



Geo-inteligência

Nem tanto céu, nem tanto geo

O geomarketing representa uma fronteira de inteligência para negócios em expansão, mas sabemos do que se trata?

Foi com grande satisfação que aceitei o convite da InfoGEO para escrever esta coluna sobre geomarketing e demais aplicações de GIS em inteligência mercadológica. É uma excelente oportunidade para discorrer sobre um assunto que adoro e que estou certo será surpreendente e inovador para muitos.

Nosso tema principal é, além de pouco conhecido por profissionais, praticado sem padrões metodológicos estabelecidos. Além disso, são ainda raras as oportunidades em que o tema é discutido por especialistas e usuários em fórum público, salvo honrosas exceções que incluem as contribuições de Eduardo de Rezende e Francisco Aranha, colunista e ex-colunista desta mesma revista.

Exemplos de como as empresas brasileiras vêm usando a inteligência em seus negócios são as aplicações em expansão (varejo, telecom, etc.), gestão de redes (metas, etc.), definição de mix por PDV, otimização de áreas de vendas e rotas de distribuição, marketing direto, mídia de rua, enriquecimento cadastral, venda passiva no telemarketing, incorporação imobiliária, etc..

Mas afinal de contas, do que mesmo vamos tratar aqui? A Wikipedia define geomarketing como “... uma abordagem ao marketing que permite a adaptação do marketing-mix ao modo como o mercado se organiza no espaço...”. Uma busca rápida no Google revela, porém, outras inúmeras definições, deixando claro que não há consenso sobre o assunto.

Felizmente, não precisamos de uma definição, mas apenas de uma forma simples que nos oriente sobre o que cabe ou não tratar aqui. Proponho, por simplicidade, que qualquer assunto que envolva a utilização de GIS ou informações cartográficas para apoiar decisões mercadológicas possa ser tratado aqui. Lembrando, é claro, que decisões mercadológicas incluem os quatro Ps (produto, praça, preço e promoção) pois, como veremos, há aplicações de geomarketing em todas estas áreas.

A mesma busca no Google sugere o quanto o tema geomarketing está ainda pouco presente no vocabulário profissional, principalmente comparado a outras aplicações de GIS, dentro e fora do Brasil. São encontradas 360 mil páginas contendo o termo “geomarketing” na web (apenas 20 mil em português) ao passo que as expressões “GIS” e “Business Intelligence” geram mais de 40 milhões cada. Corroborando ainda esta percepção, observamos que o geomarketing não faz parte do currículo de ensino de administração ou marketing, ao contrário de “Pesquisa de Marketing” ou “Métodos Quantitativos para Marketing”, por exemplo.

Apesar desse aparente desconhecimento sobre o assunto, há grande diversidade entre as empresas que utilizam aplicações de geomarketing no Brasil. Usam o geomarketing os setores de franquias, grande e pequeno varejo, telecomunicação (fixa, móvel, TV), bancos e financeiras de varejo, empresas de cartões de crédito, seguradoras, incorporadores, construtores e corretores imobiliários, indústria de bens de consumo, instituições de ensino e religiosas, serviços públicos, entre outros. Creio que as empresas ainda estejam começando a descobrir formas de se beneficiar desse tipo de inteligência, e que veremos nos próximos anos uma grande aceleração na adoção de práticas de geomarketing no Brasil e no mundo.

Essa não seria uma tendência isolada. Nas últimas décadas, houve um forte aumento no uso de métodos científicos de cunho tradicionalmente acadêmico, como estatística, demografia ou antropologia, em processos de tomada de decisão em empresas. Em um artigo recente que dividi com um colega, usamos a expressão “cientifização dos negócios”, ou seja, a tendência de apoiar decisões em métodos ou informações científicas. Naturalmente, será como parte desse movimento que o geomarketing irá evoluir. Isso é bom, e certamente não faltará assunto para as próximas edições!



Reinaldo G. Gregori, PhD.

UC Berkeley (demografia e economia), Georgetown (demografia aplicada) e UFMG (economia)

Diretor da Cognatis (www.cognatis.com), empresa especializada em geomarketing e outros métodos analíticos para inteligência mercadológica

reinaldo@cognatis.com.br