

COGNATIS

Inteligência Aplicada

“O Geomarketing na fronteira da inteligência de negócios: fundamentos e tendências”



Agenda

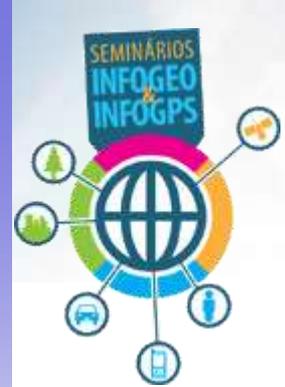


O passado e presente

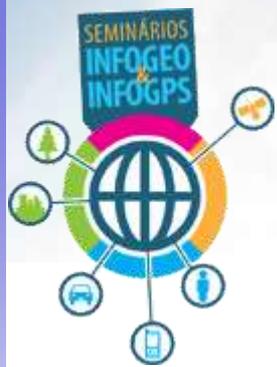
As forças de transformação

- Dentro para Fora (internas)
- Fora para Dentro (externas)

Cenários futuros



O Passado e o Presente

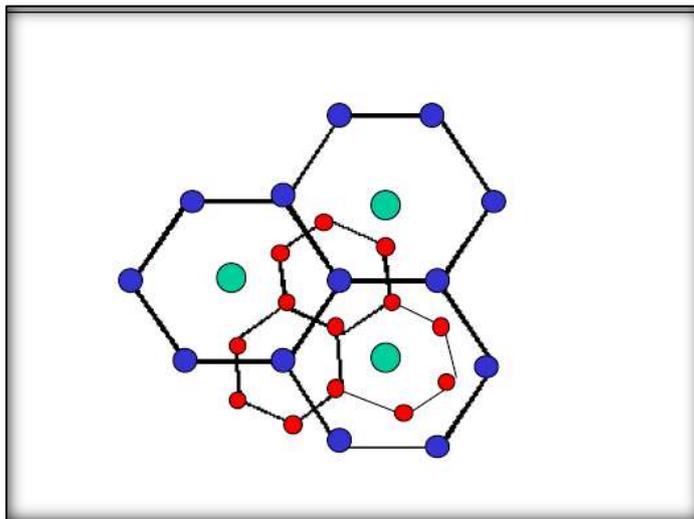


Passado e Presente



Teoria Geral da Localização

- Desde os anos 20, “Como as indústrias se localizam em relação a cidades”. Surge o conceito de *força de atração*.



Modelos Gravitacionais

- Este conceito evolui e é formalizado nos anos 50. Possibilitam dentro de várias premissas estimar o *market share* de um novo PDV.

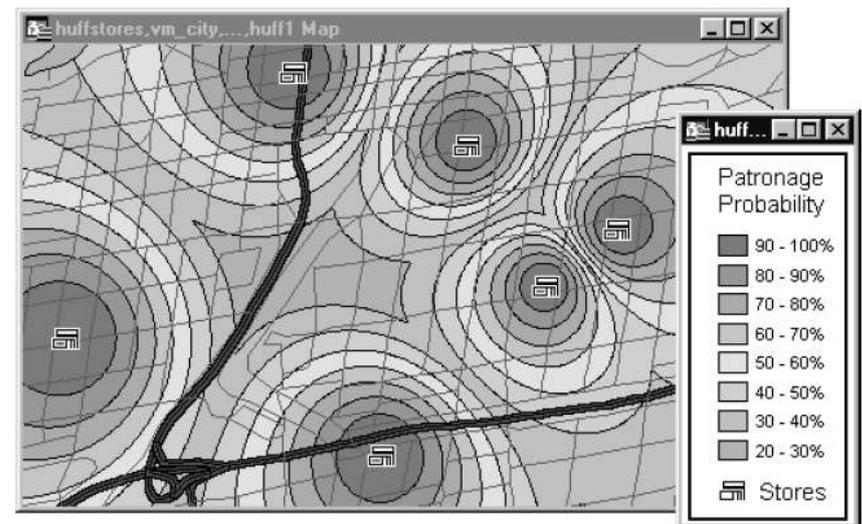
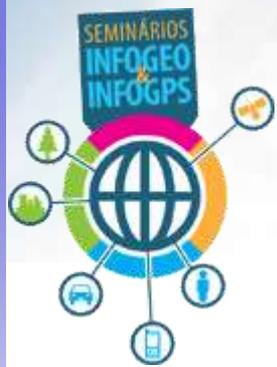


Figure 4.2. This figure illustrates a map of the maximum probability, at every potential customer location, that a consumer will patronize any one of the selected stores when presented with all of them.



Passado e Presente



O SIG desktop e acessível

- A evolução, barateamento e acessibilidade tanto da informática no geral mas principalmente dos sistemas SIGs, abriu espaço para a ampla utilização dos dias atuais.



O Censo vira digital

- O censo demográfico de 1970 dos EUA é publicado em forma digital pela primeira vez (fitas magnéticas) provocando o surgimento de um novo negócio de inteligência: os “data vendors”.





Passado e Presente



Geomarketing na Web

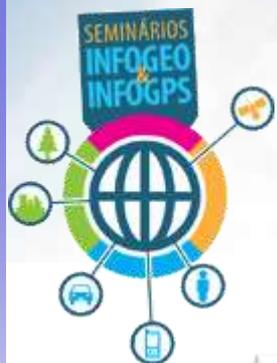
- A utilização das ferramentas disponíveis anteriormente somente para usuários de SIG Desktop, passou a ser também possível em qualquer lugar por qualquer pessoa.



Geomarketing One-to-One (analítico)

- Pressupõe uma relação personalizada com o cliente de forma que conhecendo-o se possa oferecer os produtos mais adequados.





Pilares Fundamentais



O Geomarketing é baseado em três pilares fundamentais



Dados

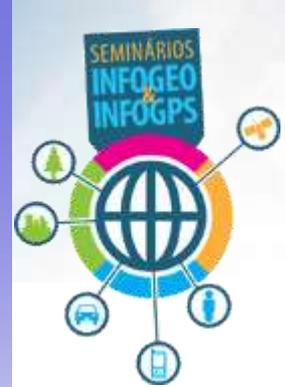


Tecnologia



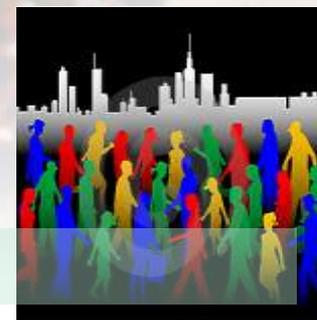
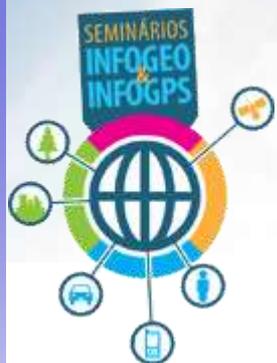
Análise





Dentro pra Fora Evolução e Tendências

Dentro pra Fora Dados – Evolução



Evolução do Censo

- Mais informações
- Melhor qualidade e frequência
- Informações cada vez mais disponíveis



Fontes Externas

- Registros civis
- Bureaus de dados
- Pesquisas de orçamento familiar
- Atualizações anuais



Fontes Internas

- Evolução de tecnologias de Data Warehouse
- Proliferação de ferramentas de BI



Dentro pra Fora Dados – Tendências



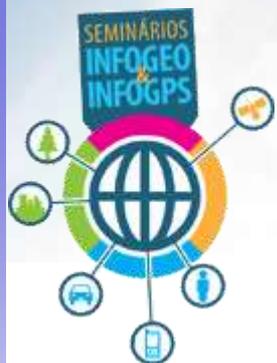
Aumento de disponibilidade de informações coletadas por órgãos públicos e privados

Novas tecnologias de captura “natural”

- GPS nos automóveis
- GPS em dispositivos móveis
- Nota Paulista

Deveremos ser mais seletivos na utilização e interpretação dos dados, visto que eles estarão cada vez mais disponíveis.

- Mais confusão, que informação terá valor de verdade?
- Mais possibilidades – aprenderemos mais sobre o comportamento espacial do consumidor que jamais fomos capazes



Dentro pra Fora Informações– Evolução



SIG desktop

Surgem departamentos de geomarketing nas empresas

Possível executar análises sistemáticas

SIG web

Registros civis

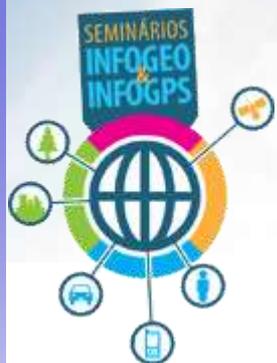
Bureaus de dados

Pesquisas de orçamento familiar

Atualizações anuais

Padrão Google

Novo look-and-feel



Dentro pra Fora Informações – Tendências



Impacto “aqui e agora”

Automação inteligente de forças de vendas através de dispositivos móveis localizáveis.

Mobile Marketing - Smart ou super-smart phones possibilitarão localizar quem quiser ser localizado a qualquer momento.

Redes de relacionamento geográficas

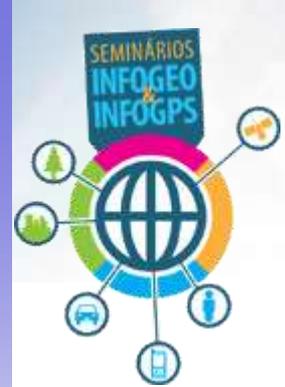
SIG do futuro

Acesso
*anywhere and
anytime*

*Look-and-feel
Google*

Interface
intuitiva e
natural
(exemplo Apple)

A consulta
geográfica como
parte do mundo



Dentro pra Fora

Análises – Evolução



Subjetividade

“Check List”

- Lista de regras e heurísticas baseadas em experiência e intuição.
- Importância de cada fator é capturada por peso atribuído pelo analista..

Introdução de dados demográficos e econômicos

Segmentação Geodemográfica

Índice de potencial

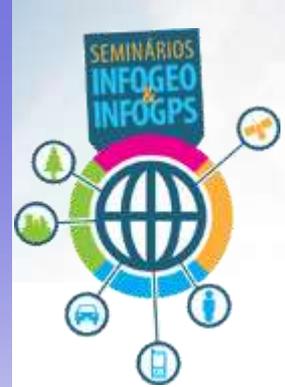
Modelos analíticos para integrar histórico transacional

Modelos preditivos (regressões, multivariados, etc.)

Análises de tendências

Nova fronteira – modelos interativos, de uso computacional hiper-intenso

Modelos “evolucionários” ou genéticos



Dentro pra Fora Análises– Tendências



Aumento na intensidade em que dados internos e externos são usados para obter previsões.

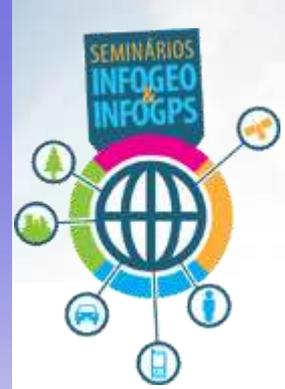
Proliferação de modelos preditivos de alto grau de acerto

Evolução nos métodos de projeção em anos inter-censo.

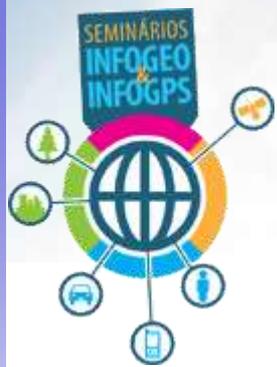
“O grande desafio dos métodos analíticos será combinar simplicidade operacional com complexidade necessária para usar o mundo de informações crescentemente disponíveis de modo eficiente”

Empresas irão cada vez mais diversificar o perfil técnico de seus colaboradores

- Matemáticos, geógrafos, estatísticos, demógrafos, antropólogos.
- Cientificação de Negócios



Fora pra Dentro Evolução e Tendências



Fora pra Dentro Tendências do Mercado



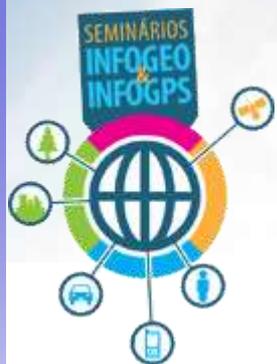
Onda de expansão do varejo – grandes redes precisam “encontrar” onde cabem novas unidades

Modelo de franquia -> descentraliza investimento, centraliza Inteligência.

Esgotamento das áreas verdes óbvias.

Crescente dificuldade de mobilidade aumenta necessidade de conveniência

Aumento do poder do consumidor (Superpoderoso) aumenta necessidade de conveniência.



Fora pra Dentro

Novas tecnologias para consumo de produtos



A informação de localização instantânea e barata irá possibilitar o desenvolvimento de inúmeros serviços voltados à comodidade, segurança, entretenimento e otimização de tempo.



Empresas precisarão cada vez mais impactar consumidores considerando ONDE e quando eles estão.



Resumo



Geomarketing não é novo, mas ainda tem muito a evoluir.

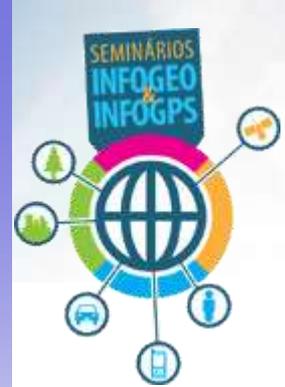
A tendência é que este tipo de inteligência se torne essencial para tomada de decisões por diversas empresas, em função do aumento da competitividade e preenchimento dos espaços mercadológicos.

A contínua disponibilidade de tecnologia baratas e eficazes irá quebrar a barreira de entrada do geomarketing em diversos setores. Até mesmo o pequeno empreendedor (exemplo Sebrae) pode e poderá ter acesso.

O valor agregado virá cada vez mais do poder analítico de transformar dados brutos e desconexos em informações úteis e que agregam valor objetivo.

O acesso à informação, seja pelo consumidor ou profissional, se tornará cada vez mais fácil e barato. Porém, nem todos irão saber o que fazer com tanta informação. Há risco de sofrermos do paradoxo “mais informação, menos conhecimento”.

“Simplificar sem banalizar”



Reinaldo Gregori

reinaldo@cognatis.com

(011) 7645-7565