
Semente geográfica

Por **MundoGEO** | 17h14, 14 de Setembro de 2011

Ferramentas quantitativas para geomarketing

No último mês de julho tive a oportunidade de ministrar um curso sobre ferramentas quantitativas para geomarketing na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. Durante duas semanas, 38 alunos de graduação e pós-graduação em administração puderam se familiarizar com dados geográficos, análises geoespaciais e ferramentas exploratórias de geoinformação, muito úteis para pesquisas em gestão de empresas e para a aplicação prática em ambientes corporativos.

Grande parte da discussão de conceitos ocorreu na perspectiva de que a compreensão da distribuição de dados oriundos de fenômenos ocorridos no espaço geográfico constitui hoje um grande desafio para a elucidação de questões centrais em diversas áreas do conhecimento, seja em saúde, meio-ambiente, políticas públicas, ou mesmo em estudos de dinâmica urbana, social, administração e marketing.

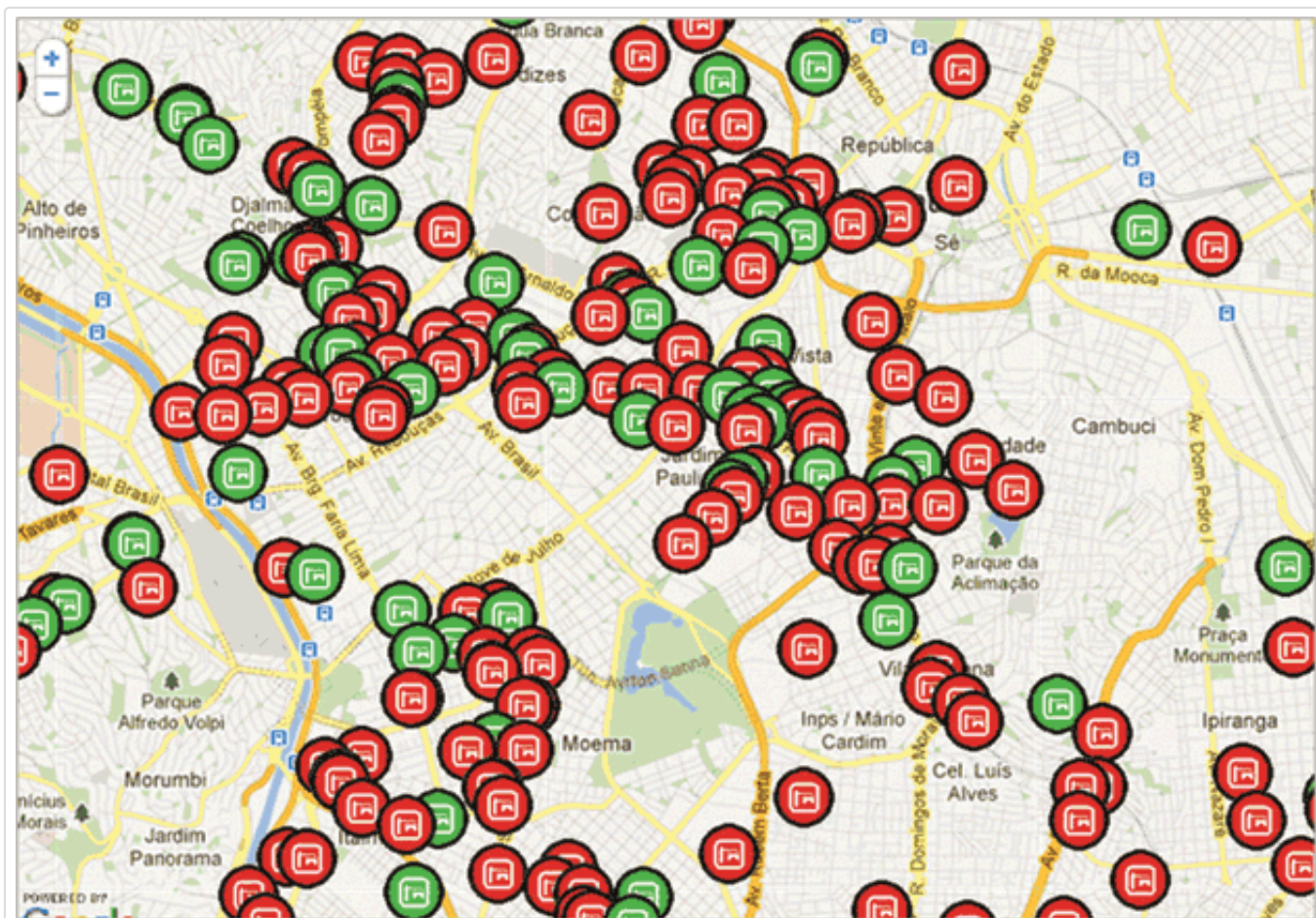
Outra grande parte da discussão abordou aspectos técnicos do uso das geotecnologias. Muitos não haviam tomado, até então, contato com ferramentas GIS ou similares, nem tampouco tido a necessidade de operacionalizar uma consulta geográfica para fins profissionais ou de pesquisa. Mas todos conheciam geotecnologias, é claro. Afinal de contas, quem nunca entrou no Google Maps ou Google Earth para procurar sua casa ou o caminho mais próximo para o restaurante?

O grande barato dessa experiência acadêmica, para quem já está no mercado de geotecnologias há vários anos, como eu, foi ver de fato o quanto um assunto outrora “alienígena” se incorporou naturalmente ao dia-a-dia das pessoas. O que era uma tecnologia embrionária e esquisita, com hardware e software pouco acessíveis, se tornou parte integrante do modelo decisório pessoal e profissional de todos. A facilidade com que todos no curso compreenderam o quanto a inteligência geográfica potencializa as decisões surpreendeu-me positivamente.

Pedi que discutissem como as ferramentas de GIS e geomarketing promovem a integração corporativa. E pedi para avaliarem, segundo a experiência pessoal de cada um na utilização de dispositivos móveis para telefonia e acesso à internet, como as geotecnologias se integraram e poderão se integrar mais às redes sociais, aos serviços de mensagens e aos negócios.

Dessa discussão surgiram várias respostas e insights interessantes. Os já conhecidos Four-square, Gowalla, Brightkite, Google Buzz, Google Latitude e Google+, que usam a localização como parte do conceito de conexão em redes, e que já foram discutidos aqui na InfoGEO pelo Rafael Siqueira e outros articulistas, foram lembrados e estressados. Mas alguns sites tupiniquins, como o “Tô Aki” (www.toaki.com.br) e o “Vá de Galinha” (www.vadegalinha.org.br) foram destacados e são ótimos exemplos de integração das geotecnologias com as redes sociais. O “Vá de Galinha”, por exemplo, cadastra seus dados pessoais (endereços de casa e do trabalho), calcula a rota de sua casa para o trabalho ou escola e identifica possíveis usuários caronas, que possam ser úteis para o compartilhamento de veículos, sempre buscando diminuir a quantidade de

carros nas ruas e, com isso, também o trânsito e a poluição. Nos dias de hoje, nada melhor.



Serviço online de caronas



Uma perspectiva surgiu durante essa investigação – o quanto o irrestrito compartilhamento de informações pessoais se configura uma invasão de privacidade auto-provocada? Do ponto de vista da localização, nossos hábitos, se minimamente investigados por usuários das mesmas redes sociais, são completamente expostos. No mínimo, estamos dizendo se e quando estamos em casa e no trabalho. Um aluno chamou a atenção para o site “Please Rob Me” (<http://pleaserobme.com> – “Por favor, roube-me”), que simplesmente apresenta atualizações em tempo real dos usuários do Foursquare que difundem seus check-ins no Twitter – uma maneira controversa de exibir estes dados compartilhados publicamente. Olhando por outro lado, é um alerta de segurança para quem está exposto na web e o quanto isso pode custar depois.

No futuro, com a realidade aumentada e com o Street View turbinado com reconhecimento de padrões de imagens, a preocupação com a “desexposição” na web será reativa, uma vez que o

padrão será a contínua ou semi-automática disseminação virtual do mundo real, na composição de um grande universo geográfico que servirá de infraestrutura comum para as decisões diárias, pessoais e profissionais, acessível de qualquer dispositivo convencional ou móvel.

E a nova geração de profissionais que chegará brevemente ao mercado já está dotada de background geográfico para perceber o quanto a inteligência geoespacial potencializa tudo isso. É a semente geográfica para a próxima evolução disruptiva que viveremos.

GeoConnectPeople

Em tempo: acabei de convidar a todos os meus alunos para se juntarem à rede social GeoConnectPeople e continuarem a discutir o futuro das geotecnologias. Muitos já se cadastraram. E você?

Cadastre-se em <http://geoconnectpeople.org>



Eduardo de Rezende Francisco

Doutor em administração de empresas pela FGV-Eaesp, bacharel em ciência da computação pelo IME-USP, atua em GIS, business intelligence, pesquisas de mercado e estratégias de marketing na AES Eletropaulo. Consultor em geomarketing, estatística espacial e microcrédito
eduardo.francisco@aes.com