

Eles querem tudo de bom

A mudança de comportamento dos homens brasilienses promoveu o crescimento no comércio de roupas, calçados e perfumes. Nos últimos dois anos, o público masculino estimulou uma alta média de 11,94% nas vendas e demonstrou grande interesse pelo mercado de luxo

» MARIANA BRANCO

Esqueça o conceito de que os homens só entram em shopping centers para checar a última palavra em tecnologia e eletrônicos, ou a fim de comprar a camisa do time do coração na loja esportiva. Pesquisa da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Distrito Federal (Fecomércio-DF) mostrou que o interesse do público masculino por roupas, calçados e itens de perfumaria deu um salto nos últimos dois anos. As vendas acumuladas de 2008 a 2009 cresceram, respectivamente, 20,2%; 15,81% e 10,33% para esses segmentos. Eles puxaram uma alta média de 11,94% na comercialização de artigos para o sexo forte. O levantamento apontou ainda que rapazes e senhores responderam por metade do faturamento do setor de vestimentas no DF nos últimos dois anos. A vaidade masculina veio para ficar, e chegou a tal ponto que, recentemente, um advogado de Brasília encomendou um terno de US\$ 56 mil (R\$ 98,5 mil) em uma alfaiataria exclusiva, aberta há pouco tempo na cidade.

O interesse do homem brasileiro pelo mercado de luxo não surpreende a Fecomércio-DF. Um dos fatores que motivaram a realização da pesquisa sobre o comportamento do consumidor do sexo masculino foi justamente o bom desempenho desse filão. De

Sondagem

Para pesquisar sobre o desempenho do mercado masculino, a Fecomércio-DF aplicou questionário a uma amostra de 81 lojistas dos seis segmentos considerados estratégicos e com capacidade de mensuração das flutuações do varejo. Do total de entrevistas realizadas, 10 foram direcionadas ao setor de vestuário, 21 ao de calçados, oito ao de lojas de departamentos, seis ao de materiais esportivos, 30 ao de perfumaria e seis ao de eletroeletrônicos.

acordo com o presidente da entidade, Miguel Setembrino, no início deste ano, duas lojas de alto padrão da cidade que haviam acabado de abrir as portas fizeram uma projeção de vendas para 30 dias. Alcançaram em três dias a meta traçada para um mês.

"Esse foi o motivo de termos recomendado o levantamento de dados. Mas outras coisas já estavam nos fazendo prestar atenção no comportamento dos homens", explica Setembrino. Segundo ele, comerciantes do DF notaram, por exemplo, que de alguns anos para cá as mulheres já não vão tanto às compras para maridos e namorados. "Eles estão escolhendo as próprias roupas e calçados. Antes,

qualquer coisa eles vestiam. Agora, selecionam", diz.

O presidente da Fecomércio-DF chama a atenção para o fato de o crescimento acumulado das vendas de roupas, calçados e perfumaria ter suplantado o registrado para produtos tradicionalmente associados ao universo masculino, como eletroeletrônicos e artigos esportivos. A comercialização destes subiu modestos 5,5% e 5,33% no período pesquisado.

Outro dado que se destaca é a importância dos homens para o faturamento dos lojistas. Eles responderam por 39,72% dos ganhos do comércio em 2008 e 2009. Tiveram presença marcante nos segmentos de materiais esportivos (69,9%), vestuário (49,8%), calçados (47,14%), perfumaria (31,33%) e lojas de departamento (28,75%). O setor de eletroeletrônicos, que vendeu 23,33% de seu estoque para o sexo masculino, ficou em último lugar.

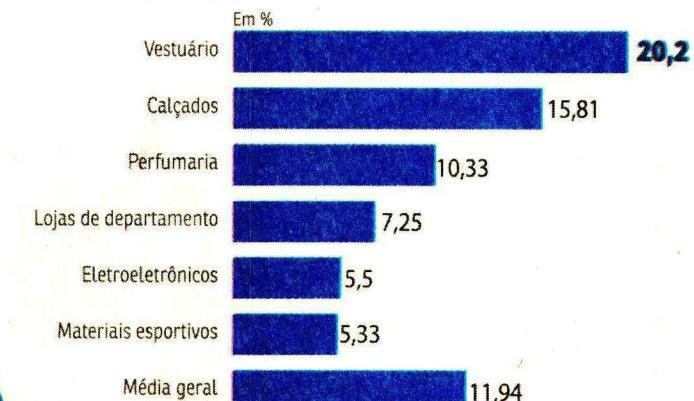
Para Setembrino, o resultado pode ser atribuído ao fato de as compras de CDs, DVDs, MP3 players e artigos de linha branca via internet estarem ganhando força. Ele não descarta a relação dos números com a preocupação dos homens com a aparência. A tendência é de que os lojistas passem a investir maciçamente em técnicas para captação do público masculino. O levantamento da entidade aponta que 56,8% dos entrevistados já fazem marketing para esses clientes.



Vaidade masculina

Pesquisa da Fecomércio revela que aumentou o número de homens que vão às compras e têm interesse por artigos de luxo

Crescimento acumulado das vendas para o público masculino em 2008/2009



Participação dos produtos masculinos no faturamento das empresas em 2008/2009 (em %)



56,8% dos lojistas adotam estratégias de marketing específicas para o público masculino