

# DESMISTIFICANDO O CAÇADOR E A COLETORA



Sérgio Luís Ignácio de Oliveira  
[slmarketing@uol.com.br](mailto:slmarketing@uol.com.br)



Leandro Januario de Souza  
[leandro.januario@bol.com.br](mailto:leandro.januario@bol.com.br)

Entender o comportamento do consumidor é uma das atribuições das mais importantes para um profissional de Marketing. Pode até parecer uma falácia (ou frase feita), pois, com toda razão muitos argumentam que pensar em termos de preço, promoção, ou a distribuição com o desenvolvimento dos canais virtuais são os mais importantes. É claro que dependerá muito do ponto de vista de cada indivíduo, mas se não entendermos os consumidores, todas as estratégias das empresas não terão o efeito desejado. Portanto, ainda defendemos a importância do consumidor para a rentabilidade das empresas. Diante dessa constatação, iremos indagar o leitor para dois fatores determinante no desenvolvimento das estratégias empresariais: Por qual razão os homens são diferentes das mulheres na hora da compra? Por qual razão as empresas não tornam o relacionamento com seus consumidores uma atividade importante e simples?

## **A metáfora da pré-história**

As mulheres são mais metódicas. Gostam de pesquisar, ver todas as opções disponíveis (vide o número caixas de sapato que um vendedor retira do estoque quando atende uma mulher), troca informações com as amigas (em muitas vezes compram juntas), enfim, é um processo de compra mais demorado, sistematizado e complexo.

Enquanto os homens são mais objetivos. Escolhem aquilo que desejam e são como um tubarão quando sentem na presença de sua presa. Não querem ninguém conversando com eles e, quanto menos conversar existir, melhor. Mas porque existem tantas diferenças assim? Talvez a Teoria da Evolução possa nos explicar.

Estudos mais detalhados do comportamento do consumidor, tendo como subsídio outras áreas de conhecimento como a Antropologia e Biologia, mencionam que estas diferenças estão gravadas em nosso DNA desde os primórdios. É graças a estas diferenças que conseguimos chegar até hoje e, naturalmente, por nos beneficiar, ainda mantemos estas características em uso, por mais que não esteja em nosso consciente. Como

os teóricos afirmam que nossa decisão de compra é quase que 80% tomada no subconsciente, é possível imaginar a força destes instintos.

Na época, se assim podemos dizer das cavernas, os homens saíam para caçar enquanto as mulheres ficavam em casa (ou na caverna). Isso naturalmente ocorria devido as diferenças físicas entre homens e mulheres. Em seu processo de caça os homens tinham que ser certos. Ficava a espreita de sua caça em silêncio, pois qualquer ruído poderia espantá-la. Quando a avistavam não podiam errar. Tinham que escolher de forma rápida e direta qual a mais adequada para o sustento de sua família e partir para o ataque. Em muitas situações só teriam uma chance e não poderiam desperdiçá-la.

Já as mulheres além da cuidar da casa eram as coletoras. Saíam com suas amigas para colher frutos para a alimentação da casa. Neste processo saíam em grupo, conversando sobre amenidades. Quando se deparavam com uma árvore com frutos tinham que ter paciência e escolher aqueles melhores. Era um processo meticuloso de escolha, troca de informação com as amigas e análise das alternativas.

Os homens eram caçadores que

não podiam perder a sua presa. As mulheres eram coletoras que tinham que escolher adequadamente os frutos. Notaram alguma similaridade com o processo de compra? O processo de compra não se assemelha as caçadas antigas, afinal estamos comprando produtos para garantir a nossa sobrevivência?

Portanto, facilite a vida do caçador. Deixe que ele domine a situação e escolha a sua presa sem atrapalhá-lo no processo. Ajude a coletora a escolher melhor entre todas as alternativas. Mostre opções e, quando ela quiser conversar, escute-a. Notaram como é complexo entender o comportamento do consumidor? Entenderam porque as mulheres gostam de conversar sobre o dia que tiveram e os homens, em algumas situações não tem paciência para ouvir os detalhes e querem saber rapidamente o final da história? A Teoria da Evolução explica até o processo de decisão de compra, em Marketing.

## Um mercado em Evolução?

Muitas vezes nos perguntam como satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores para assim conseguir ter uma empresa orientada para o Marketing. Em algumas situações não temos tempo de explicar as bases de um processo mercadológico (como gostaríamos de explicar), portanto apenas respondemos: Faça o básico. Cumpra o que prometeu.

Nos mercados de consumo subdesenvolvidos como o brasileiro, no qual estamos aprendendo a ser consumidores conscientes de nossos direitos, fazer o básico, por incrível que possa parecer está se tornando um diferencial competitivo. Sabe por quê?

Porque a maioria das empresas não se interessa em entregar o que foi prometido aos consumidores (nos referimos a valor, e não entrega do produto físico) e, muitas delas se aproveitam da boa intenção dos consumidores para enganá-los.

O Marketing é simples. Basta uma visão atenta para que possamos percebê-lo a todo momento em nosso dia a dia. É o mais importante, com simplicidade e eficiência que nem as grandes corporações, com seus vastos investimentos, nem sempre conseguem aplicar, principalmente pela distância que procuram manter de seus consumidores.

## O Marketing é simples, basta querer torná-lo simples

Para exemplificar o quão simples o Marketing pode ser, contaremos o caso de Carmine Labanca (nome fictício para a dona da banca – foi o nome do imigrante italiano que montou a primeira banca de jornal no Brasil). Ela tem uma banca de jornal no estacionamento de um supermercado próxima a casa do



primeiro autor deste artigo. É uma banca simples se comparada com tantas que existem nos grandes centros, mas completa em sua variedade de ofertas.

Um dia, nas férias, o autor estava procurando por uma coleção de revistas que coleciona. Já havia passado em várias bancas, mas a resposta era a mesma: “não tenho, já acabou, ou não sei do que está falando”. Após várias buscas e desapontado, o autor acabou chegando à banca da Carmine. Como ocorreu nas outras vezes, a resposta foi que já havia vendido todos os exemplares. Ele ficou mais uma vez chateado, pois não queria perder a coleção. Estava saindo cabisbaixo quando Carmine disse: “me deixe o número de seu celular que conseguirei a revista para você”. Então deixou meio a contragosto, pois, achava que seria apenas um ato de educação de sua parte, ou de pena ao ver sua decepção por passar em mais uma banca e ter seu desejo frustrado mais uma vez.

Todavia após dois dias ele recebeu uma mensagem no celular avisando que a revista havia chegado e que, se ainda tivesse interesse estaria esperando. Este fato ocorreu há quase dois anos e, toda vez que revista dele chega, recebe uma mensagem muito educada informando a sua disponibilidade. Nunca falha.

Este é um caso do poder do Marketing. Provavelmente sem estudar o assunto, Carmine consegue usar várias estratégias de mercadológicas para fidelizar os seus clientes. Sem a tecnologia à disposição das grandes corporações e, com o uso de um celular e uma caderneta, consegue ter mais informações de seus clientes do que as grandes corporações. Sua caderneta é o seu CRM (Customer Relationship Management), seu olhar atento é

seu SIM (Sistema de Informação de Marketing) e o seu celular a ferramenta de comunicação.

O seu sistema de Informação de Marketing é alimentado por sua habilidade de conhecer os seus clientes, por meio de conversas, observações e pedidos que os mesmos costumam fazer no momento da compra.

Sua comunicação com os clientes, ao menos no caso do primeiro autor do artigo, faz parte das modernas táticas de Marketing de Permissão. Como ela possui o seu telefone, poderia mandar uma enxurrada de informações à respeito de revistas de tudo quanto é tipo, mas não, existe apenas mensagens em datas especiais (natal e ano Novo) e quando chega a sua revista. É saber o limite entre uma mensagem importante e o inconveniente.

Com poucas ferramentas ao seu dispor, mas com uma vontade de satisfazer plenamente as necessidades e desejos de seus consumidores, Carmine é um ótimo exemplo da simplicidade do Marketing. Por estas e outras que afirmamos que o Marketing não tem mistério, seu custo é baixo, basta apenas ter foco no cliente.

“O seu sistema de Informação de Marketing é alimentado por sua habilidade de conhecer os seus clientes, por meio de conversas, observações e pedidos que os mesmos costumam fazer no momento da compra.