TENDÊNCIAS

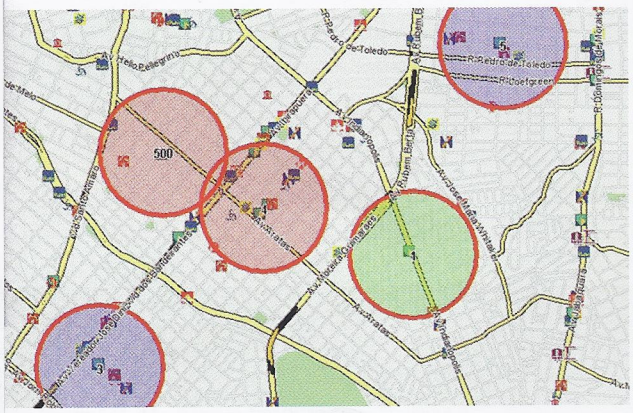
Geomarketing fora da caixa

REINALDO GREGORI
PhD em demografia econômica e mestre em economia pela U.C. Berkeley e Georgetown University, professor de métodos de expansão da FIA-Provar e diretor-geral e conselheiro técnico da Cognatis, empresa de inteligência aplicada e geomarketing
reinaldo@cognatis.com.br

O termo geomarketing é frequentemente associado a estudos para expansão de redes de Pontos de Venda (PDV) ou serviços. De fato, a história deste campo de inteligência mercadológica está fortemente relacionada ao desenvolvimento, durante o século passado, de técnicas de localização de unidades de negócios, particularmente industriais e de varejo. Há, no entanto, inúmeras aplicações de geomarketing, menos conhecidas, que pouco ou nada têm a ver com expansão, mas que são fundamentais para que compreendamos a amplitude do geomarketing moderno.

Um tema que vem recebendo crescente interesse por diversos setores é a chamada segmentação de PDVs. Diversas indústrias de bens de consumo, além, é claro, das próprias redes de varejo, reconhecem a importância de conhecer o potencial e as características mercadológicas dos pontos que distribuem seus produtos, mesmo quando estes não são operados diretamente por elas, mas sim por atacadistas ou distribuidores. Por meio dessa ferramenta, milhares de PDVs são classificados em categorias que representam suas características e mercados, de modo prático e facilmente assimilável. Por exemplo, um grupo de estabelecimentos poderia ser classificado como "premium-maduro-alta concorrência" por incluir apenas lojas localizadas em regiões onde há predominância de consumidores de alto poder aquisitivo e famílias maduras, cercados por concorrentes. Naturalmente, outros grupos teriam nomes e características diferentes de acordo com as particularidades e oportunidades de seus entornos. De posse desta informação, essas empresas podem definir o nível de esforço promocional que deve ser feito em cada PDV, mix de produtos, entre outras estratégias. E caso possuam dados da venda efetiva (sell-out) por PDV, podem também decidir se devem alterar o esforço de vendas naquela região ou focar na prospecção de novos estabelecimentos.

Esta mesma ferramenta é também utilizada com sucesso por bancos de varejo interessados em melhorar suas estratégias de distribuição e gestão de agências. É fácil ver como grandes bancos, com centenas ou milhares de agências, podem se beneficiar destas informações a fim de garantir que seus recursos e produtos sejam alocados de modo a aproveitar as oportunidades existentes. Neste caso, a segmentação costuma ser mais complexa e leva em conta não apenas as características da população residente, mas também da população diurna e dos estabelecimentos comerciais próximos que, potencialmente, possam utilizar os produtos financeiros. Ao final, é possível classificar cada agência de acordo com o total de recursos financeiros que circula pela região, além da composição de origem destes recursos e do grau de concorrência dos mesmos. São informações que podem orientar a definição de metas por agência/produto, capacity (alocação de gerentes e outros executivos) e mix de serviços, apenas para citar algumas aplicações. Estimativas internacionais revelam que a implementação de estratégias a partir de segmentações pode gerar resultados significativos. No Brasil não há estatísticas disponíveis, mas considerando a grande extensão e complexidade das redes dos maiores bancos no país, é de se esperar ganhos igualmente importantes.



O geomarketing também tem sido usado de modo ainda menos provável que os ilustrados acima. Algumas agências de marketing direto já descobriram, nos EUA, o chamado zip-marketing, um termo que referencia os ZIP codes (CEPs), por meio dos quais se identificam ações de comunicação direta baseadas no perfil demográfico do CEP do destinatário. Este tipo de iniciativa é muitas vezes preferível à ação personalizada, uma vez que apresenta custo menor (por não requerer a aquisição de listas) e resultado superior às ações massificadas. Há também um consenso, entre diversos agentes de marketing, de que informações como renda, quando autodeclaradas em cadastros comerciais, não são sempre confiáveis, ao passo que a informação da localização de residência é dificilmente adulterada e pode estar fortemente associada às características do residente. Ou seja, quando alguém declara uma renda muito baixa, mas reside na Vila Nova Conceição (bairro nobre em São Paulo), dá abertura para que se desconfie da veracidade da informação.

Existem até mesmo aplicações de geomarketing para a definição de preços em PDVs. As empresas de bens de consumo não duráveis, como bebidas ou alimentos por exemplo, sabem que o preço de seus produtos varia de acordo com o ponto e a região. A visão geográfica, associada às características socioeconômicas das regiões em que se localizam seus PDVs, fornece recursos importantes para que as empresas interfiram nos preços, direta ou indiretamente, de acordo com sua estratégia de competição ou discriminação de preços.

Há vários outros exemplos que não caberiam neste espaço, mas o pouco tratado aqui deixa evidente que estamos diante de uma fronteira ainda não consolidada, o quê dá a nós, fornecedores e usuários de geomarketing, a oportunidade de avançar constantemente através de criatividade e da nossa necessidade. Por isso, convido-o(a) a escrever para *reinaldo@cognatis.com* com suas ideias e exemplos de aplicações de geomarketing "fora da caixa". ■