



Novas tendências do geomarketing

Saiba como acertar na mosca usando análise geográfica

Por Eduardo Freitas e Fabíola Cottet

Este ano será de grande expectativa para todos os profissionais e empresas envolvidos com geomarketing, já que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) anunciou que vai usar novas tecnologias e metodologias para o Censo 2010, incluindo a utilização de receptores GPS pelos recenseadores. Isso vai gerar novos dados espaciais e demográficos que prometem revolucionar o geomarketing nos próximos anos.

Além disso, técnicas inovadoras na utilização de geotecnologias, integração de dados e análises demográficas vão impulsionar este mercado, gerando novas soluções para as empresas que necessitam de informações detalhadas sobre uma região para a tomada de decisão. Para Felipe Seabra, gerente de marketing da Digibase, o mercado está se tornando cada vez mais competitivo e só sobreviverão as empresas que utilizarem o espaço geográfico para planejar e agir de maneira rápida, eficiente e criteriosa.

Porém, todo esse aparato tecnológico e quantidade de dados serve para responder a perguntas extremamente simples. Abro ou não um negócio neste local? Mudo ou não o perfil do meu ponto de venda?

Estas respostas, apesar de muito singelas, fazem toda a diferença para o sucesso de um empreendimento. Seabra ainda ressalta que, independentemente do segmento de atuação, 80% das tomadas de decisão levam em consideração a palavra onde, ou seja, baseiam-se em informação geográfica para definir novas áreas de atuação e otimizar os esforços de vendas. “Quanto melhor a representação digital do mundo em que vivemos, melhores os resultados das empresas que planejam geograficamente”, indica o executivo.

Geo + Marketing

As informações socioeconômicas, comportamentais e estatísticas, que sempre balizaram os estudos de mercado e as estratégias de marketing, apresentam novas possibilidades e podem trazer mais respostas ao serem georreferenciadas e geoprocessadas. Afinal, a dimensão geográfica está presente em cada um dos quatro aspectos básicos do marketing, os quatro Ps, que são produto, preço, promoção e ponto.

Apesar de não ser a única, o Sistema de Informação Geográfica (SIG) é a ferramenta mais usada por quem trabalha com geomarketing, por sua capacidade de integrar, na forma de mapas, informações oriundas de diversas fontes, e também devido a seu grande potencial de geolocalização e análise espacial.

Segundo Dalvani Rufino Weber de Lima, diretor de negócios da GoDigital, a tendência da inteligência geográfica na gestão empresarial é que, cada vez mais, os cálculos e modelos estatísticos estejam escondidos dentro de softwares com interfaces tão simples de usar quanto

enviar um email. “Isso permite que os SIGs façam, cada vez mais, parte das áreas de negócios, deixando de ser uma aplicação de nicho”.

De acordo com Reinaldo Gregori, diretor da Cognatis, alguns exemplos que mostram como as empresas brasileiras vêm usando a inteligência em suas análises são as aplicações em expansão de negócios, gestão de redes, definição de mix de produtos por ponto de venda, otimização de áreas de vendas e rotas de distribuição, aplicação de marketing direto, exposição em mídia externa, enriquecimento cadastral, incorporação imobiliária, entre outras. “Um projeto de geomarketing bem sucedido deve-se apoiar em quatro fortes pilares, todos eles igualmente importantes: especificação do problema; informações confiáveis e adequadas; metodologia eficaz; e implementação correta dos resultados. Se qualquer uma dessas bases sofrer de falta de qualidade, a análise mercadológica baseada em localização ficará comprometida”, conclui.

O geomarketing usa uma perfeita combinação entre informações cartográficas, geodemográficas e transacionais. Os mapas incluem dados provenientes de imagens de satélites e levantamentos em campo, entre outras informações relevantes para uma análise de geomarketing. Já as informações geodemográficas são tabelas que representam a realidade de uma região, enquanto as transacionais são dados internos das empresas, como por exemplo o histórico das operações feitas por seus clientes.

No Brasil existem vários fornecedores de dados cartográficos, oferecendo diversas opções, cobertura e preços, que vêm se barateando ao longo do tempo. Por outro lado, os dados transacionais geralmente são um problema dentro das empresas, já que nem sempre há uma cultura de armazenamento e organização dessa base de dados. As informações geodemográficas também são uma salada mista que deve ser organizada para se encaixar perfeitamente aos mapas e representar a realidade de uma região de interesse.

GPS no Censo

Em um artigo publicado recentemente, Ralph Hakkert informa que nos Estados Unidos a demografia de negócios teve um impulso no período entre 1970 e 1985, quando surgiram as empresas chamadas “data vendors”, que tinham o objetivo de capitalizar a maior disponibilidade pública de informações dos Censos de 1970 e 1980, e vender tal informação em formatos que oferecessem um valor agregado para as empresas usuárias.

Já no caso da América Latina, a fase dos data vendors não chegou a materializar-se, e as atividades associadas à melhoria da base de informação demográfica e geográfica na área de marketing se desenvolveram de forma mais convencional, no interior das empresas do ramo.

A quantidade e qualidade dos dados geoespaciais e geodemográficos no Brasil devem dar um salto a partir deste ano. O IBGE apresentou, no dia 1º de setembro de 2009, as inovações do XII Censo Demográfico, cuja operação de coleta terá início em agosto de 2010 em todos os domicílios do país.

Atendendo à demanda da sociedade por informações e a recomendações internacionais, o questionário do Censo 2010 trará novas perguntas. Além disso, o Censo será a primeira pesquisa desse porte totalmente informatizada, com a realização das entrevistas em computadores de mão equipados com receptores GPS e mapas digitalizados.

O Censo 2010 envolverá o trabalho de cerca de 230 mil agentes censitários e recenseadores, que visitarão aproximadamente 58 milhões de domicílios, em 5.565 municípios, para conhecer os mais de 190 milhões de brasileiros. Para se ter uma ideia da importância desse projeto, o orçamento previsto para o Censo é da ordem de 1,4 bilhão de reais.

A base territorial para o Censo 2010 integrará os mapas urbanos e rurais e dividirá o país em cerca de 280 mil setores censitários. Para cada setor será designado um recenseador, que visitará os domicílios e entrevistará os moradores. Dentro dos aperfeiçoamentos para o próximo Censo, o IBGE está migrando a base territorial e o cadastro de endereços para um ambiente gráfico estruturado em bancos de dados geoespaciais. Agustin Sylvester, diretor de business intelligence da Dbdireito, acredita que o Censo trará benefícios para os futuros projetos da empresa. “O Censo 2010 será fundamental para viabilizar a conclusão de nossos projetos. Esperamos contar com as informações digitalizadas até o primeiro trimestre do 2011”, conclui.

Elaborado a partir dos registros de unidades recenseadas no Censo Demográfico 2000 e da Contagem da População, em 2007, o Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos (CNEFE) está sendo associado aos mapas digitais e, posteriormente, será incluído no computador de mão do recenseador, para melhor orientá-lo no percurso que deverá fazer durante o seu trabalho de campo.

A partir de março de 2010, os mapas das áreas urbanas serão conferidos durante a pré-coleta, que será realizada pelos cerca de 24 mil supervisores contratados para o Censo. Esses mapas permitirão ao recenseador orientar-se pelas ruas do seu setor censitário, ao observar em seu computador de mão, equipado com GPS, todo o percurso que deverá realizar.

Além dos aparelhos PDA, já utilizados na Contagem da População e no Censo Agropecuário em 2007, as equipes do Censo 2010 trabalharão com netbooks. Serão cerca de 70 mil PDAs, equipados com receptores GPS, e 150 mil netbooks, integrados a uma rede de comunicação em banda larga para a transmissão de dados. Eduardo de Rezende Francisco, especialista de negócios da AES Eletropaulo, ressalta a importância do uso dessas tecnologias no processo. “A realização do Censo totalmente informatizado (com PDAs e netbooks), com consolidação em laptops e transmissão via internet para bancos de dados centrais (São Paulo e Rio de Janeiro), diminuirá o tempo entre a coleta e a publicação dos resultados completos – que costumava demorar cerca de dois anos até os Censos anteriores”, conclui.

Após a realização do Censo, o IBGE pretende doar 140 mil destes aparelhos ao Ministério da Educação, para uso pelos professores das redes públicas de ensino fundamental e médio. No Censo 2010, parte da população terá a opção de responder ao questionário pela internet. Para isso, será necessário que o domicílio receba do recenseador do IBGE as devidas instruções e o respectivo código de acesso.

O presidente da Urban Systems Brasil, Thomaz Assumpção, acredita que os dados do Censo 2010 serão mais abrangentes. “Aguardamos com muito entusiasmo o Censo 2010 e acreditamos que os resultados serão mais completos, com precisão geográfica e publicados rapidamente, pois todo o processo será digital já na captura dos dados em campo via computadores de mão com GPS”, comemora. Porém, o executivo aponta um problema com relação aos dados. “Questiono até quando vai durar este entusiasmo, pois não poderemos ficar outros longos dez anos sem atualização, como passamos na última década, afinal a velocidade de mudanças no mundo aumentou e nas cidades, principalmente as grandes, a cada dois anos muita coisa está

diferente. Olhando para frente teremos a Copa 2014, Olimpíadas 2016, obras de infraestrutura do PAC, Pré Sal e um cenário de crescimento que certamente irá modificar a configuração de diversas cidades em todo o país. Por isto deixo a pergunta: iremos acompanhar este crescimento de perto, mapeando a expansão e consolidação urbana, ou apenas com contagens e projeções estatísticas?”, questiona Assumpção.

A contagem que será realizada este ano está diretamente relacionada com o campo do geomarketing pois, segundo a sócio-diretora da SD&W Modelagem e Soluções Estratégicas, Sueli Daffre Carvalho, nas últimas décadas o urbano das cidades sofreu diversas transformações que acompanharam os novos consumidores e a dinâmica do desenvolvimento. “O Censo vai permitir entender esses movimentos aliados ao espaço geográfico, ligados à visão multifacetada do geomarketing”. A executiva também acredita que o Censo passa a ser um termômetro das mudanças ocorridas nos últimos dez anos.

Para o Censo 2010, o IBGE fornecerá novos dados que prometem enriquecer ainda mais as aplicações do geomarketing no país, dentre as quais destacam-se a identificação das uniões de pessoas do mesmo sexo, as perguntas sobre emigração internacional, acesso à internet e comportamento de consumo online.

Rafael Siqueira, diretor da LBS Local, também aponta algumas vantagens do Censo e afirma que este será um verdadeiro exame de raios X do país. “A coleta de dados que o IBGE fará este ano para o Censo 2010 será um retrato do país e atualizará uma gama importante de informações sobre as características socioeconômicas dos brasileiros. Além disso, também será o primeiro Censo a contar com computadores de mão equipados com GPS e abrangerá todo o território nacional”, destaca.

Para Nivaldo Tristão, diretor da InSite Geomarketing, o método de pesquisa denominado geomarketing possui um tripé como alicerce para as análises de mercado, baseando-se em localização, oferta e demanda. “Quando se trata de demanda, as empresas acabam ficando reféns de apenas uma base de dados, a do IBGE”. Porém, o profissional ressalta que o Instituto tem realizado um ótimo trabalho nos últimos anos, lado a lado com a tecnologia disponível.

Tendências

Além de dados atualizados, algumas novas tecnologias e metodologias prometem revolucionar o geomarketing nos próximos anos. Segundo um artigo recente de Reinaldo Gregori, pode-se destacar:

- Aplicações Web 2.0, focadas na velocidade da internet e na interatividade entre pessoas;
- Predictive Analytics, baseada na utilização de modelos estatísticos que permitem ir além das informações brutas;
- Macroindicadores, com informações sobre geopolítica, indicadores globais, etc.;
- Transpromo, uma nova geração tecnológica de impressão colorida capaz de personalizar documentos transacionais com custos competitivos e alta produtividade.

Eduardo de Rezende Francisco aponta outra tendência das decisões baseadas em dados geográficos. “Outra coisa importante é a apropriação cada vez maior de técnicas estatísticas para apoiar decisões baseadas em dados geográficos no mundo dos negócios. A estatística espacial e a geoestatística, até então restritas ao meio acadêmico e mais difundidas para apoiar processos ligados a ciências naturais, mineração e outras, agora estão sendo utilizadas pelas

áreas de administração, marketing e ciências sociais de maneira geral. Ferramentas Desktop GIS já trazem essa funcionalidade, que existia em ferramentas estatísticas e de uso acadêmico há alguns anos”, afirma.

Hoje, as empresas que mais utilizam aplicações de geomarketing no Brasil estão nos setores de franquias, varejo, telecomunicação fixa e móvel, bancos e financeiras de varejo, empresas de cartões de crédito, seguradoras, construtores e corretores imobiliários, indústria de bens de consumo, instituições de ensino e religiosas, serviços públicos, entre outros.

O marketing cada vez mais utiliza o geo para mapear oportunidades de negócios. Empresas dos mais variados setores e tamanhos descobrem que um mapa pode ser um grande guia na hora de definir estratégias e tomar decisões.

Como muitas empresas ainda estão começando a descobrir as formas de se beneficiar desse tipo de inteligência, certamente haverá, nos próximos anos, uma grande aceleração na adoção de práticas de geomarketing no Brasil e no mundo.