

Geomarketing como Suporte de Decisão em Gestão do Território

Carlos Eduardo Pisa Cardoso

**Dissertação de Mestrado em Gestão do Território na Área de
Especialização em Detecção Remota e Sistemas de Informação
Geográfica**

Outubro, 2011

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão do Território na Área de Especialização em Detecção Remota e Sistemas de Informação Geográfica, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Jorge Ferreira e co-orientação do Dr. Rui Santos e do Dr. Fernando Rocha.

DECLARAÇÕES

Declaro que esta dissertação é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

Lisboa, de de

Declaro que esta Dissertação se encontra em condições de ser apresentada a provas públicas.

Os orientadores,

Lisboa, de de

RESUMO

DISSERTAÇÃO “GEOMARKETING COMO SUPORTE DE DECISÃO EM GESTÃO DO TERRITÓRIO”

CARLOS EDUARDO CARDOSO

PALAVRAS-CHAVE: Geomarketing, Localização, Marketing, Sistemas de Informação Geográfica

É evidente a crescente importância da informação geográfica nos dias de hoje, nomeadamente no contexto empresarial. É neste ramo que se torna possível a organização e manipulação de informação referente a clientes e pesquisas tendo em conta uma perspectiva geográfica. As acções de Marketing evidenciam cada vez mais o enorme potencial do factor localização bem como a análise espacial.

As empresas poderão assim identificar de uma forma bastante fidedigna, os locais de maior potencial de consumo de um determinado produto numa cidade, região ou país. O cruzamento das informações de mercado com as bases de dados geográficas, permite uma fiel análise e visualização dos mapas digitais que revelam o comportamento das variáveis estudadas.

O estudo-caso evidencia o exemplo da localização de actuais e potenciais clientes através da análise espacial, indicando com exactidão onde estão e quem são os clientes da empresa Endesa Energia nos municípios de Almada e Seixal e em muitas situações, a forma como agem.

ABSTRACT

DISSERTATION “GEOMARKETING AS DECISION SUPPORT IN LAND MANAGEMENT”

CARLOS EDUARDO CARDOSO

KEYWORDS: Geographic Information Systems, Geomarketing, Location, Marketing

It is clear the growing importance of geographic information, especially in a business context. Nowadays, it is possible to organize and manipulate customer information and relate it with surveys taking into account a geographical perspective. The marketing campaigns increasingly show the enormous potential of the location factor, spatial analysis and modeling.

Companies may thus identify in a fairly accurate way, the places of greatest potential for consumption in a city, region or country. The intersection of market information with geographic databases, allows an accurate analysis and display of digital maps that reveal the behavior of variables.

The case-study example shows the location of existing and potential customers through spatial analysis, indicating exactly where and who are the customers of Endesa Energia in the cities of Almada and Seixal and how they act.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| Introdução | 1 |
| Capítulo I: Geomarketing | 5 |
| I. 1. Marketing..... | 5 |
| I. 2. Geomarketing e sua aplicabilidade..... | 9 |
| I. 3. Marketing espacial e e-commerce. | 16 |
| I. 4. Comportamento espacial dos consumidores, sua mobilidade e análise geográfica | 21 |
| Capítulo II: Marketing Estratégico..... | 30 |
| II. 1. O Geomarketing no Marketing Estratégico | 30 |
| II. 2. Modelos de localização e distribuição e suas fases de desenvolvimento | 33 |
| II. 3. Estratégias espaciais e sua tipologia..... | 36 |
| II. 4. Marketing territorial (Place Marketing)..... | 45 |
| II. 5. Geomarketing em Portugal..... | 50 |
| Capítulo III: Estudo-caso..... | 58 |
| III. 1. Geocodificação..... | 60 |
| III. 2. Análise factorial..... | 63 |
| III. 3. Dados estatísticos. | 66 |
| Conclusão..... | 70 |
| Referências bibliográficas | 72 |
| Fontes da Internet..... | 75 |
| Anexos | 78 |

INTRODUÇÃO

São cada vez em maior número as empresas que pretendem alterar a forma como abordam o mercado. São as estratégias de Marketing que irão garantir uma maior interactividade com o mercado e responder ao empresário questões como: Quem são os meus clientes? Onde vivem? O que fazem? Onde está a minha concorrência? Qual o melhor local para abrir uma nova loja?

O Marketing fornece um vasto rol de ferramentas que podem responder a estas questões aliando o elemento geográfico como factor de localização e assim tornar as decisões mais eficientes e eficazes. Toda a informação de características territoriais, aliada à implementação de estratégias de Marketing correctamente organizadas, torna-se numa poderosa ferramenta para aumentar lucros e reforçar a imagem de uma marca, de uma empresa ou de um modelo de negócio.

A *Internet* já não é, actualmente, uma mera tecnologia, tornou-se no maior veículo de disseminação de informação em todo o Mundo. O recurso às Tecnologias de Informação (T.I.) e em particular às Tecnologias de Informação Geográfica (T.I.G), é por isso fundamental para acompanhar a evolução e o aumento do nível de exigência relativamente à informação acedida ou disseminada pelo cidadão ou empresário, sendo os Sistemas de Informação Geográfica (S.I.G.) em particular, uma solução extremamente eficaz para solucionar alguns dos maiores problemas ligados à Gestão do Território, seja facultando mapas digitais, serviços direccionados ao cidadão, inscrições e reservas *on-line*, pagamento de serviços, seja para a mais complexa análise espacial. Tal como indica FERREIRA (2004:24) *“Todas as acções do quotidiano se desenvolvem no espaço. É também sobre ele que, que circula toda a informação e o conhecimento e estes são, actualmente, os elementos chave na organização dos territórios.”*

No que diz respeito ao Geomarketing em concreto, a informação geográfica é vital para o incremento da eficácia de tomada de decisões, com uma análise mais fiel da relação entre as variáveis estudadas, possibilitando assim uma visualização mais completa. O Geomarketing é uma abordagem ao Marketing que por sua vez permite analisar as variáveis relevantes através da visualização desses dados em mapas geográficos. O Geomarketing permite à empresa conhecer de uma forma mais

abrangente o mercado em que está inserida, através da delimitação geográfica das áreas de intervenção, pode localizar os pontos de maior potencial de consumo de um determinado bem ou serviço. Torna-se pois, num enorme apoio aos decisores. Veja-se por exemplo, o caso das imobiliárias como a Remax que tem sempre associada uma componente cartográfica a cada um dos seus anúncios, ou das agências de viagens. Com o desenvolvimento dos Sistemas de Informação Geográfica, dado o aumento da velocidade e diminuição do custo de processamento e armazenamento de grandes volumes de dados e o recurso a mapas digitais de elevada definição, o Geomarketing tem evoluído de uma forma rápida mas também estruturada revelando-se uma importante ferramenta para a implementação de estratégias de Marketing.

Com o aumento exponencial do uso da *Internet* móvel, aparelhos com tecnologia de posicionamento global e mapas digitais, as estratégias de Marketing começam a ser cada vez mais individualizadas, ou seja, cada vez mais direccionadas para o indivíduo em particular tendo em conta a sua localização, os locais que frequenta, bem como os seus padrões de consumo. Assiste-se assim a uma segmentação de mercado, em que este é dividido em grupos, com base na localização dos potenciais compradores e de outros critérios geográficos.

A questão que se coloca é, se as autarquias nacionais, as empresas ou os indivíduos em particular, podem usufruir com maior regularidade e eficácia destas plataformas digitais e como poderão lucrar com essas tecnologias.

Uma das finalidades da Geografia como Ciência, é o estudo da distribuição espacial e das relações dos fenómenos sociais que nela se inserem. Poderá tornar-se relevante este estudo, evidenciando o necessário e útil uso dos S.I.G. em prol das empresas e do cidadão.

As plataformas digitais permitem a interacção entre as pessoas que, embora fisicamente distantes, partilham o mesmo espaço virtual. A título de exemplo, veja-se o Portal do cidadão de Gaia, o “Gaiaglobal”, uma página da *Internet* que revela ao cidadão toda a informação sobre o concelho de Vila Nova de Gaia nos mais variados temas: físicos, comerciais, cultura, saúde, alojamento, acção social, segurança, trânsito, contactos, anúncios classificados, imprensa, actualidades nacionais, locais de interesse, entre muitos outros. Outro exemplo, é o “Lisboa interactiva”, disponibilizando mapas

digitais, ortofotomapas, permitindo o cálculo de distâncias e inclusive a criação de percursos personalizados pelo utilizador.

Ainda sobre o cidadão, verifica-se a emergente utilidade do conceito de *e-citizen*, promovendo a plena participação dos cidadãos na sociedade digital, preparando-os para acederem electronicamente a serviços públicos (*e-government*), caso do portal do Ministério das Finanças, serviços de compras e negócios (*e-commerce*), casos da Amazon ou do e-Bay, ou até serviços de formação (*e-learning*), como os exemplos já conhecidos e utilizados em alguns estabelecimentos de ensino (Moodle). Também as instituições bancárias tendem em apostar nas novas ferramentas de análise tal como o Montepio Geral que apresenta soluções de segmentação, retenção e aquisição de clientes, gestão e alocação de capital, combate à fraude, etc.

Em Portugal, a balança tecnológica manteve-se com saldo negativo durante demasiado tempo, não acompanhando o resto da Europa, pelo menos até 2008. ⁽¹⁾

Até 2002, o valor para os recebimentos da balança tecnológica de pagamentos, era muito abaixo da maioria dos países europeus. O Saldo da Balança Tecnológica de Pagamentos em 2001 era negativo em cerca de 0,35% do PIB. No entanto, já em 2008, Portugal conseguiu exportar mais tecnologias do que importou. É essencialmente no âmbito do Plano Tecnológico, nomeadamente em relação às medidas que têm sido feitas nas áreas relacionadas com a tecnologia, que têm surgido as maiores mudanças, como é o caso do apoio fiscal à aquisição de computadores ou o incremento das Tecnologias de Informação nas salas de aula. Também empresas como a Novabase têm apresentado e implementado soluções tecnológicas como: operações bancárias, gestão de risco e fraude, gestão de energias renováveis ou redes eléctricas inteligentes. Referência ainda para a Estin que tem implementado sistemas de alta disponibilidade utilizando tecnologias de virtualização, soluções globais de segurança em relação à protecção de dados, soluções de backup, intrusão, etc.

No entanto, muitas são as empresas que não acompanham esta evolução pecando pela falta de produtividade e de competitividade. Sabe-se também que são muitas ainda as autarquias que não dispõem destes serviços ao cidadão e que tendem a isolar-se, potenciando a info-exclusão. Não podemos negar que os rácios de utilização de T.I. são extremamente baixos e que é necessário aumentar a utilização do computador de forma mais sistemática e planeada. Denotam-se não só a nível físico, mas também a nível da

(1) A Balança Tecnológica de Pagamentos mede a transferência internacional de tecnologias: licenças, patentes, saber fazer (“know-how”), investigação e assistência técnica. Estes pagamentos são relativos a tecnologias comercializadas e não a despesas em I&D.

disseminação da informação, as assimetrias do território. Tal como indica FERREIRA (2004:403), pode dizer-se que algumas áreas do Interior Norte, Centro e Alentejo, se encontram info-excluídas tendo em conta o potencial de disseminação da informação, visto que não dispõem dos mesmos recursos físicos.

A evolução das T.I. e das redes digitais, originou a introdução de novos temas e a diversificação do formato de transferência de dados, veio também alargar a informação disponível, tornando-se uma mais-valia para trabalhos na área do urbanismo e da requalificação urbana. Veio ainda potenciar a consulta de informação geográfica e a criação de serviços *on-line* para o cidadão. Percebe-se pois, a urgente necessidade de generalizar os S.I.G. a todo o território, levando assim uma informação de maior fidelidade e mais rapidamente a todos os cidadãos. Ao integrarmos esta tecnologia com a análise de Marketing, as potencialidades tornam-se quase ilimitadas. Face a esta e outras considerações, formulou-se então a Hipótese de Tese.

- Hipótese de tese:

- Evidenciar as potencialidades do Geomarketing para a melhoria de estratégias de apoio à decisão em diferentes modelos de negócio, mas também na gestão do território.

- Metodologia

Esta dissertação terá como escala de análise o nível municipal dividida até à subsecção, evidenciando assim os vários contrastes ou semelhanças entre as áreas estudadas sendo para isso recolhida informação sobre alguns temas e/ou variáveis mais pertinentes. Entre outros objectivos, podem destacar-se: i) Analisar a localização dos actuais clientes indicando quais as áreas de maior fluxo bem como as áreas de potenciais (futuros) clientes; ii) Elaborar um conjunto de análises espaciais de forma a revelar tendências geográficas do fenómeno em estudo; iii) Provar a eficácia da análise de Geomarketing para a localização de clientes e áreas óptimas de negócio.

CAPÍTULO I – GEOMARKETING

I.1 MARKETING

Muitas são as definições de Marketing, no entanto, é importante entendê-lo como uma forma de conduta que apesar de estar orientada para as necessidades de mercado, não se limita aos bens de consumo.

De acordo com MERCATOR (2000), Marketing pode ser definido como “...conjunto dos métodos e dos meios de que uma empresa dispõe para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentibilidade”. O mesmo autor acrescenta ainda “...conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover nos públicos pelos quais se interessa, comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos”.

Deve ser também realçado o facto de que Marketing não está apenas ligado a uma venda ou permuta, está acima de tudo orientado para uma mudança de comportamento, para a tomada de uma nova atitude.

A atitude em Marketing caracteriza-se pela preocupação em conhecer o público de forma a adaptar-se para actuar mais eficazmente. Deverá conhecer-se o consumidor, será esta a primeira etapa numa acção de Marketing. Conhecendo os seus hábitos, mais facilmente irão satisfazer as suas necessidades e desejos. Mais tarde, a influência no consumidor modificará as atitudes e os comportamentos de forma favorável à organização.

O Marketing desempenha actualmente um papel fundamental no sucesso dos negócios. Visa o relacionamento com os clientes, satisfazendo os actuais e atraindo novos, estando sempre a par da actuação da concorrência. Uma empresa de sucesso aposta na fidelização de clientes e numa satisfação a longo prazo pois será assim que atingirá os seus lucros e objectivos. O Marketing implica uma focalização na satisfação das necessidades dos clientes em termos de objectivos empresariais garantindo melhor resposta que na concorrência.

Uma empresa preocupada com o cliente terá em conta uma série de procedimentos: i) segmentar os clientes através das suas diferenciações; ii) apostar em estudos de mercado que acompanhem a sua evolução; iii) ter uma boa percepção da concorrência; iv) entender os custos de Marketing como um investimento; v) procurar novos mercados; vi) buscar a inovação e a mudança; vii) responder rapidamente às mudanças; viii) procurar novas vantagens competitivas no mercado. Tal como escreveu KOTLER (1999:18) *“À medida que o ritmo da mudança se acelera, as empresas não podem mais basear-se nas antigas práticas empresariais para manter a prosperidade.”*

Podemos também fazer a distinção entre as empresas eficientes e eficazes. De acordo com SOARES (2008), podemos diferenciar os termos da seguinte forma, *“...a Eficiência é a relação entre os custos e os resultados, ou seja, aquilo que obtém com os recursos disponíveis...Eficácia pode ser definida como o alcançar dos objectivos, a relação dos resultados em relação às metas propostas.”*

Podemos então depreender que uma empresa eficiente está centrada no custo, ao passo que a empresa eficaz está focada no cliente e no mercado. A combinação de uma alta eficiência com uma alta eficácia resultará num negócio de sucesso.

Existem vários tipos de Marketing orientados para as mais diversas áreas: bens de grande consumo, bens industriais, serviços ao grande público, partidos políticos, Marketing social, etc.

Também conhecido como os 4 P's, o Marketing-mix define-se como o conjunto de variáveis controláveis sobre as quais a empresa actua para atingir os seus objectivos em Marketing. “Product” (Produto), “Promotion” (Promoção), “Price” (Preço) e “Place” (Lugar). Trata-se *“do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir os seus objectivos de Marketing”*. PERREAULT JR., CANON e McCARTHY (2008).

Consideremos os seguintes elementos para um Marketing-mix eficaz: i) Produto – deverá ser direccionado a um determinado grupo de clientes. Com a alteração nos gostos e na concorrência, as empresas deverão alterar os produtos com características de maior valor; ii) Promoção – modo como se comunica o produto, publicidade, vendas pessoais, relações públicas, Marketing directo, Internet. O produto é dado a conhecer ao seu segmento de mercado tal como os seus benefícios; iii) Preço – quanto a empresa recebe por cada produto, os custos implicados em todos os elementos do Marketing-

mix; iv) Lugar – canais de distribuição, localização dos pontos de venda, métodos de transporte e quantidades de stock, deve ser garantido que o produto esteja disponível onde e quando necessário tal como a sua quantidade. O Marketing-mix deverá estar alinhado com as necessidades do cliente estando o segmento alvo previamente definido e os critérios de escolha entendidos. A publicidade será uma vantagem em termos de promoção tendo também em conta a localização do ponto de venda, a melhor qualidade do produto e um preço baixo.

Figura 1



Fonte: Wordpress (2011)

Num contexto geral, as melhores empresas despendem um maior esforço na investigação de Marketing e intensificam as probabilidades de operar em novos mercados em crescimento. Têm uma atitude muito pró-activa em relação ao planeamento de Marketing tendo inclusive uma maior tendência para a utilização de ferramentas de planeamento estratégico. Sempre que um dos elementos do Marketing-mix for superior ao da concorrência, ganha-se vantagem competitiva. Uma boa estratégia de Marketing irá reflectir-se em consistência, estímulo à mudança, empreendedorismo e à criação de vantagens competitivas.

Para a escolha do mercado alvo, é estabelecido um processo que determine o potencial dos segmentos em causa, são avaliadas as capacidades da empresa, é definida uma estratégia que tenha em conta não só factores políticos, sociais e ambientais como também factores competitivos e de mercado.

Para atingir o sucesso em Marketing, a gestão de produtos e marcas será um factor-chave. Ao serem transformados em marcas de sucesso, os produtos podem criar

uma posição firme e única na mentalidade dos consumidores. É a superioridade da marca que desencadeia mais vendas e o conseqüente aumento de preço. O facto de possuir uma marca forte faz com que a empresa seja valorizada originando efeitos muito positivos nos clientes e nas suas preferências. Existe uma grande tendência para confiar nas grandes marcas. São várias as características das marcas de sucesso: qualidade, posicionamento, comunicação consistente, inovação, antecipação ou perspectivas a longo prazo. Os consumidores portugueses revelam as suas preferências em marcas como: Galp, Delta, TMN, Sagres, Caixa Geral de Depósitos ou Continente, Briefing (2011).

Relativamente à distribuição, o produto precisa de estar em quantidades suficientes, localizações convenientes quando pretendido pelos clientes. O produtor deve igualmente preocupar-se com os intermediários. De acordo com a AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo, podemos entender canais de distribuição como “...selecção da melhor forma de fazer chegar o produto ao consumidor, contudo, independentemente do canal escolhido, a empresa deve esforçar-se por ter uma visão global de toda a cadeia de intermediários, desde o fabricante até ao consumidor final.” Portugal Global (s.d.).

Com o aumento do número das grandes superfícies, diminuíram os canais de distribuição entre produtor e consumidor ao eliminarem os armazenistas. As grandes superfícies comerciais ao comprarem em grandes quantidades, encurtam a cadeia de distribuição. Com menos entidades envolvidas, os custos baixam dando origem a um produto mais barato para o consumidor.

Para que o canal de distribuição seja escolhido correctamente, deverão ser apreciados alguns factores: i) factores de mercado – quais as preferências do cliente, como aceder à informação, qual a disposição dos intermediários em vender o produto e a localização geográfica dos clientes, etc.; ii) factores de produção – aumento da eficiência aquando de uma maior variabilidade de produtos por parte do mesmo produtor, nível de controlo desejado, etc.; iii) factores de produto – produtos com curto prazo de validade têm canais de distribuição mais curtos, etc.; iv) factores competitivos – se a concorrência domina os canais de distribuição, o produtor deverá inovar, etc.

Em resumo, deverão ser colocadas uma série de questões de modo a proceder à elaboração de uma estratégia eficiente e eficaz como: Quem são e onde estão os

compradores? Que tipos de produto procuram? Quando e com que frequência são efectuadas as compras? Que quantidades e a que preços compra o consumidor?

Será com estas respostas oriundas de diferentes públicos, que serão desenvolvidas as metodologias que permitam uma actuação eficaz junto do público-alvo.

I.2 GEOMARKETING E SUA APLICABILIDADE

O Geomarketing é uma disciplina ainda pouco conhecida pelos analistas, mas as potencialidades são enormes tendo em conta que permite aos decisores a visualização de estratégias de Marketing bem como de localizações óptimas com as maiores oportunidades de negócio.

O termo Geomarketing, também conhecido como Marketing Geográfico, nasce da confluência entre o Marketing e a Geografia sendo esta última uma ciência que inclui componentes físicas e humanas tendo maior incidência em fenómenos como população, culturas, sociedade, redes de comunicação, etc. Pode-se definir Geomarketing de uma forma resumida e simples “...um conjunto de técnicas que permite analisar a realidade económico-social do ponto de vista geográfico, através de instrumentos cartográficos e ferramentas de estatística espacial.”. YRIGOYEN, C. (s.d.).

Num plano comercial e recorrendo às técnicas de Geomarketing, torna-se possível abordar questões tão pertinentes como: Quem compra, onde compra e porque compra.

Actualmente, assiste-se a um forte desenvolvimento do Marketing com a introdução de novas ferramentas e conceitos, sendo possível aos gestores e analistas, um conhecimento mais aprofundado sobre este tema cada vez mais complexo.

De uma forma geral, o Marketing foi incorporando outras Ciências como a Psicologia, a Sociologia, a Matemática ou a Geografia. Desse modo, a Geografia coloca no campo do Marketing uma dimensão espacial dos fenómenos analisados. É uma análise geográfica da realidade socio-económica com o recurso a ferramentas de

cartografia e análise espacial, possibilitando assim obter respostas no âmbito da distribuição comercial.

Dada a importância dessas mesmas questões, dever-se-á considerar o Geomarketing de extrema importância apesar de ser uma disciplina muito recente.

O Geomarketing ocupa um lugar entre a Geografia e o Marketing, englobando ainda outras disciplinas como a Informática, a Cartografia ou a Estatística. LATOUR e FLOC'H (2001), definiram Geomarketing como um “...*sistema integrado de dados, software, métodos estatísticos e representações gráficas destinado a produzir uma informação útil para a tomada de decisões, através de instrumentos que combinam a cartografia digital, os gráficos e as tabelas.*” Os mesmos autores acrescentaram ainda outra definição “*uma aplicação específica da economia espacial.*” De forma mais aprofundada, GREYER (1983:36), descreve os estudos de Geomarketing como: “*descrições de técnicas de códigos e de divisão espacial, associadas a funções estatísticas.*”

A dimensão espacial revela aqui o seu peso visto que um produto, seja um bem ou serviço, deverá ser comunicado ao público através dos meios promocionais, tal como um placard publicitário na rua ou um *flyer* de distribuição, por exemplo. Deverá também ser distribuído através dos meios de transporte para a sua posterior comercialização em determinados pontos de venda. O preço por sua vez, está mais vezes relacionado com questões locais como uma determinada rua, um centro comercial ou uma cidade.

Foi já na década de 90, que se iniciou a investigação no campo do Geomarketing. Poder-se-á dizer que o Geomarketing faz parte da economia espacial que assenta no princípio de que a distância geográfica exerce uma grande influência sobre a actividade económica. As origens da análise económica espacial datam de finais do Séc. XIX e princípios do Séc. XX, altura em que um grupo de investigadores decidiu desenvolver o tema. Foi o caso de VON THÜNEN (1826), que estudou a localização de diferentes culturas em torno dos centros urbanos, ou o caso de WEBER (1909), que com a sua teoria da localização industrial, colocou em contacto a teoria económica pura com o domínio espacial. O modelo de Von Thünen definiu a cidade como núcleo e vários anéis concêntricos rodeando-a. Os produtos agrícolas mais difíceis de serem transportados localizavam-se mais próximos do centro consumidor e nos restantes anéis

estariam o cultivo da madeira, cereais e a pecuária. Os produtos eram então distribuídos de forma regular em torno do mercado.

Até finais dos anos 80 e início dos 90, foi-se evidenciando um crescimento deste tipo de análise espacial, tanto no sector público como privado, devido a factores como:

- i) O auge da nova Geografia económica, com a atenção virada não só para o tema espacial e económico, mas também para outras ciências que contêm o prefixo “Geo” como Geodemografia, Geoestatística, Geomarketing, Geopolítica, etc.;
- ii) Uma cada vez maior disponibilidade de grandes bases de dados socio-económicas de carácter territorial georreferenciadas;
- iii) O desenvolvimento de uma tecnologia eficiente e de baixo custo, capaz de manipular dados georreferenciados: os Sistemas de Informação Geográfica (S.I.G.), sistemas que possibilitam o armazenamento eficaz e uma visualização interactiva dos dados geográficos.

A informação estatística de carácter alfanumérico, constitui a base de estudo de mercado. Muitas vezes, as grandes bases de dados não são devidamente aproveitadas por não serem convenientemente difundidas. Os dados externos às empresas provêm de instituições públicas ou privadas, especialmente dedicadas à elaboração e difusão de grandes bases de dados de carácter social e económico. Deve também ser tida em conta, a Cartografia Digital, visto permitir a visualização e o tratamento gráfico dos dados provenientes de várias zonas geográficas e com diferentes escalas.

A complexa natureza do espaço geográfico exige uma tecnologia com a capacidade de visualizar e tratar os dados provenientes de um contexto espacial. Em 1988, a Federal Interagency Coordinating Committee (F.I.C.C.), definiu S.I.G. como *“um sistema de hardware, software e procedimentos organizado de forma a possibilitar a aquisição de dados, gestão, manipulação, análise e visualização de dados espaciais, de tal modo que seja possível resolver problemas de planeamento complexos.”*, FERREIRA (1998). Os S.I.G. constituem assim uma tecnologia que torna possível a visualização, exploração e armazenamento de forma eficaz dos conjuntos de dados geográficos. Através da análise espacial obter-se-ão os resultados que permitirão realizar com êxito estudos de Marketing relacionados com localização de clientes, pontos de venda, áreas de influência e mercado potencial de estabelecimentos

comerciais bem como a distribuição de um dado fenómeno sobre um determinado espaço geográfico.

Uma solução oferecida pelas técnicas de Geomarketing, consiste em estabelecer uma matriz de classificação dos mercados potenciais com o objectivo de detectar um determinado número de áreas no primeiro ano do plano de expansão. Seguidamente, são analisadas as zonas seleccionadas para que sejam encontrados os locais mais adequados para localização dos novos espaços.

As vantagens são evidentes, pois a empresa poderá contar com um anteprojecto baseado em estudos racionais e científicos, ou seja, antes da tomada de decisão, poder-se-á vislumbrar um cenário possível com dados fidedignos e esclarecedores.

As técnicas de Geomarketing permitem que, dado o crescimento natural do mercado, se revelem novas zonas que poderão não estar bem servidas pelo negócio. Os resultados de um estudo poderão aconselhar a abertura de novos pontos comerciais, a deslocalização, o encerramento, a modernização das instalações existentes, etc.

As aplicações dentro do Geomarketing são tão variadas como as do Marketing em geral, nunca esquecendo o papel do espaço e das distâncias geográficas nos fenómenos económicos como a implementação de novos postos de venda, avaliação da localização de estabelecimentos já existentes, localização de filiais, concorrentes e clientes, análises de impacto sobre o próprio negócio, índices de lucro, estudos dos diferentes tipos de modelos espaciais de mercado, relações com o meio, etc.

A expansão do conceito de Geomarketing originou uma mudança na sua percepção pela comunidade empresarial, uma vez que as suas vantagens são inúmeras:

- i) Ajuda as empresas a determinar quais os produtos ou promoções que mais se adequam aos estilos de vida e aos padrões de consumo numa perspectiva geográfica;
- ii) Delimita áreas de consumo realizando uma análise espacial de competidores;
- iii) Cria cenários multidimensionais de áreas óptimas de comércio, previsões de vendas a nível espacial ou a concepção e design dos territórios de comércio usando tecnologia S.I.G. Poderá constatar-se no capítulo correspondente ao case-study, um exemplo de como uma empresa recorrendo à tecnologia S.I.G. poderá detectar o potencial de

negócio de um determinado ponto de venda e até analisar e detectar novas localizações para pontos de venda.

Com o Geomarketing foram surgindo várias questões como por exemplo: Onde se situam os meus clientes? Quais as suas características? (segmentação de mercado, classificação de áreas residenciais). Onde estão situados os meus concorrentes? Qual a mudança potencial numa determinada região com o meu produto? Que fatia de mercado posso esperar? Onde deverei localizar a minha marca? Deverei expandir uma marca já existente? Como deverei promover o meu produto? Onde e como posso anunciar?

Entretanto, o desenvolvimento das bases de dados, disponibilizando informação variada sobre o comportamento dos consumidores permite, graças ao Geomarketing, novas abordagens a clientes. Todo este processo ficou facilitado com o desenvolvimento de *software* cartográfico e de tecnologias de informação, nomeadamente os S.I.G. Cada vez mais se vão integrando ferramentas de Geomarketing nos diversos sectores das empresas. Bancos, companhias de seguros, imprensa, empresas de logística, do sector imobiliário e de publicidade, são sectores onde o desenvolvimento destas ferramentas se tornou exponencial. Com o Geomarketing, é desenvolvida informação capital para as empresas. CLIQUET (2006), afirma inclusive que os objectivos do Geomarketing se resumem a 4 pontos fundamentais: gerir informação variada, gerir territórios de marketing, adaptar-se aos clientes e prever evoluções. O autor afirma ainda que, em termos de aplicabilidade, o Geomarketing pretende: i) adaptar a oferta comercial de um espaço de comércio optimizando desempenhos; ii) trabalhar em micro-mercados; iii) reestruturar a rede; iv) determinar uma nova localização; v) fixar objectivos relativamente a potencial; vi) apontar os melhores clientes usando campanhas específicas; vii) otimizar investimentos em marketing directo; viii) vendas assistidas e analisar a competitividade.

No tecido empresarial, o Geomarketing adquire novas dimensões visto que as comunidades empresariais estão já a mudar a sua percepção sobre o Geomarketing, vendo-o cada vez mais do ponto de vista do desenvolvimento sustentável. Este desenvolvimento sustentável é aquele que *satisfaz as exigências do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações em satisfazer as suas necessidades. Tem 3 vertentes: ambiental, económica e social*" ⁽²⁾ BRUNDTLAND (1987).

(2) O conceito de "Desenvolvimento Sustentável" foi pela primeira vez formulado pela 1.ª ministra Norueguesa Gro Harlem Brundtland no livro "O nosso futuro comum" em 1987.

As empresas mais ambiciosas, enquanto conduzem as estratégias de Marketing, não se limitam a um simples posicionamento ou segmentação geográfica. Para além disso, têm em conta todas as particularidades do ambiente físico e humano do território, sejam as operadoras telefónicas que pretendem escolher uma nova localização para antenas, instituições bancárias que pretendem conhecer a localização ideal para uma nova agência ou uma empresa de logística que pretende otimizar os percursos.

São também várias as áreas do sector público que já utilizam as técnicas de Geomarketing:

- *Gabinetes de planeamento municipal e regional, Câmaras Municipais (administração pública regional e local);*
- *Gabinetes de gestão de recursos naturais, gabinetes de avaliação de riscos naturais e impactes ambientais, monitorização ambiental (urbanismo e ambiente);*
- *Ciências sociais e humanas, ciências ambientais, sistemas de informação (investigação);*
- *Escolas do ensino básico e secundário, universidades, escolas profissionais, centros de formação (educação).*

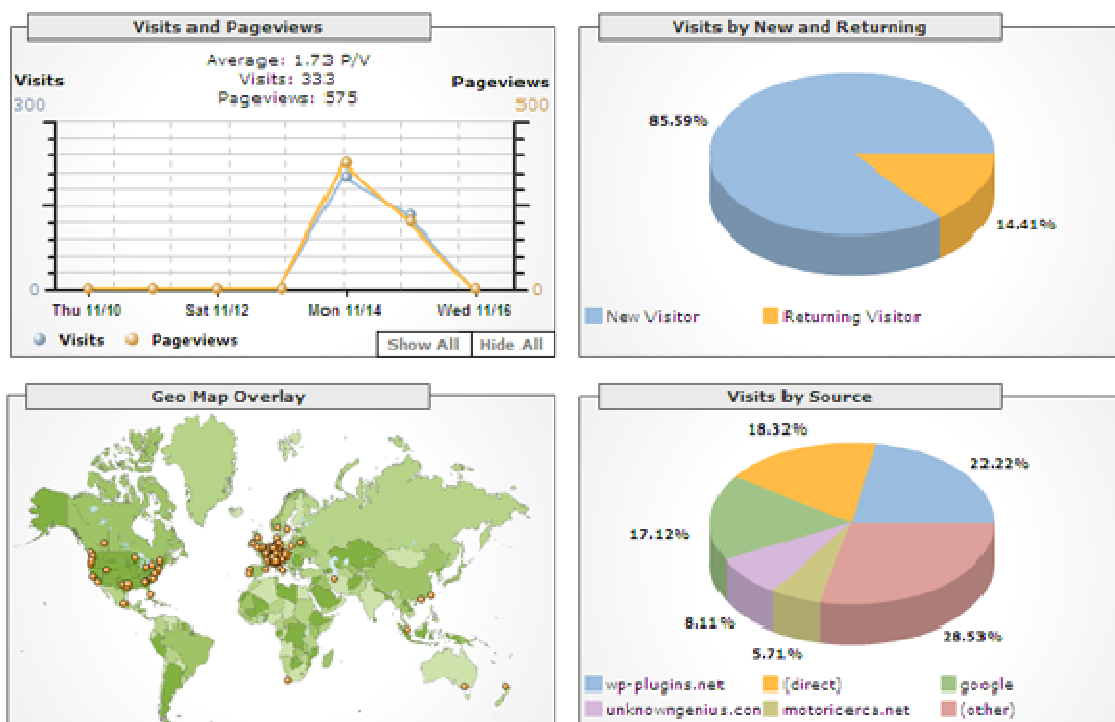
Dentro das várias técnicas de Geomarketing encontramos ainda: intervenções de Marketing localizadas por região ou país e suas constantes avaliações, gestão de *mailing lists* e *newsletters*, geocodificação de IP's, etc. Dentro das intervenções de Marketing localizadas encontramos o *e-mail* Marketing. Utilizando a comunicação por *e-mail* de forma atractiva e profissional, torna-se possível manter um contacto regular com os clientes fortalecendo assim a relação com os mesmos. Torna-se mais eficaz que o *e-mail* tradicional. As *newsletters* são muito rápidas e não dispendiosas substituindo na totalidade as enviadas em papel obsoleto. As *mailing lists* podem ser direccionadas para um público-alvo regularizando clientes e aumentando a fidelidade. Os resultados são imediatos visto serem produzidos relatórios em tempo real indicando quem viu, reencaminhou ou simplesmente não abriu o correio enviado. “*It’s easy, effective and an affordable way to keep your audience coming back.*” Search.constantcontact (2010).

Relativamente à avaliação de resultados, estão disponíveis ferramentas como o *Google Analytics*: “...*solução de análise da web de nível empresarial que proporciona informações valiosas sobre o tráfego do seu web site e a eficácia do Marketing. As*

funcionalidades poderosas, flexíveis e de fácil utilização permitem visualizar e analisar os dados do seu tráfego de uma forma completamente nova. Com o Google Analytics o utilizador está mais preparado para elaborar anúncios melhor segmentados, reforçar as iniciativas de Marketing e criar web sites com mais conversões.” Google (2010).

Com este sistema de análise estatística torna-se possível saber quem acedeu ao site, como o fez e o que procura. Assim sendo, podemos saber a forma como a informação é difundida ou disseminada, ou como os produtos estão a ser vendidos no site.

Figura 2



Fonte: Google (2010)

Existem igualmente várias funcionalidades de nível empresarial nesta plataforma. A prática do Marketing é otimizada tendo como base o desempenho da empresa. Com o *Google Analytics* torna-se possível controlar vendas e conversões tal como avaliar os objectivos de envolvimento de um determinado *web site* comparando com os limites pré-definidos. As conversões podem indicar quantos visitantes efectuaram um conjunto de acções esperadas. Podem controlar-se campanhas de *e-mail*, *banners* ou *pop-ups*. Podem ainda identificar-se as melhores origens de receitas. Pode-

se compreender de forma mais aprofundada a intenção do visitante, descobrindo aquilo que os clientes realmente procuram.

A E.S.R.I. (Environmental Systems Research Institute, Inc.), empresa fundada na Califórnia em 1969 que se especializou na produção de soluções na área da informação geográfica, oferece um vasto leque de extensões opcionais que permitem expandir as capacidades do ArcGIS. O ArcGIS Desktop é um dos principais softwares comercializados pela empresa e que, nos dias de hoje, dominam a nível mundial a produção e comercialização de soluções em S.I.G. Uma dessas extensões, é o Business Analyst que permite: avaliar novas localizações, identificar clientes, medir o impacto de uma nova loja ou da concorrência, avaliar o desempenho de uma loja através da proximidade e penetração de clientes, desenvolver programas de Marketing, etc. É com base nessas soluções, que podem ser tomadas melhores decisões de negócio.

O contributo da Geografia para o entendimento da importância da localização de comércio, assenta em sólidas inter-relações entre espaços comerciais e a residência dos consumidores, as escolhas dos clientes em relação a lojas e a influência dos atributos dessas mesmas lojas e a distribuição espacial do comércio nas áreas urbanas.

I.3 MARKETING ESPACIAL E E-COMMERCE

A *Internet* e o *e-commerce* revelam uma enorme importância no que concerne às questões de pesquisa de localização de lojas. Segundo CLIQUET (2006:129), existem duas condições para uma pesquisa de localização de uma loja:

1.º Articular as inter-relações entre as decisões estratégicas dos comerciantes sobre localização e as respostas dos consumidores em relação às mudanças da paisagem comercial. É necessária pesquisa empírica que explore a localização de forma subjectiva e experimental, em relação às decisões tomadas sobre a localização e como as vidas dos consumidores será afectada por fazer compras noutras lojas, noutros locais. “...*retailing, compared to manufacturing, is much more closely connected to consumer culture, which means that consumer culture itself is central to whether or not retail brand-names are recognized and accepted by consumers in new locations, either in new localities or in new national markets*”.

2.º Necessidade de explorar como os decisores de comércio desenvolvem a sua própria consciência espacial que determina os investimentos. A pesquisa pode ser enriquecida por marketeers e geógrafos trabalhando em conjunto na área. Estar ciente da realidade, dos espaços e da sua proximidade, torna-se fundamental para os decisores. É importante entender a espacialidade e o que constitui lugares e quotidianos.

Com o advento da Internet, surgiram novas formas de analisar a geografia dos mercados. Esta metodologia permite fazer uma avaliação quantitativa do ponto de venda *versus* a oferta e procura existentes. Tendo em conta o aumento da procura e uma óbvia diversificação da oferta, originou uma ascensão de vários negócios a partir de sub-áreas geográficas.

Os consumidores continuam a estar especificamente localizados no espaço geográfico e as empresas, mesmo presentes na *web*, estão também em locais precisos. A análise espacial no Marketing é ainda um tema recente, no entanto, com o alargamento dos horizontes por parte das empresas e com o desenvolvimento das técnicas de Geomarketing, passou a ter cada vez maior relevância no seio empresarial. Dentro do Marketing, a geografia de mercado revela uma enorme importância visto que a procura varia de acordo com o espaço disponível, podendo medir-se através de rendimento ou número de proprietários e locatários e a oferta varia igualmente consoante a disponibilidade do espaço (em que preços, serviços, produtos e lojas variam em localização).

Oferta e procura estão normalmente separadas, o que justifica o papel do retalhista cujo trabalho será o de superar esta separação através do estudo de comportamento espacial dos consumidores e espaços comerciais, bem como da rede logística.

As actividades económicas na sua grande maioria, necessitam de um espaço que por sua vez tem um custo. Para maior fidelidade e eficiência, este espaço deverá ser decomposto em unidades de análise como por exemplo: por código postal, localidade ou nome de rua. No caso prático, será referido o processo de geocodificação com especial incidência nestes indicadores.

A complementaridade entre a Geografia e o Marketing, não deverá limitar-se à simples divisão espacial e à utilização de *software* para processar largas quantidades de informação. Desde os anos 70 que se tem revelado a importância da cartografia em

Marketing através de algumas publicações, incrementando o conhecimento sobre a esfera do mercado mas não sobre estratégias de Marketing.

É vital a importância do espaço nas decisões a tomar por parte das empresas, daí a utilidade de um verdadeiro Marketing espacial.

É de salientar que graças à caracterização espacial e à informação geográfica, providenciam-se elementos indispensáveis para a definição de estratégias empresariais. Estas estratégias competitivas, *“são acções ofensivas ou defensivas para criar uma posição defensável numa indústria de forma a enfrentar com sucesso as forças competitivas e assim obter um retorno maior sobre o investimento”* PORTER (1998). Estas estratégias devem ser consistentes e sustentáveis, apresentando-se como um conjunto de acções e decisões da empresa que proporcionem aos clientes um valor superior ao da concorrência. As estratégias empresariais deverão: i) criar vantagens competitivas; ii) ser compatíveis com os actuais recursos da empresa; iii) obedecer aos valores da empresa; iv) ser criativos; v) segmentar o mercado; etc.

O espaço geográfico e a localização óptima de empresas estiveram sempre a cargo dos analistas de mercado. No que concerne à indústria, a escolha para a localização ou implementação de uma infra-estrutura estará mais ligada às restrições de produção do que propriamente às restrições de mercado, como as deslocalizações de empresas para outros países em busca de salários mais baixos. Por outro lado, a decisão da localização de um espaço comercial, terá essencialmente a ver com Marketing, isto porque *“o produto deste espaço, é precisamente o espaço em si”* DICKE (1992), portanto, o resultado final da localização do ponto de venda, será o próprio espaço comercial, não esquecendo a rede e a actividade de serviços.

A conquista do espaço e do território tornou-se no primeiro objectivo das empresas. Tal como indica CLIQUET (2006:14) *“A cobertura do território, de uma dada região até outra...é pelo menos tão importante como o volume de vendas para determinar a força de uma rede empresarial.”* Afirma ainda *“By covering the world with its products or its stores, a company guarantees itself purchasing power, protection against local recessions, access to the international media and a better logistical efficiency”*. Esta forma de “conquistar” territórios é feita a nível local, nacional ou mundial. Uma cobertura territorial adequada garante uma boa distribuição do produto. A nível local, as grandes preocupações são: a coordenação de preços, a

angariação de clientes–alvo e a criação de uma rede abastecedora adaptada à geografia local dos consumidores.

A introdução do espaço nas decisões em Marketing inclui pelo menos um grande domínio: o comportamento do consumidor. Cerca de 50 % de toda a pesquisa incide neste ponto, a crescente mobilidade dos consumidores pode confundir a atracção comercial de certas empresas portanto, um modelo espacial baseado em dados residenciais deixou de ser pertinente. Passaram também a ter grande relevância os estilos de vida dos consumidores principalmente a partir dos anos 80. Com o alargamento da União Europeia, passou a dar-se uma particular importância à informação geográfica dada a sua estreita relação com os valores dos consumidores.

Os novos comportamentos dos consumidores e a sua mobilidade, agregados à sucessiva abertura de fronteiras (originando aquilo que muitos definem como globalização), obrigou as empresas a integrarem de forma sistemática a informação geográfica nas suas estratégias para assim poderem situar o consumidor em todas as suas dimensões topográficas e culturais.

Já os economistas olharam para este tema com o propósito de perceber onde se deverão situar e porquê. Outros no entanto, lamentaram a negligência sofrida sobre a variável espacial por esta não ter sido tomada em consideração.

De acordo com JONES (1990), “*Existem 3 pontos essenciais para o sucesso de uma empresa, seja uma loja ou um hotel: localização, localização e localização.*” Este é um domínio onde a informação geográfica e os geógrafos têm assumido um papel cada vez mais preponderante, seja com a lei gravitacional de REILLY (1929) ou através dos círculos concêntricos de APPLEBAUM (1966). Reilly desenvolveu uma teoria de movimento aplicada a diferentes tipos de análise como migrações populacionais, fluxo de tráfego ou a potencialidade de mercado. De acordo com o autor, “*...existem 2 eixos fundamentais na determinação da atractividade de um centro a outro, a população que funciona como elemento de atracção e a distância que funciona como repulsão*”. Assim sendo, os consumidores seriam atraídos por cidades maiores e de melhor acesso. Muitos estudos de localização têm sido efectuados sem as necessárias precauções e com informação insuficiente para uma tomada de decisões. Apesar da constante evolução dos modelos e da sua sofisticação, a intuição continua a desempenhar um papel de vital importância.

No entanto, deve também ser feita referência ao *e-commerce* ou comércio electrónico. Este, também definido como comércio digital, é todo o tipo de transacção comercial feita especialmente através de equipamento electrónico ou mais especificamente, a transacção de bens e serviços entre entidades ou consumidores providos de computadores ligados através de redes informáticas.

Nesta tipologia de comércio são apresentadas algumas vantagens, visto não existirem barreiras físicas nem limites geográficos. É dado maior ênfase ao consumidor final, verifica-se um aumento da produtividade, competitividade e qualidade, bem como uma redução dos custos. Existem quatro tipos distintos de comércio electrónico:

- *Business to Business* (B2B),
- *Business to Consumer* (B2C),
- *Business to Administration* (B2A),
- *Consumer to Administration* (C2A).

No *Business-to-business* (B2B), estão englobadas todas as transacções feitas entre empresas. Este tipo de comércio correspondeu a um volume de vendas “*superiores a um milhão de euros só no quarto trimestre de 2009 em Portugal*”. Web-marketing (2010). Desenvolve-se basicamente em 3 grandes áreas: o *e-Marketplace* ⁽³⁾, o *e-Procurement* ⁽⁴⁾ e o *e-Distribution* ⁽⁵⁾. O *Business-to-consumer* (B2C), é a secção de retalho do comércio electrónico, é caracterizado pelas relações comerciais entre as empresas e os consumidores finais. Existem já várias lojas virtuais em todo o Mundo. No *Business-to-administration* (B2A), são cobertas todas as transacções *on-line* realizadas entre as empresas e a Administração Pública. Envolvem-se aqui áreas como a Segurança Social, registos, notariado, área fiscal ou emprego. Este é um segmento que tende a crescer rapidamente dados os recentes investimentos no e-Government. Por fim, o *Consumer-to-administration* (C2A), que designa todas as transacções electrónicas entre os indivíduos e a Administração Pública. Entre as várias áreas, destacam-se as declarações e pagamentos de impostos, a formação à distância, a marcação de consultas, realização de pagamentos ou a divulgação de informação.

Para evitar pagamentos presenciais, foram criadas lojas virtuais que disponibilizam soluções de aceitação de cartões como meio de pagamento. A Redunicre (unidade de negócios da Unicre responsável por disponibilizar no mercado soluções actuais relacionadas com a aceitação de cartões bancários como forma de pagamento),

(3) Espaço virtual onde se faz comércio electrónico.

(4) Compra de bens e serviços por meio da *Internet* utilizando *software* de gestão.

(5) Distribuição electrónica de produtos e serviços.

apresenta uma solução assente numa plataforma digital fácil de integrar no *site* do comerciante. “No acto do pagamento, o titular do cartão introduz os dados numa página de pagamento da Unicre, ..., transmitindo assim uma maior segurança ao cliente.” Redunigre (2010). Esta solução apresenta assim uma série de vantagens tanto para os comerciantes como para os seus clientes, permitindo que através do *site* do comerciante, se processe o pagamento de forma rápida, eficaz, cómoda e em segurança. Para o comerciante torna-se simples e rápido quando se compra na *Internet*. Torna-se também seguro pois diminui o risco de fraude e a informação sobre as transacções é disponibilizada de forma detalhada e em tempo real. Quanto ao cliente, este evita filas poupando tempo não obstante a comodidade e simplicidade da acção.

Figura 3



Fonte: Redunigre (2010)

I.4 COMPORTAMENTO ESPACIAL DOS CONSUMIDORES, SUA MOBILIDADE E ANÁLISE GEOGRÁFICA

Uma abordagem ao Marketing espacial deverá começar por compreender precisamente o comportamento espacial dos consumidores. No Marketing, a abordagem é muito variada e é essencialmente praticada pelos geógrafos, inspirados no modelo

gravitacional e em observações e considerações de natureza psico-sociológica tendo sempre presente os aspectos económicos. Estes modelos têm-se baseado essencialmente em clientes residentes numa determinada zona geográfica. A mobilidade dos consumidores aumentou consideravelmente nos últimos anos. Os indivíduos deslocam-se cada vez mais, de forma mais rápida e descrevendo padrões de movimento cada vez mais complexos. Portanto, para estes modelos foi necessário acrescentar a variável mobilidade, tendo como objectivo o ajuste dos territórios comerciais.

O comportamento espacial dos consumidores permite uma melhor compreensão do poder de atracção de uma empresa. Esta atracção pode ser justificada através de importantes factores como a classificação dos bens e serviços ou o “*princípio do menor esforço*” CLIQUET (1992). Esta lei baseia-se no princípio 80/20 segundo o qual 80% do trabalho realizado tem origem nos 20% do tempo gasto nesta realização.

Este princípio do menor esforço está directamente relacionado com a pesquisa da minimização da distância ou do tempo de viagem, porém, a distância continua a ser a variável mais difícil de entender.

Ofertas especiais também podem mudar a rota dos consumidores. A classificação dos bens e serviços refere-se à teoria dos lugares centrais que inclui 3 categorias: i) Produtos de conveniência, comprados com frequência e sem esforço; ii) Produtos de loja que requerem a procura de informação; iii) Produtos especiais em que a marca é decisiva.

Pode-se dizer que o estudo do comportamento espacial do consumidor se resume a uma análise da distância percorrida entre a residência e o ponto de venda, no entanto, e citando BRAUDEL (1986), “*the true measure of distance...is the speed of human movement*”, ou, dito de outra forma, o tempo gasto entre 2 pontos é mais importante que a sua própria distância.

Os consumidores actuais não fazem necessariamente as suas compras perto de casa ou do trabalho, a escolha das lojas está mais ligada à oportunidade, ou seja, as pessoas compram em grandes superfícies desde que se situem no caminho habitual e também porque têm tempo disponível para o fazer nesse preciso instante. O desenvolvimento das redes e modos de transporte influenciou directamente esta mobilidade dos consumidores.

Foi já no Séc. XX que surgiram os primeiros estudos específicos sobre localização comercial. Os primeiros modelos baseavam-se na analogia com a teoria de atracção de Newton de 1682. Uma força exercida entre 2 corpos “*é tanto maior quanto maior for a massa dos corpos para a mesma distância e tanto maior quanto menor for a distância entre os mesmos corpos*”. Infopedia (2011).

$$F = G \frac{m_1 m_2}{d^2}$$

G será a constante de gravitação que corresponde ao valor de $6,672 \times 10^{-11} \text{N m}^2/\text{kg}^2$, m_1 e m_2 correspondem às massas de cada um dos corpos em Quilogramas, d equivale à distância entre os 2 corpos em metros e F será a força de atracção gravitacional medida em newtons. Com o evoluir da urbanização e do comportamento espacial dos consumidores cuja mobilidade foi aumentando, os modelos foram evoluindo consideravelmente. É igualmente curioso que durante muitos anos, os modelos de localização comercial se tenham baseado em modelos originalmente desenhados para localização de indústrias.

A analogia com a atracção universal pareceu óbvia inicialmente antes de se descobrirem as suas limitações e da aplicação gravitacional ser revelada. Estes modelos foram usados para facilitar o processo de decisão para a localização comercial.

Baseando-se numa formulação próxima à de Newton, explicando a lei gravitacional, REILLY (1931), propõe a lei de gravidade comercial. “*Two cities attract retail trade from an intermediate city or town in the vicinity of a breaking-point, approximately in direct proportion to the populations of the two cities and in inverse proportion to the square of the distances from these two cities to the intermediate town*”. Esta ideia divide-se em 2 modelos: o determinista e o probabilista. O modelo determinista baseia-se na análise das viagens dos consumidores, supondo que os consumidores são atraídos a uma determinada loja de acordo com a funcionalidade e usam-na exclusivamente. O modelo probabilista é já baseado no comportamento do indivíduo, afirmando que os consumidores são atraídos a uma loja de acordo com a função que especifica a probabilidade de frequentar essa loja.

Num conceito determinista, uma simples escolha é fundamentada na hipótese do local mais próximo. Com a teoria dos lugares centrais, estipula-se que o consumidor frequente o ponto de venda mais próximo que lhe faculte os bens de primeira

necessidade. O consumidor procura aqui minimizar a distância percorrida sendo este comportamento espacial, uma forma de otimização. Este modelo apresenta ainda a noção de indiferença espacial, defendendo a ideia de que as viagens feitas pelos consumidores “*não dependem da distância absoluta mas sim da distância relativa entre as outras alternativas.*” GHOSH (1986:79), integrou a noção de viagens de vários propósitos na teoria dos lugares centrais em que, para reduzir o tempo e custos de transporte, os consumidores poderão não utilizar a loja mais próxima mas sim grandes superfícies comerciais mais distantes onde podem adquirir vários produtos num mesmo local, na mesma viagem. Para CLIQUET (2006), os modelos de comportamento espacial dos consumidores desenvolvidos através da teoria dos lugares centrais, evoluíram significativamente. Da ideia em que o consumidor procura minimizar os esforços frequentando a loja mais próxima, passou-se para modelos mais sofisticados em que a viagem do consumidor é feita de acordo com a otimização de factores temporais e espaciais.

O número esperado de potenciais consumidores para cada loja pode ser calculado aplicando a probabilidade do número total de consumidores numa determinada área geográfica. Os modelos probabilísticos em Geomarketing que, envolvendo variáveis sociodemográficas, económicas, comportamentais, concorrenciais e geográficas, simplificam a combinação dos dados espaciais e de negócio com as novas tendências de comportamento dos consumidores. Quando um consumidor é susceptível de frequentar várias lojas, a probabilidade de frequentar cada uma delas, equivale à razão da utilidade obtida para essa loja, através do somatório das utilidades obtidas para as restantes lojas em consideração, ARAGÃO (2005).

$$U_{ij} = A_j^\alpha D_{ij}^{-\beta}$$

U_{ij} representa a utilidade da loja j para o consumidor i

A_j medida de atractividade da loja j

D_{ij} distância que separa a loja j do consumidor i

α e β parâmetros que reflectem a sensibilidade do consumidor para a atractividade da loja e distância respectivamente.

O modelo de HUFF (1964:34) ao integrar os problemas de sistemas hierárquicos, a classificação de produtos e a sobreposição de áreas comerciais, providencia uma resposta às limitações do estudo de atractividade em áreas urbanas.

Os modelos de escolha espacial são probabilistas e definem-se ao nível individual através das preferências dos indivíduos. Huff definiu a atractividade de uma loja pela área. A dimensão da loja é considerado o melhor elemento atractivo, pois é disponibilizado um maior número de bens em que o consumidor fará uma viagem mais longa para chegar ao destino e efectuar as suas compras. O modelo de Huff consistia em dividir um espaço geográfico em várias zonas, de acordo com as características dos habitantes e os seus modos de transporte. Da informação recolhida, é possível estimar a sensibilidade dos consumidores de acordo com os 2 atributos considerados: distância e tamanho do espaço. Apesar do modelo de Huff apenas considerar 2 variáveis, distância e atractividade do espaço, existem outros factores que poderão ser considerados: ambientais, situacionais e individuais. Outros autores como STANLEY e SEWAL (1976:48), acrescentaram ainda mais variáveis como estacionamento, funcionalidade, serviço de cliente, tipos de pagamento, tipo de funcionários e até a imagem. Lojas com uma imagem mais apelativa podem atrair mais clientes, de maiores distâncias em relação a lojas de tamanhos similares inclusive com imagens que passam mais despercebidas. No entanto, a distância do percurso continua a ser o factor essencial para escolher uma determinada loja.

Todos estes modelos põem de parte as variáveis fundamentais de escolha humana como as percepções. “A *distância e tempo percebido até ao destino, revelaram-se tão importantes como a distância e duração objectivas.*” McKAY e OLSHAVSKY (1975:197). Quando o mapa cognitivo está incompleto ou fragmentado, os indivíduos não reagem de uma forma racional em relação a escolhas espaciais e não optimizam as trajectórias. Estas percepções espaciais têm a ver com o número de obstáculos encontrados como cruzamentos, paisagem, preferências individuais, etc. Se as várias variáveis forem tidas em conta de forma independente, poderão ter pouca influência enquanto que a sua interacção poderá originar um alto grau de sinergia em termos de comportamento espacial.

Pode-se considerar a percepção como um dos principais comportamentos através do qual podemos construir a nossa realidade. Baseando-se em estudos de percepção

ambiental, LYNCH (1960) foi pioneiro no desenvolvimento de metodologias projectuais, nas quais são absorvidos os atributos do meio ambiente seja ele natural ou construído. Essa percepção é feita de forma gradual dado o factor tempo pois as pessoas não assimilam instantaneamente a visão da cidade. Toda essa percepção é feita em relação ao que está em redor e nunca individual. A imagem que o cidadão tem da cidade tem sempre várias associações através de memórias ou significados. Conclui que as pessoas utilizam cinco elementos para estruturar a sua imagem da cidade: caminhos, limites, bairros, pontos nodais e marcos. Identifica também que um dos conceitos básicos é o da legibilidade, ou seja, *“facilidade com que cada uma das partes da cidade pode ser reconhecida e organizada num padrão coerente.”*

Tendo em conta a intensificação da complexa natureza dos percursos dos consumidores, foram desenvolvidas estratégias para captação de fluxos. Esta mobilidade dos consumidores deve-se a razões de ordem sócio-económica e transformações culturais.

A crescente mobilidade dos consumidores apela ao desenvolvimento de uma nova concepção de Marketing espacial. O comerciante vê-se agora obrigado a seguir o fluxo de clientes e a ajustar as suas ofertas às movimentações diárias, semanais ou sazonais.

Todos estes modelos favorecem a minimização de distância na forma de acessibilidade e custo. Determinar uma área de mercado em relação aos clientes residentes é de extrema importância. A atracção gravitacional (determinista) enfrenta um crescimento da liberdade dos consumidores relativamente ao modo de transporte e ao acesso à informação. A tecnologia, por sua vez, possibilita aos consumidores uma melhor gestão do seu tempo como por exemplo, os significativos avanços no *e-commerce* que obrigam a refazer as estratégias de atractividade.

Os valores sociais, culturais e individuais, tal como os estilos de vida, são grandes preocupações para as empresas e para as suas estratégias de Marketing. Dois indivíduos de diferentes culturas são caracterizados pela forma de vestir, onde habitam, o que comem, como falam ou até como expressam o que sentem.

Os valores são também analisados do ponto de vista geográfico, pretendendo-se demonstrar as diferenças culturais em diversas áreas geográficas.

Quadro 1

| Segmentos | Reino Unido (%) | Itália (%) | Alemanha (%) | Total (%) |
|------------|-----------------|------------|--------------|-----------|
| Maturidade | 7.6 | 2.6 | 30.3 | 14.4 |
| Segurança | 8 | 1.1 | 47.3 | 19.8 |
| Lazer | 51.7 | 8.8 | 7.5 | 20.8 |
| Autonomia | 15.8 | 40.8 | 7.6 | 21.4 |
| Conforto | 16.9 | 46.7 | 7.3 | 23.6 |

Fonte: CLIQUET (2006)

KAMAKURA et al. (1993) estudou a distribuição de determinados factores em 3 países diferentes (Reino Unido, Itália e Alemanha). A cada indivíduo foi pedido para colocar os respectivos itens por grau de importância. Obtiveram-se cinco segmentos da população representando: maturidade, segurança, lazer, autonomia e conforto. Grande parte das pesquisas revelou as diferenças culturais dos vários países. No entanto, existem comportamentos diferentes dentro de alguns países, da mesma forma como se podem observar comportamentos homogêneos para além das fronteiras desses mesmos países. É portanto imprescindível entender o peso das influências interculturais.

Em vez de trabalhar sobre valores, tentando prever o comportamento dos consumidores, o empresário poderá trabalhar com base em segmentações geosociais. Ao combinar informação socio-económica e demográfica com variações geográficas e informação de consumo, poder-se-ão determinar grupos de indivíduos ou áreas homogêneas através dos seus hábitos de consumo, poder de compra e área de residência.

Se o conhecimento do consumidor é fundamental para a implementação de uma abordagem de Marketing, então o Geomarketing adiciona a este conhecimento, a localização geográfica dos consumidores. *“Initially, Geomarketing was limited to cartographic representations and appeared in population typologies. Today, strengthened by behavioral databases, these applications have multiplied in number”* CLIQUET (2006:91).

As consideráveis possibilidades oferecidas pelo Geomarketing conduziram à emergência do Marketing relacional, fonte de estratégias inovadoras para as empresas. Há alguns anos atrás, o Geomarketing consistia essencialmente em representar em forma de mapas, os vários tipos de informação, por vezes provenientes de análises multidimensionais.

Uma das bases estruturais para o desenvolvimento do Geomarketing consiste na procura de um conhecimento e compreensão precisos sobre os mercados, que se manifestam através de segmentações mais precisas baseadas na análise comportamental. Esta mesma segmentação de mercado, é baseada na cada vez maior fragmentação da população e na necessidade de definir a diferenciação estratégica para as empresas num contexto cada vez mais competitivo.

Em meados do século passado, a segmentação dos consumidores baseava-se em abordagens ligadas à pirâmide social. Até 1980, foi-se evidenciando a sociedade de massas e mais tarde, já nos anos 80, nasce uma sociedade pós-industrial composta por micro-mercados onde o consumidor já não se assume como um espectador passivo, ao invés, procura o consumo individualizado, manifestando o desejo de se tornar activo. É aqui que nasce o empreendedorismo. Este novo consumidor desloca-se bastante e pode variar o seu comportamento regularmente consoante o estado anímico. Toda a informação sobre o consumidor (idade, sexo, categoria profissional), deverá ser cruzada com a informação sobre hábitos de consumo, tempos livres, etc. À medida que a base de dados é segmentada em função do comportamento dos consumidores, torna-se possível a elaboração de conteúdos específicos obtendo resultados mais eficazes. Consequentemente, o Geomarketing transforma-se numa ferramenta essencial para o entendimento e conhecimento dos consumidores.

Existem diferentes métodos para medir o potencial económico de um determinado território, seja através de análises demográficas, de análises de recursos ou de análises de despesas. O potencial económico de uma determinada área de negócios e o potencial de vendas de um espaço comercial, são sempre elementos fundamentais para decidir uma boa localização. A cobertura territorial é determinada de acordo com o posicionamento da concorrência através da visualização de áreas potenciais ou territórios já comercialmente equipados. Pretende-se portanto, que a concorrência não ganhe raízes muito sólidas nessa mesma área. No entanto, é usual assistir à abertura de uma loja num centro comercial onde já existe um concorrente.

Estilos de vida, mobilidade e geografia, tornaram-se dimensões do Marketing que já não podem ser ignoradas ao definir um território comercial. A distância já não é um elemento regulador e organizador do espaço. Hoje em dia, e segundo Cliquet, a distância percorrida é 10 vezes superior que há 30 anos atrás. A crescente mobilidade dos consumidores, muito por responsabilidade do aumento do número de automóveis,

gera novos espaços em novas formas geográficas. Esta mobilidade revela uma nova realidade, que se tornou vital tanto para empresas como para anunciantes.

Partindo do princípio que a localização da residência é em parte responsável pelo comportamento de consumo, o perfil típico do melhor dos consumidores pode ser definido ao sobrepôr as vendas por área e informação aos consumidores residentes nessas áreas. É possível adaptar a oferta aos perfis dos seus clientes tendo em conta a evolução da sua área comercial. Através de um meio simples e eficaz, muitas são as empresas que utilizam o sistema de pontos como incentivo tornando-o num serviço de grande potencial de fidelização de clientes. Um serviço que permite associar a cada cartão de cliente um determinado número de pontos consoante as compras efectuadas, sendo mais tarde reconvertidas para os mais variados fins. Para além das gasolinhas, também os hipermercados, as grandes lojas de pronto-a-vestir ou de material informático, adoptaram este sistema.

O Geomarketing também permite por exemplo, a nova localização de distribuidores, identificando num vasto território, zonas geográficas correspondentes em estrutura, aos perfis das zonas onde as lojas com maior número de vendas estão localizadas.

O Geomarketing serve ainda como ferramenta de posicionamento dos competidores no mapa, permitindo à empresa estar actualizada acerca das inovações da concorrência. A empresa consegue assim visualizar toda a rede de um território evitando a antecipação da concorrência, a anexação de várias lojas do mesmo ramo ou demasiadas lacunas numa determinada área geográfica. Permite-se assim, uma realocação de determinados espaços comerciais, melhorando o desempenho do sistema comercial.

O Geomarketing desenvolve-se num Marketing de relações, o que irá estabelecer novos tipos de diálogos entre empresas e clientes.

A expansão das áreas de comércio, origina modificações nos comportamentos de consumo. Um consumidor sentir-se-á mais atraído por uma área comercial que inclua 2 hipermercados e numerosas lojas especializadas, do que uma área composta por apenas algumas lojas, mesmo que esta última seja mais acessível e/ou encerre mais tarde. Os movimentos ligados às várias origens dos fluxos são o ponto de partida para a definição

da área comercial e compreensão desses mesmos fluxos, tornando-se decisiva para determinar o potencial de Marketing de uma eventual área de localização.

A análise do marketing potencial de um território numa determinada actividade, dependerá sempre da avaliação do comportamento de consumo das famílias residentes nesse território e da atração de famílias residentes noutros territórios.

CAPÍTULO II – MARKETING ESTRATÉGICO

II.1 O GEOMARKETING NO MARKETING ESTRATÉGICO

O Geomarketing tem-se tornado progressivamente num novo elemento do Marketing-mix ao permitir um aumento do conhecimento e um melhor entendimento dos mercados. O espaço geográfico, tal como o espaço social, económico ou demográfico, fortalece a análise ao consumidor.

As variáveis tidas em conta nas análises de Geomarketing, poderão ser categorizadas de diversas formas:

- i) objectivas internas da empresa: endereços de clientes, vendas, produtos consumidos, etc.
- ii) objectivas que caracterizam o consumidor: idade, categoria socioprofissional, hobbies, etc.
- iii) subjectivas: fidelização de clientes, créditos, etc.
- iv) de localização disponíveis em intervalos de tempo regulares: residência, local de trabalho, etc.
- v) respeitantes no espaço: organização, logística.

Existem também vários factores físicos que se tornam determinantes na localização e formação de um tecido empresarial. O clima e as variações na latitude, as horas de exposição solar e as diferentes temperaturas, podem ser fulcrais para a localização de uma empresa. Outros factores como o relevo, mais ou menos declivoso,

poderá tornar-se numa barreira ou até mesmo a influência da litoralidade e a proximidade com margens de rios ou estuários.

“Space...plays a role in the behaviors of consumers and becomes a constituent of complex behaviors linked to the augmentation of travel” CLIQUET (2006:99)

O Geomarketing providencia a chave para descodificar os territórios. No Marketing-mix, as empresas devem progressivamente integrar esta componente geográfica. Este melhor entendimento entre clientes e espaço, dá a possibilidade de integrar abordagens de Marketing inovadoras.

O Geomarketing permite uma análise global dos parâmetros quantificáveis que condicionam o desempenho do Marketing de uma empresa.

Um outro grande benefício do Geomarketing, será a reacção da empresa depois destes instrumentos estarem integrados. Por exemplo, uma empresa concorrente ajusta os preços enquanto que uma outra empresa pode simular o impacto destas vendas e rapidamente tomar as medidas apropriadas após a compreensão dos factores em questão.

Os indivíduos consomem de acordo com o território que ocupam seja rural ou urbano, visto que os indivíduos que vivem na mesma área, tendem a agir da mesma forma dada a especificidade do território.

Neste género de abordagem, o território divide-se em segmentos, cada um contendo informação respeitante aos seus hábitos de compra. Poderão usar-se os seguintes indicadores: (i) o potencial do poder de compra dessa área, que corresponde ao total de compras que podem ser feitas pelos seus habitantes; (ii) a atractividade interna, que representa a percentagem de gastos de um cliente numa área em relação a uma outra; (iii) compras feitas fora dessa área, que representa parte do poder de compra não realizado na área de origem; (iv) os fluxos de clientes caracterizados pela sua área de origem; v) a área de destino. De acordo com CLIQUET (2006:99), a abordagem da proposta de Geomarketing baseada nestes dados assenta em 2 níveis: estático (sub-área geográfica) e dinâmico (estudo da estrutura de compras fora da área e a sua atractividade).

O nível estático é composto por 3 fases:

- i) A análise dos pontos fracos da actual oferta, portanto, determinar quais os produtos com menor índice de atractividade em relação à atractividade geral. Este indicador, pode servir de referência do comportamento de consumo dos habitantes da área em análise;
- ii) A análise das incidências da variação da taxa de atractividade. Este cálculo permite medir as consequências de uma mudança radical de comportamento na área estudada, como a criação de um novo centro comercial;
- iii) A análise das incidências da taxa de atractividade interna por produto. Este cálculo, medirá o impacto de uma variação na taxa de atractividade interna relativamente às vendas de uma determinada actividade na área estudada.

O nível dinâmico consiste em determinar a estruturação das compras feitas fora da área (*outshopping*), tendo em conta os pontos de venda onde os habitantes fazem as suas compras. Importa conhecer também o nível de consumo dos habitantes noutras áreas.

O estudo destas taxas permite analisar a atractividade de uma área e determinar se atrai um grande investimento oriundo de outras áreas. Torna-se interessante conhecer os vários pontos de venda, para poder comparar as distâncias à área de origem. Para cada área, existe informação sobre a oferta comercial e a procura dos clientes. Existindo por exemplo um projecto para localização de uma grande loja de desporto com cerca de 300 m², deveremos questionar qual o actual potencial desse projecto. Serão assim necessárias informações sobre o sector relativas a:

- espaços com área superior a 300m²;
- informação detalhada sobre as despesas na cidade;
- desempenho comercial de vários tipos de produtos na cidade;
- fluxos de atractividade e detalhes sobre padrões de consumo;
- onde são adquiridos os produtos;
- gastos em artigos de desporto, em cada sub-área da cidade.

Só assim se torna possível definir a área de atractividade num determinado sector, distinguindo os territórios sob influência da cidade em vários níveis. Assistir-se-

á a um reforço da atractividade da actual área comercial. Este novo espaço poderá ainda retirar clientes às lojas já existentes.

Pode assim concluir-se que o peso geográfico está directamente ligado aos hábitos de consumo, o que origina complexos fluxos de compra num território. Ao serem geradas bases de dados de comportamentos e outra informação variada, torna-se possível uma melhor gestão dos territórios comerciais e uma melhor adaptação às necessidades dos consumidores. Por consequência, o Geomarketing está integrado numa abordagem estratégica permitindo o desenvolvimento de modelos diferenciados no espaço. Com estes modelos de análise, baseados em bases de dados comportamentais, poder-se-á avaliar o potencial comercial de um território. Bases de dados comportamentais associadas à informação territorial, encorajam novas abordagens de Marketing, como o *e-mail* Marketing ou até as redes sociais. Exemplo disso é o Facebook que está a incentivar algumas marcas a colocarem nas janelas das suas lojas uma etiqueta que incentive os clientes a pressionarem o botão “like” nas suas respectivas páginas do Facebook. Em contrapartida, é concedido ao comerciante um desconto em publicidade no Facebook.

II.2 MODELOS DE LOCALIZAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO E SUAS FASES DE DESENVOLVIMENTO

Existem 2 factores que podem afectar a atractividade de um espaço comercial: topografia e competitividade.

Os modelos gravitacionais foram fundados sobre a analogia entre a lei gravitacional e a localização de cidades e sua atracção recíproca.

A competitividade no mercado de grandes superfícies comerciais tornou-se tão exigente que outras empresas precisam de múltiplas localizações para penetrar no mercado. Surgiu então um problema: onde localizar um centro de produção de forma a minimizar a distância entre o centro e os recursos de matéria-prima? De acordo com CLIQUET (2006), surgiram os chamados modelos de localização e distribuição que contêm os seguintes componentes:

- i) uma função objectiva para ser optimizada de acordo com os diferentes locais possíveis;
- ii) áreas de procura reduzidas a um ponto central ou centróide onde a procura de bens e serviços é concentrada;
- iii) sítios possíveis com localização, acessibilidade e infra-estrutura;
- iv) distância ou tempo de acesso;
- v) a regra da distribuição (forma dos clientes escolherem por entre as várias propostas de oferta).

Originalmente, estes modelos foram aplicados para localização industrial. Mais tarde, tornou-se necessária a sua aplicação na localização comercial.

É evidente que os modelos de localização são alimentados por informação geográfica. O progresso dos S.I.G. permitiu que esses resultados fossem visualizados através de mapas com recurso à informação geográfica; foram criadas representações cartográficas que podem ser particularmente úteis para a tomada de decisões. Os S.I.G. trouxeram dois grandes melhoramentos: informação mais complexa, com melhores resultados e uma demarcação mais precisa das áreas estudadas. Para além disso, tornou-se possível a manipulação de dados de diversas fontes como mapas ou imagens de satélite. Existe então a possibilidade de recuperar e combinar informações e efectuar os mais variados tipos de análise sobre os dados adquiridos. A utilização destes sistemas em larga escala, tornou-se possível após a disponibilização, a custos aceitáveis, de diversas tecnologias como a cartografia digital, as bases de dados, o processamento e armazenamento digital de imagens, etc.

Segundo CLARKE (1998), “há três fases no desenvolvimento de métodos de localização”. Podemos dividir as fases de desenvolvimento de métodos de localização comercial em três: a fase pre-S.I.G., os S.I.G. e os modelos espaciais mais eficientes com aumento da sofisticação. Primeiro, nos anos 70 e princípio dos anos 80, uma era pre-S.I.G., em que as análises de localização se baseavam em listagens e técnicas análogas. Uma segunda fase surgiu em meados dos anos 80 quando os S.I.G. se espalharam por várias organizações comerciais. Nesta mesma altura assistiu-se à ressurreição dos modelos espaciais. Na terceira fase, surgem os novos avanços metodológicos em análise espacial que permitem ao empresário vislumbrar a localização óptima para um novo ponto de venda recorrendo por exemplo a algoritmos

heurísticos que revelarão os resultados óptimos. Estes modelos heurísticos são modelos matemáticos compostos por equações algébricas que relacionam as variáveis do processo. As previsões fornecidas pelo modelo permitem a simulação e a otimização do processo representado pelo modelo. Comunidade.terra (2007).

Nos anos 60 e 70, os retalhistas basearam-se em previsões em termos de análise espacial. As decisões seriam tomadas após uma visita ao local de algum membro sénior da equipa que obtinha uma impressão do local. Contudo, não convém subestimar este método visto que estes indivíduos conseguem por vezes providenciar ideias muito válidas apesar de ser uma abordagem muito subjectiva. Outro método utilizado, recorria ao uso de listagens com contagens de população em várias lojas e em várias fases temporais. Essas contagens eram então segmentadas por idade, género ou classe social. Surgia então por exemplo a questão: “Quantas pessoas entre os 45 e os 60 anos viviam a uma distância de carro de 5 minutos de um grande centro comercial?” As comparações entre as várias localizações permitiam aos empresários hierarquizar as possíveis alternativas. Ainda nos anos 90, estas duas técnicas eram utilizadas em conjunto. Tal como indicam SIMKIN, DOYLE e SAUNDERS (1985), *“Every year, millions of pounds are invested in the retail field on the development of new stores, yet the majority of decisions regarding the sitting of new stores is still based on a combination of hunch, experience and a few rudimentary calculations”*. Ainda nos dias de hoje se assiste à tomada de decisões nesta matéria com base em palpites, em sensações ou crenças. Tem-se revelado alguma fobia relativamente às novas tecnologias o que impede por vezes as práticas mais eficazes.

Quadro 2

| Técnica | Percentagem de retalhistas que usam a técnica |
|------------------------|---|
| Listagem | 63 |
| Análoga | 33 |
| Regressão | 42 |
| Modelos gravitacionais | 37 |

Fonte: HERNANDEZ, BENNISON e CORNELIUS (1998)

Técnicas análogas são ainda muito comuns. A abordagem implica prever as potenciais vendas numa determinada loja fazendo comparações com outras lojas da mesma rede e com semelhanças físicas, locacionais e de área de negócio.

As análises de regressão definem uma variável dependente, tentando correlacionar com um grupo de variáveis independentes. Os coeficientes são calculados para dar a importância de cada variável independente, explicando a variação no grupo de variáveis dependentes.

A abordagem da listagem com contagens continuou a ser fundamental. A informação relativa aos centros comerciais e suas áreas comerciais podem ser inseridos em sistemas com um ponto de referência espacial, visualizáveis através de mapas ou gráficos. Depois da informação armazenada, o utilizador pode visualizar qual a população em cada área até 10 minutos de viagem. Os modelos de interacção espacial poderão também ser usados para testar o impacto da abertura de um novo espaço comercial, sendo associados regularmente a previsões mais eficientes.

A última fase baseia-se em novos desenvolvimentos metodológicos com a sofisticação de modelos através da optimização. Uma empresa poderá estar interessada em saber quais os locais óptimos na sua rede de negócios, dados os objectivos em maximizar o local de vendas ou a sua quota de mercado e como se compara com a sua actual rede de distribuição.

II.3 ESTRATÉGIAS ESPACIAIS E SUA TIPOLOGIA

As empresas industriais fazem-se representar no mercado pelos seus produtos, que por sua vez são vendidos nas lojas. São estas empresas juntamente com empresas de serviços que, no último século e meio têm crescido em número de lojas, criando uma rede que permite expandir a clientela geograficamente. O serviço prestado ao consumidor aumenta assim de qualidade, pois os produtos poderão ser agora encontrados em mais locais com uma distribuição mais abrangente. Para isso, terá de haver antes uma implementação de estratégia de localização e uma boa cobertura territorial para servir uma área maior. Com esta prática, aumenta-se a quota de mercado da empresa e o poder de negociação, mas esta quota de mercado só aumentará se houver

uma maioria do território coberto. Aplica-se não só à indústria mas também aos serviços, como banca e correios que têm sido pioneiros neste domínio.

De acordo com CLIQUET (2006:188), existem dois tipos de localização: a localização simples e a localização múltipla. A localização simples corresponde à implementação de apenas uma loja, enquanto que a localização múltipla implica uma operação mais complexa de implementação de mais que um espaço tanto em simultâneo como em diferentes alturas, na mesma área comercial ou em áreas diferentes. É de realçar que uma simples estratégia de localização respeitante a apenas uma loja, poderá mais tarde dar origem a uma estratégia de localização múltipla. Por outro lado, uma estratégia de localização múltipla será sempre sucedida por uma estratégia de localização simples, visto que cada loja, mesmo pertencendo a uma rede, será objecto de uma estratégia a nível individual.

A localização do cliente permite-lhe também estar actualizado relativamente a estatísticas e entidades administrativas ou comerciais. Com a localização instantânea através de telemóvel ou GPS, pode-se receber informação tendo em conta o ponto geográfico, por exemplo: uma oferta promocional numa loja nas proximidades, eventos a decorrer numa área próxima ou informações de pagamento. Atente-se também ao caso de Barcelona que implementou um serviço de envio de mensagens telefónicas para os utilizadores dos parquímetros da cidade aquando do terminus do tempo limite. A Informação Geográfica revela-se assim como uma ferramenta essencial para a segmentação dos comportamentos de compra. Pode ainda caracterizar a influência da cultura na valorização do produto. Veja-se o exemplo do Telemarketing em que através da linha telefónica, é feita uma promoção de venda de produto ou serviço estando também interligado a serviços de apoio ao consumidor e de suporte técnico. Tal como indica CURRY (1998:1), “...we seem to be in a situation in which telecommunications technologies are widely believed to have substantial geographic implications, and a situation in which geographical technologies – geographical information systems, global positioning systems, remote surveillance systems and automated cartography – are everywhere to be found.” Tornou-se portanto, uma realidade comum e usual.

Para além do tipo de produto, a utilização do Geomarketing torna-se particularmente interessante. Por exemplo, uma empresa especializada em mobiliário, deverá ter em conta o número de consumidores residentes. Outra empresa, de roupa de criança, preocupar-se-á com o número e tamanho das famílias com crianças. As

estratégias de segmentação resultam de uma subdivisão do território. Por outro lado, lojas de artigos de luxo não estão geralmente próximas de lojas de conveniência ou de desconto. No entanto, e de acordo com a teoria dos lugares centrais, algumas actividades apenas se poderão localizar em centros urbanos com tamanho considerável.

De acordo com LEWINSON e DELOZIER (1986), as estratégias de localização deverão respeitar 5 princípios:

i) Princípio da intercepção ou “*como convencer o cliente?*”. A medição desta capacidade de intercepção é levada a cabo com a ajuda do tráfego (viário e pedestre) nos acessos, não esquecendo a qualidade e natureza do tráfego.

ii) Princípio da atracção acumulada ou “*deverão as empresas do mesmo ramo estar agrupadas?*”. Existe uma tendência para agrupar empresas com actividades homogéneas em que se pode verificar um efeito de sinergia com este reagrupamento resultando numa atracção combinada superior ao somatório das atracções individuais em lojas isoladas.

iii) Princípio da compatibilidade ou “*qual a complementaridade existente entre actividades de comércio e de serviços?*”. Algumas empresas têm melhores resultados de vendas de produtos diferentes quando agrupadas do que quando funcionam isoladamente.

iv) Princípio da acessibilidade ou “*o tráfego é uma saída facilitada para o consumidor?*” Todas as formas físicas de acessos como parques de estacionamento, passeios ou sinalização, são de grande significância.

v) Princípio do sobre-equipamento ou “*como evitar a sobreactividade?*”. Demasiadas empresas juntas do mesmo sector, poderão arruinar o negócio, dado o congestionamento de tráfego (de veículos ou pedestre).

Ainda segundo o mesmo autor, uma estratégia de localização de uma loja requer que se tenha em conta vários factores ligados ao Marketing e outras considerações ambientais: i) estratégias de Marketing e ambiente – posicionamento, segmentação, produto, tipo de actividade, comportamento dos consumidores; ii) ambiente competitivo – características e comportamento das outras lojas; iii) ambiente económico – evolução do poder de compra da população; iv) ambiente legal – regulamento dos estabelecimentos.

As estratégias de desenvolvimento espacial de uma rede de lojas são desenvolvidas tendo em vista a cobertura territorial e a homogeneidade da distribuição espacial das actividades num determinado território.

LAULAJAINEN (1987) revela que a escolha de uma estratégia espacial depende de vários critérios consoante o território ou país, tais como: legislação em vigor, nível de modernização no sector, estrutura de mercado, posicionamento da curva do ciclo de vida acerca da localização, a empresa e o sector e oportunidades encontradas no local.

DAVIDSON, SWEENEY e STAMPFL (1988) identificaram algumas estratégias de desenvolvimento espacial: expansão de mercado, penetração no mercado, melhoria no desempenho do negócio, diversificação de mercado, intensificação de mercado e reposicionamento. Com a estratégia de expansão de mercado, são implementadas novas lojas na nova área comercial destinadas a segmentos de mercado já conhecidos. Uma estratégia de penetração de mercado consiste na implementação de novas lojas em áreas comerciais onde já existem lojas do mesmo ramo. A melhoria do desempenho negocial encoraja a modernização das lojas já existentes tornando-as mais atractivas, que com uma estratégia de diversificação de mercado, implementa novas lojas em novas áreas de negócio, destinadas a novos segmentos de clientes. A estratégia de intensificação de mercado define que as novas lojas destinadas a segmentos de mercado sejam estabelecidas em áreas comerciais onde a marca/nome da empresa já esteja presente. O reposicionamento é destinado à modificação das lojas existentes com o propósito de atrair novos clientes.

O crescimento do comércio a retalho na forma de cadeia de lojas, é um fenómeno já registado desde meados do Séc. XIX. Desde então, os serviços comerciais têm crescido contínua e gradualmente na forma de cadeias.

De acordo com BRADACH (1998), as redes de lojas são habitualmente confrontadas com quatro desafios: i) acrescentar novas unidades, ii) manter a uniformidade entre as unidades, iii) manter a sensibilidade local, iv) generalizar por todo o sistema. Os últimos dois desafios estão mais direccionados para redes que já atingiram o estado de maturidade. Os dois primeiros estão ligados ao desenvolvimento das redes de lojas. O *franchising* permite o aceleração do ritmo de implementação de novas lojas. Este sistema origina um aumento na velocidade de localização e uma minimização no investimento por parte do investidor. Por esta forma, verifica-se que o *franchising* permite uma maior cobertura territorial à empresa.

Assim que a fase de desenvolvimento da cadeia está terminada, essa mesma cadeia atinge a maturidade.

As cadeias evocam a ideia de ligações uniformes, conectadas através da existência do mesmo nome comercial. Poderão surgir algumas dificuldades quando houver falta de locais disponíveis e surgirem lacunas restritivas entre lojas da mesma cadeia. Uma rede, segundo BOULANGER e PERELMAN (1990), poderá ser definida como *“uma reunião de pequenas unidades dispersas, ligadas entre si na variação de graus de formalidade e organizadas com o propósito de encontrar necessidades comuns”*. Ainda de acordo com o mesmo autor, uma rede também pode ser definida como *“um sistema que permite a implementação em simultâneo de várias localizações de uma lista de acções com adaptação flexível ao terreno”*.

Podem-se distinguir algumas categorias de redes, no entanto, as redes organizadas com vários polos predominam na prática e são orientadas para uma relação entre os membros dessa rede. Pretende-se criar ligações para melhorar a circulação do valor adicionado segundo Boulanger. Percebe-se então porque existem novas formas de organização entre as redes de lojas: parcerias, distribuidores, filiais, entre outros.

A sobrevivência de uma cadeia de lojas depende de um sistema de revisão com planos de Marketing relacionados com a evolução dos estilos de vida dos consumidores, planos estratégicos relacionados com o que os competidores fazem ou planos de dimensão tecnológica relacionados com investimento em equipamentos. Esta revisão de Marketing, pode assentar num sistema de Geomarketing e as revisões estratégicas e tecnológicas, na informação recolhida pelos vários actores da rede.

A “batalha” para a cobertura territorial sempre existiu no comércio, seja ela a nível local, nacional ou internacional. A medição da cobertura do território pode ser um elemento muito válido para a definição de uma estratégia espacial. Esta avaliação poderá ser feita de 3 formas: i) utilizar apenas um simples mapa com o intuito de escolher qual o negócio que irá envolver a melhor cobertura possível. Este método meramente visual, tem limitações visto que nem sempre é possível efectuar a escolha; ii) calcular a densidade da loja em relação ao tamanho da população. Este método permite a divisão geográfica; iii) medir a entropia relativa que, por sua vez, já é usado pelos geógrafos para medir a dispersão espacial. A possibilidade de criar estas simulações permite escolhas precisas durante as aquisições. O facto de uma determinada cadeia ter um menor número de lojas não significa que a cobertura territorial seja

igualmente menor, pois pode-se dar o caso de um baixo número de lojas abranger uma área muito superior.

Usualmente, o preço é considerado como a quantidade de moeda corrente que se deverá sacrificar para obter um determinado produto ou serviço. SIMON, JACQUET e BRAULT (2000) dizem: “*by the price of a product of service, one designates the monetary quantity that a buyer must spend to acquire this product or service*”. ZEITHAML (1988) acrescenta ainda “*price is what is abandoned or sacrificed in order to obtain a product*”. Uma transação também inclui uma troca de recursos para além de dinheiro ou tempo, como um serviço, informação, imagem ou risco. O custo e o valor associados a estes recursos serão reflectidos no preço. A qualidade de um produto será avaliada com base em indicadores que o caracterizam como, aspecto visual, informação agregada e preço pretendido.

Existem custos que são directamente influenciados pela dimensão geográfica, tais como os custos de adaptação ao mercado local ou custos ligados à distribuição e a própria distância. O custo será a principal restrição ao preço final de um produto, aqui incluem-se os custos de fabrico e de distribuição. A localização de uma unidade de produção, levará a uma diferença nos custos de produção. Os factores locais tais como comercialização ou logística, têm um grande impacto nos custos de distribuição.

A existência de recursos físicos com a respectiva variação dos custos de transporte caracteriza bens e serviços. No entanto, com a intervenção dos actores através da *Internet*, assiste-se a mudanças na economia dada a organização dos mercados e acelera-se a desmaterialização dos recursos monetários. Seguindo a tendência mundial que vislumbra grandes oportunidades de negócio nesta área de mercado, as empresas com um catálogo de produtos *on-line*, deverão implementar uma estratégia de Marketing de forma a potencializar a atracção de clientes, o aumento das vendas e uma óbvia redução dos custos de promoção. A *Internet* muda a distribuição dos custos ao reduzi-los no que respeita à Geografia. O produtor ou fornecedor dos serviços é assim forçado a rever as suas políticas de distribuição de uma forma estratégica. A fixação dos preços poderá ser assim alterada com a implementação de uma página na *Internet* assumindo-se como um canal de distribuição.

Uma parte do valor está ligada à imagem do produto, através de uma campanha publicitária, país de origem, etc. A dimensão geográfica da estratégia promocional via *Internet*, torna-se assim numa influência predominante nas políticas de preços.

A distância é sem dúvida um factor determinante do custo de distribuição, constituindo obviamente uma parte significativa do custo final do produto. A Geografia manifesta-se também através da difusão de novos produtos ou através da utilização de políticas de preços diferenciadas relativamente à procura e à intensidade da competitividade local.

Um dos principais objectivos de uma campanha comercial será o aumento da dimensão da marca, induzido os consumidores a comprar, criando preferências, etc. A maioria das estratégias comerciais são criadas e desenvolvidas por agências de publicidade especializadas em Marketing directo, promoção, etc. O Geomarketing permite que o impacto de uma acção publicitária potencie um melhor entendimento dos indivíduos em termos socio-demográficos. Esta informação está associada aos territórios de ocupação e zonas de mobilidade e está por sua vez armazenada em grandes bases de dados. O desenvolvimento e visualização destas ferramentas, revela os usos mais especializados do Geomarketing.

Uma estratégia de publicidade está sempre ligada à distribuição geográfica dos *media*. Podemos identificar os *media* como um conjunto de suportes da mesma natureza (televisão, rádio, etc.) e um suporte é um veículo físico que transporta a informação à audiência (RTP, CNN, RFM, Rádio Comercial, CBS, Público, Sapo, Diário de Notícias, etc.). Para que a campanha seja desenvolvida, deverá seleccionar-se o suporte ou suportes de *media*, de acordo com a capacidade de transmissão da mensagem ao público-alvo, minimizando os custos. A agência de publicidade deverá conceber a mensagem que irá de encontro aos objectivos da campanha. Para verificar o sucesso da campanha, são levados a cabo alguns testes, antes ou depois do lançamento da mensagem comercial. Poder-se-á medir o grau de visibilidade da mensagem, a potencial memorização, compreensão, credibilidade, as modificações das intenções ou comportamentos, etc. O Geomarketing é assim utilizado num contexto de pesquisa no âmbito das campanhas de comunicação em massa.

Conhecendo o alvo da comunicação em termos sociodemográficos, os comportamentos de consumo, a localização ou zonas de tráfego, pode-se aumentar a eficácia de uma campanha publicitária. O Geomarketing, que por sua vez recolhe toda esta informação direccionando a atenção para o incremento da eficácia da campanha, permite orientar o conteúdo de uma determinada campanha com base nas especificidades territoriais a nível local, regional ou nacional. Portanto, quanto mais

implicados estiverem os indivíduos em relação ao propósito da campanha, mais eficaz será. Por exemplo, uma campanha de crédito financeiro terá mais impacto se referir crédito a estudantes numa área de predominância de residenciais de estudantes. É pois importante ter referências geográficas associadas às características do público-alvo, permitindo aos anunciantes a implementação de estratégias mais eficientes. Tal como indica GREGORI (2010) *“O Geomarketing está evoluindo e a tendência é tornar-se essencial para a tomada de decisões por diversas empresas, em função do aumento da competitividade e preenchimento dos espaços de mercado”*

O aumento da preocupação dos anunciantes em relação a uma maior produtividade em termos competitivos dá origem a que, tanto as agências, como quem vende, estejam equipados com ferramentas de alto desempenho para pesquisa e optimização dos planos de *media*. O Geomarketing permite ao anunciante uma optimização da sua estratégia, quantificando e qualificando o público. Essa quantificação é medida através do número de pessoas que passam ou usam a rede do anunciante, ao passo que a qualificação do público, assenta na integração de um sistema com informação georreferenciada, com dados relacionados com características sociodemográficas e comportamentais dos indivíduos que vivem ou passam perto da rede. O Geomarketing é uma excelente ferramenta de suporte permitindo o posicionamento de sinais promocionais, identificando no mapa as áreas geográficas com maior densidade populacional ou com uma população-alvo mais adequada ao produto. Também se deve ter em conta que se deverão escolher as áreas geográficas menos saturadas pela concorrência. Portanto, serão os dados validados de um sistema de Geomarketing que orientarão as escolhas de localização de uma rede ou a criação de novos suportes de promoção com vista a alcançar o maior número de clientes.

O Geomarketing permite ainda poupar bastante tempo visto que o agente ou agência, e graças ao software específico, pode muito facilmente posicionar os sinais promocionais que propõe num dado território. É também possível fazer uma segmentação da sua oferta do produto, veja-se o seguinte exemplo: anúncios de artigos de luxo em estações de comboio. Não irá funcionar dada a imagem elitista que apresenta. Graças aos S.I.G. que permitem a visualização dos trajectos, comportamentos de consumo e o número e perfil dos utentes que apanham o comboio nessa estação, é desenvolvido o produto mais apropriado para esses clientes. Também um jornal (local ou regional), poderá usar o Geomarketing produzindo mapas que possam evidenciar

zonas de disseminação, e com a ajuda de visualização digital, se possa obter uma resposta que vá de encontro aos desejos dos clientes.

Em suma, o Geomarketing ajuda a otimizar a campanha publicitária seja a nível de objectivos, do conteúdo da mensagem ou da escolha do suporte de difusão. As ofertas do Geomarketing aos anunciantes ficam descritas na seguinte tabela:

Quadro 3

| Fases da política comunicacional | Conteúdo | Contributo do Geomarketing |
|----------------------------------|--|---|
| Objectivos | Aumento das vendas, melhoramento da imagem, etc. | Adaptação dos objectivos de comunicação consoante os hábitos de consumo da população. |
| Estratégia de criação | Compromisso, benefícios para o consumidor. | Adaptação do conteúdo da mensagem de acordo com as características socio-demográficas da população. |
| Estratégia de <i>media</i> | Escolha dos <i>media</i> , planeamento dos <i>media</i> , etc. | Seleção dos <i>media</i> de acordo com a proximidade geográfica com público-alvo. |

Fonte: CLIQUET (2006)

Quando uma determinada empresa pretende adoptar uma estratégia centrada no território e não nos indivíduos, as técnicas de Marketing permitem uma melhoria do desempenho. Se o produto é concebido com o intuito de responder às demandas de segmentos de mercado identificados por critérios sociodemográficos e comportamentais, a definição da oferta comercial já não será baseada na informação individual. O método de análise consiste em qualificar os territórios em termos de representatividade dos indivíduos com determinadas características.

A análise do território-alvo é diferenciada de acordo com o nível de dependência da empresa em relação ao seu espaço comercial. Devem distinguir-se os casos de empresas implantadas localmente (que por sua vez terão de se adaptar ao seu espaço comercial finito), dos casos de empresas que, com um sistema logístico de alto desempenho, têm um alcance nacional ou internacional. Para as empresas locais, o território será um espaço restricto, o espaço comercial corresponderá a um espaço geográfico finito e representará uma fonte de restrições e oportunidades no qual a adaptação é bastante benéfica. Pode-se aqui referenciar a expressão “*Think global, act local*”.

Para adaptar a oferta e definir a proposta local, devem conhecer-se as identidades da área geográfica considerada. Esta análise deverá compreender algumas fases cruciais para o seu sucesso: compreender a especificidade dos residentes locais descrevendo as restrições e motivações enquanto consumidores. Dever-se-ão também compreender as suas opiniões, atitudes e práticas de consumo, etc. Por outro lado, devem identificar-se as identidades estruturais do ambiente, restrições legais, clima, desenvolvimento de infra-estruturas, etc. Com base neste conhecimento sobre os consumidores, a oferta poderá então ser ajustada às características locais. A personalização da comunicação representa outra modalidade de oferta à especificidade do território. Mostrar que os indivíduos não são estranhos e que revelam muitas semelhanças entre si, torna-se benéfico visto serem partilhados os conhecimentos sobre os costumes e ambiente do território-alvo. Implica um envolvimento do indivíduo na mensagem. Por exemplo, utilizar uma língua ou um dialecto próprio de um determinado território, contribuirá para o aumento das respostas. Não se trata de uma questão de adaptar a oferta à procura local mas sim identificar os territórios nos quais os habitantes serão o centro de uma oferta já existente. A escala geográfica deverá ser modificada de forma a identificar os potenciais sub-territórios.

II.4 O MARKETING TERRITORIAL (PLACE MARKETING)

Em meados dos anos 90, o conceito de Marketing do Território foi desenvolvido como uma reacção a mudanças consideráveis de estratégias empresariais e políticas governamentais causadas pelos processos de globalização e regionalização.

Os governos locais começam a encarar o Marketing Territorial como uma ferramenta para promover e desenvolver a economia local e regional, incrementando a competitividade geoeconómica. Este tipo de Marketing é apontado aos interesses dos investidores destes territórios com o objectivo de os transformar em portas de acesso para uma economia global.

Com as emergentes abordagens “*bottom-up*” das políticas de desenvolvimento regional, tem-se vindo a encorajar as localidades e regiões de modo a ajudarem-se a elas próprias, tornando-se agentes de empreendedorismo do seu próprio crescimento e

desenvolvimento. Esta linha de pensamento, assenta na ênfase dada às formas endógenas do crescimento económico apontado ao desenvolvimento sustentável. Neste caso, o Marketing Territorial ajudará a promover as áreas seleccionadas como pólos de atracção para o crescimento económico, mandendo sempre em mente as funções de sustentabilidade aumentando inclusive a competitividade entre as regiões. Existem vários factores que podem caracterizar as regiões e distingui-las entre si nomeadamente, factores associados ao nível de produtividade, à mobilidade da população, à taxa de emprego, à taxa de actividade e à estrutura etária.

A ideia-chave do Marketing Territorial consiste em adaptar estratégias para atrair investimentos, industrias, novos residentes e visitantes à região. O objectivo principal baseia-se em providenciar e sustentar ecologicamente um desenvolvimento socioeconómico a nível local, regional e nacional. Atente-se também ao exemplo da cidade de Almada que apresenta o programa “Almada Cidade Digital” que garante o acesso de toda a população às Tecnologias de Informação e Comunicação. A oferta de serviços à comunidade torna-se assim mais eficiente. Algumas das entidades dinamizadoras são: os Serviços Municipalizados de Água e Saneamento, a Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa ou o Madan Parque de Ciência e Tecnologia.

O Marketing Territorial pode funcionar como ferramenta de promoção para um desenvolvimento sustentável regional, ou seja, como forma de sinergia entre estratégias empresariais, políticas governamentais e actividades não-governamentais, estabelecendo-se a promoção de um desenvolvimento sustentável local e regional.

Com estes projectos de desenvolvimento regional, revela-se a importância da aplicabilidade do Marketing Territorial nos sectores privado, público e comunitário podendo assim transformar a economia.

Com a adopção e elaboração de novas ideias e abordagens como o Marketing Territorial, desenvolvimento regional endógeno e desenvolvimento sustentável, pode-se conceber uma estratégia baseada na integração de três diferentes interpretações do Marketing Territorial:

- i) Uma ferramenta do Marketing tradicional providenciando procedimentos de geosegmentação e geoposicionamento na análise de mercado;

ii) Marketing a nível regional e local;

iii) Marketing do conhecimento geográfico e tecnológico. Uma abordagem deste âmbito, implica estudos empíricos de inovação e mudança neste domínio com o propósito de desenvolver a teoria do Marketing Territorial como ferramenta promocional de um desenvolvimento sustentável a nível local e regional.

As novas comunidades empresariais detêm ainda pouca informação acerca do Marketing Territorial como ferramenta de análise de mercado e planeamento empresarial. Um projecto deste género contribuiria significativamente para um aumento do conhecimento sobre o Marketing Territorial, por parte da comunidade empresarial, desenvolvendo a cultura de negócios e acelerando os processos de transformação da economia.

É de extrema importância implementar o Marketing Territorial nas políticas de desenvolvimento regional. Actualmente, o governo local possui mais espaço de manobra em relação ao planeamento e gestão do território. No entanto, dadas as carências financeiras, esses planos de desenvolvimento socioeconómico nem sempre são realizados. Nestes casos, o Marketing Territorial funcionará como um acelerador do desenvolvimento económico local.

A implementação estratégica do Marketing Territorial deverá ser conduzida como uma sequência com as seguintes fases:

i) Estudo empírico da experiência existente e casos de sucesso:

A este nível, é necessário estudar a experiência existente da condução do Marketing Territorial por parte das empresas, governo local e ONG's em direcção ao desenvolvimento sustentável regional. O estudo empírico deverá ser conduzido em quatro direcções, ANDERSON (2004):

- O estudo de casos de sucesso de Marketing Territorial comercial conduzido por empresas que tenham influenciado o desenvolvimento sustentável regional e local. Deverá ser dada uma especial atenção à localização de indústrias, de comércio, de serviços e definir as áreas de comércio. Providenciar um estudo sobre as empresas que aliam o Marketing às Tecnologias de Informação.

- Inventário das experiências de Marketing Territorial dos governos locais a nível local e regional. Realce para o papel do Marketing Territorial nas comunidades rurais, no crescimento empresarial nas pequenas cidades e na localização de equipamentos, no turismo e na herança histórica.

- Estudos de experiências em Marketing Territorial de ONG's promovendo a protecção do ambiente natural e o desenvolvimento sustentável local e regional. Existem alguns casos de sucesso:

- Kellogg, Idaho, E.U.A., cidade mineira que perdeu 2.000 empregos na fase de fecho das minas no início dos anos 80. O programa de Marketing foi construído para a promoção de actividades sobre herança e resort.

- Leavenworth, Washington, E.U.A., cidade que adoptou um tema Bávaro e converteu o local numa vila de estilo Alpino. Atrai cerca de 1 milhão de turistas por ano, a festivais em várias épocas do ano. Neste caso, o Marketing Territorial foi incorporado noutros programas de desenvolvimento económico da região.

- Óbidos, cidade do distrito de Leiria, que com o seu festival internacional de chocolate, atrai cerca de 200 mil visitantes todos os anos, com um aumento gradual de ano para ano.

- Zambujeira do Mar, pequena vila do concelho de Odemira que desde 1997, alberga o maior festival de música de Verão de todo o país, o Festival Sudoeste que todos os anos conta com largas dezenas de milhares de visitantes.

ii) Elaboração do corpo de conhecimento acerca do Marketing Territorial como uma ferramenta de promoção local e desenvolvimento sustentável da região.

A este nível, os resultados das análises empíricas devem ser comparados com os resultados de experiências análogas. Então, deverá ser construída e discutida entre os peritos intervenientes, uma teoria generalizada do Marketing Territorial como ferramenta de promoção do desenvolvimento sustentável local e regional. Esta teoria deverá basear-se na unificação de três diferentes concepções do Marketing Territorial:

a) Marketing Territorial como uma ferramenta tradicional do Marketing providenciando procedimentos de geossegmentação e geoposicionamento na análise de mercado;

b) Marketing do local a nível local e regional;

c) Marketing do conhecimento geográfico e tecnológico.

iii) Implementação de projectos-piloto de parcerias público-privadas em Marketing Territorial.

Para que seja testada e verificada a teoria desenvolvida, deverá implementar-se um projecto-piloto como base de uma concepção unificada de Marketing Territorial. Deverá estar apontada ao desenvolvimento sustentável local da região seleccionada. O objectivo do projecto-piloto é o de elaborar mecanismos e estratégias de harmonização empresarial, políticas governamentais e interesse público para uma política de desenvolvimento sustentável.

iv) Disseminação da experiência entre a comunidade empresarial, governo local e ONG's.

Neste nível, prevê-se a disseminação de “*know-how*” como uma ferramenta de promoção para o desenvolvimento sustentável entre académicos, comunidade empresarial, governo local e público em geral. Deverão realçar-se as condicionantes e problemas da implementação do Marketing Territorial sob as reformas administrativas e económicas.

Pretende-se portanto dar a possibilidade às pessoas que atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social, económico, humano e cultural, tanto agora, como no futuro. Ao mesmo tempo, deverá ser feito um uso razoável dos recursos naturais.

Não deveremos associar imediatamente desenvolvimento ao crescimento económico pois são patamares distintos.

“Se a ligação entre crescimento económico e coesão social, nos âmbitos nacional, regional e global, constituíram um dos primeiros traços diferenciadores, a protecção ambiental somou-se a estas preocupações, quando o desenvolvimento económico começou a pôr em causa o futuro para as novas gerações.” Apambiente (2010).

Pretende-se então uma união entre o crescimento económico e o desenvolvimento sustentável, soluções tecnológicas ecologicamente equilibradas para a protecção do meio ambiente e responsabilidade social alargada.

II.5 GEOMARKETING EM PORTUGAL

Tendo em conta que o Geomarketing em Portugal ainda está em fase de expansão, podem-se vislumbrar as suas potencialidades pois permite a detecção de localizações óptimas tal como as maiores oportunidades de negócio.

Para além disso, a nível estatístico, torna-se possível segmentar e identificar com exactidão uma série de fenómenos que de outra forma seria muito mais moroso de detectar.

Nos negócios, parâmetros como a localização nunca poderão ser descurados em trabalhos de pesquisa ou análise. Atractividade, mercado actual e mercado potencial, objectivos comerciais ou desagregação geográfica, são alguns dos indicadores possíveis de quantificar dada a correcta delimitação das áreas de influência.

Gestores de negócios, estratégias de Marketing e analistas financeiros, recorrem cada vez mais aos S.I.G. com o propósito de organizar, analisar e apresentar os seus dados de negócio. Ao transferir informação específica como moradas, códigos postais ou dados estatísticos dos Censos, torna-se possível ao utilizador a criação de um mapa de negócio que permitirá identificar modelos bem como interpretar de uma forma eficiente tabelas e gráficos. Empresas como a MacDonald's Portugal, Tabaqueira S.A., Modelo Continente Hipermercados, Intermarché, Electroliber, Novabase, Santander Totta, etc., recorrem já a estas ferramentas visando a melhoria nas suas operações.

As imobiliárias assumem aqui um papel crucial dada a sua dedicada preocupação com a variável localização. A apresentação dos dados afecta largamente a perspectiva da propriedade e consequentemente o seu valor. Outras funções poderão ser descritas dentro do mercado imobiliário: a segmentação e selecção de propriedades, a avaliação da situação económica, a revisão do mercado potencial, gestão de portfólio para maximização do retorno, etc.

Para além do mercado imobiliário e do comércio a retalho, outras áreas de negócio em Portugal recorrem já às ferramentas do Geomarketing na sua gestão comercial como os Seguros, a Banca, o próprio Governo, as Finanças ou os serviços de emergência e protecção civil. Na área da banca, podemos inclusive compreender a demografia, caracterizar as tendências do cliente, modelar execuções hipotecárias, maximizar o retorno sobre os bens, definir áreas de mercado, avaliar as ameaças da concorrência e elaborar planos de Marketing.

Tal como indica VENTURA (2010), responsável do projecto de Marketing do Banco Montepio Geral, *“o projecto de Geomarketing veio revolucionar a forma como olhávamos para o mercado. Os seus outputs, combinados com outros insights internos, têm constituído ao longo dos últimos anos, uma forma inovadora de approach ao mercado, auxiliando de forma inequívoca a estratégia de distribuição que vem sendo seguida pelo Montepio”*.

A utilização do Geomarketing como técnica de análise, tornou-se numa ferramenta de extrema utilidade pois coloca a dimensão “Onde” numa perspectiva habitualmente não utilizada nas pesquisas. Recorrendo à informação georreferenciada, o trabalho de análise melhora substancialmente permitindo o largo incremento de eficiência.

Através do Geomarketing torna-se possível identificar com exactidão os locais de maior potencial de consumo para optimização de pontos de venda. Pretendendo-se num caso específico detectar o potencial de negócio dos pontos de venda (balcões do Montepio Geral), é elaborado um projecto descrito por um modelo de análise e detecção de negócio potencial, pela utilização da informação em distribuição e por um modelo de optimização da rede de distribuição.

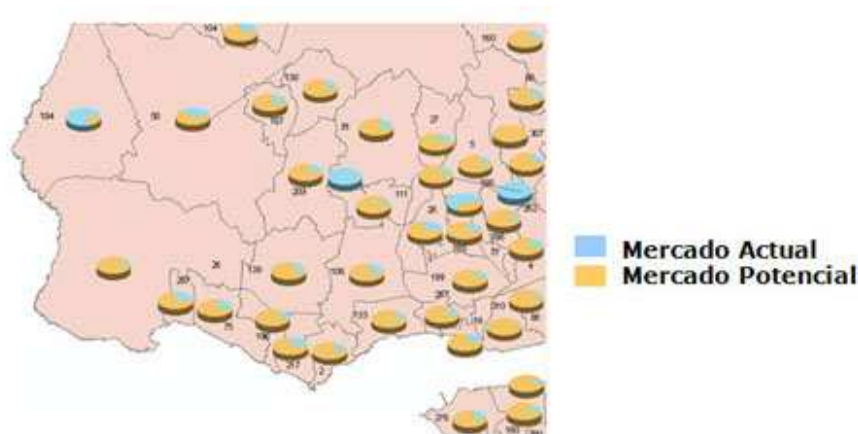
Pretende-se responder às questões. Qual o potencial do ponto de venda? Onde começa termina uma zona de influência? Como classificar a atractividade dos pontos de venda?

Para construir um modelo de análise será necessário seguir 4 etapas:

i) Georreferenciar a base de clientes, ii) construir um modelo de atractividade, iii) definir a zona de influência, iv) construir o modelo de análise com base na informação georeferenciada.

Depois de definida a zona de influência, são analisadas as listas de não-clientes para futuras abordagens.

Figura 4



Fonte: EsriPortugal (2010)

Finalmente são detectadas as novas localizações para pontos de venda e neste caso pode-se vislumbrar a dimensão “onde”, tornando a informação mais eficaz.

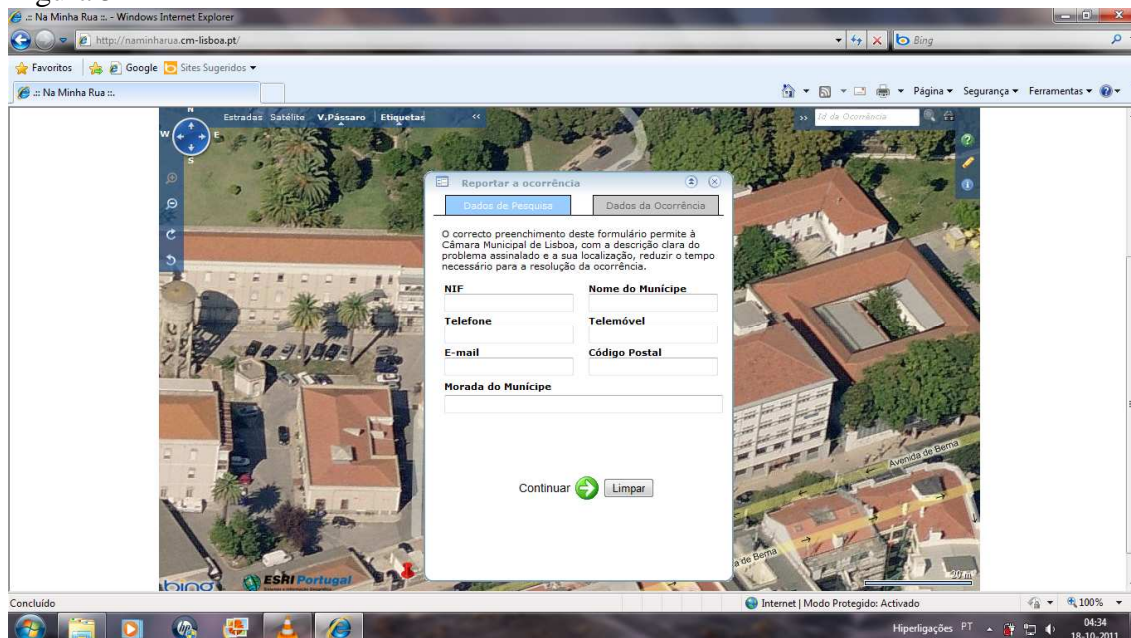
Também o sector dos seguros começa a demonstrar a aplicabilidade do Geomarketing melhorando estimativas com uma mais rápida gestão de resgates, uma compreensão mais clara das responsabilidades e uma óbvia melhoria no serviço a clientes.

Outro sector como a Logística, evidencia poupanças consistentes nos custos, uma significativa poupança em combustível, melhorias nas decisões em tempo real, melhor informação para trabalhadores no terreno e um aumento das entregas pontuais.

Um outro caso apresentado em 2010, foi o conceito “a minha rua”, uma solução interactiva de localização e referenciação de incidentes que está por sua vez integrada no portal da Câmara Municipal de Lisboa. Esta solução permite aos munícipes reportar incidentes na via pública através da sua georreferenciação. Estes mesmos incidentes, são automaticamente encaminhados para os serviços municipais. Com este mecanismo, pode-se obter um conhecimento total dos incidentes e uma visão real dos mesmos, estabelecer-se uma comunicação entre a autarquia e o munícipe, acesso a estatísticas, maior transparência, aumento da rapidez de acção e até uma visibilidade sobre

alterações no trânsito. Num contexto geral, o nível de satisfação dos munícipes aumenta.

Figura 5



Fonte: Portal da C. M. Lisboa (2011)

Sabendo que o Marketing tem origem e natureza no mercado e na economia moderna, podemos definir o Marketing eleitoral como a utilização de ferramentas e modelos de Geomarketing ao serviço de uma determinada campanha eleitoral. Uma campanha eleitoral possui sempre uma componente territorial de assumida importância. Pode-se verificar o caso da aplicação dessas mesmas ferramentas aquando da campanha eleitoral do Dr. Pedro Santana Lopes para as eleições municipais de Dezembro de 2001 no concelho de Lisboa.

O processo eleitoral aparece dependendo do conhecimento de uma matriz territorial com várias combinações multidimensionais e uma escala adequada às unidades geográficas em que organiza o acto eleitoral. Dada a necessidade de compactar, organizar e disponibilizar elevados volumes de informação, levam a que os S.I.G. se tornem numa ferramenta de alto desempenho.

Surgindo a necessidade de inovar, coube ao Geomarketing a capacidade de estabelecer a diferença. Foram então apresentadas à Direcção da campanha do Dr. Pedro Santana Lopes as seguintes linhas de acção: i) Inventariar problemas e prioridades da

cidade; ii) Direcção publicidade tanto estática como directa; iii) Optimização de rotas; iv) Análise de tendências políticas; v) Análise sociodemográfica; vi) Integração de estudos de opinião.

Com a inventariação de problemas e prioridades da cidade, pretende-se chegar a um público localizado numa área definida, ou seja, a população residente no concelho de Lisboa e a relação entre população e problemas permite responder a questões como: “Quais os problemas?”, “Onde ocorrem?”, “Quantas pessoas são afectadas?” ou “Como são essas pessoas?”. Ao serem produzidos os mapas com a localização de equipamentos organizados por áreas temáticas, podem-se identificar as carências, planear as respectivas visitas e adequar um discurso coerente às questões locais.

Através das ferramentas utilizadas foi possível apresentar um rol de questões do foro urbanístico. Ao sobrepor a planta do Plano Director Municipal à fotografia aérea corrigida, tornam-se possíveis novas formas de análise das questões.

Figura 6



Fonte: Cexeci (2011)

Para direccionar publicidade estática e directa, foi feita a georreferenciação dos 100 *outdoors* estipulados à campanha. A sua localização foi utilizada também para

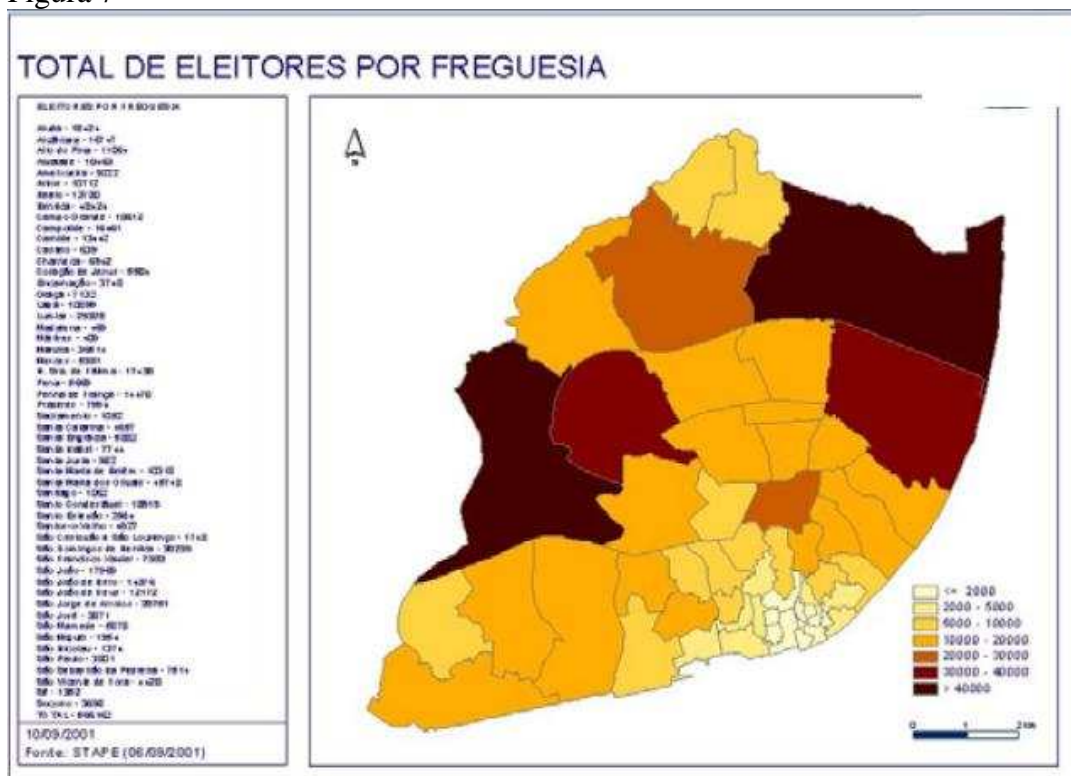
identificar locais óptimos para a realização de acções específicas em que o resultado seria extremamente influenciado pela visibilidade da candidatura tendo em conta critérios como proximidade, vizinhança e visibilidade.

Tal como já foi referido anteriormente, o sistema implementado possibilitou a componente de mailing directo ao munícipe otimizando os assuntos de acordo com a localização dos focos de insatisfação e respectivas áreas de influência.

A optimização de rotas foi utilizada para várias visitas como o exemplo das visitas aos bairros degradados que deveriam ser realizadas no mesmo dia.

A análise das tendências políticas permite saber quantos eleitores existem por freguesia, quais as suas tendências políticas, quantos são os abstencionistas e onde se encontram, etc. A representação espacial de votações e eleitores permitiu a identificação de áreas cruciais através do tratamento de resultados de anos anteriores.

Figura 7



Fonte: Cexeci (2011)

Quanto à análise sociodemográfica, foi feita uma caracterização da população em termos de rendimento ou estrutura etária, aspectos fundamentais para uma coerência entre o discurso e o universo a que se pretende chegar.

A componente da integração de estudos de opinião pretendia validar áreas prioritárias para a campanha eleitoral.

De um modo geral, o Geomarketing teve um papel determinante na sustentabilidade destas estratégias dado que os problemas foram claramente quantificados, demonstrados e localizados.

Este caso em concreto não assume o Geomarketing político como a solução para a campanha eleitoral mas sim como mais um instrumento ao serviço da mesma. Esta vertente do Geomarketing não compete com os serviços de comunicação e imagem ou com os estudos de opinião, integra-se, funcionando como uma ferramenta que utiliza os conceitos da Geografia transversalmente nas análises e acções da campanha.

A integração dos S.I.G. nas campanhas eleitorais afirma-se como apenas um exemplo do potencial de mercado originário da integração destas tecnologias em novas áreas. Correndo o risco de não haver afirmação profissional do segmento das soluções tecnológicas, a notoriedade dos S.I.G. no mundo empresarial deverá ser bem vincada.

FENG (2010), Product Manager da Google's mobile-ads, afirma que *“um terço das pesquisas efectuadas em dispositivos móveis procura conteúdos locais e que para a Google, a localização é algo muito importante”*. A análise de informação sob a forma de mapas tem a principal vantagem de aumentar substancialmente a eficácia na tomada de decisões de Marketing, possibilitando uma análise mais rápida, intuitiva e prática de informação complexa.

O sucesso na instalação de uma loja e até o seu ritmo de expansão, está intimamente ligado às novas metodologias de implementação de negócios. O território está repleto de variáveis determinantes na estratégia de Marketing de uma empresa. Assim, a informação de base sobre a qual incide a análise das variáveis, deverá corresponder às necessidades específicas do estudo dando à empresa a hipótese de crescer e aumentar a sua produtividade. As respostas indicativas das estratégias de localização podem significar no final, um maior retorno financeiro, tornando-se portanto essencial para a tomada de decisões em função do aumento da competitividade e preenchimento dos espaços no mercado.

Estas metodologias são também de extrema importância para o sector público pois vão de encontro à crescente preocupação das autarquias locais em aceitar a informação geográfica como base de apoio às suas decisões tornando-se uma importante ferramenta de auxílio em gestão do território.

CAPÍTULO III – ESTUDO-CASO

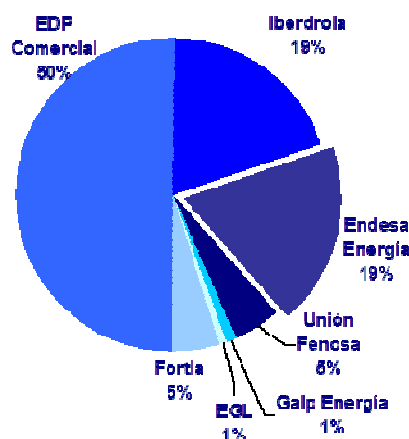
Ao contrário do que se sucede em Portugal, em Espanha são várias as empresas do sector energético a operar no mercado. Existe por isso uma verdadeira concorrência. Veja-se o caso da Union Fenosa, terceira no mercado espanhol, presente em 25 países e contando com mais de 20 milhões de clientes. A Iberdrola por sua vez, está presente em mais de 40 países e tem apostado igualmente no sector das energias renováveis tendo-se tornado inclusive num dos líderes mundiais no sector eólico.

A empresa espanhola Endesa Energia é a companhia eléctrica líder na Península Ibérica e a maior multinacional eléctrica privada na América Latina. Apesar de estar presente em Portugal desde 1993, chega ao mercado Português em Maio de 2009 terminando assim com o monopólio da EDP no que concerne ao abastecimento de electricidade aos consumidores domésticos. Esta oferta “*destina-se às famílias e pequenas empresas, um potencial de 5,9 milhões de consumidores*” Portal-energia (2009). A Endesa é actualmente o segundo maior comercializador de energia em Portugal em número de clientes, fornecendo cerca de 19% do consumo total de electricidade em Portugal. Endesa Portugal (2011).

Está entre os 5 grandes grupos energéticos da Europa e fornece os seus serviços a 23 milhões de clientes em todo o Mundo.

Figura 8

Operadores presentes no mercado português e respectivas quotas de mercado



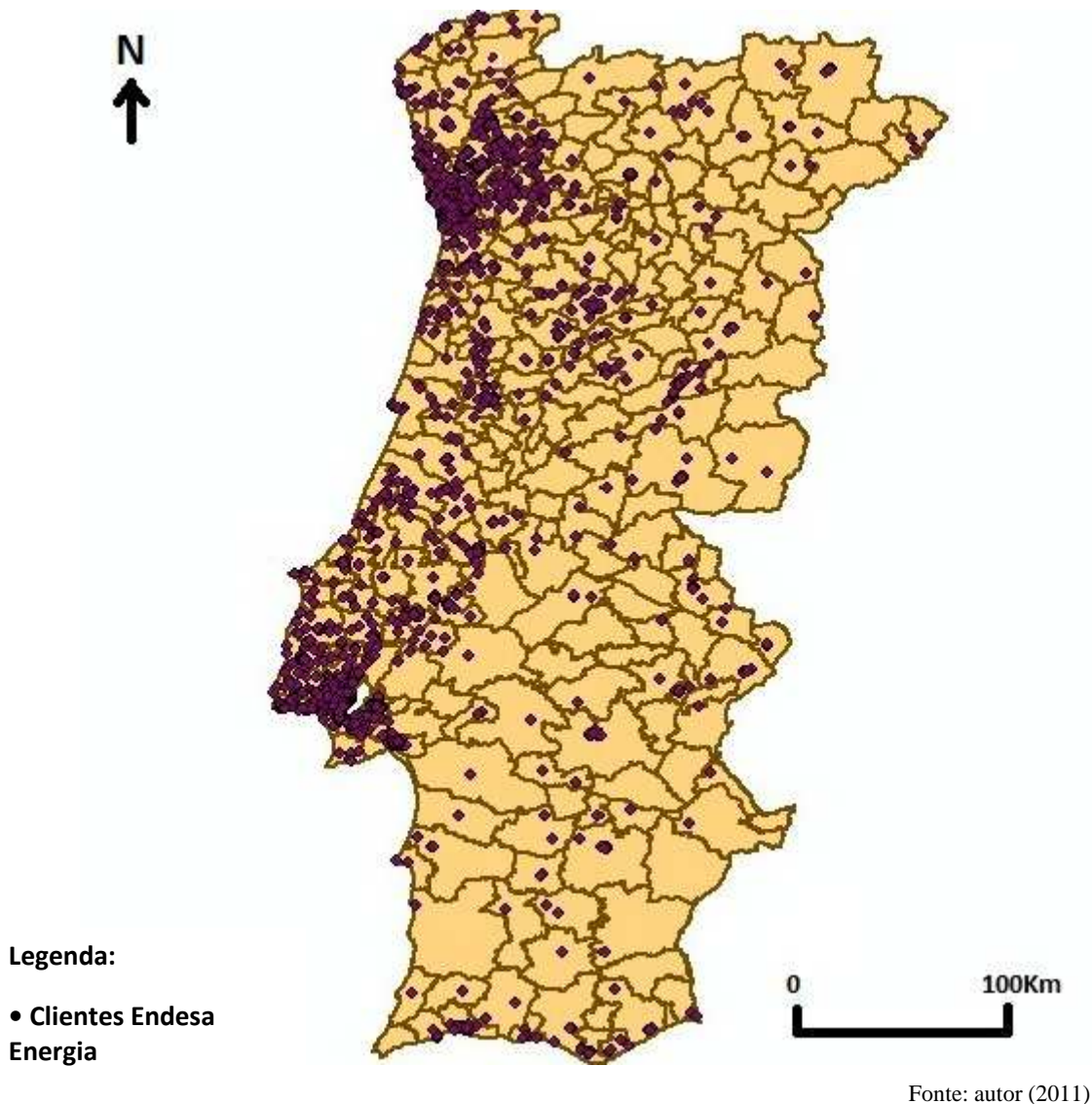
Fonte: Endesa Portugal (2010)

O grande objectivo da empresa é o de aumentar o número de clientes activos em 150% passando assim dos 10.300 clientes de 2009 para os 25.700 até ao 1.º semestre de 2011.

Tal como indicou Andrea Brentan, conselheiro delegado da Endesa Energia, “*vamos a seguir creciendo...para tener una posición cada vez mas relevante. Portugal abre posibilidades muy interesantes para el desarrollo de proyectos en los que Endesa es líder, como el vehículo eléctrico, la telegestión y la eficiencia energética.*” Línea directa Endesa (2007).

Figura 9

Cientes Endesa Energia activos em Portugal Continental até 2010

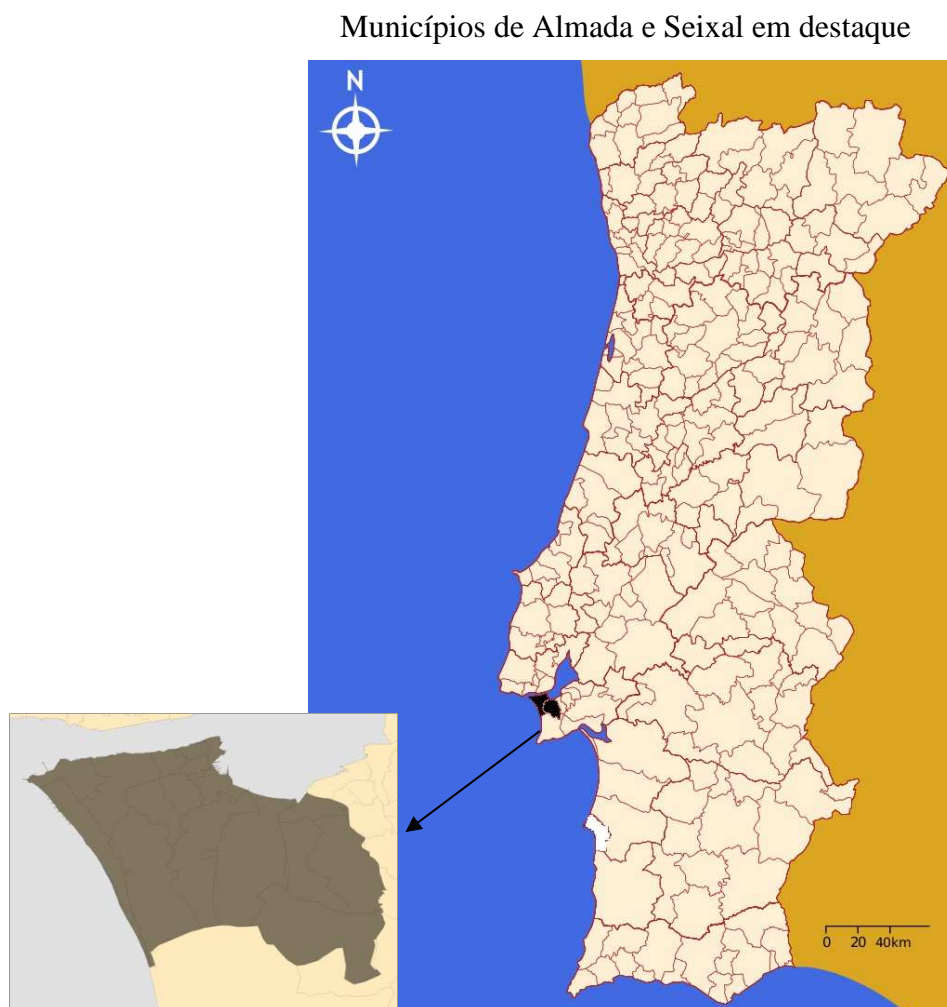


O efeito de litoralização é bastante evidente neste mapa onde se podem observar as duas maiores manchas de clientes (Grande Lisboa e Grande Porto), bem como pequenos aglomerados essencialmente perto das principais capitais de distrito. Não só se pode justificar o facto pela maior densidade populacional das áreas, mas também devido ao aumento da fluidez da informação, das acessibilidades e da tolerância à mudança.

III.1 GEOCODIFICAÇÃO

A área de estudo corresponde aos municípios de Almada e Seixal pertencentes ao distrito de Setúbal na margem Sul do Rio Tejo.

Figura 10



Fonte: autor (2011)

Estes 2 municípios englobam um total de 196.973 consumidores de energia eléctrica relativamente ao ano de 2010, subdivididos por 112.672 consumidores em Almada e 84.301 no Seixal.

Tal como indicado previamente, será a agregação dos dados que dará as respostas mais fiéis. Neste caso em concreto, dispõe-se da base de dados que inclui a informação necessária de todos os clientes activados pela empresa.

Operação de fulcral importância nesta fase, será a geocodificação (*geocoding*). Esta operação traduz a descrição de uma localização em coordenadas X e Y, representadas num mapa. As descrições de localizações mais usuais são moradas, localidades, códigos postais, etc. Para isso são utilizados os localizadores de endereço (*address locators*), construídos com base em estilos de localizadores de endereço (*address locator styles*), consoante as necessidades do utilizador. Este processo de geocodificação de endereços, é constituído por 3 fases:

- i) uma primeira fase de tratamento dos dados;
- ii) uma segunda fase de construção do localizador de endereços;
- iii) e uma terceira fase de georreferenciação dos endereços.

Com vista à criação de uma base de referência para a geocodificação, será necessário ter a informação para esse fim. Essa informação pode ser descrita por linhas com eixos de vias e seus atributos (tipo de via, nome de via, código postal, localidade, freguesia, etc.) Quanto maior for o detalhe da informação, maior será a precisão da localização das moradas.

Depois de escolhido o estilo de localizador, devem ser preparados os dados. Tendo em conta que em Portugal não existe uma regra para a descrição dos endereços, estes poderão surgir de variadíssimas formas. O sucesso deste processo de normalização dependerá sempre da qualidade dos próprios dados. A normalização de um endereço é composta por diversos procedimentos, que vão desde a separação dos componentes de um endereço em diferentes campos, ao tratamento dos acentos, das preposições, das abreviaturas e à colocação das palavras em maiúsculas. Veja-se por exemplo, o caso da Rua de Santo António, que poderá aparecer nas tabelas como: Rua de Sto. António, Rua de Sto. Antonio, RUA DE SANTO ANTONIO, etc. Torna-se pois um trabalho moroso mas necessário para um resultado eficaz. Note-se que para este trabalho foram

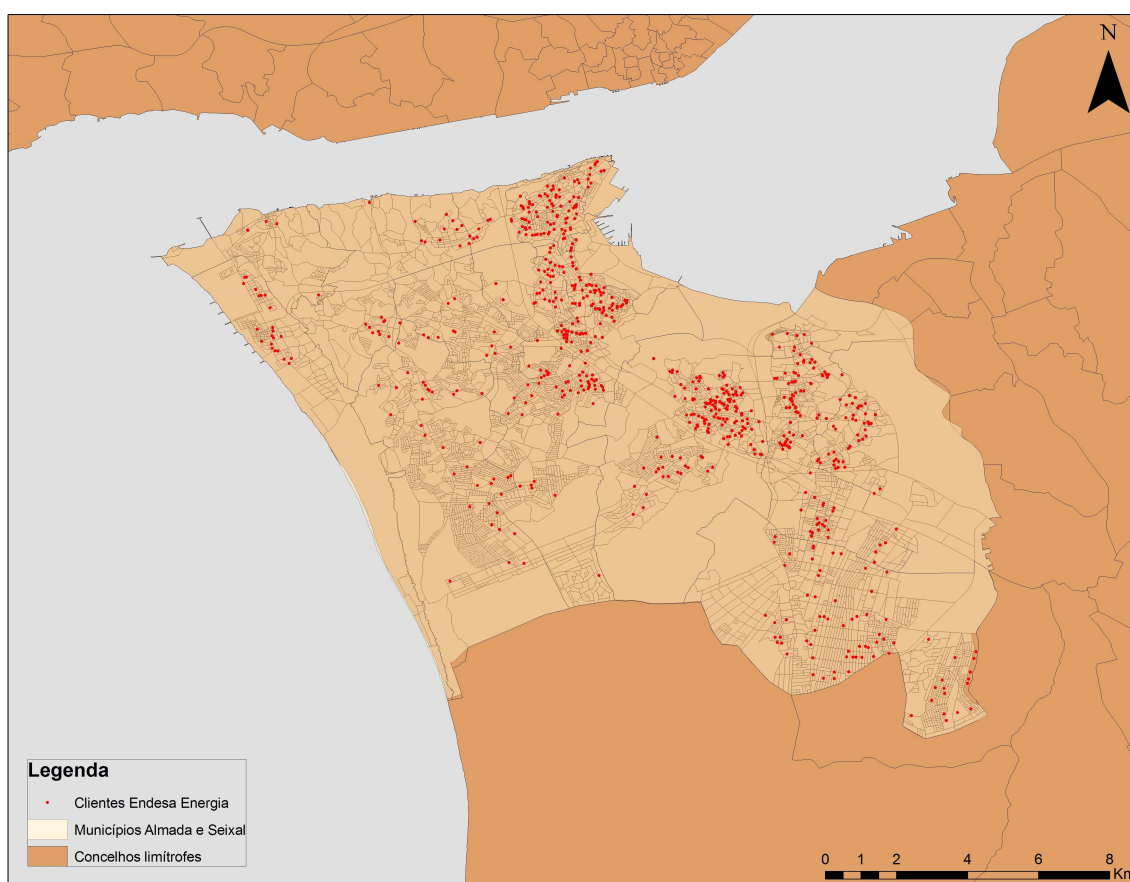
analisadas individualmente mais de 3.700 células da base de dados o que demonstra a dimensão e dificuldade neste tipo de tarefas.

O nível de qualidade dos dados de entrada (moradas erradas, incompletas, erros ortográficos, etc.), irá traduzir-se em resultados do mesmo nível.

Findo este processo, pode-se já vislumbrar os actuais clientes e inclusive tirar algumas conclusões.

Figura 11

Cientes Endesa Energia em 2010



Fonte: autor (2011)

Os clientes activos da Endesa Energia até ao final de 2010, encontravam-se espacialmente dispersos apesar de algumas pequenas concentrações em áreas de maior densidade populacional como Cacilhas, Almada, Laranjeiro, Amora e Seixal. Ambos os municípios apresentam alguma homogeneidade, não só pela proximidade geográfica mas também pelas similaridades sociais, económicas e demográficas.

Este mapa permite desde já, responder à questão “Onde estão os clientes?” A georreferenciação fiel dos clientes, permite uma visualização real e uma contemplação mais ampla do cenário estudado permitindo posteriormente uma tomada de decisões assertiva e sensata.

III.2 ANÁLISE FACTORIAL

A grande maioria dos sistemas geográficos é descrita por um enorme número de variáveis com ligações entre si. Como indica ABREU (2005), “*As análises factoriais são uma espécie de técnica de análise multidimensional de dados que procuram tornar mais simples e mais evidentes estas relações*”.

Nestas análises, são estudadas as relações entre as variáveis fornecendo posteriormente uma resposta mais hierarquizada e de fácil interpretação.

Quadro 4

Dados dos clientes de Almada e Seixal em 2010

| Município | cursmedsup | | curssec | | 123cicl | | secprimar | | secsecund | | secterciar | |
|-----------|------------|------|----------|------|----------|------|-----------|------|-----------|------|------------|------|
| | Means | N | Means | N | Means | N | Means | N | Means | N | Means | N |
| SEIXAL | 6,837935 | 2499 | 15,28531 | 2499 | 50,28611 | 2499 | 0,235294 | 2499 | 12,9916 | 2499 | 32,94718 | 2499 |
| ALMADA | 8,962525 | 1014 | 14,31953 | 1014 | 48,52959 | 1014 | 0,237673 | 1014 | 10,52663 | 1014 | 31,43984 | 1014 |
| All Grps | 7,451181 | 3513 | 15,00655 | 3513 | 49,77911 | 3513 | 0,235981 | 3513 | 12,2801 | 3513 | 32,5121 | 3513 |

| Município | pensreform | | desempreg | | sactiveco | | famil_15 | | famil_65 | |
|-----------|------------|------|-----------|------|-----------|------|----------|------|----------|------|
| | Means | N | Means | N | Means | N | Means | N | Means | N |
| SEIXAL | 13,2493 | 2499 | 4,222489 | 2499 | 42,96078 | 2499 | 33,22049 | 2499 | 19,38776 | 2499 |
| ALMADA | 17,63511 | 1014 | 3,983235 | 1014 | 44,50099 | 1014 | 24,83037 | 1014 | 26,0572 | 1014 |
| All Grps | 14,51523 | 3513 | 4,15343 | 3513 | 43,40535 | 3513 | 30,79875 | 3513 | 21,31284 | 3513 |

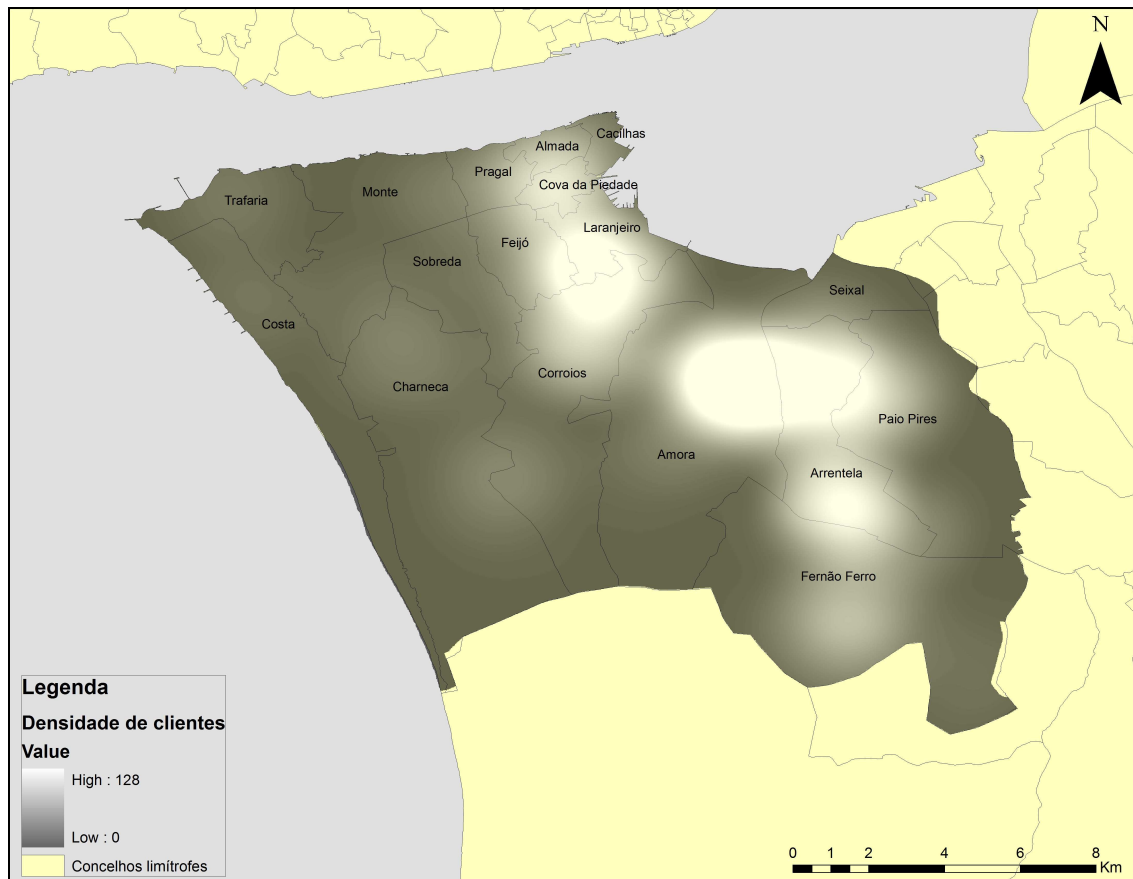
Fonte: autor (2011)

A coluna *Means* indica a média e a coluna *N* mostra o total de indivíduos. A descodificação das variáveis encontra-se na [página de anexos](#). Comparando ambos os municípios, pode-se observar uma enorme homogeneidade, não só por factores de proximidade, mas também históricos e demográficos. No entanto, em relação ao Seixal, o concelho de Almada revela um maior número de clientes com ensino superior, de pensionistas, reformados ou sem actividade económica ou pertencentes a famílias com residentes com idade superior a 65 anos. Apesar da enorme semelhança entre ambos os cenários, as pequenas discrepâncias que existem não são suficientes para indicar uma

preferência entre um concelho e o outro ao passo que entre as freguesias de ambos os municípios, já são notórias algumas diferenças.

Figura 12

Mapa de densidade de clientes



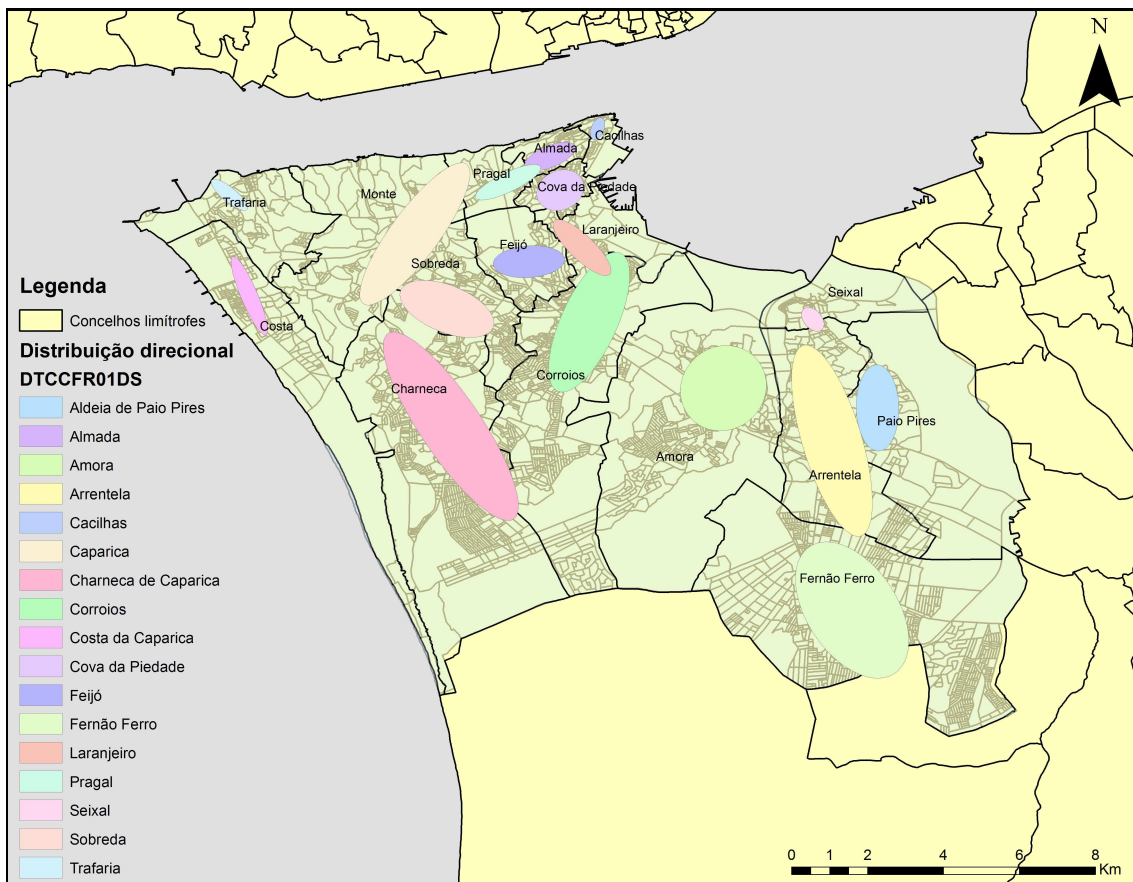
Fonte: autor (2011)

A figura ilustra as maiores concentrações de clientes numa determinada área. De acordo com os dados obtidos, as áreas de maior concentração de clientes revelam a presença de cerca de 128 clientes activos num raio de 1 Km².

Estes mapas tornam-se extremamente úteis dada a indicação dos maiores fluxos de clientes e a proximidade entre eles. As freguesias de Amora, Arrentela, Paio Pires, Laranjeiro, Corroios e Feijó, são as que demonstram com maior intensidade este fenómeno.

Figura 13

Mapa de distribuição direccional



Fonte: autor (2011)

As técnicas da estatística descritiva espacial, resumem e apresentam a informação de forma acessível facilitando a interpretação. A elipse de distribuição direccional ajuda na determinação de tendências ou padrões permitindo a visualização de como os dados estão dispersos. A figura 13 indica as maiores concentrações de clientes por freguesia e como estes se dispersam ao longo do centro gravitacional. Cada elipse representa a tendência de dispersão dos clientes na freguesia evidenciando a envolvência ao centróide ou centro geográfico.

III.3 DADOS ESTATÍSTICOS

Ao adicionar os dados estatísticos do I.N.E. (Instituto Nacional de Estatística), às nossas tabelas originais, acrescenta-se informação vital, de forma a poder identificar os vários fenómenos que traçam os perfis dos actuais clientes e assim chegar ao pretendido cliente-tipo. As variáveis em causa, definem o estatuto social dos clientes (sector de actividade, habilitações literárias e faixa etária), factores determinantes para traçar o perfil do actual cliente-tipo.

Quadro 5

Factores indicativos das variáveis com maior relevância

| | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------|-----------------|
| cursmedsup | 0,153874 | 0,642244 | -0,485059 | -0,057205 |
| cursec | -0,078714 | 0,766971 | 0,073188 | 0,240913 |
| 123cicl | 0,383620 | 0,418592 | 0,632211 | 0,149819 |
| secprimar | 0,012726 | -0,065246 | -0,024711 | 0,790769 |
| secsecund | -0,131822 | -0,162249 | 0,672748 | 0,144656 |
| secterciar | -0,081481 | 0,902369 | 0,046122 | -0,065830 |
| pensreform | 0,927880 | -0,127556 | -0,108365 | 0,068648 |
| desempreg | 0,147505 | 0,091513 | 0,190481 | 0,756475 |
| sactiveco | 0,836743 | 0,238518 | 0,301303 | -0,070150 |
| famil_15 | -0,155675 | 0,580687 | 0,456511 | -0,307632 |
| famil_65 | 0,896272 | -0,154791 | -0,089381 | 0,114272 |

Fonte: autor (2011)

Atendendo aos valores apresentados na tabela, podem observar-se imediatamente quais os fenómenos de maior predominância, que neste caso, se agrupam no factor 1: residentes com 1.º, 2.º ou 3.º ciclo de escolaridade, reformados, pensionistas ou sem actividade económica declarada e pertencentes a famílias com idades superiores a 65 anos. Deve ser também realçado o facto de que ambos os municípios apresentam resultados bastante homogéneos relativamente a estes fenómenos.

Tendo em conta estas variáveis e o seu peso no resultado final, pode-se desde já afirmar que nos concelhos de Almada e Seixal, o cliente-tipo Endesa Energia tem mais

de 65 anos, sendo pensionista, reformado ou sem actividade económica e com o 3.º ciclo de escolaridade máxima.

Quadro 6

Varição total dos factores

| Factores | % total variação | % acumulada |
|-----------------|-------------------------|--------------------|
| 1 | 24,55030 | 24,55030 |
| 2 | 23,20526 | 47,75556 |
| 3 | 13,77996 | 61,53551 |
| 4 | 10,73607 | 72,27159 |

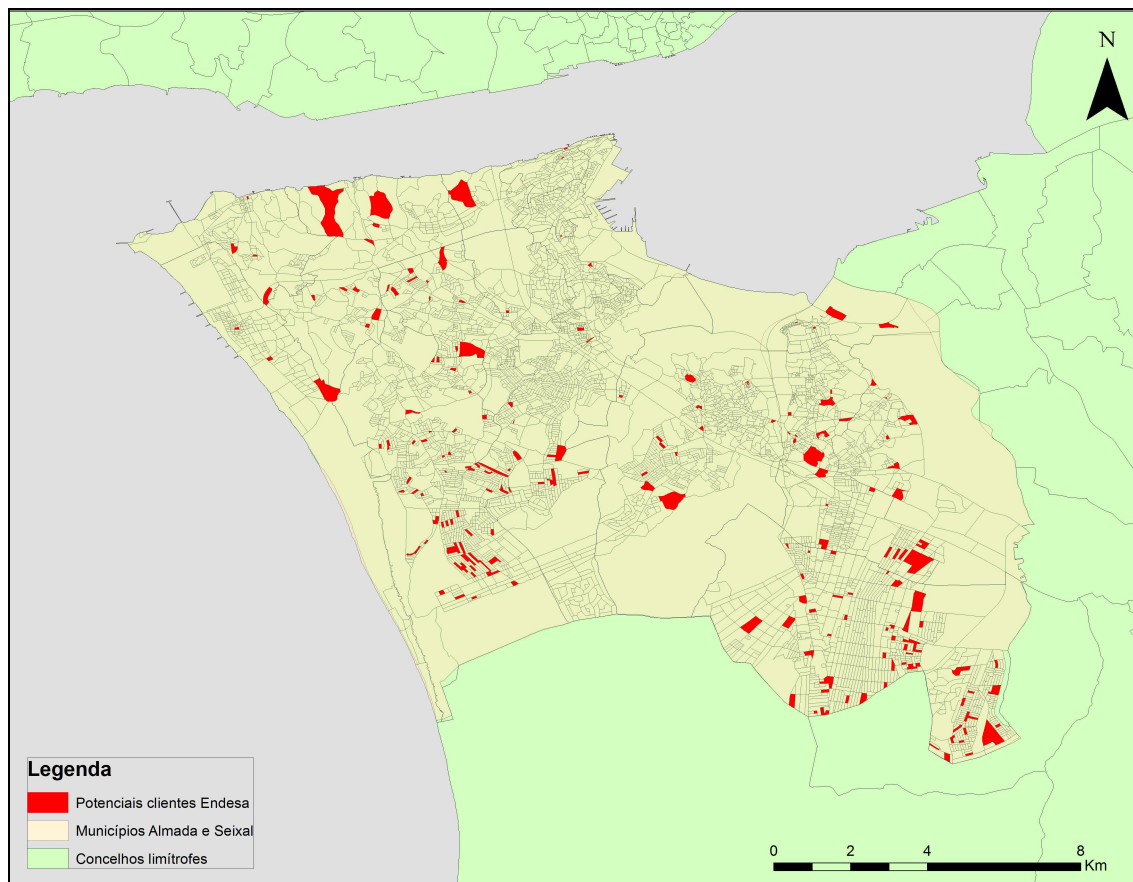
Fonte: autor (2011)

De acordo com o quadro 6, pode-se afirmar que o factor 1, que inclui os fenómenos mais importantes, é responsável por 24% da variação total, indicando quais os clientes que mais se assemelham ao cliente-tipo.

Com base nos resultados obtidos, é processada a identificação do cliente-tipo sendo então reveladas as áreas de não-clientes com os resultados mais próximos (áreas de potenciais clientes).

Figura 14

Áreas de potenciais clientes



Fonte: autor (2011)

Cada uma das áreas destacadas evidencia residentes com um perfil idêntico aos actuais clientes Endesa já activos, o que demonstra com enorme segurança, que serão as áreas ideais para as incursões promocionais de angariação de novos clientes.

Desta forma, a equipa de comerciais que tem por missão angariar novos clientes, terá a sua vida bastante facilitada visto dispor previamente das áreas onde se destacam as maiores potencialidades de negócio sem ter que partir para uma estratégia de intuição ou de métodos aleatórios. Com este caminho traçado inicialmente, a empresa garantirá um aumento exponencial do volume de negócios, bem como verá as despesas reduzidas visto que o tempo e o custo de prospecção de mercado baixam radicalmente.

Pode-se comprovar que o recurso a Tecnologias de Informação Geográfica, nomeadamente os Sistemas de Informação Geográfica, pode revelar informação vital às empresas bem como a elaboração de estratégias eficazes, exactas e seguras. Se a estas se

juntar a utilização de ferramentas de Geomarketing, os resultados podem ser ainda mais exactos e rigorosos, como se pode constatar através da análise efectuada.

CONCLUSÃO

Traçar e desenhar mapas é uma das actividades mais antigas do ser humano, e nos dias de hoje, torna-se numa das informações de análise mais valiosas e de maior relevo para as melhores decisões.

A visualização destes mapas multidimensionais, permite determinar quais os padrões de consumo de determinada área de clientes para posterior elaboração da área de negócio. Anexando dados estatísticos, pode-se visualizar a penetração de mercado ou as áreas mais propícias para um determinado negócio.

Mais do que mapeamento digital, os S.I.G. oferecem a integração real da informação, análise e visualização da mesma.

Aquando da implementação de um determinado negócio, surgem sempre várias questões: “Onde devo instalar o meu negócio?” ou “Onde está a concorrência?”. Estas ferramentas podem mostrar de forma minuciosa, os melhores cenários de acordo com os objectivos do utilizador.

O mercado está a ser impulsionado pelas técnicas inovadoras na utilização das novas tecnologias, das análises demográficas ou da integração de dados que por sua vez, revelam novas soluções às empresas que com essa informação detalhada e exacta sobre uma determinada área, tomará a decisão mais coerente com os propósitos. Dada a crescente competitividade do mercado, apenas irão sobreviver as empresas que melhor possam planear as suas estratégias de forma rápida e eficiente.

Independentemente do segmento de mercado, a maior parte das tomadas de decisão têm em consideração a palavra “onde”, ou seja, baseiam-se em informação geográfica com vista a definir as novas áreas de actuação e assim potenciar o negócio.

Os dados socioeconómicos e comportamentais, devidamente georreferenciados, tornam-se num veículo imprescindível para a obtenção de respostas. Mesmo o Marketing, utiliza cada vez mais o factor localização para planear estratégias e oportunidades de negócio. Aquando da chegada da hora de decidir, um mapa pode tornar-se num elemento extremamente valioso e oportuno.

Assim sendo, conclui-se também que os S.I.G. são a ferramenta mais utilizada no Geomarketing tornando-se ambas indissociáveis.

Acima de tudo, deve ser bem frisado que estas ferramentas fazem parte da solução e não do problema. Os decisores têm à sua disposição um rol de metodologias que providenciam resultados bastante eficientes com vista a uma tomada de decisão assertiva e eficaz. É contudo, imprescindível que a organização espacial se faça de forma responsável e coerente com as necessidades das entidades sejam elas do sector público ou privado.

O Geomarketing revela no sector da energia, tal como noutros sectores, uma enorme importância para o aumento dos níveis de concorrência. Isto poderá levar a uma diminuição do monopólio existente, revitalizando o sector e favorecendo o cliente final. Verifica-se um aumento da utilização das práticas de Geomarketing pelas empresas, tendo em conta que a grande maioria do tecido empresarial está ainda a descobrir estas novas formas de potenciar o seu negócio e de o tornar mais eficaz, quer do ponto de vista da localização espacial, quer do ponto de vista do aumento dos níveis de produtividade.

Face ao estudo desenvolvido, e partindo da Hipótese de Tese, pode-se constatar que os organismos que utilizam estratégias de Geomarketing, podem evidenciar potencialidades e mais-valias determinantes no apoio à decisão em diferentes modelos de negócio, neste caso em particular num sector que é estruturante para a economia e para a competitividade num mercado Ibérico e Europeu. Pode também evidenciar-se uma enorme mais-valia do Geomarketing na gestão do território, uma vez que do ponto de vista do seu ordenamento e planeamento, a percepção do espaço é fundamental para descodificar as relações socioeconómicas que se estabelecem sobre a geografia dos territórios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Diogo J. B. (2005), *Análise de dados II*, Programa do Departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa
- APPLEBAUM, W. (1966), *Methods for determining store trade áreas, market penetration and potential sales*, Journal of Marketing Research, Vol. 3, n. 2
- ARAGÃO, Paulo S. S. (2005), *Geomarketing: Modelos e Sistemas com Aplicações em Telefonía*, Tese de Mestrado em Ciência da Computação apresentada à Universidade Estadual de Campinas
- BOULANGER P.; PERELMAN G. (1990), *Le réseau et l'infini*, Nathan
- BRADACH J.L. (1998), *Franchise Organizations*, Harvard Business School Press
- BRAUDEL, F. (1986), *L'identité de la France, Espace et Histoire*, Arthaud
- BRUNDTLAND, Gro H. (1987), *Our common future*, Oxford University Press
- CLARKE, G. P. (1998), *Changing Methods of Location Planning for Retail Companies*, Geojournal, n. 45
- CLIQUET, Gérard (1992), *Management Stratégique des points de vente*, Dalloz-Sirey
- CLIQUET, Gérard (2006), *Geomarketing, Methods and Strategies in Spatial Marketing*, ISTE
- CURRY, Michael R. (1998), *Digital Places*, Routledge
- DAVIDSON W. R.; SWEENEY D. J.; STAMPFL, R. W. (1988), *Retailing Management*, John Wiley
- DICKE, T. S. (1992), *Franchising in America: the Development of a Business Method*, Chapel Hill
- FERREIRA, J. (2004), *A Geografia da Sociedade da Informação em Portugal*, Dissertação de doutoramento apresentada à Universidade Nova de Lisboa
- GHOSH, A. (1986), *The Value of a Mall and other Insights from a Revised Central Place Model*, Journal of retailing, n.62
- GRETHER, E. T. (1983), *Regional-Spatial Analysis in Marketing*

- HERNANDEZ, T.; BENNISON, D.; CORNELIUS S. (1998), *The Organizational Context of Retail Location Planning*, *Geojournal*
- HUFF, D. L. (1964), *Defining and Estimating a Trading Area*, *Journal of Marketing*, n.28
- JONES, K. (1990), *The retail environment*, Routledge
- KAMAKURA, W.; NOVAK, T.; STEENKAMPF, J.; VERHALLEN, T. (1993), *Identificación de Segmentos de Valores pan-europeén par un modelo logit sur les rangs avec regroupements successifs*
- KOTLER, Philip (1999), *Marketing para o século XXI*, Ediouro
- LATOURET, Philippe; FLOCH, Jacques (2001), *Geomarketing – Principes, Méthodes et Applications*, Organisation
- LAULAJAINEN R. (1987), *Spatial Strategies in Retailing*, D. Reidel Publishing Company
- LEWISON, D. M.; DELOZIER M. W. (1986), *Retailing*, Merrill Publishing
- LYNCH, K. (1960), *The Image of the City*, MIT Press
- McKAY D. B.; OLSHAVSKY R. (1975), *Cognitive Maps of Retail Location: an Investigation of some Basic Issues*, *Journal of Consumer Research*, n. 2
- MERCATOR (2000), *Théorie et pratique du marketing*, Ed. Dalloz
- PERREAULT JR., William; CANON Joseph; McCARTHY Jerome (2008), *Basic marketing, a marketing strategy planning approach*, McGraw-Hill/Irwin
- PORTER, Michael (1998), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press
- REILLY, William J. (1929), *Method for the study of retail relationships*”, University of Texas Press
- REILLY, William J. (1931), *The Law of Retail Gravitation*, Knickerbrocker Press
- SIMKIN L. P.; DOYLE P.; SAUNDERS J. (1985), *UK Retail Store Location Assessment*, *Journal of the Market Research Society*
- SIMON H.; JACQUET F.; BRAULT F. (2000), *La stratégie prix*, Dunod

STANLEY T.; SEWAL, M. (1976), *Image Inputs to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potential*, Journal of Marketing n.40

VON THÜNEN, J. H. (1826), *Isolated state*, Pergamon press

WEBER, Alfred (1909), *Theory of the location of industries*, General Books LLC

ZEITHAML V. (1988), *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, Vol. 52

FONTES DA INTERNET

ANDERSON, V. (2004), *Developing Integrated Object-Oriented Conception of Geomarketing as a Tool for Promotion of Regional Sustainable Development* Disponível em <<http://www.rri.wvu.edu/pdffiles/andersonwp2004-7.pdf>> (consultado em 24 de Março de 2011).

Apambiente (2010), *Desenvolvimento sustentável*. Disponível em <<http://desenvolvimentosustentavel.apambiente.pt>> (consultado em 30 de Julho de 2010).

Briefing (2011), *Marcas de confiança*. Disponível em <<http://www.briefing.pt/marketing/10286-marcas-de-confianca-2011-revelam-favoritos-dos-portugueses.html>> (consultado em 10 de Outubro de 2011).

Cexeci (2011), disponível em <<http://www.cexeci.org/IX%20CONFIBSIG/Comunicaciones/turismo,%20estudios%20sociales%20y%20geomarketing/Lopes,%20Rui.pdf>> (consultado em 19 de Janeiro de 2011).

Comunidad.terra (2007), *Análisis de fundamentales*. Disponível em <<http://comunidad.terra.es/blogs/rvanegas/archive/2007/01/16/INTRODUCCIONALOSMODELOSCUANTITATIVOS.aspx>> (consultado em 14 de Outubro de 2011).

Endesa Portugal (2010), disponível em <<http://endpt.ibbl.ws/?ref=1,2,1017>> (consultado em 28 de Março de 2011).

FENG, P. (2010), *Geomarketing: sei onde tu estás*. Online Marketing Portugal. Disponível em <<http://onlinemarketingportugal.wordpress.com/2010/03/23/geomarketing-sei-onde-tu-estas/>> (consultado em 03 de Setembro de 2010).

FERREIRA, L. (1998), *Definições S.I.G.* Universidade do Algarve. Disponível em <<http://w3.ualg.pt/~tpanago/SIGconsist.htm>> (consultado em 19 de Janeiro de 2011).

Google (2010), *Google analytics*. Disponível em <http://www.google.com/intl/pt-PT_ALL/analytics> (consultado em 13 de Dezembro de 2010).

Google (2010), *Google analytics wordpress*. Disponível em <<http://myevs.org/archives/2005/11/14/google-analytics-wordpress-plugin>> (consultado em 22 de Dezembro de 2010).

GREGORI, R. (2010), *Seminário de Geomarketing apresenta a eficácia das análises geográficas*. Disponível em <http://www.mundogeo.com.br/noticias-diarias.php?id_noticia=16816> (consultado em 19 de Junho de 2010).

Infopedia (2011), *Lei da atracção universal*. Disponível em <[http://www.infopedia.pt/\\$lei-da-atraccao-universal](http://www.infopedia.pt/$lei-da-atraccao-universal)> (consultado em 10 de Outubro de 2011).

Linea directa Endesa (2007), disponível em <http://catedrasempresa.esi.us.es/endesared/documentos/linea_directa.pdf> (consultado em 30 de Abril de 2010).

Portal da C. M. Lisboa (2011), disponível em <<http://naminharua.cm-lisboa.pt/>> (consultado em 18 de Outubro de 2011).

Portal energia (2009), *Endesa acaba com monopólio da EDP*. Disponível em <<http://www.portal-energia.com/endesa-acaba-com-monopolio-da-edp/>> (consultado em 28 de Março de 2011).

Portugal global (s.d.), *Canais de distribuição*. Disponível em <<http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/GuidoExportador/Paginas/453CanaisdeDistribui%C3%A7%C3%A3o.aspx>> (consultado em 18 de Dezembro de 2010).

Redunicre (2010), disponível em <<http://www.redunicre.pt/?idc=14>> (consultado a 24 de Dezembro de 2010).

Redunicre (2010), *Redunicre e-commerce*. Disponível em <<http://www.redunicre.pt/loja/?action=2&idi=944>> (consultado em 24 de Dezembro de 2010).

Search constant contact (2008), disponível em <<http://search.constantcontact.com/email-marketing/what-is-email-marketing/index.jsp>> (consultado em 19 de Dezembro de 2010).

SOARES, J. M. (2008), *Eficiência versus Eficácia*. Hospital do futuro. Disponível em <<http://arquivo.hospitaldofuturo.com/?p=35>> (consultado em 18 de Dezembro de 2010).

VENTURA, R. (2010), disponível em <http://www.esriportugal.pt/mercados/geomarketing/266.html> (consultado em 19 de Junho de 2010).

YRIGOYEN, C. (s.d.), *El Geomarketing y la distribución comercial*. Investigación y Marketing, n.º 79. Disponível em <http://www.uam.es/coro.chasco/investigacion/geomarketing03.pdf> (consultado em 19 de Junho de 2010).

Web-marketing (2010), *Tendência de crescimento do comércio electrónico em Portugal*. Disponível em <http://www.web-marketing-tuga.com/tendencia-de-crescimento-do-comercio-electronico-em-portugal-estudo/> (consultado em 24 de Dezembro de 2010).

Wordpress (2011), *Marketing mix*. Disponível em <http://lamecum.wordpress.com/> (consultado em 18 de Março de 2011).

ANEXOS

Tabela de variáveis

| | |
|------------|---|
| cursmedsup | % de pessoas com curso médio ou superior |
| cursec | % de pessoas com ensino secundário |
| 123cycl | % de pessoas com o 1.º, 2.º, 3.º ciclo |
| secprimar | % de pessoas no sector primário |
| secsecund | % de pessoas no sector secundário |
| secterciar | % de pessoas no sector terciário |
| pensreform | % de pensionistas / reformados |
| desempreg | % de desempregados |
| sactiveco | % de pessoas sem actividade económica |
| famil_15 | % de famílias c/ pessoas com menos de 15 anos |
| famil_65 | % de famílias c/ pessoas com mais de 65 anos |