CONEP
Congresso Online de Engenharia de Produção
22 à 25 de março de 2021
ISBN: 978-65-86861-82-2

GEOMARKETING E SUA IMPORTÂNCIA PARA GESTÃO DE NEGÓCIOS

Congresso Online de Engenharia de Produção, 4ª edição, de 22/03/2021 a 25/03/2021
ISBN dos Anais: 978-65-86861-82-2

LIMA; Caroline Maria da Fonseca [1], SILVA; Lurian Aparecida da [2], SILVA; Marcos Johari Provezani [3]

RESUMO

O *Marketing* é a ciência que trabalha para compreender os desejos dos consumidores e transforma-los em oportunidades para as empresas, apontando as estratégias gerenciais a serem seguidas para satisfazer e fidelizar os clientes. Com a utilização das ferramentas do *Marketing* é possível conhecer melhor os clientes potenciais e os mercados, e muitas vezes pode-se deparar com uma informação que contem como atributo a localização geográfica, essas informações devem ser tratadas de forma adequada para garantir uma análise confiável. De forma consagrada, tem-se utilizado os Sistemas de Informação Geográfica (SIG) para realizar análises a partir de dados georreferenciados para ofertar suporte à tomada de decisão. Com esses sistemas pode-se gerenciar a coleta, armazenamento, manipulação e saída de dados cartográficos. Devido a multidisciplinariedade dos SIGs, estes têm sido utilizados no *Marketing*, dando origem ao *Geomarketing*. Pode-se considerar o *Geomarketing* como uma técnica de inteligência de mercado que tem como essencial para seu resultado a utilização de informações geográficas. É possível realizar o cruzamento de dados de clientes, concorrência, facilidades de um ponto comercial, ou qualquer informação de *Marketing* que possua a variável espacial, e portanto, pode ser exibida em um mapa. Esta ciência pode ser empregada aos 4 Ps do *Marketing* (produto, preço, praça e promoção) trazendo ao analista inúmeras possibilidades de aplicação. Uma das maiores dificuldades ao se trabalhar com *Geomarketing* é a obtenção dados. O governo nos fornece decenalmente as informações coletadas pelo Censo Demográfico, que pode ter grande importância em análises temporais, já que os Censos vem sendo realizados regularmente no país desde 1872. Contudo em análises mercadológicas há uma necessidade de se obter dados recentes, que possam apresentar uma conjuntura instantânea, para que a empresa possa apresentar respostas ao mercado antes dos seus concorrentes. Nesse contexto a obtenção de informações coletadas de um crescente números de usuários da internet se faz necessária. Em 2010 surge a nomenclatura *Big Data*, como um conceito abstrato para designar a tendência tecnológica de gerar grandes quantidades de dados, de diferentes origens e formatos, de forma rápida e contínua. Com o tratamento adequado desses dados, está pode ser uma importante fonte de informações para o mundo corporativo. A utilização do *Geomarketing* como suporte a tomada de decisão, se apresenta como um instrumento muito útil, ao se utilizar algoritmos adequados, evita-se que se delibere sobre assuntos importantes utilizando apenas a intuição. Sua aplicação evidencia oportunidades, encontra soluções ótimas para

[1] Faculdade Educamais, caroline.fonseca@ufv.br
[2] Una, luhsilvamg@gmail.com
[3] UNITAU, joharipro@gmail.com

aplicação de recursos, permite que se conheça melhor seus consumidores e o potencial de atuação da empresa. Percebe-se, portanto, o quanto o *Geomarketing* pode contribuir para o crescimento ordenado de uma empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Geomarketing, Marketing, SIG

[1] Faculdade Educamais, caroline.fonseca@ufv.br
[2] Una, luhsilvamg@gmail.com
[3] UNITAU, joharipro@gmail.com