



**ERASMUS +**

KA2 - Cooperation for Innovation and the Exchange of Good Practices

KA203 - Strategic Partnerships for higher education

## **Geomarketing as an Entrepreneurship Tool**

2017-1-IT02-KA203-036955 – CUP I82F17000390006

---

### **O2: Pesquisa sobre o Geomarketing**

---

**Autor: Nikos Lambrinos (AUPh)**

**Tradução: Márcia Silva (AidLearn)**

**Bárbara Lopes (AidLearn)**

**Sérgio Prazeres (AidLearn)**

### **Resumo Executivo**

Projeto co-financiado com o apoio do Programa Europeu Erasmus+. A informação contida nesta publicação (comunicação) vincula exclusivamente o autor, não sendo a Comissão Europeia responsável pela utilização que dela possa ser feita.

Este resumo executivo é o resultado de uma publicação baseada nas pesquisas realizadas antes da segunda reunião do projeto *Geomarketing as an Entrepreneurship Tool/GET UP*. Tem por base a investigação bibliográfica e os inquéritos aos participantes realizados no projeto. Pode ser considerado como o relatório de Pesquisa sobre Geomarketing.

A publicação considera as necessidades atuais para o desenvolvimento do Geomarketing como um instrumento de apoio às necessidades de emprego dos jovens e mesmo de outros grupos etários. Analisa alguns dos métodos utilizados nos nossos dias na pesquisa e implementação do Geomarketing e na exploração de necessidades atuais.

A publicação está dividida em 7 capítulos. Os dois primeiros capítulos podem ser considerados como a introdução do relatório, estão ligados aos objetivos do projecto e mostram os objetivos da publicação/relatório, permitindo perceber o restante relatório e a forma como estão em concordância com os objetivos do projecto.

O terceiro capítulo está dividido em sete subcapítulos. Começa por apresentar as definições de Geomarketing encontradas na literatura internacional e prossegue com referências sobre o que é o Geomarketing e como pode ser utilizado. O termo “Geomarketing” é considerado como relativamente recente, e por essa razão não é ainda bem conhecido pelos empreendedores como mencionado por alguns dos participantes dos grupos focais. Assim, foi considerado necessário definir “Geomarketing”. Através das várias definições encontradas na literatura conclui-se que os investigadores concordam que o “Geomarketing” é um tipo de marketing apoiado por tecnologia digital e dados geoespaciais (como mapas digitais). Considerando as definições dadas, fica claro que o Geomarketing é uma ferramenta para começar ou expandir uma empresa, considerando assim a localização como um fator chave. A localização geográfica, juntamente com dados demográficos são usados na análise de Geomarketing para estudar o plano de negócios e a seleção do local para um negócio, entre outros fatores de análise. O capítulo continua com algumas definições de Inteligência de Localização e como esta está interligada com o Geomarketing. Das definições apresentadas a mais atual é:

“Inteligência de Localização (IL) é uma disciplina que transforma dados de localização em resultados de negócio através do enriquecimento de dados, visualização e análise interativa. Distinta da Inteligência de Negócios, a Inteligência de Localização reúne ferramentas e técnicas de dados científicos e análise espacial para criar dados visualmente interativos que otimizam funcionalidades de negócio, mais do que simplesmente pontos marcados num mapa”.

Inteligência de localização é uma técnica de organizar dados espaciais com dados empresariais e dados humanos de maneira geograficamente correcta, de forma a revelar relações ocultas que podem ser benéficas para o negócio e/ou evitar investimentos espacialmente mal localizados. Para além da IL estar ligada a tudo o supracitado, também a expansão da nuvem digital (*Cloud*) tem um papel fulcral na criação e desenvolvimento dos negócios, pois todos os dados precisos para a IL podem ser encontrados na *Cloud* de forma gratuita. Acresce que existem aplicações que podem ajudar as pessoas a encontrar uma empresa ou a encontrar um local adequado para começar a empresa. O capítulo termina com a apresentação de casos de boas práticas dos cinco países participantes. Os casos mostram empresas que usam o Geomarketing e como é que estas beneficiam dele.

O quarto capítulo é dedicado ao conceito de *Open Data* (dados abertos) que é um fator muito importante para a evolução da Inteligência de Localização e o Geomarketing. Apresenta as camadas espaciais necessárias para a tomada de decisão no empreendedorismo. Dependendo

do propósito para que é utilizado, os dados podem ser divididos em dados externos (estatísticas, demografia e dados topográficos) e dados internos (quantidade de consumidores, taxa de venda, o perfil do cliente, etc.). Tanto as empresas como os empreendedores estão interessados em ambos. A utilização dos dados espaciais pressupõe que exista um conhecimento do Software SIG (Sistemas de Informação Geográfica). A maioria das empresas que querem usar o SIG de forma a envolverem-se com o Geomarketing, estão a procura de: a) um *software* fácil de usar, b) disponível na língua nativa com o mínimo de linguagem técnica possível e c) uma baixa necessidade de formação.

O quinto capítulo é sobre os métodos de pesquisa usados em Geomarketing. Apresenta: a) o *software* mais utilizado e b) os modelos de pesquisa e finalmente apresenta o *feedback* dos questionários sobre a Inteligência de Localização (IL) / a aplicação do SIG no empreendedorismo e tomada de decisão (número de perguntas, tipo de perguntas, destinatários), bem como *feedback* do questionário sobre desemprego juvenil e criação de empresas (do ponto de vista do SIG / IL).

a) A tecnologia predominante são os SIG, quer seja na versão gratuita como paga. O *software* frequentemente mais utilizado pertence à ESRI, EUA (ArcGIS). Além do ArcGIS, existem aplicativos que usam MapInfo Pro (Pitney Bowes, EUA), QGIS e gvSIG (ambos são um *software* SIG aberto e gratuito).

b) os modelos de pesquisa incluem: i) zonas *buffer*, ii) análise de alocação de localização, iii) matriz de custo de destino de origem e iv) análise de serviço.

O sexto capítulo trata dos grupos de focais, apresentando o relatório de cada parceiro/país, incluindo os participantes em cada Grupo Focal e como foram escolhidos, bem como a contribuição do Grupo para o projecto.

Cada parceiro escolheu um número de especialistas que, de alguma forma, estão ligadas aos princípios do projeto. Estes especialistas têm uma relação quer com o empreendedorismo quer com o marketing. Em dois grupos, as pessoas envolvidas são professores universitários em áreas científicas relacionados com o âmbito do projeto. Nos outros grupos focais, há gestores de projeto, administradores, especialistas em SIG e empreendedores. A sua opinião é considerada importante para a construção da plataforma de aprendizagem do projeto GET UP devido à sua formação académica e atividades profissionais.

Os participantes dos grupos focais preencheram um questionário que consistiu em perguntas sobre empreendedorismo e Geomarketing. As respostas são apresentadas, analisadas e comentadas para cada país.

O último capítulo apresenta as conclusões deste relatório por país e no total.

A análise mostra que, embora o empreendedorismo tenha o mesmo significado em todos os países, cada país tende a focar-se em aspetos diferentes. Todos concordam que o empreendedorismo necessita de muitos dados, de várias fontes, de forma a melhorar o presente e o futuro, mas existem discrepâncias entre os países quanto à melhor forma de abordar o empreendedorismo. Os resultados da análise dos questionários revelou que há uma necessidade profunda de informar os jovens empreendedores sobre como nos dias de hoje a tecnologia pode ajudá-los a melhorar as suas escolhas quando vão começar seu próprio negócio. É necessária uma ferramenta de fácil utilização que os ajude a tomar a decisão certa sobre as questões empresariais relativas com o "onde" e com o "quê". Esta plataforma pode ser baseada numa ferramenta de Geomarketing e tem de ser pedagogicamente bem construída.

O relatório termina com as referências utilizadas no documento e um anexo com os questionários e modelos que foram utilizados para o relatório integrador. São eles: a) Anexo 1 - Referências e hiperligações por país participante, b) Anexo 2 - i) Modelo do questionário dos Grupos Focais e ii) Questionário no total e por país e c) Anexo 3 - Casos de boas práticas por país.