

A IMPORTÂNCIA DO GEOMARKETING COMO SUPORTE À REESTRUTURAÇÃO URBANA NO PERÍODO PÓS PANDÊMICO NO BRASIL

Cristiane de Faria Vaz¹

Sherlyê Francisco de Carvalho²

Vandré Soares Viégas²

Elizabeth Maria Feitosa da Rocha de Souza²

1. Universidade Federal do Rio de Janeiro - Instituto de Geociências - (crisfariav@gmail.com)
2. Universidade Federal do Rio de Janeiro - Departamento de Geografia- (sherlye94; viegasvandre; elizabethmfr)@gmail.com

ABSTRACT

The present study seeks to analyze the current context in which the Covid-19 pandemic is established in Brazil and its impact on the urban environment, especially on socioeconomic issues. And it aims to point out through the general panorama of the economic situation and companies in the state of Rio de Janeiro, how the application of geomarketing is important and can serve as a support to urban restructuring through new strategies at that time. Geomarketing in is a field of study that is present between Geography and Marketing, and incorporates concepts and resources that can assist various areas within strategic decision making in order to maintain activities and business in general.

Keywords: Geographic Intelligence; Geomarketing; Post-Pandemic Covid-19; Urban Restructuring;

INTRODUÇÃO

A compreensão do que é o geomarketing e de como suas vertentes na inteligência geográfica permeiam o panorama socioeconômico é de extrema relevância para o contexto atual, uma vez que pode colaborar com a reestruturação econômica pós-pandemia. Fagundes (2006) afirma que o geomarketing é uma análise geográfica da realidade socioeconômica combinada com as ferramentas da análise espacial que nos apresenta um perfil sobre o ambiente estudado e destaca as estratégias que podem ser implementadas, buscando satisfazer as necessidades de um público, nicho ou segmento de mercado. O geomarketing se caracteriza como uma ferramenta que une conceitos, principalmente entre a geografia e o marketing, e pode ser reconhecida como o estudo *“das relações existentes entre as estratégias e políticas de marketing e o território ou espaço onde a instituição, seus clientes, fornecedores e pontos de distribuição se localizam”* (DAVIES, 1976). Ou seja, o geomarketing integra a geografia, o geoprocessamento e coloca o marketing e seus pilares fundamentais em uma dimensão espacial, mapeando os fenômenos necessários a serem analisados e possibilitando estratégias mais assertivas.

Sabe-se que a globalização trouxe uma forte tendência de crescimento da tecnologia, e seus atributos e meios digitais são cada vez mais difundidos, com mudanças principalmente no modelo de vida e no consumo das pessoas. Em meio a esse contexto acelerado o mundo “parou” por causa da pandemia de Covid-19 e a instabilidade

econômica brasileira foi um dos principais fatores para instaurar um “ambiente” caótico, repleto de incertezas e inseguranças no país, impactando principalmente o setor de comércio e serviços que de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é o setor que corresponde aproximadamente 70% do Produto Interno Bruto (PIB) do país.

Segundo o Sebrae pelo menos 600 mil Micro e Pequenas Empresas (MEP), faliram desde o início da pandemia, e cerca de 9 milhões de funcionários foram demitidos. Outras empresas necessitam ainda aderir a novos meios para manutenção do seu faturamento, seja através das linhas de crédito governamentais, como também, direcionando sua presença aos meios digitais para sobreviverem. O impacto do isolamento trouxe a necessidade de se adaptar e isso reflete o potencial de aplicação do geomarketing como importante estratégia de crescimento para as empresas e para a economia em geral neste contexto.

O cenário apresentado centra-se em um debate acerca de reestruturação urbana, como uma problemática a ser enfrentada nos próximos anos e de como a Ciência da Informação Espacial pode colaborar neste cenário. Segundo Soja (1993) a reestruturação, em seu sentido mais amplo, transmite a noção de uma “freada”, senão de uma ruptura nas tendências seculares, e de uma mudança em direção a uma ordem e uma configuração significativamente diferentes da vida social, econômica e política. Segundo Corrêa (2003) a produção do espaço urbano é um agregado de atores sociais com interesses específicos, estratégias e práticas próprias, que geram conflitos, estando inseridos na espacialidade da formação socioespacial que se observa. Cabe então ao cientista espacial a procura por metodologias capazes de agregar o maior número de atributos para fornecer resultados capazes de explorar a dinâmica produzida pela reestruturação urbana. Neste contexto, a organização, manipulação de dados espaciais e a tomada de decisão segundo uma perspectiva geográfica podem colaborar enormemente com o cenário que se configura.

Dessa forma, o objetivo da presente pesquisa é analisar como o geomarketing pode apoiar no processo reestruturação urbana, no âmbito socioeconômico, frente aos desafios impostos pela pandemia da Covid-19. Especificamente pretende-se analisar o panorama geral do Brasil e em especial do Rio de Janeiro, e indicar potenciais vantagens e benefícios que as empresas e instituições podem obter a partir da adoção do geomarketing como estratégia de apoio frente às dificuldades identificadas e geradas pela pandemia.

METODOLOGIA

A metodologia foi desenvolvida seguindo duas etapas. A primeira consistiu na coleta de dados junto a diferentes plataformas e instituições tais como: Pulso Empresa

– IBGE, Ministério da Economia (Governo Federal), FGV e SEBRAE, relativos à evolução do PIB (e a variação trimestral por setor). Esses dados contribuíram para apresentar um panorama evolutivo e econômico do Brasil e do estado do Rio de Janeiro em 2020, frente a fase pré e durante o período da pandemia. Todos os dados referentes às empresas (de fechamento e natureza) por cidade do estado do Rio de Janeiro foram extraídos do “*Painel Mapa de Empresas*” disponibilizado pelo Governo Federal. Foi adotado o período de janeiro a julho de 2020 para a análise. Todos os dados utilizados foram ajustados no Excel e georreferenciados para a confecção de mapas. Foi realizada uma análise geral do Brasil e do Estado.

Na segunda etapa foi realizado um levantamento sobre os usos potenciais do geomarketing para reforçar e apoiar a economia frente a nova reestruturação econômica imposta pela Pandemia da Covid19. Nesse caso, foram apresentados potenciais tecnologias, as aplicações e como utilizar esses benefícios.

RESULTADOS

Em primeira análise, relacionado a economia e empresas, procurou-se traçar um panorama nacional e do estado do Rio de Janeiro frente a pandemia. A princípio foi feita uma análise do PIB corrente a preços de mercado, ou seja, o PIB total adicionado nos períodos trimestrais em comparação aos outros trimestres. A retração do PIB estimado do primeiro trimestre de 2020 no Brasil pôde ser analisada com recuo de -1,5%, quando em comparação aos demais trimestres apresenta a maior queda desde de o segundo trimestre de 2015, essa queda se dá primordialmente pelo impacto que o isolamento social instaurou na economia, quebrando as estatísticas positivas dos quatro trimestres de 2019. O setor de Serviços e Comércio representa aproximadamente 74% do PIB do país e foi o setor que teve maior retração na pandemia. Logo, a figura 1 demonstra as parcelas por setores adicionados ao PIB, e traz a redução sofrida.

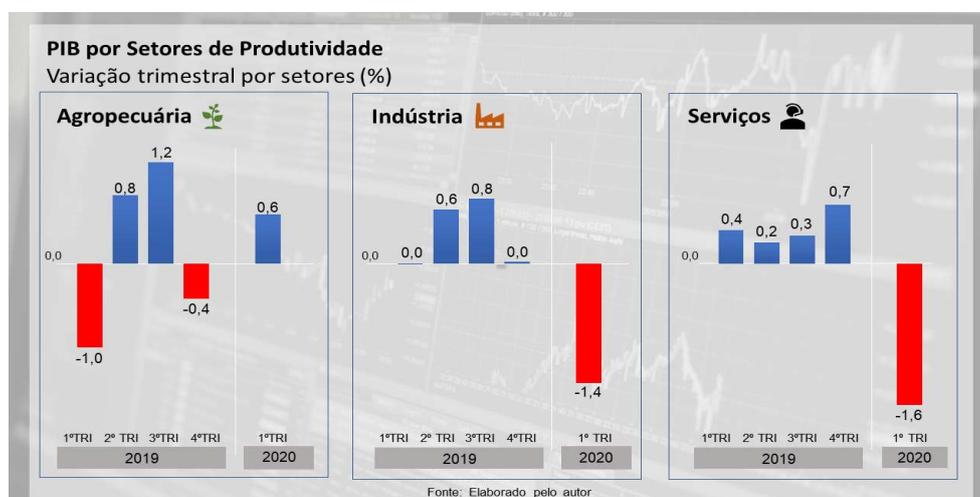


Figura 1 - PIB por setores de produtividade

Outro fator espacial analisado diz respeito ao fechamento de empresas em cidades do estado do Rio de Janeiro. As Figuras 2 e 3 mostram as cidades mais afetadas no Estado do Rio de Janeiro em 2020 com a pandemia instaurada no período de janeiro a julho.

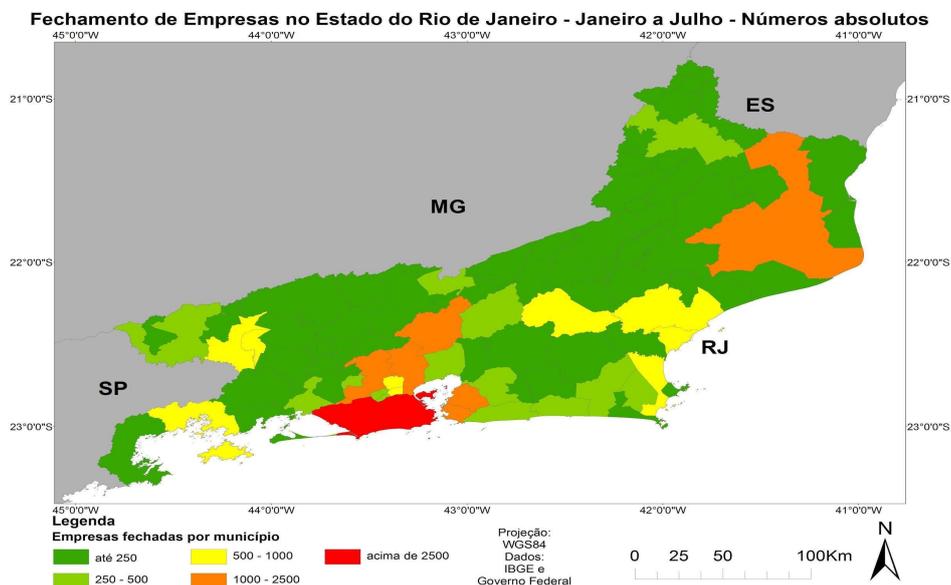


Figura 2 - Fechamento de empresas no estado do Rio de Janeiro – Jan/ a Jul - números absolutos

Como esperado a cidade do Rio de Janeiro, em números absolutos, foi a que mais sofreu baixas, totalizando 18.239 fechamentos. Isso se justifica pela grande concentração de empresas em relação a outras cidades do estado. Destacam-se ainda às cidades de Campos dos Goytacazes, Duque de Caxias, Niterói, Nova Iguaçu, Petrópolis e São Gonçalo. Na Figura 3 pode-se observar os totais de empresas fechadas por 100 mil habitantes.

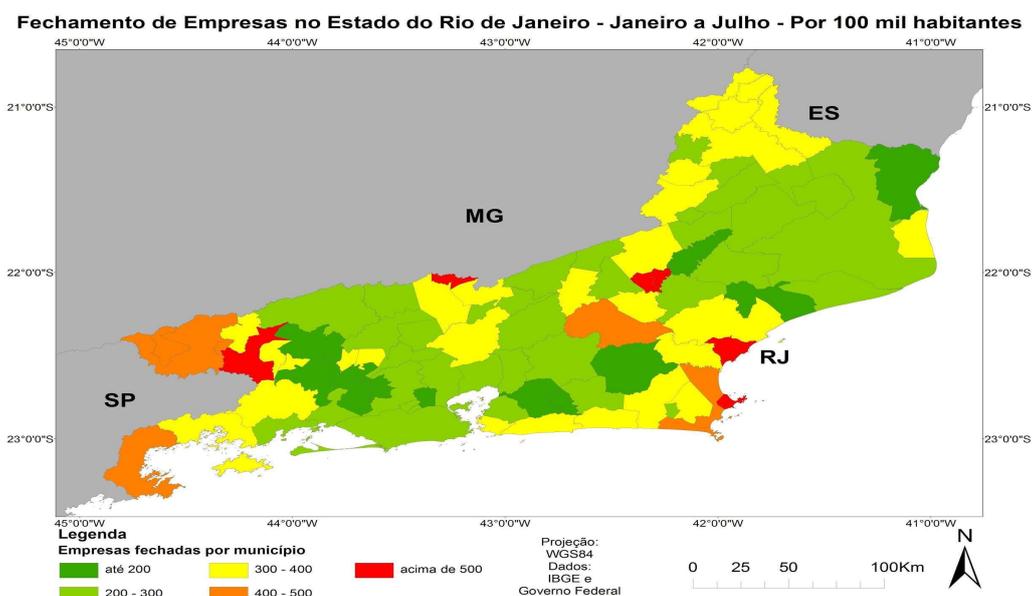


Figura 3 - Fechamento de empresas no estado do Rio de Janeiro - Jan/Jul - por 100 mil habitantes

Nesse resultado deve-se dar destaque às cidades: Barra Mansa, Comendador Levy Gasparian, Cordeiro, Macuco, Rio das Ostras e Armação dos Búzios, as quais foram as mais afetadas. Além da observação e análise quantitativa das empresas fechadas como mostram os mapas anteriores, também é importante qualificar essas empresas, assim a Figura 4 destaca a natureza das empresas conforme natureza, que fecharam suas portas no período.

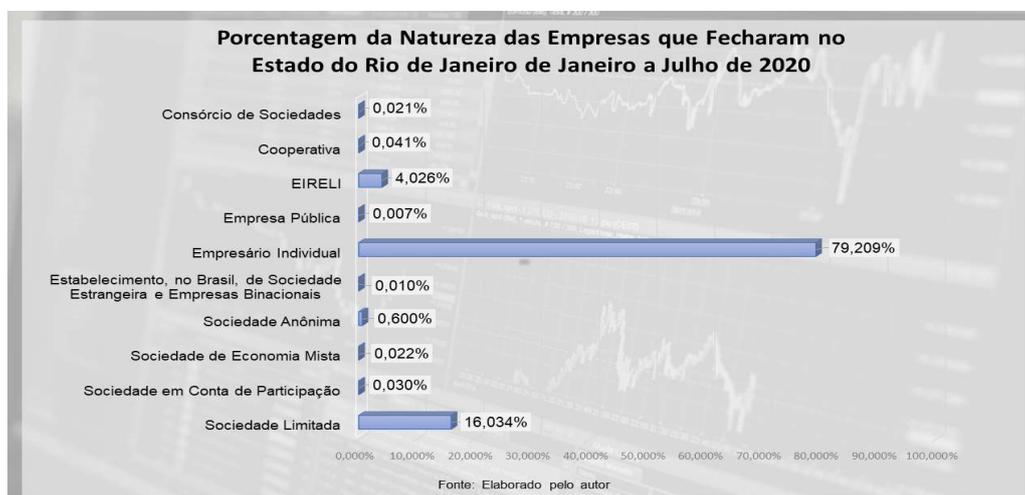


Figura 4 - Natureza das empresas que fecharam no estado do Rio de Janeiro de Jan/Jul/ de 2020

O número de empresas que fecharam em sua grande maioria, quase 80%, são de Empresários Individuais. Esse tipo de empresário é o único titular de seu negócio, ou seja, sem a presença de outros sócios e como pessoa física, sem a necessidade de um CNPJ. A Sociedade Limitada e Empresário Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI), aparece em segundo lugar com aproximados 16% e 4% respectivamente. Cabe destacar que sociedade limitada é o tipo de sociedade mais comum no Brasil, sempre identificadas pelo Ltda. que acompanha a Razão Social. Nesse modelo, a participação de cada sócio é definida pelo capital que cada um investe no negócio, e vale lembrar que as contas pessoais são separadas das contas da empresa com responsabilidade limitada sobre as últimas. Já o EIRELI, se parece muito com o Empresário Individual, mas permite a esse tipo de empresário individual ter o capital da empresa separado do seu pessoal. Porém, para isso é preciso investir inicialmente um valor mínimo estipulado.

Recentemente a automatização do geomarketing está presente na maioria das ferramentas de marketing digital. A aplicação que antes estava associada à exploração e plotagem de dados manualmente em softwares para construção de mapas e análise posteriores, possuía um custo elevado, no qual muitas das micro e pequenas empresas não tinham acesso, no entanto, atualmente, com o aprimoramento dos algoritmos a captação automática dos rastros de navegação e rastros semânticos deixados pelos usuários na web, é possível segmentar, armazenar o perfil dos consumidores e utilizar

as informações nos filtros de publicidade com custos mais acessíveis dentro das plataformas digitais, mas, vale lembrar que a construção e aprimoramento desses algoritmos não são disponibilizados e mudam de acordo com as plataformas.

Quando se fala em fechamento de empresas, na verdade deve-se considerar um amplo panorama da situação local principalmente no setor terciário, que engloba as atividades de serviços e comércio de produtos, em municípios, bairros e/ou ruas. Esse nível mais local é que determina com detalhes o caráter das demandas do público consumidor. Embora, seja pouco citado em literaturas especializadas o geomarketing vem crescendo com o avanço das tecnologias e suas plataformas digitais. Esse crescimento pode dar o input necessário aos micros e pequenos empresários diante das dificuldades atuais provenientes da Pandemia.

Inicialmente o geomarketing se aplicava de forma simples e manual, com dados e métodos demográficos, bem como com a plotagem de dados relevantes à análise desejada. Com o passar do tempo, a tecnologia trouxe o aprimoramento de diversos métodos com o advento dos bancos de dados e softwares especializados, trazendo mais eficiência aos mapeamentos. É possível identificar novas estratégias a serem implementadas pelos empresários para atrair novos consumidores. A Tabela 1 destaca a evolução do geomarketing tradicional para o atual.

Tabela 1 – Características gerais do geomarketing tradicional e atual

Geomarketing tradicional	Geomarketing Atual
Simple e manual Métodos demográficos Plotagem de dados para análise espacial	Registro de hábitos, costumes e consumo Plataformas digitais e redes sociais Filtros de segmentação
Alto investimento	Baixo investimento

O aumento exponencial do valor dessas análises, torna-se uma ferramenta acessível apenas às grandes empresas detentoras de capital para tal investimento. Em contrapartida, a evolução da tecnologia e seus atributos é contínua, e com o advento da internet de maneira mais extensiva fez com que os hábitos, costumes e o consumo da população em geral se transformassem. Com o geomarketing não foi diferente, essa evolução contribuiu para que empresas de qualquer porte fossem contempladas com a ferramenta e se beneficiassem com seu uso.

Através das plataformas digitais, seja redes sociais ou sites de busca, por exemplo, o incremento do geomarketing, apoia as estratégias e os objetivos de cada empresa e também auxilia na mensuração e qualificação de mercados em potencial. Isso se dá principalmente pela automatização dos filtros de segmentação, que consideram o público alvo e as variáveis certas dentro das plataformas, a fim de obter melhor rentabilidade nas operações e na otimização dos recursos de acordo com a intenção da empresa.

Assim, com a possibilidade de um investimento mais baixo considerando a expansão que o uso das redes sociais trouxe, as micro e pequenas empresas podem ter acesso e sucesso em suas operações. Isso se dá por meio da difusão da marca, captação de novos clientes e conseqüentemente, conversão em vendas. Considerando a crise instaurada pela pandemia do Covid-19, onde a determinação fundamental dos órgãos de saúde foi o isolamento e distanciamento social, como já mencionado, é vital que exista a manutenção das estratégias de acordo com cada empresa, direcionadas aos clientes potenciais, de forma a otimizar os recursos, o que está diretamente atrelado às competências do geomarketing. Nesse contexto é possível citar algumas ferramentas e estudos potenciais a serem adotados por empresas e instituições como destaca a Tabela 2.

Tabela 2 – Plataformas e estudos potenciais do geomarketing para o período da pandemia e pós-pandemia

Plataformas para aplicação de análise com geomarketing
Software na nuvem
Google Earth: Ferramenta de observação da Terra
Google Maps/Street View: Ferramenta colaborativa de visualização de locais,
Google Maps/Street View: Ferramenta colaborativa de visualização de locais,
BatchGeo: Ferramenta que localiza endereços, interseções, cidades, estados e códigos postais nos mapas do Google Maps.
Software na nuvem o OnMaps
Sistema Geofusion
Cognatis - Geomarketing, Analytics e Big Data

Usuários de SIG podem ser capazes de implementar uma análise consistente por meio da espacialização de dados para indicar potenciais clientes, a melhor localização de um empreendimento ou otimização de recursos. Com variados sistemas disponíveis no mercado a empresa pode optar por uma plataforma Desktop (em que o empreendedor precisará obter todas as bases cartográficas e dados para iniciar a análise) ou adotar uma plataforma Web (que já disponibiliza dados e algumas análises). E para se obter um conhecimento maior das tecnologias disponíveis nas plataformas digitais, a Tabela 3 traz alguns exemplos mais comumente conhecidos das aplicações do geomarketing no âmbito digital e o modo como podem ser feitas.

Tabela 3 – Tecnologias disponíveis para aplicação no geomarketing

Tecnologias	Aplicações no Geomarketing	Como Fazer?
Drive-thru para shoppings e lojas	Inteligência geográfica e geomarketing para entrega de produtos aos consumidores sem contato direto.	Aplicável em vendas e transações on-line: cadastro do cliente com localização aponta loja ou fornecedor mais próximo, e características como idade e preferências apontando potencial de venda para determinados produtos. Suporte ao planejamento estratégico.

<i>Check-ins</i>	As marcações dos usuários em redes sociais possibilitam ao geomarketing definir um perfil traçando suas localidades e acessos. Ampliação e divulgação de negócios nas redes sociais sem custo adicional a empresa.	É necessário que a empresa tenha uma conta em rede social (Facebook por exemplo) e estimule o consumidor com benefícios como acesso ao wi-fi gratuito mediante marcação do local em sua rede pessoal. Pode-se ainda realizar sorteios que exijam a marcação do local, entre outras ações
<i>Geofencing.</i>	Acompanha o trajeto do consumidor e sugere negócios, produtos ou serviços sempre que o usuário se aproxima de um determinado local.	Muito utilizado quando a empresa possui um app próprio o que possibilita que o usuário, após autorização para serviços de localização, receba mensagens com serviços, promoções e publicidades da empresa.
<i>Geofiltros</i>	Muito conhecido por usuários do Snapchat, essa funcionalidade libera filtros específicos de acordo com a localização do usuário e possibilita ações de publicidade e aproximação entre empresa e público.	Geofiltros incluem a identidade visual da marca, e disponibilizam quando os usuários estiverem na sua empresa ou evento.
<i>Geotagging</i>	É a marcação de localização dos usuários em uma publicação. Plataformas como o Facebook e Instagram são exemplos que possibilitam muita divulgação da empresa.	Semelhante ao check-in, o geotagging é uma ação que depende do usuário. Tendo como principal benefício a divulgação espontânea da marca. Pode-se obter feedbacks para melhoria de serviços e produtos.
<i>Geotargeting</i>	Consiste em uma segmentação do público conforme os dados de localização informados. Para as empresas o benefício está em compreender e localizar públicos específicos buscando ampliar o negócio.	A segmentação geográfica se dá por meio de plataformas digitais pagas da web, como o Google Adwords e Facebook Ads, que coletam os dados dos usuários a partir do endereço IP. As empresas podem escolher os locais desejados conforme divisão política administrativa: país, estado, cidade ou ainda por CEP, ou raio de distância, para promoverem suas campanhas.
SEO local	A partir das buscas que os usuários fazem na web pode-se otimizar ações e negócios a partir da localização com o determinado negócio.	Como exemplo a empresa pode adotar o "Google Meu Negócio" voltado para a empresa, que permite a inserção da mesma no Google Maps (literalmente colocando-a no mapa) de forma gratuita.

CONCLUSÕES

A emergência na área da saúde, com a pandemia de Covid-19, não somente impactou de forma drástica a vida dos cidadãos, como também a economia mundial e

em particular os ambientes urbanos, afetando diretamente as condições da população em geral. Inicialmente, através de observação empírica, nota-se que a fragilidade socioeconômica que permeia o contexto dos meios urbanos e suas condições resultam na avaliação de que, o auxílio à reestruturação urbana para o período pós-pandêmico, é vital considerando a sobrevivência e manutenção administrativa, comercial e produtiva, por exemplo, criando uma dialética entre o território administrativo e à própria cidade.

Embora, tenha passado a existir políticas públicas voltadas à população, principalmente às classes mais baixas, aos microempresários e as micro, pequenas e médias empresas no momento de caos da pandemia, infelizmente, não há completude a todos àqueles que necessitam. Com relação às Micro e Pequenas Empresas o cenário não é tão diferente, mesmo sendo o porte de empresas que mais admitem funcionários segundo o SEBRAE e corroboram para manutenção da economia, muitas não recebem incentivo governamental para se manterem, afetando diretamente a população que ocupa cargos nessas, estimulando um colapso econômico generalizado, desvalorização da moeda e conseqüentemente dos ativos do país.

Vale ressaltar que o processo através da reestruturação urbana não é garantido, tudo que parece sólido hoje pode desmanchar no ar amanhã (SOJA, 1993), o que vale também para setores da economia já que a retomada é algo gradual e não existe uma única solução para sua reestruturação e equilíbrio. No entanto, a inteligência geográfica por meio do geomarketing pode trazer um apoio nessa retomada. Com a evolução contínua da tecnologia, a facilidade na utilização dos meios digitais para manutenção de estratégias é promissora.

No âmbito econômico, direcionar as vendas para potenciais consumidores é o objetivo de qualquer empresa e ter uma ferramenta como o geomarketing de maneira acessível, não só pela facilidade de encontrar nas plataforma mas, também, pelo custo baixo, é e pode ser para as empresas uma forma crucial de sobreviverem em meio à crise, ainda mais para as micro e pequenas empresas que em sua maioria destinam todo seu capital de giro as necessidades primordiais, como abastecimento dos estoques e as contas a pagar, sobrando pouco ou nenhum investimento à publicidade da marca, captação de novos cliente e manutenção de suas estratégias no ambiente digital.

Portanto, a partir das análises ao longo do trabalho, foi possível detectar primeiramente a situação que se encontra a economia do Brasil, em retração por consequência do isolamento social causado pela pandemia do Covid-19, que atingiu principalmente o setor de Serviços, fazendo com que muitas empresas tivessem impactos negativos, seja no faturamento, ou na redução de despesas com funcionários ou até mesmo o fechamento das mesmas. Por fim, é possível ter um conhecimento

maior de quais são as tecnologias atuais disponíveis para aplicação do geomarketing e como podem ser utilizadas para benefício das empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, A. AGÊNCIA IBGE NOTÍCIA. **Com impacto do coronavírus, PIB encolhe 1,5% no primeiro trimestre**. julho de 2020 Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/27838-com-impacto-do-coronavirus-pib-encolhe-1-5-no-primeiro-trimestre>. Acesso em: ago. de 2020

BEAUJEU-GARNIER, J. **Geografia Urbana**. 1995.

BROTERO, M. **Mais de 600 mil pequenas empresas fecharam as portas com coronavírus**. CNN Brasil Business. Brasília, 09 de abril de 2020. Disponível em: <http://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/04/09/mais-de-600-mil-pequenas-empresas-fecharam-as-portas-com-coronavirus>. Acesso em: 10 jul. de 2020.

CORRÊA, R.L. **O Espaço Urbano**. São Paulo, Editora Ática, Série Princípios, 1989.

DAVIES, R.L. **Marketing Geography, with Special Reference to Retailing**. Editora Retailing and Planning Associates, 1976

FAGUNDES, A.F.A; **A contribuição do geomarketing nas organizações**. 2006. 119f. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal de Uberlândia.

GOVERNO FEDERAL. **Governo cria novo programa de apoio às micro, pequenas e médias empresas**. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2020/07/governo-cria-novo-programa-de-apoio-as-micro-pequenas-e-medias-empresas>. Acesso em: jul. 2020.

PORTAL DO IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA). Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 10 jul. 2020

SOJA, Edward W. **Geografias Pós-Modernas: a reafirmação do espaço na teoria social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1993