

**Rafael D'Andrea**

CEO do Grupo Toolbox, consultor, palestrante e autor de livros sobre trade e shopper marketing



# O homem como shopper: desafios em ano de Copa

Nos últimos 1950 anos, a mulher conquistou espaço no mercado de trabalho e, em consequência, ganhou relevância como provedora e decisora do orçamento doméstico. Com tal independência financeira, há décadas a mulher está no centro das atenções da indústria, da propaganda e do varejo.

Em contrapartida, nesse período o homem passou a enfrentar uma nova realidade, em que seu papel tradicional — provedor, protetor, decisor — foi colocado em xeque. Ele deixou de ser o único provedor, atravessou várias fases, desde o “metrossexual” nos anos 1990 até o novo homem. Essa transformação representou a ruptura radical de alguns valores — “homem não é vaidoso”, “lugar de homem não é na cozinha” etc. — e as indústrias de cosméticos e de produtos gourmet souberam aproveitar esse momento.

A mudança na sua autoimagem abriu espaço para um homem que procura o equilíbrio. Pode-se verificar mundialmente uma tendência de deixar o emprego tradicional em troca de um estilo de vida que possibilite exercer a paternidade e estar mais presente em casa, se envolver em atividades domésticas e, dessa forma, estabelecer uma relação mais igualitária com seu cônjuge.

Hoje ele ainda paga as suas contas, mas também busca as crianças na escola, participa de cursos de pré-natal, cozinha e chora nos cinemas. Passou a ser não apenas o decisor, mas também o corresponsável pela compra de categorias em que sempre foi ignorado como shopper (para se ter uma ideia, mais de 17% dos shoppers de produtos de limpeza são do sexo masculino). E quando

vai às compras, o que encontra são lojas focadas nas mulheres. Mas nem só de queijos, bebidas e produtos para barba vive o homem.

O varejo deve reconhecer essa evolução da espécie, devolvendo para o homem atual parte do que eles perderam. Assim, eles poderão sentir-se seguros ao passar no supermercado e levar para a casa o jantar do dia com a mesma confiança do caçador de outrora. Mas o varejo está preparado para isso?

A resposta é “ainda não”. Os homens são um terço dos shoppers de hipermercados nas grandes cidades, mas não têm sequer seus comportamentos e necessidades estudados. Os machos de hoje querem o melhor preço, mas acham o ato de comprar entediante. Eles querem ser tratados individualmente, desejam ser ouvidos e instruídos de forma simples e direta pelo atendente e buscam uma experiência que envolva instrução sobre o que comprar e como usar; veja o fenômeno dos açougues-boutique, por exemplo. Eles também querem encontrar os produtos facilmente e ver comparações entre marcas. Entretanto, o que eles valorizam mesmo é o serviço no estilo antigo; veja a quantidade de barbearias vintage que tem aparecido. Os homens precisam de muitas coisas que nem nós, pesquisadores, sabemos. Isso acontece porque achamos que já sabemos demais sobre eles. Os paradigmas mudaram e esse shopper está cada vez mais novo. Eles formam um grande mercado não “comoditizado” e procuram inclusão. Vale a pena ouvi-los nesse ano de Copa do Mundo, afinal, ninguém quer que o mercado volte para o tempo em que eles eram de Marte e elas eram de Vênus.