REVISTA ERR01 ISSN: 2595-1378

RAMOS, CATEGORIAS E PRINCIPIOS DA GEOGRAFIA ANALISADOS NA PERSPETIVA DO GEOMARKETING

BRANCHES, CATEGORIES AND PRINCIPLES OF GEOGRAPHY ANALYZED FROM THE PERSPECTIVE OF GEOMARKETING

RAMAS, CATEGORÍAS Y PRINCIPIOS DE LA GEOGRAFÍA ANALIZADOS DESDE LA PERSPECTIVA DEL GEOMARKETING

https://doi.org/10.56238/ERR01v10n3-020

Pedro Miguel da Silva Fernandes
Doutorado em Geografia
Instituição: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC)
E-mail: pmsfebooks@gmail.com
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-3873-5657

RESUMO
A utilização do geomarketing é hoje uma tendência nas organizações e instituições. Esta ferramenta recebe e trata informação oriunda dos sistemas de informação geográfica com o intuito de apoiar a tomada de decisão nos departamentos de Marketing. O presente artigo constitui uma adaptação de uma seção da minha tese de doutoramento, dedicada ao geomarketing, defendida e aprovada na FLUC - Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, e tem por objetivo lançar uma análise sobre alguns aspetos essenciais da Geografia, como os seus os ramos, as suas categorias e os seus princípios norteadores, tendo em conta a perspectiva do geomarketing. Do ponto de vista metodológico seguiu-se uma pesquisa bibliográfica. Os resultados evidenciam que o geomarketing se encontra presente de forma interdisciplinar nos ramos, implícito nas cinco categorias de análise geográfica e também nos seus vários princípios.

Palavras-chave: Geografia. Geomarketing. Ramos da Geografia. Categorias da Geografia. Princípios da Geografia.

ABSTRACT
The use of geomarketing is currently a trend in organizations and institutions. This tool receives and processes information from geographic information systems to support decision-making in Marketing departments. This article is an adaptation of a section of my doctoral thesis about geomarketing, approved at FLUC - Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. This article aims to analyze some essential aspects of Geography, such as its branches, categories, and guiding principles, from a geomarketing perspective. Methodologically, a bibliographical search was conducted. The results demonstrate that geomarketing is present in an interdisciplinary manner across the branches, implicit in the five categories of geographic analysis and also in its various principles.

Keywords: Geography. Geomarketing. Branches of Geography. Categories Geography. Principles of Geography.

ISSN: 2595-1378

RESUMEN
El uso del geomarketing es tendencia en organizaciones e instituciones. Esta herramienta recibe y procesa información de sistemas de información geográfica para apoyar la toma de decisiones en los departamentos de marketing. Este artículo es una adaptación de una sección de mi tesis doctoral sobre geomarketing, defendida y aprobada en la FLUC - Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Su objetivo es analizar algunos aspectos esenciales de la geografía, como sus ramas, categorías y principios rectores, desde una perspectiva geomarketing. Metodológicamente, se realizó una búsqueda bibliográfica. Los resultados demuestran que el geomarketing está presente de forma interdisciplinaria en todas las ramas, implícito en las cinco categorías del análisis geográfico y también en sus diversos principios.

Palabras-clave: Geografía. Geomarketing. Ramas de la Geografia. Categorías de Geografía. Princípios de Geografía.

ISSN: 2595-1378

1 INTRODUÇÃO

A Geografia é uma ciência antiga, caraterizada por uma forte componente interdisciplinar, vista ao longo dos tempos em variadas perspectivas e abordagens. Quanto à sua essência, podemos encontrar, em épocas distintas, diversos entendimentos.

Para Humboldt (1862), "A Geografia é uma ciência de síntese de todos os fenómenos que ocorrem na Terra".

Por sua vez, Martonne (1959) sugere que a "A Geografia é a ciência que estuda a distribuição dos fenómenos físicos, biológicos e humanos pela superfície da Terra, as causas desta distribuição e as relações locais desses fenómenos".

Na opinião de Andrade (1998), "A Geografia é a ciência que estuda o espaço geográfico, espaço produzido pelo homem ao intervir no meio natural, adaptando-o à sua exploração, à utilização dos seus recursos, segundo as formas institucionais e as disponibilidades culturais, técnicas e econômicas de que dispõe".

Mais recentemente, de acordo com Barbosa (2016, pp. 82-83), "A Geografia é a ciência que estuda o espaço geográfico e as transformações que nele ocorrem, resultantes das relações estabelecidas entre as pessoas, os distintos grupos sociais e a natureza. Definida como o ramo científico que estuda a sociedade e sua organização sobre o espaço, a Geografia busca explicar como explora e dispõe dos recursos da natureza".

No fundo, pode-se argumentar que a Geografia procura estudar as relações que se estabelecem entre o Homem e o meio que o envolve, "(…) é a ciência de relações espaciais" (Silva, 2007, p. 41) e, sendo uma ciência de síntese, "(…) integra todos os conhecimentos na apreciação de um lugar (espaço, região, etc)" (Gomes, 2009, p. 17).

A profunda interdisciplinaridade da Geografia, neste caso com o Marketing, deu origem ao denominado geomarketing (Fernandes, 2023b, p. 294), uma ferramenta atualmente utilizada nos mais variados contextos, na qual os sistemas de informação geográfica desempenham um papel essencial. As vantagens da sua aplicação passam pela determinação do melhor lugar para criar novas instalações, mas também um ajustamento de produtos e serviços ao perfil do cliente. No fundo, "(…) os especialistas de marketing direcionam seus produtos através da força de vendas para regiões com potencial mercadológico, mas também se preocupam em desenhar campanhas publicitárias para seus clientes com base na sua localização geográfica." (Fernandes, 2023b, pp. 294-295).

No contexto do tema desta investigação, concordamos em pleno com a opinião de Antonio (2019, p. 23): "(…) o Geomarketing apropria-se da visão geográfica através da construção de mapas temáticos, nos quais são representados os negócios, os consumidores, o processo de consumo, a relação com o território e suas transformações".

O presente artigo tem por objetivo central lançar um olhar sobre alguns aspetos essenciais no contexto da Geografia, nomeadamente os seus ramos, as suas categorias e os seus princípios norteadores na perspetiva do geomarketing. Procura-se perceber, através de uma pesquisa bibliográfica, até que ponto o geomarketing se integra, e de que forma, nestes âmbitos.

Esta investigação encontra-se estruturada em diversos títulos. Para além da introdução, na qual se apresentam os seus fundamentos, temos também o enquadramento teórico, no qual se tecem considerações sobre os diversos aspetos da geografia que vão ser analisados na perspectiva do geomarketing. Contém também um título dedicado à metodologia, um outro dedicado à discussão de resultados e as respetivas conclusões.

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A Geografia é habitualmente estruturada em Geografia Geral e Geografia Regional. A Geografia Geral é composta pela Geografia Física e pela Geografia Humana. A partir destes ramos irradiam outras categorias e sub-ramos.

No que diz respeito ao ramo da Geografia Física, "(…) vasto e complexo" (do Nascimento e Sampaio, 2004, p. 168), dedica-se ao estudo dos fenómenos físicos que se refletem nas paisagens, "(…) which aims to understand the physical problems (…)" (Erkin e Shakhrizoda, 2022, p. 146). Pode ser subdividida em ramos como a Geomorfologia, Climatologia, Hidrologia, entre outros (Uhlig, 1971).

Por sua vez, a Geografia Humana estuda as relações do homem com a sociedade, "(…) concentrates on the patterns of human settlements, human activities and their relations with the environment" (Balasubramanian, 2016, p. 3) e divide-se habitualmente noutros sub-ramos, tais como: Geografia Urbana, Geografia Agrária, Geografia Económica, Geografia Social, Geografia Política, entre outras.

Em relação à Geografia Económica, analisemos a definição de Chorincas (2001, p. 111): "A Geografia Económica é, em poucas palavras, a análise da superfície terrestre em todos os aspectos que interessam do ponto de vista económico".

A Geografia Económica constitui, então, o sub-ramo da Geografia Humana que se dedica ao estudo das atividades económicas, que se preocupa com os processos económicos, no fundo, é um produto da fusão entre Geografia e Economia. A abrangência da Geografia Económica tem sido abordada por autores, tais como Claval (1980), O'Sullivan (1981), Barnes e Christophers (2018), Coe *et al*. (2019) e Anderson (2012).

Por sua vez, a Geografia Social é entendida como o sub-ramo/sub-disciplina que trata das questões sociais no território (Ali, 2023, p. 2).

ISSN: 2595-1378

Noutra perspetiva, a Geografia Regional, como se deduz da própria designação, tem uma preocupação regional, "(…) studies the regions of all sizes across the earth." (Erkin e Shakhrizoda, 2022, p. 146).

Na literatura é consensual considerar-se que a análise geográfica comporta cinco categorias fundamentais: espaço geográfico, paisagem, território, lugar e região. A este propósito, vejam-se as considerações de Cruz (2010):

> A Geografia como qualquer campo disciplinar construiu ao longo de seu percurso uma grande variedade de teorias, conceitos e categorias analíticas, mas há um razoável consenso de que existem algumas categorias estruturantes desse campo científico: o espaço, a paisagem, o território, o lugar e, mais recentemente, poderíamos incluir também o conceito de rede. Esses são considerados pela comunidade como aqueles que conferem uma relativa identidade à Geografia como ciência. (Cruz, 2010, p. 2)

Segundo Contel (2011, p. 67), estas categorias "(…) têm enorme significado para a explicação geográfica do mundo".

Em relação à primeira categoria, o espaço geográfico, facilmente constatamos que este tem sido alvo de diversas definições ao longo do tempo. Na realidade, não se torna possível afirmar que exista uma única definição única, mas, no fundo, pode ser entendido como o resultado da transformação que vai sofrendo pela ação do Homem. Vejamos o entendimento de Santos (2006):

> (…) um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações, sua definição varia com as épocas, isto é, com a natureza dos objetos e a natureza das ações presentes em cada momento histórico. Já que a técnica é também social, pode-se lembrar que sistemas de objetos e sistemas de ações em conjunto constituem sistemas técnicos, cuja sucessão nos dá a história do espaço geográfico. (Santos, 2006, p. 226)

Neste ponto, interessa prestar atenção às considerações de Santos (1985, p. 5), que sugere que o espaço geográfico é composto por cinco elementos: homens, firmas, instituições, meio ecológico e infraestruturas.

Em relação à categoria paisagem, "(…) um tema antigo na geografia" (Schier, 2003, p. 80), é habitualmente subdividida em paisagem natural e paisagem cultural, respetivamente sem ou com a ação de transformação desenvolvida pelo Homem.

Quanto ao lugar, este pode ser entendido como todo aquele ponto/local com o qual se sente afinidade, ou seja, "Lugar é qualquer localidade que tem significado para uma pessoa ou grupo de pessoas" (Tuan, 2011, p. 5).

Quando se aborda a questão da definição de território constata-se que, na maioria das vezes, este é visto como uma integração de poder. Vários autores (Raffestin, 1993, Lopes de Souza, 1995, de Sousa Moraes e Rodrigues, 2013, entre outros), sugerem diversas definições de território, mas a

ISSN: 2595-1378

palavra "poder" é comum aos seus discursos. Teixeira e Andrade (2010) desenvolveram também um interessante estudo contendo uma revisão de literatura sobre autores que abordaram o tema.

Neste contexto, veja-se ainda a opinião de Bordo *et al*. (2012), referindo-se à publicação de Andrade (1995):

> Manuel Correia de Andrade retrata o território com uma abordagem profundamente política e econômica de ocupação do espaço, referindo-se tanto ao poder político estatal como ao poder econômico das grandes empresas na constituição do território. (Bordo *et al*., 2012, p. 9).

É também importante citar Shneider (2004, p. 99), que realça que o território pode ser visto como um "(…) espaço de ação em que transcorrem as relações sociais, econômicas, políticas e institucionais". Sendo assim, na perspetiva territorial, e tendo em conta que o território é composto por várias entidades (empresas, associações, outras.), como se pode deduzir das palavras de Lévesque (2009, p. 117), somos levados a crer que o geomarketing pode tornar estas entidades mais bem informados e consequentemente mais competitivos.

Entrando agora na última categoria, a região, que sofreu inúmeras tentativas de definição ao longo do tempo, pode ser entendida como uma parte do espaço geográfico (Cunha, 2000, p. 53). No contexto da Geografia a região constitui uma "categoria analítica" (Vieira, 2013, p. 23) e um "conceito-chave para os geógrafos" (Ferreira e Oliveira, 2010, p. 11).

Ao longo do tempo, também foram sendo enunciados vários princípios que haveriam de se tornar basilares em ciência geográfica. De acordo com vários autores, como Fonseca e Caracristi (2009, p. 145), de Moraes (2018, p. 315) e Nogueira e Carneiro (2009, p. 30), os princípios da Geografia são os que enunciamos de seguida: Princípio da Localização ou Extensão, Princípio da Analogia ou Generalização, Princípio da Causalidade, Princípio da Atividade e Princípio da Conexão.

O Princípio da Localização ou Extensão deveu-se ao geógrafo alemão Frederick Ratzel (1844-1904), um importante nome da Geografia Clássica. Segundo este princípio, um fenómeno geográfico deve situar-se/delimitar-se num determinado espaço geográfico (Salviano, 2021, p. 6).

Por sua vez, o Princípio da Analogia ou Generalização teve a génese em Karl Ritter (1779-1859) e em Vidal de La Blanche (1845-1918), que consideram que um fenómeno geográfico deve ser comparado com outros semelhantes, "(…) levando em consideração diferenças e semelhanças" (Salviano, 2021, p. 6), para que se obtenham informações relevantes, por exemplo a comparação entre duas áreas de estudo. Nas palavras de Fonseca e Caracrisi, (2009, p. 155): "(…), este princípio afirmava que os fatos devem ser comparados, observando-se suas semelhanças e diferenças, para, só então, tirar-se conclusões".

ISSN: 2595-1378

Da autoria de Alexander von Humboldt (1769-1859), resultou o Princípio da Causalidade, que considera que "Os fenómenos espaciais tem uma causa" (Salviano, 2021, p. 6), que deve ser analisada.

Segundo o Princípio da Atividade, de Jean Brunhes (1869-1930), tudo se transforma e reorganiza de forma dinâmica (da Silva, 2018, p. 31).

Temos ainda o Princípio da Conexão, também da autoria de Jean Brunhes, que sugere que os fenómenos geográficos não são isolados (da Silva, 2018, p. 31).

3 METODOLOGIA

Um estudo desta natureza, que procura lançar uma reflexão profunda sobre uma ferramenta recente, implica que seja recolhido todo um conjunto de informação em variadas fontes. Por isso mesmo, seguimos as considerações de Martins e Theóphilo (2016, p. 52), os quais sugerem que "Uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, *sites*, CDs, anais de congressos etc".

4 DISCUSSÃO

O geomarketing enquadra-se nos ramos indicados. Desde logo, a criação de novas empresas é condicionada por barreiras físicas e pela origem geográfica das matérias-primas (Geografia Física), ou seja, "(…) as empresas procuram criar negócios em locais que lhe proporcionem as melhores condições geográficas para o exercício da sua atividade" (Fernandes, 2023a, p. 110), pelo que se pode afirmar que o geomarketing, enquanto ferramenta de escolha do melhor lugar para novas instalações, ou unidades fabris, deve ter em conta os aspetos físicos da região em causa. As caraterísticas físicas são fatores condicionantes, como sugere Tim Marshall nos seus livros "Prisioneiros da Geografia" (Marshall, 2020) e "Poder da Geografia" (Marshall, 2021).

Para Santos (1985, p. 8), "(…) duas fábricas montadas ao mesmo tempo por uma mesma firma, dotadas das mesmas qualidades técnicas, mas localizadas em lugares diferentes, atribuem aos seus proprietários resultados diferentes." Por exemplo, as vias de comunicação utilizadas para escoar o produto final podem constituir uma forma de diferenciação. O geomarketing pode desempenhar um papel crucial na maximização das rotas de entrega.

Na perspetiva de utilização de geomarketing como meio para garantir a fidelização dos clientes, devem-se também ter em conta que as caraterísticas físicas (qualidade de acessos e vias de comunicação, transportes adequados, etc.) condicionam ou facilitam a deslocação dos clientes/utilizadores desde as áreas de influência em que se concentram até aos respetivos pontos

comerciais habituais, mesmo estando em presença de promoções apelativas. Os custos excessivos com a deslocação podem não compensar a deslocação a esse ponto comercial.

Por outro lado, em termos de Geografia Humana, o geomarketing enquadra-se essencialmente nos sub-ramos da Geografia Económica e da Geografia Social.

Com base nos autores indicados atrás, Claval (1980), O'Sullivan (1981), Barnes e Christophers (2018), Coe *et al*. (2019) e Anderson (2012), pode-se afirmar que os estudos vistos na vertente da Geografia Económica comportam aspetos como: a forma como se distribuem as atividades sobre o território, a localização industrial, o comércio e organizações internacionais, as rotas comerciais, os sistemas de transportes, os blocos económicos, os modelos de crescimento e desenvolvimento económico, entre outros.

O geomarketing enquadra-se claramente nestes contextos, na medida em que está presente no dia-a-dia das organizações que desenvolvem as mais diversas atividades económicas, atividades essas que se desenrolam no seio do território. Sendo uma ferramenta multifacetada, com o intuito de escolher uma nova localização ou angariar novos clientes/utilizadores, pode hoje ser aplicada nas mais variadas atividades, e em diferentes setores de atividade.

Já é habitual encontrar hoje aplicações de geomarketing, não apenas na indústria com o objetivo de escolher o melhor lugar para instalar uma nova unidade industrial, mas também nos serviços, como é o caso de seguradoras e da banca, que se dedicam à prospeção de novos mercados com recurso a ferramentas desta natureza.

Na perspetiva da Geografia Social, o geomarketing pode ser aplicado como um meio de melhorar a qualidade de vida, como sugerem Albornoz Del Valle *et al*. (2020). A utilização de ferramentas de geomarketing terá, neste caso, um uso vocacionado para o bem-estar do cidadão.

Ainda com um papel social, desta vez no contexto do turismo, é habitual as autarquias incentivarem dinâmicas turísticas criativas que geram informação sobre o perfil de cliente (histórico do que visitou) por forma a que seja cativado a voltar àquele concelho. A presença do geomarketing começa já a sentir-se em áreas rurais e em organizações não lucrativas.

Os municípios, pela importância que desempenham na dinamização do território, também podem incentivar a escolha da localização de uma zona industrial, ou outro tipo de infraestruturas, em sintonia com ferramentas de geomarketing, concentrando informação dispersa nos seus vários departamentos.

Finalmente, o geomarketing pode ainda desempenhar um papel regional, pelo que se integra em estudos da Geografia Regional, já se encontram trabalhos desta natureza por áreas rurais, por exemplo Poli (2021) e Núñez Tamarima (2022).

Para concluir esta seção, em nosso entender, perspetiva-se no horizonte que o geomarketing evoluirá no sentido de se tornar transversal a todos os setores de atividade das organizações, assumindo-se como multissetorial, tornando-se assim numa referência importante nos contextos da Geografia Económica, da Geografia Social e da Geografia Regional.

Lançando agora a discussão em termos de categorias, no que diz respeito ao espaço geográfico, seguindo as considerações de Santos (1985, p. 5), elencadas no referencial teórico, pode-se dizer que o geomarketing reúne condições para que possa ser aplicado em diversos tipos de organizações (firmas) e também instituições, que, por sua vez, se encontram distribuídas de forma mais ou menos regular no espaço geográfico.

Também se pode falar em interação entre diversas empresas, que podem assumir-se como clientes/fornecedoras entre si, gerando relações de Business-to-Business (B2B)[1].

Por outro lado, os clientes/utilizadores/consumidores/cidadãos (homens), que são o alvo principal das campanhas de marketing, localizam-se e movimentam-se no contexto deste espaço geográfico. As empresas procuram fornecer-lhes produtos e serviços, ou seja, incentivam-se os modelos de Business-to-Consumer (B2C)[2].

Quanto ao meio ecológico, "(…) conjunto de complexos territoriais que constituem a base física do trabalho humano." (Santos, 1985, p. 5), pode ser visto como a concorrência presente no meio envolvente, que as empresas procuram ultrapassar com adequadas políticas de marketing/geomarketing.

Ainda noutra perspetiva, estes homens também podem desempenhar funções ao nível do departamento de marketing/geomarketing, no interior de determinadas infraestruturas.

Quanto à paisagem, pelo sentido visto atrás, pode-se dizer que o geomarketing, de alguma forma, é gerador de transformação na paisagem. Imaginemos, a título exemplificativo, o caso de um grande grupo empresarial que pretende abrir uma nova unidade industrial, e opta por recorrer a esta ferramenta para tentar determinar a melhor localização em função de vias de comunicação, movimentação de pessoas, etc. Ao decidir a localização exata e optar por construir uma nova fábrica, por exemplo num local isolado e relativamente próximo das fontes de matérias-primas, está a contribuir para alterar a paisagem desse local, dotando aquele espaço de novas infraestruturas.

[1] Modelo de negócios que pressupõe trocas comerciais entre empresas (fornecedoras/clientes entre si). Posteriormente, no contexto da mobilidade, adaptados para modelos de Mobile Business-to-Business (M-B2B), por exemplo os denominados marketplaces móveis (Fernandes, 2018, p. 50)

[2] Modelo de negócios referente a empresas que comercializam para clientes finais. Tal como os anteriores, evoluíram para Mobile Business- to-Consumer (M-B2C)

Noutra perspetiva, ao criar eventuais novos postos de trabalho, pode atrair/potenciar novos negócios para aquele local, e assim encetar uma nova transformação da paisagem, por exemplo com o desenvolvimento de novas vias de comunicação para aquele local em concreto.

Do ponto de vista da categoria lugar, pode-se referir que, no contexto do geomarketing, um posto de trabalho, enquanto lugar, pode ser gerado pela necessidade de recursos humanos apropriados para o departamento de marketing/geomarketing. Uma zona industrial é também, por si só, um lugar, caraterizado pela existência de infraestruturas dos mais variados tipos e com múltiplas atividades.

Em termos de categoria território, pode-se dizer que as empresas mais bem informadas dispõem de algum tipo de poder (económico, competitivo) em relação aos seus clientes e concorrentes diretos, pelo que se concorda em pleno com a afirmação "A velha frase "informação é poder" deve ser complementada com "informação é vantagem competitiva"" (de Freitas e Kladis, 1995, p. 82).

Considerando na sua atividade uma ferramenta que permita conhecer de forma mais afinada os hábitos de consumo e localização dos seus clientes/utilizadores, a organização/instituição tem o poder de enviar informação publicitária ajustada ao respetivo perfil.

O autor Antonio (2019) discute a ligação entre o território de Milton Santos e o território do geomarketing, sugerindo que "Ao estabelecer uma relação com o território tratado por Milton Santos e o território apresentado pelo Geomarketing, percebe-se que em ambos o conceito de espaço tem uma abordagem econômica, social e política, (...)" (Antonio, 2019, p. 32).

O território também pode, e deve, ser também visto na perspetiva social, como sugere, por exemplo, entre outros, Shneider (2004). Sendo assim, as autarquias, ao utilizarem esta ferramenta como auxiliar na pesquisa e retenção de novos turistas, de alguma forma, estão a promover as relações económicas, mas também as relações sociais do seu concelho/território.

Por outro lado, ainda no que respeita ao território, não devemos esquecer que este evolui permanentemente, dotado de dinâmica e inovação. Hoje, fala-se em territórios inteligentes, logo o geomarketing, que se integra cada vez mais com tecnologias caraterizadas por um elevado grau de sofisticação (Realidade Aumentada, Inteligência Artificial), pode mesmo ser visto como uma forma de inovação territorial ou até de inteligência territorial.

Finalmente, do ponto de vista da região, é muito habitual as organizações referirem-se ao geomarketing com um sentido regional, sugerindo produtos ou publicidades ajustadas por região de atuação, na medida em que "Reconhecer o comportamento entre regiões comerciais e o perfil do consumidor, bem como a relação desses indivíduos com o território, determina o produto destinado a esse público-alvo" (António, 2019, p. 23).

Neste âmbito, Gomes (1995, p. 54), tece a seguinte consideração, com a qual se concorda, em relação ao uso da palavra região pelas organizações: "(…) como estratégia de gestão dos seus

respectivos negócios dentro do mesmo sentido de delimitação de circunscrições e hierarquias administrativas".

Finalmente do ponto de vista dos princípios elencados, constata-se que todos se relacionam de forma mais ou menos direta com o geomarketing.

Quanto ao primeiro princípio, o da localização, no caso da aplicação de sistemas de geomarketing em contexto organizacional, torna-se fundamental compreender a localização e delimitação espacial, quer na perspetiva da instalação de uma nova unidade fabril, escritório ou filial, quer na perspetiva da localização do cliente/potencial cliente que se pretende manter ou captar com políticas de retenção adequadas. Por exemplo, a utilização de geomarketing baseado numa cerca virtual, Geofencing, torna necessária a definição de uma área de abrangência.

Por outro lado, o cliente/cidadão/utilizador move-se hoje no território com muita facilidade, sendo importante do ponto de vista comercial/marketing e da fidelização, seguir, com recurso a meios apropriados, esse seu trajeto no território. Também se pode falar numa perspetiva de expansão económica do território, com novas empresas e com novos sistemas de retenção de clientes.

Na perspetiva das instituições, as autarquias necessitam de entender como os seus munícipes e turistas se localizam/se movimentam no seu concelho (em que freguesias, praias fluviais, eventos, etc.)

No contexto do Princípio da Analogia ou Generalização, no sentido do geomarketing, é comum proceder à utilização de áreas de influência, anéis, em função da proximidade ao ponto de venda. Em cada área/território, incluem-se clientes de vários perfis. Logo, reveste-se de particular interesse proceder à comparação de dados entre anéis ou áreas territoriais semelhantes, por forma a tentar compreender territorialmente a migração de clientes entre anéis ou mesmo a sua desistência dos produtos daquela empresa. A própria geografia física do território em que se inserem os clientes pode condicionar a deslocação do cliente ao ponto comercial.

Em relação ao Princípio da Causalidade, cremos que também se aplica em contextos de geomarketing. Por exemplo, quando se tenta compreender a razão da desistência de vários clientes/utilizadores em determinado território. A compreensão das razões dessa desistência pode ajudar a ajustar com maior eficácia as futuras campanhas de marketing.

Por outro lado, o geomarketing, de alguma forma, pode encetar transformações no território e nas próprias organizações, pelo que se pode afirmar que está relacionado com o Princípio da Atividade, de Jean Brunhes.

Finalmente, o geomarketing é uma ferramenta que recolhe informação de diversas fontes e interfere em diversas áreas empresariais e territoriais, pelo que se pode considerar que nada é isolado (Princípio da Conexão).

ISSN: 2595-1378

5 CONCLUSÃO

Este artigo, através de uma pesquisa bibliográfica, lançou uma análise sobre alguns aspetos da Geografia na perspectiva do geomarketing: ramos, categorias e princípios norteadores. Os resultados demonstram que o geomarketing se enquadra em vários ramos da Geografia, nas cinco categorias habitualmente consideradas na análise geográfica, e também nos seus vários princípios.

REFERÊNCIAS

ALBORNOZ DEL VALLE, E. A., NÚÑEZ CERDA, F. J., & MENA FRAU, C. Geomarketing: Desde una visión comercial a una aplicación social, en contextos metropolitanos. **Revista de Geografía Norte Grande**, (76), p. 143-167, 2020. Disponível em: https://www.scielo.cl/pdf/rgeong/n76/0718-3402-rgeong-76-143.pdf. Acesso em: 18 abr. 2023.

ALI, A. **An Introduction to the Social Geography of India: Concepts, Problems and Prospects**. Taylor & Francis, 2023.

ANDERSON, W. P. **Economic geography**. Routledge, 2012.

ANDRADE, M. C. **Geografia Econômica**. Atlas, 1998.

ANTONIO, C. C. **A atuação do geógrafo na aplicação do Geomarketing em contexto de mobilidade urbana e estacionamentos**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/205498/001111181.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 18 abr. 2023.

BALASUBRAMANIAN, A. **Branches of geography**, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/A-Balasubramanian/publication/309464857_BRANCHES_OF_GEOGRAPHY/links/5811dbc208aec49d90238464/BRANCHES-OF-GEOGRAPHY.pdf. Acesso em: 22 abr. 2023.

BARBOSA, M. E. S. A geografia na escola: espaço, tempo e possibilidades. **Revista de Ensino de Geografia**. v. 7, n. 12, p. 82-113, 2016. Disponível em: http://www.revistaensinogeografia.ig.ufu.br/N12/Art-7-Revista-Ensino-Geografia-v7-n12-Barbosa.pdf. Acesso em: 17 abr. 2023.

BARNES, T. J.; CHRISTOPHERS, B. **Economic geography:** a critical introduction. Hoboken: John Wiley & Sons, 2018.

BORDO, A. A. et al. **As diferentes abordagens do conceito de território**. 2012. Disponível em: https://economiadoterritorio.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/10/as-diferentes-abordagens-do-conceito-de-territc3b3rio.pdf. Acesso em: 29 mai. 2023.

CHORINCAS, J. Geografia econômica: encontros e desencontros de uma ciência de encruzilhada. **Inforgeo**, v. 16/17, p. 109-122, 2001. Disponível em: https://1library.org/document/zl9l7klz-geografia-economica-encontros-desencontros-de-uma-ciencia-encruzilhada.html. Acesso em: 24 abr. 2023.

CLAVAL, P. **Geografía económica**. Barcelona: Oikos-Tau, 1980.

COE, N. M., KELLY, P. F., & YEUNG, H. W. **Economic geography: a contemporary introduction**. John Wiley & Sons, 2019.

CONTEL, F. A internalização da categoria "informação" na geografia econômica: da teoria da localização à escola de geografia sueca. In: VIDEIRA, S. L.; ALVES, P. C.; FAJARDO, S. (org.). **Geografia econômica: (re)leituras contemporâneas**. Rio de Janeiro: Letra Capital, p. 67–86, 2011.

CRUZ, V. D. C. Uma proposta metodológica para o uso/operacionalização dos conceitos na pesquisa em Geografia. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS GEÓGRAFOS**, 16., 2010, Porto Alegre. Anais, Porto Alegre, 25-31 jul. 2010.

CUNHA, L. A. G. Sobre o conceito de região. **Revista de História Regional**, Ponta Grossa, v. 5, n. 2, p. 39–56, 2000. Disponível em: https://revistas.uepg.br/index.php/rhr/article/view/2107/1588. Acesso em: 04 jun. 2023.

DA SILVA, M. F. Contribuições de alguns clássicos para a construção dos conhecimentos em geografia. **Caderno Prudentino de Geografia**, v. 2, n. 40, p. 23-38, 2018. Disponível em: https://revista.fct.unesp.br/index.php/cpg/article/view/5987/4820. Acesso em: 09 jun. 2023.

DE FREITAS, H. M., & KLADIS, C. M. (1995). Da informação à política informacional das organizações: um quadro conceitual. **Revista de Administração Pública**, v. 29, n. 3, p. 73-86, 1995. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/193939/000896005.pdf?sequence=1 Acesso em: 09 jun. 2023.

DE MORAES, L. B. (2018). Raciocínio geográfico, cartografia temática e ensino de cidade. **Boletim Paulista de Geografia**, v. 99, p. 312-331. Disponível em: https://publicacoes.agb.org.br/boletim-paulista/article/view/1483/1338. Acesso em: 27 abr. 2023.

DE SOUSA MORAES, R.; RODRIGUES, U. B. O conceito de poder em Michel Foucault e Hannah Arendt, como instrumento de definição da categoria território**. Revista Geonorte**, Manaus, v. 7, n. 1, p. 197–214, 2013. Disponível em: https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/revista-geonorte/article/view/1161/1051. Acesso em: 27 mai. 2023.

DO NASCIMENTO, F. R., & SAMPAIO, J. L. F. Geografia física, geossistemas e estudos integrados da paisagem. **Revista da Casa da Geografia de Sobral**, v. 6/7, n. 1, 21, p. 167-179, 2004/2005. Disponível em: https://rcgs.uvanet.br/index.php/RCGS/article/view/130/160. Acesso em: 22 abr. 2023.

ERKIN, G.; SHAKHRIZODA, H. The importance of geographic location in tourism. **Uzbek Scholar Journal**, v. 5, p. 145-150, 2022. Disponível em: https://uzbekscholar.com/index.php/uzs/article/view/114/109. Acesso em: 22 abr. 2023.

FERNANDES, P. **Comércio/Negócio Móvel - O Advento de uma nova forma de comprar**. Edição do autor. 2018. Disponível em: https://d26515ae38.cbaul-cdnwnd.com/1b1b26126a86c7da2b3f0d37e81db938/200000320-45ca346bfd/E-Book%20-%20Com%C3%A9rcioNeg%C3%B3cio%20M%C3%B3vel%20Pedro%20Fernandes.pdf.Acesso em: 22 abr. 2023.

FERNANDES, P. O Poder da Geografia, segundo Tim Marshall (2021)**. Physis Terrae - Revista Ibero-Afro-Americana de Geografia Física e Ambiente**, v. 5, n. 1, p. 109–114, 2023a. Disponível em: https://revistas.uminho.pt/index.php/physisterrae/article/view/4834/6238. Acesso em: 12 jun. 2023.

FERNANDES, P. Geomarketing no varejo. Considerações e Benefícios. **Revista Interface Tecnológica**, v. 20, n. 2, p. 291-304, 2023b. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Fernandes-83/publication/380467234_Geomarketing_no_Varejo_consideracoes_e_beneficios/links/663e03fc70

91b94e931b2027/Geomarketing-no-Varejo-consideracoes-e-beneficios.pdf. Acesso em: 11 abr. 2024.

FERREIRA, R. C.; OLIVEIRA, A. F. de. Contextualizando a Geografia – Um conceito chave para a geografia. In: OLIVEIRA, A. D. de (org.). **Perspetivas geográficas para o desenvolvimento regional**. São Paulo: C & Alfa Comunicação, 2010. p. 11-29. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Adao-Oliveira/publication/360252916_PERSPECTIVAS_GEOGRAFICAS_PARA_O_DESENVOLVIMENTO_REGIONAL_2022/links/626b3f1505d79a3968aa75dd/PERSPECTIVAS-GEOGRAFICAS-PARA-O-DESENVOLVIMENTO-REGIONAL-2022.pdf#page=11. Acesso em: 02 jun. 2023.

FONSECA, V., & CARACRISTI, I. Os Princípios Geográficos e suas Relações com a Consolidação da Ciência Geográfica. **Revista Homem, Espaço e Tempo**, v. 3, n. 2, p. 144-157, 2009. Disponível em: https://rhet.uvanet.br/index.php/rhet/article/view/73/60. Acesso em: 06 jun. 2023.

GOMES, P. C. D. C. Um lugar para a Geografia: contra o simples, o banal e o doutrinário. In: MENDONÇA, F. de A.; LOWEN-SAHR, M. da S. (orgs.). Espaço e tempo: complexidade e desafios do pensar e do fazer geográfico. Antonina: **ADEMADAN - Associação de Defesa do Meio Ambiente e Desenvolvimento de Antonina**, p. 13-30, 2009.

GOMES, P. C. D. C. (1995). O conceito de região e sua discussão. In Souza, M. D., Castro, I. E. D., Gomes, P. C. D. C., & Corrêa, R. L., Geografia: conceitos e temas. São Paulo: **Bertrand Brasil**, 1995. p. 49-76. Disponível em: https://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/raul/biogeografia_saude_publica/aulas%202014/2-Geografia%20-%20Conceitos%20e%20Temas.pdf. Acesso em: 07 jun. 2023.

HUMBOLDT, A. V. **Reise in die Aequinoctial-Gegenden des neuen Continents**: in deutscher Bearbeitung von Hermann Hauff. Nach der Anordnung und unter Mitwirkung des Verfassers (Vol. 5). JC Cotta, 1862.

LÉVESQUE, B. Economia plural e desenvolvimento territorial na perspectiva do desenvolvimento sustentável: elementos teóricos de sociologia econômica e de socioeconomia. **Política & Sociedade**, v. 8, n. 14, p. 107–144, 2009. Disponível em: https://indicadores.fecam.org.br/uploads/28/arquivos/4075_LEVESQUE_B_Economia_Plural_e_Desenvolvimento_Territorial_na_Perspectiva_do_Desenvolvimento_Sustentavel.pdf. Acesso em: 02 jun. 2023.

LOPES DE SOUZA, M. J. El territorio: el espacio y el poder. In: CASTRO, Iná et al. (org.). **Geografia:** conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995. p. 77–117. Disponível em: https://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/raul/biogeografia_saude_publica/aulas%202014/2-Geografia%20-%20Conceitos%20e%20Temas.pdf. Acesso em: 26 mai. 2023.

MARSHALL, T. **Os Prisioneiros da Geografia**. São Paulo: Leya, 2020.

MARSHALL, T. **O Poder da Geografia**. São Paulo: Leya, 2021.

MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MARTONNE, E. D. **Traité de geographie physique.** (8en ed.). Armand Colin, 1950

NOGUEIRA, V., & CARNEIRO, S. M. M. Educação geográfica e formação da consciência espacial-cidadã: contribuições dos princípios geográficos. **Boletim de Geografia**, v. 26/27, n. 1, p. 25-37, 2009. Disponível em: https://doi.org/10.4025/bolgeogr.v0i0.8434. Acesso em: 06 jun. 2023.

NÚÑEZ TAMARIMA, D. C. **El geomarketing como estrategia para la comercialización de productos en el sector alimenticio de la ciudad de Latacunga**. 2022. Tese (Graduação em Marketing) – Universidad Técnica de Ambato, Ambato, 2022. Disponível em: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35067/1/830%20MKT.pdf. Acesso em: 22 abr. 2023.

O'SULLIVAN, P. **Geographical economics**. Berlin: Springer, 1981.

POLI, A. **El geomarketing como estrategia de intervención en el despoblamiento rural de la provincia de Jaén**. 2021. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidad de Jaén, Jaén, 2021. Disponível em: https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/14103/1/PLANTILLA_TFM_MASTER_IGG_POLI_ANGELINA__FINAL.pdf. Acesso em: 27 abr. 2023.

RAFFESTIN, C. O que é o território. In: _____. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993. p. 143-158.

SALVIANO, D. B. Os Conceitos E Princípios Da Geografia: O Saber Acadêmico e o Saber Escolar. **Salão Do Conhecimento**, 2021. Disponível em: https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaoconhecimento/article/view/20704/19416 Acesso em: 07 jun. 2023.

SANTOS, M. **Espaço e método**. (Vol. 3). Nobel, 1985.

SANTOS, M. A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo. **Razão e Emoção**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2006.

SCHIER, R. A. Trajetórias do conceito de paisagem na geografia. **Raega - O Espaço Geográfico em Análise**, Curitiba, n. 7, p. 79-85, 2003. Disponível em: https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/3353/2689. Acesso em: 22 mai. 2023.

SHNEIDER, S. A abordagem territorial do desenvolvimento rural e suas articulações externas. **Sociologias**, Porto Alegre, p. 88-125, 2004. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S1517-45222004000100006. Acesso em: 02 jun. 2023.

SILVA, S. H. P. Geografia Física e Geografia Humana: uma dicotomia a ser superada?. **Outros Tempos: Pesquisa em Foco-História**, v. 4, n. 4, p. 40-49, 2017 Disponível em: https://www.outrostempos.uema.br/index.php/outros_tempos_uema/article/view/411/346. Acesso em: 17 abr. 2023.

TEIXEIRA, T. R. A.; ANDRADE, Á. O conceito de território como categoria de análise. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS GEÓGRAFOS**, 16., 2010, Porto Alegre. Anais [...]. Porto Alegre: AGB, 2010. Disponível em: https://www.academia.edu/32486844/O_CONCEITO_DE_TERRIT%C3%93RIO_COMO_CATEGORIA_DE_AN%C3%81LISE. Acesso em: 27 mai. 2023.

TUAN, Y. F. Espaço, tempo, lugar: um arcabouço humanista. **Geograficidade**, Niterói, v. 1, n. 1, p. 4-15, 2011. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020648. Acesso em: 22 abr. 2023.

UHLIG, H. Organization and system of geography. **Geoforum**, v. 2, n. 3, p. 7-38, 1971 Disponível em: https://doi.org/10.1016/0016-7185(71)90159-X. Acesso em: 19 abr. 2023.

VIEIRA, N. R. O conceito de região e o ensino de geografia: desencontros entre o saber escolar e o saber acadêmico. **Revista Formação**, v. 1, n. 20, p. 21-37, 2013. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/114730/ISSN21787298-2013-01-20-21-37.pdf?sequence=1. Acesso em: 05 jun. 2023.