

## A APLICABILIDADE DO GEOMARKETING NA GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING

### The geomarketing applicability in strategic management marketing

Andréa Maria Barbato <sup>1</sup>

**Resumo:** O *paper* tem como objetivo apresentar levantamento teórico sobre a aplicabilidade do geomarketing na gestão estratégica de marketing. O estudo é caracterizado como exploratório bibliográfico, pois foram trabalhadas apenas informações teóricas sobre o tema. É possível observar que o geomarketing pode ser utilizado como uma eficiente ferramenta que possibilita as organizações trabalharem com dados importantes sobre clientes e mercados de localizações geográficas específicas. Com relação à aplicabilidade existem variadas situações em que a empresa pode se utilizar das informações do geomarketing, transformando-as em estratégias de negócios.

Palavras – chave: *Geomarketing*. Estratégia de *Marketing*. *Marketing*.

**Abstract:** The paper aims to present theoretical research on the applicability of geomarketing in strategic marketing management. The study is characterized as exploratory bibliographic because have been worked theoretical information on the topic. It's possible to see that the geomarketing can be used as an efficient tool that enables organizations to work with important data about customers and markets specific geographic locations. Regarding the applicability there are various situations in which company can use the geomarketing information turning them into business strategies.

**Keywords:** Geomarketing. Marketing strategy. Marketing.

### Introdução

Em uma nova visão de *marketing*, vislumbrando a necessidade de se trabalhar maiores quantidades e variedades de dados, e com a finalidade de satisfazer necessidades e desejos do consumidor, surge a prática do geomarketing. Em uma gestão empresarial moderna, este conceito vem fazendo grande diferença no que tange à participação competitiva das organizações no mercado.

Tal conceito pode ser entendido como a prática desenvolvida para privilegiar a análise, através de pesquisa, de características de áreas de localização geográfica específicas, com ajuda de geotecnologias aprimoradas. O objetivo final de uma análise de geomarketing está relacionado com a exploração de dados e sua transformação em informações que, neste caso, serão utilizadas para decisões de marketing.

O conceito de *geomarketing* é amplo e engloba vários elementos e ciências como: marketing, informática, estatística, cartografia e geografia. É um ramo do geoprocessamento que possibilita a organização e manipulação de informações referentes aos clientes de determinada localização geográfica. Neste contexto, clientes de localidades diferentes, sob o ponto de vista do *marketing*, devem ter tratamento diferenciado no que se refere à praça, produto, preço e promoção.

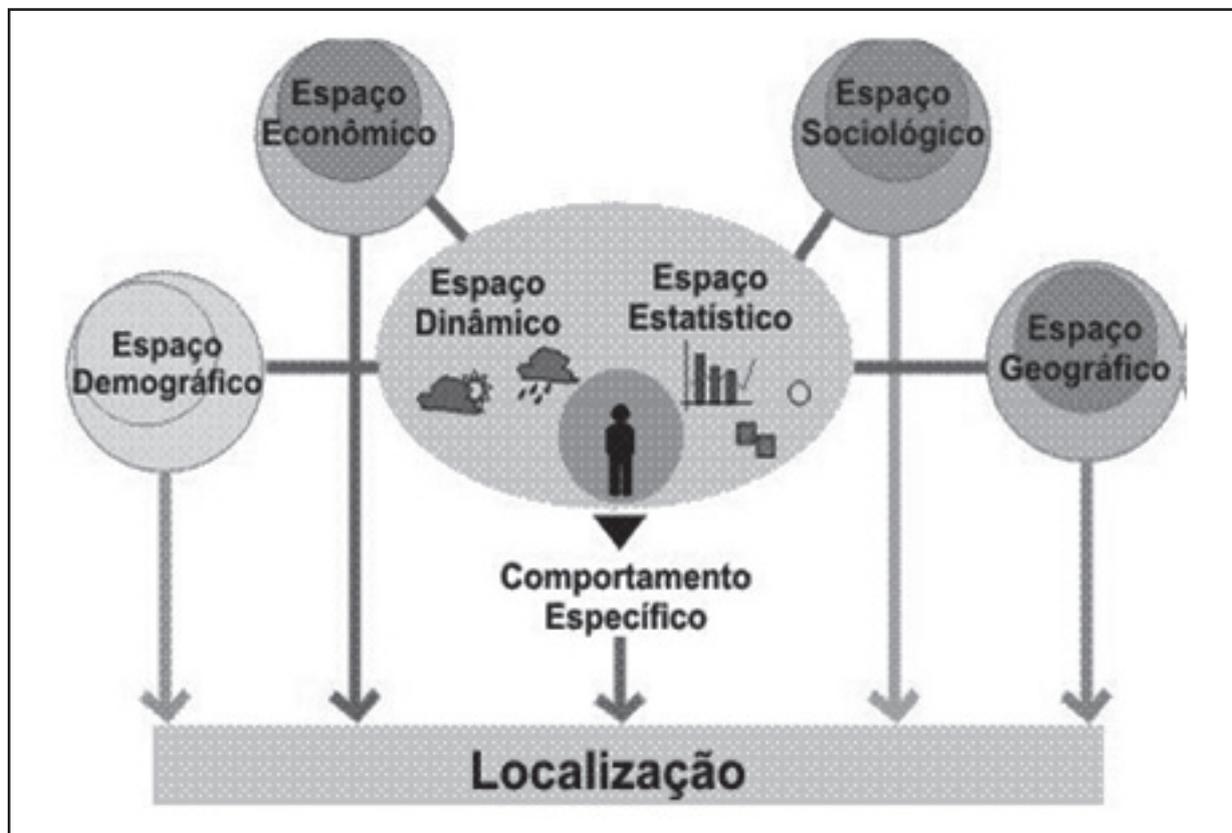
As características que diferenciam um determinado lugar dos demais, resultam dos diferentes tipos de espaço que vão se distinguindo pelas atividades humanas que ali são desenvol-

---

<sup>1</sup> Centro Universitário Leonardo Da Vinci – UNIASSELVI. Rodovia BR 470, Km 71, no 1.040, Bairro Benedito. Caixa Postal 191. CEP 89130-000 – Indaial/SC. Fone (47) 3281-9000 – Fax (47) 3281-9090. Site: [www.uniasselvi.com.br](http://www.uniasselvi.com.br)

vidas, e também pelas relações estabelecidas entre o homem e este mesmo espaço, conforme apresenta a Figura 1. Com isso, torna-se possível identificar diferenças entre públicos com comportamentos específicos, que vivem em espaços geográficos distintos.

Figura 1. Diversos espaços e as relações com o homem



Fonte: Cavion e Philips (2006)

Os comportamentos que são observados pelo geomarketing abrangem as variáveis dinâmicas em determinado espaço onde há atuação humana (CAVION; PHILIPS, 2006)

Na estratégia de marketing, a escolha certa da localização da empresa através do geomarketing, tende a proporcionar nas organizações o conhecimento mais acurado de determinado mercado geográfico, isto é, conhecer mais assertivamente as preferências desse mercado, as quais estão diretamente conectadas à área geográfica em que vivem. Desta forma, o geomarketing tende a se tornar um grande alvo de interesse de empresas, com intuito de conhecer melhor as necessidades de clientes cada vez mais exigentes.

Como objetivo, o paper vem apresentar um levantamento teórico sobre a aplicabilidade do *geomarketing* na gestão estratégica de marketing, com a finalidade de mostrar como as empresas podem utilizar essa ferramenta na hora de tomar decisões com relação as suas ações de *marketing*.

Metodologicamente, este trabalho se enquadra como um estudo exploratório bibliográfico. É determinado como exploratório, pois a gama de estudos teóricos sobre *geomarketing* não está suficientemente sendo disponibilizada à comunidade científica, impossibilitando o entendimento dessa ferramenta por grande parte das organizações e assim limitando-as a seu uso bibliográfico, pois está calçado em informações teóricas previamente tratadas por meio de livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, dissertações e teses sobre o tema geomarketing e estratégias de localização.

---

## **Geomarketing e sua relação com o marketing**

O *geomarketing* é um ramo de aplicação do geoprocessamento que possibilita a organização e a manipulação de informações referentes à pesquisa e clientes a partir de um ponto geográfico, isto é, de uma localidade. Também pode ser definido como o estudo das relações existentes entre as estratégias e políticas de *marketing* e o território onde a organização, seus clientes, fornecedores, pontos de distribuição estão localizados (PEREIRA, 2004).

O artigo *Marketing* para o século XXI (LAUX, 2013) cita que o *geomarketing* utiliza-se de técnicas avançadas de sistemas de informações a fim de obter um conhecimento mais profundo e real do mercado em suas várias nuances, especialmente aquelas vinculadas ao espaço onde as transações ocorrem.

Segundo Cavion e Philips (2006) o *geomarketing* ainda pode ser conceituado como o conjunto de técnicas que permitem a identificação de dados geocodificados; técnicas que permitem analisar a realidade socioeconômica de um ponto de vista geográfico; conjunto de dados tratados e coletados através de uma metodologia que objetiva informações de apoio à decisão sob a forma de representações espaciais ligadas à cartografia.

Pereira (2004), implementando os conhecimentos sobre *geomarketing*, fala que os 4 Ps de marketing (produto, preço, promoção e praça) podem estar relacionados da seguinte forma:

- Produto: pessoas compram e moram em determinados locais e, desta forma, é possível identificar locais onde segmentos de pessoas têm os mesmos hábitos, desejos e preferências de consumo.

- Preço: utilização de técnicas para se determinar preço de produtos baseadas em determinada região. Assim, muitos fabricantes acabam fixando preços por região ou por ponto-base. A melhor localização da indústria, depósito ou centro de distribuição, é fator primordial na determinação de preço.

- Promoção: em função de região ou área geográfica os interesses do público-alvo podem ter grande variação. Torna-se importante então conhecer as características de cada mercado alvo a fim de melhorar o contato entre organização e clientes.

- Praça: a localização de pontos comerciais também é de grande importância, pois o acesso, o deslocamento, o tráfego de pessoas e perfil sóciodemográfico são fundamentais para as atividades comerciais da empresa.

Fatores de localização que também se inserem no âmbito do *geomarketing* dão subsídios a serem aplicados na gestão estratégica de *marketing*. As diferenças nos valores nacionais, de culturas, as estruturas econômicas, a história são fatores que contribuem para o êxito das estratégias de *marketing*. Logo, em diferentes locais encontram-se disparidades marcantes nos padrões de competitividade. Certos lugares obtêm êxito em determinados setores porque o local é mais apropriado.

Assim, conforme estudos de Neves e Costa (2008), são considerados atributos determinantes como fatores de localização na formulação de estratégias:

- Condição dos Fatores: tratam da localização quanto aos fatores de produção como mão de obra qualificada e infraestrutura.

- Condições da Procura: tratam da procura do mercado interno para com os produtos ou serviços do setor.

- Setores Correlatos e de Apoio: tratam da presença ou ausência de setores fornecedores e outros correlatos que sejam competitivos.

- Estratégia, Estrutura e Rivalidade das Empresas: tratam das condições predominantes da localização que determinam como as empresas são constituídas, organizadas e gerenciadas assim como a natureza da rivalidade do mercado.

## Origem e composição do *geomarketing*

O surgimento do *geomarketing* se deu através da relação entre áreas do conhecimento distintas, isto é, surgiu através da evolução de pensamentos traçados por diferentes áreas de conhecimento. O *geomarketing* é visto como um conceito recente, começando sua atuação mais fortemente em meados do ano 2000. Pode-se verificar conforme figura a seguir: (CAVION; PHILIPS, 2006)

Figura 2. Ramos do conhecimento que deram início à ideia do *geomarketing*



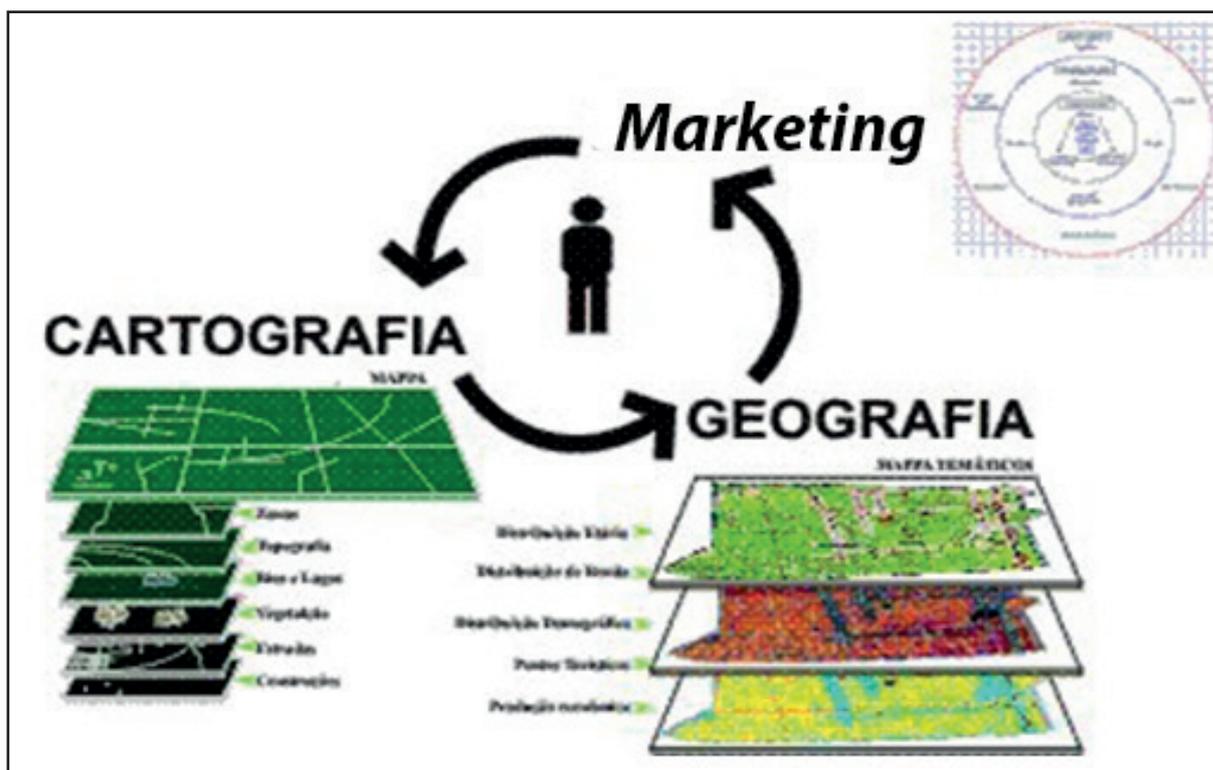
Fonte: Cavion e Philips (2006)

Um dos primeiros estudos em que se tratou de localização, trabalhava a releitura da análise econômica sobre o espaço geográfico a partir do estudo da localização dos principais tipos de culturas agrícolas, distâncias dos mercados e custos dos transportes. Esse estudo foi desenvolvido por Von Thunen, em 1895 (CAVION; PHILIP, 2006).

A colaboração do *geomarketing* para o *marketing* desencadeou visões novas sobre a dimensão espacial dos fenômenos socioeconômicos tão importantes nas estratégias de *marketing*. Com o seu surgimento na década de 80, o *geomarketing* passa a ser aplicado no *marketing* a partir do momento em que passa a revelar e medir a influência da localização sobre as atividades de consumo, sobre os concorrentes e também sobre o próprio mix de *marketing*. (CAVION; PHILIPS, 2006)

As disciplinas que fundamentam o *geomarketing* são a cartografia, a geografia e o *marketing*. O *geomarketing* funciona através da interação entre elas, contribuindo, em conjunto, de forma determinante para a veracidade das informações.

Figura 3. Disciplinas que compõem o estudo do geomarketing



Fonte: Cavion e Philips (2006)

Nesta relação, 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.

### A aplicabilidade do *geomarketing*

Variadas são as aplicações do *geomarketing* nas estratégias de *marketing*. Um banco de dados geográfico tem a possibilidade de armazenamento da localização e das informações dos postos de vendas e regiões de vendas, tanto em nível municipal, estadual, como em caráter nacional. Tais informações irão direcionar a empresa a uma visualização de oportunidades e tendências de mercado, permitindo várias análises desse, além de sua avaliação com relação ao desempenho das vendas, e de facilitar a tomada de decisão.

O conhecimento do potencial de uma determinada região pode direcionar uma empresa a vários tipos de aplicação, como: a escolha de um novo ponto comercial para iniciar um negócio, indicando o estudo geográfico as melhores regiões e assim aumentando as possibilidades de sucesso do empreendimento, bem como reduzindo seus riscos; também pode ajudar na implantação de um novo estabelecimento, identificando os efeitos que uma nova loja pode causar nas outras lojas já existentes na área escolhida; possibilitar maior atuação do marketing direto pelas empresas; conhecer áreas potenciais de atuação segmentando clientes; identificar barreiras naturais (rios, mares, lagos, rodovias, pontes, parques, cemitérios etc.) quanto à atuação da empresa na região e facilitar os resultados de ações promocionais; integrar um sistema de *marketing* relacional melhorando o desempenho da empresa com relação ao atendimento das

---

necessidades de seus clientes.

Ainda com relação à aplicabilidade do *geomarketing* (*MARKETING GEOGRÁFICO*, 2013), pode-se relacionar os seguintes estudos: análise de negócios: penetração em mercados e identificação de oportunidades; análise de competências: representação da posição da empresa em determinada região; segmentação de clientes: através da análise socioeconômica; e na utilização de marketing direto e de relacionamento: seleção de público específico em determinados locais para ações da empresa.

A aplicação do *geomarketing* apresenta-se de forma crescente, oferecendo informações relevantes sobre o mercado de cada região e auxiliando a tomada de decisão sobre a implantação de pontos de vendas de produtos e de unidades fabris, nas mudanças nos produtos e serviços, na prospecção de novos clientes e nas promoções.

### **Considerações finais**

O *geomarketing* permite levantar e manipular dados relativos ao espaço demográfico (comportamento das pessoas), espaço geográfico (ocupação do espaço e sua organização), espaço sociológico e econômico (realidade socioeconômica das pessoas). Permite identificar com bastante precisão os locais de maior potencial de consumo de um produto em um bairro, cidade ou região. Consiste no cruzamento de informações sobre mercado, vendas e *marketing*, possibilitando análise e visualização em mapas de comportamento das pessoas que compõem a localização em estudo. É uma ferramenta que tende a minimizar erros e a subjetividade da decisão das empresas que utilizam o marketing geográfico como estratégia de gestão. Tal ferramenta identifica o público-alvo da organização e aprofunda o conhecimento sobre os clientes identificando futuras oportunidades e consumidores.

Com relação às limitações, uma decisão incorreta com relação à localização, pode ocasionar erros relacionados aos 4 Ps de marketing, visto que no *marketing* existe um forte inter-relacionamento entre ponto, preço, produto e promoção. Caso uma empresa comece a funcionar em um lugar errado, os itens: preço, produto e promoção devem ser revistos, pois correm o risco de direcionar a organização a equivocadas tomadas de decisões.

A idéia de utilização do *geomarketing* ainda está em crescente processo de exploração por parte das empresas. Ela pode ser utilizada com o foco no cliente e no mercado, de forma tática ou estratégica, a fim de ampliar sua atuação no mercado e aprofundar o entendimento das características de um público-alvo.

### **Referências**

CAVION, Renata; PHILIPS, Jurgen. **Os fundamentos do geomarketing**: cartografia, geografia e marketing. COBRAC – Congresso Brasileiro de Cadastro Técnico Multifinalitário. UFSC, out. 2006.

LAUX, Raul Otto. **Marketing no século XXI**. Disponível em: <<http://www.cesblu.br/revista/artigos/Artigo%20Prof.Raulpronto1.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2013.

MARKETING GEOGRÁFICO. Disponível em <<http://www.ti.eptisa.com/pdf/Ficha20ICM.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2013.

---

NEVES, João Adamor Dias; COSTA, Átila Mendes. Fatores de localização de postos de combustíveis em Fortaleza. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**. ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Curitiba, v.12, 2008.

PEREIRA, Angélica Aparecida. **Geomarketing**: definições e estudo de uma aplicação usando sistemas de informações geográficas. Monografia apresentada ao curso de Análise de Sistemas. Universidade São Francisco, São Paulo, 2004.

---

Artigo recebido em 15/06/16. Aceito em 18/08/16.

---