



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
CAMPUS DO SERTÃO
CURSO DE LICENCIATURA EM GEOGRAFIA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**GEOMARKETING: INTELIGÊNCIA GEOGRÁFICA DE MERCADO.
CONTRIBUIÇÕES ACERCA DO TEMA A PARTIR DA PERSPECTIVA
GEOGRÁFICA.**

ERICK RUAN BARROS SOUZA

DELMIRO GOUVEIA – AL

2023

ERICK RUAN BARROS SOUZA

**GEOMARKETING: INTELIGÊNCIA GEOGRÁFICA DE MERCADO.
CONTRIBUIÇÕES ACERCA DO TEMA A PARTIR DA PERSPECTIVA
GEOGRÁFICA.**

Trabalho de Conclusão de curso de Graduação em Geografia – Licenciatura – apresentado como requisito para obtenção de título de Licenciado em Geografia pela Universidade Federal de Alagoas, Campus do Sertão.

Orientador: Profa. Dra. Francisca Maria Teixeira Vasconcelos

DELMIRO GOUVEIA – AL

2023

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca do Campus Sertão
Sede Delmiro Gouveia

Bibliotecária responsável: Renata Oliveira de Souza CRB-4/2209

S729g Souza, Erick Ruan Barros

Geomarketing: inteligência geográfica de mercado. Contribuições acerca do tema a partir da perspectiva geográfica / Erick Ruan Barros Souza. – 2023.

66 f. : il.

Orientação: Francisca Maria Teixeira Vasconcelos.

Monografia (Licenciatura em Geografia) – Universidade Federal de Alagoas. Curso de Geografia. Delmiro Gouveia, 2023.

1. Geografia. 2. Geomarketing. 3. Análise espacial. 4. Análise de mercado. 5. Território. 6. Estratégia mercadológica. I. Vasconcelos, Francisca Maria Teixeira. II. Título.

CDU: 658.8:911.37



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS DO SERTÃO
CURSO: **GEOGRAFIA – LICENCIATURA**

FOLHA DE APROVAÇÃO

AUTOR: ERICK RUAN BARROS SOUZA

“GEOMARKETING: INTELIGÊNCIA GEOGRÁFICA DE MERCADO CONTRIBUIÇÕES ACERCA DO TEMA A PARTIR DA PERSPECTIVA GEOGRÁFICA” - Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Geografia – Licenciatura da Universidade Federal de Alagoas – UFAL – Campus do Sertão.

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao corpo docente do Curso de Geografia – Licenciatura da Universidade Federal de Alagoas e aprovado em 28 de fevereiro de 2023

Banca Examinadora:

Documento assinado digitalmente
gov.br FRANCISCA MARIA TEIXEIRA VASCONCELOS
Data: 03/03/2023 16:26:21-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Profª. Dra. Francisca Maria Teixeira Vasconcelos
(Orientadora)

Documento assinado digitalmente
gov.br SARA FERNANDES FLOR DE SOUZA
Data: 03/03/2023 15:18:52-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Profª. Dra. Sara Fernandes Flor de Souza
(1ª Examinadora)

Documento assinado digitalmente
gov.br MARIA PATRICIA CABRAL DA SILVA
Data: 03/03/2023 10:16:29-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Profª. Msc. Maria Patrícia Cabral da Silva
(2ª Examinador)

“Nunca uma falha, sempre uma lição.”

Robyn Rihanna Fenty

À minha Mamãe Alcione.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por estar sempre presente me abençoando. Em segundo quero agradecer a minha mamãe Alcione, uma das mulheres mais forte, guerreiras, carinhosa, inteligente, trabalhadora, gentil e preocupada que eu conheço na minha vida! Ela é a mulher que eu mais amo no mundo, agradeço muito a Deus por ter me dado uma mamãe que sempre me apoiou em tudo e sempre fez de tudo por mim e meus irmãos.

Quero agradecer a minha Tia Cleinha, meu pai Matias e meus irmãos Carlos Eduardo e Luiz Felipe, que também são pessoas que eu amo muito, só tenho a agradecer por todo apoio e suporte até aqui.

Quero agradecer também aos meus amigos de infância, de ensino médio e de graduação que eu vou levar para vida toda!

Quero agradecer a turma do curso de geografia da UFAL campus do sertão 2017.1, em especial aos meus amigos: Alice, Rafaella, Vinicius, Maria Cristiana e Ester, que sempre estiverem presentes compartilhando vários momentos.

Agradecer a todos os Professores que contribuíram através dos seus ensinamentos, que permitiram estar concluindo esta graduação.

Quero agradecer aos colegas do meu último local de trabalho, em especial Darciana, Beatriz e Darling, que apesar dos obstáculos, sempre me apoiaram na rotina louca de conciliar trabalho e faculdade, e fizeram esse trajeto se tornar mais leve.

Mencionar Ruan Guimarães, Maurício Júnior, Natália Araújo, Lucas Gabriel, Wiara Oliveira e Mauro Júnior, que são pessoas especiais e que me inspiraram durante a graduação e após ela.

Agradecer a Professora Francisca, por acredita nas minhas ideias e me dar suporte para construir este trabalho.

Agradeço a todos que aqui não mencionei aqui, mas que sabem que fizeram parte da minha vida e graduação de forma direta ou indireta.

E por fim, agradecer a mim mesmo, porque eu não desisti. Obrigado por passar tantas noites em claro, por trabalhar arduamente, por abdicar de momentos de lazer, por ter fé e esperança em uma vida melhor. Obrigado por virar a página, se cuidar e procurar apoio, por de toda forma se empenhar na construção deste TCC e no desabrochar para a vida.

RESUMO

Em tempos de grandes avanços tecnológicos, a espacialização das intervenções antrópicas e dinâmicas econômicas se mostra cada vez mais como uma demanda essencial. A utilização de ferramentas geotecnológicas permite que os estudos de análise espacial se configurem como um importante instrumento para entender as dinâmicas socioeconômicas. Tendo em vista todos os desdobramentos, é indispensável a atuação dentro da perspectiva administrativa do marketing para a construção de marcas que atinjam em sua área de atuação. Porém, não é somente o marketing que tem desempenhado um papel fundamental no sucesso de uma empresa. Isto porque, este deve vir associado a estudos mais abrangentes, inserindo, por exemplo, a categoria espacial, o que tem levado à discussão sobre o Geomarketing. O presente trabalho tem por objetivo estudar o Geomarketing em sua essência, analisar a atuação da Geografia apresentando sua capacidade de incorporar ao Geomarketing, demonstrando a aplicação desta atuação, identificando estratégias através de conceitos e ferramentas geográficas e de marketing à aplicação da Geografia para análise de mercado. Para realizar tal pesquisa, foi adotada a conceituação do Geomarketing e a contribuição da Geografia na construção dessa ferramenta, através de abordagem qualitativas de caráter exploratório. Com base no desenvolvimento da pesquisa, foi possível analisar a aplicação do Geomarketing e identificar algumas estratégias de uso mercadológico, pois o Geomarketing pode auxiliar na realização de planos de expansão de negócios, auxiliar na tomada de decisão e criar estratégias para empresas e para o setor público. Porém, é notável que pesquisas em torno do geomarketing ainda são pouco exploradas, principalmente no âmbito da ciência geográfica. Atualmente, os conceitos de geomarketing, são apresentados como sinônimos perante as áreas de administração e marketing. Por sua vez, a partir deste estudo, novas pesquisas sobre geomarketing podem e devem ser realizadas, como análises em empreendimentos, em diversos setores da economia e em empresas de diferentes portes e no setor público, proporcionando novos conhecimentos para apreciações práticas para as organizações em processos e decisão quanto áreas do conhecimento como Geografia, marketing, estratégia, empreendedorismo, tecnologia, e dentre outros.

Palavras- Chave: Geomarketing; Geografia; Território; Mercado; Estratégias;

ABSTRACT

In times of great technological advances, the spatialization of anthropic interventions and economic dynamics is increasingly shown as an essential demand. The use of geotechnological tools allows spatial analysis studies to become an important tool for understanding socioeconomic dynamics. In view of all the developments, it is essential to act within the administrative perspective of marketing for the construction of brands that reach in its area of activity. However, it is not only marketing that has played a fundamental role in the success of a company. This is because this must be associated with more comprehensive studies, inserting, for example, the spatial category, which has led to the discussion about Geomarketing. The objective of this work is to study Geomarketing in its essence, to analyze the performance of Geography, presenting its capacity to incorporate Geomarketing, demonstrating the application of this action, identifying strategies through geographic and marketing concepts and tools to the application of Geography for the analysis of Marketplace. To carry out this research, the concept of Geomarketing and the contribution of Geography in the construction of this tool was adopted, through a qualitative approach of an exploratory nature. Based on the development of the research, it was possible to analyze the application of Geomarketing and identify some strategies for marketing use, as Geomarketing can help in carrying out business expansion plans, assist in decision making and create strategies for companies and the sector. public. However, it is notable that research around geomarketing is still little explored, especially in the field of geographic science. Currently, the concepts of geomarketing are presented as synonyms in the areas of administration and marketing. In turn, from this study, new research on geomarketing can and should be carried out, such as analyzes in enterprises, in different sectors of the economy and in companies of different sizes and in the public sector, providing new knowledge for practical appreciation for organizations in processes and decision regarding areas of knowledge such as Geography, marketing, strategy, entrepreneurship, technology, among others.

Keywords: Geomarketing; Geography; Territory; Market; Strategies;

SUMÁRIO

CAPÍTULO I.....	12
1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	14
1.3 OBJETIVO GERAL	14
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.5 RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	14
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	16
2. METODOLOGIA.....	17
2.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	17
CAPÍTULO II	19
3. ANÁLISE CONCEITUAL E TEÓRICA	19
3.1 O GEÓGRAFO ENQUANTO PROFISSIONAL.....	19
3.2 O MERCADO DE TRABALHO PARA GEÓGRAFOS	21
3.3 AFINAL, O QUE É GEOMARKETING?.....	24
3.4 O QUE É O SIG (SISTEMA DE INFORMAÇÕES GEOGRÁFICAS)?.....	29
3.5 MARKETING E GEOGRAFIA: QUAL SUA RELAÇÃO?	34
3.6 TERRITÓRIO ENQUANTO CATEGORIA DE ANÁLISE E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA O GEOMARKETING;.....	38
3.7 A DIMENSÃO GEOGRÁFICA APLICADA A SEGMENTAÇÃO E ESTRATÉGIA DE MERCADO	42
CAPÍTULO III.....	47
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	47
4.1 APLICAÇÃO DO GEOMARKETING.....	47
4.2 ESTRATÉGIAS DE GEOMARKETING	55
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
6. REFERÊNCIAS.....	60

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e definição do problema de pesquisa

Em tempos de grandes avanços tecnológicos, a espacialização das intervenções antrópicas e dinâmicas econômicas se mostra cada vez mais como uma demanda essencial. A utilização de ferramentas geotecnológicas permite que os estudos de análise espacial se configurem como um importante instrumento para entender as dinâmicas socioeconômicas atuais, visando um maior domínio e conhecimento.

Ao longo da história, os avanços da tecnologia e técnicas tem constituído modificações importantes na sociedade criando cenários cada vez mais complexos e dinâmicos no que diz respeito as relações sociais e econômicas. Dentro da perspectiva mais atual do cenário capitalista, as empresas buscam aprimorar suas formas de abordagem de mercado, novas interações, e para isso, desenvolvem técnicas e métodos cada vez mais inovadores.

Os principais desafios enfrentados pelas empresas, em resumo, são a inovação, técnica e captação de clientes. Diante destes desafios, é investido em estudos e pesquisas que utilizam da estratégia de mercado para se destacarem em cada campo de atuação. E para isso, sabemos que as atividades econômicas estão diretamente relacionadas às mudanças de dinâmica socioespaciais.

Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essa transformação. (KOTLER, 2000, p.20).

Os investidores estão cada vez mais preocupados em como interagir melhor com o mercado. Em suma, construir um negócio com maior probabilidade de obter resultados, aproveitando ao máximo os recursos e pontos fortes de seu ambiente, é a chave do sucesso. Nesse sentido procuram identificar e utilizar recursos tecnológicos e técnicas eficientes, que ampliem a probabilidade de sucesso nas suas decisões mercadológicas.

Um instrumento que facilita o processo de planejamento e implementação das ações, é a pesquisa de mercado, onde permite que a empresa conheça melhor seu campo de atuação, mercado e possíveis potencialidades. Para realização de tal pesquisa, é necessário a formação de profissionais qualificados tecnicamente, que permita a coleta e tratamento dos dados de maneira segura, responsável e organizada.

Hodiernamente, o grande volume diário de informações, as inovações tecnológicas, a liberdade individual ou interesses coletivos obrigam os empreendedores a buscarem novas fontes de dados que auxiliam a encontrar novos territórios de relacionamentos comerciais.

Em um mercado cada vez mais focado na análise de dados, existe uma informação que tem ganhado cada vez mais importância para compreender o consumidor e aprimorar as estratégias de marketing: a localização.

Tendo em vista todos os desdobramentos, é indispensável a atuação dentro da perspectiva administrativa do marketing para a construção de marcas que atinjam em sua área de atuação. Porém, não é somente o marketing que tem desempenhado um papel fundamental no sucesso de uma empresa. Isto porque, este deve vir associado a estudos mais abrangentes, inserindo, por exemplo, a categoria espacial, o que tem levado à discussão sobre o Geomarketing.

Os conhecimentos que aliam marketing e análise espacial estão sendo aplicados cada vez mais e garantindo a assertividade dos objetivos empresariais. Percebe-se, então, que as abordagens da Geografia e seus estudos permitem uma análise aprofundada do espaço, garantindo uma perspectiva competente em relação ao contexto do Geomarketing ao contribuir, por exemplo, tanto na implementação de pontos de loja e vendas, quanto na interpretação de dados demográficos e econômicos que atendam aos anseios das empresas.

As aplicações do Geomarketing e, dessa maneira, da Geografia para análise de mercado, estão sendo cada vez mais importantes para as estratégias de atuação de uma empresa. Isto porque atualmente existe uma maior competitividade entre elas, reforçando a necessidade de um estudo que traga mais segurança e possibilidade de sucesso, visto que a maior produtividade e lucratividade da empresa sustentam sua existência e a rotatividade do mercado. É por isso que o Geomarketing é tratado, cada vez mais, como um dos melhores investimentos empresariais para uma boa estratégia de mercado.

Com isso, é importante a presença do profissional de Geografia nestes estudos, visto que sua visão e perspectiva pode oferecer contribuições relevantes, sobretudo no âmbito da análise espacial. A produção e análise de mapeamentos, além de organização e interpretação de dados em mapas, tabelas, gráficos e quadros permitam que a estratégia de mercado seja analisada e afirmada sob a ótica de um profissional cujo objeto de estudo é o próprio espaço.

1.2 Objetivos da pesquisa

1.3 Objetivo geral

Analisar a atuação do geógrafo demonstrando sua capacidade de incorporar ao Geomarketing, demonstrando a aplicação desta atuação, identificando estratégias através de conceitos geográficos e de marketing à aplicação da Geografia para análise de mercado.

1.4 Objetivos específicos

- Identificar o mercado de trabalho para o profissional de Geografia;
- Compreender o conceito e metodologia do Geomarketing e sua aplicabilidade e estratégias;
- Entender o SIG na perspectiva do Geomarketing;
- Identificar a Geografia aplicada a segmentação e estratégia de mercado;

1.5 Relevância e justificativa da pesquisa

De maneira geral, o Geomarketing como conhecimento interdisciplinar reúne um conjunto de técnicas, métodos e conhecimentos de análise espacial, o que permite organizar múltiplos dados combinados à tecnologia de informação geográficas (GIS). Isto possibilita de forma clara compreender novas perspectivas de um empreendimento no mercado de atuação de

um determinado segmento econômico. Desta forma, auxilia na organização logística em relação a fornecedores, centros de distribuição e a localização do público-alvo.

Deste modo, durante a construção do conhecimento geográfico de caráter interdisciplinar, o geógrafo transita pela teoria de outras disciplinas, habilitando o seu conhecimento para analisar ou tratar as informações coletadas no território e aplica-las em mapas onde serão representadas de forma quantitativa e qualitativa. Tal processo contribui também com soluções sistêmicas, contemplando a harmonia ambiental, social e econômica, e reconhecendo a transformação nos âmbitos global, regional e local.

O papel do Geógrafo no segmento do Geomarketing passa despercebido, já que historicamente o domínio desse nicho de mercado volta-se para as áreas da Administração, Economia e Marketing, sendo de extrema importância a participação do profissional não somente na construção de mapas, mas na visão e compreensão do território.

Considerando as possibilidades de campos de atuação, não podemos negar que nesse contexto se abre a oportunidade para geógrafos trabalharem com a “Geografia Comercial”, na qual os estudos geográficos deveriam aprofundar seus conhecimentos em um tema de grande impacto e relevância no cotidiano, e também no âmbito corporativo.

Nesse enfoque, o Geomarketing estabelece a relação político-territorial e suas particularidades, que orientarão gestores tanto no setor público quanto privado para a tomada de decisões e, conseqüentemente, na identificação das melhores áreas para distribuir os produtos de um negócio, sempre considerando aspectos como, por exemplo, a existência da quantidade necessária de consumidores em um território e se estes consumidores estão dispostos a consumir seu produto ou serviço.

Nesse contexto, o geógrafo passa a ser um catalizador de informações dos estudos populacionais, tratando os dados demográficos com o olhar crítico na análise e orientação para políticas públicas e privadas, contribuindo não só na análise espacial, mas sendo um mediador e organizador de informações e ideias tratadas e discutidas por todos os envolvidos no processo. Assim sendo, o propósito central no presente estudo é conhecer o Geomarketing, entender como funciona e sua aplicabilidade, e ampliar a perspectiva de mercado de trabalho para profissionais de Geografia.

1.6 Estrutura do trabalho

O presente trabalho de conclusão de curso está organizado em três (5) capítulos, visando à questão do Geomarketing: Inteligência Geográfica de Mercado.

No Capítulo 1, tem-se uma delimitação do problema encontrado, assim como também se encontra a justificativa para a execução do estudo, o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos e demais razões que levaram a escolha do tema em questão. Assim como também apresenta os conceitos e as informações relativas à metodologia empregada no desenvolvimento da pesquisa. Faz-se uma breve apresentação do universo de aplicação do trabalho.

No Capítulo 2 apresenta-se pela Revisão de Literatura a fundamentação teórica para a estruturação da pesquisa proposto, como forma de dar sustentação suficiente ao que se pretende analisar.

No Capítulo 3 são apresentados os resultados obtidos no estudo e feitas análises por meio das pesquisas bibliográficas, possibilitando uma visão através do ponto de vista da aplicação do Geomarketing, apresentando as considerações acerca do estudo, assim como recomendações para o direcionamento de futuras aplicações e estudos posteriores.

2. METODOLOGIA

2.1. Caracterização da pesquisa

A metodologia a ser utilizada neste trabalho tem por objetivo a conceituação do Geomarketing e a contribuição do próprio geógrafo na construção de uma nova perspectiva de atuação profissional. Entretanto, é importante frisar que o foco desta pesquisa não é a elaboração de mapas, mas a metodologia aplicada neste processo. O presente trabalho não terá a organização de um sistema de informações geográficas (SIG), portando limitando-se apenas aos conteúdos teóricos.

Para a estruturação da metodologia aplicada através da pesquisa e interpretação dos dados analisados, faz-se necessário compreender os conceitos do Geomarketing, do SIG e do conceito de território. Portanto, a análise bibliográfica desses conceitos foi elaborada de forma sintética, buscando a compreensão de todas as áreas de conhecimento envolvidas, como: marketing, administração e economia, abordando seus respectivos autores em diversos contextos temporais.

Sua abordagem se deu de modo qualitativo, pois segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. Seguindo essa linha de raciocínio, Vieira e Zouain (2005) afirmam que a pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles. Nesse sentido, esse tipo de pesquisa preza pela descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos que o envolvem.

A pesquisa se caracteriza como sendo exploratória, pois de acordo com Gil (2008) proporciona maior familiaridade com o problema (explicitá-lo). Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Os dados secundários foram obtidos através de fontes bibliográficas especializadas como artigos científicos, dissertações de mestrado, teses de doutorado, livros, revistas e jornais sobre geomarketing, GIS, etc. Ao final da revisão bibliográfica, a compilação dos dados

levantados e sua organização, pretende-se identificar a contribuição do Geomarketing no segmento empresarial, a participação da Geografia e seu entendimento do território como sendo um espaço coletivo e exploratório, além de ampliar um novo campo de conhecimento e oportunidades no mercado de trabalho.

Como pontos-chaves, este trabalho apresentará a contextualização de conceitos que estruturam o Geomarketing, suas técnicas de compreensão do território, a definição de território na compreensão da Geografia, as amarras que contemplam os conhecimentos do Marketing e da Geografia e o funcionamento e aplicação do Geomarketing e suas estratégias.

CAPÍTULO II

3. ANÁLISE CONCEITUAL E TEÓRICA

3.1 O Geógrafo enquanto profissional

O Geógrafo é o profissional que a sociedade precisa. Dotado de uma capacidade de entendimento e percepção do espaço de forma sistêmica, interrelacionando, de forma natural, os ambientes econômicos, sociais, culturais e políticos. A capacidade de adaptação leva a Ciência Geográfica a conquistar seu espaço no cenário econômico e profissional. Todavia, o geógrafo concentra seu olhar para um determinado fenômeno, sobre o qual se debruça, identificando a dinâmica, desafios e acontecimentos gerados no objeto de estudo.

O geógrafo, enquanto profissional especialista do espaço, diante da necessidade dessa redefinição da espacialidade da cidadania tem desempenho fundamental, uma vez que ao estudar os movimentos sociais, urbanos ou rurais, enaltece seu papel social. Enaltece-o, na medida em que fornece pistas, através de suas análises, aos espoliados, aos despossuídos, para que estes prossigam as lutas em busca de uma sociedade mais justa. (SILVA, 1997, p.135.).

Silva (1997) chama a atenção para o conceito de geógrafo, por nós considerado no "latu sensu", ou seja, todo aquele profissional que faz Geografia, seja técnico ou professor. Assim, a dicotomia curricular entre bacharel e licenciado perde total sentido, pois todos fazem ou reproduzem a Geografia. Daí a grandeza do sentido social do geógrafo e a negação daqueles que consideram este ou aquele o "verdadeiro geógrafo".

Silva (2016) contribui com o pensamento que o papel do geógrafo e o papel da geografia, seria construir perspectivas da visão de mundo. Para a mesma, essa imagem do mundo é construída, sendo assim, de forma mitológica, mas há uma naturalização desta imagem. A geografia é importante para a desmistificação do mundo, para olhá-lo de perspectivas diferentes, para sermos críticos.

No entanto, um dos grandes desafios é o seu reconhecimento pela sociedade como um profissional de grande importância, com um grande conhecimento multidisciplinar que permite transitar por diversos segmentos. Mas observa-se também que o próprio estudante de Geografia desconhece o leque de possibilidade de atuação que rege suas atividades.

Sendo assim, para tornar-se um profissional da Geografia (Licenciatura ou Bacharel) é necessário possuir algumas aptidões, tais como: capacidade de ler e interpretar variados documentos (paisagens, fotografias, imagens de radar, cenas orbitais, mapas, gráficos, tabelas, textos); raciocínio analítico e sintético; mentalidade científica; desejo de ser útil à sociedade; gosto e disponibilidade para os trabalhos de campo; sensibilidade para as questões relacionadas aos processos de produção do espaço (questões ambientais, sociais, econômicas, políticas e culturais).

O Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia (CREA) e o CONFEA Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia (CONFEA) que fiscalizam e normatizam o exercício das profissões de Engenheiro, Arquiteto, Agrônomo, Geólogo, Geógrafo, Meteorologista, Tecnólogo, Técnico Industrial e Técnico Agrícola, o profissional de Geografia pode atuar nas seguintes áreas e suas ramificações de acordo com a

Lei nº 6.664, de 26 JUN 1979, que disciplina a profissão de Geógrafo, e dá outras providências. Decreto nº 85.138, de 15 setembro 1980. (Revogado pela Lei nº 7.399/85 - Confea – Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia).

O mercado de trabalho para os geógrafos vem se expandindo ultimamente, e a possibilidade de trabalhar em áreas relacionada ao varejo de empresas comerciais no setor de Marketing é uma realidade presentes em grandes centros urbanos. As novas possibilidades de atuação surgem a partir da grande quantidade de dados disponíveis que necessitam de um profissional qualificados para sua interpretação, organização e criação de mapas que disponibilizem fundamentações suficientes para aplicação.

Desta maneira, tais dados precisam ser tratados por profissionais da Geografia qualificados, de forma a cumprir plenamente a fusão social, e levadas a conceitos práticos, tratando-os e demonstrando que o conhecimento demográfico pode auxiliar nas decisões de processos sociais, econômicos e políticos, para iniciativas públicas e privadas.

Com tal expansão nas possibilidades no mercado de trabalho,

A inteligência de mercado para o Geomarketing abre um campo de conhecimento que relaciona as estratégias de negócio, gestão pública e território, nas quais o trânsito de informações passa pelo conhecimento de diversas áreas como estatística, planejamento urbano/estratégico, marketing e Geografia (ANTONIO, 2019, p.21).

Neste encontro da Geografia com o Marketing dando então luz ao Geomarketing, ultrapassa a simplória análise espacial. É permitir a Geografia enquanto ciência a discussão do território, através de uma nova perspectiva, contribuindo muito mais que somente na identificação de pontos comerciais, mas um olhar clínico e analítico sobre atores sociais e fenômenos que ocorrem diariamente no território. No mundo globalizado que estamos inseridos, se é atribuído novos contornos, nuances e definições ao espaço geográfico. E segundo Santos (2017) também, uma nova importância, porque a eficácia das ações está estreitamente relacionada com a sua localização.

O Geomarketing, encontra-se interessado no potencial territorial para implantação de um projeto de negócio, comércio, ou estratégica de crescimento econômico. Deste modo, no território, as empresas tendem a lidar com um sistema democrático, sofrendo a possibilidade de lideranças territoriais oscilarem de forma imprevisível e inviabilizando a construção de um negócio.

A tecnologia da informação abre para a Geografia mais um segmento de trabalho, onde o geógrafo através da integração Geografia e Marketing (Geomarketing), pode empreender ou atuar em grandes empresas, no tratamento de dados demográficas, análise territorial, formulação de mapas, planos e estratégias, mas principalmente na identificação dos relacionamentos corporativos, públicos e sociais.

3.2 O mercado de trabalho de trabalho para Geógrafos

Ao analisar o mercado de trabalho, percebe-se que a tecnologia é parte integrada de nossas vidas. Já não é mais possível visualizar sociedades, economias e mercados sem o uso da tecnologia, seja ela como um objeto de trabalho ou apenas coadjuvante. A tecnologia tornou-se, portanto, protagonista de nossas vidas e podemos afirmar que tal realidade é irreversível.

Todavia, essa realidade se torna um desafio, visto que se sofre com este impacto tecnológico desde a 1ª Revolução Industrial, e segue, a cada momento transformando e renovando a sociedade, seja na esfera social, econômica ou política. A profissão de Geógrafo no Brasil é objeto da Lei Federal nº 6.664/1979 (de 26 de junho de 1979). Porém, Sampaio et

al. (2017) lembram que a formação e a atuação profissional já aconteciam, no país, em décadas anteriores.

O artigo 4º da Lei n.º 6.664/79 e do Decreto n.º 83.138/80 em seus incisos I, II e III, definem claramente quais são os principais usuários das atividades profissionais destinadas ao Geógrafo, conforme se segue:

"Art. 4º As atividades profissionais do Geógrafo, sejam as de investigação puramente científica, sejam as destinadas ao planejamento e implantação da política social, econômica e administrativa de órgãos públicos ou às de natureza privada, se exercem através de:

I - órgãos e serviços permanentes de pesquisas e estudos, integrantes de entidades científicas, culturais, econômicas ou administrativas;

II - Prestação de serviços ajustados para a realização de determinado estudo ou pesquisa, de interesse de instituições públicas ou particulares, inclusive perícia e arbitramentos;

III - prestação de serviços de caráter permanente, sob a forma de consultoria ou assessoria, junto a organizações públicas ou privadas."

Paes e Venturi (2011) explicam que a lei do geógrafo ampara a atuação do profissional em diversos setores (público, privado, terceiro setor etc.) e que “na dimensão privada, atua com consultorias ambientais, em empresas de mapeamento, em setores ambientais de grandes corporações, além de atuar em instituições de capital misto” (p.498).

Para tanto, Corrêa (1995), apresenta em sua obra “Os Geógrafos no Mercosul - Contrastes do campo de ação e atuação profissional dos geógrafos entre os países do Prata” contribuições acerca do mercado de trabalho para os profissionais de Geografia.

Setor Público:

a) Secretarias do Meio Ambiente, de Planejamento, de Obras Públicas, de Agricultura, de Minas e Energia e outras;

b) Empresas Públicas ligadas à preservação e/ou recuperação de recursos naturais;

c) Institutos de Desenvolvimento Urbano e Regional;

- d) Institutos de Desenvolvimento Econômico (FEE);
- e) Instituto Brasileiro do Meio Ambiente - IBAMA;
- f) Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE;
- g) Institutos Florestais Estaduais;
- h) Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural - EMATER;
- i) Centros Universitários de Pesquisas;
- j) Centros de Sensoriamento Remoto de órgãos afins com atividades geográficas; e
- l) Outros.

Setor Privado:

- a) Empresas de aerolevantamentos.
- b) Empresas de planejamento rural (criação de agrovilas, assentamentos rurais, movimentos migratórios, colonização agrária);
- c) Empresas de assessoria e consultoria ambiental (elaboração de EIAs e RIMAs);
- d) Empresas de serviços topográficos;
- e) Empresas de Turismo (criação e gerenciamento de pólos turísticos e gerenciamento costeiro);
- f) Perícias e avaliações como autônomo; e
- g) Outros.

Andrade (1987, p.6), anos após a promulgação da lei do geógrafo, abordava as perspectivas do papel desse profissional, enfatizando que, nas empresas privadas, “sobretudo nas grandes empresas de mineração, de exploração agrícola em larga escala, de transportes, etc., os geógrafos começam a encontrar oportunidade de emprego, sobretudo depois que o Estado passou a fazer exigências quanto à preservação do meio rural”. E defende que o geógrafo participe da elaboração dos programas e na formulação das soluções para os problemas.

Para se firmar dentro do mercado, atualmente não basta apenas se manter atualizado. É necessário estar atento à compreensão da informação e as transformações que nos chegam. Segundo Santos, “a violência da informação – um dos traços marcantes do atual período histórico é, pois, o papel verdadeiramente despótico da informação” (SANTOS, Milton, 2017, pág. 38). No “bombardeio” de informações recebidas diariamente pelas redes, muitas delas são adulteradas de alguma maneira para manipular ou gerar algum desconforto ao usuário.

Contudo, a quantidade de informações disponíveis possibilita a qualquer profissional a compreensão e a necessidade de utiliza-los cada vez mais. Por outra perspectiva, o avanço tecnológico tem revelado uma cruel realidade da inovação, e seus impactos são sentidos em diversas profissões. Com o crescimento e avanço tecnológico, como por exemplo, alguns postos de trabalho estão sendo extintos pelo uso de softwares e, assim, profissões passam a ser substituídas por programas de computadores.

Vale salientar que este trabalho não tem por objetivo analisar a transformação das profissões através do avanço tecnológico, nem tão pouco aprofundar tal assunto. A intenção desta pesquisa é continuar a discussão acerca do Geomarketing, do Geógrafo e sua atuação e da contribuição da Geografia ao campo de desenvolvimento tecnológico da informação no segmento do Geomarketing.

3.3 Afinal, o que é Geomarketing?

O Geomarketing é qualquer processo de geração de inteligência mercadológica em que considera o contexto espacial essencial para o resultado. Pode ser compreendido como uma ferramenta, um conjunto de informações, uma abordagem analítica, ou qualquer combinação delas, desde que utilizadas com fins de marketing, e utilize uma abordagem geográfica.

Também conhecida como inteligência geográfica de mercado ou *location intelligence*, essa metodologia proporciona a elaboração de estratégias efetivas para vender mais, reduzir custos e elevar resultados, por meio de informações georreferenciadas.

Tendo como principal fundador o professor acadêmico norte-americano William Applebaum, na década de 1930, o Geomarketing tem suas bases teóricas embasadas pela teoria

dos lugares centrais (1933) de Walter Christaller e as Teorias da Interação como a Lei da Gravitação do Varejo (1929) de William Reilly.

Também pode ser conceituada como a área que estuda as relações entre as estratégias e políticas de negócio e o território ou espaço onde se localiza a empresa, seus consumidores, clientes, parceiros, fornecedores e pontos de distribuição.

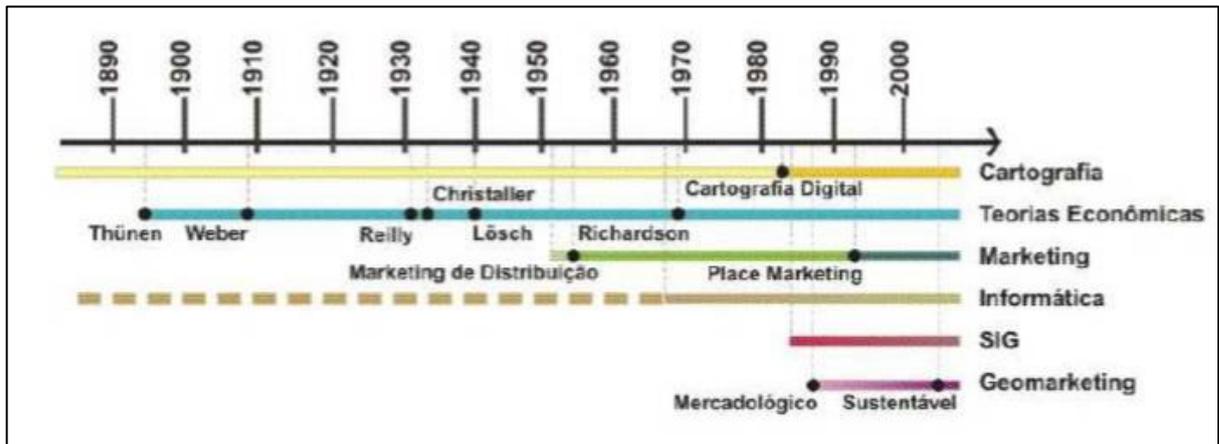
Segundo Gregori e Link (2006), as aplicações de geomarketing surgiram na década de 1980, principalmente nos Estados Unidos e Reino Unido. No entanto, a partir de 1990, com a disponibilidade de informações vetoriais e raster e informações geodemográficas, esse método só foi promovido em SIG mais baratos.

Após seu surgimento, começou a ser aplicado ao marketing para medir a influência da localização – a localização do mix de marketing –, bem como da atividade do consumidor, da concorrência e das variáveis de mercado para apoiar os tomadores de decisão em uma determinada área, apoiados por Cavion e Philips (2006). A utilização do geomarketing foi intensificada a partir de meados do ano 2000 e vem ganhando participação com o aumento da capacidade de armazenamento e manipulação de dados por softwares cada vez mais inovadores.

Deste modo, uma nova dimensão surge através do marketing geográfico oriundo dos fenômenos que sempre estiveram presentes no espaço geográfico, como estudos e análises socioeconômicos, comportamentais, demográficos e estatísticos, fazendo presente nas estratégias de marketing.

Sendo assim, seu surgimento está relacionado a quatro aspectos primários: desenvolvimento de teorias econômicas; advento da filosofia do marketing e a colaboração dada a geografia; e o surgimento dos Sistemas de Informações Geográficas (SIG), como mostra a figura 01.

Figura 01: Ordem cronológica dos ramos do conhecimento que contribuiram com o surgimento do Geomarketing



Autores: CAVION, R; PHILIPS, J (2006).

Figueiredo (2006, p.162), defende que o geomarketing é uma aplicação que abarca as dimensões espaciais para o suporte à tomada de decisões dentro do domínio específico de mercado, possibilitando levantar as particularidades de determinada região e analisar seu potencial socioeconômico.

De acordo com Gregori e Link (2016), os métodos de geomarketing são simplesmente aplicativos GIS para decisões de marketing. A proliferação de informações estruturadas relacionadas ao comportamento do consumidor juntamente com o aumento e diminuição do custo das tecnologias de gestão da informação são as principais razões para o aumento do uso neste campo, então pode-se inferir que os avanços tecnológicos tornaram esta abordagem possível.

Roig-Tierno et al. (2013) aborda Latour e Le Floch (2001): O termo geomarketing é um sistema integrado de software de processamento de dados e métodos estáticos e gráficos desenvolvidos para gerar informações na tomada de decisão usando ferramentas que combinam mapas digitais, gráficos e tabelas Informações Relacionadas.

Para Cardoso (2011), o geomarketing é uma área de marketing em que se busca o conhecimento do consumidor, suas necessidades e comportamento em uma determinada área geográfica. Essas informações ajudam o gestor a ter uma visão mais completa e ajudam a identificar as necessidades do consumidor.

Segundo Cliquet (2013), o geomarketing é um conjunto de técnicas capazes de auxiliar em análises, estratégias e tomadas de decisões por meio da manipulação de dados geográficos codificados. Assim, a informação geográfica deve ser analisada para diferentes domínios de marketing dependendo do objetivo do gestor ou decisor.

Então, podemos entender que com a aplicação do Geomarketing é possível otimizar os recursos e esforços organizacionais a partir do conhecimento mercadológico advindo de uma análise georreferenciada. Sendo assim, a organização passa a conhecer os hábitos e costumes de seu público-alvo, uma vez que o consumidor possui características peculiares da região onde vive.

De acordo com Huff (1964) o Geomarketing procura atribuir uma localização e análise correlacionadas pertinentes aos fenômenos do marketing, para tanto, é necessário atribuir um ponto de georreferenciamento que permita a localização da informação em um mapa. A georreferenciação desses elementos com os seus atributos permite a análise por meio de conceitos e características próprias da geografia, tais como as áreas de influência.

Segundo ARAUJO (2017), no Brasil, o IBGE, com a publicação do censo de 2000, fortaleceu o uso de informações geodemográficas pelos setores público e privado, que até então enfrentavam grandes dificuldades em obter as informações necessárias para análise. Mesmo após a publicação do censo, a análise dos dados brutos ainda era feita, e o desafio era utilizar esses dados para obter informações mais completas e assertivas.

Segundo Gregori e Link (2006), começaram a surgir oportunidades para analistas e empresas de consultoria com outras especializações, principalmente empresas que trabalhavam com análise de dados, utilizarem sua formação no método de Geomarketing. Ainda segundo os autores, as aplicações mais comuns são expansão, otimização de rede, marketing direto, gestão de força de vendas, pesquisa de mercado, análise de risco e mercado imobiliário.

Para Elias (2009), é notório o benefício da visão espacial na tomada de decisão e posterior resolução de problemas. Um mapa é capaz de transmitir resultados que demandariam horas de trabalho em tabelas e números, a percepção de concentração, tamanho, fragmentação e variabilidade resultante de um mapa é insubstituível.

Varejo, franquias e concessionárias recentemente privatizados estão entre os primeiros setores no Brasil a adotar essa abordagem. No entanto, as tendências de uso foram observadas em finanças, automotivo, educação e produtos básicos de consumo. As atividades do setor financeiro que usam principalmente esse método são bancos, financeiras, cartões de crédito e caixas eletrônicos.

Para Furlan (2011), o geomarketing pode se apresentar como uma novidade ou inovação, mas já foi praticado de forma semelhante antes (sem o auxílio de ferramentas computacionais). Um exemplo são os mapas para localização com alfinetes (Figura 02) interligados por barbante com intuito de medir distâncias. O autor considera que apesar de rústico, a ideia já existia em aproximação.

Figura 02: Exemplo de mapa.



Fonte: www.google.com.br

O Geomarketing tem funções amplas, para diversos setores, e pode ser utilizado tanto para uma visão espacial em escala micro (potencial do entorno de uma loja, por exemplo) quanto em uma ótica mais ampla, como no caso de indústrias de bens de consumo que precisam descobrir oportunidades de penetração de produtos por município.

Os instrumentos de cartografia digital, tabelas e gráficos permitem ao Geomarketing ser um sistema que incorpora dados e programas para produzir informações para tomada de decisão

(LATOUR; LE FLOCH, 2001). A análise geográfica da realidade socioeconômica, por meio de instrumentos cartográficos e ferramentas de estatística espacial, permite abordar questões críticas e habituais da distribuição comercial, isso poderia ser resumido na seguinte pergunta: quem compra onde? (YRIGOYEN, 2004)

Por meio de análises de Geomarketing, é possível confirmar quem realmente é seu público-alvo, onde existe forte presença de clientes, qual é a renda e faixa etária predominante de uma região, monitorar a atuação de concorrentes, possibilita conhecer o território, podendo de forma clara ganhar maior dimensão e impacto nas informações analisadas, reconhecendo suas movimentações e a dinâmica.

Deste modo, podemos considerar o Geomarketing como uma das principais ferramentas de análise comercial e econômica para grandes e pequenas empresas, gerando informações importantes de grande impacto que determinaram o potencial mercado, a melhor localização e o público a ser atingido.

3.4 O que é SIG (Sistema de Informações Geográficas)?

Oriundo do inglês GIS (Geographic Information System), o Sistema de Informação Geográfica (SIG) é entendido como um conjunto de programas, equipamentos, metodologias, dados e pessoas, perfeitamente integrados. Tornando possível a coleta, o armazenamento, o processamento e a análise de dados georreferenciados, bem como a produção de informação derivada de sua aplicação.

Os Sistemas de Informação Geográfica (SIG) são instrumentos computacionais do Geoprocessamento que permitem a realização de análises complexas ao integrar dados de diversas fontes e ao criar bancos de dados georreferenciados e, ainda, tornam possível a automatização da produção de documentos cartográfico (CÂMARA & MEDEIROS, 1998, p. 3).

Desta forma, podemos entender que o Sistemas de informações geográficas (SIG) são conjuntos de aplicativos computacionais desenvolvidos para tratar informações relacionadas à superfície da Terra. Esses sistemas têm a capacidade de integrar dados de diversas fontes em

um banco de dados georreferenciado, com o fim de executar consultas e análises complexas e, ainda, automatizar a produção de documentos cartográficos. Ou ainda como um:

“sistema que realiza o tratamento computacional de dados geográficos e recuperam informações não apenas com base em suas características alfanuméricas, mas também através de sua localização espacial; oferecem ao administrador (urbanista, planejador, engenheiro) uma visão inédita de seu ambiente de trabalho, em que todas as informações disponíveis sobre um determinado assunto estão ao seu alcance, interrelacionadas com base no que lhes é fundamentalmente comum – a localização geográfica” (CÂMARA e FREITAS, 1995).

Além disto, esses sistemas possuem a função de adquirir, verificar, armazenar, recuperar, integrar e combinar informações geográficas, para então, gerar novas representações que proporcionem tomadas de decisões. As formas mais comuns do uso dos SIGs são: ferramenta de produção de mapas; suporte para análise espacial de fenômeno; e como banco de dados geográficos, com função de armazenamento e recuperação de informações espacial (CÂMARA & QUEIROZ, 2004).

Câmara e Davis (2001) relatam que com a evolução dos sistemas computacionais, inúmeros grupos acadêmicos se formaram com o objetivo de desenvolver estudos específicos para a geração de programas automatizados já dentro de um conceito de sistemas de informação. Um grupo pioneiro formou-se na Universidade de Washington, que criou um centro de pesquisas e desenvolvimento de SIG, onde desenvolviam métodos quantitativos, programação.

Este pioneirismo contribuiu significativamente para a disseminação da concepção de SIG nos Estados Unidos e no Canadá e, para Antenucci et al. (1991), influenciando o estabelecimento de outros grupos e centros de pesquisa, com destaque para Harvard's Laboratory for Computer Graphics and Spatial Analysis e o laboratório de SIG da State University of New York at Buffalo, como parte de um programa governamental que visava à criação de um inventário de recursos naturais, e a expressão Geographic Information System (GIS) ou, sistema de informação geográfica (SIG).

Dado o pioneirismo a concepção de SIG, começou então a ser difundida o que influenciou a criação de grupos de pesquisa em universidades. Neste contexto era proposto pela geografia uma forma de analisar de maneira integrada as características naturais e sociais

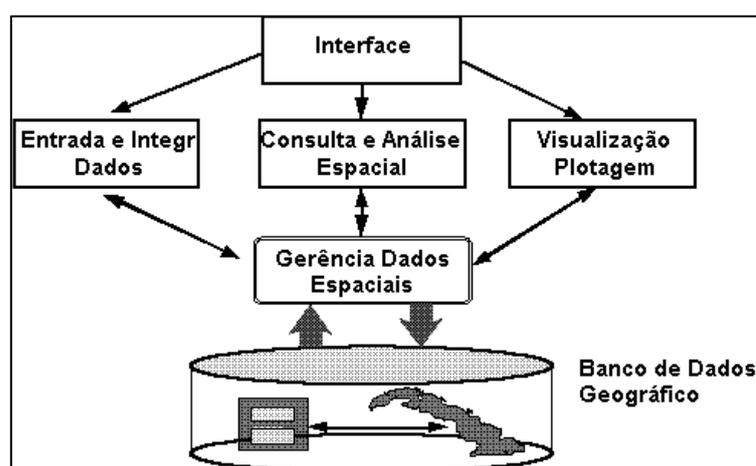
fundamentada na teoria dos sistemas, o que foi denominada pelos geógrafos da época como “Geossistema”.

Na década de 70 com o desenvolvimento de novos recursos de hardware, foi possível a difusão, de forma comercial, de sistemas de informação onde tivemos a difusão da expressão Geographic Information System (GIS) ou, em português, o Sistemas de Informação Geográfica (SIG). Com isso novos fundamentos matemáticos foram atribuídos por conta do desenvolvimento do estudo para adaptação à cartografia computacional onde empresas de desenvolvimento de aplicativos que eram baseados em SIG, viria a se tornar mundialmente conhecida pelo o desenvolvimento e comercialização do software ArcGIS.

Sua composição é formada por um conjunto de “ferramentas” especializadas em adquirir, armazenar, recuperar e transformar dados geográficos em informações, sendo elas:

Interface com usuário, que inclui ferramentas para saídas cartográficas; entrada e integração de dados; funções de processamento gráfico e de imagens, tais como visualização e plotagem; e armazenamento e recuperação de dados organizados sob a forma de um banco de dados geográficos (Fig. 03) (CÂMARA & ORTIZ, 1998).

Figura 03: Arquitetura de Sistemas de Informação Geográfica.



Fonte: CÂMARA & ORTIZ (1998).

Vale lembrar que, em SIG, a diversidade é a regra, já que os componentes são implementados de acordo com os objetivos e necessidades de cada aplicação. Contudo, advertem quanto à necessidade de que todos os subsistemas citados estejam presentes. (CÂMARA & ORTIZ, 1998).

Ponderando o entendimento de que os dados armazenados representam um modelo do mundo real, conforme posto por Burrough (1986¹ apud CÂMARA & ORTIZ, 1998), um SIG também pode ser aplicado em estudos relativos ao meio ambiente e recursos naturais, na pesquisa da previsão de determinados fenômenos ou no apoio a decisões de planejamento. Pois segundo os autores, são típicas de SIG as funções que permitem obter respostas a perguntas sobre determinada condição, localização, tendência, rota, padrão ou modelo, além daquelas de processamento gráfico e de imagens (Fig. 04).

Figura 04: Funções de Processamento Gráfico e de Imagens de SIG.

Funções	Descrição
Análise Geográfica	“Álgebra de mapas” (reclassificação, intersecção, operações booleanas e matemáticas entre mapas, e consulta ao banco de dados).
Processamento de imagens	Realce por modificação de histograma, filtragem espacial, classificação estatística por máxima verossimilhança, rotação espectral (componentes principais), transformação IHS-RGB, e registro.
Modelagem de terreno	Determinação do modelo (grade regular ou triangular) a partir de pontos esparsos ou linhas, geração de mapas de contorno (isolinhas), geração de mapas de declividade e de aspecto, visualização 3D (com imagens e temas), cálculo de volumes, e análise de perfis.
Geodésia e fotogrametria	Realização, por software, de procedimentos de restituição e ortorectificação digital antes executados por equipamentos analógicos. Fundamental para uso em aplicações de cartografia automatizada e atualização de mapeamentos.
Modelagem de redes	Cálculo do caminho ótimo e crítico.
Produção cartográfica	Permite, na área de plotagem, colocar legendas, textos explicativos e notas de crédito. Possuir uma biblioteca de símbolos é também atributo fundamental.

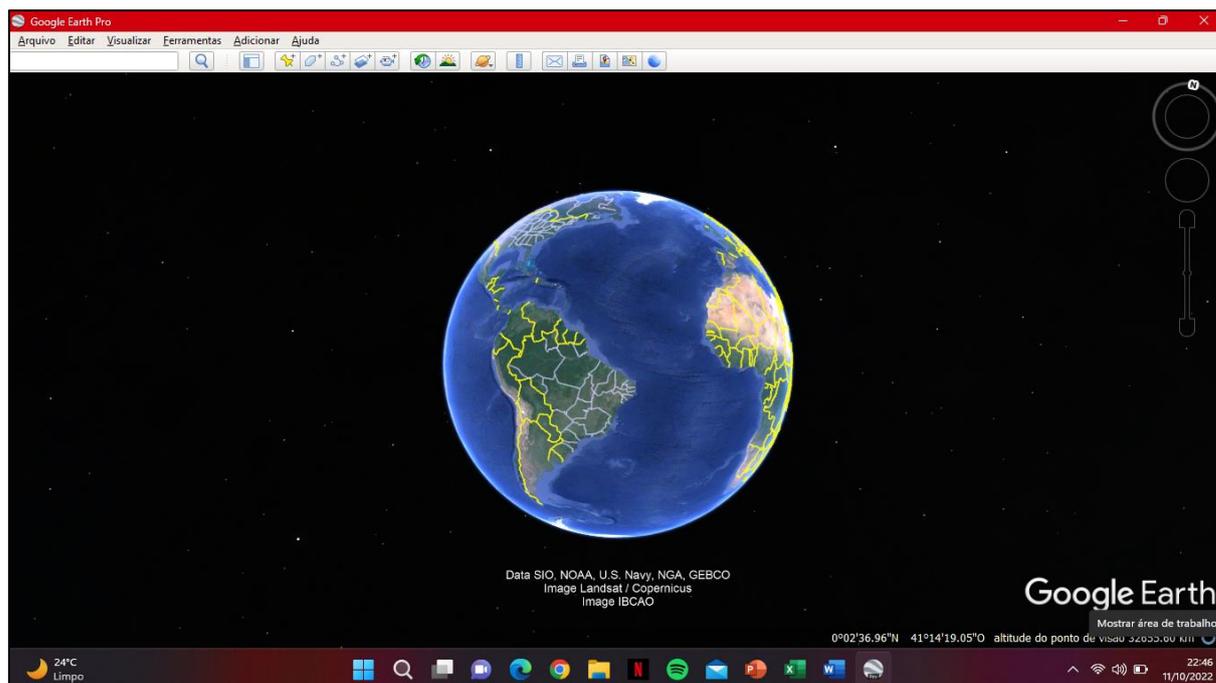
Fonte: CÂMARA & ORTIZ (1998).

Nas últimas décadas, o Sistemas de Informação Geográfica (SIG) se difundiu e suas aplicações se expandiram em várias áreas, tendo sua utilização por instituições governamentais no auxílio à tomada de decisões, somando de maneira determinante no planejamento e gestão do território urbano e rural, como também por empresas comerciais.

De acordo com Ferreira (2008), a década de 80 é marcada pela saída do SIG, de maneira bastante significativa das universidades, levando para um grande salto para a sua popularização na década de 90 onde tivemos, de forma estável, o uso dos SIG como uma importante ferramenta no apoio à tomada de decisão, tanto em organizações comerciais como em

instituições governamentais em diversos níveis. Um grande processo de massificação dos SIG's por conta do engajamento de grandes empresas de Tecnologia da Informação (TI) no desenvolvimento de diversos setores, tendo como principais exemplos a Google com o desenvolvimento de ferramentas como Google Maps e o Google Earth (Fig. 05) (FERREIRA, 2008).

Figura 05: Google Earth.



Fonte: Autor (2022).

Segundo a concepção de Câmara & Ortiz (1998), o uso de Geoprocessamento no Brasil é atribuído com fins de cadastro (rural e urbano, por prefeituras); cartografia automatizada (por instituições produtoras de mapas), ambiental (por instituições ligadas às áreas de agricultura, meio-ambiente, ecologia e planejamento regional), redes (pelas concessionárias de serviços), planejamento rural (“dentro da porteira”) e “business geographic” (por empresas em geral).

O desenvolvimento metodológico em mapeamentos quanto o desenvolvimento tecnológico dos computadores fez com que o esforço comercial e tecnológico de diversos segmentos produzisse uma gama de softwares. Este contexto de contínuo avanço da informática e aperfeiçoamento de técnicas e ferramentas, em especial da Cartografia, tem-se mostrado eficiente para diversos profissionais que atuam na área. Tal evolução da tecnológica mudou a dinâmica e o conhecimento do espaço habitado, sendo até possível localizar qualquer objeto ou pessoa, bastando apenas ter acesso a um equipamento de GPS – Global Positioning System.

Sendo assim possível afirmar segundo Antonio (2019) que a utilização do SIG – Sistemas de Informações Geográficas é de extrema importância e eficiência para a criação de mapas, objetivando a rapidez, confiabilidade e baixo custo para o tratamento de informações. Por outra análise, a tecnologia de desenvolvimento de um sistema de georreferenciamento tem a necessidade de oferecer um conjunto amplo de ferramentas com capacidade de estruturas dados e algoritmos capazes de representar e analisar a diversidade de concepções do espaço.

3.5 Marketing e Geografia: qual sua relação?

Se por um lado, o Marketing (ou mercadologia) é o processo de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado. Por outro lado, temos a Geografia, ciência que tem por objetivo o estudo sobre o espaço geográfico. Sendo assim, o Mercado é um fenômeno dinâmico, portanto, entender suas causas e relações é um escopo.

Para Kotler (1993) o “marketing é o processo de planejamento, execução, definição de preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Sendo assim, para que haja planejamento é necessário coletar dados, processá-los, analisá-los e inferir sobre essas projeções. E este é uma das coisas que os geógrafos mais fazem no seu dia-a-dia.

A competição entre empresas é bastante acirrada, o que dificulta bastante a captação e manutenção de cliente, tornando a disputa por uma parcela de mercado cada vez mais atual no cotidiano. Contudo, gestores precisam obter conhecimentos e técnicas do seu mercado, não precisamente apenas sobre seus produtos ou serviços, mas também sobre o seu nicho e sua participação dentro dele.

Identificar oportunidades através de estudos da área de atuação demonstra como a empresa está aplicando instrumentos da administração ao seu favor, fortalecendo as possibilidades de ampliação de carteira de clientes, consequentemente, maximizando seus resultados. Com a subdivisão do mercado em partes menores, gestores tem por consequência a tarefa de identificar características específicas de cada área, obtendo conhecimento necessário sobre cada região. O que de forma bastante direta, promove ações ligadas ao Marketing.

Nessa perspectiva, a Geografia vem a contribuir na mensuração do potencial de mercado dentro do território de cada área pré-estabelecida de atuação da empresa. Negócios que não conhecem o seu tamanho de mercado, não conseguem identificar o seu potencial de área, perdendo atuação em sua parcela do mercado.

Ao acompanhar a constante evolução das técnicas de informação por meio de análise de dados que as interrelações entre espaço, podemos perceber que localização e desenvolvimento da sociedade seguem em ritmo cada vez mais acelerado. Pelas ruas, podemos observar fachadas de lojas, propagandas, slogans, músicas, e na tv ou internet também, mais propagandas e outras formas de representação de mercadoria ou serviço que esteja sendo vendido. Segundo Kotler (2012), no seu livro “Administração de marketing”, tudo isso é intencional e programado. Pois um bom marketing não é acidental e requer diversos processos e técnicas específicas tratadas por muitos especialistas da área.

O cenário econômico vivenciado na primeira década do século XXI desafia as empresas a desenvolverem-se e a terem sucesso. É desta maneira que o marketing tem desenvolvido um papel importante nas empresas, uma vez que a gestão e até mesmo a permanência da empresa não existem se não houver demanda de venda de produtos, bem ou serviço que seja o suficiente para que a empresa tenha lucro.

Para Churchill Jr e Peter (2013), marketing significa planejar e executar a concepção, além de estabelecimento de preços, promoções, distribuição de ideias, bens ou serviços a fim de realizar trocas que satisfaçam metas individuais ou organizacionais. A essência do marketing está na realização da troca, sendo lucrativa ou não.

Kotler (1993) define marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos ou grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. Uma necessidade humana é um estado em que se percebe algum tipo de privação, o que nos remete a Maslow (1954), que afirma que essas necessidades motivam o comportamento humano. Para ele as necessidades humanas estão organizadas em níveis hierárquicos segundo seu valor e presença.

Outro conceito básico em marketing é o desejo humano, o qual é moldado pela cultura e pelas características individuais. De acordo com Kotler (1993) os desejos são descritos em termos de objetos que satisfaçam as necessidades. Quanto mais as pessoas são expostas a

produtos, bem ou serviços que despertam seu interesse e atenção, maior é a possibilidade de as empresas oferecerem produtos e serviços que satisfaçam os seus desejos. A Demanda é outro ponto bastante importante a ser levando em consideração, pois representam os desejos por produtos ou serviços específicos, mas que devem ser apoiadas na possibilidade de contrapartida. Isto significa que as empresas devem avaliar não somente o número de pessoas que desejam o produto, mas principalmente se estão dispostas e aptas a adquiri-lo e qual sua distribuição.

Na mesma década do surgimento do marketing, as empresas reconheceram que também podiam melhorar a movimentação de seus bens e serviços executando um conjunto de atividades dentro e quanto fora da empresa, desenvolvendo assim, mais um enfoque do marketing: a distribuição física. Esse enfoque determina a localização como regra primária, exigindo a introdução dos conhecimentos geográficos ao marketing.

De acordo com Cavion e Philips (2006) a colaboração da geografia ao marketing desencadeou novas visões a respeito da dimensão espacial e dos fenômenos socioeconômicos que são analisados pelo marketing, e provocou discussões relacionadas a duas forças opostas fundamentais.

Sendo assim, Antônio (2019), salienta que os conceitos que são oriundos da Geografia na compreensão territorial, seus fenômenos e um olhar sobre o território de forma coesa na observação de suas particularidades possibilitam ao Marketing reconhecer o mercado e seus desdobramentos. Desta forma, sua atuação será efetiva, organizando e analisando a área de abrangência, na busca da melhor forma para distribuição de oferta de produtos, bem e serviços para a empresa.

Nessa perspectiva, o Geomarketing surge a partir da união destas três disciplinas: a cartografia, a geografia e o marketing (fig. 06). Funcionando através da interação entre elas, contribuindo, em conjunto, de forma determinante para a veracidade das informações, organizando os estudos de uma determinada região para responder às perguntas que auxiliam na tomada de decisões de um empreendimento econômico, e de forma geral, em estudos onde o fator localização é um componente importante.

(...) a cartografia localiza os fenômenos que incidem dentro do espaço e são essenciais para o estudo, a geografia que trata do meio físico, ou seja, da paisagem natural (hidrografia, vegetação, topografia etc.) e da paisagem artificial (sistema viário, construções etc.) e o marketing que trata do meio humano, isto é, cultura, conduta, valores etc. (BARBATO, 2016, p. 12).

Figura 06: Disciplinas que compõem o estudo do Geomarketing.



Fonte: Cavion e Philips (2006).

Furlan (2011, p. 100), aponta que “[...] o geomarketing tende a se afirmar cada vez mais [...] quando, para as empresas, se torna, então, vital aprimorar técnicas de captação de clientes, estratégias de venda e propaganda direcionada, entre outros”. Com objetivo de maximizar os lucros e de minimizar os custos, as empresas buscam alternativas eficientes, e, “devido a esse fator, o geomarketing ganha destaque e se torna uma das áreas no fornecimento de informações que podem impactar decisões importantíssimas do rumo da empresa.” (Hashimoto e Neto, 2019).

O Geomarketing surge como um novo campo profissional de atuação para o geógrafo, “uma vez que sua formação acadêmica lhe permite ter uma competência significativa referente aos estudos relacionados ao geomarketing, pois a sua formação lhe prepara um olhar diferenciado dos dados espaciais, em relação aos outros profissionais.” (Hashimoto e Neto, 2019). Sendo os aspectos geográficos de maior importância a capacidade de reconhecimento espacial, organização e análise do espaço, através de uma ótica política, econômica e social.

3.6 Território enquanto categoria de análise e suas contribuições para o Geomarketing;

A ciência geográfica, historicamente, trata o conceito de território associado ao conceito de natureza e sociedade articuladas numa relação de poder, apropriação e posse. Nessa perspectiva, o território aparece fundamentalmente como um espaço definido e delimitado por e a partir dessas relações (SOUZA, 1995).

A conceituação de território, como resultado da apropriação coletiva do espaço por um grupo, que normalmente está associada a território, nos leva a pensar no Estado como detentor do controle e gestor, compactuando com ideia de soberania (CLAVAL, 1999 *apud* AMORIM, 2018, p.4).

De acordo com Santos (1978) em sua obra “Por uma Geografia Nova”, o espaço geográfico é um campo de forças cuja sua formação é desigual. Dando a razão pela qual então a evolução espacial não se dá de maneira igualitária em todos os lugares. Desta forma, Milton Santos se refere a reprodução da condição social, que se reestrutura e se reorganiza pela própria ação. “Santos reconhece o território como subordinado à totalidade da autonomia” (ANTÔNIO, 2019, p.30), representada pelas leis, relacionando que o espaço social coincide com o espaço dos homens, onde se trabalha e vive. Desta maneira, o espaço passa a ser organizado e socializado pelo próprio homem.

(...) o território não é um dado neutro nem um ator passivo. Produz-se uma verdadeira esquizofrenia, já que os lugares escolhidos acolhem e beneficiam os vetores da racionalidade dominante, mas também permitem a emergência de outras formas de vida. Essa esquizofrenia do território e do lugar tem um papel ativo na formação da consciência. O espaço geográfico não apenas revela o transcurso da história como indica a seus atores o modo de nela intervir de maneira consciente. (SANTOS, ed. 26º, 2017, p. 80).

O território se constitui a partir do espaço, sendo produto de uma ação intencional, seja em nível concreto ou abstrato. Ao se apropriar de um determinado espaço, conseqüentemente ocorre a territorialização do mesmo e, através desta perspectiva, o território é um espaço onde se projetou uma ação, que revela relações de poder (RAFFESTIN, 1993). Sendo assim, o território se apoia no espaço, mas, contudo, não é o espaço, mas sim a produção a partir do mesmo.

Para Bourdieu (1989, *apud* GONÇALVES 1995, p.229-230),

O território não é simplesmente uma substância que contém recursos naturais e uma população (demografia) e, assim, estão dados os elementos para constituir um Estado. O território é uma categoria espessa que pressupõe um espaço geográfico que é apropriado e esse processo de apropriação – territorialização – enseja identidades – territorialidades – que estão inscritas em processos sendo, portanto, dinâmicas e mutáveis, materializando em cada momento uma determinada ordem, uma determinada configuração territorial, uma topologia social.

Assim, podemos compreender o território diretamente ligado à ideia de poder e posse. Poder este sobre o espaço e seus recursos, onde sua materialização é evidenciada a partir de situações de choque, conflitos e oposições, que envolvem uma gama muito grande de atores que territorializam suas ações com o passar do tempo (AMORIM, 2018). Um espaço social, delimitado e apropriado politicamente enquanto território privado, é suporte material da existência e catalizador cultural-simbólico e, nessa qualidade, indispensável fator de autonomia (SOUZA, 1995).

Muito se discute e tenta-se entender as transformações e movimentações que ocorrem no território, compreender e reconhecer os diferentes fenômenos e seus principais atores que transitam e representam-se através das relações sociais, ações e funções. Segundo Kotlher (2017, p.21),

(...) movimentos alteraram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepõem as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo.

Na atualidade, a aplicação do conceito de território apresenta-se, de formas diferenciadas, pois não só os contextos históricos se alteraram drasticamente, como a própria ciência buscou novos paradigmas, novos métodos e conseqüentemente novos problemas demandados por condições objetivas do chão concreto da vida (SILVA, CONSERVA; WANDERLEY, 2022).

O espaço geográfico (sinônimo de “território usado”) é compreendido como uma mediação entre o mundo e a sociedade nacional e local. Um conceito indispensável para a compreensão do funcionamento do mundo presente, com um novo funcionamento do território, através de redes de cooperação, sendo elas horizontais (lugares vizinhos reunidos por uma continuidade territorial) e verticais (formadas por pontos distantes uns dos outros, ligados por

todas as formas e processos sociais), que atendem a necessidades específicas de modelos distintos de negócios.

As redes de cooperação entre as empresas são meios de garantia de relevância e competitividade perante as adversidades do mercado. Ao cooperar, as organizações podem se estruturar através de redes horizontais e verticais. Enquanto alguns compõem a cadeia de produção, outra é composta pelos representantes de um mesmo mercado que, juntos, buscam meios de otimizar seus recursos.

De acordo com Silva (2016), a análise do território usado acarreta reconhecer que as formas materiais e imateriais do passado condicionam as ações sociais atuais e seus respectivos projetos. A menos que possamos acreditar na ideia de que cada etapa de modernização seja sempre positiva para a totalidade dos sujeitos sociais, fica difícil não perceber que as rugosidades de momentos anteriores constituem um patrimônio que deve ser levado em conta para entendermos a localização dos eventos atuais (SANTOS, 1996; SILVA, 2016; SILVA, 2018; SILVA 2020).

O território, hoje, pode ser formado de lugares contíguos e de lugares em rede: as redes constituem uma realidade nova que, de alguma maneira, justifica a expressão verticalidade. Mas além das redes, antes das redes, apesar das redes, depois das redes, com as redes, há o espaço de todos, todo o espaço, porque as redes constituem apenas uma parte do espaço e o espaço de alguns. São, todavia, os mesmos lugares que formam redes e que formam o espaço de todos. Quem produz, quem comanda, quem disciplina, quem normaliza, quem impõe uma racionalidade às redes é o Mundo. Esse mundo é o do mercado universal e dos governos mundiais (SILVA, CONSERVA; WANDERLEY, 2022).

Nesse contexto, o entendimento de território com forças horizontais e verticais, inclusiva e excludentes, sociais e individuais faz-se relacionamento por meio dos processos sociais que estão ligado as formas sociais (ANTÔNIO, 2019). Neste cenário, o Marketing passou a tratar e desenvolver estas relações de poder das empresas, diluindo o conceito de territorialidade através das tecnologias, proporcionando uma nova visão horizontal e vertical entre empresa e consumidores. Desta maneira, as relações de poder passam a ser exercidas através de círculos sociais, que por sua vez, se relacionam e tornam-se influências. Os consumidores tendem a seguir seus círculos e aqueles que o lideram (Fig. 07).

Figura 07: Redes de Comunicação.



Fonte: Comunicação Sincor-SP

Através das tecnologias, as formas de interação e comunicação se tornaram mais rápidas, dinâmicas e simbólicas. Pode-se então pensar o espaço como uma compreensão de um movimento entre os consumidores, definindo seus valores sociais, antropológicos, culturais e econômicos, através das redes de cooperação. (ANTÔNIO, 2019).

O território aqui passa a exercer o papel de coeficiente da sociedade entre a necessidade do conhecimento sistemático de uma realidade onde o próprio consumidor se encontra inserido. O mesmo perpassa lugares a construir uma resistência dos territórios as imposições impostas pela própria globalização.

Contribuindo assim, para Santos (1978, p. 122),

O espaço deve ser considerado como uma totalidade, a exemplo da própria sociedade que lhe dá vida (...) o espaço deve ser considerado como um conjunto de funções e formas que se apresentam por processos do passado e do presente (...) o espaço se define como um conjunto de formas representativas de relações sociais do passado e do presente e por uma estrutura representada por relações sociais que se manifestam através de processos e funções.

Portando, subentende-se o território como palco de relações sociais que reúnem elementos que se relacionam e se transformam ao decorrer dos tempos. Desenvolvendo um objeto cultural social que está relacionado a um espaço diversificado e heterogêneo, resultado de uma globalização tecnológica que está em constante expansão (ANTÔNIO, 2019).

3.7 A dimensão geográfica aplicada a segmentação e estratégia de mercado

Para Kotler (2004), a segmentação de mercado é uma atividade de marketing que ajuda a definir grupos de consumidores que compartilham necessidades comuns e respondem de forma semelhante aos esforços de marketing, melhorando assim o desempenho de uma organização em relação a esses consumidores. Pela necessidade das empresas de se localizarem próximas do seu público, a análise é um dos primeiros e principais passos para o conhecimento da segmentação do mercado e também do desenvolvimento da estratégia (Fig. 08).

Figura 08: Segmentação de público.



Fonte: Agência Pomar (2017).

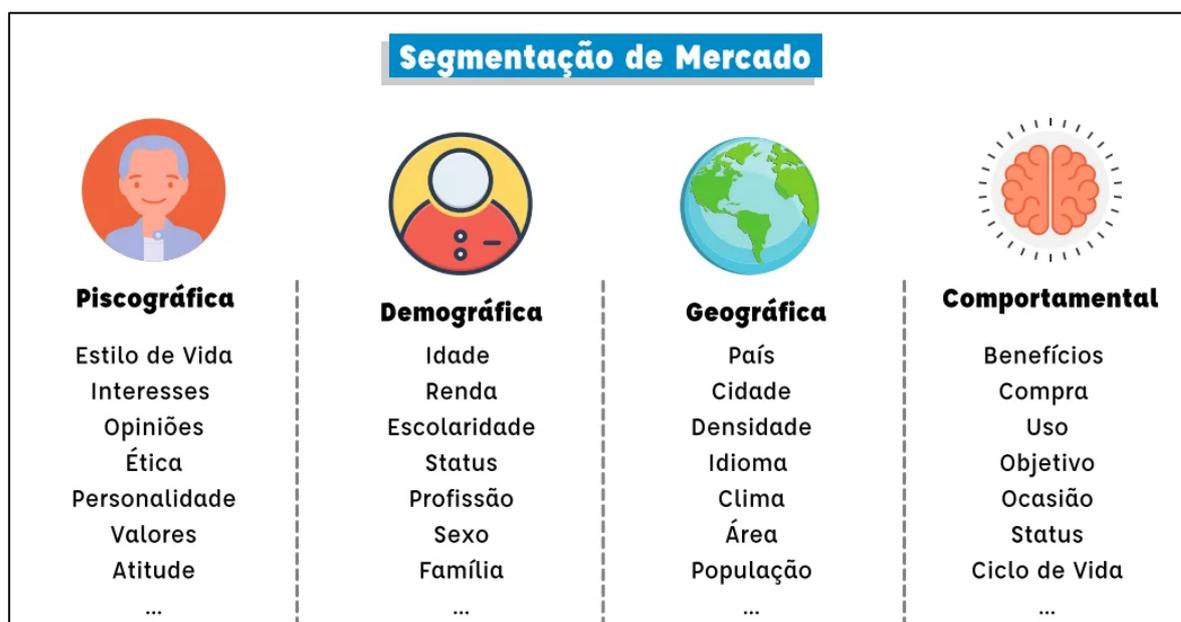
Segmentação é o processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que terá uma atração especial em uma parte do mercado total. Para segmentar é preciso medir o comportamento do consumidor, colocando cada pessoa num grupo que minimize a variação de

comportamento entre os membros do segmento, maximizando a variação entre os mesmos, (ENGEL, BLACKWHEEL E MINIARD, 2000).

Para McCarthy e Perreault (1997), a segmentação é colocada como uma forma de agregar de pessoas com necessidades similares umas das outras. Sendo assim, podemos também considerar segmentação como o processo de agregar consumidores com características homogêneas. Escolher no mercado o mercado alvo.

De acordo com Seabra (2014), existe muitas bases para a segmentação, podendo ser usadas variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais (Fig. 09). Contudo, para estudos destinados a aplicabilidade do Geomarketing, as definições que interessam são a segmentação geográfica e a segmentação demográfica:

Figura 09: Segmentação de Mercado.



Fonte: Marketing Júnior USP.

Segmentação geográfica é a segmentação do mercado baseada na localização geográfica do indivíduo, ou seja, sua posição georreferenciada sobre a superfície terrestre, além disso, está relacionada com o local onde o consumidor vive e com as relações da realidade de cada espaço físico com os grupos que o habitam. O mercado é dividido em diferentes unidades geográficas (países, regiões, estados, cidades, bairros e outros) (ENGEL, BLACKWHEEL E MINIARD, 2000).

Segundo Kotler (2002, p.285)

A segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção nas variações locais.

A segmentação geográfica ajuda na coleta e análise de informações de acordo com a localização física das pessoas. Se consagra como uma importante fonte de dados para comercialização, para conhecer os locais indicados para vender ou realizar campanhas publicitárias, por exemplo. Esse tipo de segmentação é muito importante para grandes empresas, sejam nacionais ou internacionais, pois ajuda na criação de estratégias de marketing para as regiões ou até mesmo para uma área específica.

A aplicação da segmentação geográfica é um dos passos primordiais em todas as pesquisas de mercado ou na criação de qualquer estratégia de marketing, pois permite que você mantenha um foco e alcance sua meta mais rapidamente e com precisão. E desta maneira, a segmentação geográfica aborda diferentes tipos de segmentação.

A Segmentação local se caracteriza com Lojas locais que vendem uma variedade específica de produtos para diferentes grupos demográficos e que geralmente usam a segmentação geográfica local em seus esforços de marketing. Exemplo: Uma pequena loja da cidade que faz o uso de propagandas através de rádio, carros de som, com alcance local e por diversas vezes até intermunicipal e interestadual.

A Segmentação Geográfica Nacional pode ser exemplificada como um Supermercado com presença em proporção nacional, decidiu lançar uma campanha publicitária em todas as suas filiais Premium, que só são encontradas nas capitais de cada estado do país.

E também a Segmentação Geográfica Internacional. Onde por exemplo um supermercado internacional ou qualquer outro tipo de empreendimento, que tem presença em mais de 100 países, e cada um tem seu próprio departamento de gestão nacional, onde os gestores sabem perfeitamente que cada mercado é completamente diferente, e as demandas vão se acordo com os consumidores do onde estão inseridos.

Dentro destas perspectivas de segmentações por escalas geográficas, existem variáveis geográficas a serem consideradas, como: Região; Tamanho da área metropolitana e o Clima;

A Região pode ser classificada por continente, país, estado ou municípios. Por exemplo, alguns alimentos têm interesses geográficos muito específicos. Certamente você notou que é mais comum encontrar mais variedade de frutas ou tipos de peixes em certas áreas do país do que em outras. Isso também depende da comercialização dos produtos com base na segmentação geográfica.

O Tamanho da área metropolitana, segmentado de acordo com o tamanho da população ou densidade populacional. Geralmente classificado como urbano, suburbano ou rural.

O Clima de acordo com os padrões climáticos comuns a certas regiões geográficas. Produtos sazonais, como roupas de inverno ou de praia, são frequentemente comercializados para segmentos geográficos, dependendo da época do ano ou do clima que predomina na região.

Mesmo com todas as informações e instruções, um dos problemas mais sério e recorrentes para empresas que não dão a importância que merecem à segmentação geográfica, é a tentativa de implementação das mesmas estratégias de marketing em todos os mercados, sem perceber que cada uma é completamente diferente, demandando uma estratégia específica.

A Segmentação demográfica é a segmentação mercadológica baseada nos aspectos populacionais, descritores de características mais objetivas das pessoas de uma coletividade, com influência potencial sobre o consumo. Consiste em dividir os grupos consumidores de acordo com variáveis demográficas, como sexo, idade, raça, religião, renda, ocupação, grau de instrução, tamanho da família, estágio no ciclo da vida da família e outros (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

Segundo Churchill e Peter (2005, p. 209):

A maneira mais comum de segmentar mercados de consumo é usar a segmentação demográfica, que envolve dividir o mercado com base em características da população. Essa abordagem segmenta os consumidores de acordo com variáveis como sexo, idade, raça ou etnia, nível de renda, ocupação, nível de instrução e tamanho e composição da família.

E de acordo com Ferreira (2000, p. 07):

Consiste em divisão do mercado em diferentes grupos, com base em variáveis demográficas. São as bases mais populares para segmentação dos grupos de consumo, pois as necessidades e desejos variam conforme as mudanças demográficas. Estas são as mais fáceis de serem avaliadas. A maioria das

empresas segmenta o mercado combinando duas ou mais variáveis demográficas, como por exemplo, sexo e idade.

Portanto, para uma delimitação mais eficiente do público-alvo, é necessário conhecer as várias formas e facetas que esse pode assumir. Por isso, tendo em vista que são infindáveis os motivos que levam as pessoas aos estabelecimentos, admite-se que essa é uma tarefa difícil (SEABRA, 2014).

CAPÍTULO III

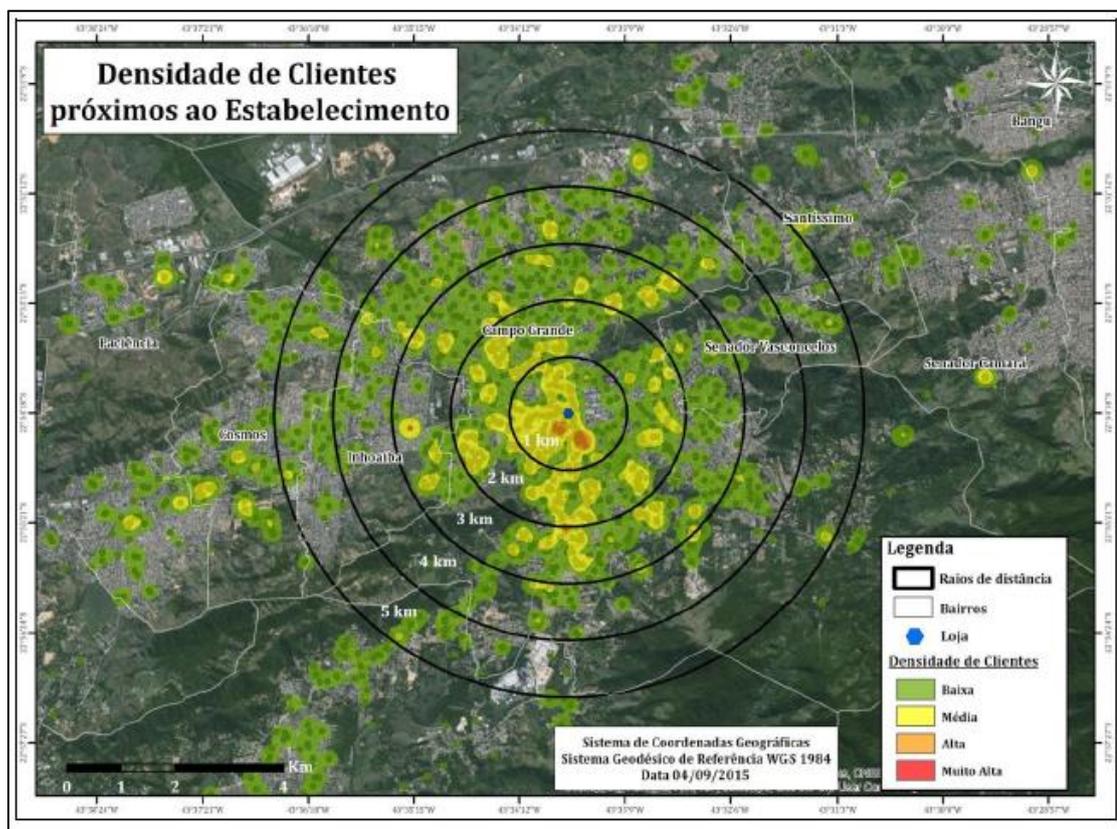
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Aplicação do Geomarketing

A localização de consolida como ponto-chave para compreender o consumidor e aprimorar as técnicas de marketing. Com o avanço da tecnologia, a coleta de dados relativos ao posicionamento geográfico e aos hábitos do consumidor tornou-se mais fácil e necessário. E, com isso, o Geomarketing surge como uma ferramenta para entender esses dados.

Geomarketing é uma técnica de marketing que utiliza dados sobre a localização geográfica de um usuário para melhorar campanhas e criar novas oportunidades de negócios por meio do ranking de um local ou região. Desta forma, são mensuradas e avaliadas algumas variáveis pertinentes ao tipo de negócio, gerando dados e informações representadas por meio de mapas digitais, posteriormente apontando para seus diagnósticos de mercado, por meio de dados fornecidos por aplicativos, IPs de computadores e também GPS, smartphones e outros, que permite saber exatamente onde o consumidor está localizado, a densidade de clientes por área, qual é o seu perfil e quais são seus hábitos de consumo, como segue na imagem exemplo a seguir (Fig 10):

Figura 10: Densidade de clientes e sua distribuição em um raio de 5km da loja



Fonte: Gabriel dos S. Duarte, Genilson E. da Costa, Rodrigo C. dos Santos e Danielle F. Peixoto (2016).

Se informação é poder, é possível imaginar o que um negócio pode fazer quando se tem dados sobre a localização, hábitos e comportamento de seus consumidores e potenciais clientes. Ao saber, por exemplo, os restaurantes preferidos de seus clientes, o que costumam fazer no final de semana e quais lojas e sites visitam, a empresa dispõe de uma quantidade incrível de informações para definir com muito mais precisão e eficiência o perfil de seu cliente ideal.

Com isso, o Geomarketing permite o aprimoramento e o desenvolvimento de campanhas e criar conteúdo muito mais certos e avaliação de locais ou regiões para implementação de negócios. Além disso, também viabiliza o envio de notificações e ofertas personalizadas de acordo com a localização de cada consumidor. Em suma, saber aproveitar a inteligência de localização faz com que a empresa consiga um diferencial competitivo importante ao segmentar seus públicos e alcançá-los de forma muito mais estratégica em relação aos seus concorrentes.

Para aplicação do Geomarketing, é necessário à validação de local preestabelecida pelo empreendimento contratante. A partir desta, é realizada a sondagem e o acionamento da empresa prestadora de serviços de Geomarketing para analisar se o local ou ponto realmente condiz com as expectativas para satisfação dos requisitos para os donos e o tipo de empreendimento, levando em consideração algumas premissas básicas como: densidade demográfica, renda *per capita*, hábitos de consumo e a concorrência da localização desejada.

Segundo ARAUJO (2017), esse tipo de serviço é destinado a pesquisas de mercado direcionadas aos segmentos de varejo e serviços. As métricas medem a demanda e a oferta associadas a cada tipo de negócio dadas variáveis geográficas. Para a coleta de dados, as empresas que prestam esse tipo de serviço contam com recursos do IBGE, dados proprietários de pesquisas gerais em locais específicos e pesquisas de campo. Isso permite um rápido diagnóstico de probabilidades por meio do exame de variáveis georreferenciadas

A partir da consultoria prestada pela empresa ou profissional especializado em Geomarketing, são gerados mapas de análise, tabelas e gráficos que servem como guias básicos principais para:

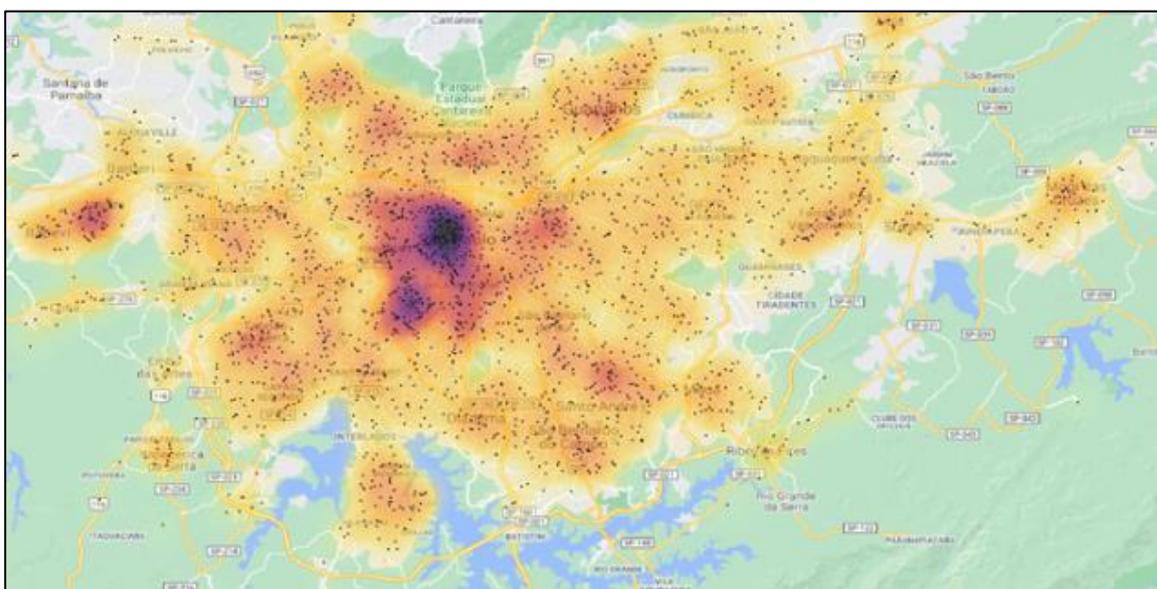
- I) Avaliar o endereço para implementação do empreendimento, levando em consideração o público-alvo, que podem ser das diversas classes sociais;
- II) Delimitar a área de influência do empreendimento, através de critérios mercadológicos, conceitos de atratividade e intercepção de mercado. Sendo assim, essa delimitação pode ser feita por meio de filtragem e cruzamentos de dados demográficos;
- III) Calcular as possíveis soluções frente ao empreendimento, considerando valores de produtos ou distribuição, dentro de sua área de influência primária e secundária;
- IV) Avaliar a dispersão territorial dos principais concorrentes da região;
- V) Pensar estratégias de mercado como propagandas e ações comerciais;

Recursos de geoprocessamento e técnicas de geomarketing devem ser utilizados para orientar a implementação do geomarketing, considerando a coleta de informações que podem ser referenciadas em mapas digitais que podem estar disponíveis no IBGE, na Internet ou mesmo em um banco de dados da empresa. prestação de serviço de geomarketing.

A delimitação da área de influência deve ter como parâmetro os aspectos geográficos e mercadológicos da região avaliada para tal empreendimento. A área de influência ou também chamada de área de serviços se combina com a área geográfica de onde uma loja se encontra, como ilustrado por exemplo na figura 11. Assim, como aponta ARAUJO (2017), as localizações dos principais concorrentes na região associada ao local também devem ser avaliadas. Os limites desta área potencial variam de empreendimento para empreendimento. As dimensões são baseadas em diferentes atributos de marketing para cada local e o tipo de produto ou serviço oferecido. Alguns atributos usados para delimitar regiões são:

- I) Acessibilidade: fácil convergência e transporte público;
- II) Barreiras naturais e estruturais: topografia, corredores viários; rios;
- III) Hábitos de deslocamento da população;
- IV) Homogeneidade socioeconômica;

Figura 11: Customer Sportting através do mapa de calor em São Paulo - BR



Fonte: PortalGeo (2023).

No entanto, é importante ressaltar que a representação da esfera de influência não abrange todo o universo de atrações da empresa. A sua representação corresponde ao polígono

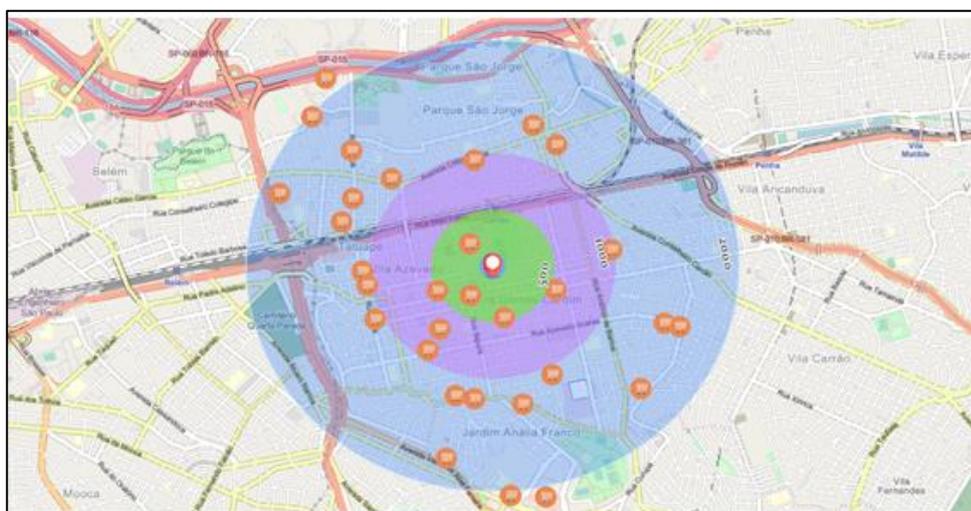
onde se concentra a maior percentagem do público consumidor. Esse limite de domínio permite que os empreendedores avaliem, entendam e usem melhor os fatores demográficos e de mercado para a tomada de decisões, se assim o mesmo desejar.

Essa etapa é uma das fases mais importantes de um estudo de Geomarketing. Conceitualmente, além dos atributos mercadológicos, o segmento de negócio a ser avaliado também interfere no dimensionamento da área.

Além de nortear o levantamento da oferta e dos demais itens de negócio pertinentes ao estudo, ela possibilita o dimensionamento do potencial de demanda e das variáveis demográficas com o perfil da população residente.

O dimensionamento coerente da “Área de Influência” propicia a visualização precisa do cenário mercadológico estudado, apresentando variáveis e números realistas. Nesse sentido, os sistemas de transporte, as rodovias, a própria estrutura da cidade e as barreiras geográficas adquirem valor. Mobilidade hoje significa que organizações e pequenos varejistas também fiquem de olho nos fluxos de clientes e adaptem suas ofertas para corresponder aos movimentos diários, semanais ou sazonais. Segundo ARAUJO (2017), as representações da esfera de influência acompanham as tendências levando em conta a atratividade da proximidade do público consumidor e a influência de outros mercados exercem (concorrentes) sobre esse mesmo público (Fig. 12).

Figura 12: Espacialização dos principais concorrentes por área de influência.



Fonte: PortalGeo (2023).

Portanto, ARAUJO (2017) afirma que o dimensionamento do grupo-alvo deve ser cruzado e filtrado com a população local, reduzindo-se a faixas etárias específicas e renda familiar média. Isso nos permite traçar perfis de consumidores e demanda potencial. É importante ressaltar que essas idiosincrasias podem impactar diretamente na esfera de influência potencial, atentando para as características mercadológicas, sociais e geográficas, a dinâmica da migração e suas características de atratividade. Em relação a localização, para cada tipo de demanda há uma forma diferente de demanda externa:

- I) População Flutuante Fixa: potenciais consumidores que trabalham ou estudam dentro da área de influência e estão diariamente usufruindo dos produtos ou serviços prestados;
- II) População Ocasionalmente Flutuante: Potenciais consumidores que estão esporadicamente em sua esfera de influência, atraídos por comércios, empresas, shopping centers, equipamentos públicos ou estabelecimentos muito específicos. Ex: Segmentos específicos de saúde, lazer e turismo.

Para análise de mercado dados demográficos detalhados por microrregião e a área de influência do empreendimento devem ser avaliados. Com a definição do perfil de renda média, idade, quantidade de habitantes, é possível filtrar da população total do público-alvo por microrregião da área de influência primária e secundária.

Desta maneira, é notório que existem diferentes formas de uma empresa usar o Geomarketing em suas estratégias, desde do Geomarketing Offline (usado para avaliação de local e região) até o Geomarketing Online (para propagandas e ações comerciais), já que há muitas possibilidades para coletar dados geográficos dos consumidores, o que torna a aplicação da metodologia bastante eficiente.

Há algumas maneiras de aplicação do Geomarketing sendo aplicadas ao mercado, como por exemplo o Check-in. São marcações que os usuários fazem nas redes sociais quando visitam um determinado local, por exemplo. Portanto, é uma ferramenta de descoberta espontânea. Por ser gratuito, o check-in costuma ter um ótimo engajamento e serve também como marketing de referência, já que a publicação funciona como uma indicação do usuário para seus contatos.

Muitas empresas usam formas de incentivar essas práticas, como tornar o login do Facebook uma condição para liberar o Wi-Fi.

Outra forma de aplicação amplamente utilizada nas redes sociais é o Geotagging, é uma ferramenta para marcar a localização de fotos e publicações. Sempre que um usuário marca um local no Facebook ou Instagram, ele usa esse recurso. Assim como um check-in, sempre que um usuário marca um estabelecimento em uma publicação, o geotagging acaba sendo uma propaganda espontânea e promoção gratuita do local. As próprias empresas também podem se beneficiar do geotagging marcando um local em suas publicações e ofertas, visando assim os usuários mais próximos do estabelecimento.

O Geotargeting é mais um exemplo bastante eficiente, onde consiste em uma segmentação do público com base em dados de localização. Essa estratégia permite às empresas medir o esforço necessário para atingir um público específico em uma região (país, estado, cidade, bairro ou raio de uma determinada localização). Atualmente, as maiores ferramentas de criação de mídia paga (Facebook Ads e Google Ads) possuem a segmentação geográfica entre suas opções de segmentação. Isso facilita a seleção do público-alvo de um determinado anúncio com base em dados geográficos, como endereços e locais mais visitados. O mesmo vale para a adaptação de conteúdo com base na localização do usuário.

O SEO local nada mais é do que uma combinação de SEO e Geomarketing. Essa ferramenta estratégica cada vez mais importante no Google, permite que a empresa otimize o conteúdo de acordo com sua localização. A principal vantagem é ganhar destaque ao pesquisar próximo ao estabelecimento ou ao buscar por um tipo específico de negócio em determinada região. Isso acontece, por exemplo, quando um usuário digita "pizzarias" ou "supermercados" no Google. Os resultados mostram automaticamente os estabelecimentos mais próximos do usuário sem que ele precise informar sua localização. Uma das principais ferramentas de SEO local é o Google Meu Negócio, que permite inserir sua empresa no Google Maps (literalmente, colocá-la no mapa) e assim integrar com os clientes gratuitamente.

Considerado por muitos como a estratégia de geomarketing mais eficaz, o Geofencing rastreia cada movimento do consumidor e envia alertas por meio de tecnologias de alta precisão sempre que o usuário se aproxima de um determinado local. Por permitir que as empresas disparem alertas no momento em que um consumidor entra em um perímetro específico, essa estratégia é uma alternativa para explorar o senso de urgência. Um exemplo de geofencing são

as notificações enviadas pelos aplicativos do Google que informam sobre a situação do trânsito, solicitam avaliações dos estabelecimentos visitados pelo usuário ou ainda marcam parceiros próximos, como no Waze.

Há um grande erro em associar Geomarketing com um software. Na verdade, Geomarketing está muito mais relacionado às análises geográficas, voltadas a mercadologia e a demografia do que um programa ou um sistema propriamente dito. O que existe são softwares de geoprocessamento ou SIG (Sistemas de Informações Geográfica) que fazem parte do processo de análise, portanto, um software é “um meio” e não “um fim” para se chegar a uma resposta ou um objetivo, mediante análises de caráter geográfico.

Existem muitos programas que atendem às diferentes necessidades de visualização espacial, como Mapinfo, ArcGis/ArcView, ArcInfo, Grass, Geomedia, MapWindow, Spring (gratuito) e outros. Os dois primeiros são os mais usados aqui no Brasil, o Mapinfo é um software menos técnico e mais voltado para manipulação de dados geográficos, criação de mapas temáticos, apresentações e impressões de qualidade. O ArcGis/ArcView também possui as mesmas características, mas é tradicionalmente um software GIS com sistemas de mapeamento muito mais precisos, usado para mapeamento de estruturas "raster" e "vetorial", cartografia digital, topografia, sensoriamento remoto e outras aplicações mais específicas.

Então, como escolher a melhor ferramenta? Existem diferentes ferramentas disponíveis no mercado que permitem fazer Geomarketing. Cada uma conta com as suas próprias funcionalidades e benefícios. Por isso, é preciso saber o que levar em consideração na hora de escolher a mais apropriada.

As informações, por exemplo, são os primeiros passos para escolher a melhor ferramenta de Geomarketing, e assim verificar se a solução traz informações relativas ao segmento em que a empresa atua e se os dados do setor estão atualizados.

Outro ponto bastante importante é a interface da ferramenta. A solução deve ser de fácil utilização e seus recursos não devem exigir conhecimento técnico profundo. Assim, fica mais fácil se beneficiar das estratégias de georreferenciamento.

A Customização é a ferramenta de Geomarketing que possibilita o cruzamento de informações geográficas do mercado com dados da própria empresa e do mercado. Isso é fundamental para embasar a tomada de decisões e a definição de estratégias de mercado.

E por fim e não menos importante, a Atualização: a ferramenta de Geomarketing escolhida deve garantir atualizações constantes para se manter em dia com as inovações e tendências. Caso contrário, a empresa pode acabar com uma solução inútil nas mãos.

Sendo assim, é necessário salientar como bem colocado por Nazário (1998) que, não basta apenas um *software* que trabalhe com banco de dados e mapas para o método funcionar. Também é de extrema importância profissionais qualificados, e objetivos no seu uso e interação com outras áreas dentro da organização, pois são importantes para gerar um resultado satisfatório e assertivo.

4.2 Estratégias e Vantagens do Geomarketing

A inteligência da localização aliada às estratégias de marketing permite às empresas segmentarem seu público de forma a mapear seu comportamento e diferentes perfis de acordo com o local em que as pessoas estão. A intenção é sempre mostrar um melhor entendimento de como a solução oferecida pela empresa pode atender às demandas do seu público.

Muitas pessoas podem confundir estratégias de geomarketing com regionalização. Mas na realidade são coisas diferentes, porém não distintas. Geomarketing e a segmentação geográfica é uma estratégia dentro do conceito de regionalização. É possível regionalizar sem utilizar geomarketing, mas é impossível usufruir do geomarketing sem estar investindo em regionalização.

Regionalização compreende um conceito bem mais amplo do que a geografia. Regionalização é adaptação de mensagem, é saber como conversar com diversos públicos, é saber como fazer sua empresa relevante em cada região do Brasil. Regionalização é conectar emocionalmente o público a fim de gerar confiança, segurança e, por fim, aumentar o ROI.

Como um braço importante da regionalização, o geomarketing descreve qualquer forma de marketing que incorpore inteligência de localização para melhorar as chances de uma determinada mensagem chegar ao consumidor certo no momento certo, por exemplo.

O princípio orientador por trás desses esforços de geomarketing pode ser definido em uma frase: “onde você está é quem você é”. Essencialmente, a ideia é que os lugares que um cliente visitou contam muito sobre eles, e pode ser um ótimo preditor de intenções.

Para dar um exemplo básico, um consumidor que visitou várias concessionárias de carros nos últimos dias provavelmente está interessado em comprar um carro. Os revendedores que podem entregar um anúncio relevante ou oferecer um carro novo a essa pessoa interessada têm maior probabilidade de realizar uma venda.

Nesse sentido, as campanhas publicitárias que usam os dados de localização já podem entregar ao usuário informações relevantes para aumentar as vendas na loja. Essa estratégia é fundamental para empresas físicas, por exemplo. Anúncios podem até ser super atraentes e criativos, mas no final das contas, o que um varejista realmente quer ver é a loja cheia. E a regionalização (através da estratégia de geomarketing) já provou ser uma maneira eficaz de chegar lá.

Algumas ferramentas podem ser usadas pelos consumidores para encontrar uma empresa, produto ou serviço próximo de sua localização geográfica. Um dos componentes das principais estratégias de geomarketing é a Pesquisa em motores de busca. É uma ferramenta óbvia do ponto de vista estratégico, no entanto, estamos falando das pesquisas nas quais um mapa é exibido com destinos de empresas que correspondem aos critérios de pesquisa.

Embora isso pareça relativamente fácil, as listagens geográficas tem muitas peculiaridades e precisam ser configuradas da maneira correta para alcançar o resultado esperado. Entender como usar estrategicamente esses componentes pode ser feito por uma empresa de marketing digital profissional especializada nessa área.

O Mobile Marketing é uma das ferramentas de geomarketing mais importante, na qual o SMS, os apps, a versão mobile do seu website e a publicidade para celular são seus principais componentes. Os consumidores podem receber descontos, cupons eletrônicos e outros tipos de marketing com base em sua localização a qualquer momento. Programas podem detectar

quando um dispositivo móvel de um assinante adentra os limites do geofencing – uma loja de roupas, por exemplo – e envia uma oferta.

Social Media Marketing continua a evoluir e é, também, geográfico em sua capacidade de direcionamento. Os consumidores estão usando o Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram e outras ferramentas da comunidade social em seus dispositivos móveis. Enquanto eles usam principalmente para encontrar negócios, produtos e serviços, nas comunidades sociais eles estão buscando recomendações de seus amigos (próximos e distantes). Eles também estão usando essas comunidades sociais para publicar suas experiências com um negócio, produto ou serviço. Por esse motivo, você precisa monitorar as comunidades sociais para abraçar possíveis situações problemáticas e trabalhar com elas.

A Mídia tradicional ou outbound marketing baseia-se na prospecção de clientes com base em anúncios em mídias como rádio, TV, outdoors e veículos impressos. Com as informações, é possível estudar o fluxo de pessoas em um local específico e criar estratégias de comunicação mais focadas e precisas.

O Marketing de conteúdo quando somado com o Inbound Marketing, o Geomarketing permite a segmentação detalhada do público e a criação de conteúdos direcionados para uma região específica e relevantes para cada realidade do consumidor.

Nesse sentido, essas estratégias aliadas a uma boa gestão, proporcionam a identificação de objetivos, economizar recursos e descoberta de novas oportunidades de negócios. Deste modo, a aplicação traz vantagens aos seus usuários.

O melhoramento do relacionamento com o cliente, por exemplo, ao saber onde o cliente está e como ele se comporta, a empresa consegue se comunicar de forma muito mais convincente. Com isso, fica mais fácil manter um relacionamento mais próximo com o consumidor e entender melhor suas vontades e desejos.

A Segmentação é uma das maiores vantagens do geomarketing é a capacidade de segmentar o público-alvo de uma forma muito específica: as coordenadas geográficas recolhidas permitem determinar a localização exata, os pontos de interesse e a forma como cada consumidor se desloca. Além disso, dados geográficos e comportamentais também auxiliam no desenvolvimento de personas muito mais precisas.

E a Taxas de conversão, conseqüente de uma uma comunicação melhor direcionada e segmentada nos mínimos detalhes, o potencial de conversão também aumenta. Afinal, com o Geomarketing, as empresas conseguem atingir o consumidor na hora e no lugar certo e criar oportunidades adicionais.

Relevância para as declarações de Cliquet (2013) sobre integração no nível estratégico. O planejamento estratégico bem-sucedido deve integrar todos os níveis de estratégia, operações, funções e negócios. Portanto, a capacidade de gerenciamento do proprietário também é muito importante nesse aspecto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A localização do consumidor é uma informação de extrema importância para o marketing, por permitir a criação de estratégias mais relevantes, personalizadas, focadas, eficientes e assertivas. Em um mercado altamente competitivo, sai na frente quem compreende e atende melhor o perfil, os hábitos e o comportamento do consumidor. E o Geomarketing é uma ferramenta fundamental nessa estratégia.

Poder-se considerar, como desejam alguns, o geomarketing como mais uma das artimanhas do capitalismo para reiterar seu potencial de superação de crises. No campo teórico podemos questionar: Para que e para quem serve o geomarketing? Seria o uso de uma nova ou mais uma tecnologia a serviço do capitalismo?

Cada vez mais o geomarketing tende a se afirmar, especialmente em momentos de crise, quando, para as empresas, se torna, vital aprimorar técnicas de captação de clientes, estratégias de venda e propaganda direcionada, entre outros, como forma de maximizar os lucros e de minimizar os gastos. A aplicação do geomarketing refere-se, sem dúvidas, ao emprego de novas técnicas de mapeamento e análise espacial para fins específicos de expansão do capital, em áreas urbanas.

O espaço é dinâmico, a geografia é movimento, e tudo está em constante transformação. Um discurso que negue o acesso às novas tecnologias, por mais precárias que possam se apresentar, e que não acompanhe o movimento contraditório das sociedades, serve apenas para condenar ao desterro aqueles que de uma forma ou de outra lutam para se inserir no mundo globalizado.

O marketing e a geografia conduzem a todo um sistema e fornecem ferramentas adequadas para analisar a realidade socioeconômica com a ajuda da cartografia, da informática e da estatística. Trata-se do geomarketing, uma nova grande ferramenta que resolve alguns problemas críticos de localização do varejo, que muitas vezes são negligenciados.

Sendo assim, uma empresa que conta com múltiplas fontes de dados combinadas com a tecnologia de informação geográfica (GIS) e faz o uso da ferramenta Geomarketing pode enxergar novas perspectiva dentro do mercado em que atua. Mas fazer as perguntas certas não basta se você não puder contar com uma ferramenta que contenha as informações relevantes

para o negócio. Essa afirmação contradiz Cliquet (2013), que afirma que a análise do trabalho de geomarketing depende da qualidade dos dados coletados. Ou seja, a interação entre o software e o trabalho humano não é apenas a interpretação dos resultados, mas também o início do projeto. Deve-se lembrar que o fator humano é inerente à implementação do método, e que a quantidade e a qualidade dos dados antes e depois dos resultados afetarão muito os resultados.

O geomarketing pode auxiliar na realização de planos de expansão de negócios, proporcionar uma maior autonomia de ações direcionadas para elevação do potencial empresarial, e criar estratégias para empresas no agrupamento de clusters, alto, médio e baixo desempenho e também no setor público, o que resultará em um maior sucesso de desempenho e resultados.

Entretanto, críticas apontam limitações da abordagem tradicional do geomarketing. Há uma falta de estrutura metodológica para agrupar fatores de mercado, como concorrência e demografia, no processo de estimativa do potencial de mercado regional. Um dos maiores problemas decorre de escalas mal definidas e falta de padronização. Outra limitação observada é a falta de treinamento de empresas especializadas em como processar transações de clientes e informações cadastrais registradas em empresas contratantes.

Na perspectiva da Geografia, o geomarketing ainda tem muito a ser debatido e argumentado. Atualmente, os conceitos de geomarketing, Geografia de mercado e marketing territorial são apresentados como sinônimos perante as áreas, como no caso da administração e marketing. Porém, a Geografia, dada as especificidades de sua área, pode abordar por meio de suas reflexões conceitos específicos que permitem compreender melhor a dinâmica da análise espacial no mercado.

Vale apontar que devido à pouca quantidade de estudos sobre geomarketing realizadas por geógrafos, situação essa constatada na busca de estudos para a realização desta pesquisa, se faz necessário a procura pelo desenvolvimento de pesquisas nessa área por parte dos profissionais da Geografia. Este campo é pouco explorado pelos geógrafos e, devido a isso, se tem a carência de referências deste profissional, tendo-se, então, de buscar material bibliográfico específico de profissionais de outras áreas.

Ainda, cabe ressaltar que a análise espacial tem diversas aplicações, não somente no geomarketing, como também no planejamento e na gestão pública, por exemplo. O termo

geomarketing acaba atrelando muito a aplicação da análise espacial às necessidades das empresas privadas do setor varejista e de serviços, não contemplando as demandas existentes pelo setor público. Por isso, as ideias e definições sobre geomarketing, marketing territorial ou Geografia de mercado necessitam de mais aprofundamento no âmbito da Geografia.

Com base nesta pesquisa, novos trabalhos sobre geomarketing podem e devem ser realizados, incluindo análises em empresas, diferentes setores da economia, empresas de diferentes portes e no setor público. Dessa forma, podemos agregar informações sobre empreendedores, prestadores desse tipo de serviço e sociedade em geral. Nesse contexto, novas pesquisas acadêmicas fornecerão novos conhecimentos para avaliação teórica, disseminação, produção e identificação de melhores práticas organizacionais em processos de tomada de decisão em áreas do conhecimento como geografia, marketing, estratégia, empreendedorismo e tecnologia.

6. REFERÊNCIAS

AMORIM, Márcio Estrela de. REFLEXÕES SOBRE NATUREZA, TERRITÓRIO E TERRITORIALIDADE. **Anais do XXXV Encontro Estadual de Geografia: “A diversidade da geografia e a geografia da diversidade nas primeiras décadas do século XXI”**, Erechim - RS, ano 2018, ed. 38, p. 1-10, 30 out. 2018. Disponível em: <https://portaleventos.uffs.edu.br/index.php/EEG/article/view/10425> . Acesso em: 15 out. 2022.

ANDRADE, M. C. de. Perspectivas do papel do Geógrafo, como profissional, no Brasil. **Boletim de Geografia Teórica**, Rio Claro, v. 16/17, n. 31-34, p. 409-422, 1987.

ANTENUCCI, J. C.; BROWN, K.; CROSWELL, P. L.; KEVANY, M. J.; ARCHER, H. **Geographic Information Systems: A guide to the technology**. New York: VanNostrand Reinhold, 1991. 301p.

ANTONIO, Cléo Cunha. **A atuação do geógrafo na aplicação do Geomarketing em contexto de mobilidade urbana e estacionamentos**. Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Rodrigues Soares. 2019. 50 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Geografia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [S. l.], 2019.

ARAUJO, THAIS LUIZA ANDRADE DE. **O geomarketing como sistema de apoio na tomada de decisões mercadológicas**. Orientador: Prof. Dr. João Carlos Neves de Paiva. 2017. 101 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração) - Universidade de Brasília (UnB), [S.l.], 2017. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/17795/1/2017_ThaisLuizaAndradedeAraujo_tcc.pdf. Acesso em: 10 jan. 2023.

BARBATO, Andréa Maria. A APLICABILIDADE DO GEOMARKETING NA GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING. **Revista Maiêutica**, Indaial - Santa Catarina, ano 2016, v. 4, n. 1, ed. 1, p. 9-16, 18 ago. 2016.

BRASIL. Leis, Decretos, etc. **Decreto N.º 85.138, de 15 set 1980**. In: VOX LEGIS, Ed. Sugestões Literárias S/A. São Paulo, SP, 1980. V. 141, Seção III, p77-81.

BRASIL. **Lei nº 6.664, de 26 de junho de 1979**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/16664. Acesso em: 09 out. 2022.

BRASIL. Leis, Decreto nº 85.138, de 15 de setembro de 1980. REGULAMENTA A **LEI Nº 6.664, DE 26 DE JUNHO DE 1979, QUE DISCIPLINA A PROFISSÃO DE GEÓGRAFO, E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS**. **Ministério do Trabalho – MTB**.

BURROUGH, P. **Principles of Geographical Information Systems for Land Resources Assessment**. Oxford, Oxford University Press, 1986.

CÂMARA, Gilberto.; DAVIS, Clodoveu. Introdução. In: CÂMARA, G.; DAVIS, C.; MONTEIRO, A. M. V. **Introdução à ciência da geoinformação**. São José dos Campos: INPE, 2001. p. 12.

CÂMARA, Gilberto, MONTEIRO, Antônio Miguel, MEDEIROS, José Simeao de (ed). **Introdução à Ciência da Geoinformação**. São José dos Campos, INPE, 2004. Disponível em: <http://www.dpi.inpe.br/gilberto/livro/introd/>. Acesso em 30 set. 2022.

CÂMARA, Gilberto; MEDEIROS, José S. Princípios básicos em Geoprocessamento. In: ASSAD, Eduardo D.; SANO, Edson E. **Sistemas de Informações Geográficas**. Aplicações na agricultura. 2. ed. Brasília: Embrapa, 1998. 434 p. 3-11.

CÂMARA, G.; QUEIROZ, G. R. “**Arquitetura de sistemas de informação geográfica**”. In: CÂMARA; G. DAVIS, C.; MONTEIRO, M. V. (ed.) **Introdução à ciência da geoinformação**. 2004. Disponível em: <http://www.dpi.inpe.br/gilberto/livro/introd/> . Acesso em: 29 set. 2022.

CÂMARA, G., ORTIZ, M.J. Sistemas de informação geográfica para aplicações ambientais e cadastrais: uma visão geral. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA AGRÍCOLA: CARTOGRAFIA, SENSORIAMENTO E GEOPROCESSAMENTO, 27, 1998, Poços de Caldas. **Anais...**Lavras: UFLA, 1998. p.59-88.

CARDOSO, C. E. P. **Geomarketing como suporte de decisão em gestão do território**. 2011. 78 p. Dissertação (Mestrado em Gestão do Território na Área de Especialização em Detecção Remota e Sistemas de Informação Geográfica) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2011.

CAVION, R.; Philips, J. **Os Fundamentos do Geomarketing: Cartografia, Geografia e Marketing**. In: Congresso Brasileiro de Cadastro Técnico Multifinalitário (COBRAC), 2006, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2006, 9 p. Disponível em: < <http://geomarketing.planetaclix.pt/pdf/cobrac06.pdf>> . Acesso em 03 ago. 2022.

CHURCHILL JR, G.; PETER, J. P., **Marketing - Criando Valor Para os Clientes**. 3º ed. São Paulo: Saraiva. 2013.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, Paulo. **Marketing: Criando Valor para o Cliente**. São Paulo: Editora Saraiva, 2ªedição, 2005, p. 213;

CLAVAL, Paul. **O território na transição da pós-modernidade**, In: *Geographia*, vol 1, no2, 1999, P. 7-26.

CLIQUET, G. **Geomarketing: methods and strategies in spatial marketing**. John Wiley & Sons, 2013.

CORRÊA, Rosane Vilasboas. **Os Geógrafos no Mercosul - Contrastes do campo de ação e atuação profissional dos geógrafos entre os países do Prata**. *Jornal do CREA*, jul 1995. p10-11.

DA SILVA, ELP; CONSERVA, M. de S.; WANDERLEY, MB Reflexões sobre lugar, território e políticas públicas / Reflexões sobre lugar, território e políticas públicas. **Revista Brasileira de Desenvolvimento**, [S. l.], v. 8, n. 1, pág. 2490–2502, 2022. DOI: 10.34117/bjdv8n1-161. Disponível em:

<https://brazilianjournals.com/ojs/index.php/BRJD/article/view/42481>. Acesso em: 16 out. 2022.

DECRETO Nº 85.138 DE 15 DE SETEMBRO DE 1980. **Decreto nº 85.138, de 15 de setembro de 1980.** REGULAMENTA A LEI Nº 6.664, DE 26 DE JUNHO DE 1979, QUE DISCIPLINA A PROFISSÃO DE GEÓGRAFO, E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS. [S. l.], 15 set. 1980.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

ELIAS, W. L. **Segmentação geodemográfica: modelos mentais dos profissionais do ramo imobiliário de Presidente Prudente/SP e seus fatores influenciadores versus modelo com dados oficiais gerado a partir do geomarketing**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 2009.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FIGUEIREDO, Willian Augusto. **Geomarketing aplicado à instituições educativas**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30. Anais do...Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

Ferreira, F. H. (2000) **Segmentação de Mercado**. Biblioteca Temática do Empreendedor Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/1051> . Acesso em 18 de out de 2020.

FERREIRA, Marcos César. MATIAS, Lindon F. BOLFE, Édson L. **Sistemas de Informação Geográfica: uma abordagem contextualizada na história**. GEOGRAFIA, Rio Claro, v. 33, n. 1, p. 69-88, jan./abr. 2008.

FURLAN, A. A. **Geoprocessamento: estudos de geomarketing e as possibilidades de sua aplicação no planejamento do desenvolvimento socioeconômico**. GEOUSP - Espaço e Tempo, São Paulo, n. 29 - Especial, p. 97-105, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Carlos Walter P. **Da geografia às geo-grafias: um mundo em busca de novas territorialidades**. In A.E. Ceceña y E. Sader (comps): La guerra infinita: Hegemonia y terror mundial. Buenos Aires CLACSO, 2002. PP. 217-256.

GREGORI, G.; LINK, F. A cientifização dos negócios: visão geral e estudo de caso do setor financeiro. **Séries Demográficas**, v. 3, p. 97-130, 2016.

HASHIMOTO, Flávio Henrique Navarro; NETO, Osvaldo Coelho Pereira. O Geomarketing como Instrumento para a Pesquisa de Mercado: estudo de caso do Supermercado Sacolão Big Dog em Londrina-PR. **Geografia (Londrina)**, Londrina - Santa Catarina, ano 2019, v. 28, n. 1, ed. 1, p. 133-149, 1 fev. 2019. DOI: 10.5433/2447-1747. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/331268313> O geomarketing como instrumento para a pesquisa de mercado estudo de caso do Supermercado Sacolao Big Dog em Londrina-PR . Acesso em: 10 out. 2020.

HUFF, David L. Defining and Estimating a Trading Area. In: **Journal of Marketing**, vol. 28, no. 3 jul, 1964, pp. 34-38. Disponível em. Acesso em: 01 out. 2022.

= KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

= KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002;

KOTLER, P Philip, **Administração de marketing**. tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: Conceitos Estratégias e Casos. Prentice Hall Brasil. 2ª edição, 2004, 416p.

KOTLER, Philip; **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

MASLOW, A. H.; **Motivation and Personality**. New York: Harper, 1954.

NAZÁRIO, P. GIS: Definições e aplicações na logística. Revista Tecnológica. Outu-bro, p. 16-21, 1998.

LATOURE, Philippe.; FLOCH, Jacques Le. **Géomarketing**: Principes, méthodes et applications. Paris: Éditions d'Organisation, 2001. 272 p.

MCCARTHY, E. Jerome, PERREAULT JR., William D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

PAES, H. G.; VENTURI, L. A. B. Profissão: geógrafo. In: VENTURI, L. A. B. (Org.). **Geografia**: práticas de campo, laboratório e sala de aula. São Paulo: editora Sarandí, 2011. cap. 24, p. 495-518.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma Geografia do Poder**. São Paulo: Ática, 1993

ROIG-TIerno, N.; BAVIERA-PUIG, A.; BUITRAGO-VERA, J. Business opportunities analysis using GIS: the retail distribution sector. **Global Business Perspectives**, v. 1, n. 3, p. 226-238, 2013.

SAMPAIO, T. V. M.; PELEGRINA, M. A.; SOPCHAKI, C. H. Exercício profissional do geógrafo no estado do Paraná: convergências e divergências entre a lei do geógrafo, as diretrizes curriculares nacionais, as matrizes curriculares e a prática profissional. **Raega – O Espaço Geográfico em Análise, Curitiba**, v. 42, p. 269-287, 2017.

SANTOS, M. **A natureza do espaço – Técnica e tempo. Razão e emoção.** São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, M. **Por uma Geografia Nova.** São Paulo: Hucitec, Edusp, 1978.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização do pensamento único à consciência universal.** 26ª ed. – Rio de Janeiro – Record, 2017.

SEABRA, Anderson Leonardo de Castro. **Geomarketing: estudo de áreas de influência de um restaurante de healthy food em Natal.** 2014. 105f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia), Departamento de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014.

SILVA, E.L. P.; CONSERVA. M. S. A Dimensão Socioambiental da Proteção Social em Territórios Indígenas In: CONSERVA, M. S.; SILVA, E. L. P.; MENESES, H. (Org.) **Desenvolvimento sustentável, territórios e políticas públicas** (Org). - João Pessoa: Editora UFPB, 226 p.: il. 2020.

SILVA, E. L. P. Sentidos Territoriais da Proteção Social no Litoral Norte da Paraíba In: **Revista de Políticas Públicas**, Número especial da VII JOINPP 1917-2017: um século de reforma e revolução, São Luís – MA, EDUFMA, V. 22, p. 1641-1664, 2018.

SILVA, Emanuel Luiz Pereira da. **Territorialidades e Proteção social: Conflitos Socioambientais Indígenas Vivenciados na Pesca Artesanal no litoral norte da Paraíba.** 229p. 2016. Tese (Doutorado em Serviço Social) – Faculdade de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

SILVA, Jeane Medeiros. **O mundo, uma imagem da realidade.** São Paulo: CRV, 2016. p. 23-30.

SILVA, José Borzacchiello. O papel social do Geógrafo. **Boletim Gaúcho de Geografia**, Porto Alegre, RS, 22: 135 - 139, março, 1997. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/bgg/article/view/38375/25664>. Acesso em 15 ago. 2022.

SOUZA, Marcelo José Lopes de. **O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento.** In: CASTRO, I. E. de; GOMES, P. C. da C. e CORRÊA. R. L. (orgs.). Geografia Conceitos e Temas (Pág 77-116). Rio de Janeiro: Editora Hucitec/Editora Bertrand Brasil. S.A., 1995.

YRIGOYEN, Coro Chasco. El geomarketing y la distribución comercial. **Investigación y marketing**, n. 79, p. 6-13, 2004