

A INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NA ÁREA DE MARKETING E GEOMARKETING

Rencinai, Bruno Souza Ferri¹; Rodrigues, Michael Jefferson¹; Meira, Matheus Carvalho¹; Souza, Odair Alves¹; Luz, Francisco Donizete Vieira²

Geomarketing, o Marketing Geográfico ou a Geografia de Mercado, a junção das duas palavras, geografia e mercado, objetivam mensurar a demanda e a oferta de uma determinada região, as características geográficas desta região e dos produtos ou serviços ofertados, a localização para obter o melhor aproveitamento sobre o seu público alvo em relação à concorrência. O Geomarketing assume, um papel preponderante no planejamento e desenvolvimento de uma empresa e na melhoria de serviços prestados assim como na rentabilização dos investimentos, seja esta de caráter privado ou público para melhorar a vida das populações da sua região. Enfim geomarketing, que é um conceito que utiliza informações mercadológicas agregado a mapas geográficos.

Através da análise mercadológica baseada no mapeamento geográfico das informações inclusas no banco de dados da empresa ou de outras fontes (IBGE, Prefeituras, análise em campo, etc.), pode-se levantar as características de uma determinada localidade e analisar o real potencial sócio-econômico, tornando-se indispensável no auxílio para a tomada de decisões quanto a abertura ou expansão de negócios em uma determinada região.

Baseado no conceito de Geoprocessamento, o conjunto de tecnologias que integram as fases de coleta, processamento e uso de informações relacionadas ao espaço físico, seus cruzamentos, análises e produtos. Processa informações alfanuméricas, associando-as a uma localização geográfica, tendo em si várias técnicas, funções, áreas e sistemas, e fazendo uso das ferramentas de Geomarketing, o SpringWeb, que é um applet orientado para a visualização de dados geográficos, o objetivo do trabalho é desenvolver um sistema que analisa o problema de projetar e desenvolver aplicações cliente-servidor para a disseminação de dados geográficos na Internet. Nele é descrito uma estratégia que se baseia no modelo conceitual de uma base de dados geográfica como forma de seleção de dados, para o estabelecimento de um compromisso entre o cliente e o servidor.

Contudo o sistema resultante apresenta uma performance aceitável e indica a possibilidade de um cliente visualizar dados geográficos de sua preferência através de um site. Tendo em vista também um valor institucional, ou seja, onde o público alvo poderá estar fazendo uso do sistema pra seu conforto, como consultas em instituições, hospitais, banco, etc.

Palavras-chave: 1) Marketing 2) Geomarketing

¹ Acadêmico do Curso de Ciência da Computação

² Orientador – Faculdade de Ciência da Computação

Fonte Financiadora: UNIFENAS