

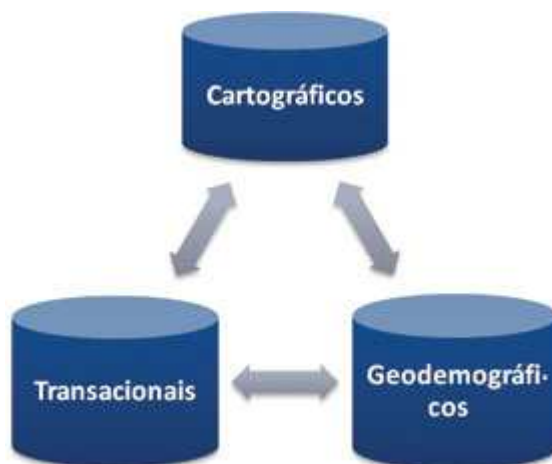


## Geo-inteligência

### Informações no Mundo do Geomarketing

O sucesso de um projeto de geomarketing está normalmente apoiado em quatro pilares: uma boa especificação do problema, informações confiáveis e adequadas ao projeto, uma metodologia eficaz e a implementação correta dos resultados. Nesta edição e nas próximas, pretendo discutir cada um desses elementos, começando hoje com “informações”.

O geomarketing utiliza normalmente uma combinação de informações cartográficas, que incluem eixos de logradouros, imagens de satélites e outros insumos geográficos; informações geodemográficas que descrevem as características dos mercados, estabelecimentos e populações que habitam, frequentam ou simplesmente utilizam as áreas estudadas; e as informações chamadas transacionais, que normalmente ficam armazenadas nos bancos de dados internos da empresa usuária e descrevem a qualidade e frequência das transações estabelecidas por cada um de seus clientes. É fácil entender que, se houver falhas graves na credibilidade ou cobertura dessas informações, o resultado do projeto poderá ficar comprometido. Aqui se aplica o provérbio “somos o que comemos”. Se o dado de entrada é ruim, o resultado não tem como ser bom, independentemente da qualidade dos métodos que transformarão esses dados em resultados.



Informações utilizadas em geomarketing

No Brasil há diversos fornecedores de dados cartográficos oferecendo opções, preços e cobertura variados. Esses dados vêm se barateando ao longo do tempo e devem continuar assim, pelo menos enquanto as tecnologias usadas na captura e edição dessa informação continuam a se tornar mais acessíveis.

Já a disponibilidade de dados transacionais é mais problemática. É verdade que nem sempre a utilização desses dados é indispensável para o sucesso de um projeto de

geomarketing. Uma empresa que esteja estudando o mercado brasileiro para decidir onde localizar suas primeiras unidades no país, por exemplo, terá de estudar nosso mercado sem dados transacionais, uma vez que ainda não tem uma história no país. Há muitas outras situações onde a informação transacional não existe, mas o fato é que quando essa informação está disponível, é quase sempre muito útil. Através dela, podemos “ler” a lógica do negócio em estudo, identificando quem traz mais ou menos valor à empresa, e a relação disso com sua localização. E lendo essa lógica, podemos reproduzi-la e aplicá-la na tomada de decisões.

O problema é que nem toda empresa tem seus dados internos organizados e estruturados para serem usados para fins de gerar inteligência mercadológica . É bem verdade que muitos bancos e empresas de telecomunicação, ou grandes organizações em outros setores, já perceberam o valor que pode ser extraído de seus dados internos no desenvolvimento de suas estratégias comerciais, e fizeram volumosos investimentos para organizar esses dados de modo a estarem disponíveis para esses fins. Mas essas empresas tipicamente se apóiam em tecnologias de armazenamento de dados como Data Warehouses e Data Marts, ainda pouco acessíveis para médias e pequenas companhias que acabam, na melhor das hipóteses, desistindo do projeto ou optando por métodos mais “caseiros” e menos seguros para organizar suas informações. É importante ressaltar, entretanto, que mesmo nesses casos é quase sempre possível extrair uma planilha que identifique o cliente e informações transacionais ou cadastrais, e agregar um enorme valor ao seu estudo de geomarketing.

O importante de se ter em mente é que as informações transacionais de sua empresa poderão quase sempre ser combinadas às informações geodemográficas utilizadas em projetos de geomarketing. Na próxima edição vamos falar dos dados geodemográficos, cuja disponibilidade no Brasil ainda representa uma das maiores dificuldades em projetos de inteligência geomercadológica.



**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**