

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

GEOMARKETING: o que é e o que você ganha com isso?

Estudo de segmentação baseado em localização não é novidade, mas ganha força e já é usado por empresas como Pão de Açúcar e O Boticário

POR BRUNO MELLO

Muitas vezes, o marketing é acusado de ser o vilão em histórias de fracassos de empresas. O problema, na maioria dos casos, está na falta de estudos que balizem as ações realizadas. É nesse contexto que se insere o geomarketing, uma ferramenta desenvolvida para, basicamente, determinar o potencial de consumo de uma região. Há diversas outras ferramentas que devem ser utilizadas para obter o retorno sobre o investimento desejado, cada qual com sua especialidade.

Hoje, o geomarketing tem atuado principalmente para ajudar nas estratégias de expansão de redes varejistas. Setores que também se destacam são os de telecomunicações, financeiros, imobiliários e de turismo. Mas, de forma geral, todos podem se beneficiar do geomarketing, também conhecido como georreferenciamento. Empresas de consumo massivo encontram no conceito uma forma de saber em que varejo se associar e onde o produto tem maior penetração. O estudo pode ser aplicado na produção, estratégia de relacionamento, abertura de lojas, parceria com grandes marcas e até como forma de medir o retorno das ações de marketing.

O conceito de geomarketing é uma maneira de segmentar geograficamente, encontrando perfis específicos de consumidores em determinadas regiões com diferenças comportamentais, culturais, socioeconômicas, religiosas, entre outras. Portanto, o geomarketing é essencial para que as companhias enxerguem o seu público-alvo em potencial antes de abrir um novo ponto de venda ou lançar um produto em determinada região.

Veja o exemplo do Grupo Pão de Açúcar. A marca principal do grupo é direcionada para o consumidor que busca qualidade e atendimento dife-



renciado, além de soluções eficientes e inovadoras em locais de classe média alta. Por outro lado, a bandeira Compre Bem/Sendas se identifica com a mulher batalhadora, de orçamento restrito, que gerencia o lar - e o supermercado geralmente está localizado nas periferias. Já o Hipermercado Extra oferece variedade a preços competitivos em diversas regiões de uma mesma cidade, enquanto o Extra-Eleto é especializado em eletroeletrônicos, móveis e itens de bazar. Há ainda o Extra-Fácil e o Extra-Perto, que são supermercados de acesso simples para atender bairros específicos, além da marca Assai, cujo foco são pequenos varejistas e atacadistas.

Outra empresa que não viveria sem o geomarketing é a Domino's Pizza. Fundada nos Estados Unidos em 1960, ela conta atualmente com 8 mil lojas espalhadas em 56 países. No Brasil, além de reforçar o posicionamento mundial, focado em qualidade e excelência na prestação de serviços, ela incluiu mais um ingrediente: a rapidez. "Entrega em 30 minutos ou a pizza é de graça", posiciona-se. No País desde 2004, ela logo ganhou espaço no Rio de Janeiro e agora vislumbra expansão no mercado paulista. De acordo com um estudo de geomarketing do Umbria, a cidade oferece 51 regiões com potencial para a Domino's. Hoje com três lojas em atividade e quatro em obras em São Paulo, o grupo busca implementar a marca com a característica do estado, como a massa "paulista", mais fina que a tradicional, adaptando assim o mix de produtos para o consumidor local.

Como a missão da empresa é conseguir entregar pizzas quentinhas em até 30 minutos, estar no trânsito caótico da maior cidade da América Latina é um desafio a mais. Por isso, os pontos de venda são escolhidos com base no Golden Mile, um formato de medida americana, para atender os domicílios presentes em um raio de 1,6 km. Desde o *layout* da loja até a linha de produção, tudo é feito nesse raio que abrange cerca de 20 mil casas. Esse número poderia até parecer tímido se não fosse a contribuição que o geomarketing dá ao indicar o potencial de consumo dessas milhares de residências juntas.

Entender cada segmentação serve como ponto de partida para o lançamento e o desenvolvimento de produtos e novas lojas. Descobrir qual região é mais adequada para um teste de determinado produto, serviço ou ponto de venda, por exemplo, varia de acordo com o objetivo de cada empresa. Ao contrário do que muitos pensam, não é possível estabelecer uma "cidade-teste". Apesar de municípios como Curitiba serem associados a modelos de avaliação, é necessário selecionar cidades que tenham a ver com a estratégia da marca.

Os mais indicados são lugares que consumam e representem o máximo possível do público-alvo que a companhia deseja atingir. E é aqui que entra o geomarketing, indicando esses locais. A função dele é descobrir cidades que sejam representativas para o negócio. Por isso, ele é importante dentro da estratégia de O Boticário. Das 2.840 lojas, 68% estão localizadas em ruas. Só elas correspondem a 55% do faturamento do grupo. Os shoppings são os endereços de 15% dos pontos de venda, que representam 30% da receita da marca, a qual abre, em média, 200 estabelecimentos por ano. O restante está em centros comerciais e afins.

As diferenças regionais fizeram o projeto de expansão da empresa dividir o Brasil em três grupos: os municípios em que não havia lojas, os que possuem

poucos pontos de venda e as grandes cidades. Para cada modelo, a companhia dispõe de 40 consultores que avaliam os espaços e dão o aval para o início do projeto de construção de um novo estabelecimento. Depois de verificar o potencial dessas regiões, a rede se baseia em um sistema de filtros estatísticos que avalia a renda média dos habitantes do local, o potencial de mercado, o custo por metro quadrado e o retorno para o franqueado.

Apesar de parecer mais fácil, dos grandes municípios brasileiros aliados no processo de expansão, apenas 60% deles ofereceram reais condições de efetivar a expansão da rede. "Abrir novas lojas, realocar, ampliar os pontos de venda e padronizar a arquitetura são movimentos feitos ao mesmo tempo e demandam ferramentas de gestão. Por isso, criamos o Sistema de Gerenciamento de Processos Construtivos", aponta Osvaldo Braga Moscon, gerente-executivo de canais de vendas de O Boticário.

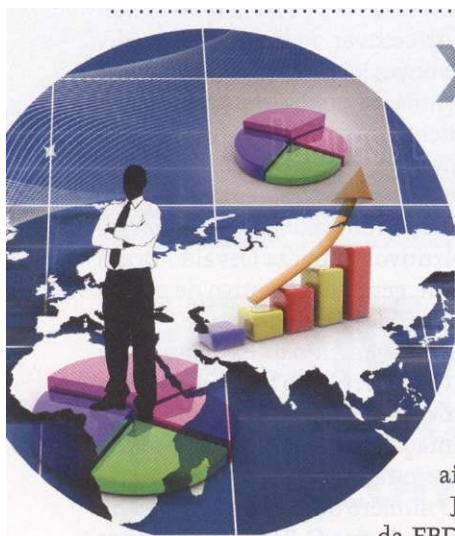
O planejamento de expansão teve forte crescimento no faturamento das lojas de rua. Em algumas delas, a movimentação de consumidores é maior do que qualquer shopping poderia ter. "O número de pessoas que entram nas lojas de rua O Boticário é menor do que nos shoppings. As lojas de rua têm pouca capacidade de captar, mas possuem um índice de conversão maior", diz Moscon.

O comércio de rua atrai principalmente os consumidores que residem próximo a ele. O tempo máximo de deslocamento que o cliente suporta para chegar ao local de compras é de até 15 minutos, segundo um estudo interno da companhia. A diferença dos shoppings é que a população fluente não mora perto, mas trabalha próximo desses centros ou está de passagem pela região por um motivo qualquer. Para fazer disso uma oportunidade, O Boticário investe em geomarketing, fazendo o cruzamento de dados, como a renda média dos consumidores da região e o número da população fluente do polo.

Para escolher os locais ideais para abertura ou reforma das lojas, a em-

presa estuda a densidade do comércio daquela região, o número de pontos comerciais e até a correlação dos segmentos de outras lojas com os produtos O Boticário. A origem e o destino dos consumidores que entram nas lojas de rua também fizeram parte do estudo que validou a expansão da marca de cosméticos. "Uns saíram de casa para comprar, outros estavam voltando do trabalho. Ao compararmos as lojas de rua com as de shopping, de supermercados e as de galerias, verificamos que 50% dos que passavam por aquelas efetuaram uma compra", conta o gerente-executivo de canais de vendas de O Boticário.

Em um processo de realocação, a companhia transferiu uma loja de rua para outro logradouro na mesma região, já que a fachada era obstruída por uma árvore. No novo endereço, o número de pessoas dobrou e, conseqüentemente, aumentou a receita da empresa. Em outra ocasião, a simples mudança de uma rua para outra fez com que o trânsito de consumidores passasse de 200 para 600 pessoas a cada hora. Tudo isso graças ao geomarketing.



» GEOMARKETING NA PRÁTICA

POR LARISSA MOUTINHO

Lembra aqueles mapas gigantes que as empresas costumavam ter em suas paredes, com alfinetes e cordas para sinalizar a área de vendas? Esse foi o precursor do geomarketing. A FBDE Nexion, consultoria de marketing, vendas e gestão, atua nesse setor há mais de 10 anos, quando a ferramenta ainda não estava popularizada via web.

João Bido, diretor de comunicação e marketing da FBDE, chegou a trabalhar com mapas, alfinetes e cordas. Ele conta que, apesar de o meio ter mudado, a base continua a mesma. "Pelos mapas a gente traça toda a cobertura de vendas, faz a divisão de territórios, onde estão localizados os clientes *premium*, qual o potencial de cada área, onde a empresa ainda não vende, etc.", declara.

Com esses dados, fica muito mais fácil para a companhia visualizar potenciais áreas para atendimento e cobrar da força de vendas que abranja esses locais. "O maior benefício é conhecer onde estão os prospects e os clientes ativos e inativos e tomar uma decisão mais rápida em cima dessas visualizações", garante Bido. Confira, a seguir, um pouco mais do trabalho da FBDE com geomarketing.

Que tipo de empresa pode ser beneficiada por essa estratégia?

Ela pode ser utilizada tanto para serviço quanto para indústria e comércio. Se você vende só na cidade de São Paulo, ainda assim pode usá-la, porque você tem mapas distritais no município. O único caso em que é complicado utilizar o geomarketing é quando se tem um comércio só, com venda a balcão. Aí a ferramenta seria usada apenas para saber a população e o que há em volta nos distritos da cidade.

É complicado investir em geomarketing?

Hoje ficou bem acessível. Existem ferramentas complexas, mas há as muito simples que estão disponíveis para os usuários da área comercial e de marketing. São de fácil utilização e não criam dependência do pessoal de TI. As

equipes das áreas comercial e de marketing não podem ficar esperando lhes enviarem informações. Com o geomarketing, nós mesmos produzimos nossos mapas e visualizações.

Quais ferramentas vocês recomendam para os clientes?

Nós temos uma chamada Work Map, que é muito simples. A gente começou utilizando com nossos clientes nos projetos de consultoria, nos quais desenvolvíamos mapas para eles. Mas consultoria é passageira. Ficávamos na empresa de seis meses a um ano e os clientes sentiam saudades daqueles mapas. Então a gente resolveu disponibilizar para o mercado. É uma ferramenta muito simples, não tem customização e você mesmo pode instalar. Nós damos treinamentos, mas ela é tão fácil de mexer que algumas empresas nem fazem. E ela é barata, justamente porque o nosso foco não é a venda dela, mas a consultoria.

Quais são os primeiros passos para investir nisso?

O primeiro passo é ver como está a sua base de dados, a sua carteira de clientes, verificar se as informações estão homologadas, se estão corretas. Por exemplo: você sabe me dizer quantos consumidores há em Angra dos Reis? E o representante João atende quantos clientes de lá? Ele está cadastrado no sistema? Se não, como eu vou conseguir selecionar apenas os consumidores atendidos pelo João? A base de dados da carteira de clientes tem de estar o mais "redonda" possível.

Quais dados são cruciais para qualquer empresa?

O mínimo é o município. Parece brincadeira falar, mas 99,9% das empresas ainda têm municípios errados ou duplicados em seus sistemas. Com a nota fiscal eletrônica, já melhorou muito, porém ainda acontece. No Brasil, isso é muito complicado, porque a gente tem o IBGE e os Correios, ambos do governo. O IBGE tem uma codificação e os Correios, outra. Um escreve Mogi das Cruzes com "G" e o outro com "J". Se eles ainda têm dúvidas de como

escrever, imagine as empresas. Uma companhia precisa confiar nos dados. A unidade menor no geomarketing é o município. E, a partir daí, se quiser analisar os dados de inadimplência, é preciso ter no sistema os dados de quem não pagou. Se desejar verificar os dados dos clientes inativos, serão necessários os dados daqueles consumidores e os da frequência de compra. Então, tudo depende dos controles que a empresa tem no sistema dela. O geomarketing é apenas um visualizador dos dados da companhia. Ele é uma ferramenta que auxilia na estratégia, no planejamento da força de venda, na definição de territórios.

Qual é o próximo passo?

Baixar demonstrações de ferramentas de geomarketing e começar a fazer testes. Se você tem confiança nos dados internos, já pode iniciar. Há várias delas que você baixa por 30 dias e pode usar gratuitamente.

Vocês se recordam de algum case de sucesso atendido pela consultoria?

No setor de leite, nós tínhamos um cliente que possuía uma atração muito fraca da sua força de vendas em um dos estados do sul. Quando a gente jogou isso para o geomarketing, o próprio presidente da companhia bateu na mesa e disse: "Eu não acredito. Nós estamos baseados nesse estado e não visitamos 70% dos municípios dele?". Uma empresa que vende leite depende bastante do preço de venda, então não pode ir muito longe. Essa companhia vendia nos principais mercados do sudeste e do sul e no seu próprio estado estava com deficiências, que se tornaram visíveis no mapa. São Paulo tem 645 municípios. Se eu disser que vou te dar um relatório de 200 deles em uma planilha de Excel, por exemplo, você terá muitas folhas. Então, quem está analisando São Paulo achará que está vendendo muito bem, porque está vendo 200 folhas de infor-

mações. Mas, se você olhar no mapa, 200 municípios não são nada perto dos 645. Assim, quando a gente joga essa informação para o mapa, ela realmente mostra a verdade.

A partir daí, o que foi feito?

Nós reestruturamos a força de vendas dessa região, potencializamos todos aqueles municípios, tanto os nos quais vendíamos quanto os em que não vendíamos, e fizemos com a gerência de vendas a visitação para entender por que vendíamos e por que não em cada município. Nas regiões que tinham potencial, sabíamos que ou a gente não estava vendendo porque não fazíamos visitas ou estávamos perdendo os clientes para alguém. Esse, com certeza, foi um case de sucesso, pois o cliente ampliou muitas vendas e conseguiu resolver o problema daquela região, que era a casa dele, ou seja, gerou muito menos custos.

Colaboração: reportagem de Sylvania de Sá e Thiago Terra.

Anúncio