

QUEM TEM MEDO DO MAPPOINT 2000 ?

Provavelmente, é a novidade mais esperada do mercado de geotecnologias desde há muito tempo. Com lançamento no próximo 10 de junho, o novo produto da Microsoft (**MapPoint 2000**) representa a entrada de Bill Gates no mundo do GIS. As dimensões psicológica e mercadológica deste anúncio já foram discutidas anteriormente ("GIS é que nem grão: tem de morrer para germinar", InfoGeo no. 4), mas em se tratando da Microsoft, o assunto desperta tantas emoções que acreditamos ser útil fazer uma análise detalhada do produto e tentar especular sobre seu impacto.

Em que consiste o *MapPoint2000* ? Um software orientado para aplicações comerciais das geotecnologias, especialmente mapeamento de mercados, localização de endereços, e planejamento de rotas (capacidades de "*business geographics*"). Permite visualizar pontos, linhas e polígonos, criar mapas temáticos e importar dados tabulares do Excel, Access e arquivos de texto (Para maiores detalhes, veja-se www.microsoft.com/mappoint).

Um aspecto a destacar no MapPoint são suas tecnologias de visualização e endereçamento. Pelas informações disponíveis, os mapas apresentados estão no formato matricial (imagens) e não em representações vetoriais, adotadas pela maioria de sistemas. Comenta-se que o MapPoint 2000 utilizaria conceitos de fractais para permitir "zoom" eficiente e com boa qualidade gráfica. Como algoritmos de busca de endereço do produto, a Microsoft licenciou o Dynamap 2000 da GDT, que proporciona uma busca e localização acurada e eficiente.

Como a Microsoft resolveu o dilema de entrada e conversão de dados, pesadelo de todo usuário e desenvolvedor de GIS ? De uma forma engenhosa: *fazendo de conta que este problema não existe*. O MapPoint2000 sai de fábrica com um banco de dados completo de estados, municípios, setores censitários e endereços para os EUA, com grande número de variáveis demográficas. Este é o único conjunto de entidades georeferenciadas disponível, e todas os procedimentos são referentes a esses dados.

Esta idéia simplifica muito a integração entre dados especiais e seus atributos. Imaginem a situação de um usuário com uma tabela em Access. O software varre os nomes das colunas, buscando encontrar algo como "City" ou "ZipCode" ou uma coluna que parece conter um código de endereçamento. Ao encontra-la, faz desta coluna a chave de acesso para os dados geográficos já existentes. Simples, não ? Quando funciona...

Como consequência da estratégia adotada, *o MapPoint2000, em sua primeira versão, será um produto exclusivo para o mercado americano. Sua disponibilidade para outros países dependerá da sua integração com bases de dados georeferenciadas confiáveis. Apesar disso, seu impacto entre nós pode ser significativo, pois Microsoft já anunciou planos (sem dar detalhes) de oferecer mecanismos de integração com outros bancos de dados, para permitir sua implantação internacional.*

Qual será o impacto do MapPoint ? Dependerá muito do investimento mercadológico da própria Microsoft. Caso a Microsoft realmente acredite e invista em seu produto, versões cada vez mais aprimoradas do MapPoint passarão a ter presença significativa no mercado de "desktop GIS" e abrirão um grande mercado de produção de dados georeferenciados para aplicações dedicadas.

Neste caso, como ficam os concorrentes? A experiência mostra que competir diretamente com o marketing da Microsoft, mesmo com um produto melhor, não tem sido uma estratégia de muito sucesso. O impacto imediato será sentido em linhas de produtos primordialmente para como "desktop", como Maptitude, Atlas GIS e Autodesk World.

Para produtos que possuem grandes bases instaladas, como ESRI e Intergraph, é possível que eles procurem enfatizar suas capacidade de gestão de bancos de dados, de produção de novas informações e de geração de aplicações. Na ESRI, pode-se esperar uma ênfase reforçada em produtos como o SDE, MapObjects e Arc/Info. Já a Intergraph deverá apressar a migração do MGE para o GeoMedia, cujos objetivos são interoperabilidade e capacidade de personalização.

Para sistemas como o IDRISI e SPRING, as apostas deverão ser na sofisticação de suas capacidades de análise espacial e de processamento de imagens, (não por acaso, esses produtos estão lançando módulos de geoestatística em suas novas versões).

E o mercado brasileiro ? Como dissemos antes, a concepção do MapPoint (que exige bases de dados integradas) adiou seu lançamento entre nós. No entanto, não é impossível que empreendedores mais ousados encapsulem no produto bancos de dados geográficos para o País, antecipando assim sua chegada.

Em resumo, o MapPoint irá estabelecer novos níveis de preço, facilidade de uso e rapidez de aprendizado e gerar um reposicionamento de todos os fabricantes e usuários. A presença da Microsoft no mercado de GIS, ainda que possa ser temporária (coisa que não acredito) irá nos forçar a rever conceitos estabelecidos e posições consolidadas.

Gilberto Câmara é coordenador do programa de P&D de Geoprocessamento do INPE e foi um dos responsáveis pelo desenvolvimento do Spring (homepage: www.dpi.inpe.br/~gilberto).

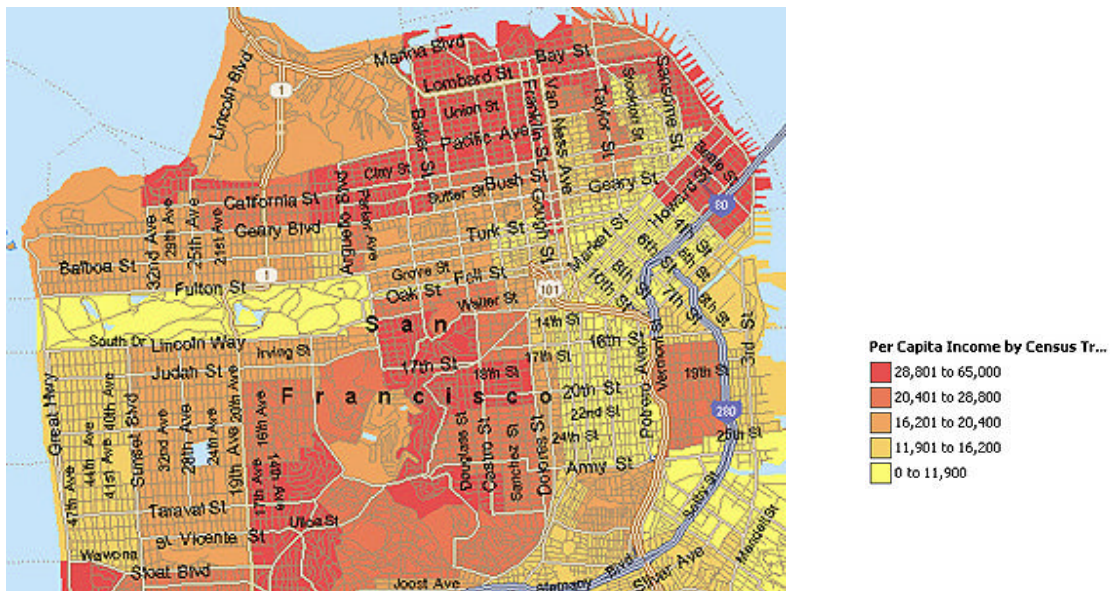


Figura - Setores censitários de São Francisco agrupados por renda per capita, gerados pelo MapPoint (Fonte: Microsoft Corp.)