

## CONTRIBUIÇÃO DO GEOMARKETING PARA A ESCOLHA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COM O PÚBLICO-ALVO

Juliano Domingues da Silva, (Faculdade Maringá), juliannodomingues@yahoo.com.br  
Me. Isabella Tamine Parra Miranda (OR), (Faculdade Maringá), isamiranda@faculdadesmaringa.br

**RESUMO:** O Geomarketing é uma ferramenta essencial no apoio à gestão da comunicação das organizações, principalmente, quando se considera o cenário atual, onde inúmeros meios de comunicação sobrecarregam as pessoas de informação. Dessa forma, o objeto desse estudo é a abordagem teórica sobre a contribuição do geomarketing para escolha dos meios de comunicação com o público-alvo. O trabalho é composto de uma revisão teórica sobre o marketing e os meios de comunicação, conceituação do geomarketing e apresentação das aplicações práticas que podem contribuir para a escolha dos meios de comunicação mais adequados para se comunicar com o público-alvo, a fim de colaborar com as empresas, possibilitando-as fazer um estudo eficaz a respeito de cada segmento de mercado e sua região geográfica. Para tanto, utiliza-se bibliografia referente ao tema proposto e dados oficiais disponibilizados por órgãos estatísticos inerentes às informações socioeconômicas da área de estudo. Com a adoção da ferramenta de geomarketing espera-se uma comunicação mais efetiva com o público-alvo e o maior retorno para as organizações.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Geomarketing; Meios de Comunicação; Público-alvo.*

### INTRODUÇÃO

A necessidade de uma ferramenta que auxilie o gestor de comunicação de uma organização torna-se latente, principalmente, quando se considera o cenário atual, onde inúmeros meios de comunicação sobrecarregam as pessoas de informação. Dessa forma, a comunicação efetiva depende da tarefa de expor os receptores certos à mensagem, ou seja, saber exatamente quem é e em que lugar está o público-alvo, para escolher o meio de comunicação mais efetivo. Nesse contexto, apresenta-se o geomarketing, uma ferramenta multidisciplinar que pode auxiliar na escolha do melhor canal para comunicar-se com o público-alvo.

O objetivo desse artigo é apresentar a contribuição do geomarketing para escolha dos meios de comunicação com o público-alvo.

Para o cumprimento do objetivo geral são discutidos conceitos relacionados à comunicação e o marketing, com ênfase no geomarketing e sua aplicação nas organizações contemporâneas, além de apresentar como ele pode ser utilizado para escolher o melhor meio de comunicação.

O método abordado para a realização do artigo é o de uma pesquisa exploratória, que de acordo com Gil (2007), tem como objetivo proporcionar familiaridade com o problema em questão, com a intenção de torná-lo mais explícito. Para tanto, utiliza-se bibliografia referente ao tema proposto, onde são consultados livros e artigos científicos.

## COMUNICAÇÃO

Para Harlow e Compton (1976, p.8) “comunicar é participar, transmitir, fazer saber”. Para Schuler (2004, p.8), “comunicar é tornar comum”.

A comunicação não é algo fácil de ser conceituado, pois apresenta uma complexidade de situações e diversas dimensões. O artigo vai abordar o ato de comunicar, dentro de uma visão específica, preocupado com a comunicação de uma organização com o ambiente externo, mais especificamente, o processo de comunicação da empresa com o público-alvo.

O sucesso de uma organização depende de uma comunicação efetiva. Por outro lado, Harlow e Compton (1976, p.9) afirmam que “as falhas de comunicação podem causar frustrações, problemas de trabalho e até falência”. O aumento da concorrência pelo impacto da globalização, a adoção da comunicação para mercados cada vez mais segmentados e o uso da tecnologia mais avançada tornam a comunicação correta cada vez mais importante.

Para que haja comunicação, conforme Schuler (2004, p.18), “é necessária a presença, num sistema, de elementos, tais como o emissor, o receptor, o canal e a mensagem, e de processos, como a composição, a interpretação e a resposta”. Nesse sentido, Harlow e Compton (1976, p.12) conceitua o processo de comunicação como um ciclo de cinco fases, a saber: o comunicador decide a natureza da mensagem; escolhe o meio de comunicação; surgem as barreiras à comunicação – externas e internas - ; o receptor recebe a mensagem e, por último; o receptor reage à mensagem.

Nesse aspecto, para efeito do estudo, o objeto se dará especificamente no canal, conceituado por Schuler (2004, p.19) como o “meio físico que faz as informações chegarem até o receptor”, ou seja, os meios que fazem a comunicação se dar entre a organização e o público-alvo.

Outro aspecto importante a ressaltar é a sinergia<sup>1</sup> que deve ocorrer entre os elementos do processo de comunicação. Essa sinergia, como aponta Schuler (2004, p.22) deve ser pela adequação canal-mensagem, adequação emissor-mensagem, adequação emissor-canal, adequação canal-receptor e adequação mensagem receptor. No que tange o estudo, se dará ênfase na adequação canal-receptor, que é escolher o canal adequado para o receptor correto.

Frente a essa situação, Schuler (2004, p.90) afirma que no que diz respeito à escolha dos canais, a preocupação do administrador de um processo de comunicação representativo dirige-se principalmente à descoberta de um meio que permita a melhor fidelidade de transmissão.

---

<sup>1</sup> **Sinergia** – Ação coordenada de diversos órgãos, associação de diversos fatores que concorrem para uma ação, a um efeito único (Schuler, 2004, p.21)

## MARKETING E COMUNICAÇÃO

O marketing, segundo Kotler (2000, p.3) é “o processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com os outros”.

Dessa forma, ao ser apresentado como um processo social e gerencial, torna-se claro que o marketing auxilia as tomadas de decisões gerenciais das corporações, e, obviamente entre essas decisões, está a forma de se comunicar com o público de forma personalizada, independente da localização espacial e comercial que ele esteja (Kotler, 2000, p.221).

Segundo Lindon (2000, p.32), de uma forma ampla, o marketing se apresenta com uma comunicação planejada que são a comunicação de produtos e a comunicação institucional. A comunicação de produtos abrange apenas um ou vários produtos de uma organização. A comunicação institucional comunica a empresa no seu conjunto.

O mesmo autor também argumenta que a relação entre consumidores e produtores comporta uma relação comunicativa, porque ambas as partes acumulam informação sobre o outro polo da relação.

A importância da comunicação de marketing, conforme Lindon *et al.* (2000, p.300), assenta em três constatações:

- a) O comportamento dos consumidores em relação aos produtos e serviços que lhe são oferecidos, chamada de decisão de compra, depende da imagem que têm desses produtos ou serviços e dos produtores;
- b) A imagem do produtor pode ser um seguro contra situações de crise;
- c) Os produtores (por exemplo, as empresas) comunicam sempre, quer queiram, quer não, pelo que é preferível procurar planejar a comunicação.

Segundo Lindon *et al.* (2000, p.302), os princípios essenciais de uma boa comunicação de marketing assentam nos seguintes fatores:

1. Clareza, concisão e precisão (para a mensagem ser facilmente perceptível e compreensível);
2. Repetição e redundância (para a mensagem se impor entre as concorrentes);
3. Continuidade (porque a irregularidade não compensa);
4. Coerência (porque o posicionamento, as promessas e mesmo o estilo das mensagens e as mídias que as veiculam devem manter uma certa coerência ao longo do tempo; da mesma maneira, os vários veículos da comunicação de marketing devem ser coerentes uns com os outros);
5. Verdade (a comunicação deve ser verdadeira, o que engloba:
  - A verdade do produto - as suas performances essenciais;
  - A verdade do produtor - sua identidade e cultura;
  - A verdade dos consumidores - a mensagem deve ser adaptada às suas expectativas.

Conforme cita Sousa (2006, p.48) a comunicação é uma variável do mix-marketing. Mas a comunicação de marketing implica, ela mesma, um mix comunicacional (o mix da comunicação). Na comunicação de marketing usa-se a publicidade (em diferentes meios), as relações públicas, o patrocínio e mecenato, a embalagem de produtos, as operações promocionais, o *merchandising*, o design do produto, o marketing direto, o nome e símbolo das marcas, a identidade visual da empresa (logótipo, etc.), as publicações institucionais, o e-marketing e a presença na rede WWW, a promoção de vendas, a aparência exterior da empresa (mobiliário, sinalética, etc.), a imagem pessoal dos colaboradores e dirigentes, a *publicity* (informações não publicitárias sobre as entidades e seus produtos ou serviços), etc.

Em todos esses elementos do mix de comunicação, ocorre o processo de comunicação. E para o mesmo eficaz, a empresa deve adotar ferramentas que sejam efetivas com o público, assim é necessário classificar e segmentar o público-alvo, a fim de localizá-lo no espaço geográfico.

Os consumidores podem ser agrupados e servidos de diversas formas, com base em fatores geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais (Kotler, 2000, p.27). O processo de dividir um mercado em grupos distintos de compradores é chamado de segmentação de mercado.

A segmentação de mercado é um princípio para qualquer tipo de análise de relação entre público e a empresa, onde existirá a análise da localização, dos fatores socioeconômicos, da disponibilidade de produtos e condicionantes como preço e promoção.

Conforme Kotler (2000, p.110), as empresas buscam entender o perfil do seu público-alvo para direcionar seus esforços, e assim buscam entender que as “características demográficas devem ser conhecidas a fim de se poder identificar o tamanho do mercado-alvo e atingi-lo de forma eficiente”.

Além disso, essa segmentação para Kotler (2000, p.27) deve ser feita da seguinte forma: “Cada empresa deve dividir o mercado total, escolher os melhores segmentos e planejar estratégias para servir lucrativamente os segmentos escolhidos de forma melhor que seus concorrentes”.

Essa segmentação pode ser feita baseando-se em alguns indicadores, e este agrupamento acaba determinando o comportamento geral dos consumidores preferenciais de uma determinada empresa. Assim, as empresas direcionam seus esforços de comunicação de marketing para um determinado tipo de público; esse direcionamento acaba se potencializando em um coletivo que reage igualmente, de maneira geral, aos estímulos de vendas e atração da empresa, para isso, Kotler (2000, p.110), afirma que:

A segmentação geográfica requer uma divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiões, municípios, cidades ou bairros. Uma

empresa pode decidir operar em uma área, em poucas ou em todas, mas dando especial atenção às diferenças geográficas em termos de necessidades e preferências.

Com base no exposto, aborda Freitas e Cottet (2009) aborda que as informações socioeconômicas, comportamentais e estatísticas, que sempre balizaram os estudos de mercado e as estratégias de marketing, apresentam novas possibilidades e podem trazer mais respostas ao serem georreferenciadas e geoprocessadas. Afinal, a dimensão geográfica está presente em cada um dos quatro aspectos básicos do marketing, os quatro P's, que são produto, preço, promoção e ponto. Nesse sentido, a ferramenta de geomarketing se torna uma opção para instrumentalizar a segmentação geográfica.

## **GEOMARKETING**

### **Conceito**

Conforme argumenta Santos (1999, p.57), o marketing é um conjunto de técnicas e métodos para a definição de estratégias comerciais e, a geografia, a ciência que estuda e analisa a distribuição e relação de todo e qualquer fenômeno na superfície da terra, assim, o geomarketing assume-se como sendo a espacialização dos conceitos e análises do marketing, podendo este ser realizada a qualquer escala, de global a local.

Conforme figura 01 destacada abaixo, o geomarketing utiliza normalmente uma combinação de informações cartográficas, que incluem eixos de logradouros, imagens de satélites e outros insumos geográficos; informações geodemográficas que descrevem as características dos mercados, estabelecimentos e populações que habitam, frequentam ou simplesmente utilizam as áreas estudadas; e as informações chamadas transacionais, que normalmente ficam armazenadas nos bancos de dados internos da empresa usuária e descrevem a qualidade e frequência das transações estabelecidas por cada um de seus clientes (GREGORI, 2009a).

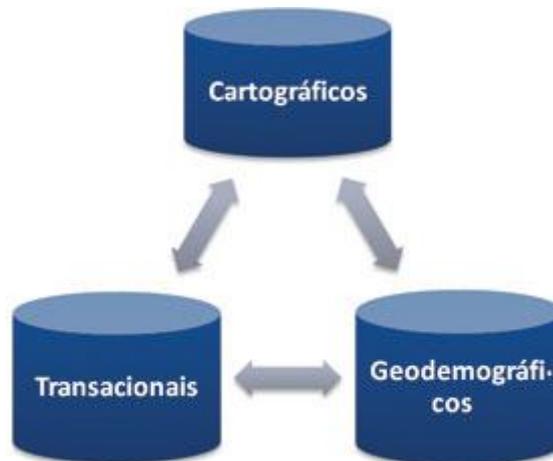


Figura 01 - Informações utilizadas em geomarketing  
Fonte: GREGORI (2009a)

### Origem

O surgimento do geomarketing, conforme destaca Cavion e Philips (2006, p.01) está relacionado a quatro aspectos: o desenvolvimento de teorias econômicas, o aparecimento da filosofia de marketing e a colaboração dada pela geografia e o advento dos Sistemas de Informação Geográfica – SIG.

O desenvolvimento de estudos econômicos sobre os fenômenos humanos dentro do espaço geográfico datam do final do século XIX. Um dos primeiros estudos baseados em localização, conforme destaca Cliquet e Floc'h *apud* Cavion e Philips (2006, p.2), foi desenvolvido por Von Thünen, que propunha a releitura da análise econômica sobre o espaço geográfico a partir dos estudos da localização dos principais tipos de culturas agrícolas, distâncias dos mercados e custos dos transportes. Do enfoque desenvolvido dentro de um espaço indiferente, Thünen avançou sua teoria ao considerar os obstáculos geográficos, a fertilidade dos solos, etc.

Outro passo importante, conforme aponta Cavion e Philips (2006, p.02) foi dado por Alfred Weber<sup>1</sup>, que transpôs as análises espaciais para o setor industrial. Seu objetivo era desenvolver uma otimização econômica entre quatro parâmetros: matéria-prima, custos salariais, transporte e distribuição.

Ainda conforme os autores citados acima, William J. Reilly, por sua vez, inspirado na Lei da Gravidade formulada por Isaac Newton, criou uma fórmula capaz de calcular a área de atuação de um ponto comercial em relação a outros competidores. Seu modelo gravitacional<sup>3</sup> sobre análise de mercado foi o primeiro a demonstrar as análises que poderiam ser estendidas para o chamado marketing geográfico.

No que diz respeito ao surgimento da filosofia de marketing e a influência da geografia, Shewe e Smith *apud* Cavion e Philips (2006, p.4) situam o surgimento do marketing na década de 1950, no momento em que os fabricantes adotam a filosofia de examinar as necessidades e desejos dos consumidores e produzir para atender tais necessidades. Na mesma década, as empresas reconheceram que também podiam melhorar a movimentação de seus bens e serviços executando um conjunto de atividades tanto dentro quanto fora da empresa, desenvolvendo assim, mais um enfoque do marketing: a distribuição física.

Esse enfoque determina a localização como regra primeira, exigindo a introdução dos conhecimentos de geografia. Nesse sentido, Cavion e Philips (2006, p.04) afirma que:

A colaboração da geografia ao marketing desencadeou novas visões a respeito da dimensão espacial dos fenômenos socioeconômicos que são analisados pelo marketing, e provocou discussões relacionadas a duas forças opostas fundamentais. Kotabe e Helsen (2000, p. 15) afirmam que essas forças têm sido revistas por muitos autores em expressões como “padronização *versus* adaptação” (anos 1960), “globalização *versus* localização” (anos 1970), “integração global *versus* responsividade local” (anos 1980) e, mais recentemente, “escala *versus* sensibilidade” (anos 1990).

O geomarketing surge na década de 1980 sob forte influência das idéias dos anos 1970. Utilizando a orientação para o mercado – filosofia fundamental do marketing –, o geomarketing tenta revelar e medir a influência da localização sobre as atividades de consumo, sobre os concorrentes e, de uma maneira geral, sobre todos os componentes do mix de marketing.

Em relação aos Sistemas de Informação Geográfica, Latour e Floc’h *apud* Cavion e Philips (2006, p.6) afirmam que as primeiras ferramentas de gestão de dados cartográficos apareceram nos anos 1950, apoiadas em grandes sistemas. Com o advento do PC e de softwares inovadores, os anos 1980 foram marcados pela informatização, que tornou possível a manipulação de um grande número de programas. O desenvolvimento acelerado das capacidades materiais e o aparecimento de programas de cálculo fizeram progredir notavelmente as aplicações. É quando surgem os SIG – que contribuíram de forma decisiva na criação do termo geomarketing.

Segundo Erba *apud* Cavion e Philips (2006, p.6), os SIG são ferramentas auxiliares que permitem parametrizar modelos de planejamento e visualizar os dados de forma gráfica (ou cartográfica), forma de apresentação de mais fácil compreensão do que as tabulares ou os relatórios. Assim, a função primária dos SIG consiste em produzir mapas.

É interessante observar a forma como se deu o processo de integração entre os SIG e as atividades de geomarketing. Clarke e Hayes *apud* Cliquet (2006, p.165) o descrevem com clareza:

[...] existem três estágios chave no desenvolvimento dos métodos de localização. A primeira fase, chamada de “era pré-SIG“, ocorreu durante os anos 1970 e início dos anos 1980. Suas análises de localização foram fortemente baseadas nas técnicas intuitivas em lista de tarefas e técnicas análogas. [...] a revolução SIG ocorreu muito mais tarde no mundo dos negócios que em muitas outras áreas de aplicação da geografia, e, com isso, a segunda fase pode ser datada por volta da metade da década de 1980, quando os SIG difundiram-se em várias organizações empresariais. Nesta segunda fase também observou-se o ressurgimento das aplicações dos modelos espaciais, especialmente pelas empresas que perceberam as limitações da tecnologia SIG. A terceira fase veio depois [...] e tratou de utilizar os novos avanços metodológicos nas análises de dados espaciais, em particular os métodos de datamining (caminhos indutivos para transpor as relações espaciais para dentro das bases de dados) e métodos otimizados (construídos sobre técnicas de modelagem espacial para localização de redes de venda).

Com base no exposto, verifica-se a evolução e pertinência da ferramenta de geomarketing e como ela vem sendo desenvolvida e utilizada de forma mais frequente nas últimas décadas.

### Aplicações do Geomarketing

O termo geomarketing é frequentemente associado a estudos para expansão de redes de Pontos de Venda (PDV) ou serviços. De fato, a história deste campo de inteligência mercadológica está fortemente relacionada ao desenvolvimento de técnicas de localização de unidades de negócios. Há, no entanto, inúmeras aplicações de geomarketing, menos conhecidas, mas que são fundamentais para que compreendamos a amplitude do geomarketing moderno (GREGORI, 2010).

Conforme Gregori (2009b), o geomarketing oferece recursos para conservar ou fortalecer uma organização, por meio das aplicações destacadas abaixo.

a) Otimização de territórios e rotas de venda ou promotores: Empresas de bens de consumo enfrentam desperdícios significativos por não definirem regiões de vendas e rotas dos vendedores e promotores que considerem a natureza e potencial de seus mercados. Através de métodos geomercadológicos, pode-se medir o potencial dos mercados em nível micro-regional. Ao aliar esta informação ao plano geográfico, incluindo vias de acesso e transporte, pode-se otimizar rotas e estratégias de gestão e cobertura de mercados.

b) Otimização de redes de pontos de contato (PoC): Empresas que distribuem seus produtos ou serviços através de redes de pontos de contato (varejo, bancos, financeiras, etc.) melhoraram significativamente seus resultados ao otimizar posicionamento de seus PoCs, garantindo que seus recursos estão alocados do modo mais eficiente e adequado ao seu momento estratégico da empresa.

c) Diminuição no tempo de ponto de equilíbrio na abertura de um novo ponto de venda (PoV): As empresas normalmente abrem novos pontos de vendas, ainda que somente para reposicionar seus

serviços. A correta análise geomercadológica ajuda a diminuir significativamente o tempo de ponto de equilíbrio das novas unidades.

d) Aumento de retorno em ações de venda direta: O geomarketing também pode ser usado para aumentar o grau de conhecimento dos clientes atuais ou de residentes com potencial para tornar-se clientes. Através da identificação das áreas de maior potencial, é possível qualificar uma ação de comunicação direta, sem que seja necessária a aquisição de listas de *prospects (mailing)*, que são sempre tão caras. E ao saber o local de residência de um cliente atual, é possível inferir seu potencial econômico.

Para operacionalizar essas aplicações são utilizados de forma mais comum dois sistemas: Sistema de Informação Geográfica (SIG) e Sistemas de Classificação Geodemográfica (SCG).

O SIG é a ferramenta mais usada por quem trabalha com geomarketing, por sua capacidade de integrar, na forma de mapas, informações oriundas de diversas fontes, e também devido a seu grande potencial de geolocalização e análise espacial. O sistema usa uma perfeita combinação entre informações cartográficas, geodemográficas e transacionais. Os mapas incluem dados provenientes de imagens de satélites e levantamentos em campo, entre outras informações relevantes para uma análise de geomarketing. Já as informações geodemográficas são tabelas que representam a realidade de uma região, enquanto as transacionais são dados internos das empresas, como por exemplo o histórico das operações feitas por seus clientes (FREITAS e COTTET, 2010).

O SCG tem como principal conceito a segmentação geodemográfica, que nada mais é que uma metodologia para classificar regiões ou vizinhanças de acordo com suas características demográficas e socioeconômicas. Em uma segmentação de clientes, por exemplo, estes são agrupados em grupos com base no grau de similaridade entre eles. Ao final, tem-se alguns grupos de clientes que são, ao mesmo tempo, homogêneos internamente e heterogêneos entre si. A segmentação geodemográfica, por sua vez, é a mesma coisa, apenas substituindo clientes por regiões (ou setores censitários) ao invés de clientes. Ou seja, é possível que uma segmentação geodemográfica classifique, no mesmo grupo, algumas regiões de Maringá (PR) e de São Paulo (SP), apesar da grande distância geográfica que as separa, se estas compartilharem as mesmas características socioeconômicas ou demográficas, como renda familiar, estrutura etária populacional ou arranjos familiares. As regiões em um mesmo segmento são parecidas e, portanto, apresentam oportunidades similares, ao passo que regiões em segmentos distintos são visivelmente diferentes e apresentam outras oportunidades (GREGORI, 2011).

O geomarketing também tem sido usado de modo ainda menos provável que os ilustrados acima. Conforme destaca Gregori (2011) algumas agências de marketing direto já descobriram, nos EUA, o chamado zip-marketing, um termo que referencia os ZIP codes (CEPs), por meio dos quais se

identificam ações de comunicação direta baseadas no perfil demográfico do CEP do destinatário. Este tipo de iniciativa é muitas vezes preferível à ação personalizada, uma vez que apresenta custo menor (por não requerer a aquisição de listas) e resultado superior às ações massificadas.

Com base no exposto, observa-se que o geomarketing contribui para que a organização conheça o seu público-alvo, saiba onde ele está e o que pensa. Nesse sentido, a ferramenta pode contribuir significativamente para auxílio na escolha dos meios de comunicação.

### **ESCOLHA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E O GEOMARKETING**

Em relação à escolha do canal, Schuler (2004, p.105) destaca que “o meio, o canal físico para veicular a mensagem, representa papel determinante no processo de comunicação”. O mesmo autor ainda destaca que é o canal que possibilita que a mensagem chegue ao público-alvo no momento oportuno, com a intensidade e frequência desejadas. O canal determina também quem será atingido pela mensagem (alcance) e em qual situação (situação de contato do receptor com o meio).

Essa tarefa apresenta uma complexidade elevada, dado o número de variáveis que podem influenciar no processo de decisão, conforme aborda Schuler (2004, p.106):

Uma quantidade impressionante de pesquisas e de investimentos se fazem atualmente, buscando a geração de canais de informação cada vez mais eficazes quanto aos critérios de qualidade de transmissão: rapidez de transmissão; escolha de período de encaminhamento (emissão programável); volume de informações transmitidas; complexidade de informações transmitidas; flexibilidade na escolha das linguagens; acessibilidade; alcance (distância, número de receptores, seletividade dos receptores); economia de recursos [...]; maior eficiência de custos e menos circulação desperdiçada, na aquisição de meios para as comunicações massivas.

Dentro do exposto, cabe destacar que em virtude do avanço tecnológico na área da comunicação e da criatividade das organizações em se comunicar, vivemos uma época privilegiada no que diz respeito às oportunidades de escolha dos canais de informação, assim, o administrador de hoje em dia conta com a oferta de uma enorme variedade de serviços.

Nesse sentido, Schuler (2004, p.106) afirma que “se essa grande flexibilidade de escolha é formidável, resta o problema da escolha mais adequada para cada tipo específico de comunicação”.

Dada essa complexidade, a escolha do meio de comunicação também é complexo, pois a decisão envolve sempre grande quantidade de variáveis. É preciso escolher a categoria geral dos meios (televisão, rádio, revista, outdoor, jornais, internet), e cada categoria geral apresenta veículos específicos (canais de televisão aberta ou a cabo, estações de rádio, revista específica, etc.). Assim, é preciso decidir sobre o melhor alcance possível dos recursos disponíveis entre as várias opções de

veículos. É necessário ainda decidir sobre quando e aonde (alcance geográfico) veicular as informações desejadas (SHIMP *apud* SCHULER, 2004, p.106).

Ainda conforme Schuler (2004, p.106) cabe destacar que a estratégia que envolve a escolha dos canais passa por quatro fases: conhecer que se pretende alcançar (quem são os receptores); estabelecer as metas específicas de mídia (alcance, frequência, continuidade e custo); decidir sobre qual categoria de meios a utilizar e sobre os veículos específicos de cada categoria e; compra da mídia.

Dado esse processo, a aplicação do geomarketing entra na primeira fase, ou seja, quem se pretende alcançar – quem é o público-alvo -. O diferencial dessa ferramenta das outras já utilizadas pelas organizações, é que, com sua aplicação correta por meio de dados confiáveis, o administrador saberá aonde está o público-alvo, em qual local ele permanece e em qual ele transita, e ainda, abre possibilidades para trabalhar com outras variáveis que julgar aptas a caracterizar o segmento do público-alvo desejado.

Nesse aspecto, com a aplicação da ferramenta do geomarketing, a organização poderá identificar o público-alvo determinado: qual o perfil social, quais são hábitos, seus costumes e desejos regionalizados, características culturais, etc. Isto é essencial para melhor executar o processo de comunicação.

No entanto, este estudo deve ser cuidadoso, tendo como premissa o respeito à privacidade, o que permitirá determinar a melhor forma de comunicação com os clientes. Além disso, por ser um processo científico, utiliza hipóteses, as quais são confirmadas por meio de pesquisas de mercado qualitativas e quantitativas, fundamentais quando da personalização da mensagem e escolha do melhor veículo de comunicação. Conforme afirma Santiago (2002, p.33) “O importante é que a escolha dos meios e processos de comunicação seja definida pelo estudo mercadológico junto ao público a ser atingido e não pelas preferências da agência, do comunicador ou pelos seus sucessos anteriores”.

## CONCLUSÃO

Diante do exposto, nota-se que a multidisciplinariedade pode e deve ser implementada para colaborar no desenvolvimento das organizações em face do cenário atual de mundo globalizado, concorrência acirrada e ambiente de negociações complexo.

Outro fato que fica evidente é a importância da escolha do meio de comunicação para que a mensagem chegue ao público-alvo correto, evitando desperdícios. Também foi verificado o nível elevado de complexidade para efetuar essa escolha, pois os profissionais que realizam a gestão da comunicação de uma organização – agências de comunicação, administradores, gestores de marketing - possuem diversos recursos para efetuar a melhor escolha.

O artigo também destaca a ferramenta do geomarketing, que até o presente momento, é utilizado para a otimização de territórios e rotas de venda ou promotores; otimização de redes de pontos de contato, diminuição no tempo de ponto de equilíbrio na abertura de um novo ponto de venda e aumento de retorno em ações de venda direta. Essas ações geralmente alcançadas por meio da utilização dos Sistema de Informação e Geográfica e Sistema de Classificação Geodemográfica.

Nesse contexto, verifica-se que a ferramenta de geomarketing ainda não é utilizada para a escolha dos meios de comunicação. O que, num primeiro momento, revela uma demanda para profissionais que desenvolvem ferramentas de geomarketing. E, diante disso, tendo em vista a capacidade que o geomarketing proporciona para as organizações e o potencial que a ferramenta pode se desenvolver a partir da evolução da tecnologia, é necessário que os profissionais que realizam a gestão de comunicação adotem mais essa ferramenta para apoio na tomada de decisão na escolha dos meios de comunicação.

## REFERÊNCIAS

CAVION, R.; PHILIPS, J. **Os fundamentos do Geomarketing: Cartografia, Geografia e Marketing**. In: COBRAC 2006 · Congresso Brasileiro de Cadastro Técnico Multifinalitário --UFSC Florianópolis, 15 a 19 de Outubro, 2006. Anais... Florianópolis: UFSC, 2006.

CLIQUET, Gerard. **Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing**. Iste Publishing Company, 2006.

FREITAS, E.; COTTET, F. Novas tendências do geomarketing. **Revista InfoGEO**. n. 59, jan. 2010. Disponível em <<<http://mundogeo.com/blog/2010/01/29/novas-tendencias-do-geomarketing/>>> Acesso em 03/01/2011.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. – 10. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

GREGORI, Reinaldo G. Informações no mundo do geomarketing. **Revista InfoGEO**. n. 56, jul. 2009a. Disponível em <<<http://mundogeo.com/blog/2009/07/04/informacoes-no-mundo-do-geomarketing/>>> Acesso em 03/01/2011.

\_\_\_\_\_. Geo-inteligência. **Revista InfoGEO**. n. 55, jan. 2009b. Disponível em <<<http://mundogeo.com/blog/2009/01/01/geo-inteligencia/>>> Acesso em 03/01/2011.

\_\_\_\_\_. Vem aí o superconsumidor. **Revista InfoGEO**. n. 59, jan. 2010. Disponível em <<<http://mundogeo.com/blog/2010/01/29/vem-ai-o-superconsumidor/>>> Acesso em 03/01/2011.

\_\_\_\_\_. Geomarketing de prateleira. **Revista InfoGEO**. n. 63, mar. 2011. Disponível em <<<http://mundogeo.com/blog/2011/03/15/geomarketing-de-prateleira/>>> Acesso em 03/05/2011.

HARLOW, E. COMPTON, H. **Comunicação, Processo, técnicas e práticas**. São Paulo: Atlas, 1976.

KOTLER, Philip. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. LCT editora, 2000.

LINDON, *et al.* **Teoria e Prática do Marketing**. 9.ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2000.

MIRANDA, *et al.* **Artigo Científico: Guia de estrutura e apresentação**. Maringá: Instituto Paranaense de Ensino, 2010

SANTIAGO, M. P. Comunicação Integrada de Marketing. **Marketing / Fae Bussines School**, Curitiba, p. 31-41. Curitiba: Gazeta do Povo e Fae Bussines School, 2002 (Coleção Empresarial, 72p.)

SCHULER, M (org.). **Comunicação Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2004.

SOUSA, J. Pedro. **Elementos da Teoria e Pesquisa da Comunicação dos Media**. 2.ed. Porto: 2006.

YRIGOYEN, Coro C. El geomarketing y La distribución comercial. **Investigación y Marketing**. Madrid, n. 79, p. 6-13, jun. 2003.