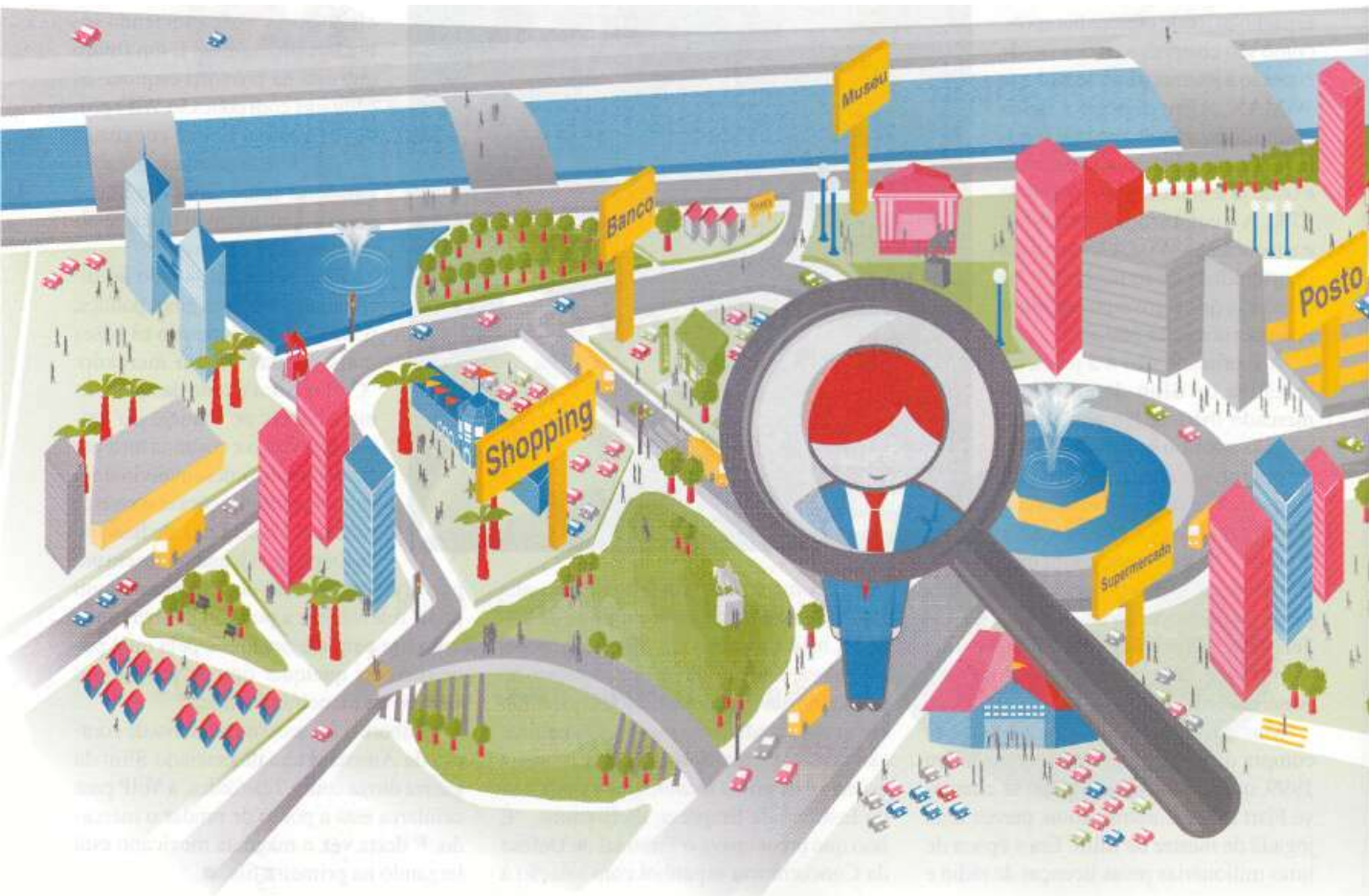
VOCÊ ESTÁ AQUI

Bases de dados e mapas digitais permitem às empresas localizar seu clientes com precisão

Arly Faundes Berkhoff, Santiago

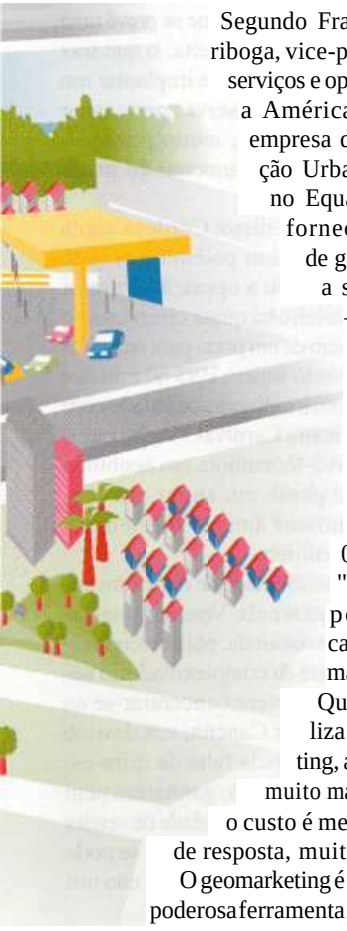
CAROLINA SUÁREZ VIVE em La Dehesa, o bairro mais rico de Santiago do Chile. Tem 37 anos, é gerente de marketing de uma empresa de telecomunicações e seu salário é de US$ 4 mil mensais. Dirige um carro da marca Citroen modelo Picasso, tem dois filhos — Francisca, de 5 anos, e Matias, de 2. Nunca falta à ioga e todas as quartas-feiras, depois das 8 da noite, vai ao supermercado a cinco minutos de sua casa. Compra cereais, frutas e verduras, entre outros alimentos. Atualmente, suas maiores preocupações são a negociação de um crédito para comprar um apartamento na praia e uma viagem ao Caribe nas próximas férias.

Se, depois desse perfil, você já está pensando que sua empresa tem um produto ou serviço ideal para oferecer a Carolina, espere. Ela ê um personagem fictício, mas que exemplifica uma situação que logo poderia se tornar realidade: a disponibilidade de informação completa sobre consumidores para empresas que desejam vender produtos ou serviços a clientes com o perfil de Carolina, ou qualquer outro, e da sua localização exata no mapa. Esse é o objetivo do geomarketing, ferramenta que combina georreferência em um mapa digital e dados demográficos e socioeconômicos, como hábitos de consumo. O objetivo é conseguir a microssegmentação dos clientes, para tornar mais rentáveis



seus esforços de promoção. "É uma ferramenta que nos permite conhecer melhor o consumidor e escolher a quem entregar informações", diz Luis Grau, diretor de geomarketing da empresa de pesquisa de mercado Ipsos Chile.

Algumas empresas estão bastante avançadas na conquista dessa ferramenta. E o caso da brasileira Brasil Telecom (BT). Para evitar as perdas que o cancelamento de serviços depois de contratados provoca em seu negócio, a BT está começando a cruzar bases de dados demográficos e socioeconômicos com a informação interna que tem de cada cliente, como quanto gasta em sua conta de telefone, o plano de serviços que usa ou o atraso de pagamentos. Dessa forma, pode identificar claramente o perfil das pessoas às quais atende nas diferentes localidades onde oferece seus serviços. "A idéia é diminuir a quantidade de ofertas e promoções a clientes que depois podem renunciar aos produtos porque são muito caros ou não lhes serve", diz Felipe Gomes, gerente de inteligência de mercado da BT.



Segundo Francisco Chiriboga, vice-presidente de serviços e operações para a América Latina da empresa de distribuição Urbano Express no Equador — que fornece serviços de geomarketing a seus clientes —, o nível de resposta das campanhas comuns de marketing costuma estar entre 0,5% e 0,8%. "Isso ocorre porque são campanhas massivas. Quando se utiliza o geomarketing, a campanha é muito mais específica, o custo é menor e o nível de resposta, muito mais alto."

O geomarketing é também uma poderosa ferramenta para decisões no mercado imobiliário. A rede chilena de farmácias Fasa, por exemplo, toma decisões de localização de seus novos pontos-de-venda no Chile, México e Peru a partir de dados demográficos, de fluxo de clientes em uma área determinada e poder de compra, entre outras variáveis. "Nossos planos de crescimento nos levam a abrir sete ou oito novas farmácias por mês e, para realizar isso, devemos analisar muitos pontos", diz Marcelo Salinas, gerente de desenvolvimento imobiliário da Fasa. Dessa forma, podem determinar o lugar escolhido de maneira mais rápida e certeira.

Mas esses casos são exceções. Em geral, as empresas ainda não contam com bases de dados normatizadas e atualizadas que permitam usar essa ferramenta. "Há empresas que estão na etapa zero, não têm um mix de produtos nem conhecem a segmentação, somente vendem", diz Roberto Camhi, gerente-geral da chilena MapCity, que fornece serviços de cartografia digital. Segundo Camhi, uma segunda etapa se relaciona às empresas que já sabem quem compra o quê, e uma terceira implica uma ação por parte da empresa para capturar mais clientes com esse perfil determinado, para o qual utiliza ferramentas de micros-segmentação, como o geomarketing.

FICÇÃO E REALIDADE

Para isso, além de um registro adequado, as empresas necessitam acessar dados cada vez mais específicos. Mesmo que a própria pessoa não os divulgue, esses dados estão cada vez mais acessíveis graças às pegadas que os consumidores deixam com seus hábitos pessoais de consumo, que se cruzam com informações de fontes públicas, como a que o instituto geográfico de cada país divulga, ou os diretórios telefônicos.

Essa tarefa será cada vez mais fácil, pois já há dezenas de empresas dedicadas exclusivamente ao cruzamento de dados para determinar perfis de consumo com base no geomarketing, como é o caso do venezuelano Noel Porei, que criou no final de 2005 a Latinlists. A empresa fornece desde informação de casas e telefones até hábitos de consumo ou esportivos, por exemplo, para combiná-los e desenvolver campanhas de marketing direto, segundo a necessidade de cada um de seus clientes. "Se sei que uma pessoa joga golfe, quanto gasta em viagens e, além disso, que possui um carro de mais de US$ 10 mil, então concluo que é uma pessoa de grupo social alto", diz Porei, que planeja abrir escritórios no Equador e na Argentina.

As bases de dados estão chegando cada vez mais longe e, ainda que só tenham acesso a informação pública, o limite entre o público e o privado se torna difuso. A microssegmentação pode pôr fim à publicidade massiva tal como se conhece hoje. Mas também pode se converter numa publicidade individual massiva. Não é difícil que o excesso de campanhas focadas em pessoas se transforme numa invasão e que também termine tornando os esforços de marketing ineficientes. De fato, nos EUA, um grupo de pessoas formou a base de dados "Do not call list", de consumidores que não querem receber chamadas de telemarketing.

Loja poderá mandar propaganda ao cliente quando este passar à sua porta, graças à triangulação do sinal do celular

Entretanto, é pouco provável que esses esforços dos consumidores inibam o desenvolvimento de novas formas de marketing que serão fortalecidas com o advento de novas tecnologias. Se as leis de privacidade o permitirem, se poderia receber ofertas e promoções de produtos de uma loja no celular justamente quando se passa por sua porta, graças à triangulação de sinais dos celulares, que permitirá detectar a localização geográfica dos consumidores com pouca margem de erro.

Para muitos, já dá água na boca a possibilidade de combinar a tecnologia de mapas de satélite do GoogleEarth com os sistemas de localização GPS. Se você põe um chip GPS em seu cachorro, logo poderá usar os serviços do Google para buscá-lo cada vez que ele se perde. Ficção? Algumas famílias americanas e européias já injetaram chips com GPS nos seus filhos. E o potencial dessa ferramenta com fins de marketing pode chegar muito mais longe.

Por enquanto, Carolina Suárez é somente um personagem fictício. Sorte dela. •

Fonte: América Economia, n. 319, p. 46-47, 3 mar. 2006.