



# Geomarketing

## O Censo 2010 e implicações para o campo do geomarketing

Dentre as diversas fontes de dados não cartográficos utilizadas em aplicações do geomarketing, nenhuma se compara em importância e popularidade ao censo demográfico. Por ser essa a única pesquisa verdadeiramente universal a retratar as características demográficas e sócio-econômicas de nossa população, é também a única que possibilita análises de áreas geográficas muito diminutas, que são fundamentais para a maioria dos estudos geomercadológicos. Reconhecendo este fato, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) iniciou, a partir da publicação do censo de 2000, a divulgação de dados agregados por setores censitários, uma inovação fundamental para o desenvolvimento das empresas de geomarketing nesta década, bem como a popularização desse importante campo de inteligência mercadológica.

Para o censo de 2010, o IBGE promete nos presentear com outras inovações que enriquecerão ainda mais as aplicações do geomarketing no país, dentre as quais se destacam:

- A utilização de computadores de mão com GPS no processo de coleta de dados, que não apenas resultará em maior precisão e agilidade na pesquisa de campo, mas principalmente possibilitará o georreferenciamento da totalidade de domicílios brasileiros. Ainda não sabemos em que forma e nível de agregação essas informações serão divulgadas, mas o simples fato de o IBGE passar a ter a seu dispor um mapeamento completo da população brasileira é suficiente para imaginarmos inúmeras aplicações;
- Pela primeira vez serão identificadas uniões de pessoas do mesmo sexo. Esta simples alteração nos questionários possibilitará mensurar e mapear um nicho de mercado tipicamente caracterizado pela presença de dois provedores, nenhum filho e nível educacional acima da média. É preciso dizer mais?
- Serão feitas perguntas sobre emigração internacional, que permitirão identificar famílias com membros vivendo fora do país. Famílias nessa situação costumam apresentar um comportamento de consumo e geração de riqueza bastante particular, devido ao impacto que as remessas de divisas enviadas pelos que estão no exterior têm em seus orçamentos. A grande distância entre membros de uma mesma família também resulta em um consumo mais intenso de serviços de telecomunicação específicos. Ao mapear essas famílias, poderemos identificar grandes oportunidades para empresas que oferecem serviços para esse tipo de população;

• Também serão feitas perguntas sobre acesso à internet e comportamento de consumo online. A importância desses dados para análises mercadológicas de uma população crescentemente “conectada” é tão óbvia que dispensa comentários. Limito-me a notar apenas que, pela primeira vez, poderemos mapear geograficamente uma população essencialmente virtual. Pessoalmente, acho que teremos surpresas agradáveis, principalmente com relação à penetração desse meio de comunicação e transação em vizinhanças e segmentos de baixa renda.

O Censo Demográfico é o principal combustível bruto para estudos e aplicações de geomarketing. Que venha logo o Censo 2010, pois o Brasil jamais precisou tanto de um retrato novo!



English | Español



**Apresentação**

*Em 2010, o IBGE realizará o XII Censo Demográfico, que se constituirá no grande retrato em extensão e profundidade da população brasileira e das suas características sócio-econômicas e, ao mesmo tempo, na base sobre a qual deverá se assentar todo o planejamento público e privado da próxima década.*

O Censo 2010 será um retrato de corpo inteiro do país com o perfil da população e as características de seus domicílios, ou seja, ele nos dirá como somos, quantos somos e como vivemos.

A fase preparatória da operação censitária teve início em 2007 e seus trabalhos foram intensificados a partir de 2008. A coleta está fixada para começar em 1º de agosto de 2010 e o início da divulgação dos resultados em dezembro do mesmo ano.

Nesta página, um dos canais de divulgação do Censo 2010, você encontrará as principais informações sobre o andamento da pesquisa.

Seja bem-vindo ao Censo 2010!

- Apresentação
- Dimensões do Censo 2010
- Aperfeiçoamentos
- Parcerias
- Comissões Municipais de Geografia e Estatística
- Recrutamento de pessoal
- Coleta de dados
- Responda ao Censo 2010
- Calendário das grandes etapas
- Primeiros passos
- Questionários

**Reinaldo G. Gregori, PHD.**

UC Berkeley (demografia e economia), Georgetown (demografia aplicada) e UFMG (economia). Diretor da Cognatis ([www.cognatis.com](http://www.cognatis.com)), empresa especializada em geomarketing e outros métodos analíticos para inteligência mercadológica  
[reinaldo@cognatis.com.br](mailto:reinaldo@cognatis.com.br)

