



UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



DESAFIOS E POTENCIALIDADES DO GEOMARKETING NAS CIDADES DA AMAZÔNIA BRASILEIRA: UMA ANÁLISE CRÍTICA

Eixo Temático 5 : Marketing e Inovação na Amazônia

Thalys Arimar Lopes Rosa
Universidade Federal do Amapá

RESUMO

O presente artigo explora a implementação e as potencialidades do geomarketing nas cidades da região amazônica, visto que é uma ferramenta que pode auxiliar as estratégias de desenvolvimento sustentável e crescimento econômico na área. Através da análise detalhada se destacou como o geomarketing pode ser utilizado para identificar oportunidades de mercado inexploradas e desenvolver estratégias de marketing que respeitem as peculiaridades culturais e ecológicas da região. No entanto, também se enfatizou a necessidade de uma abordagem crítica e consciente, que considere os desafios únicos apresentados pela região amazônica, incluindo a preservação de seu ecossistema e a promoção do bem-estar da população. Por fim foi destacado a necessidade de equilibrar as promissoras possibilidades oferecidas pelo geomarketing com uma consciência crítica dos desafios inerentes, promovendo assim um desenvolvimento que seja tanto econômico quanto sustentável. Este artigo busca servir como um ponto de partida para discussões mais aprofundadas e pesquisas sobre a implementação responsável e eficaz do geomarketing na região amazônica.

Palavras-chave: Geomarketing; Inovação; Amazônia; gestão sustentável.

1. INTRODUÇÃO

O geomarketing é uma ferramenta que combina técnicas de marketing, Sistemas de Informação Geográfica (SIG) e da Geografia. Ele surge como um instrumento com grande potencial para otimizar o espaço urbano. Visto que proporciona uma visualização

REALIZAÇÃO:



APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



detalhada das especificidades de cada área, evidenciando tanto suas potencialidades quanto suas carências, possibilitando uma análise aprofundada das interações dos agentes econômico, com aplicabilidade na gestão de diversos aspectos urbanos, desde tendências políticas até o planejamento de rotas para transporte público.

As cidades da Amazônia, com sua rica diversidade e complexidade, enfrentam desafios únicos. Caracterizadas por uma expansão urbana acelerada e uma concentração comercial em áreas específicas, elas lidam com problemas significativos em termos de planejamento e gestão urbana. A falta de infraestrutura adequada em certas regiões, aliada a um crescimento muitas vezes desordenado, destaca a necessidade de estratégias de planejamento eficazes. Diante deste cenário, surge a indagação: como o geomarketing pode ser uma ferramenta eficaz para enfrentar tais desafios e potencializar as oportunidades nas cidades amazônicas?

O objetivo deste artigo é provocar uma discussão crítica sobre as possibilidades e desafios da implementação do geomarketing nas cidades da Amazônia. Para alcançar tal propósito, foi adotada uma abordagem metodológica multidisciplinar, integrando análises quantitativas e qualitativas. A metodologia se baseia em revisões bibliográficas e análises de dados secundários, buscando compreender as teorias existentes e identificar lacunas e oportunidades para a aplicação do geomarketing na região.

Em suma, este trabalho visa não apenas explorar o potencial do geomarketing nas cidades da Amazônia, mas também servir como um catalisador para discussões mais amplas sobre desenvolvimento urbano sustentável e inovação na gestão pública, contribuindo assim para a construção de cidades mais resilientes e inclusivas.

2. ÁREA DE INTERESSE E CAMINHOS METODOLÓGICOS

A Amazônia brasileira (Figura 1) se localiza na porção norte do Brasil e abrange 9 das 27 unidades federativas do país. Ocupa uma superfície de aproximada de 5.300.000 km² (59% do território), onde residem cerca de 24 milhões de pessoas (12,5% da população nacional). Os estados que compõe essa região são: Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima, Tocantins e parte de Maranhão (cerca de 89% dos municípios) (Valeriano et al., 2012).

Na região estão presentes as maiores reservas florestais e hidrológicas do mundo, além de conter mais da metade da biodiversidade do planeta. A sua dinâmica natural é responsável pela manutenção de serviços ecológicos essenciais responsáveis por assegurar a qualidade do solo, dos estoques de água doce e da proteção da biodiversidade.

A região, nas últimas décadas, tem avançado pouco no que se refere ao desenvolvimento social. Segundo os estudos do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), a Amazônia legal, em 2010, obteve um IDHM considerado médio (0,683), um aumento de 26% considerando o Índice do ano 2000 (0,540). Mesmo com um IDHM classificado como médio, os dados de extrema pobreza chamam atenção,

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

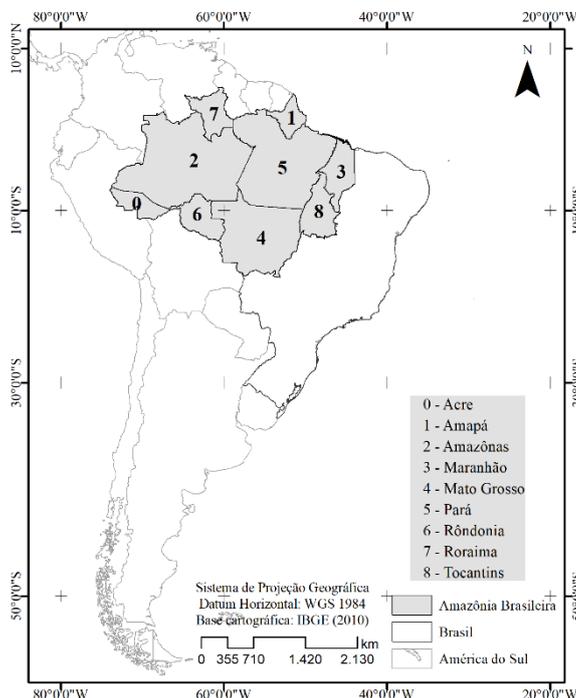
APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



visto que em 2010, 13% das pessoas viviam nessa condição, 37,4% a menos que em 2000 que nessa época perfazia um percentual de 20% do total da população (PNUD, 2013).

Figura 1 – Localização da Amazônia Brasileira



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Para alcançar o objetivo proposto de analisar as possibilidades e desafios da implementação do geomarketing nas cidades da Amazônia, esta pesquisa adotou uma abordagem metodológica multidisciplinar, integrando análises quantitativas e qualitativas. A metodologia será estruturada da seguinte maneira:

Realização de levantamento bibliográfico para compreender as teorias existentes; análise crítica da literatura levantada, identificando lacunas e oportunidades para a aplicação do geomarketing nas cidades da Amazônia, além de coleta de dados secundários disponíveis publicamente, incluindo dados demográficos, econômicos e geográficos das cidades da Amazônia.

REALIZAÇÃO:



APOIO:





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



3. REVISÃO DA LITERATURA

A globalização da sociedade e da economia doou ao espaço geográfico um novo significado. Um processo evolutivo da sociedade que diferenciou o espaço e o movimento, onde o papel de cada um é diferente a cada momento. Transformando a natureza em uma forma produtiva.

Quando todos os lugares foram atingidos, de maneira direta ou indireta, pelas necessidades do processo produtivo, criam-se, paralelamente, seletividades e hierarquias de utilização com a concorrência ativa ou passiva entre os diversos agentes. Donde uma reorganização das funções entre as diferentes frações de território. Cada ponto do espaço torna-se então importante, efetivamente ou potencialmente. Sua importância decorre de suas próprias virtualidades, naturais ou sociais, preexistentes ou adquiridas segundo intervenções seletivas (SANTOS, 1988, p. 11).

As diferenciações geográficas ganham uma importância, pois promovem a procura por lugares mais rentáveis. Pode-se escolher à distância o lugar ideal para uma dada empresa. (SANTOS; SILVEIRA, 2001).

Que lugares comunidades, idades, regiões, estados e nações serão bem sucedidos “[...] no século XXI? Quem serão os novos vencedores? À medida que oportunidades surgem e novas ameaças se avolumam num ritmo cada vez mais acelerado, também se intensificam os desafios à prosperidade regional. E somente os lugares atentos e capazes de reagir positivamente às mudanças no ambiente poderão se fortalecer e se destacar, por meio do emprego de novas forças como a tecnologia. (KOTLER et al., 2006, p. 01).

O conhecimento do ambiente, em especial o geográfico no qual a organização está inserida, é de suma importância por significar um passo à frente numa economia cada vez mais competitiva. Neste ponto torna-se uma vantagem competitiva. E cabe ao tomador de decisão utiliza-se de diversos artifícios para se destacar no mercado, sem desperdício de recursos e tempo.

E como enfrentar tais desafios? O dinamismo (físico, tecnológico, social e econômico) da cidade implica mudanças na atividade do planejador e do gestor urbano que levam à necessidade de revisar criticamente os enfoques tradicionais de planificação e gestão urbana. Tais mudanças impulsionam os gestores a utilizar enfoques inovadores que superem as limitações dos instrumentos tradicionais.

Há tempos procura-se por soluções e modelos inovadores de planejamento estratégico urbano. Essa procura passa pela utilização de novas ferramentas e instrumentos, como os Sistemas de Informações Geográficas (SIG), pela constituição de

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



novos enquadramentos legais e institucionais e, entre outros, pela utilização de novas óticas de abordagem do problema, e pela adoção de novas tecnologias que possam dar suporte ao planejamento.

Uma ferramenta que tem despertado interesse das organizações em todos os níveis da economia é o “geomarketing”. O termo trata sobre as relações entre a instituição, clientes, pontos de distribuição e as políticas de marketing na gestão pública ou privada (PEREIRA, 2004) que uma vez aliada ao SIG e, neste trabalho, acrescidas de bases sociais, oriundas da ciência geográfica proporciona a gestão; a partir de uma visão macro das informações sendo possível identificar informações como: público-alvo, tendências de mercado, pontos críticos e gargalos operacionais, problemas socioambientais e têm como intuito principal ser uma ferramenta auxiliar de gestão tanto mercadológica quanto na organização do espaço geográfico.

Pode-se dizer que, o geomarketing torna possível ir além dos aspectos técnicos, pois fornece elementos indispensáveis para a definição de estratégias de desenvolvimento local. Significa uma verdadeira redescoberta da Natureza ou pelo menos uma revalorização total do espaço geográfico, na qual cada parte, isto é, cada lugar, recebe um novo papel, ganha um novo valor (SANTOS, 1988).

3.1 Um breve histórico do Marketing

O conceito de marketing nasce no contexto do século XIX, quando houve grandes inovações no cenário empresarial, principalmente nos Estados Unidos, quando da instalação das estradas de ferro, que permitiram o desbravamento do território fomentando o fenômeno da urbanização que logo criou novas necessidades de habitação, alimentação, roupa, luz e aquecimento, o que se traduziu em um rápido crescimento das empresas voltadas para o consumo direto (CHIAVENATO, 2003).

Após 1850, já se encontrava formado um grande tronco ferroviário que cobria todo o mercado americano do leste urbano e do oeste agrícola. O desenvolvimento ferroviário e a construção urbana criaram o mercado do ferro e do aço, fato que iniciou a integração vertical nas empresas, ou seja, passaram a comprar e a integrar concorrentes, fornecedores ou distribuidores para garantir seus interesses.

Surgiram os primitivos impérios industriais, aglomerados de empresas que se tornaram grandes demais para serem dirigidos pelos pequenos grupos familiares. Logo apareceram os gerentes profissionais, os primeiros organizadores que se preocupavam mais com a fábrica do que com vendas ou compras. As empresas manufaturavam comprando matérias-primas e vendendo produtos por meio de agentes comissionados, atacadistas ou intermediários. Até essa época, os empresários achavam melhor ampliar sua produção do que organizar uma rede de distribuição e venda. (CHIAVENATO, 2003, p. 38).

REALIZAÇÃO:



APOIO:

PROGRAMA NACIONAL
DE FOMENTO À PESQUISA E INOVAÇÃO



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



Dentro desse contexto, em 1880, o ramo de bens duráveis já dominava e então criaram organizações próprias de vendas com vendedores treinados, dando início ao que hoje denominamos "marketing". As organizações, principalmente americanas, passaram a incorporar este conjunto de ações.

Entre 1880 e 1890, as indústrias já controlavam o sistema, ou seja, desde a matéria-prima até as vendas. Porém havia criado um novo problema: o de como fazer as margens lucros subirem, pois, as empresas já haviam conseguido reduzir custos; porém, o mercado estava saturado e as empresas passaram a procurar novos mercados por meio da diversificação de produtos.

Em razão dessa problemática, na virada do século XX, grandes corporações sucumbiram financeiramente. E com isso criou-se as condições para o aparecimento dos grandes organizadores da empresa moderna. Chiavenato (2003, p. 40) pontua alguns fatores da concorrência:

1. Desenvolvimento tecnológico, que proporcionou um crescente número de empresas e nações concorrendo nos mercados mundiais;
2. Livre-comércio;
3. Mudança dos mercados vendedores para mercados compradores;
4. Aumento da capacidade de investimento de capital e elevação dos níveis de ponto de equilíbrio;
5. Rapidez do ritmo de mudança tecnológica que rapidamente torna obsoleto um produto ou reduz drasticamente seus custos de produção;
6. Crescimento dos negócios e das empresas.

Esses fatores contribuíram para a busca de bases científicas e para a melhoria da prática empresarial. Logo, pelo aprofundamento do marketing, aqui definido como

[...] a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias” (KOTLER, 2000, p. 25).

Partindo para a visão da administração e da própria gestão, com a inserção e influência direta do planejamento organizacional, o marketing passou a ter conceituação mais completa e abrangente, como a incorporação de novas técnicas, métodos e

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



perspectivas, podemos verificar essa nova tendência com base na afirmativa de Kotler e Bloom (1988, p. 02):

Composto de análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados-alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais. Confia, fortemente, no delineamento da oferta da organização, em termos das necessidades e dos desejos do mercado-alvo, e no uso eficaz da política de preços, comunicações e distribuição, a fim de informar, motivar e prestar serviços aos mercados.

Diante de evolução tecnológica o marketing sofreu adaptações tornando-se mais dinâmico e mutável, passando a se relacionar com cada departamento da organização ao mesmo tempo em que é influenciado e ainda se teve uma nova abordagem em relação ao ambiente externo da organização, diante dessa evolução, Vavra (1993, p. 41) conceitua marketing de forma bem moderna sendo:

O processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e distribuir idéias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações. Incorpora toda a miríade de processos de mudança para distribuir produtos e serviços. Requer também previsão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficácia.

O marketing foi se estruturando com o passar do tempo, junto com o desenvolvimento da administração geral, informática e outras ciências, deste modo podemos definir o marketing como sendo um conjunto de métodos estratégicos e/ou mesmo tempo funcionais, que tem como função satisfazer os clientes, levando em conta suas necessidades e suas peculiaridades.

A estruturação das informações de clientes e de outras informações essenciais para a melhor utilização do marketing, isso foi possível após a inserção destas informações em um sistema de informação, porém ainda havia a necessidade de localizar essas informações.

3.2 A geografia tecnológica: SIGs

As diferentes concepções do espaço geográfico e de como este é construído, organizado, estruturado e gerenciado têm sido palco de discussões acadêmicas, que traduzem a necessidade da busca de um auxílio ferramental de apoio (FITZ, 2010). Com o desenvolvimento tecnológico, na segunda metade do século XX, tornou-se possível armazenar e representar tais informações em ambiente computacional, abrindo espaço para o aparecimento do geoprocessamento (DRUCK et al., 2004).

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



Conforme Silva e Zaidan (2007) o termo geoprocessamento pode ser entendido como um conjunto de tecnologias, métodos e processos para o processamento digital de dados e informações geográficas, e dentro desse sistema incluem-se diversas tecnologias, como: o SIG, o Sistema de Posicionamento Global (GPS), cartografia digital, sensoriamento remoto, processamento digital de imagens, aerofotogrametria e outros.

O SIG tem suas raízes dentro escola pragmática de geografia, pois a sua estruturação apoiou-se no método desta escola, ou seja, na capacidade desta escola de resolver problemas de quantificação, além de alguns princípios básicos inerentes a geografia, a saber: localização, extensão e causalidade dos fenômenos observados (FITZ, 2010). Esses termos associados ao desenvolvimento tecnológico do século XX e a outros princípios de análise da geografia dão à Geografia uma nova abordagem que podemos denominar de geografia tecnologia, ramo dentro do qual encontramos o SIG.

Para Câmara (2001) o geoprocessamento é a disciplina do conhecimento que utiliza técnicas matemáticas e computacionais para o tratamento da informação geográfica e que vem influenciando de maneira crescente as áreas de cartografia, análise de recursos naturais, transportes, comunicações, energia e planejamento urbano e regional. As ferramentas computacionais para geoprocessamento, chamadas de SIG, permitem realizar análises complexas, ao integrar dados de diversas fontes e ao criar bancos de dados georreferenciados.

Compreende-se que o geoprocessamento é uma tecnologia interdisciplinar, que permite a convergência de diferentes disciplinas científicas para o estudo de fenômenos ambientais e urbanos, ou seja, que “o espaço é uma linguagem comum” para as diferentes disciplinas do conhecimento.

Os SIG, conforme Fitz (2010) podem ser compreendidos como um sistema utilizado para coletar, armazenar, recuperar, manipular, visualizar e analisar dados especialmente referenciados a um sistema de coordenadas conhecido. Eles mostram e analisam a territorialidade dos fenômenos neles representados, são de uso crescente para a representação de ambientes.

Além da representação do espaço geográfico é de suma importância a distribuição espacial de um determinado problema, é muito útil traduzir os padrões existentes com considerações objetivas e mensuráveis, como por exemplo, o caso de áreas com aptidão para expansão urbana, identificar áreas potenciais para expansão comercial ou mesmo para embasar um ordenamento urbano comercial, no cadastro de prefeituras, na agricultura de precisão, no roteamento de empresas de transporte, na estratégia de propaganda (geomarketing) e no desenvolvimento de propostas de gerenciamento ambiental como: EIA/RIMA, APAS e zoneamento ambiental.

As análises espaciais de dados geográficos são possíveis devido a integração de diferentes fontes e tipos de dados, com a possibilidade de visualização dos dados em qualquer tempo, durante todo o processo fizeram do SIG um poderoso aliado tanto para análises espaciais como para a tomada de decisão (NOGUEIRA, 2009). Dessa maneira,

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:

PRÉDIO TRAZIDORA
DE EXPOSIÇÃO DE BARRIO DE
S. PEDRO DE ARAÚJO



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



a ênfase da análise espacial é mensurar propriedades e relacionamentos, levando em conta a localização espacial do fenômeno em estudo de forma explícita. Ou seja, a ideia central é incorporar o espaço à análise que se deseja fazer” (DRUCK et al. 2004)

Considerações necessárias para planejar ou mesmo realizar a gestão espacial, haja vista que é necessário conhecer o território e encará-lo como um todo e não em partes distintas, pois essas partes relacionam-se fazendo com que uma determinada porção de terreno tenha características únicas, as quais são avaliadas e definidas de modo a equacionar as ações e concretizá-las sobre esse mesmo território.

Conforme Câmara e Davis (2001, p. 02), “Se onde é importante para seu negócio, então geoprocessamento é sua ferramenta de trabalho”. Sempre que o onde aparece, dentre as questões e problemas que precisam ser resolvidos por um sistema informatizado, haverá uma oportunidade para considerar a adoção de um SIG.

Dentro desta visão é que se encaixam os princípios que justificam o estudo conjunto do geoprocessamento (através do SIG) agregados aos conceitos próprios da geografia, e do marketing (figura que inicialmente pertence somente a administração), com fins de propor uma gestão espacial, através do uso da ferramenta chamada agora de geomarketing.

3.3 O marketing e as contribuições da geografia: Geomarketing

Com o surgimento do marketing grandes avanços ocorreram na filosofia de atender necessidades e desejos dos consumidores. Ainda na década de 1950, as empresas reconheceram que também podiam melhorar a movimentação de seus bens e serviços executando um conjunto de atividades tanto dentro quanto fora da empresa, desenvolvendo assim, mais um enfoque do marketing: a distribuição física (CAVION, 2008). Esse enfoque determina a localização como regra principal, exigindo a introdução dos conhecimentos de geografia: como distância, fatores físico-ambientais e socioeconômicos.

A introdução da geografia no marketing não pode ser limitada à simples divisão do espaço ou à utilização de softwares geográficos destinados ao processamento de grandes quantidades de dados de localização.

A colaboração da geografia ao marketing desencadeou novas visões a respeito da dimensão espacial dos fenômenos socioeconômicos que são analisados pelo marketing, e provocou discussões relacionadas a duas forças opostas fundamentais. Kotabe e Helsen (2000, p. 15) afirmam que essas forças têm sido revistas por muitos autores em expressões como “padronização versus adaptação” (anos 1960), “globalização versus localização” (anos 1970), “integração global versus responsividade local” (anos 1980) e, mais recentemente, “escala versus sensibilidade” (anos 1990). (CAVION; PHILIPS, 2006, p. 04)

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARA





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



As informações geográficas trouxeram consigo os métodos dos geógrafos de compreensão do espaço que interessam aos profissionais do marketing. A introdução do espaço nas decisões de marketing diz respeito a, pelo menos, três grandes domínios do marketing: comportamento do consumidor, pontos de vendas e gestão de marketing (CAVION, 2008). E é nesses três grandes domínios que o Geomarketing tradicional teve sua aplicação inicial, já na década de 1980.

O marketing geográfico desenvolveu-se como uma reação às grandes mudanças havidas nas estratégias empresariais e nas políticas governamentais em decorrência do processo de globalização e regionalização (processos sinérgicos e interdependentes).

A nova abordagem permitiu a introdução das peculiaridades locais no ambiente geográfico, incluindo as perspectivas de desenvolvimento regional, a posição econômico-geográfica e o conhecimento ambiental da população. Assim, o geomarketing tornou-se uma nova tendência de mercado, sendo uma ramificação do marketing, com isso a sua utilização se tornou cada vez mais estratégica, tendo um papel importante desde a expansão do comércio, a estudo de concorrência e área de comércio.

3.4 As aplicações do Geomarketing

O Geomarketing responde a um grande número de questões que surgem das problemáticas de marketing. Atualmente, as informações geradas pelo uso do geomarketing podem ser úteis na análise de diferentes aspectos do marketing, como: potencial de mercado; análise de segmentação; localização da base de clientes atuais e potenciais; definição de ponto de venda; projeção e resposta de campanhas de marketing;

Todos esses ramos de análise foram trazidos e estimulados pela diversificação do uso do Geomarketing, como novas fontes e tipos de informação agregadas em uma única, combinadas aos avanços das geotecnologias prometem flexibilizar, difundir e enriquecer as aplicações de Geomarketing.

Kotler (2009) afirma que as aplicações do geomarketing vão além dos objetos negociáveis no mercado incluem também produtos e serviços; em razão desta concepção podemos fazer o marketing de pessoas, lugares, ideias, experiências e organizações. Conforme brevemente descritas Latour e Floch (2001 CAVION, 2008), em dois grandes grupos:

Os Estudos de Marketing, que se subdividem em: (i) Estudos e enquetes de mercado; (ii) Bases de dados socioeconômicas em marketing; (iii) Estudos operacionais e estratégicos de distribuição; (iv) Estudos em marketing direto; (v) Estudos de decisão e estratégia comercial

Os Estudos de Marketing Operacional, que se subdividem em: (i) Gestão direta de zona de troca; (ii) Definição de zonas de concorrência entre tipos de atividade (comércio, serviços, etc.); (iii) Divisão das zonas de atividade; (iv) Pesquisa do local de implantação; (v) Otimização de redes.

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



Alguns autores conforme Cavion (2008) ainda apresentam duas novas modalidades de aplicações para o Geomarketing: estudos de marketing político-eleitoral, onde serão analisadas tendências políticas, estudos de situação sócio-demográficas, etc.; e estudos de marketing político-governamental, que abrange previsões de serviços públicos, promoção de desenvolvimento regional sustentável, planejamento territorial urbano, estudos de rotas para transporte público e outros.

Kotler (2009) apresenta mais das aplicações do geomarketing, o Marketing Social. Ele é “destinado a influenciar a aceitabilidade das idéias sociais, envolvendo considerações do planejamento, da fixação de preço, da comunicação e da distribuição do produto e a pesquisa do mercado”. Esse tipo de marketing permite identificar os mercados em que a organização atua ou poderá atuar, os seus diversos públicos-alvo e os respectivos segmentos.

Conforme apresentado acima vimos que as aplicações do geomarketing são diversas e se apresentam em campos variados, a seguir veremos alguns estudos de caso que reforçam a importância desta ferramenta como suporte à decisão.

Na Europa, muitos setores estão usando os sistemas para as análises de marketing e de localização. Exemplo disso acontece no Reino Unido, onde as aplicações SIG e de Geomarketing são utilizadas pelos setores acadêmicos e governamentais para diversas finalidades.

No Brasil, a aplicação do Geomarketing é crescente, vem oferecendo às companhias informações relevantes sobre o mercado de consumo em cada região e auxiliando as tomadas de decisão sobre instalação de pontos de vendas ou unidades fabris, mudanças nos produtos e serviços oferecidos, prospecção de novos clientes e até promoções (GREGORI, 2011).

4. CONTRASTES AMAZÔNICOS: OBSTÁCULOS E OPORTUNIDADES NO GEOMARKETING

Na busca por entender e explorar as potencialidades e desafios da aplicação do geomarketing nas cidades da Amazônia, é imprescindível considerar a complexa tapeçaria socioeconômica e cultural que caracteriza a região. A Amazônia, que abriga cerca de 24 milhões de pessoas, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), é um mosaico de populacional urbano e rural, cada um com suas peculiaridades e necessidades distintas.

A primeira dimensão a ser considerada é a rápida urbanização que vem ocorrendo na região. De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2017), a taxa de urbanização na Amazônia Legal atingiu 73,1% em 2010, um aumento significativo em comparação com as décadas anteriores. Este crescimento urbano acelerado pode ser visto como uma oportunidade para o desenvolvimento de estratégias de geomarketing inovadoras, que levem em consideração as características únicas das

REALIZAÇÃO:



APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



cidades da Amazônia, como a presença marcante de comunidades indígenas e ribeirinhas, e a rica biodiversidade que circunda esses centros urbanos.

Além disso, é vital que as estratégias de geomarketing na região promovam a sustentabilidade e a inclusão. A Amazônia é uma das regiões mais ricas em biodiversidade do mundo, abrigando aproximadamente 10% de todas as espécies conhecidas, de acordo com o World Wildlife Fund (WWF, 2021). Portanto, qualquer estratégia de marketing na região deve ser cuidadosamente planejada para promover práticas sustentáveis e proteger o meio ambiente único da região.

A região amazônica, sendo uma das áreas mais vastas e ecologicamente ricas do mundo, enfrenta uma série de desafios únicos quando se trata de infraestrutura tecnológica. A implementação de estratégias de geomarketing eficazes requer uma infraestrutura tecnológica robusta, que ainda está em desenvolvimento em várias partes da região. A falta de conectividade de internet de alta velocidade e a escassez de tecnologias de mapeamento avançado podem representar obstáculos significativos para a coleta e análise de dados geográficos precisos. Além disso, a diversidade geográfica da região pode apresentar desafios logísticos significativos, tornando difícil estabelecer e manter a infraestrutura necessária para suportar estratégias de geomarketing eficazes.

O sucesso do geomarketing está intrinsecamente ligado à disponibilidade de dados confiáveis e atualizados. Na região, a coleta de dados pode ser particularmente desafiadora devido a fatores como áreas remotas e de difícil acesso. Isso pode resultar em uma falta de dados detalhados e atualizados, que são cruciais para desenvolver estratégias de geomarketing bem-sucedidas. Além disso, a qualidade dos dados disponíveis pode variar significativamente, com muitas áreas potencialmente sofrendo de dados desatualizados ou imprecisos, o que pode limitar a eficácia das iniciativas de geomarketing.

O engajamento comunitário é uma pedra angular para o sucesso do geomarketing, facilitando uma compreensão mais profunda das nuances locais e promovendo a aceitação e o sucesso das estratégias de geomarketing. A região amazônica é lar de uma diversidade significativa de comunidades, cada uma com suas próprias culturas e perspectivas. Isso pode tornar o engajamento comunitário um processo complexo e multifacetado. Além disso, pode haver desafios em termos de garantir que as estratégias de geomarketing sejam desenvolvidas de uma maneira que respeite e valorize as tradições e conhecimentos locais, evitando a marginalização ou a exploração de populações vulneráveis.

Como possibilidades potenciais, o geomarketing tem o potencial de ser uma ferramenta poderosa para promover o desenvolvimento econômico sustentável na região amazônica. Através da análise detalhada de dados geográficos, as empresas podem identificar oportunidades de mercado inexploradas e desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e direcionadas. Além disso, o geomarketing pode ajudar a identificar áreas onde há uma demanda significativa por produtos e serviços sustentáveis,

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:

PROGRAMA NACIONAL
DE FOMENTO ÀS REDES DE
INNOVAÇÃO



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



incentivando assim o desenvolvimento de negócios que são tanto lucrativos quanto benéficos para o meio ambiente.

A região amazônica é um destino turístico de renome mundial, conhecido por sua beleza natural e diversidade biológica. O geomarketing pode desempenhar um papel vital na promoção do turismo responsável na região, ajudando a identificar áreas que são adequadas para o turismo sem comprometer a integridade ecológica da região. Além disso, pode ajudar a desenvolver estratégias de marketing que atraem turistas interessados em experiências autênticas e sustentáveis, promovendo assim o turismo que beneficia tanto a população local quanto o meio ambiente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A implementação do geomarketing nas cidades da região amazônica representa uma possibilidade promissora de tecnologia e estratégia de desenvolvimento sustentável. Como delineado ao longo deste artigo, a aplicação criteriosa do geomarketing pode servir como uma ferramenta vital para catalisar o crescimento econômico, promover o turismo responsável e empoderar a população. Através da análise detalhada e da utilização de dados geográficos, é possível não apenas identificar oportunidades de mercado inexploradas, mas também desenvolver estratégias de marketing que são sensíveis às nuances culturais e ecológicas da região amazônica.

No entanto, é importante que essa implementação seja feita com uma consciência crítica das complexidades únicas e dos desafios apresentados pela região. A Amazônia, sendo um ecossistema frágil e diversificado, requer uma abordagem que não só respeite sua biodiversidade, mas também promova a inclusão e o bem-estar população que nela habitam. Portanto, qualquer estratégia de geomarketing deve ser acompanhada de uma avaliação crítica contínua, garantindo que as iniciativas promovam a sustentabilidade e evitem a exploração desenfreada dos recursos naturais e culturais da região.

Em conclusão, este artigo destaca a necessidade de uma abordagem equilibrada e consciente ao implementar estratégias de geomarketing na região amazônica. Ao equilibrar as possibilidades promissoras com uma consciência crítica dos desafios inerentes, é possível forjar um caminho que não apenas promova o crescimento econômico, mas também preserve a riqueza e a diversidade que fazem da Amazônia uma região verdadeiramente única no mundo. À medida que avançamos, é nossa esperança que este artigo sirva como um catalisador para discussões mais profundas e pesquisas sobre como o geomarketing pode ser usado como uma ferramenta para promover o desenvolvimento sustentável e inclusivo na região amazônica.

7. REFERÊNCIAS

ARANHA, V.; FIGOLI, R. **Geomarketing como ferramenta de gestão**. 2011.

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:

PROGRAMA NACIONAL
DE FOMENTO À PESQUISA E
INNOVAÇÃO



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA
APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



CÂMARA, G. **Geoprocessamento para projetos ambientais**. 2. ed. São Paulo: Oficina de Textos, 2001.

CÂMARA, G.; DAVIS, C. **Introdução à ciência da geoinformação**. São José dos Campos: INPE, 2001.

CAVION, V. **Geomarketing: métodos e estratégias de marketing territorial**. São Paulo: Atlas, 2008.

CAVION, V.; PHILIPS, A. **Geomarketing: uma nova abordagem do marketing**. São Paulo: Futura, 2006.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2003.

DRUCK, S. et al. **Geoprocessamento para análise ambiental**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

FITZ, P. R. **Geoprocessamento sem complicação**. São Paulo: Oficina de Textos, 2010.

FREITAS, C. M.; COTTET, F. **Geomarketing: Métodos e estratégias de geografia empresarial**. 2009.

GOMES, L. M. et al. **Geomarketing: A geografia a serviço do marketing**. 2007.

GREGORI, L. **Geomarketing: uma ferramenta estratégica para o mercado brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Estimativas da população**. 2020.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEA. **Características da urbanização da Amazônia**. 2017.

KOTABE, M.; HELSEN, K. **Marketing global**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

REALIZAÇÃO:



APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

**CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA**



KOTLER, P. et al. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier, 2009.

KOTLER, P.; BLOOM, P. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Prentice Hall, 1988.

LATOURE, B.; FLOCH, J. **Geomarketing: estratégias territoriais e desenvolvimento local**. São Paulo: Atlas, 2001.

NOGUEIRA, S. **Geoprocessamento aplicado**. São Paulo: Oficina de Textos, 2009.

PEREIRA, J. **Geomarketing: conceitos e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2004.

PNUD – PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Atlas do desenvolvimento humano no Brasil**. 2013.

SANTOS, M. **Metamorfoses do espaço habitado**. São Paulo: Hucitec, 1988.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SILVA, A.; ZAIDAN, R. **Geoprocessamento e análise ambiental: aplicações**. São Carlos: RiMa, 2007.

VALERIANO, D. D. M.; ESCADA, M. I. S.; CÂMARA, G.; AMARAL, S.; MAURANO, L.; RENNÓ, C.; MONTEIRO, A. Dimensões do desmatamento na Amazônia brasileira. In: MARTINE, G. (ed.). **População e sustentabilidade na era das mudanças ambientais globais: contribuições para uma agenda brasileira**. Belo Horizonte: Abep, 2012. p. 223-238.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: obtendo a lealdade dos clientes**. São Paulo: Atlas, 1993.

WORLD WILDLIFE FUND - WWF. **A Amazônia**. 2021.

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ

