

# GEOMARKETING NA GESTÃO TERRITORIAL

*Havia alfinetes coloridos no meu mapa*



**WILSON ANDERSON HOLLER**

Engenheiro cartógrafo e supervisor da área de gestão territorial estratégica da Embrapa Monitoramento por Satélite  
holler@cnpm.embrapa.br

*Através da exploração de informações confiáveis, cartográficas ou não, é que se pode conseguir o conhecimento para o desenvolvimento de diagnósticos, criação de cenários prospectivos e de estratégias eficazes.*

Em todo tipo de projeto, evento ou observação realizada pelo ser humano, existem dois aspectos fundamentais: tempo e espaço. Cotidianamente, um cidadão pode comprovar que a interação entre pessoas, serviços e produtos tem uma relação causa/efeito com a dimensão espacial. Ou será por acaso que muitos indivíduos adquirem seu jornal diário próximo do seu local de trabalho, e quando nos deslocamos para uma banca existe quase sempre outra agência concorrente próxima? Será que não existe um raciocínio espacial associado a estas situações?

Os Sistemas de Informação Geográfica (SIG) oferecem possibilidades para explorar e tornar possíveis cenários que se desenvolvem num dado tempo, por excelência dinâmico e determinante para o crescimento das organizações, tratando-se da análise e exploração territorial de fenômenos e sua relação com o planejamento empresarial.

Enviar correspondência, escolher os melhores lugares para se colocar cartazes, definir a localização de uma nova loja: tudo isso exige que se tenha um conhecimento geográfico da área envolvida no processo e, para isto, é imprescindível se ter um mapa preciso da região.

E se no parágrafo anterior estivesse escrito "...definir a localização espacial de um novo posto de atendimento ao cidadão...", o que mudaria?

Hoje, com a introdução dos SIG e dos webmappings, a colocação de alfinetes em um mapa na parede deixou de ser a melhor forma de espacializar pontos de interesse. Cálculos de área, definição de perímetros, sobreposição de diversas camadas de informação de uma mesma região, tudo se tornou possível de forma mais rápida e dinâmica.

Obter conhecimento estratégico, nomeadamente através da dimensão geográfica, é um dos fundamentos do geomarketing. Enquanto um site de rota traça o trajeto de interesse e nos fornece opções de agências bancárias e redes de fast food ao longo do caminho, esta mesma aplicação não poderia nos mostrar os postos de saúde e escolas públicas?

Compreender as dinâmicas territoriais e as alterações socioeconômicas decorrentes da ação humana no espaço; analisar a realidade da região a partir de um ponto de vista econômico e geográfico, através de instrumentos de estatística e representação espacial, podem ser empregados na otimização do investimento em infraestrutura (equipamentos urbanos e vias públicas, por

exemplo) através do estudo da localização ideal desses lugares em função da distribuição geográfica da população segundo critérios socioeconômicos; otimização de rotas de visita a cidadãos carentes (definir regiões de abrangência de assistência médica); redução dos custos e aumento da eficiência de uma campanha publicitária, com foco na área da saúde, através de publicidade direcionada e adaptada a uma dada zona/segmento onde ocorre uma epidemia, por exemplo.

Os SIGs são ferramentas eficientes para estas análises. Através da exploração de informações confiáveis, cartográficas ou não, é que se pode conseguir o conhecimento para o desenvolvimento de diagnósticos, criação de cenários prospectivos e de estratégias eficazes. Se a informação é inexistente ou de má qualidade, então o que esperar dos resultados? Milagres?

No contexto atual, apesar dos esforços, o desenvolvimento dessas aplicações apresenta algumas limitações que se relacionam com a insuficiência e as limitações de acesso aos dados, cartográficos ou não; a forte dispersão das fontes, dos formatos e da resolução, com consequentes dificuldades de integração dos dados; o custo de simular os aspectos comportamentais baseado em modelos matemáticos; os custos dos investimentos iniciais e a capacidade de adaptação/ inovação individual e institucional; o relativo desconhecimento das aplicações destes instrumentos na sociedade e a própria incapacitação técnica.

Devido à ampla variedade de dados e à sua estrutura, conteúdo e formatos, eles não podem ser facilmente integrados. A integração territorial e a articulação institucional, com a coordenação de interesses e competências, podem estabelecer a definição de uma política de gestão de informação geográfica (por exemplo, um plano de ação para a implantação da Infraestrutura Nacional de Dados Espaciais) referente à produção, compartilhamento e distribuição de dados espaciais que indique modelos de organização e atenda a questões de liberdade de informação, direitos de propriedade intelectual e de confidencialidade.

Ter em mãos a geoinformação confiável, padronizada e organizada significa garantir um diferencial logístico e econômico em qualquer setor, seja privado ou estatal. Quem sabe não evitamos voltar a colocar alfinetes coloridos em um mapa impresso para demarcar pontos ou regiões de interesse. ■

INF  
(1)  
REI  
PA -  
(91) 3  
MA -  
(98) 3  
BA/A  
(71) 3  
CE/R  
(85) 3  
GO/D  
(62) 3  
RJ - S  
(21) 9