

Como conquistar os homens no PDV?

Por **Christiany Zanotto Sena***



Há muito tempo, a comunicação no ponto de venda deixou de ter uma receita genérica. Falar com diversos públicos ao mesmo tempo pode parecer interessante, em termos de investimento total em campanha, mas pode ser catastrófico dependendo do que a sua marca anuncia. Embora a grande maioria dos produtos se esforce para se aproximar das consumidoras, principalmente as mães ou responsáveis pelo lar, os homens também têm grande potencial a ser explorado no ponto de venda.

Mas afinal, qual a diferença básica entre o homem e a mulher no momento da compra? Entender esse questionamento e as consequências que ele pode representar na comunicação de uma marca pode ser fundamental para o sucesso ou o fracasso de uma campanha de PDV. Pela experiência da AZ4 Group no desenvolvimento de displays para este público, três fatores destacam-se como os mais importantes na comunicação de marcas direcionadas a eles: objetividade, modernidade e tecnologia.

Enquanto as mulheres são maioria nas lojas e mais sensíveis à compra por impulso, ou à chamada compra emotiva, aquela que é embasada em uma experiência de emoção com o produto, os homens tendem à praticidade. Eles costumam comprar exatamente o que precisam, o que diminui as chances de serem estimulados à compra por impulso. Isso foi comprovado por uma pesquisa de consumo realizada pela Universidade Wharton e revela a importância da objetividade no "diálogo" com o homem no ponto de venda.

Por isso, e levando-se em consideração a maior rapidez com que fazem as compras, o ponto de venda direcionado ao público masculino precisa ser, antes de mais nada, eficiente. Esqueça as tradicionais mensagens voltadas para o público feminino, destacando valores, beleza e sensibilidade. O que interessa para esta comunicação é que, além de falar sobre resultados e diferenciais, o produto esteja ao alcance das mãos e disposto de forma organizada, o que auxilia a encontrar a marca e o tipo de produto procurado.

Foi utilizando este conceito de organização e eficiência que desenvolvemos as novas peças da Procter & Gamble para os PDVs. A companhia inovou ao levar para o supermercado o conceito de mini shopping: um espaço totalmente delimitado e com todos os produtos necessários para o antes, o durante e o depois de barbear. A facilidade dava-se pela rápida identificação dos produtos, expostos de forma destacada, e pela possibilidade de se encontrar todos os produtos para barbear de uma vez, como lâminas, cremes para barbear e outros preparos para o pós-barba.

Unir o produto a conceitos que interessem ao universo masculino, de forma geral, também pode auxiliar. Tanto mais se esse conceito estiver relacionado à tecnologia, um tema que acerta na comunicação com os homens. Mesmo que pesquisas já apontem para a igualdade entre o interesse em compras de aparelhos e produtos tecnológicos entre os sexos, no ponto de venda esse assunto pode ser melhor explorado nas mensagens para o público masculino.

Foi o que fez a última ação no ponto de venda do antitranspirante Rexona Men, da Unilever. Para promover o novo produto, totalmente direcionado ao homem e com apelo visual hi-tech, preparamos uma nave espacial em material injetado e com destaque para a cor prata, predominante nas comunicações do produto, e que tem ótima visibilidade no ponto de venda.

Unindo dois conceitos, modernidade e tecnologia, o display em forma de nave conseguiu atrair até mesmo os consumidores que não eram o seu alvo, ampliando a experiência para uma maior gama de consumidores com o produto. Outra característica importante a ser explorada nos PDVs para o público masculino é a aparência e o design. Foi-se o tempo em que apenas as mulheres eram ganhadas por displays com formas arrojadas e visual jovem. Com a disseminação da cultura metrosssexual, mesmo que não sejam partidários dela, os homens deixaram de esconder a preocupação com a aparência. Por isso, peças atrativas e bonitas tendem a fazer sucesso com eles também.

Um bom exemplo do quesito aparência é a comunicação do Bi-O, antitranspirante da L'Oreal. O produto, que trabalhava com o conceito de inovação e modernidade da fórmula para proteção integral, contou com "cápsulas" gigantes e com design inovador para apresentar os produtos no ponto de venda. As peças, com um formato ampliado do frasco do produto, foram capazes de render a atenção dos shoppers e de consumidores, e ajudaram também a impulsionar os produtos da linha feminina.

Estimular a lembrança de situações de lazer também gera um bom resultado no PDV. Eles demonstram sempre muita preocupação com o futebol ou o churrasco com os amigos. Por isso, "lembra-los" sobre compras relacionadas a esses dois prazeres pode ser uma ótima alternativa. Este foi o conceito utilizado pela Bavária para a composição do conceito do display-churrasqueira: elas foram reproduzidas para acomodar os fardos de latinhas no PDV.

Conquistar o público masculino no ponto de venda pode não ser tarefa fácil. Utilizando o conceito de objetividade a seu favor, as marcas podem ganhar não só a fatia mais prática do mercado, mas também uma das mais fiéis.

**Christiany Zanotto Sena é diretora comercial da AZ4 Group, especializada em displays e materiais de merchandising para varejo.*