



UM ESTUDO ACERCA DO GEOMARKETING E INTELIGÊNCIA DE MERCADO

A STUDY ON GEOMARKETING AND MARKET INTELLIGENCE

DOI: 10.5281/zenodo.8397107

Joselane de Souza da Silva¹

RESUMO: O Geomarketing é uma ferramenta útil para direcionar e identificar segmentos de mercado microgeográficos. Para medidas de publicidade, a distribuição de panfletos, uma avaliação dos locais de residência dos potenciais clientes afina a delimitação da área de distribuição e reduz assim o desperdício. Em relação a inteligência de mercado o seu objetivo principal é preparar documentos de tomada de decisão bem fundamentados com base nos quais a administração possa tomar decisões bem fundamentadas. O presente artigo abordará essas duas ferramentas, analisando suas formas de atuação no processo de Marketing.

Palavras-chave: Marketing. Geomarketing. Inteligência. Mercado.

ABSTRACT: Geomarketing is a useful tool for targeting and identifying microgeographic market segments. For advertising measures, the distribution of leaflets, an assessment of potential customers' places of residence refines the delimitation of the distribution area and thus reduces waste. In relation to market intelligence, its main objective is to prepare well-founded decision-making documents based on which management can make well-founded decisions. This article will address these two tools, analyzing how they operate in the Marketing process.

Keywords: Marketing. Geomarketing. Intelligence. Market.

¹ Especialista em Marketing – FAVENI.



INTRODUÇÃO

Mais do que nunca, o marketing é um tema essencial no ramo dos negócios, inúmeras empresas e gerentes de marketing têm que questionar seus procedimentos e reestruturá-los em processos compatíveis com a atualidade. (CHURCHILL JR, 2017). No entanto, este grande passo na área deve ser dado de acordo com a atualização de mercado atual. Com os métodos clássicos de marketing, será mais difícil abordar clientes em um grupo-alvo específico. O presente artigo, tem por objetivo delimitar estratégias e Marketing em uma perspectiva geográfica (Geomarketing), mesclando com Inteligência de mercado.

METODOLOGIA

O estudo caracteriza-se em uma pesquisa bibliográfica, pois está baseado em levantamentos científicos acerca do tema proposto já concretizados, referenciando com o que nos informa GUERRA (2023), ao mencionar que a pesquisa bibliográfica é implementada partindo de materiais já concluídos e publicados, que nos oferecem uma melhor compreensão da problemática que está sendo analisada, e estes se encontram registrados através de livros, revistas, artigos, entre outros recursos, preparados para contribuir com o conhecimento científico.

Avaliamos que o pesquisador necessita utilizar vários materiais, com a finalidade de transmitir em sua pesquisa um conteúdo confiável e que esteja baseado em autores com credibilidade na comunidade científica, ou seja, com produções de qualidade comprovada e que contribuam com futuras pesquisas de cunho acadêmico.

Segundo Gil (2002, p. 60), “a pesquisa bibliográfica requer habilidade do pesquisador, pois exige profundidade nas leituras para desenvolver a discussão com os teóricos que sustentaram o estudo, e, uma capacidade de compreensão que possibilite uma reflexão com base na discussão travada durante a pesquisa”.



Para que possamos concretizar o estudo, lançamos mão de procedimentos metodológicos baseados em materiais já publicados, tais como revista, e artigos, ou seja, conteúdos que instrumentalizassem uma construção de conhecimento que provocasse um verdadeiro debate entre vozes em torno do conteúdo, considerando as concepções dos estudiosos e pesquisadores selecionados para discussão.

DEFININDO GEOMARKETING

O geomarketing é uma ferramenta de marketing que integra uma dimensão espacial ao mix de marketing clássico. Como uma subdisciplina do marketing, o geomarketing adiciona um fator geográfico a cada uma das quatro perspectivas de sortimento, preço, distribuição e comunicação. A consideração por trás da adição do componente espacial é que os mercados diferem regionalmente (RICHERS, 2017).

As peculiaridades relacionadas à região não são importantes apenas nos aspectos orientados para o cliente da atividade empresarial. Sua importância vai além do planejamento e implementação de estratégias de marketing por meio de políticas de produto, preço, distribuição e comunicação e também se estende às atividades relacionadas à produção. Para fazer jus às condições locais, elas devem ser observadas por todas as áreas da empresa em todos os níveis de criação de valor (RICHERS, 2017).

A estratégia de localizar espacialmente todos os dados da empresa fornece informações que servem de base para a tomada de decisões para diversos processos em uma empresa. Geomarketing apoia uma empresa no planejamento e classificação das áreas de vendas e no controle de vendas. As pessoas podem usá-lo para otimizar o planejamento de rotas do atendimento ao cliente ou dos vendedores. A avaliação dos aspectos relacionados à localização fornece pistas para o planejamento da localização e análise de filiais.

O geomarketing também é uma ferramenta útil para direcionar e identificar segmentos de mercado microgeográficos. Para medidas de publicidade, por ex. B. a



distribuição de panfletos, uma avaliação dos locais de residência dos potenciais clientes afina a delimitação da área de distribuição e reduz assim o desperdício.

Para uma visão geral abrangente, dados espaciais e factuais são combinados e avaliados estatisticamente. Dados geoespaciais são toda a informação que está disponível em formato digital e que expressa uma referência clara para um local específico na superfície da Terra (por exemplo, códigos postais ou estados federais). Dados relevantes incluem informações de dados interno da empresa, bem como informações de fora da empresa. Por exemplo, os números de vendas ou clientes podem ser extraídos de fontes de dados internas e combinados com informações de mercado obtidas externamente sobre estruturas demográficas, sociais ou econômicas. Conclusões para atividades de publicidade podem ser derivadas de todo o banco de dados. As informações filtradas tornam-se mais precisas quanto mais abrangente for o banco de dados.

Aplicações especiais de TI, os chamados sistemas de informação geográfica (GIS), são usados na prática para registrar, processar, organizar, avaliar e apresentar dados espaciais. Um SIG, também conhecido como sistema de geoinformação ou sistema de informação espacial, inclui todo o pacote de hardware e software que é utilizado nas atividades de geomarketing. Os sistemas de informação geográfica não apenas desempenham um papel no marketing, mas são difundidos em muitas áreas (KERIN, 2019).

Arqueólogos, urbanistas e oficiais de proteção civil trabalham igualmente com sistemas de informação geográfica. Se se pretende introduzir o geomarketing numa empresa, um SIG cria a base tecnológica para o processamento e visualização cartográfica de grandes quantidades de dados.

As empresas usam uma variedade de fontes para coletar os dados de que precisam. No mundo analógico, os cartões de cliente são uma forma de obter informações sobre o local de residência do cliente. As informações de endereço também podem ser coletadas abordando o cliente diretamente no caixa e solicitando o código postal. Os dados recebidos podem então ser vinculados à compra.



Como uma subdisciplina do marketing clássico, o geomarketing lida com a avaliação espacial (geográfica) de dados. Em suma, conecta questões de marketing e vendas com o “onde”. (KERIN, 2019).

Os clientes de hoje estão se tornando cada vez mais exigentes e as empresas devem responder a essas necessidades com atendimento individualizado ao cliente. Isso geralmente inclui uma enxurrada de dados de clientes, que são analisados com a ajuda de geomarketing e disponibilizados para o cliente como auxílios adicionais para a tomada de decisões. As informações existentes dos clientes estão vinculadas a um sistema de coordenadas geográficas, que permite tirar conclusões sobre vários aspectos relevantes para o marketing (DE SOUZA, 2023). A avaliação desses dados não é apenas mostrada em números, mas também pode ser visualmente compreendida em mapas. O geomarketing pode, portanto, fornecer pistas importantes sobre um local novo e promissor e otimizar seu planejamento de vendas.

Geomarketing pode ajudar a responder às seguintes perguntas:

- Onde se pode alcançar clientes ou prospects?
- Onde está localizado o principal grupo-alvo?
- Onde é preciso planejar meu próximo local?
- Como devemos organizar os territórios de vendas para usar a equipe de vendas com eficiência?
- Como podemos delimitar áreas de vendas com o mesmo potencial dentro da equipe de vendas?

INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Inteligência de Mercado é o termo criado para designar a coleta e análise sistemática de informações sobre mercados, concorrentes, clientes, canais de vendas e tendências. O objetivo da inteligência de mercado é preparar documentos de tomada de decisão bem



fundamentados com base nos quais a administração possa tomar decisões bem fundamentadas.

Imaginemos que um empresário deseje tomar uma decisão sobre a melhor forma de atingir suas metas de crescimento para o ano. Ele tem a opção de lançar um novo produto; liberar uma extensão de um produto existente; ou pegar seu produto existente e o apresentar a um novo mercado.

É aí que a inteligência de mercado pode desempenhar um papel estratégico crucial no desempenho dos negócios, ajudando as empresas a tomar a melhor decisão. Inteligência de mercado são informações e dados sobre o(s) mercado(s)- alvo de uma empresa. Seu principal objetivo é possibilitar uma melhor tomada de decisão nas seguintes áreas, divididas em três fases:

- oportunidade de mercado;
- estratégia de entrada no mercado;
- desenvolvimento de mercado;

Existem três maneiras específicas pelas quais a inteligência de marketing pode ajudá-lo a tomar as melhores decisões de negócios possíveis para que o empresário possa superar sua concorrência e liderar ou ficar à frente:

Etapa 1) Pesquisa de entrada no mercado ou identificação de oportunidades de mercado: Isso engloba tudo o que uma pessoa deseja saber antes de entrar em um mercado – não apenas decide se o mercado é viável ou não, mas também estabelece as bases para o desenvolvimento de sua futura estratégia de negócios.

Uma inteligência de mercado bem reunida pode fornecer as seguintes informações de entrada no mercado:



- Tamanho atual do mercado
- crescimento futuro do mercado
- canais de distribuição
- indicação de pontos de preço

E a partir disso, você pode desenvolver uma compreensão de:

- Alocação de recursos
- Potencial ganho de receita
- Estratégia de preços

Etapa 2) Informações do concorrente: Novamente, esse termo é frequentemente usado de forma intercambiável com inteligência de mercado, mas é importante entender a diferença: a inteligência da concorrência refere-se a informações sobre empresas específicas dentro de um mercado. Isso inclui “as capacidades, vulnerabilidades e intenções de um concorrente”, de acordo com os Profissionais de Inteligência Estratégica e Competitiva (SCIP).

A Inteligência Competitiva é um subconjunto da Inteligência de Mercado. A pesquisa clássica de inteligência de concorrentes segue a seguinte pergunta: Quem são os concorrentes? Qual é a sua quota de mercado? No entanto, o verdadeiro valor da inteligência competitiva está em dar um passo adiante e fazer as seguintes perguntas: Por que os concorrentes são bem-sucedidos? O que se poderia fazer melhor? As pessoas



conseguem identificar os pontos fortes e fracos? Dessa forma, o empresário ganha uma vantagem competitiva e pode esperar que os fornecedores estabelecidos sejam eliminados.

Etapa 3) Análise de necessidades ou como desenvolver seu mercado: É preciso dar aos clientes o que eles querem. É assim que o empresário entra no mercado e expande sua participação no mercado. Está fortemente relacionado ao ponto acima em relação à satisfação do cliente e NPS. Em última análise, estamos falando de inteligência do consumidor. É aí que entra a pesquisa do consumidor. Existem poucas alternativas para realmente perguntar ao cliente o que ele quer, o que ele gosta ou não gosta. Existem muitas maneiras diferentes de fazer isso, mas recomenda-se começar com nosso modelo de pesquisa de tarefas para uma maneira fácil e eficaz de entender as verdadeiras necessidades do seu mercado-alvo (RICHERS, 2017).

Desenvolver o básico para inteligência de entrada no mercado é muito diferente de entender exatamente o que seus clientes desejam. No entanto, o único segmento que conecta todas essas informações é o cliente; Os fundamentos da inteligência de mercado, em última análise, voltam às perguntas importantes que fizemos anteriormente: Por que seus concorrentes são bem-sucedidos? O que poderia se fazer para melhorar? Como os consumidores se sentem sobre isso? Quais são as necessidades não atendidas do consumidor? É importante ouvir os clientes-alvo e coletar informações de dois tipos de consumidores: Consumidores em potencial – Conversar com consumidores que atualmente não possuem um produto ou usam um serviço em sua categoria. Isso permite determinar quanta demanda (se houver) existe para o produto/serviço quando as necessidades do consumidor não estão sendo atendidas pelos fornecedores estabelecidos.

Também conhecida como Estratégia do Oceano Azul, essa pode ser uma maneira extremamente lucrativa de expandir os negócios. O Nintendo Wii é um grande exemplo disso, que vendeu um console de jogos para pais e jogadores casuais que nunca tinham possuído um antes porque foram desencorajados pela imagem de jogador "hardcore" dos operadores existentes.



As vantagens de uma estratégia de oceano azul são que o empresário estará "competindo" em um mercado único, em outras palavras, não terá muita concorrência! Isso também é conhecido como a "vantagem do primeiro movimento". Os lucros costumam ser maiores e o mercado pode até se tornar sinônimo de sua marca. (KERIN, 2019).

As desvantagens são que o empresário pode precisar educar o mercado extensivamente (isso é caro) para atrair clientes não acostumados a serem produtos/serviços na categoria escolhida. Também pode se envolver com muitos concorrentes muito rapidamente se demonstrar uma forte demanda do mercado (RICHERS, 2017).

Consumidores existentes/aqueles no mercado – É aqui que se conversaria com os clientes existentes de seus futuros concorrentes. A partir disso, se pode saber o que eles fazem e o que não fazem com as soluções existentes em seu mercado e atender melhor às suas necessidades.

Tabela 1 – Relação entre Orientação de Mercado e inteligência de mercado

Orientação para Mercado	Geração em toda a organização de inteligência de mercado, relativa às atuais e futuras necessidades dos clientes, disseminação da inteligência entre os departamentos, e a resposta de toda a organização a esta inteligência
Geração de Inteligência	Refere-se à coleta e análise tanto das necessidades/preferências dos consumidores, quanto das forças (ex.: ambientes macro e de tarefas), que influenciam o desenvolvimento e refinamento destas necessidades.
Disseminação de Inteligência	Disseminação de inteligência – consiste no processo e medida de troca de informação de mercado em uma dada organização. Pelo fato de o foco da disseminação da informação é a unidade estratégica de negócio (UEN) como um todo, as atenções devem ser balanceadas tanto entre as transmissões horizontais (ex.: interdepartamentais), quanto às transmissões verticais de informações do ambiente de mercado
Resposta à Inteligência	Reação à inteligência – diz respeito à ação tomada em resposta à inteligência que é gerada e disseminada

Fonte: Kholi e Jaworski (1990)

O benefício dessa abordagem é que pode saber que há uma demanda - se o mercado oferece suporte a várias empresas, se sabe que há uma necessidade abrangente - e isso teoricamente reduz o risco. Também envolve menos educação. As desvantagens dessa abordagem são levar as pessoas a mudar (também pode ser caro) e margens potencialmente



mais baixas se você estiver competindo no preço. É aqui que o empresário realmente precisa entender como pode agregar valor como marca, para poder diferenciar sua oferta o suficiente para não ter que travar uma guerra de preços.

Depois de entender o tamanho e a oportunidade do mercado, os pontos fortes e fracos dos concorrentes e as necessidades do consumidor, o empresário terá uma riqueza de inteligência de mercado acionável para trabalhar. O próximo passo em sua jornada de tomada de decisão é avaliar esses fatores para que a empresa possa escolher a melhor opção com base nas evidências coletadas. Para fazer isso deve: Se certificar de que suas informações tenham um propósito - é importante saber por que as informações estão sendo coletadas;

Entender que parte do mercado quer analisar, sejam concorrentes ou tamanho do mercado.

Moldar seu estudo – fazer as perguntas certas para o público certo; É por isso que é importante ser preciso e focado nas perguntas. A inteligência de mercado mal feita leva a respostas amplas e inúteis. Ser específico e obter as informações que procura é essencial. A coleta de informações acionáveis é a essência da tomada de decisão.

É preciso reunir informações suficientes para ter uma ideia das possibilidades e armadilhas. Mas primeiro, as informações devem ser relevantes e abrangentes o suficiente para justificar a tomada de decisão. Qualquer nível de inteligência de mercado pode ser analisado a partir desses dados. Oportunidades de mercado, demanda de produtos, feedback dos concorrentes e crescimento do mercado.

CONCLUSÃO

Para os profissionais de marketing, mais conhecimento geográfico significa uma elevação decisiva em seus grupos-alvo, uma vez que os segmentos de clientes de alta renda, podem ser abordados de maneira direcionada. Com esse conhecimento, as campanhas de marketing podem ser otimizadas e o desperdício reduzido.



Dessa forma, o artigo apresentado teve como principal meta contribuir de forma significativa para traçar estratégias de Geomarketing e Inteligência de Mercado, abrangendo o tema de modo que os novos conhecimentos possam auxiliar na tomada de decisões nas vendas digitais.

REFERÊNCIAS

ARANHA, Francisco; FIGOLI, Susana. Geomarketing: memórias de viagem. **São Paulo**, p. 1-73, 2001.

CARDOSO, Carlos Eduardo Pisa. **Geomarketing como suporte de decisão em gestão do território**. 2011. Tese de Doutorado. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing**. Saraiva Educação SA, 2017.

DALMARCO, Denise. **Gestão da informação e inteligência de mercado**. Editora Senac São Paulo, 2020.

DE SOUZA DA SILVA, J. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E SEUS EFEITOS NA ATUALIDADE. **Revista OWL (OWL Journal) - REVISTA INTERDISCIPLINAR DE ENSINO E EDUCAÇÃO**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 27–36, 2023. DOI: 10.5281/zenodo.8126195. Disponível em: <https://www.revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/39>. Acesso em: 1 out. 2023.

DOS SANTOS DUARTE, Gabriel et al. Geomarketing e Análise Espacial. 2016.

FEITOSA, Wilian. Um estudo de caso sobre o uso da inteligência de mercado no desenvolvimento do planejamento. **Pensamento & Realidade**, v. 28, n. 2, 2013.

GUERRA, A. de L. e R. METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA E ACADÊMICA. **Revista OWL (OWL Journal) - REVISTA INTERDISCIPLINAR DE ENSINO E EDUCAÇÃO**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 149–159, 2023. DOI: 10.5281/zenodo.8240361. Disponível em: <https://www.revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/48>. Acesso em: 1 out. 2023.

KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. AMGH Editora, 2009.



REVISTA OWL (*OWL Journal*)

www.revistaowl.com.br – ISSN: 2965-2634

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 4, p. 1-8, 1990.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000.

LIBÓRIO, Matheus Pereira et al. Geomarketing e o problema da questão locacional nos estudos de marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 2, p. 448-469, 2020.

RICHES, Raimar. **O que é marketing**. Brasiliense, 2017.

Recebido em: 26/09/2023

Aprovado em: 29/09/2023

Publicado em: 01/10/2023