

CONSUMO

As faces do homem no PDV

Pesquisa da ToolboxTM mostra que maioria do público masculino não é fiel às marcas

Por **FERNANDO MURAD** fmurad@grupomm.com.br

Com a evolução da sociedade, homens e mulheres passaram a compartilhar papéis que no passado eram desempenhados majoritariamente por um dos dois sexos. Ao mesmo tempo que as mulheres ganharam protagonismo no ambiente profissional, os homens se inseriram nas tarefas do lar, inclusive, nas compras de supermercado. O número médio de shoppers masculinos no varejo alimentar aumentou significativamente nas últimas décadas e já representa 31% dos consumidores, mais do que o dobro do percentual verificado há quase 30 anos (era 14% em 1985). Os homens já respondem por 37% do consumo da categoria de higiene pessoal, por exemplo.

A partir dessas constatações, a ToolboxTM, consultoria especializada em trade e shopper marketing, decidiu se aprofundar no tema e realizou o estudo *Homem às Compras*. Em um primeiro momento, o levantamento identificou dez mitos em relação ao comportamento do homem no PDV. Posteriormente, foi a campo para confirmar ou derrubar as teorias e, com isso, conseguiu traçar seis diferentes perfis masculinos (veja quadro abaixo).

Dos dez mitos, oito foram derrubados e dois confirmados. O primeiro ratificado merece a atenção dos anunciantes: os homens não ligam para marca. Pelo menos 84% dos entrevistados responderam que não são fiéis a uma marca na maioria das categorias. No entanto, são fiéis às que geram engajamento. Além disso, 51% disseram que buscam por novos produtos. Nos EUA,



D'Andrea, da Toolbox: marcas devem criar elo emocional para não perderem a disputa no preço

um estudo apontou um índice de 63%.

Já o segundo diz respeito ao pragmatismo masculino: os homens só compram o que precisam. Enquanto apenas 10% das mulheres usam lista, 52% dos shoppers fazem as suas. Chama mais a atenção o fato de que 83% dos homens planejam todos os itens da compra e que 18% nem passam perto dos corredores em que não têm os produtos de que precisam. "Agrupar produtos complementares num mesmo local pode orientar e facilitar as compras", sugere Rafael D'Andrea, CEO do Grupo Toolbox.

O primeiro mito a cair foi o que dizia que apenas homens solteiros vão ao supermercado. Segundo a amostra, 66% dos homens que vão às compras são casados. "Isso é fruto do novo comportamento social, no qual os casais dividem contas e ta-

refas. Dos entrevistados, 55% dividem as contas com as mulheres", diz. O papo de que o homem gasta mais quando vai sozinho também não se confirmou. Quando acompanhados da esposa ou dos filhos, o valor das compras foi maior.

Outra máxima negada pelos números é que os homens não gostam de ir às lojas. Apenas 12% dos entrevistados afirmaram que não. Nos Estados Unidos, esse índice chega a um terço. Também foi por terra a fama masculina de pão-duro. Os resultados apontam que somente 6% compram sempre os produtos mais baratos e 33% disseram que só adquirem os mais baratos naquelas categorias em que não têm envolvimento emocional. "Se a marca não fizer uma comunicação que impacte no emocional, o consumidor irá bus-

car a solução mais barata", opina o CEO.

Os dados derrubam ainda o estereótipo de que só homossexuais e metrossexuais se importam com produtos de higiene pessoal e beleza. "A história de que o homem usa o produto que estiver no box do banheiro não é bem assim: 65% leem as embalagens para entender as diferenças e escolher o mais apropriado", pontua. As linhas especiais têm grande aceitação. Os produtos for men são usados por 76% da amostra, enquanto 44% gostariam que novas categorias tivessem artigos do gênero — 10% gostariam de iogurte for men, por exemplo.

Também não é verdade que o sexo masculino se perde no ambiente de varejo alimentar quando sozinho e que não gosta de pedir ajuda. Apenas 25% se perdem e 18% se sentem desconfortáveis no PDV. No entanto, 37% pedem auxílio aos funcionários do estabelecimento quando necessário. O indivíduo liso masculino, pelo menos no que diz respeito aos supermercados, é outro fato não confirmado: 87% dos entrevistados fazem compra para toda a família.

Por fim, o último mito derrubado é o de que todo homem é igual. A partir de 26 variáveis, a empresa identificou seis perfis diferentes: Shopper Expert (53% do total), Dono de Casa (12%), Caçador de Especialidade (5%), Comprador Selfie (13%), Executor de tarefa (15%) e Iniciante no PDV (2%). "O marketing no varejo não é feito para o homem, é feito para a mulher, e os storytelling são diferentes. Nosso objetivo é orientar anunciantes e varejistas a venderem para o público masculino nesse ambiente", afirma.

O estudo fez entrevistas online com 600 homens, de 18 a 70 anos de idade, durante os meses de fevereiro e março de 2014. A metodologia da pesquisa incluiu ainda observações in loco durante o processo de compra e consulta a mais de 70 fontes de artigos, livros, relatórios internacionais e notícias em análise de desk research sobre o papel do homem no Brasil e no mundo no ambiente doméstico e no ponto de venda.

Veja os seis perfis do shopper no varejo de autosserviço identificados pela pesquisa *Homem às Compras*

53%

**Shopper Expert**

Com idade média de 42 anos, pertencem às classes A e B e frequentam supermercados e hipermercados entre uma e duas vezes por semana. São suscetíveis a promoções e a experimentação de novas marcas. Organizados, são os principais usuários de lista de compras. Fazem metade das compras sozinhos e gastam mais quando estão acompanhados.

15%

**Executor de tarefa**

São casados, têm filhos com mais de 18 anos e trabalham fora em período integral. Frequentam o supermercado, em média, a cada 15 dias. Não possuem marcas favoritas e se atraem por lançamentos no PDV. Sempre fazem compra acompanhados das esposas. Não gostam de gastar e compram por preço, principalmente produtos de limpeza e higiene pessoal.

13%

**Comprador Selfie**

Moram com os pais e não são responsáveis pela compra. Vão ao mercado menos de uma vez por semana e compram, principalmente, produtos de uso individual. São pouco fiéis a marcas e suscetíveis a promoções. Buscam lançamentos e são heavy users de versões for men. Vão às compras quando solicitados e em ocasiões especiais, quando se envolvem mais.

12%

**Dono de Casa**

Na faixa de 18 a 40 anos, é o grupo com mais homens que fazem home office. A maior parte não possui filhos. Frequentam o mercado, em média, de duas a quatro vezes por semana. Gostam dos mercados de bairro pela conveniência da proximidade. São os que mais gastam com higiene pessoal e comida congelada. Gastam mais quando estão com os amigos.

5%

**Caçador de Especialidade**

Solteiros ou divorciados, poucos possuem filhos. Frequentam o supermercado no máximo uma vez por semana. São os mais céticos em relação a experimentar novas marcas. Raramente compram algo não previsto. São consumidores das linhas for men. Preferem as lojas grandes (hiper) por realizar mais compras de abastecimento.

2%

**Iniciante no PDV**

Com idade média de 27 anos, são solteiros e moram sozinhos ou com amigos. Grupo com o maior número de esportistas, os iniciantes se dividem entre ir sozinho ao supermercado ou com pais ou amigos. Gostam de ir para comprar produtos para consumo próprio. São os mais dependentes de ajuda no ponto de venda e buscam auxílio de funcionários.