



A IMPORTÂNCIA DO GEOMARKETING



Apesar de ainda pouco conhecido por muitas empresas, o geomarketing possui raízes bastante antigas, uma vez que alguns de seus conceitos já podiam ser encontrados na Teoria de Localização (Thünen) surgida no século XIX, e posteriormente na Teoria da Localização Central (Christaller) e Modelos Gravitacionais (Reilly, Converse e Huf) no século passado.

Porém, foi apenas nas últimas três ou quatro décadas que, impulsionado pelos avanços na tecnologia de geoprocessamento, armazenamento e gestão de dados e modelagem estatística, que o geomarketing se consolidou efetivamente como instrumento indispensável para a geração de inteligência de negócios em muitos setores. Sua utilização hoje é reconhecidamente uma base crucial para a tomada de decisões das empresas e a condução do futuro de seus negócios.

Ao explorar as tantas aplicações que o Geomarketing oferece, uma organização pode facilmente identificar e analisar os principais problemas que envolvem o crescimento e o sucesso de seus negócios.





Não é raro descobrir que muitas indústrias desconhecem o tamanho, localização e potencial de seus nichos de mercados, atuando com embasamento generalista sucedido de suposições e conceitos ultrapassados. Felizmente, é possível ampliar a concepção que estas empresas têm de seus mercados com a utilização de ferramentas confiáveis e avançadas de Geomarketing.

Apesar da importância do Geomarketing para o desenvolvimento estratégico em inúmeros segmentos, a abordagem ainda é pouco utilizada no Brasil. Confira alguns dos setores em que o Geomarketing pode contribuir para melhor compreensão:

- ✓ Consumo
- ✓ Educação
- ✓ Energia
- ✓ Farmacêutico
- ✓ Financeiro
- ✓ Franquias
- ✓ Governo
- ✓ Imobiliário
- ✓ Seguros
- ✓ Telecom
- ✓ Varejo





Princípios básicos

De uma maneira genérica, o Geomarketing é a análise de qualquer um dos princípios do marketing (os 4 P's por exemplo) através de informações e ferramentas geográficas.

Pode-se dizer, entretanto, que a maioria das aplicações do geomarketing giram em torno do interesse de empresas em conhecer, e principalmente mensurar, o potencial mercadológico em suas regiões de atuação ou expansão, considerando para tal o estudo de perfis de consumidores e prospects nestas regiões (demográficos, socioeconômicos, comportamentais, culturais, etc).

Um estudo de Geomarketing busca levantar todas as informações relevantes referentes a um negócio. As bases de dados normalmente analisadas incluem, por exemplo, o tamanho e crescimento da população, estrutura etária, ciclos de vida, renda e riqueza, perfil de trabalhadores, localização de concorrentes e demais empresas, entre muitas outras; estas informações devem sempre que possível serem enriquecidas com dados internos a empresa, como sua base de clientes, lojas, resultados, e outras.

São originadas de diferentes fontes secundárias e primárias, incluindo dados públicos, bases adquiridas no mercado, e principalmente, informações enriquecidas e processadas por empresas especializadas como é o caso do GEOpop® da Cognatis.





Onde pode ser aplicado?

Suas aplicações giram em torno de alguns objetivos que são frequentemente comuns em vários setores de mercado, como melhorar resultados em vendas, otimizar gestão de clientes ou aumentar a rentabilidade da rede. Há, porém, outras finalidades para que um negócio possa usufruir de maneira plena um trabalho que possui o auxílio do Geomarketing. Confira:

- ❑ Aumentar a eficiência da força de vendas – descobrir o tamanho ideal para sua força de vendas, como esta deve estar distribuída geograficamente e qual o potencial de vendas de cada ponto para definição de metas.
- ❑ Credenciar ou vender para PJs - diminuir custos de visitas e deslocamento da equipe de vendas, aumentando a otimização logística dos representantes, que passarão a se deslocar menos para cobrir os mesmos clientes.
- ❑ Expandir rede de PDVs - obter maior assertividade ao considerar o potencial mercadológico de cada nova localização.
- ❑ Reter os melhores clientes - minimizar as perdas através de modelos preditivos que indicam quais clientes têm maior propensão a cancelar ou terminar seus relacionamentos no curto prazo, e possibilitar que seja feito um esforço direcionado de retenção.





Utilização do Geomarketing

O sucesso no planejamento de um empreendimento está associado diretamente com a qualidade e quantidade de informações que são apresentadas.

No entanto, não basta apenas certificar que tenham sido identificados todos os dados essenciais para traçar novos projetos, é necessário também que estes sejam analisados através de metodologias corretas e seguras, e sempre considerando sua aplicabilidade prática (a chamada “actionability”) e de maneira eficiente.

Analisar uma extensa base de dados georeferenciados sem a utilização de ferramentas de Geomarketing pode se tornar uma tarefa extremamente extenuante. Tendo em vista a evolução da tecnologia e a dimensão que os territórios e as dinâmicas de mercado ganharam hoje em dia, o Geomarketing surge como um importante recurso para que empresas possam ganhar vantagens competitivas nas áreas em que atuam.

O investimento nessa atividade proporciona ganhos enormes para a inteligência mercadológica necessária para se atingir resultados positivos. Porém, o trabalho que faz uso do conceito de Geomarketing e de suas ferramentas só será bem sucedido se acompanhado com um objetivo estratégico bem delineado.

