

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Luiz Fernando Cunha Lenzi

**O GEOMARKETING E A SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO NA COMUNICAÇÃO
GOVERNAMENTAL**

**Juiz de Fora
Setembro de 2015**

Luiz Fernando Cunha Lenzi

**O GEOMARKETING E A SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO NA COMUNICAÇÃO
GOVERNAMENTAL**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Ms. Leticia Barbosa
Torres Americano

Juiz de Fora
Setembro de 2015

Luiz Fernando Cunha Lenzi

O GEOMARKETING E A SETIMENTAÇÃO DE PÚBLICO NA COMUNICAÇÃO
GOVERNAMENTAL

Monografia apresentada ao curso de
Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade
de Comunicação da Universidade Federal de Juiz
de Fora, como requisito parcial para obtenção do
grau de bacharel.

Orientador: Profa. Ms. Leticia Barbosa Torres
Americano (FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Ms. Leticia Barbosa Torres Americano (FACOM/UFJF) - orientador

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (FACOM/UFJF) - convidado

Prof. Dr. Jorge Carlos Felz Ferreira (FACOM/UFJF) – convidado

Juiz de Fora, ____ de _____ de 20 ____.

Dedico este trabalho a meus pais, Paulo e Márcia, por sempre acreditarem em mim e me incentivarem a realizar meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por me dar sabedoria e perseverança.

Agradeço a meus pais e minhas irmãs pela paciência e amor.

Agradeço a Profa. Leticia Torres pela atenção e dedicação na condução deste trabalho de pesquisa. Estendo este agradecimento a todos os docentes que prontamente me auxiliaram a sanar minhas dúvidas e aperfeiçoar meus trabalhos.

Agradeço a todos que torcem pela minha felicidade.

“Um dos propósitos do geomarketing é conhecer e compreender a realidade de cada local a partir da observação dos dados produzidos pelos vínculos entre o homem e seu espaço”.

(CAVION; PHILIPS, 2006, p. 2)

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem o objetivo de refletir sobre a utilização das técnicas de geomarketing pela comunicação governamental para a segmentação eficaz e eficiente de público alvo. Os fluxos informativos em que o governo assume papel de emissor têm como objetivo garantir o acesso à informação e prestação de contas para a população. Os espaços onde o cidadão está inserido são heterogêneos e as técnicas do geomarketing podem oferecer subsídios para o poder público personalizar e direcionar conteúdo para este público segmentado. A análise dos produtos comunicativos veiculados pela Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Juiz de Fora, foi realizada através da leitura do portal de notícias do site da PJF. Foram analisadas todas as matérias publicadas entre os dias 20 e 27 de maio de 2015, dando um total de 119 publicações analisadas e o resultado desta pesquisa foi analisado juntamente à revisão bibliográfica de autores do geomarketing e da comunicação governamental. Por fim foi proposto um sistema de direcionamento de conteúdo para ser implantado na página principal do site da prefeitura utilizando conceitos de mídias locativas, geomarketing e informática.

Palavras-chave: Geomarketing. Comunicação Governamental. Segmentação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Elementos constitutivos de um sistema de geomarketingg.....	28
Figura 2 – Espaços de difusão	30
Figura 3 – As três disciplinas fundamentais do geomarketing	31
Figura 4 – Organograma da SCS.....	49
Figura 5 – Página principal da Prefeitura de Juiz de Fora.....	52
Figura 6 – Portal de notícias da Prefeitura de Juiz de Fora	53
Figura 7 – Mapa de calor da distribuição das reportagens	56
Figura 8 – Solicitação de localização do navegador Chrome.....	58
Figura 9 – Solicitação de localização do navegador Firefox.....	58
Figura 10 – Solicitação de localização do navegador Chrome de dispositivos móveis	58
Figura 11 – Geocodificação reversa	58
Gráfico 1 – Porcentagem de notícias com informação de endereço	54
Gráfico 2 – Relação de notícias com e sem informações de endereços por pasta	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
2 GEOMARKETING.....	23
2.1 MARKETING	23
2.2 MARKETING E GEOGRAFIA.....	26
3 MÍDIAS LOCATIVAS	35
3.1 A LOCALIZAÇÃO E A SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO ALVO.....	39
4 COMUNICAÇÃO E GOVERNO	43
4.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL.....	43
4.2 A COMUNICAÇÃO NA PREFEITURA DE JUIZ DE FORA	48
5 AS NOTÍCIAS E A LOCALIZAÇÃO	51
5.1 PORTAL DE NOTÍCIAS.....	51
5.2 NOTÍCIAS E ENDEREÇOS.....	54
5.3 PROPOSTA DE SISTEMA PARA DIRECIONAMENTO DE CONTEÚDO	57
5 CONCLUSÃO.....	61
REFERÊNCIAS	63

1 INTRODUÇÃO

O uso de diferentes dispositivos móveis com acesso à internet vem crescendo cada vez mais. De acordo com o site TechinBrazil, até o final do ano de 2014, existiam aproximadamente 71 milhões de proprietários de smartphones no Brasil (TECHINBRAZIL, 2014), e grande parte destes dispositivos conta com tecnologias de geolocalização de seus usuários. Desta maneira, a identificação geográfica é capaz de enriquecer as informações utilizadas para segmentação estratégica de mercado, oferecendo a possibilidade do direcionamento de conteúdo de forma extremamente personalizada, levando em consideração as peculiaridades do local onde o indivíduo se encontra naquele momento ou locais que ele tem o costume de frequentar.

Através da segmentação de mercado é pode-se separar grandes mercados em grupos pequenos e homogêneos. Com isso é possível aumentar a eficiência e a eficácia da oferta de produtos que se adaptem às necessidades daqueles indivíduos (KOTLER e LEE, 2007). A segmentação do público é um dos pontos mais importantes do marketing para garantir o sucesso das investidas publicitárias e conseqüentemente o sucesso de um produto ou serviço, uma vez que são oferecidos da maneira adequada para o consumidor com o perfil compatível com a proposta. A divisão do público alvo pode ser realizada levando em considerações diferentes fatores como, por exemplo, sexo, renda, idade, escolaridade e a localização. É possível realizar a divisão geográfica de um mercado em diferentes níveis. Ela pode ser feita com base na divisão do globo terrestre em diferentes áreas, países, regiões, estados, microrregiões, municípios, cidades, distritos e bairros.

Uma informação geoprocessada é aquela que carrega consigo um par de coordenadas geográficas capaz de situá-la no espaço. Os equipamentos equipados com receptores do sistema de posicionamento global (GPS) são capazes de identificar e compartilhar sua localização geográfica com diferentes aplicações que processam e armazenam esta informação. Com geolocalização é possível chegar à rua, quarteirão, domicílio ou ainda encontrar a posição geográfica de um indivíduo ou grupo de consumidores em tempo real. Após analisado, este tipo de dado pode revelar um trajeto comum por determinados moradores de uma região, um local muito visitado por diferentes pessoas ou por um mesmo indivíduo, áreas territoriais de interesse entre outras conclusões que podem ser utilizadas na hora de planejar uma estratégia de marketing. Estas informações permitem que

as organizações públicas tenham um maior controle e visibilidade no que se refere ao planejamento de ações comunicativas ou intervenções governamentais para com a população.

A comunicação governamental trata dos fluxos comunicacionais entre o Estado e o cidadão. A produção de conteúdo jornalístico da Prefeitura de Juiz de fora é realizada pela Secretaria de Comunicação e é veiculado no site oficial da Prefeitura, sendo atualizado diariamente com notícias da cidade e a divulgação de medidas da Prefeitura para com a cidade e população. O conteúdo procura abranger assuntos relativos a todas as secretarias e intervenções da gestão municipal nas diferentes regiões da cidade. Com base nisto, esta pesquisa se propõe a investigar questões como: de que maneira a comunicação governamental pode se apropriar das técnicas de segmentação de público do geomarketing? A utilização de geotecnologias na comunicação governamental pode identificar áreas carentes de conteúdo informativo? A pesquisa tem como objetivo analisar a variável “espaço” na produção e distribuição de conteúdo comunicacional.

Considerando o problema apresentado, foi levantada a seguinte hipótese: o emprego das técnicas de geomarketing na comunicação governamental auxilia na segmentação de conteúdo comunicativo e evidencia a relação da assessoria de comunicação com diferentes localidades do município.

Em busca de uma comprovação para validar essa hipótese, foram analisadas as notícias do portal de notícias do site da prefeitura. A média de notícias veiculadas por mês no portal gira em torno de 350. Para este trabalho foram selecionadas as notícias da última semana de maio de 2015, entre os dias 24 e 30. No total foram estudadas 119 produtos comunicativos.

Esta pesquisa está dividida em seis capítulos. A introdução é o capítulo número um. O número dois, intitulado Geomarketing, estuda o marketing e seus desdobramentos na esfera espacial através da leitura de diversos autores da área. Fica evidente a interdisciplinaridade do tema e suas aplicabilidades no campo mercadológico e comunicacional, além de possibilidades de definição e segmentação de público alvo. O capítulo três mostra as confluências entre o geomarketing e as mídias locativas. Ele procura mostrar a relação das mídias com as localidades e expõe como essas mídias locativas possibilitaram a confluência entre o espaço geográfico e o espaço virtual e a apropriação deste pelos indivíduos. Neste capítulo também são estudadas as formas de segmentação de público alvo, especialmente a que utiliza como base a localização geográfica.

No capítulo de número quatro são analisadas as semelhanças e diferenças entre os conceitos de comunicação pública e comunicação governamental, além do papel destas para a

manutenção da democracia. Também é estudado o conceito de *accountability* a fim de complementar o fluxo de notícias veiculado na mídia tradicional, as implicações éticas e a necessidade de se diferenciar esta prestação de contas de uma propaganda eleitoral. É analisada aqui também a estrutura da Secretaria de Comunicação Social da Prefeitura de Juiz de Fora e os fluxos de produção e veiculação das notícias referentes ao governo municipal. No capítulo cinco é realizada a análise dos dados do portal de notícias do site da Prefeitura de Juiz de Fora e está descrito o resultado da busca por informações de localidades nesses dados. Além disso há uma proposta de sistema de segmentação de público e direcionamento de conteúdo em tempo real para os visitantes da página principal e portal de notícias do site. Por último, o capítulo seis contém as conclusões desta pesquisa.

A inexistência de pesquisas referentes à geolocalização aliada à distribuição de material comunicativo na esfera governamental municipal justifica o desenvolvimento desta pesquisa, além da minha formação profissional e função desenvolvida no mercado de trabalho. Trabalho com geoprocessamento na Prefeitura de Juiz de Fora e vi nesta pesquisa a oportunidade de unir duas áreas pelas quais tenho afinidade: geoprocessamento e comunicação.

2 GEOMARKETING

Este capítulo tem como objetivo elucidar o conceito de geomarketing e sua direta relação com o desenvolvimento tecnológico e a utilização de dispositivos móveis que possibilitam o recolhimento de uma maior gama de informações pertinentes para o planejamento de marketing e segmentação de público alvo. Serão estudados seu desenvolvimento histórico e a multidisciplinaridade envolvida no tema através da leitura de autores da área de administração e marketing, geografia, comunicação e ciências humanas. Serão abordados conceitos de marketing geográfico e a influência do espaço para as tomadas de decisões e a segmentação sócio-demográfica de público.

2.1 MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 4), o marketing é um conjunto de práticas sociais e organizacionais que envolvem a entrega de valor para o consumidor final. Os autores, através da American Marketing Association (AMA), complementam definindo esse conjunto de métodos como a ciência da escolha de mercados, fidelização, da entrega e da comunicação de um valor para o cliente.

Segundo Kotler e Keller (2006), ao se pensar em uma estratégia de marketing é necessário monitoramento e conhecimento do cliente. O levantamento de informações detalhadas sobre o consumidor dará uma maior certeza de quais características embutir em um produto, a que preço fornecer ao cliente e qual a melhor forma de oferecê-lo. De acordo com os autores, o marketing pode ser aplicado a diversas áreas, tais como: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, ideias, organizações e informações, sendo esses dois últimos relevantes para este trabalho.

Conforme Frederico (2008), o mercado é muito diversificado. Existem grupos de clientes com interesses homogêneos, onde um composto de marketing é capaz de atender suas necessidades, e grupos heterogêneos, onde se torna necessário o conhecimento das peculiaridades que distinguem os clientes dos demais e a elaboração de um mix de marketing que utilize como ponto de partida tais informações.

Faz-se necessário entender a definição de planejamento de marketing. Kotler e Keller (2006, p. 24) dizem que o planejamento de marketing segue um processo lógico, que é, resumidamente, a análise das oportunidades de marketing, a seleção de mercados-alvo, o desenvolvimento de estratégias de marketing que envolvam comunicação, promoção,

distribuição de um produto ou ideia, e o gerenciamento dos esforços para colocar em prática esse plano. Esses fatores também são conhecidos como os 4Ps do marketing, que são: produto, preço, praça e promoção, e são ferramentas fundamentais para o desenvolvimento estratégico de um planejamento de marketing. Os 4Ps do composto de marketing estão relacionados ao mercado alvo. Eles representam a noção que a empresa vendedora tem sobre as ferramentas disponíveis para influenciar seus consumidores, como afirmam os autores.

Como estudado por Kotler e Keller (2006), o produto é qualquer coisa que possa ser oferecida e que atende os desejos de um indivíduo. Aqui são analisadas as características que o artigo ou o serviço terá. São especificadas características tangíveis ou intangíveis como a variedade, o design, nome, embalagem, cor, garantias e devoluções. Ou seja, as informações do que está sendo oferecido ao consumidor.

Dentro dos 4Ps do marketing, o preço é o montante de dinheiro que será cobrado pelo bem ou serviço. Aqui entram ferramentas como descontos, concessões, pagamentos à vista ou à prazo, condições de financiamento e outras estratégias no que tangem valor financeiro.

A promoção se refere ao composto de elementos utilizados na divulgação do artigo ou serviço. Abrange a promoção de vendas, propaganda, marketing direto e outras formas de comunicar e divulgar o produto ao seu público potencial. A propaganda cria um conceito e fortalece a identidade da marca e pode também criar a necessidade de compra no consumidor.

A praça, por sua vez, se refere às iniciativas de colocar o produto em um local ou mercado específico, analisando a localização geográfica e a abrangência de mercado do produto de forma a garantir um acesso de maneira facilitada ao cliente. Também entram aqui informações sobre o estoque e distribuição dos itens e comércio eletrônico.

O marketing não se restringe apenas aos setores mercadológicos, como ressalta Cardoso (2011, p. 5). “Deve ser também realçado o facto de que Marketing não está apenas ligado a uma venda ou permuta, está acima de tudo orientado para uma mudança de comportamento, para a tomada de uma nova atitude.” Esta afirmação mostra que a utilização do marketing não está restrita no que diz respeito à troca de valores financeiros. Ele está permeado em diferentes áreas, como a analisada neste trabalho: a comunicação governamental.

Kotler e Lee (2007, p. 23) fazem a relação entre o marketing, que é comumente ligado à atenção por parte das empresas ao consumidor, e o marketing público, que é a procura da satisfação do cidadão, e defendem que essas práticas não têm o objetivo de

manipular os indivíduos, e sim atender aos seus anseios. O conceito de marketing no setor público, para Kotler e Lee (2007) está desvinculado à doutrina de “produzir e vender” e parte para o “perceber e responder”, de forma a manter ou melhorar o nível da satisfação da sociedade.

Silva e Miranda (2012, p. 3) através da leitura de Kotler (2000) explicam que

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 apud SILVA E MIRANDA, 2012, p. 3)

Ainda de acordo com Silva e Miranda (2012), de forma geral o marketing tem como base a comunicação planejada, que é baseada na comunicação de produtos e na comunicação institucional, a relação entre produtores e consumidores retrata uma relação comunicacional em que há a troca de informações acumuladas por ambas as partes. Ou seja: a instituição oferece dados em relação aos seus produtos bem como informações sobre a organização para seus consumidores, e estes, por sua vez, retornam subsídios para a empresa adequar suas ações comunicativas e até mesmo modificar seus produtos de acordo com as peculiaridades do público alvo. Este retorno do consumidor para a empresa pode acontecer através de pesquisas direcionadas, formulários online, pesquisas de satisfação e atualmente vem utilizando técnicas de mineração de dados e processos tecnológicos para investigar a recepção dos produtos pelo público.

O marketing utiliza as novas tecnologias para complementar e melhorar seus processos. Kotler e Keller (2006, p. 15) analisam as vantagens da internet para o marketing e os novos recursos oferecidos por ela. Eles afirmam que as empresas podem alcançar uma maior abrangência geográfica no que diz respeito a vendas e divulgação de material publicitário. Também permite a coleta de informações sobre mercados potenciais e a manutenção dos atuais clientes. Ainda são possíveis os canais bidirecionais de comunicação da empresa com seu consumidor e é possível a personalização de ofertas utilizando bases de dados informacionais digitais.

2.2 MARKETING E GEOGRAFIA

A segmentação de público alvo é um artifício utilizado no marketing para aumentar as chances de sucesso de um determinado serviço, produto ou conteúdo comunicacional. Uma vez que se conhecem as peculiaridades do seu alvo, é possível construir e direcionar materiais, levando em consideração padrões que utilizem como base as características individuais de cada segmento populacional ou mercadológico. Com o desenvolvimento de novas tecnologias foram ampliadas e otimizadas as formas de segmentação de público, inclusive a geográfica. Neste estudo analisaremos as características geoespaciais e sua influência na descoberta de grupos de receptores heterogêneos.

De acordo com o Tarapanoff (2004) citado por Ayres Júnior (2010), cerca de 70% a 80% das informações relevantes ao processo decisório têm caracterização espacial. Ayres Júnior (2010) diz que o espaço geográfico é tão importante quanto o tempo e deve estar presente em nossos pensamentos, reflexões e análises.

Machado, Francisco e Ribeiro (2006, p. 86) afirmam que o geomarketing ou marketing geográfico é um conjunto de métodos e estratégias que visam analisar as variáveis territoriais, com o objetivo de atender uma demanda local e distribuir de maneira otimizada os recursos, a fim de gerar ou aumentar uma demanda. Os autores acreditam que, apesar das empresas não poderem conceber um produto único para cada cliente, existem outras maneiras de evitar tratar os consumidores de maneira homogênea. Eles afirmam que “mesmo que o produto seja o mesmo, o modo de tratar o cliente deve ser diferenciado, respeitando suas individualidades” (MACHADO; FRANCISCO; RIBEIRO, 2006, p. 78). Uma dessas individualidades é a localização geográfica. Ainda de acordo com os autores, as soluções baseadas em geomarketing devem ser calcadas em bases de dados informacionais consistentes, aliadas ao uso dos Sistemas de Informação Geográfica¹ (SIG), e isso “permite à empresa comunicar-se com o cliente com a mesma intimidade como se fosse o cliente de uma venda de esquina” (MACHADO; FRANCISCO; RIBEIRO, 2006, p. 78). De acordo com os autores, a disponibilidade de informações com caráter geográfico é bastante ampla: prefeituras contam com bases cadastrais para cobrança do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), por exemplo. Dados socioeconômicos podem ser adquiridos através do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Também são fontes de dados as

¹ De acordo com Câmara et al (1996), Sistemas de informação Geográfica (SIG) são sistemas de informação desenvolvidos para lidar com dados que representem acontecimentos ou objetos onde a utilização da localização geográfica se faz necessária para trata-los.

companhias de água, esgoto, telefonia, etc. Mas há outras formas de obter esse tipo de informação:

Onde está armazenada a base de dados não é mais importante: na rede global, capturamos a informação de onde estivermos, basta estarmos conectados. Por outro lado, podemos localizar qualquer pessoa/coisa, ou sermos localizados, se estivermos com um dispositivo de posicionamento global, como o GPS, já disponível em celulares. (MACHADO; FRANCISCO; RIBEIRO, 2006, p. 78)

Na esfera governamental, Machado, Francisco e Ribeiro (2006, p. 83) utilizam as prefeituras como exemplo para afirmar que a utilização dos SIG's auxilia na rápida tomada de decisão para a solução de problemas urbanos e no subsídio de ações administrativas. Diferentes informações mapeadas, como áreas de risco, imóveis tombados, postos de combustíveis e perímetros de proteção especial, disponibilizadas sobre uma imagem aérea, por exemplo, oferecem a possibilidade de análise por parte do poder executivo e possibilitam a identificação de patrimônios históricos que carecem de ações que visem sua proteção e preservação são uma maneira mostrar a utilização dos SIG's pela administração pública.

Os autores (2006, p. 88) complementam dizendo que os principais resultados da utilização do geomarketing compreendem a análise de perfil e segmentação de público, análise de cobertura, obtenção de novos clientes e otimização de comunicação. São notórios os benefícios da incorporação da visão espacial na busca por soluções de problemas. Ainda de acordo com eles, a informação disposta em um mapa transmite instantaneamente os resultados que demandariam horas de trabalhos e análises com planilhas e números para serem atingidas. “A percepção de concentração, magnitude, segmentação e variabilidade que um mapa nos dá é insubstituível.” (MACHADO; FRANCISCO; RIBEIRO, 2006, p. 85).

Fagundes (2006, p. 33) defende que o geomarketing tenta oferecer uma redução no tempo de trabalho e uma maior eficiência para os profissionais de marketing em suas análises. Para o autor, as informações geográficas se fazem necessárias e os SIG's são capazes de mostrar em um mapa informações pertinentes para a tomada de decisão.

O geomarketing utiliza a perspectiva espacial para abordar os elementos do composto de marketing. Dessa forma, ele colabora para a definição do plano de marketing voltado para cada região geográfica estudada pela organização, oferecendo informações específicas para cada uma dessas regiões, proporcionando assim que a organização defina suas estratégias voltadas para as distintas necessidades dos seus mercados. (FAGUNDES, 2006, p. 35)

O SIG, para Yrigoyen (2003), tem o objetivo de coletar, analisar e distribuir informações que, aliadas ao marketing, geram um estudo de mercado para os profissionais e tomadores de decisões, como exemplificado:

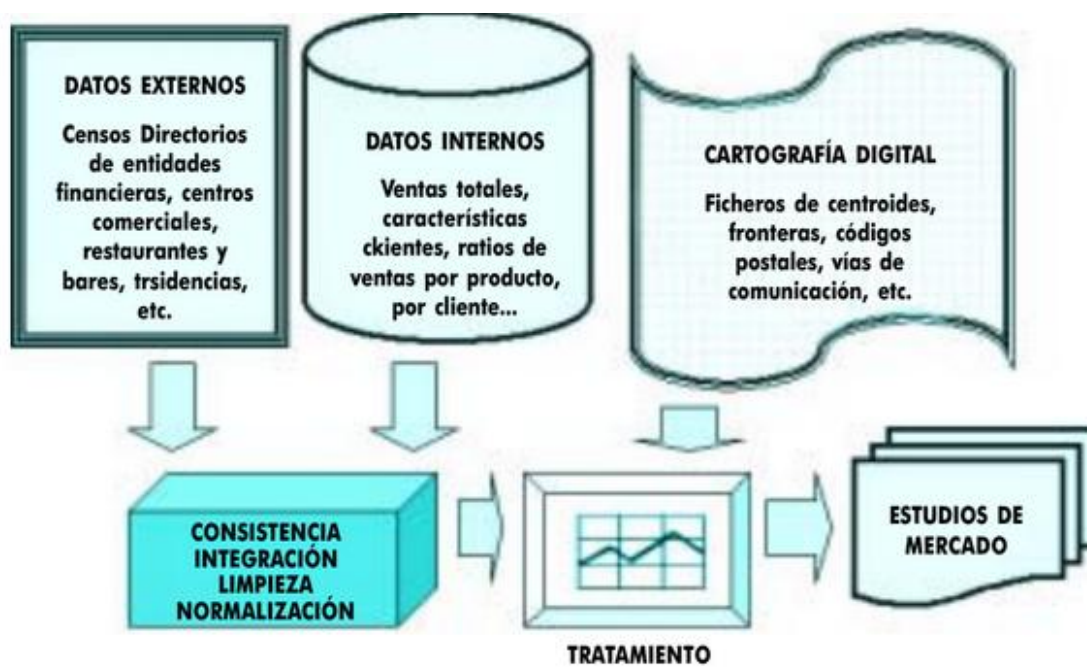


Figura 1 – Elementos constitutivos de um sistema de geomarketing
 Fonte: Yrigoyen (2003, p. 8)

Ayres Júnior (2010, p. 48) afirma que o geomarketing incorpora a essas análises características qualitativas resultantes da geografia humana. Através da leitura da obra *Gestão em Marketing*, do Doutor em Planejamento Urbano e precursor da utilização do geoprocessamento nas análises mercadológicas Tadeu Francisco Masano, do ano de 2003, ele complementa dizendo que essas características podem ser exemplificadas como a composição da população, hábitos comportamentais, renda, educação, faixa etária e diversos outros indicadores. Ainda de acordo com Ayres Júnior (2010), o marketing geográfico define as relações entre as estratégias de marketing e o espaço geográfico onde a empresa atua. Ele defende que, para que essa relação aconteça de forma efetiva, se faz necessária a combinação de dados transacionais georreferenciados² advindos da própria instituição com informações de dados demográficos georreferenciados de diversas fontes, resultando em uma base de alto valor agregado capaz de indicar caminhos para a tomada de decisão.

² Câmara et al (1996, p. 24) esclarecem que informação georreferenciada é aquela que carrega consigo informações a respeito de sua localização no espaço.

Na definição de Yrigoyen (2003, p. 6, tradução minha), o geomarketing é um “conjunto de técnicas que permitem analisar a realidade socioeconômica de um ponto de vista geográfico, através de instrumentos cartográficos e ferramentas da estatística espacial”. A autora explica que o geomarketing trata com os 4Ps do marketing completa dizendo que o marketing geográfico deve tratar cada um desses pontos com a dimensão espacial em mente.

Para Yrigoyen (2003), os estudos de geomarketing se iniciaram quando percebeu-se que as distâncias exercem uma direta influência na economia. Porém, esse fator ficou ofuscado pelas análises temporais nas atividades econômicas. A autora afirma que no final dos anos 1980 início dos anos 1990 houve uma grande demanda de instituições públicas e privadas por esse tipo de análise, devido a motivos como a “Nova geografia econômica”, que analisa a economia e as questões espaciais, além de “outras ciências sociais clássicas com o prefixo ‘geo’ (geodemografia, geoestatística, geomarketing, geopolítica, etc.) e com o apelido ‘espacial’ (economia espacial, econometria espacial)” (YRIGOYEN, 2003, p. 6, tradução minha). Outro motivo citado por Yrigoyen (2003) é a crescente disponibilização de bancos de dados com informações georreferenciadas, sendo que muitas são oferecidas por instituições públicas. Por último, o desenvolvimento tecnológico que tornou capaz o tratamento de um grande volume de dados e a implementação dos Sistemas de Informação Geográfica (SIG), que tornou possível a elaboração e visualização rápida de conjuntos de dados geográficos.

Yrigoyen (2003) conclui ressaltando que as aplicações do geomarketing são tão amplas quanto às do próprio marketing, mas consideram como fator principal o papel do espaço e as distâncias.

Furlan (2011) propõe o geomarketing como ferramenta para planejamento e expansão de capital, e possivelmente expansão de influência. Segundo ela, o espaço é dinâmico e tudo está em constante transformação. O capital migra e recria significados e o geomarketing possibilita o acompanhamento ou manipulação dessas modificações. A autora defende que o geomarketing também é ferramenta para o desenvolvimento socioeconômico de um país. De acordo com ela, com o avanço tecnológico aliado à geografia e cartografia é possível espacializar informações pertinentes à realidade da empresa ou instituição, a fim de responder questões como: onde se localiza o público alvo ou o cliente? Quais produtos têm interesse? Quais as características de sua região?

Furlan (2011) resume o conceito de geomarketing como a integração da geografia com o marketing mediada **por** aparatos tecnológicos e sistemas computacionais, com o objetivo de elaborar estudos e planejar ações em uma área específica.

Assim como Yrigoyen (2003), Furlan (2011) credita a popularização do geomarketing nos últimos tempos aos avanços tecnológicos que permitiram o desenvolvimento dos SIG's.

Os sistemas de informações geográficas não são apenas repositórios de dados geográficos. Esses sistemas têm a função de adquirir, armazenar, verificar, recuperar, integrar, consultar, analisar e combinar informações geográficas disponíveis e, então, gerar novas representações que possibilitam as tomadas de decisões. (FURLAN, 2011, p. 98)

Furlan (2011) diz que o desenvolvimento dos Sistemas de Informação Geográfica passou pela necessidade de controle do ambiente urbano, pela exploração de recursos naturais e pela associação de diferentes tecnologias em computadores com grande capacidade de processamento e armazenamento a um preço acessível. Ela ainda complementa dizendo que “com o passar do tempo as aplicações de geoprocessamento se tornaram infinitas e quando mediadas por um SIG tornam o trabalho mais eficaz, menos custoso e com maior acurácia na disponibilização das informações.” (FURLAN, 2011, p. 98).

Os espaços se distinguem entre si por meio das atividades humanas que os caracterizam e a interação dos indivíduos com seus territórios, gerando o que os autores denominam como espaços de difusão. (CAVION E PHILIPS, 2006). Eles exemplificam com o seguinte esquema:



Figura 2 – Espaços de difusão
Fonte: Cavion e Philips (2006, p. 2)

Cavion e Philips (2006, p. 4) afirmam que “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”. Completando essa afirmação de Cavion e Philips (2006), Silva e Miranda (2012) propõem.

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. (SILVA; MIRANDA, 2012, p. 1)

Cardoso diz que o marketing absorve conhecimento e prática de diversas áreas de conhecimento com o passar do tempo, e com isso vem crescendo e se aprimorando cada vez mais, além de tomar como suporte as novas tecnologias, que estão em rápido e constante desenvolvimento.

De uma forma geral, o Marketing foi incorporando outras Ciências como a Psicologia, a Sociologia, a Matemática ou a Geografia. Desse modo, a Geografia coloca no campo do Marketing uma dimensão espacial dos fenômenos analisados. É uma análise geográfica da realidade socioeconômica com o recurso a ferramentas de cartografia e análise espacial, possibilitando assim obter respostas no âmbito da distribuição comercial. (CARDOSO; 2011, p. 9-10)

De acordo com Cardoso (2011, p. 10), o geomarketing é uma ponte entre o marketing e a geografia, e engloba informática, estatística e cartografia, como observado no esquema proposto por Cavion e Philips (2006):

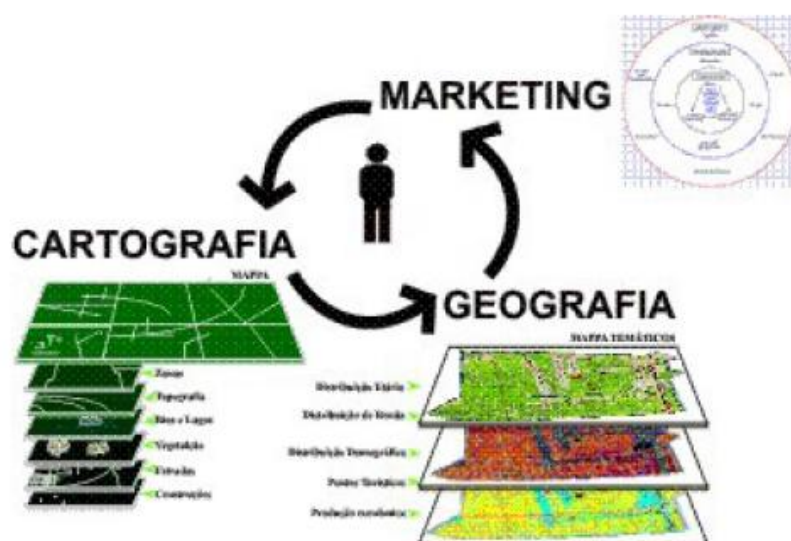


Figura 3 – As três disciplinas fundamentais do geomarketing
Fonte: Cavion e Philips (2006, p. 6)

O marketing geográfico nasce da convergência entre o marketing e a geografia, sendo que a última abrange as variáveis culturais, sociais e as redes de comunicações, além de englobar fundamentos da informática, cartografia, estatística e outras áreas de conhecimento, como ressalta Cardoso (2011). Ele diz que com a implementação e prática do Geomarketing é possível descobrir informações referentes ao consumidor e sua direta relação com o espaço geográfico. A utilização dessas técnicas revela crescimentos naturais de público alvo e zonas que podem não estar cobertas pelos conteúdos comunicacionais da organização.

De acordo com Machado, Francisco e Ribeiro (2006, p. 80), o ser humano tem uma inquietação desde os tempos mais remotos: ele está sempre em busca de espacializar acontecimentos e fenômenos. Para tribos antigas, era extremamente importante saber a localização exata de fontes de água, cavernas e tribos rivais. Os autores justificam como sendo essa inquietação o combustível para o desenvolvimento da ciência geográfica até os dias atuais.

Cavion e Philips (2006) estudam o geomarketing procurando explicitar sua história e desenvolvimento, além de destacar a multidisciplinaridade do tema e a possibilidade de sua aplicação em diversas esferas governamentais e socioeconômicas, não limitando esta área de estudo apenas como representativa para a área comercial. De acordo com os autores,

o geomarketing surge na década de 1980 sob forte influência das ideias 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 (CAVION; PHILIPS, 2006, p. 4)

Ainda segundo Cavion e Philips (2006), o geomarketing resulta do desenvolvimento de quatro linhas de estudos: o desenvolvimento de teorias econômicas, o aparecimento da filosofia de marketing, a colaboração dada pela geografia, e o advento dos Sistemas de Informação Geográfica – SIG.

Em sua obra, Cliquet e Floc (2006), citados por Cavion e Philips (2006) relatam casos de desenvolvimento do geomarketing com o passar dos anos. O trabalho de Von Thünen em 1895 propunha a análise econômica das regiões dos Estados Unidos e a direta relação com a os principais tipos de cultura agrícola distribuídos pelo país. Thünen levava em consideração os obstáculos geográficos, distâncias dos mercados, custo dos transportes e até mesmo a fertilidade do solo em diferentes áreas. Por sua vez, Alfred Weber, em 1909,

transpôs as análises espaciais utilizadas por Thünen para o setor industrial, a fim de otimizar o processo de produção, reduzindo custos com logística e matérias primas. William J. Reilly utilizou análises espaciais juntamente com a Teoria da Gravitação de Isaac Newton para criar uma fórmula capaz de calcular as zonas de influência de determinados pontos comerciais em seus concorrentes. Segundo Cavion e Phillips, ele foi o primeiro a estender suas análises para o marketing geográfico. Walter Christaller, em 1933, estudou a distribuição das cidades em pequenas redes e as organizações territoriais com base nas noções de mercados, transporte e organização administrativa.

Para Aranha e Figoli (2001), William Applebaum é considerado o fundador do Geomarketing como campo de estudo nos EUA na década de 1930. Applebaum era pragmático. De acordo com Aranha e Figoli (2001), ele acreditava que o melhor ambiente para desenvolver os conceitos de geomarketing era dentro das empresas e organizações, e não no meio acadêmico. Dessa maneira ele desenvolvia seus planos de ensino baseados em casos reais do mundo empresarial.

Para Kotler a localização se faz relevante a partir do momento que representa um dos fatores primordiais para o sucesso de um negócio: a localização geográfica do empreendimento. Cavion e Philips (2006) elucidam que a contribuição da geografia para o marketing ampliou os horizontes para a dimensão espacial dos fenômenos socioeconômicos analisados pelo marketing. Ainda de acordo com eles essa confluência entre marketing e geografia colocou frente a frente conceitos opostos como a “globalização versus a localização” e a “integração global versus responsividade local”, por exemplo.

Machado, Francisco e Ribeiro (2006) deixam clara as diversas utilizações possíveis para o geomarketing, mas também mostram preocupação com as consequências de sua prática. Dentre elas está a notória perda de liberdade do cliente, que tem seu perfil socioeconômico levantado e sua interação com seu ambiente transformada em informações para oferta de produtos. Os autores ressaltam que esta preocupação está crescendo e já é comum que seminários de Ciências da Informação abram espaço para discussão a respeito da ética relativa a esse assunto.

Percebe-se a grande multidisciplinaridade do conceito de geomarketing ou marketing geográfico e a possibilidade de sua aplicação nas mais diversas áreas, sejam elas comerciais ou não. O advento das técnicas de análises espaciais nas últimas décadas é resultado do emparelhamento dos estudos socioeconômicos e mercadológicos junto com os avanços da tecnologia. Antes as análises de território eram realizadas em mapas impressos e era impossível a utilização de grandes volumes de dados para montar uma estratégia de

abordagem levando em conta a variável espaço. Com o desenvolvimento tecnológico tornou-se possível o tratamento de um grande montante de informações georreferenciadas e até mesmo o georreferenciamento de bases de dados inteiras de uma organização. Esses dados trabalhados permitiram que o empreendedor ou o gestor de marketing tivesse um maior entendimento sobre o negócio e sobre seus consumidores, influenciando diretamente na elaboração, distribuição e comunicação de seu produto. A utilização do geomarketing é relativamente nova, porém tem um grande potencial como subsídio para a tomada de decisões em diferentes áreas de atuação tendo em vista a especificidade regional dos públicos.

3 MÍDIAS LOCATIVAS

O estudo do geomarketing revelou que o mesmo está diretamente atrelado às inovações tecnológicas a fim de se obter um conhecimento profundo sobre os segmentos de público alvo com base na variável espacial e poder planejar ações que atendam efetivamente e eficazmente o consumidor final. Essas ações podem ser a definição de preço ou ponto de venda de um produto ou ainda estratégias de comunicação com o cliente. Tendo isso em mente pode-se observar que o caráter tecnológico, o caráter local e o caráter comunicativo são concomitantes no geomarketing e nas denominadas mídias locativas.

Lemos (2007) define mídias locativas como sendo dispositivos digitais em que o conteúdo informativo está diretamente ligado a uma localidade. Ele ressalta que “locativo” significa a ideia de lugar e que indica a localização de uma ação:

Podemos definir mídia locativa (locative media) como um conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico. [...] Trata-se de processos de emissão e recepção de informação a partir de um determinado local. Isso implica uma relação entre lugares e dispositivos móveis digitais até então inédita. (LEMOS, 2007, p. 1)

Gomes e Vieira (2012, p. 3) resumem as mídias locativas como “a transmissão de informações por redes sem fio”. De acordo com eles as novas potencialidades oferecidas pelas redes de internet sem fio e Sistema de Posicionamento Global (GPS) estão transformando a maneira com que a informação é disseminada e absorvida.

Lemos (2007) diz que as mídias locativas associam conteúdo informativo a um determinado local e vem sendo utilizadas para diferentes finalidades, entre elas a de vigilância, mapeamento e geoprocessamento com a utilização de SIG's. Ele complementa afirmando que diversas organizações e ativistas vem utilizando as mídias locativas como forma de fazer marketing e publicidade bem como controle de produto, além de remoldar o espaço urbano e recriar o significado de cidades. Lemos (2007, p. 2) ressalta que as mídias locativas estão diretamente relacionadas às mídias digitais, mas que existem também as mídias locativas analógicas que contém uma informação agregada à uma localidade porém sem serem iterativas. Ele dá o exemplo das placas informativas. Elas podem indicar ruas, estabelecimentos, direções, porém são estáticas. No quadro a seguir são mostradas as diferenças entre as mídias locativas digitais e analógicas:

MÍDIA LOCATIVA DIGITAL	MÍDIA LOCATIVA ANALÓGICA
Personalização da informação, identificação do usuário. Mídia “ <i>smart</i> ”.	Informação massiva genérica sem feedback ou processamento
Dados digitais e bancos de dados com informações de contexto local.	Dados primários estatísticos.
Emissão por redes sem fio e captação em dispositivos móveis. Pervasiva e sensível.	Estática, “vista ao acaso”.
Processamento e customização da informação (controle, monitoramento, personalização).	Não processa informação.
Dados variáveis e modificáveis em tempo real.	Dados estáveis.

Fonte: Lemos (2007, p. 3)

As mídias locativas digitais oferecem inúmeras aplicações em que a integração da disponibilidade dos dados de localização e um processamento adequado é capaz de personalizar a informação de acordo com o local onde o indivíduo se encontra em determinado momento além de promover ações efetivas e imediatas para o usuário, como descontos, reservas e compras, por exemplo. (LEMOS, 2007).

Lemos (2007, p. 2) relata que o termo “mídias locativas” foi proposto por Karlis Kalnins, no RIXC - Center for New Media, de Riga, Letônia, em 2003 e seu objetivo era estudar as diferentes formas de utilização dos serviços baseados em localização. Lemos (2007) propõe a divisão das mídias locativas em diferentes categorias, cada uma com sua peculiaridade: realidade móvel aumentada, mapeamento e monitoração de movimento, geotags, anotações urbanas e Wireless Mobile Games. Os diferentes tipos de mídias locativas propostas pelo autor serão abordadas a seguir.

Realidade móvel aumentada é quando um indivíduo pode utilizar um dispositivo móvel para agregar informações através da hiperlinkagem, dando a capacidade do aparelho identificar novas informações relativas à sua localização e mostrá-las na tela. Um exemplo de aplicação desta tecnologia são os softwares para celular mediante identificação da localidade do usuário, passam a mostrar na tela do dispositivo diferentes informações como clima, temperatura, pontos turísticos próximos e outros.

O mapeamento e monitoração de movimento estendem as mídias locativas e suas capacidades para realizar o mapeamento do ambiente urbano através da densidade de tráfego e caminho realizado por usuários em determinadas localidades (LEMOS, 2007). Para exemplificar este mapeamento, pode-se citar os aplicativos de navegação por GPS que coletam os dados de locomoção do usuário para melhorar a qualidade dos mapas e fornecer para demais indivíduos o tempo médio de locomoção entre determinadas localizações.

As *geotags*, por sua vez, são um tipo de mídia locativa onde as informações são agregadas e dispostas sobre um mapa digital, podendo ou não ser acessadas por um dispositivo móvel (LEMOS, 2007). Gomes e Vieira (2012) ressaltam que, a utilização dos aparelhos móveis com GPS de fábrica, extrapolam o conceito de que essas informações estão disponibilizadas apenas em mapas, mas podem facilmente ser disseminadas de diferentes formas e com diferentes objetivos, como a criação de serviços baseados em localização. Gomes e Vieira (2012, p. 6) ainda ressaltam as diferenças entre o hiperlocal e geolocal: onde o primeiro disponibiliza conteúdo diretamente relacionado a uma localização e o geolocal disponibiliza informações de uma determinada região não sendo necessária a presença do usuário para conhecê-la.

As anotações urbanas de acordo com Lemos (2007) são formas de apropriação do espaço urbano através de escritas eletrônicas com tecnologias como o bluetooth e redes sem fio de celulares e outros dispositivos móveis. Para exemplificar o autor cita formas de mídias locativas analógicas como as pichações, grafites e cartazes.

Por fim os Wireless Mobile Games utilizam através de dispositivos móveis os tipos de mídias locativas citadas acima em conjunto para explorar de forma lúdica o espaço urbano a fim de alcançar um determinado objetivo. (LEMOS, 2007)

Santaella (2008, p. 96) afirma que “Cada vez mais, os recursos tecnológicos se hibridizam, transformando as mídias locativas em um campo múltiplo, disponível em muitas versões, dependendo do modo como são operadas e dos usos que lhes são agregados”. Para ela o desenvolvimento tecnológico vem hibridizando os sistemas comunicacionais; o surgimento de uma nova mídia não dá fim aos demais, mas os complementa e altera os fluxos de informações. Santaella (2008) diz que as novas tecnologias diminuem a fronteira entre o ciberespaço e a vida real; tecnologias como GPS e redes wifi dão novas possibilidades de transformação do espaço e iteração da sociedade com o ambiente que os cerca e estenderão as possibilidades comunicacionais.

A convergência das novas redes móveis de telecomunicações, com o Sistema de Posicionamento Global (GPS) e com as interfaces gráficas interativas dos dispositivos móveis vem expandindo o potencial das tecnologias midiáticas, propiciando a comunicação e interação entre indivíduos em movimento, que, durante todo o tempo, estão conscientes do lugar que cada um ocupa no espaço. (SANTAELLA, 2008, 130)

A utilização de sistemas geoespaciais promove a união de informações digitais com espaços físicos reais e abre oportunidade de participação pública na apropriação e modificação de espaços virtuais (SANTAELLA, 2008). Como consequência, segundo a autora, os espaços públicos são reconfigurados, não mais sendo delimitados apenas por estruturas materiais como praças e ruas, e nem por restrições nas redes computacionais, mas uma mistura de ambos. Santaella explica que os dispositivos tecnológicos sensíveis ao contexto são capazes de localizar e adaptar informações relevantes bem como descartar as irrelevantes. Estendendo este conceito às mídias locativas, ao saber a localização do usuário as máquinas são capazes de personalizar e oferecer um conteúdo com base na posição atual do indivíduo no espaço.

“A relação entre comunicação e espaço urbano sempre foi muito intensa. As mídias de massa ajudaram a dar uma dimensão à esfera pública, à opinião pública e ao público” (LEMOS, 2007, p. 16). De acordo com o autor as mídias de massa fornecem informação a partir de polos distribuidores para a massa receptora. Por sua vez, as mídias pós-massivas são semelhantes às mídias locativas, já que o indivíduo tem controle sobre o fluxo de informação no espaço aberto por meio de dispositivos que possibilitam a mobilidade comunicacional.

Para Lemos (2009, p. 622), a gama de aparatos tecnológicos permitiu a confluência entre localização, vigilância e mobilidade física. O grande número de dispositivos móveis compatíveis com o Sistema de Posicionamento Global e redes sem fios inicia o que ele diz ser a “era da mobilidade informacional”.

Santaella (2008, p. 98) lembra que o conceito de mobilidade está diretamente ligado à noção de espaço. Para ela o espaço pode ser definido através de fórmulas matemáticas, mas também pode ser um produto social, este último também entendido como lugar. O lugar é o espaço preenchido de sentido social, compreensão e expectativas; lugar é produto de práticas sociais. Lemos (2007) diz que um território informacional é a hibridização entre o espaço virtual e o espaço físico e que é constantemente modificado por variáveis culturais, econômicas, políticas e imaginárias; ele se delimita por meio de afinidades sociais e ideológicas.

Lemos (2009) mostra uma outra face das mídias locativas: a perda de privacidade e a possibilidade de vigilância da sociedade. Da mesma maneira que os indivíduos ganham a possibilidade de alterar o significado do lugar ao seu redor com o fluxo de informações bidirecional também abre margem para o monitoramento de suas atividades. Lemos mostra as diferenças entre monitoramento e vigilância:

Monitoramento pode ser entendido como forma de observação para acumular informações visando projeções ou construção de cenários e históricos, ou seja, como uma ação de acompanhamento e avaliação de dados. Já vigilância pode ser definida como um ato com vistas a evitar algo, como uma observação com fins de prevenção, como um comportamento atencioso, cauteloso ou zeloso. (LEMOS, 2009, p. 623)

É justamente o fluxo bidirecional de informações que permite a coleta de informação do indivíduo pelas mídias locativas a partir de dispositivos móveis. Seus dados de localização ficam expostos e podem ser utilizados sem o consentimento do usuário para, de acordo com Lemos (2009, p. 624), fins comerciais, militares ou políticos. Ainda segundo o autor, “o cruzamento de informações, de monitoramento de perfis de consumo e dos movimentos pelo espaço urbano crescem na mesma medida que a liberdade de locomoção e de acesso/distribuição de informação” (LEMOS, 2009, p. 624).

Assim como no geomarketing, as mídias locativas estão diretamente ligadas à noção de localização. Aqui mais uma vez pode-se perceber a preocupação com a ética da utilização da informação geolocal do usuário e as possíveis implicações no que diz respeito à invasão de privacidade. Para equilibrar a balança, as possibilidades oferecidas pelas mídias locativas de apropriação e reformulação do espaço físico ligado ao espaço virtual quebram as barreiras entre o material e o imaterial e permitem que a sociedade molde o ambiente onde está inserida. Outra vantagem é a personalização das informações oferecidas de forma sensível ao contexto onde o usuário se localiza naquele momento.

3.1 A LOCALIZAÇÃO E A SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO ALVO

Silva e Bueno (2009) estudam a segmentação de públicos alvo na comunicação empresarial. Eles afirmam que a globalização e a intensificação dos fluxos comunicacionais através do desenvolvimento tecnológico transformam a relação das organizações com seus diversos públicos referentes à realidade da organização. Podem ser empregados e prestadores de serviços, a imprensa (abrangendo diferentes editorias) e a comunidade (vizinhança, associações de bairro e outros). Segundo eles, é necessário conhecer esses diferentes públicos

e suas peculiaridades a fim de elucidar as características diferenciadoras para os processos comunicacionais e desta forma acrescentar uma maior qualidade à comunicação além de adequar suas mensagens e escolher o meio ideal para lidar com cada segmento de público.

Silva e Bueno (2009) reconhecem a contribuição do marketing para as análises e planejamentos de segmentação que, apesar de ser comumente utilizada o âmbito comercial no que tange bens de consumo, esta divisão de público alvo também está presente nos meios de comunicação. Os autores exemplificam citando as rádios nos meados dos anos 80 no Brasil, com as emissoras especializadas em estilos musicais, na década de 90 a TV com os canais pagos específicos para esportes e filmes e ainda a mídia impressa com cadernos que cobriam um grande número de interesses específicos como informática, automóveis, gastronomia e moda, por exemplo. Segundo França (2008, apud SILVA; BUENO, 2009, p. 39) existem alguns passos essenciais para se estabelecer planejamentos de segmentação e de comunicação mais adequados:

1. Seleção de todos os públicos.
2. Identificação dos públicos com os quais a organização tem uma maior e mais frequente relação.
3. Elucidação dos públicos de interesse ou prioritários para o desenvolvimento do negócio.
4. Definição do tipo de relação com o público (negócios, institucional, social, político, outros).
5. Definição do objetivo do relacionamento com esses públicos.
6. Identificar se esse relacionamento é essencial ou não.
7. Identificar o nível de participação destes públicos nos negócios e na promoção institucional.
8. Definição da temporalidade (permanente, esporádica, etc.).
9. Estabelecimento de resultados e retornos esperados pela empresa bem como pelo público.

De acordo com Silva e Bueno (2009, p. 40) estes passos podem ser alterados, incluindo ou alterando determinados parâmetros, e podem levar em consideração aspectos geográficos, demográficos, comportamentais e demais variáveis estudadas no marketing.

O modelo para a comunicação poderia ser mais apurado ou específico, com o acréscimo de itens, como o tipo de mensagens a serem transmitidas e os instrumentos ou veículos de mídia a serem utilizados (canais de comunicação), assim como com a organização dos públicos em segmentos menores, definidos por

características diferenciadoras ou semelhanças entre os indivíduos e/ou organismos que compõem um determinado tipo de público. (SILVA; BUENO, 2008, p. 40)

Através da segmentação de mercado é possível separar grandes mercados em grupos pequenos e homogêneos. Isto pode aumentar a eficiência da oferta de produtos que se adaptem às necessidades daqueles indivíduos. Ao invés de gastar recursos desenvolvendo uma campanha de marketing que dê conta de um amplo mercado, é mais interessante focar em um segmento que apresente maior chance de retorno (KOTLER; LEE, 2007). Ainda de acordo com os autores, segmentação públicos alvo e customização do serviço para determinada realidade é parte importante do marketing eficaz.

A maioria das variáveis utilizadas para segmentar mercados consumidores incluem aquelas que são descritivas, relacionadas a benefícios, ou de natureza comportamental. Fatores descritivos incluem variáveis geográficas, como as nações, regiões, estados, condados, cidades, vizinhanças ou sites de trabalho; variáveis demográficas, como idade, gênero, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, profissão, educação, religião, raça e nacionalidade; e fatores psicográficos baseados em classe social, valores, estilo de vida ou características de personalidade.” (KOTLER; LEE, 2007, p. 41)

A segmentação demográfica divide o mercado em variáveis básicas como idade, renda, ocupação e outros. A justificativa para tais categorizações é de que as informações demográficas são fontes comuns de dados a respeito de aceitação de um determinado produto, além de serem mais fáceis de medir (KOTLER; KELLER, 2006, p. 246).

Por sua vez, a segmentação psicográfica utiliza estudos da psicologia aliados a dados demográficos para entender melhor o pensamento dos consumidores e definir assim os mercados que serão alvo no planejamento de marketing. Essas informações podem ser obtidas através de questionários ou entrevistas (KOTLER; KELLER, 2006, p. 249).

Por fim, a segmentação geográfica segundo Kotler e Keller (2006, p. 244) consiste na setorização do mercado com base no espaço geográfico dividido em nação, estados, cidades e bairros e a empresa pode escolher em qual dos segmentos atuar. Os autores lembram que diversas empresas usam os SIG's para identificar a localização de seus clientes e identificar novos mercados em potencial. Alguns desses sistemas oferecem o cruzamento de dados demográficos para fornecer uma visão mais detalhada sobre a região e seus habitantes,

contribuindo para uma segmentação geodemográfica detalhada e precisa. De acordo com texto publicado pela Cognatis¹, a segmentação geodemográfica

diferentemente da segmentação demográfica em que os clientes (ou suas famílias) são segmentados individualmente, neste caso é a “vizinhança” que é segmentada. Por vizinhança, entende-se uma microrregião urbana, como o bairro, distrito, ou até mesmo o quarteirão em que o consumidor reside ou trabalha. Com este instrumento é possível apontar para qualquer ponto em uma cidade e saber rapidamente qual é a característica da população que vive ou trabalha ali. É possível também comparar regiões, dizer por exemplo, que a região X e Y da mesma cidade, ou de cidades diferentes, são similares do ponto de vista socioeconômico, demográfico e mercadológico. (COGNATIS, 2013)

Fagundes (2006, p. 36) diz que o estudo da localização no processo de criação do plano de marketing auxilia as organizações a oferecer informações adequadas para diferentes regiões facilitando o entendimento das diferentes necessidades de diferentes mercados e aumentando assim a possibilidade de sucesso deste plano de marketing.

Berkowitz et al (2003, apud FAGUNDES, 2006, p. 49) caracteriza a segmentação de mercado como a divisão de grupos de consumidores que têm necessidades em comum e devem reagir de maneira semelhante a um plano de marketing.

Pode-se observar que a localização é uma variável com grande potencial para a identificação de um público alvo. Indivíduos situados em uma mesma região tendem a fazer parte de um mesmo segmento social além de estarem inseridos em um mesmo contexto econômico e mercadológico. A segmentação geográfica abrange desde continentes e países até ruas ou quadras, logo, a escolha do espaço geográfico na busca por públicos homogêneos deve variar de acordo com o objetivo da análise, isto explicitará qual escopo deve ser abordado.

¹ Empresa especializada em geomarketing, inteligência de mercado, modelagem estatística, pesquisa de marketing e desenvolvimento de software para geomarketing

4 COMUNICAÇÃO E GOVERNO

Este capítulo busca abordar a comunicação pública e a comunicação governamental, procurando diferenças e semelhanças entre estes conceitos. Também serão abordadas as relações com a sociedade e a utilização da comunicação como manutenção da cidadania e fortalecimento da democracia. Uma vez que este estudo procura investigar a utilização das técnicas de geomarketing para segmentação de público e direcionamento de conteúdo pela comunicação governamental, faz-se necessário entender as peculiaridades do fluxo de informações entre a administração pública e a população. Também será estudada neste capítulo a estrutura da Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Juiz de Fora.

4.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

Duarte (2007) define comunicação governamental como os padrões de relacionamento e os fluxos de informações entre a sociedade e o Estado, que abrange os poderes legislativo, executivo e judiciário, e também os órgãos militares, empresas públicas, institutos e agências reguladoras. O autor diz que não se deve confundir Estado com governo, sendo este último apenas o gestor transitório composto por agentes políticos e todos os integrantes das instituições públicas, sendo eles eleitos ou funcionários de carreira.

A comunicação política tem como ponto principal as ações do governo, partidos políticos ou seus agentes na conquista da opinião pública relacionada ou não às eleições (DUARTE, 2007).

Segundo Duarte (2007), a comunicação pública, por sua vez, ocorre no espaço gerado pelo fluxo de informação entre os agentes públicos e atores sociais. Para o autor, a comunicação pública está calcada no direito de diálogo e acesso à informação pelo cidadão abordando temas de interesse coletivo.

Ainda segundo Duarte (2007) as delimitações entre os conceitos citados anteriormente são extremamente voláteis. O objetivo é colocar o cidadão e a democracia em perspectiva e acima dos interesses governamentais ou institucionais, isso é o que unifica, de certa forma, a comunicação pública, política e governamental. Ele afirma que apesar de parecer óbvio, “o cidadão, no seu relacionamento com a estrutura pública, deve possuir informação consistente, rápida e adaptada às suas necessidades”. (DUARTE, 2007, p. 4).

De acordo com Kunsch (2012) a área da administração pública vem sendo alvo de maiores interesses de estudo acadêmico, que por vezes tenta substituir o conceito de comunicação governamental;

o conceito de comunicação pública tem sido invocado como sinônimo de comunicação governamental, referindo-se a normas, princípios e rotinas a comunicação social do governo, explicitadas ou não em suportes legais que regulamentam as comunicações internas externas do serviço público (MATOS, 2011, p. 44 apud KUNSCH, 2012, p. 17)

Kunsch (2012) salienta que a comunicação deve ser utilizada pelas instituições públicas e governamentais para romper as barreiras impostas pela burocracia para alcançar o cidadão, reconhecendo seus anseios e reduzindo problemas da população, tais como transporte, saúde, moradia e exclusão social. A principal base da comunicação pública estatal são os interesses públicos. Segundo a autora, a relação de direitos e deveres entre o Estado e a sociedade ligados a questões como justiça, inclusão social, respeito, coletividade, e outros são diretamente relacionados à cidadania, e o Estado deve reconhecer o papel da comunicação na construção e manutenção desta cidadania.

Kunsch (2012) acredita que o conceito de comunicação pública abrange diferentes teorias e aplicações práticas na perspectiva do campo comunicacional. Ela cita quatro concepções básicas: a comunicação estatal, comunicação da sociedade civil em defesa da coletividade, comunicação institucional dos órgãos da esfera pública a fim de promover sua imagem e divulgar serviços e realizações do governo e a comunicação política que está diretamente ligada a partidos políticos e as eleições. Kunsch (2012) assim como Duarte (2007) acredita que a divisão entre comunicação pública e governamental é muito tênue. Para ela a comunicação governamental segue os preceitos de comunicação pública aplicados nas administrações públicas nas diferentes esferas federal, estadual e municipal, em todos os três poderes da República. A autora estuda a comunicação pública e governamental na ótica da comunicação organizacional. Ela acredita que

...a prática eficaz da comunicação pública nos três segmentos – Estado, mercado e sociedade civil organizada – dependerá, imprescindivelmente, de um trabalho integrado das diversas áreas da comunicação, como relações públicas, comunicação organizacional, jornalismo, publicidade e propaganda, editoração multimídia, comunicação audiovisual, comunicação digital etc. É preciso que as assessorias ou coordenadorias saibam valer-se das técnicas, dos instrumentos, dos suportes tecnológicos e das mídias disponíveis, contando para tanto com estruturas adequadas e profissionais competentes nas várias especialidades da comunicação social (KUNSCH, 2012, p. 20).

Nesta ótica, o posicionamento do governo perante a sociedade e seus aspectos institucionais bem como a manutenção do compromisso dele com o cidadão são responsabilidade da comunicação institucional e a comunicação mercadológica fica por conta da propaganda a fim de persuadir o público e moldar a imagem da organização, porém, levando em consideração seus impactos e sociais e políticos, lembrando que está tratando com cidadãos e não com consumidores (KUNSCH, 2007). Uma das áreas da comunicação organizacional é a de relações públicas, que para a autora, no meio governamental, deve seguir os mesmos princípios da comunicação pública em geral; deve desenvolver de modo estratégico a fim de contribuir efetivamente para o bom exercício de uma comunicação transparente e que atenda os anseios da população. Por fim Kunsch (2012) cita a comunicação digital aliada às inovações tecnológicas e internet, que se tornaram ferramentas importantes para democratizar e divulgar os feitos da administração pública, com ênfase no governo eletrônico. “A importância dos websites e da internet para facilitar a comunicação governamental e o exercício da cidadania é fato incontestável” (KUNSCH, 2012, p. 26).

Gil e Matos (2012) ao fazerem uma síntese crítica da história da comunicação governamental no Brasil, ressaltam que Getúlio Vargas, em seu governo, iniciou um sistema de comunicação capaz de fortalecer sua posição no poder e naquele momento a comunicação pública perdeu seu caráter informativo e de reforço da cidadania para servir diretamente e exclusivamente ao aparelho estatal assumindo um papel de propaganda política. Para as autoras, a comunicação pública não pode ser confundida como comunicação de governo nem como comunicação política de fundo partidário, uma vez que

...a comunicação pública como a interlocução possível, aberta, livre e igualitária entre cidadãos e Estado, de forma a promover o debate racional sobre temas de interesse público, com dinâmica capaz de interpelar os poderes instituídos e alterar condições a favor da sociedade. Pressupõe-se, portanto, que a comunicação pública não prescindia do debate e da troca de opiniões livre (GIL; MATOS, 2012, p. 114).

Elas defendem que para que haja uma comunicação pública em sua essência, esta deve estar desligada da comunicação de governo e atender às demandas dos cidadãos no processo comunicativo, inserindo-os como participantes ativos com poder de deliberação. Elas explicam que isto foi observado no governo Lula, onde foram abertos espaços para discussão das políticas públicas. Um dos exemplos deste modelo de comunicação são as conferências realizadas nas diferentes esferas federais, estaduais e municipais que abria o

diálogo entre a população e o governo a respeito de diversos temas como educação, saúde, igualdade social, meio ambiente e outros.

Para Brandão (2009) citada por Nascimento (2012, p. 295) a comunicação governamental no Brasil tem natureza publicitária, ou seja, a utilização da mídia para divulgação de ações do governo, porém a autora percebe que esta realidade está mudando, e o perfil da comunicação governamental está se baseando nos princípios da Assessoria de Comunicação Social, que divide os fluxos comunicacionais em publicidade, relações públicas e imprensa, dividindo a prioridade do relacionamento com a mídia com a preocupação com o cidadão. Desta forma, a comunicação pública é um processo onde se “instaura na esfera pública entre o Estado, o governo e a sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país” (BRANDÃO, 2009, p. 31 apud NASCIMENTO, 2012, p. 295).

Brandão (2006) complementa o conceito de comunicação governamental e coloca entre seus atores também organizações da iniciativa privada que oferecem serviços públicos.

A comunicação governamental pode ser entendida como Comunicação Pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público. (BRANDÃO, 2006, p. 6)

Nascimento (2012) evidencia a busca por parte das instituições públicas de novos canais de divulgação e participação da sociedade no meio digital. Este fato pode ser comprovado com a crescente quantidade de perfis de órgãos oficiais nas redes sociais. Isto estreita a relação entre a população e seus governantes e mostra que as assessorias de comunicação governamental estão dispostas a manter um diálogo e incentivar a interatividade.

Em todas as esferas do setor público percebe-se a importância da comunicação, pois a Constituição Federal de 1988 garante o direito de todo cidadão de exigir dos governantes informações que digam respeito aos seus interesses, compondo um dos principais fundamentos democráticos. Os órgãos governamentais, por sua vez, informam a população das ações realizadas pela administração pública através de uma prestação de contas.

Bezerra (2008) estuda o papel dos atores políticos na difusão de informações públicas objetivando reforçar a democracia e sua participação no fluxo comunicacional comercial no Brasil. De acordo com ela, a democracia não estreitou a relação entre os governantes e a população, os representantes e representados e esta distância é uma ameaça à constância da democracia. A mídia tradicional, uma vez permeada por interesses econômicos, acabou se consolidando como difusora de informações negativas em relação ao Estado do mesmo modo em que foi estabelecida como intermédio entre o governo e a sociedade (BEZERRA, 2008).

Desta maneira,

conteúdos informativos disponibilizados pelos atores políticos e ofertados gratuitamente à sociedade compõem uma alternativa ao fluxo de informação oriundo dos veículos de comunicação tradicionais, constituindo, assim, conjuntamente à mídia comercial, um amplo mercado de informação. (BEZERRA, 2008, p. 417)

Sendo assim, de acordo com a autora, qualquer informação alternativa ofertada objetiva complementar o fluxo comunicacional e oferecer novas possibilidades de iteração.

Accountability pode ser entendida como prestação de contas, que para Bezerra (2008) dá a possibilidade de relacionar as plataformas de campanha com as realizações do governante eleito.

Para Campos (1990, p. 32) o significado de *accountability* parte da “necessidade de proteger os cidadãos da má conduta burocrática” no que diz respeito à administração pública e governo. Para ela este conceito está vinculado à democracia e a *accountability* governamental “tende a acompanhar o avanço de valores democráticos, tais como igualdade, dignidade humana, participação, representatividade (CAMPOS, 1990, p. 33)”.

Rocha (2011, p. 84) define *accountability* como “processos de avaliação e responsabilização permanente dos agentes públicos que permitam ao cidadão controlar o exercício do poder concedido aos seus representantes”. De acordo com ele o desenvolvimento desses métodos e processos é um dos principais problemas enfrentados pelos regimes democráticos modernos.

Entra aqui uma discussão ética do *accountability*, que pode ser considerado propaganda política quando só se externam os acertos e as boas ações da administração pública. (BEZERRA, 2008). Para a autora “realizar *accountability* política sem incluir os aspectos negativos das políticas públicas e demais ações governamentais é transformá-la em propaganda com fins exclusivos de divulgação de informação positiva para o realizador” (BEZERRA, 2008, p. 427).

Com a breve conceituação de *accountability* pode-se observar que a divulgação de informações pertinentes ao governo pode ser entendido como reforço da democracia e dever da administração pública para com seus cidadãos, esses que, por sua vez, exercem papel fundamental como cobradores de transparência nas ações do governo. Esta prestação de contas abre a possibilidade de complementar as informações que transitam na mídia tradicional mostrando para a população o que está sendo feito para representa-los e como está sendo tratado o dinheiro público, além do combate à corrupção.

4.2 A COMUNICAÇÃO NA PREFEITURA DE JUIZ DE FORA

Juiz de Fora é uma cidade de 1.435,664 km² situada na mesorregião da Zona da Mata do estado de Minas Gerais, Brasil. Possui 516.247 habitantes (2010) e tem a economia voltada para o setor terciário.

O nome do município de Juiz de Fora faz referência ao magistrado, do tempo colonial, nomeado pela Coroa Portuguesa para exercer suas atividades onde não havia juiz de direito. Estudos apontam que um desses magistrados ficou hospedado em uma fazenda da região, dando assim origem ao nome de Juiz de Fora para a localidade. A fundação do município aconteceu em 31 de maio de 1850.

O atual prefeito da cidade é o engenheiro Bruno Siqueira, do PMDB, com mandato entre 2013 e 2016. Foi eleito com 163.686 votos e é sucessor do ex-prefeito Custódio Antônio Mattos. (Em: <<http://pjf.mg.gov.br>>).

A Prefeitura de Juiz de Fora é composta por dezessete secretarias, seis subsecretarias. Sete órgãos de administração indireta. Ao todo, são vinte e seis conselhos municipais. Cada pasta exerce função essencial para o funcionamento da máquina pública da prefeitura e cada uma delas tem a necessidade de prestar contas para o cidadão de seus atos para com a sociedade. (Em: <<http://pjf.mg.gov.br>>)

A Secretaria de Comunicação Social é responsável por coordenar políticas de atenção ao cidadão, oferecer à população informações sobre o município e seus serviços, gerenciar os produtos informativos produzidos para a divulgação nos diversos veículos de comunicação. Também é responsabilidade desta secretaria promover a iteração entre a administração municipal e os meios de comunicação a fim de garantir a transparência das ações do governo. Além disso, ela deve realizar pesquisas para monitorar as necessidades dos cidadãos com o objetivo de melhorar os serviços públicos municipais. Estas funções são divididas entre quatro departamentos, como observado no organograma da **Figura 4**.

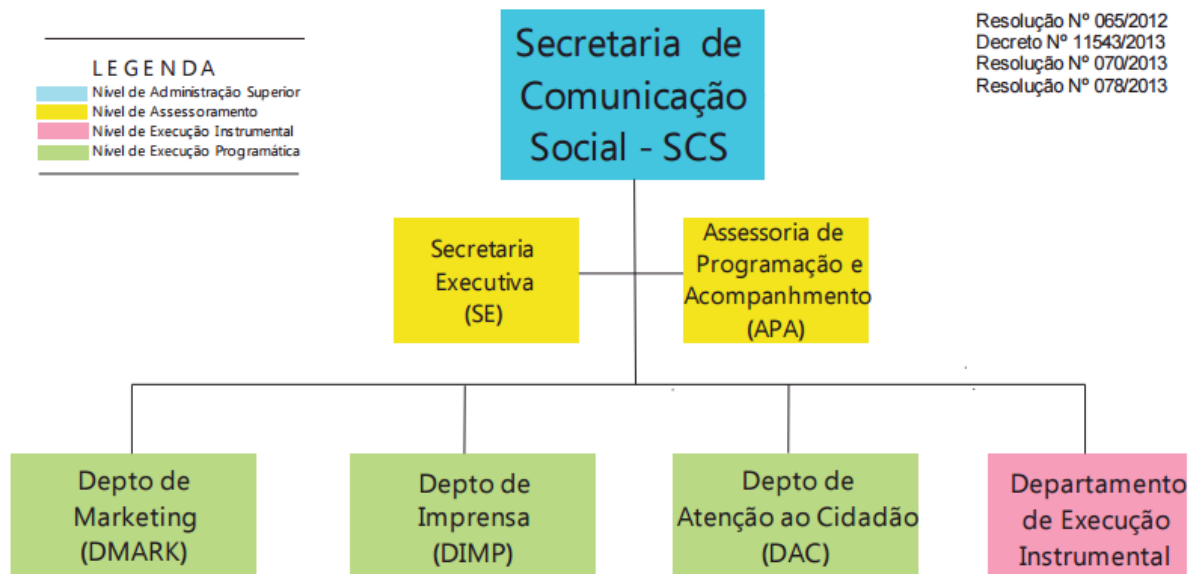


Figura 4 – Organograma da SCS
Fonte: Prefeitura de Juiz de Fora

As demais pastas, autarquias e conselhos da prefeitura possuem assessor de imprensa ou funcionário da SCS designado para apurar algum fato de relevância que envolva alguma dessas repartições. Esses funcionários são responsáveis por acompanhar as atividades dos servidores públicos encarregados de funções administrativas em seu setor em busca de pautas que, posteriormente, serão apuradas para criar as notícias a serem publicadas no site da prefeitura. Após a apuração e elaboração da reportagem, a mesma é encaminhada para o Departamento de Imprensa da Secretaria de Comunicação Social onde acontecerá a editoração da matéria e posteriormente a publicação no portal de notícias.

De acordo com pesquisa realizada no Portal da Transparência do site da Prefeitura de Juiz de Fora, no mês de agosto de 2015, a Secretaria de Comunicação Social possui 77 funcionários distribuídos entre os cargos de: assistentes executivos, assistentes administrativos, coordenadores de projeto, assessores, jornalistas, auxiliares operacionais, motoristas, chefes de departamento, responsáveis por atendimento ao público e o secretário.

5 AS NOTÍCIAS E A LOCALIZAÇÃO

Em busca de uma comprovação da viabilidade da utilização das técnicas de segmentação de público e direcionamento de conteúdo informativo da comunicação governamental, utilizando com base no local onde o indivíduo se encontra, faz-se necessária a análise dos produtos informativos veiculados pela Prefeitura de Juiz de Fora. Objetiva-se verificar se tais produtos possuem caráter local que possa ser utilizado para relacioná-los a uma determinada localidade dentro do município. Sendo assim, foi realizada uma análise quantitativa dos materiais divulgados no portal de notícias do site da Prefeitura a fim de constatar a presença de tais informações. Todas as demais notícias podem ser acessadas através do portal de notícias. Foram analisados todos os conteúdos jornalísticos veiculados no portal de notícias da PJF durante os dias 24 de maio e 30 de maio de 2015. Procurou-se nestes produtos informativos alguma característica que viabilizasse o direcionamento de notícias para determinadas localizações, com referência direta nas técnicas de segmentação geográfica do geomarketing. Foram analisadas e contabilizadas as pastas que eram tema principal destas notícias, a presença de qualquer tipo de endereço que pudesse situar aquela matéria à uma determinada localidade dentro do município e posteriormente foi realizado o levantamento de tais endereços a fim de investigar a distribuição geográfica das reportagens veiculadas pela administração pública de Juiz de Fora.

5.1 PORTAL DE NOTÍCIAS

O site da Prefeitura de Juiz de Fora possui grande parte de seu espaço destinado à divulgação das notícias criadas pela Secretaria de Comunicação Social bem como os assessores de imprensa das demais pastas do governo do município. Na página principal pode-se observar uma notícia principal, com foto e título destacados. Logo abaixo um banner rotativo onde são apresentados serviços oferecidos pela prefeitura para o cidadão. Há também um espaço na página principal onde são mostradas as últimas cinco notícias que foram postadas no portal de notícias. Também observa-se um vídeo do Youtube produzido pela Secretaria de Comunicação e o “Momento Cidadão”, informativo no formato radiofônico também hospedado na plataforma do Youtube. Esses conteúdos no formato multimídia também têm como objetivo divulgar os feitos do governo para a população. A página principal tem ainda um espaço para enquetes e serviços em destaque; um menu onde o visitante pode navegar entre estrutura da Prefeitura e buscar serviços e informações

específicos de cada secretaria. Este menu está apresentado de forma simplificada e direta no rodapé do site.

The image displays the homepage of the Municipality of Juiz de Fora website. At the top, there is a green navigation bar with the city's logo and the text 'JUIZ DE FORA PREFEITURA'. To the right of the logo, there are links for 'Fale com a Prefeitura' and 'Webmail PJF', along with icons for 'Táxi', 'Ônibus', and 'Coletas'. Below the navigation bar, there are tabs for 'A CIDADE', 'PREFEITURA', 'CIDADÃO', 'SERVIDOR', 'EMPRESA', and 'NOTÍCIAS'. A sub-menu for 'NOTÍCIAS' shows 'Todas as Notícias'. The main content area features a large image of a press conference with the headline 'Prefeitura sanciona lei para promoção da Segurança Alimentar e Nutricional em Juiz de Fora'. To the right of this image is a section titled 'Espaço Cidadão JF' with 'Principais Serviços' including 'Cidadão', 'Servidor', and 'Empresa'. Below this are links for 'Protocolo', 'Consulta Prévia / Cons. Mod. de Construção', 'IPTU Online', and 'Bolsa Família'. Further down, there is a 'Turismo' portal section with a video player showing a mayor's visit. At the bottom, there is a 'Momento Cidadão' section and a 'Cadastro Escolar 2016' banner for June 15-19, 2015.

Figura 5 – Página principal da Prefeitura de Juiz de Fora
Fonte: <http://pjf.mg.gov.br> (Acesso em 19/06/2015 às 8:56)

O portal de notícias pode ser acessado pelo menu superior “Notícias” e no submenu “Todas as Notícias”. Este portal possui o mesmo menu superior da página inicial e uma imagem no cabeçalho onde está escrito “Secretaria de Comunicação Social”. No lado esquerdo existe um formulário onde o visitante pode fazer uma pesquisa e filtrar as notícias de acordo com data, diretoria, texto contido no título da notícia e texto contido no corpo da

notícia. O formulário dá a opção para fazer a seleção do dia, mês e do ano, ao invés de simplesmente digitar tais informações. O mesmo acontece com o campo Diretoria, que oferece ao visitante a opção de escolher entre 42 opções de secretarias, subsecretarias, autarquias e conselhos que compõem a estrutura administrativa da Prefeitura.

Após realizar a filtragem a página é preenchida com quadros com o título das notícias que estão de acordo com os parâmetros informados pelo usuário na pesquisa. São mostrados também nesses quadros a data de veiculação da matéria, o horário, o órgão responsável pela mesma. Estes elementos podem ser observados na **Figura 5**, onde foi informado como parâmetros para realizar a busca a data 28 de maio de 2015.

The screenshot shows the website interface for the Prefeitura de Juiz de Fora. At the top, there is a header with the city logo and name, and icons for 'Táxi', 'Ônibus', and 'Coletas'. Below this is a navigation bar with tabs for 'A CIDADE', 'PREFEITURA', 'CIDADÃO', 'SERVIDOR', 'EMPRESA', and 'NOTÍCIAS'. The 'NOTÍCIAS' tab is active, and a sub-tab 'Todas as Notícias' is visible. The main content area is titled 'Secretaria de Comunicação Social'. Below this is a search filter section with 'Busca de Notícias' and a date filter set to '28/5/2015'. A 'Consultar' button is present. The search results are displayed in a table-like format with the following entries:

Busca de Notícias	Juiz de Fora: 28/5/2015 - 19:04	SECRETARIA DE AGROPECUÁRIA E ABASTECIMENTO
		Cesta Básica - Batata-inglesa apresenta maior variação de preço esta semana
Data	Juiz de Fora: 28/5/2015 - 19:02	CESAMA
DIA		Despoluição do Rio Paraibuna - Cesama recebe lideranças da região nordeste para palestra na Escola de Governo
MES		
2015	Juiz de Fora: 28/5/2015 - 18:59	SECRETARIA DE AGROPECUÁRIA E ABASTECIMENTO
Diretoria		"Guia do Consumidor" - Cenoura é responsável pela maior variação na média de preço
Título	Juiz de Fora: 28/5/2015 - 18:57	SDEER
Corpo		Portal JFEmpregos tem novas oportunidades nesta quinta-feira
Consultar	Juiz de Fora: 28/5/2015 - 18:52	FUNALFA
		Corredor Cultural: Festival P.L.U.R. promove confraternização artística na Praça de São Mateus

Figura 6 – Portal de notícias da Prefeitura de Juiz de Fora

Fonte: <http://www.pjf.mg.gov.br/noticias/busca.php> (Acesso em 19/06/2015 às 8:56)

Para ler a reportagem na íntegra o visitante deve clicar no quadro. Feito isto é aberta uma nova janela com o conteúdo completo da notícia.

5.2 NOTÍCIAS E ENDEREÇOS

Para este estudo foram analisadas todas as reportagens veiculadas no portal da Prefeitura de Juiz de Fora entre os dias 24 de maio (domingo) e 30 de maio (sábado) em busca de informações de localidades que pudessem ser utilizadas para georreferenciá-las dentro do perímetro do município. No total foram 119 notícias divulgadas neste período de 21 pastas diferentes.

As reportagens foram lidas e foi realizada a busca por quaisquer informações de endereço como rua, bairro ou algum outro dado que possibilitasse a identificação geográfica do assunto da matéria, independente do endereço estar completo ou não. Das 119 reportagens analisadas, 94 possuíam informações de endereço e 25 não continham estes dados.

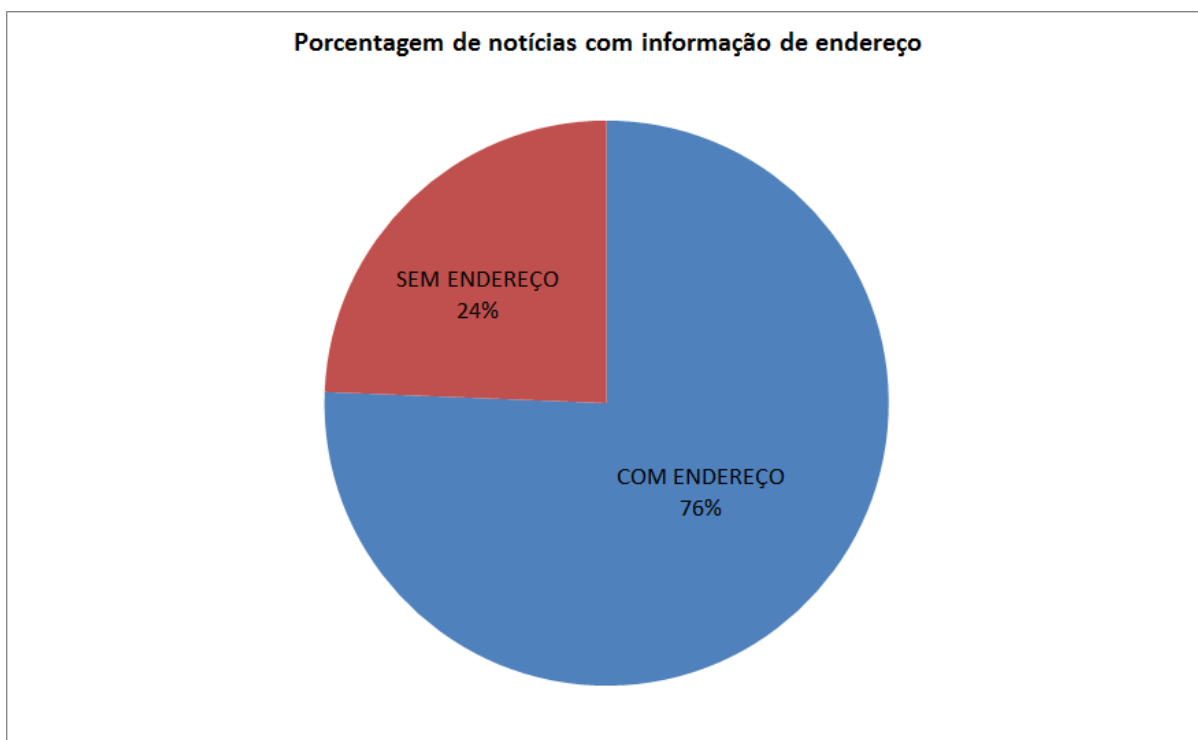


Gráfico 1 – Porcentagem de notícias com informação de endereço
Fonte: Elaborado pelo autor

Nos conteúdos comunicativos que possuíam mais de uma informação de localidade, foi escolhido para análise o endereço mais completo. De grande parte das reportagens que possuíam endereço, o mesmo estava na forma completa, como por exemplo a reportagem intitulada “Eventos movimentam parque do Museu Mariano Procópio no fim de semana” (Em: <http://www.pjf.mg.gov.br/noticias/view.php?modo=link2&idnoticia2=49861>) e que

continha as informações de localidade de seguinte maneira: “Rua Mariano Procópio, 1.100 – Bairro Mariano Procópio. CEP: 36035-780”. Em outras matérias o endereço estava de forma simplificada, apresentando apenas o nome do bairro ou nome do logradouro pertinentes ao assunto da matéria, como exemplo a matéria da Secretaria de Educação como título: “Prefeitura inaugura creche no Jardim Cachoeira” (Em: <<http://www.pjf.mg.gov.br/noticias/view.php?modo=link2&idnoticia2=49939>>), que continha apenas o nome do bairro, da seguinte maneira: “Bairro Jardim Cachoeira”.

Com base nesses estudos, foi observado que algumas diretorias possuem um maior caráter local em suas matérias do que outras, o pode ser observado no **Gráfico 2**.

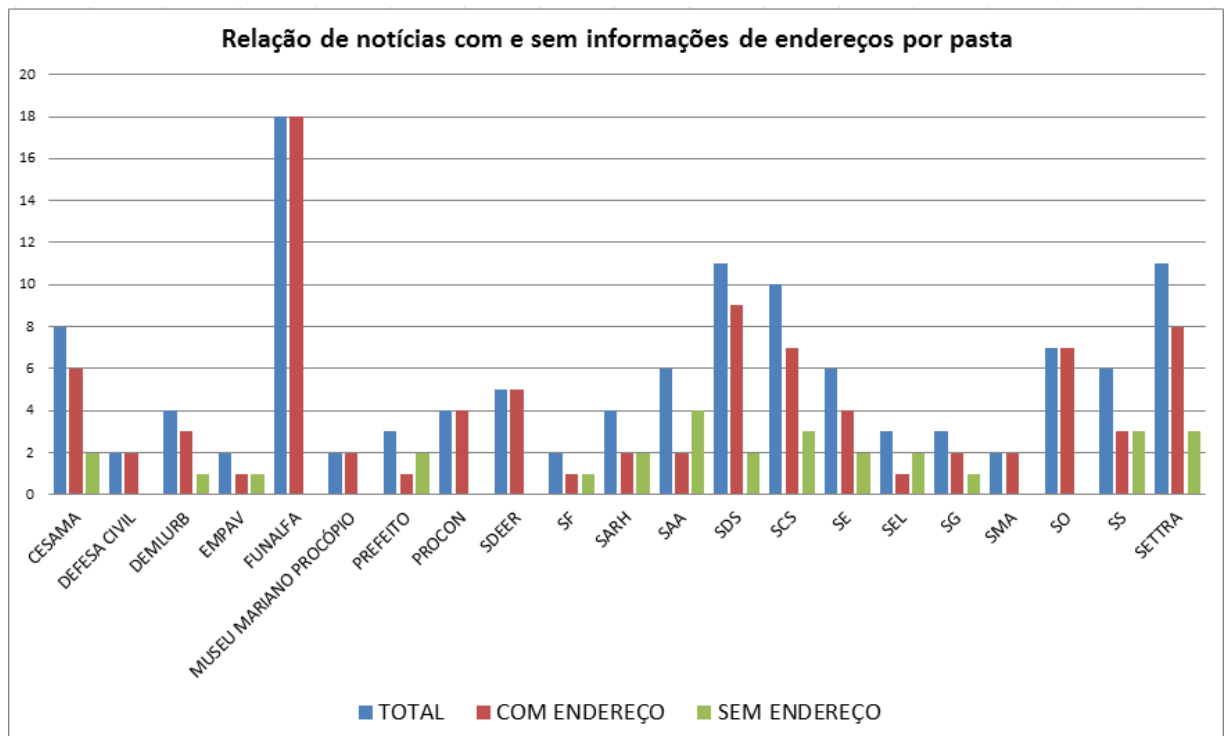


Gráfico 2 – Relação de notícias com e sem informações de endereços por pasta
Fonte: Elaborado pelo autor

Das 21 pastas que veicularam reportagens durante o período analisado, a Fundação Cultural Alfredo Ferreira Lage (Funalfa) foi a que apresentou mais notícias que continham endereços que localizavam seu assunto: de 18 notícias todas possuíam informações de localidades, muitas vezes identificando onde aconteceriam eventos culturais em Juiz de Fora.

Em relação à distribuição de conteúdos informacionais dentro do perímetro do município, ficou constatado através do georreferenciamento dos endereços levantados na

análise das reportagens, que a região central de Juiz de Fora é a área onde um maior número de matérias está relacionado. Na análise das reportagens constatou-se que isto ocorre devido à localização da realização de eventos e serviços oferecidos pela prefeitura bem como pela informação de endereços dos prédios onde se distribuem a estrutura administrativa da Prefeitura de Juiz de Fora. Contudo as regiões periféricas não ficam fora dos temas das reportagens, que abrangem inclusive os distritos e a zona rural. Ao se observar a distribuição das reportagens georreferenciadas sobre um mapa, é possível constatar as áreas de maior foco na produção de conteúdo informativo bem como aquelas regiões carentes desta atenção.

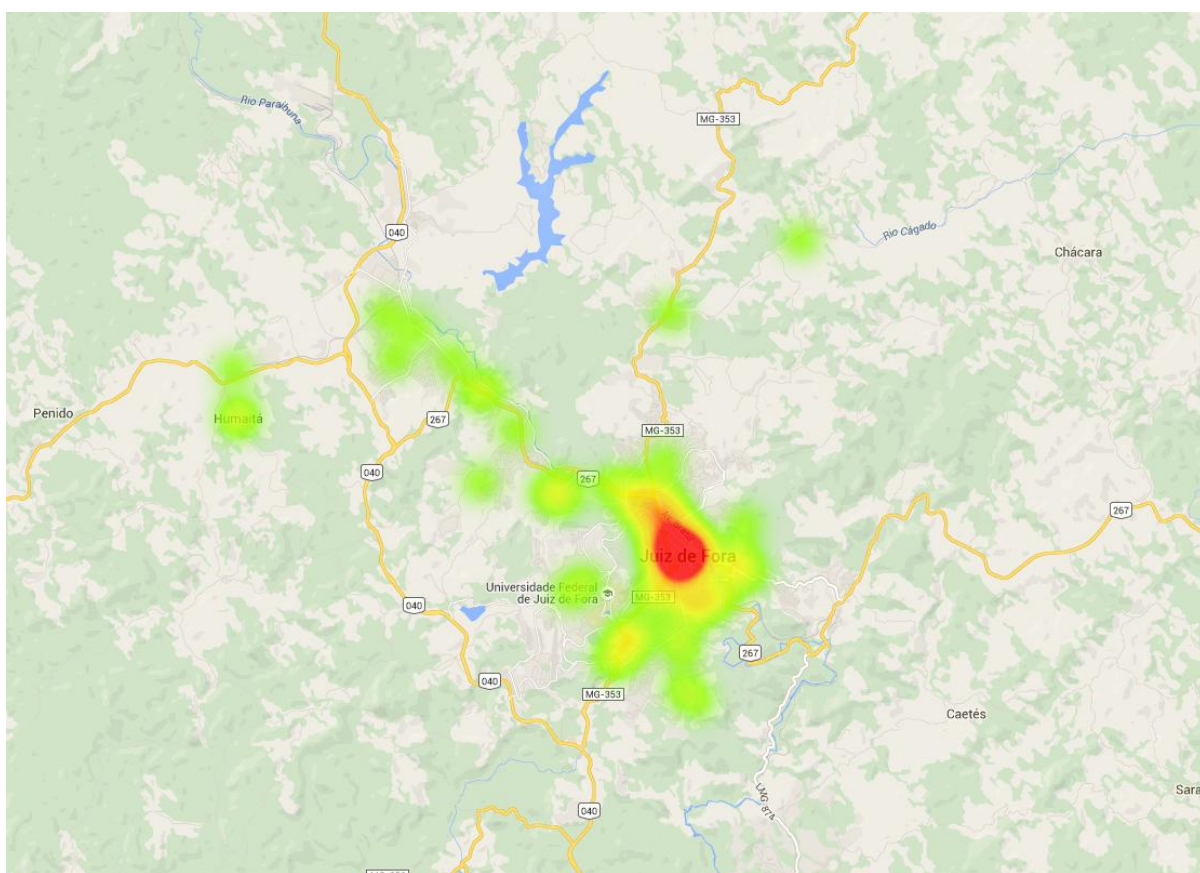


Figura 7 – Mapa de calor da distribuição das reportagens
Fonte: Google Maps e dados elaborados pelo autor

Observa-se, com esta análise, que o caráter geográfico está presente em grande parte do conteúdo informativo produzido pela Prefeitura de Juiz de Fora. Apesar disso, essas informações são subutilizadas no que diz respeito ao direcionamento do conteúdo para o cidadão, que ao acessar a página principal ou o portal de notícias pode não encontrar conteúdo relevante para a região da cidade onde está inserido. Percebe-se também que a preocupação com a informação de localização nas matérias permite análises que mostram quais áreas da

cidade estão com maior concentração de interesse das assessorias de comunicação bem como aquelas regiões que merecem uma maior atenção por parte da Secretaria de Comunicação.

5.3 PROPOSTA DE SISTEMA PARA DIRECIONAMENTO DE CONTEÚDO

Durante o desenvolvimento deste estudo, percebi que grande parte das reportagens que estavam no portal de notícias do site da PJJ continham informações de endereço que estavam sendo subutilizadas e que poderiam facilmente ser convertidas em informações de latitude e longitude que poderiam servir como subsídio para diversas análises de distribuição de conteúdos dentro do perímetro do município. Estes dados trabalhados podem servir como base para o direcionamento de notícias para as regiões onde as mesmas têm uma maior representatividade além de servirem como base para a tomada de decisão por parte da administração pública, identificando quais as regiões da cidade carecem de atenção da Secretaria de Comunicação Social. Desta maneira, sob a ótica do geomarketing e das mídias locativas aliadas aos avanços tecnológicos, propõe-se o desenvolvimento de um sistema inerente à página principal do site da Prefeitura de Juiz de Fora e de seu portal de notícias que altere as informações apresentadas de acordo com a localização geográfica do visitante. Alterar as notícias apresentadas utilizando como filtro o bairro e a rua de onde é realizado o acesso a fim de oferecer um conteúdo comunicacional que se adeque ao perfil geográfico do visitante.

É importante salientar que a precisão da localização varia de acordo com o dispositivo que realiza o acesso. Smartphones e tablets possuem GPS integrado, possibilitando um maior refino dos dados geográficos podendo alcançar uma precisão melhor. As demais plataformas, como desktops e notebooks oferecem uma localização aproximada, geralmente referente à localização das antenas do provedor de internet e filtros de geolocalização do IP, que é o número que identifica esta máquina na rede de computadores e na Internet.

No momento da visita o indivíduo será questionado a respeito da disponibilização de seus dados geográficos a fim de garantir sua privacidade de acordo com a normatização da organização W3C, que diz: “Agentes de usuário não devem enviar a informação de localização para um website sem a expressa permissão do usuário. Os agentes de usuário devem adquirir esta permissão através de uma interface de usuário, ao menos que eles já tenham estabelecido previamente uma relação confiável com os usuários” (W3C EDITORS DRAFT, acesso em 16 de Junho de 2015, tradução minha).

A interface de usuário que questiona a permissão de adquirir sua localização varia de acordo com a plataforma e navegador utilizados para o acesso à internet. Seguem alguns exemplos:

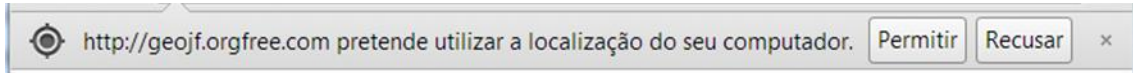


Figura 8 – Solicitação de localização do navegador Chrome
Fonte: Elaborado pelo autor

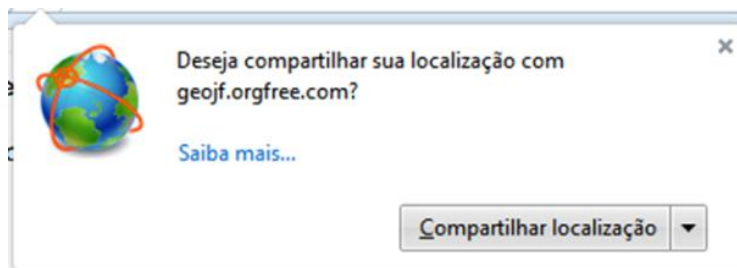


Figura 9 – Solicitação de localização do navegador Firefox
Fonte: Elaborado pelo autor

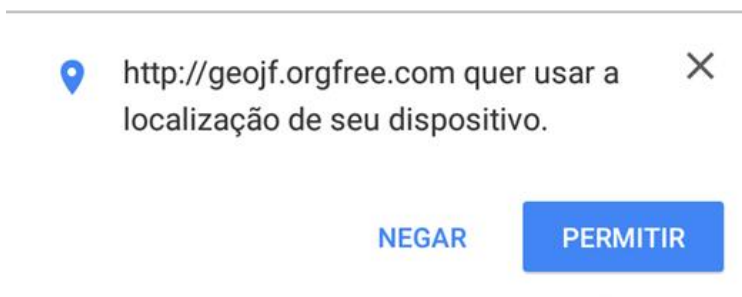


Figura 10 – Solicitação de localização do navegador Chrome de dispositivos móveis
Fonte: Elaborado pelo autor

Uma vez que o visitante concorda em disponibilizar sua localização, a rotina realizará procedimentos de geocodificação reversa para transformar um par de coordenadas geográficas (latitude e longitude) em informações como endereço e CEP:

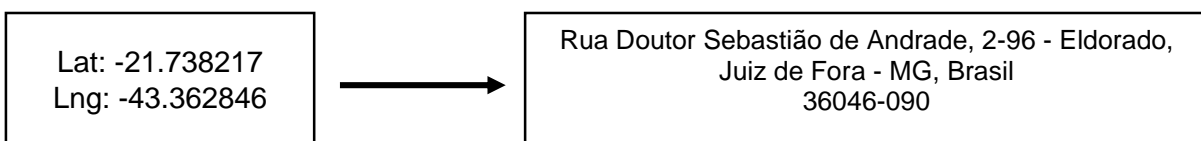


Figura 11 – Geocodificação reversa
Fonte: Elaborado pelo autor

Posteriormente será realizada uma consulta na base de notícias para selecionar quais conteúdos devem ser apresentados para aquela região. As consultas de correspondência de texto serão realizadas tanto no título quanto no corpo da notícia; é possível ainda adicionar outros filtros como filtro temporal (Ex.: não selecionar notícias com mais de dois dias). Selecionadas tais informações a rotina montará a página dinamicamente com o conteúdo direcionado para a região onde aquele indivíduo realizou o acesso.

A implementação de tal sistema fará com que a página principal e o portal de notícias do site da Prefeitura de Juiz de fora se adapte de acordo com a localização do visitante no momento do acesso. Por exemplo: o visitante acessa o portal de notícias do site da PJJ através de seu smartphone na sua casa, localizada na Rua Santana no Bairro Santa Terezinha. O sistema identificaria as coordenadas de latitude e longitude da localização do indivíduo e converteria as mesmas para o formato completo de endereço através da geocodificação reversa. Posteriormente seria realizada uma busca no banco de dados das notícias para identificar quais delas possuem endereço igual ou semelhante ao resultado dessa geocodificação reversa. Logo após o sistema personalizaria a página com os dados resultantes dessa pesquisa. Ou seja: o usuário acessou a página da prefeitura da Rua Santana em Santa Terezinha e o sistema retornou para ele as reportagens mais próximas daquela localidade.

Para que este sistema funcione de maneira ideal, é necessário que as assessorias de comunicação das pastas da Prefeitura entendam a necessidade da utilização endereço nas matérias onde a presença do mesmo for pertinente e passem a incorporá-lo na elaboração das reportagens.

6 CONCLUSÃO

A comunicação governamental, abordada no capítulo 4, tem como objetivo informar o cidadão e prestar contas sobre as ações administrativas do governo para com a sociedade nas diferentes esferas e a *accountability* é um dos pontos fundamentais do fluxo de informação entre o governo e a população, esta última que deve cobrar de seus representantes a prestação de contas dos atos da administração pública. A comunicação governamental na esfera municipal, a fim de garantir o acesso à informação aos cidadãos, apura e disponibiliza conteúdos informativos referentes às obras do governo dentro do município, e estas ações fortalecem a democracia. Deve-se ter em mente que as cidades comportam diferentes realidades que variam de local para local. Áreas ricas ou pobres, populosas, com características comerciais ou residenciais estão espalhadas dentro de seu perímetro. Conhecer estas peculiaridades no momento da produção e veiculação de uma notícia podem fazer a diferença na manutenção positiva da imagem da administração pública pelos indivíduos espalhados nesses diferentes territórios heterogêneos, e o governo pode utilizar de algumas técnicas e conceitos para estreitar este laço com o cidadão. As mídias locativas estudam a relação do sociedade e sua localidade. Elas possibilitam a personalização de um conteúdo oferecido para um indivíduo utilizando como fator o local onde o mesmo se encontra. A utilização de mapeamentos ou das *geotags* mostram uma nova maneira de se segmentar um público iterativamente e entregar um produto comunicacional personalizado e relevante.

Da mesma maneira, o geomarketing é fundamentado nas iterações sociais e mercadológicas em determinadas regiões geográficas. Se um conteúdo informativo for analisado como produto, passível de aprovação ou rejeição e capaz de alterar a percepção da população em relação à organização que o cria, é necessário que este produto seja desenvolvido e distribuído de maneira eficaz e eficiente. Conhecer, e principalmente entender o público alvo, é a chave para o sucesso deste um determinado produto. A gestão pública, então, pode utilizar das técnicas de segmentação desenvolvidas no geomarketing para atender de uma melhor maneira a sua população que está distribuída em diferentes espaços dentro do perímetro do município. A possibilidade de direcionamento de conteúdo oferece para o cidadão uma informação mais relevante quando se analisa a sua proximidade com o fato.

Como mostra a análise do capítulo 5, grande parte das notícias produzidas pelas assessorias de comunicação possuem este caráter local. Com a utilização do geomarketing pela comunicação governamental estas notícias podem ser direcionadas para o público que tem uma relação direta com aquele fato, uma vez que o mesmo ocorreu muito próximo, dentro

da sua vizinhança, por exemplo. O georreferenciamento de tais notícias também revela áreas onde as assessorias deveriam ter mais atenção no momento de apuração dos fatos, ou em uma escala maior, dar subsídio para o poder executivo para a tomada de decisões. Procurar saber o motivo pela baixa visibilidade de tais locais por parte da administração e formular ações políticas para tais lugares.

REFERÊNCIAS

- ARANHA, Francisco; FIGOLI, Susana. Geomarketing: memórias de viagem. Disponível em: <http://mundogeo.com/webinar/geofusion/memoriasdeviagem_FranciscoAranha_SusanaFigoli.pdf>. Acesso em: 30 Abr 2015.
- AYRES JÚNIOR, Alexandre Costa. **Aprimoramento das Técnicas e Práticas de Geomarketing para Suporte à Tomada de Decisão de Negócios**. 2010. 49f. Dissertação (mestrado) – Pró-Reitoria de Pós Graduação e Pesquisa, Universidade Católica de Brasília.
- BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William. **Marketing**. V. 2. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003. 453 p.
- BEZERRA, Heloisa. Dias. **Atores políticos, informação e democracia**. Campinas: Opinião Pública, vol. 14, nº2, 2008, p. 414-431.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública**. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Brasília, 06 a 09 de setembro de 2006.
- CAMPOS, Ana Maria. **Accountability: quando poderemos traduzi-la para o português?** Revista de Administração Pública, v. 24, n. 2, p. 30-50, fev./abr. 1990.
- CARDOSO, Carlos Eduardo Pisa. **Geomarketing como Suporte de Decisão em Gestão de Território**. 2011. 39f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Território na área de especialização em detecção remota e sistemas de informação geográfica) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- CAVION, R.; PHILIPS, J. Os fundamentos do Geomarketing: Cartografia, Geografia e Marketing. **Congresso Brasileiro de Cadastro Técnico Multifinalitário**, Florianópolis. p. 1-9. 2006.
- CLIQUET, Gérard. **Geomarketing: methods and strategies in special marketing**. London: ISTE, 2006.
- COGNATIS. **Confirma quatro segmentações do geomarketing**. Disponível em: <<http://www.cognatis.com/blog/2015/03/10/confirma-quatro-segmentacoes-do-geomarketing/>> Acesso em: 6 Mai 2015.
- DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. São Paulo: Atlas, 2007. Disponível em: <<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em: 25/06/2015.

- FAGUNDES, André Francisco Alcântara. **A contribuição do geomarketing nas organizações**. 2006. 119f. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal de Uberlândia.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identifica-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2008.
- FREDERICO, Elias. O que é Marketing? **Antenna Web**, São Paulo, n. 4, p. 1-8, jan./jul. 2008.
- FURLAN, Adriana Aparecida. Geoprocessamento: estudos de Geomarketing e as possibilidades de sua aplicação no planejamento do desenvolvimento socioeconômico. **GEOUSP - Espaço e Tempo**, São Paulo, Nº 29 - Especial, pp. 97 - 105, 2011.
- GOMES, Rafael de Jesus; VIEIRA, Eloy. Geotagging, Hiperlocalidade e as suas influências no Jornalismo Contemporâneo. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**. São Paulo. n. 5, p. 1-16.
- KOTLER, Philip. **Introdução ao Marketing**. 4.ed. LCT editor, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.
- KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público: Um guia para um desempenho mais eficaz**. São Paulo: Bookman, 2007. 350 p.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo, ECA/USP, 2012. p. 13-29.
- LEMONS, André. Mídia Locativa e Territórios Informacionais. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf> Acesso em: 6 Mai 2015.
- LINDON, *et al.* **Teoria e Prática do Marketing**. 9. Ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2000.
- MACHADO, Cláudio Caetano; FRANCISCO, Eduardo de Rezende; RIBEIRO, Júlio Giovanni da Paz. A geodemografia e o geomarketing da identificação de mercados potenciais. IN: GUIMARÃES, J. R. S. **Demografia dos Negócios: campo de estudo, perspectivas e aplicações**. Campinas: ABEP, 2006.
- MASANO, Tadeu Francisco. Geografia de Mercado. In: DIAS, Sergio Roberto (Org.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. Cap 7, p.167-213.
- NASCIMENTO, Lebna Landgraf do. Comunicação pública nas redes sociais digitais. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo, ECA/USP, 2012. p. 289-309.
- ROCHA, A. C. **Accountability na Administração Pública: Modelos Teóricos e Abordagens**. Contabilidade, Gestão e Governança, Brasília, v. 14, n. 2, p. 82-97, mai-ago 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, n.35, abril 2008.

SILVA, Juliano Domingues; MIRANDA, Isabella Tamine Parra. **Contribuição do Geomarketing para a escolha dos meios de comunicação como o público-alvo**. In: VI EPCT - Encontro de Produção Científica e Tecnológica, 2012, Campo Mourão. V EPCT, 2012.

SILVA, Roberto Araújo Silva; BUENO, Wilson da Costa. A segmentação de públicos na comunicação empresarial. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 10, nº. 18, 2009, p. 35-43.

TARAPANOFF, Kira. **Inteligência Social e Inteligência Competitiva**. Ci. Inf., Florianópolis, n. esp., 1º sem. 2004.

TECHINBRAZIL. **Uso de Smartphones no Brasil**. Disponível em: <<https://techinbrazil.com.br/uso-de-smartphones-no-brasil>> Acesso em: 28 Ago 2015.

W3C EDITORS DRAFT. **Geolocation API Specification**. Disponível em: <<http://dev.w3.org/geo/api/spec-source.html#security>> Acesso em: 11 Mai 2015.

Yrigoyen, Coro Chasco. El Geomarketing y la Distribución Comercial. Madrid: **Investigación y Marketing**, n. 79, p. 6-14, 2003.