



# Geomarketing

## Insight'09

### Novidades em tecnologia e metodologia no mundo do geomarketing

A conferência Insight'09, ocorrida no início de junho em Orlando, EUA, foi uma excelente oportunidade para compartilhar novidades e discutir tendências com outros fornecedores e usuários de inteligência geomercadológica. Ficou claro que estamos atravessando uma revolução tecnológica ampla nas áreas relacionadas à inteligência de localização, com importantes consequências para aplicações de geomarketing.

Nesta edição, gostaria de compartilhar com vocês o seguinte:

Aplicações Web 2.0 - a próxima transformação nas aplicações para geomarketing está focada na velocidade e interatividade, e não em novas funcionalidades. O fato é que, com a chegada do Google Maps, mudou para sempre o nível de exigência do usuário de mapas pela internet. Nos acostumamos rapidamente com a alta velocidade de zooms e deslocamentos, e imagens de altíssima definição como pano de fundo. Respondendo a essas expectativas, as novas versões de tool kits para análises espaciais estão prontas para a tecnologia Web 2.0. O resultado para aplicações de análise de mercado é o início de uma nova geração, que integra funcionalidades analíticas sofisticadas e informações complexas, mantendo o mesmo look-and-feel das aplicações da Web 2.0. Destaco a apresentação de Jon Winslow sobre MapXtreme .NET e Java, e a de Devon Wolfe sobre portais de análise preditiva.



Analytics - os estudos de geomarketing embarcaram definitivamente na onda do predictive analytics, ou seja, na utilização de modelos estatísticos que permitem ir além das informações “brutas”. Modelos analíticos são usados, por exemplo, na estimativa de demanda por área mercadológica, canibalização (sales transfers) e segmentações de pontos de vendas ou consumidores. Os casos apresentados por Erika Jones e Curt Newsome, respectivamente da dunnhumbyUSA e REI, duas redes varejistas influentes nos EUA, merecem destaque pela amplitude de suas aplicações. No setor financeiro, destaco a apresentação do brasileiro Marco Santos, do Unibanco, onde a integração de modelos estatísticos e tecnologia SIG resultou em resultados expressivos para a organização.

Macro-indicadores - a crise econômica e a consequente volatilidade dos mercados vêm fazendo com que analistas prestem mais atenção em variáveis macro-econômicas ao desenvolverem estudos de geomarketing. Até recentemente, a utilização de indicadores desse tipo raramente faziam parte de estudos micro-mercadológicos. Ocorre que, com a macro-economia oscilando mês a mês, passou a ser importante integrar esses indicadores à visão micro. Isso pode ser feito através de ajustes micro-regionais de séries macro-econômicas publicadas. A palestra de Devon Wolfe, sobre indicadores macro-econômicos, é instigadora.

Transpromo - se você ainda não ouviu falar nele, não se preocupe, pois ainda vai ouvir bastante sobre este assunto! Trata-se de uma nova geração tecnológica de impressão colorida capaz de personalizar documentos transacionais com custos competitivos e alta produtividade. As possibilidades de aplicação de inteligência mercadológica ainda estão começando a ser descobertas, e vão da simples personalização

do documento transacional à exploração como mídia de alto valor agregado. Os casos apresentados por Victoria Cashion introduzem bem o assunto.

Algumas das palestras e apresentações aqui citadas podem ser encontradas no link <http://tinyurl.com/klyfcl>. Ou, se preferir, envie um e-mail e terei prazer em disponibilizar o material que tiver em mãos. Na próxima edição voltaremos ao tema de informações. E como sempre, me escreva sempre com sugestões, perguntas ou críticas.



**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)