

AVALIAÇÃO DA POSSIBILIDADE DE O GEOMARKETING SER CONSIDERADO UMA EXTENSÃO DO MARKETING

EVALUATING THE POSSIBILITY OF GEOMARKETING BEING CONSIDERED AN EXTENSION OF MARKETING

EVALUAR LA POSIBILIDAD DE CONSIDERAR EL GEOMARKETING COMO UNA EXTENSIÓN DEL MARKETING



10.56238/sevenVIIImulti2026-096

Pedro Miguel da Silva Fernandes

Doutorado em Geografia

Instituição: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

E-mail: pmsfebooks@gmail.com

RESUMO

O geomarketing teve origem na concentração de diversas áreas e é hoje um conceito utilizado em variadas atividades. Este estudo resulta de uma adaptação de duas secções da minha tese de doutoramento defendida na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. O objetivo foi o de avaliar a possibilidade de o geomarketing ser considerado uma extensão, ou um prolongamento, do Marketing. Recorrendo a uma pesquisa bibliográfica, discute-se a interação do geomarketing nas diversas componentes do Marketing-Mix, no âmbito do Marketing estratégico, bem como nalgumas das dimensões críticas que se revelam essenciais no Marketing da atualidade. Conclui-se que o geomarketing, pela componente geográfica que incute nos contextos referidos, pode efetivamente ser considerado uma extensão, ou um prolongamento, do Marketing.

Palavras-chave: Marketing. Marketing-Mix. Marketing Estratégico. Geomarketing.

ABSTRACT

Geomarketing originated from the concentration of diverse areas and is now a concept used in a variety of activities. This study is an adaptation of two sections of my doctoral thesis defended at the Faculty of Arts of the University of Coimbra. The objective was to evaluate the possibility of geomarketing being considered an extension, or a prolongation, of Marketing. Using bibliographic research, the interaction of geomarketing in the various components of the Marketing Mix, within the scope of strategic marketing, as well as in some of the critical dimensions that are essential in current marketing, is discussed. It is concluded that geomarketing, due to the geographical component it introduces in the aforementioned contexts, can indeed be considered an extension, or a prolongation, of Marketing.

Keywords: Marketing. Marketing Mix. Strategic Marketing. Geomarketing.

RESUMEN

El geomarketing surgió de la concentración de diversas áreas y ahora es un concepto utilizado en diversas actividades. Este estudio es una adaptación de dos secciones de mi tesis doctoral, defendida en la Facultad de Artes de la Universidad de Coímbra. El objetivo fue evaluar la posibilidad de que el

geomarketing se considere una extensión o prolongación del marketing. Mediante investigación bibliográfica, se analiza la interacción del geomarketing con los diversos componentes del Marketing Mix, en el ámbito del marketing estratégico, así como con algunas de las dimensiones críticas esenciales del marketing actual. Se concluye que el geomarketing, debido al componente geográfico que introduce en los contextos mencionados, puede considerarse una extensión o prolongación del marketing.

Palabras clave: Marketing. Marketing Mix. Marketing Estratégico. Geomarketing.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste estudo, resultante da adaptação de duas secções da minha tese de doutoramento, defendida e aprovada na FLUC - Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, é o de perceber se o geomarketing, uma ferramenta de análise geográfica, se encontra em condições de ser considerado uma extensão do Marketing. O texto foi alvo de um processo de melhoria e atualização para tornar possível a conversão para o formato de artigo que agora se apresenta.

Justifica-se um trabalho com estas características na medida em que se atravessa um tempo em que a localização geográfica se releva crucial na atividade das empresas, mas também no seio de diversas instituições (autarquias, escolas, hospitais, etc).

No âmbito empresarial é fundamental compreender onde se encontram os seus clientes e potenciais clientes, bem como a forma como se movimentam no território.

Do ponto de vista das instituições também é essencial perceber a localização e movimentação de turistas, alunos e até de cidadãos que necessitam de se deslocar na procura de serviços de saúde.

Informação concreta sobre a movimentação e localização de clientes (empresas) e utilizadores (instituições) permite definir políticas de marketing mais adequadas.

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MARKETING

De acordo com a AMA - American Marketing Association (2013), “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral”.

As suas aplicações são muito variadas, pelo que, “Os profissionais de marketing se envolvem na gestão de dez tipos de produto: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (Kotler e Keller, 2019, p. 7).

Sendo assim, “A ciência do marketing contempla inúmeras análises, teorias e práticas úteis para compreender e cultivar as relações entre as empresas os consumidores do produto final destas últimas.” (Bastos, 2014, p. 63), pelo que, nas suas variadas perspetivas, tem vindo a ser utilizado por empresas de diversas dimensões e dos mais variados setores. Note-se que é fundamental as empresas manterem uma relação duradoura com o cliente (Kotler e Armstrong, 2000, p. 4).

Perante estas evidencias, pode-se afirmar que “O marketing é uma parte integrante e fundamental da organização” (Socoloski e Leite, 2018, p. 161).

Do ponto de vista histórico, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024, pp. 11-14) consideram que o Marketing atravessou seis grandes etapas: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 e Marketing 4.0, Marketing 5.0 e Marketing 6.0.

O Marketing 1.0, apenas focado na produção, sem ter em conta as necessidades dos clientes

(Czinkota *et al*, 2001, p. 28), foi profundamente influenciado pela revolução industrial e pelo Fordismo. Neste contexto, as empresas “(...) produzem em grandes quantidades para posterior escoamento no mercado.” (Fernandes, 2018, p. 74).

Foi um período no qual o consumidor não dispunha de variedade de escolha, estando limitado à oferta disponibilizada. O grande objetivo era “(...) padronizar e ganhar em escala, reduzindo ao máximo os custos de produção, para que os produtos pudessem ter um preço mais baixo e, assim, serem adquiridos por um número maior de compradores.” (Lima e de Souza Figueiredo, 2020, p. 141).

A segunda geração, o Marketing 2.0, resultou do desenvolvimento das tecnologias de informação e da internet (Lima e de Souza Figueiredo, 2020, p. 142) e, ao contrário do modelo anterior, voltou o seu foco para o consumidor. Os ganhos para o consumidor foram bem notórios, passando estes a dispor de variedade de escolha no momento da compra. Neste contexto, as ferramentas colaborativas tiveram um papel essencial no contato com o cliente.

De acordo com Consoli e Musso (2010, p. 315), “Web 2.0 enhances customer relationships and supports, fully, developments in the field of marketing: from advertisement to participation, from social networking to mobile communication”.

A etapa seguinte, Marketing 3.0, marcou uma evolução para um foco voltado para os valores. Basicamente, centrou-se na importância de interagir com as pessoas, de criar laços e compreender as suas necessidades. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 158), “Os responsáveis pelo marketing preenchem não apenas as necessidades funcionais e emocionais dos consumidores, mas também abordam suas ansiedades e seus desejos latentes”.

No âmbito do Marketing 4.0, o foco é apontado para os sentimentos humanos, “(...) para conseguir atrair o consumidor na era digital” (Lima e de Souza Figueiredo, 2020, p. 143). Os mesmos autores sugerem a necessidade de as empresas adotarem esta nova postura na sua atividade, caso contrário, estarão sujeitas ao fracasso (Lima e de Souza Figueiredo, 2020, p. 144), opinião com a qual estamos inteiramente de acordo. Como vimos atrás, as organizações devem assumir uma postura de apostar na inovação permanente.

O Marketing 5.0, pode-se dizer, “(...) acrescenta a integração entre o físico e o digital (...)” (Tolfo e dos Santos, 2023, p. 2).

Finalmente, no âmbito do Marketing 6.0, como referem Sato e Perez (2023, p. 15): “(...) as preocupações parecem estar centradas na condição imersiva proporcionada pela sociedade digitalizada (...)”.

2.2 MARKETING-MIX E MARKETING ESTRATÉGICO

É importante começar por tecer considerações sobre marketing-mix, um conceito fundamental do marketing (Kotler e Armstrong, 1993).

Philip Kotler, grande responsável pela sua dinamização, define marketing-mix, também denominado de composto de marketing, de uma forma muito precisa: "(...) o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo" (Kotler, 1998, p. 97).

A designação marketing-mix teve origem em 1960 pela mão do professor Jerome McCarthy, no seu livro "Basic Marketing" (McCarthy, 1960), e tomava em consideração 4 vertentes: Produto, Ponto de Distribuição (Praça), Promoção e Preço (Amaral, 2000, p. 53). Em Inglês: Product, Place, Promotion, Price.

Estas dimensões ou componentes são apresentadas na Figura 1.

Figura 1. Componentes do Marketing-Mix



Fonte: Elaborada pelo autor

Em relação à Política de Produto, partindo das considerações de Kotler e Keller (2019, pp. 414-429), da Rocha e Platt (2015, pp. 94-107) e Pires (1992, pp. 80-98), consideramos que devem ser tomadas decisões fundamentadas em relação ao desenvolvimento do produto, à classificação, à marca, à embalagem, à qualidade e ao seu ciclo de vida. Para Morse (1988) o produto é o primeiro "P" que deve ser considerado.

O desenvolvimento de produtos precede a sua existência, pelo que deve ser desenhado tendo em conta as necessidades do mercado e, se possível, incluindo fatores que evidenciem alguma diferenciação em relação à concorrência.

No que diz respeito à sua classificação, segundo Pires (1992, pp. 81-82), podem ser enquadrados em bens de consumo e bens organizacionais, consoante se destinem a consumidores privados ou a consumidores institucionais respetivamente.

Por sua vez, a marca é a identidade do produto, o nome comercial pelo qual será conhecido junto do consumidor e fator de distinção nas prateleiras do retalho. As empresas promovem frequentemente as suas marcas de diversas formas e através de canais diversificados.

Em relação à embalagem, pode-se dizer que a sua função vai muito para além da proteção e acomodamento do produto, contribuindo também para a divulgação da marca, muitas vezes com uma imagem apelativa e diferenciada. No fundo “A imagem de uma embalagem transporta valores de uma empresa, que junto do consumidor atua como agente de vendas. Pode-se dizer que a embalagem vende por si só.” Pereira (2006, p. 18).

Quando se aborda a questão da qualidade dos produtos é importante referir que esta pode assumir características de qualidade técnica e qualidade percebida (Pires, 1992, p, 83). Por um lado, temos a qualidade do ponto de vista da funcionalidade técnica do produto, seguindo regras ISO¹ e, por outro lado, a qualidade percebida pelo cliente, “(...) especialmente relevante para o gestor de marketing (...)” (Pires, 1992, p. 83).

Por sua vez, o ciclo de vida do produto, com períodos cada vez mais curtos, devido a rápidas mudanças no mercado, comporta as etapas de introdução no mercado, crescimento, maturidade e declínio.

Por outro lado, por questões de competitividade, o produto/serviço é inúmeras vezes “aumentado”, isto é, “Para além dos atributos procurados pelos clientes ao adquirirem um bem, existem normalmente a essas aquisições necessidades complementares que também precisam de ser satisfeitas” (Pires, 1992, p. 81).

É muito comum adicionar ao produto/serviço algumas formas de diferenciação. Segundo Abreu (1997, p. 2), “As formas mais comuns de se ampliar um produto são entregas a domicílio, vendas por telefone, garantias, crédito e serviços pós-venda, como instalação e assistência técnica”.

No âmbito no estudo da Política de Comunicação, deve-se salientar que comporta vários elementos: publicidade, promoções, relações públicas e força de vendas (Schewe e Smith (1982); Pires (1992); Baranger *et al.*, (1990)).

Quando se fala em publicidade, entramos num mercado de movimentação de milhões de euros. Segundo a Dentsu (2024), “Advertising investment is forecast to grow by 8.7% globally in 2022, according to the latest dentsu Global Ad Spend Forecast report”.

A propaganda/publicidade na perspetiva de Kotler (1999, p. 137) “(...) é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma ideia”.

Em relação às promoções, estas podem ser desenvolvidas de diversas formas, tais como cupões e amostras. Hoje em dia é frequente recebermos SMS (*Short Message Service*) ou e-mails contendo códigos promocionais ou descontos para descontar numa próxima compra. Os hipermercados também permitem ao utilizador gerir os seus cupões e descontos através de uma *app*.

¹ Conjunto de normas internacionais que visam garantir a qualidade dos produtos (SGS Société Générale de Surveillance SA, 2023))

Link: <https://www.sgs.com/en-ch/services/iso-9001-certification-quality-management-system>

Na perspectiva das relações públicas, vejamos a definição de Pires (1992, p. 132): “(...) o esforço de comunicação que procura utilizar os meios ocupando o seu espaço sob a forma de notícia não paga”. Kotler e Keller (2019, p. 669), sugerem que as relações públicas vão muito além da divulgação, e identificam mesmo, entre outras, algumas das tarefas cruciais: “lançamento dos produtos, reposicionamento de um produto maduro, influência sobre grupos-alvo específicos” Kotler e Keller (2019, p. 669).

Por fim, a força de vendas que “(...) depende do tipo de produto ou serviço e da estratégia seguida.” (Pires, 1992, p. 133), torna-se fundamental numa organização, embora possa acarretar custos elevados de manutenção (Kotler e Armstrong, 2000, p. 709). A força de vendas pode hoje ser melhorada com recurso a softwares sofisticados, que apoiam na melhor distribuição de vendedores, procura de novos clientes, etc. Pode-se destacar o software OnMaps, da Geofusion², cujas características são evidenciadas em vários vídeos promocionais, tais como: Geofusion (2017a) e Geofusion (2017b).

Por sua vez, a Política de Distribuição é também uma componente indispensável no marketing-mix, e é graças a ela que se torna possível a disponibilização do produto nas mãos do consumidor. Frota própria, transportadoras, CTT³ e outras empresas especializadas em entregas, são alguns exemplos concretos.

Sendo a distribuição e logística elementos fundamentais (Fernandes, 2018, p. 57), a organização/instituição deve selecionar o canal de distribuição que melhor se adequa às suas necessidades. Nessa seleção, o custo do canal, as características do produto e a urgência da entrega devem ser ponderados (Fernandes, 2018, pp. 85-86).

Em termos de classificação, Pires (1992, p. 155) divide os canais de distribuição em grossista (vocado para os bens organizacionais e canalizados para as organizações) e retalhista (vocado para os bens de consumo e canalizados para os indivíduos). A Makro⁴ é um exemplo de empresa grossista em território nacional e as diversas marcas de hipermercados constituem exemplos de comércio a retalho.

Do ponto de vista digital, os denominados produtos digitais, e também certos serviços, podem ser disponibilizados ao adquirente imediatamente após o pagamento, como é o caso de alguns softwares, das cadernetas verdes de seguros automóveis, etc. “As grandes vantagens deste serviço passam pela rapidez, facilidade de entrega (imediata) e custos reduzidos.” (Fernandes, 2018, pp. 86-87).

É importante referir que muitas organizações se enquadram num modelo misto, digital e não digital, habitualmente designado de *Click-and-Brick*, isto é, “(...) o cliente procede à encomenda de

² Geofusion (2024). Link: <https://geofusion.com.br/onmaps/>

³ CTT Empresas (2024). Link: <https://www.ctt.pt/empresas/index>

⁴ Makro Portugal (2024). Link: <https://www.makro.pt/>

artigos de forma electrónica, através da internet, e recebe-os em casa através de sistemas de transporte não electrónico, como os correios ou empresas de transporte tradicionais” (Fernandes, 2014, p. 46)

Finalmente, chegamos à Política do Preço. Uma eficaz definição do preço é vital para qualquer empresa. Todos os custos envolvidos no processo de fabrico do produto/desenvolvimento do serviço, devem ser imputados ao cálculo do preço final do produto/serviço.

A importância do preço no conjunto dos 4P's é evidenciado por Pains (2013, p. 41), sugerindo que “(...) é o único componente que gera receita e precisa ser avaliado em relação à sua rentabilidade para a empresa”.

Na determinação do preço final devem também ser tomados em conta aspetos “(...) como a influência de outros elementos do mix de marketing sobre o preço, suas próprias políticas de preço, o compartilhamento de ganhos e riscos e o impacto do preço sobre terceiros” (Kotler e Keller, 2019, p. 527).

É também importante referir que os preços variam em função da geografia, isto é, “Estabelecer preços geográficos significa determinar preços diferentes para diferentes clientes, em diferentes locais e países” (Kotler e Keller, 2019, p. 529).

Analizados os elementos essenciais do marketing-mix, entramos agora na vertente do marketing estratégico, que, como facilmente se pode constatar, está intimamente relacionada com o alinhamento estratégico da organização e precede mesmo as decisões de marketing-mix.

Neste âmbito, Pires (1992, pp. 62-63) sugere que no momento da definição da estratégia a seguir, se desenvolva um diagnóstico interno da organização, com o propósito de avaliar pontos fortes e pontos fracos, e um diagnóstico externo para avaliar ameaças e oportunidades. O que o autor sugere, no fundo, é o desenvolvimento de uma análise SWOT⁵, que também é aplicável em cenários de geomarketing.

O mesmo autor sugere duas grandes estratégias: pela diferenciação ou pelos custos mais baixos. O ponto da diferenciação, isto é, produtos ou serviços que “(...) apresentem atributos que o mercado reconhece como únicos ou diferentes relativamente aos da oferecidos pela concorrência.” (Pires, 1992, p. 64), o que é essencial em geomarketing.

A diferenciação assume um carácter cada mais personalizado, com políticas de marketing caso a caso. Por outro lado, na perspetiva da estratégia de custos mais baixos, por exemplo, com uma maior proximidade às fontes de matérias-primas, podem-se reduzir custos.

2.3 DIMENSÕES CRÍTICAS DO MARKETING

O Marketing é atualmente caracterizado por inúmeras vertentes, essencialmente resultantes da evolução tecnológica, já tínhamos analisado algumas em Fernandes (2018). Nesta seção vamos

⁵ Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) and Threats (Ameaças)

considerar aquelas que se evidenciam mais importantes no contexto do presente estudo, muitas delas são resultantes da evolução das outras. É certo que as tecnologias sempre constituíram novas oportunidades para o marketing, veja-se a seguinte citação, “Technological developments have created new opportunities for marketing all the time” (Yeğın, 2020, p. 503).

Também Kimura, Basso e Martins (2013, p. 159) se referiam aos desafios que se colocavam ao marketing: “(...) na medida em que o avanço tecnológico pode criar diferentes perfis de usuários de produtos, implicando a necessidade de implementação de novos mecanismos de sensibilização do consumidor”.

A Figura 2 evidencia um conjunto de vertentes, todas podem ser avaliadas numa perspectiva espacial e adaptadas em contextos de geomarketing.

Figura 2. Dimensões críticas do Marketing



Fonte: Elaborada pelo autor

Começamos por tecer algumas considerações sobre o denominado marketing digital, que engloba as decisões comerciais e estratégicas seguidas pelas empresas no mundo *on-line*. Mouro (2015, p. 12) apresenta o seguinte entendimento de marketing digital: “É a adaptação das empresas em transporem os seus produtos e serviços para o mundo *on-line* adaptando-se às mais diversificadas ferramentas e formas que existem.” O autor Charlesworth (2018), com o qual se concorda, alerta para a necessidade de se proceder à integração de ambos os mundos, *off-line* e *on-line*.

Várias vertentes foram emergindo deste marketing com dimensão digital ou *on-line*. Por um lado, evidencia-se o marketing das redes sociais, que em termos organizacionais/institucionais apresenta vantagens claras, algumas são evidenciadas por autores como Podolny e Baron (1997) e Gonçalves, Fernandes e Setin (2013). O grande benefício desta abordagem é o facto de o consumidor ser essencial nas empresas, por isso mesmo, Gonçalves, Fernandes e Setin (2013, p. 4) argumentam que: “(...) o consumidor se sente privilegiado por ter sido “ouvido” e suas vontades atendidas,

estreitando assim a relação da empresa com o seu público e vice versa”. Esta inter-relação entre empresa/consumidor é vantajosa para ambos.

Por outro lado, temos o viral marketing, resultado do efeito viral gerado pela internet e redes sociais. Partilhas, gostos e comentários são geradoras de tráfego (Fernandes, 2018, p. 81). Na opinião de Gonçalves, Fernandes e Setin (2013, p. 6) este efeito viral constitui uma forma barata de marketing para as empresas.

O marketing direto comporta estratégias que consistem em atingir um determinado público-alvo específico recorrendo a campanhas caracterizadas por um cada vez maior nível de personalização. Uma das ferramentas habitualmente utilizadas neste âmbito é o e-mail, daí se utilizar também frequentemente a expressão e-mail marketing, que está associado ao desenvolvimento da internet e da disseminação da utilização do próprio e-mail. Segundo Chittenden e Rettie (2003, p. 204), “E-mail is becoming a major tool for customer retention due to these speed and cost benefits.” As vantagens passam pelo alvo direto no consumidor, mas, muitas vezes, é considerado inoportuno, pelo que, “(...) o seu abuso e utilização excessiva podem rapidamente diluir a sua eficácia” (Fortes e Rita, 2005, p. 50).

Outro conceito importante, é o de marketing de permissão, que nasceu pela mão de Seth Godin, em 1999, no livro “Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customer” (Godin, 1999). A ideia subjacente a este conceito é a de que se deve pedir autorização antes de proceder ao envio de publicidade (Fernandes, 2018, p. 80). Nem todos os consumidores/utilizadores estarão disponíveis para receber informação publicitária que não pretendem. Hoje em dia, em contextos de informação geográfica, especialmente no âmbito do geomarketing devem ser tomados cuidados na recolha de informação.

Outra ferramenta relevante a considerar é o denominado marketing *one-to-one*, baseado na personalização do consumidor, isto é, no tratamento individual de cada cliente em função do seu perfil. O conceito de “one-to-one” nasceu do livro “The one to one future: Building relationships one customer at a time” da autoria de Don Peppers e Martha Rogers, em 1993 (Peppers e Rogers, 1993).

Conhecer o cliente de forma individualizada incentiva a empresa a desenvolver produtos e serviços ajustados às suas necessidades específicas, isto é, “Every interaction and modification improves your ability to fit your product to this particular customer” (Peppers *et al.*, 1999, p. 152).

Neste âmbito, Peppers e Rogers (2004), desenvolveram o denominado modelo IDIC, composto por quatro etapas: Identificação de clientes (por exemplo, através do preenchimento de formulários); Diferenciação em função do seu valor para a organização; Interação como meio de comunicação (e-mail, tratamento de reclamações) e Customização de ofertas.

O marketing *one-to-one* encontra-se profundamente ligado ao CRM - Customer Relationship Management, uma estratégia que consiste na personalização de produtos, serviços e publicidades. De

acordo com os autores, “In essence, CRM involves treating different customers differently” (Peppers e Rogers, 2004, p. 6).

Outra vertente que deve ser tomada em conta é o denominado Data-Base Marketing, que, na opinião de Blattberg, Do Kim e Neslin (2008) pode ser considerado semelhante, ou uma adaptação do CRM. Sugerem que “(...) can be viewed as an approach for large companies to develop relationships with customers, because there are so many customers and so many salespersons that it is impossible for every salesperson to really know each customer.” (Blattberg, Do Kim e Neslin, 2008, pp. 5-6).

Neste sentido, Vitor *et al.* (2018, p. 135), sugerem que “Combining the customer segmented extract from DBM using RFM model, with GM geographic files, its possible return the geocoded from customer address, postal code or other attribute, can be *placed on the map*.”

Temos também que tomar em consideração o denominado marketing de conteúdo. Segundo Borba, Menezes e de Souza (2016, p. 14), “Com numerosas marcas existentes para se destacar, é preciso ter uma identidade forte e que esteja bem posicionada na mente dos consumidores”, daí a necessidade de desenvolver um marketing de conteúdo, que está subjacente à estratégia focada nos interesses do consumidor.

Noutra perspetiva, na opinião de Gabriel (2010, p. 159) a mobilidade faz parte da natureza do ser humano, o consumidor movimenta-se no território e adquire produtos e serviços através de dispositivos móveis em qualquer ponto que se encontre.

O mobile marketing é definido pela Mobile Marketing Association⁶ (2008, november 17, p. 6) como “(...) the use of wireless media as an integrated content delivery and direct-response vehicle within a cross-media marketing communications program”. No fundo, consiste no envio de publicidades para dispositivos móveis (telemóveis, tablets, outros). Smutkupt, Krairit, e Esichaikul (2010, pp. 128-129) evidenciam a ubiquidade, a personalização, a comunicação em dois sentidos, a localização e o fundo industrial como fatores essenciais no mobile marketing.

Por sua vez, o marketing territorial está relacionado com as dinâmicas das cidades e vilas na promoção dos seus territórios. Segundo Aragonez e Alves (2013, p. 317) o termo marketing territorial deveu-se a Kotler, Haider e Rein (1993). É hoje amplamente aclamado, especialmente ao nível do poder local que, consciente da importância da divulgação dos seus lugares, aposta em novas soluções de valorização do território.

Para Fernandes e Fernandes (2006, p. 7), “O “place marketing”, (“city marketing”, “marketing territorial”, “marketing urbano”, “marketing do lugar”, entre outras denominações) surge como um dos elementos centrais do planeamento estratégico das cidades e regiões, (...)”.

De acordo com de Almeida Gomes (2019, p. 46), “O território possui demasiada importância que passa a ser um agente do marketing, por ser local de atuação e o produto, por possuir as valias a

⁶ Fundada no ano 2000

serem exploradas”.

Os benefícios no número de visitantes para uma região são muito significativos, pelo que a mesma autora, quando fala na questão do turismo, sugere que “O foco da publicidade em criar uma imagem positiva do local corresponde à oferta de experiências ímpares, sejam elas na interação com o património ambiental, cultural e histórico, seja com património humano.” (de Almeida Gomes, 2019, p. 47).

Por outro lado, informação geográfica “(...) é fundamental na administração do território, sendo por isso a base da informação utilizada numa Câmara Municipal” (de Sá Aguiar, 2018, p. 5).

A autarquia desempenha um papel fundamental no marketing territorial (Albuquerque, Martins e Costa, 2010). Sendo assim, parece-nos determinante a interação com outras entidades locais. As forças vivas do concelho (autarquias, associações, empresas, institutos públicos) são as grandes dinamizadoras desta extensão do marketing, na medida em que “(...) o objetivo final de marketing territorial é aumentar a atratividade e desenvolvimento de um território com base numa imagem positiva” (Cameijo, 2016, p. 132). Tudo isto segue no sentido de que “É necessário que os governos (Regionais e Nacionais) entendam a importância da correcta elaboração de um plano estratégico com base na ferramenta de marketing territorial (...)” (Aragonez e Alves, 2013, p. 327).

2.4 GEOMARKETING

Amplamente conhecido no mundo empresarial, o geomarketing, como sugerem vários autores, resulta da simbiose da Geografia com o Marketing (Yrigoyen, 2003, p. 7; Castro, 2016, p. 35). Também já o havíamos defendido em Fernandes, 2023a, p. 16307; Fernandes, 2023b, p. 292; Fernandes, 2025, p. 4. Na perspetiva de Pinto (2016, p. 11), “(...) o Geomarketing tem-se revelado importante na medição da influência da localização sobre as atividades de consumo, sobre os concorrentes e, de uma maneira geral, sobre todos os componentes do Marketing-mix, (...)”.

Os seus benefícios passam pelo melhor ajustamento de campanhas publicitárias, criação de produtos e serviços personalizados, localização dos clientes de maior rentabilidade, etc.

3 OBJETIVO

Com este artigo procura-se compreender se o geomarketing se encontra em condições de ser considerado como uma extensão do Marketing.

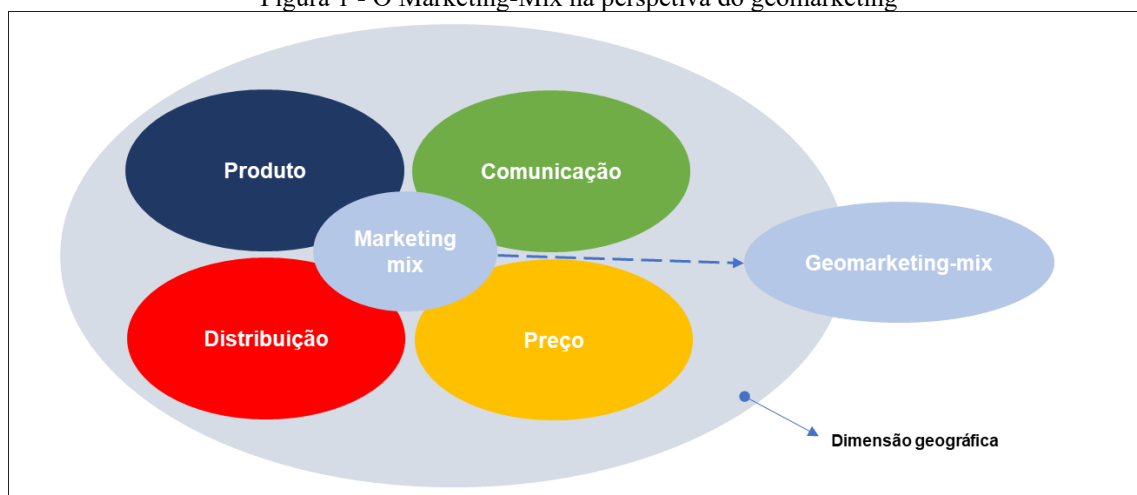
4 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo deste estudo seguiu-se uma pesquisa bibliográfica, que segundo Fonseca (2002, p. 32), faz-se a “(...) partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrónicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites”.

5 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Começando pelo Marketing-mix, o geomarketing encontra-se intrínseco de forma inequívoca nas suas diversas componentes (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação), pelo que se pode mesmo atribuir a designação de geomarketing-mix (Figura 3).

Figura 1 - O Marketing-Mix na perspetiva do geomarketing



Fonte: Elaborado pelo autor

Ao nível da Política de Produto, pode-se referir que o geomarketing está presente logo na fase de conceção e desenvolvimento do produto/serviço, etapa que precede a existência do próprio produto/serviço. Contribui com o fornecimento de valiosas pistas aos responsáveis e criativos de produção em relação aos hábitos de consumo, mas também em relação aos hábitos territoriais.

Já se havia concluído que os produtos e serviços devem ser “(...) adequados à localização geográfica do utilizador” (Fernandes, 2018, p. 76). O geomarketing pode ainda determinar quais os produtos/serviços mais apetecíveis pelos clientes em determinadas áreas territoriais. Impulsionado por decisões estratégicas da organização/instituição, o novo produto ou serviço, pode até eventualmente direcionar-se apenas aos clientes de um determinado território ou área de influência.

Desta forma, gestores e empresários, dispondo desta valiosa informação adicional, encontram-se em condições de incentivar ao desenvolvimento de novos produtos e serviços ajustados aos hábitos encontrados. Mais facilmente se conseguem direcionar em função da natureza dos clientes a que se dirigem, privados ou institucionais, e também desenvolver mecanismos apropriados para divulgar a marca.

Por outro lado, os novos produtos, com base em geomarketing, podem apresentar embalagens ajustadas a diferentes territórios ou até mesmo dispor de certificados de origem geográfica. Segundo Pires (1992, p. 85), as embalagens podem desempenhar as funções de logística, comunicação e diferenciação. O mesmo se aplica em relação aos logotipos, que podem sofrer ajustamentos em função do país a que se destinem.

Outro aspeto importante a tomar em conta, tem a ver com a qualidade do produto/serviço. Como vimos atrás, a qualidade pode ser técnica ou percebida (Pires, 1992, pp. 83-84). Esta última, depende do segmento de mercado, sofrendo variações de território para território, de área de influência para área de influência. Na realidade, o geomarketing ajuda na distinção e percepção dessa qualidade.

A globalização e a forte concorrência têm conduzido a uma inevitável redução do ciclo de vida do produto, o que exige uma postura de inovação permanente. Perante ciclos de vida mais curtos, Oliveira e Estima (2019, p. 139), sugerem que “(...) o uso de técnicas e soluções de geomarketing torna-se extremamente relevante e decisivo”. Desta forma, estando em total acordo com o autor, pode-se afirmar que as empresas, recorrendo a esta ferramenta, podem/devem desenvolver e canalizar os seus produtos para territórios cada vez mais específicos.

Inerente a tudo isto encontra-se uma orientação para uma postura de marketing cada vez mais personalizada. Por exemplo, uma empresa de produtos dietéticos, desenvolve um novo produto de emagrecimento, específico para a região A, na qual foi detetado um elevado índice de obesidade entre os seus clientes. Em termos de serviços prestados por instituições, pode-se apontar o caso de uma autarquia que, através da sua biblioteca itinerante, faz chegar livros técnicos a um estudante de engenharia que habita num local isolado. As informações que tornam possível esta personalização geográfica são recolhidas pelo geomarketing.

O geomarketing pode contribuir neste sentido do produto aumentado fornecendo indicações territoriais que podem levar ao fornecimento de produtos/serviços complementares.

Quando entramos na Política de Comunicação, como já foi visto, de uma forma geral, embora outros autores possam adicionar outros elementos complementares, a política de comunicação comporta os elementos publicidade, promoções, relações públicas e força de vendas (Schewe e Smith, 1982; Pires, 1992; Baranger *et al.*, 1990).

Neste âmbito, concorda-se com a opinião de Cardoso (2011, p. 42), em relação ao uso de geomarketing em contexto publicitário: “(...) permite orientar o conteúdo de uma determinada campanha com base nas especificidades territoriais a nível local, regional ou nacional”. Desta forma, consegue-se inclusivamente uma redução de custos e uma maior eficácia geral na campanha.

Como foi visto anteriormente as organizações/instituições tem ao seu dispor uma significativa variedade de canais de publicidade. Sendo assim, o geomarketing contribui para auxiliar na escolha desses meios, independentemente do setor de atividade.

Quando se entra no tema das promoções, está implícita a tentativa de estimular a procura e garantir a fidelização, esta última fundamental na vida das organizações/instituições. O geomarketing, contando com a integração de informação em bases de dados (Big Data), está em condições de direccionar determinadas promoções de forma eficaz através de SMS, MMS, etc. Pode recorrer ao uso

de cupões digitais, códigos QR⁷, bilhetes digitais, entre outros. As aplicações móveis são também usadas como ferramenta de fidelização.

Neste contexto, Souza Júnior (2019), desenvolveu um interessante estudo sobre o desenvolvimento de uma aplicação mobile de e-commerce nos supermercados Brasileiros “Meu Econômico”, tendo os resultados sido satisfatórios: “(...) uma experiência de compras inovadora (...)” (Souza Júnior, 2019, p. 51) e “(...) conquistou novos clientes pela praticidade da compra (...)” (Souza Júnior, 2019, p. 54).

Do ponto de vista das relações públicas, o geomarketing, na medida em que fornece informações sobre o perfil do cliente, pode trazer melhorias na relação entre a empresa e o seu meio envolvente.

Por fim, em relação à força de vendas, atualmente focada na lógica Pull⁸, isto é concentrada em “(...) atrair o cliente através da publicidade e promoções” (Pires, 1992, p. 134), com maior frequência pode ser ajustada aos hábitos geográficos e de consumo.

Obter *feed-back* do utilizador em relação aos produtos, é também essencial para que se possam encetar melhorias em relação aos pontos fracos detetados. Segundo Cliquet, Fady e Basset (2006, p. 206) “Le jugement des clients est un élément très important pour l’étude des enseignes”.

É também importante referir que no âmbito da comunicação em geral e na força de vendas em particular, são exigidos recursos humanos devidamente treinados com as capacidades mais relevantes. O treino dos vendedores que estão com contato direto com os clientes pode revelar-se essencial na captação de novos clientes.

Quanto à Política de Distribuição, não é demais reforçar que as decisões relativas à escolha e gestão dos canais de distribuição, para que se tornem eficazes, devem ser alvo de um planeamento adequado, devido à importância que desempenham no seio da organização/instituição. O geomarketing, no caso das empresas que recorram a frota própria, pode ajudar na maximização de rotas, por via de um melhor planeamento. Por outro lado, numa perspetiva de produtos digitais, pode agilizar, e até tornar mais célere, todo o processo, com benefícios para empresas e clientes ou utilizadores.

No que diz respeito à última dimensão do marketing-mix, a Política de Preço, na maioria das vezes, e dependendo de cada cenário de implementação em concreto, um sistema de geomarketing tem como consequência o encarecimento no desenvolvimento do produto/serviço. Os custos resultantes da aplicação do geomarketing, tais como outros custos (mão de obra, armazenagem, etc), devem ser devidamente imputados ao custo global. No âmbito dos custos inerentes ao processo de geomarketing,

⁷ *Quick Response*. O utilizador, ao apontar a câmara de um equipamento móvel para este código, obtém informação adicional sobre produtos e serviços

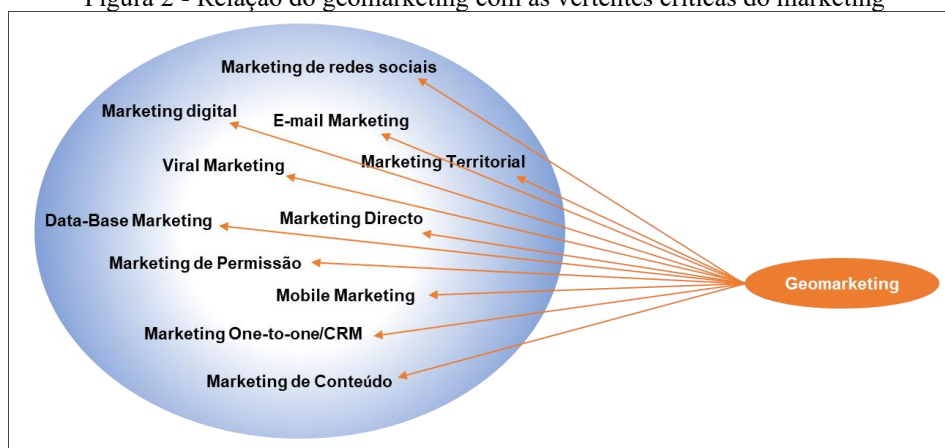
⁸ Por oposição, temos a estratégia de Push, que consiste em “(...) “empurrar” os produtos através dos grossistas e retalhistas, (...)” (Pires, 1992, p. 133)

incluem-se habitualmente os valores desembolsados com o apetrechamento tecnológico da organização (ex: Big Data), novos sistemas de recolha de informação, aquisição de bases de dados externas, etc.

Observadas as dimensões do Marketing-mix, entrando agora na perspetiva do Marketing estratégico, no que diz respeito à estratégia pela diferenciação (Pires, 1992, p. 64), o geomarketing pode contribuir para apresentar diferentes produtos por cada região, e em relação à perspetiva dos custos mais baixos (Pires, 1992, p. 64), o geomarketing apoia na localização e na maximização das rotas, tendo como consequência uma redução de custos.

Quando abordamos as vertentes críticas do marketing na atualidade, percebe-se que o geomarketing, sendo uma ferramenta altamente multifacetada, que recolhe informação nas mais variadas fontes, tem condições para tirar partido da interação com todas estas vertentes (Figura 4).

Figura 2 - Relação do geomarketing com as vertentes críticas do marketing



Fonte: Elaborada pelo autor

Pode socorrer-se das várias modalidades identificadas no enquadramento teórico: do e-mail marketing/marketing direto para enviar publicidade ajustada ao lugar em que o utilizador se encontre naquele momento; do marketing digital/das redes sociais para difundir conteúdos ajustados a determinados territórios; do viral marketing como forma privilegiada de partilhar informação na região mais relevante; do marketing territorial para garantir a fidelização de turistas; do marketing de permissão para solicitar autorização para a recolha de dados de localização, do Data-Base marketing para cruzar e integrar informação geográfica; da utilização de dispositivos móveis para controlo dos movimentos dos utilizadores e garantir o envio de publicidades (mobile marketing); do marketing *one-to-one*/ferramentas de CRM (M-CRM) para garantir a personalização das suas ofertas e do marketing de conteúdos para oferta de produtos geográficos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo, adaptado da minha tese de doutoramento, teve como objetivo desenvolver uma reflexão sobre a possibilidade de o geomarketing ser considerado uma extensão do marketing.

Concluiu-se que estamos em presença de uma ferramenta que pode efetivamente ser considerada como uma extensão ou um prolongamento do marketing, na medida que acrescenta uma vertente geográfica ao marketing-mix (produto, comunicação, distribuição e preço), ao marketing estratégico e às diversas dimensões críticas identificadas.

Esta perspetiva geográfica introduzida pelo geomarketing fornece dados valiosos, dando a possibilidade aos departamentos de marketing de direcionar as suas campanhas de forma mais eficaz a determinados territórios específicos.

REFERÊNCIAS

- ABREU, C. B. Marketing e Produção: ampliando o conceito do produto através dos serviços pós-venda. Encontro Nacional da Engenharia da Produção, n. 17, 1997.
- ALBUQUERQUE, H., MARTINS, F., & COSTA, C. O Turismo como factor de gestão integrada da Ria de Aveiro: o papel das Autarquias. Revista Turismo & Desenvolvimento, v.1, n. 13/14, p. 163-174, 2010. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3297619>. Acesso em: 15 de nov. 2024.
- AMA - American Marketing Association. Definição de Marketing. 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 10 de jun. 2024.
- AMARAL, S. A. D. Os 4Ps do composto de marketing na literatura de Ciência da Informação. Transinformação, v. 12, p. 51-60, 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/ZfqDJFzykWbMRcYCJJQhQgR/>. Acesso em: 10 de jun. 2024.
- ARAGONEZ, T., & ALVES, G. C. Marketing Territorial: O futuro das cidades sustentáveis e de sucesso. Tourism & Management Studies, v. 1, p. 316-329, 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743874027.pdf>. Acesso em: 04 de nov. 2024.
- BARANGER, P., HELFER, J. P., BRUSLERIE, H. D., ORSONI, J., & PERETTI, J. Gestão. Edições Sílabo, 1990.
- BASTOS, M. C. D. A. F. Marketing 3.0: aplicação no mercado: estudo de caso da Nissan. Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/14812/1/201293455.pdf>. Acesso em: 10 de jun. 2024.
- BLATTBERG, R. C., KIM, B.-D., & NESLIN, S. A. Database Marketing. Springer-Verlag, 2008.
- BORBA, C. A., MENEZES, M. A. S., & DE SOUZA, F. M. A. Impacto do Marketing de Conteúdo. Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação, v. 3, n. 1, p. 09-26, 2016. Disponível em: <https://revistas.icesp.br/index.php/Cosmopolita/article/view/159/165>. Acesso em: 29 de out. 2024.
- CAMEIJO, X. (2016). Contributo do geomarketing no marketing territorial e na imagem dos espaços de montanha. Cadernos de Geografia, n. 35, p. 129-136, 2016. Disponível em: https://www.uc.pt/fluc/depgeotur/publicacoes/Cadernos_Geografia/Numeros_publicados/CadGeo35/CG35_129_136. Acesso em: 22 de nov. 2024.
- CARDOSO, C. E. P. Geomarketing como suporte de decisão em gestão do território. Universidade Nova de Lisboa. RUN - Repositório Institucional da Universidade Nova de Lisboa, 2011. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/7175/1/Geomarketing%20como%20suporte%20de%20decis%3%a3o%20em%20Gest%3%a3o%20do%20Territ%3%b3rio.pdf>. Acesso em: 16 de dez. 2024.
- CASTRO, Á. L. D. O. Geomarketing: uma análise espacial mercadológica de uma instituição privada de ensino superior no centro-oeste mineiro Repositório Institucional do Centro Universitário de Formiga, 2016. Disponível em: <https://repositorioinstitucional.uniformg.edu.br/xmlui/handle/123456789/350>. Acesso em: 30 de nov. 2024.
- CHARLESWORTH, A. Digital Marketing: A practical approach, (3rd ed.). Routledge, 2018.

CHITTENDEN, L., & RETTIE, R. An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, v. 11, n. 3, p. 203-217, 2003. Disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.jt.5740078.pdf?pdf=button>. Acesso em: 12 de out. 2024.

CLIQUET, G., FADY, A., BASSET, G. *Management de la distribution* (2nd ed.). Dunod, 2006.

CONSOLI, D., & MUSSO, F. Marketing 2.0: A new marketing strategy. *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, v. 4, p. 315-325, 2010.

CTT EMPRESAS (2024). Disponível em: <https://www.ctt.pt/empresas/index>. Acesso em: 26 de jul. 2024.

CZINKOTA, M. R., DICKSON, P. R., DUNNE, P., & GRIFFIN, A. *Marketing: as melhores práticas*. Bookman, 2001.

DA ROCHA, R. A., & PLATT, A. A. *Administração de Marketing*. (3rd ed.). Universidade Federal de Santa Catarina, 2015. Disponível em: https://ead2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/187459/mod_resource/content/6/adm-marketing-3ed-alterado.pdf. Acesso em: 02 de jul. 2024.

DE ALMEIDA GOMES, T. C. *SIG e Geomarketing no suporte à decisão da hotelaria em Portugal* Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2019. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/125373/2/375306.pdf>. Acesso em: 14 de nov. 2024.

DE SÁ AGUIAR, D. A. *Atualização e estudo de cartografia com recurso a drone-Comparação entre este método e os clássicos* Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2018. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/118793/2/312112.pdf>. Acesso em: 15 de nov. 2024.

DENTSU Dentsu Global Ad Spend Forecast, 20234. Disponível em: https://www.dentsu.com/gr/en/reports/brave_new_normal__dentsu_creative_trends_2021_pdf. Acesso em: 19 de jul. 2024.

FERNANDES, P. *Dicionário das Tecnologias de Informação - Fixas e Móveis*. Edição do autor, 2014. Disponível em: [https://d26515ae38.cbau-cdnwnd.com/1b1b26126a86c7da2b3f0d37e81db938/200000290-6ee186fdc9/E-Book%20-%20Dicion%C3%A1rio%20das%20Tecnologias%20de%20Informa%C3%A7%C3%A3o%20Fixas%20e%20M%C3%B3veis%20\(Pedro%20Miguel%20Fernandes\).pdf](https://d26515ae38.cbau-cdnwnd.com/1b1b26126a86c7da2b3f0d37e81db938/200000290-6ee186fdc9/E-Book%20-%20Dicion%C3%A1rio%20das%20Tecnologias%20de%20Informa%C3%A7%C3%A3o%20Fixas%20e%20M%C3%B3veis%20(Pedro%20Miguel%20Fernandes).pdf). Acesso em: 22 de ago. 2024.

FERNANDES, P. *Comércio/Negócio Móvel - O Advento de uma nova forma de comprar*. Edição do autor, 2018. Disponível em: <https://d26515ae38.cbau-cdnwnd.com/1b1b26126a86c7da2b3f0d37e81db938/200000320-45ca346bfd/E-Book%20-%20Com%C3%A9rcioNeg%C3%B3cio%20M%C3%B3vel%20Pedro%20Fernandes.pdf>. Acesso em: 14 de ago. 2024.

FERNANDES, P. *Aplicações do geomarketing numa perspectiva social - Alguns estudos de caso*. *Revista Contemporânea*. v. 3, n. 9, p. 16304-16323, 2023a. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/1505/1228>. Acesso em: 30 de nov. 2024.

FERNANDES, P. Geomarketing no Varejo: considerações e benefícios. Revista Interface Tecnológica, v.20, n- 2, p. 291-304, 2023b. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/en/article/view/1712/958>. Acesso em: 30 de nov. 2024.

FERNANDES, P. Geomarketing: Estado da arte, Revista Contemporânea, v.5, n.7, p. 01-31, 2025. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/8641/5999>. Acesso em: 30 de nov. 2024.

FERNANDES, R. J. L., & FERNANDES, R. J. G. As cidades e territórios do conhecimento na óptica desenvolvimento e do marketing territorial. Actas do V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR): “Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento”. APDR e Escola Superior de Tecnologia de Viseu, Viseu, 2006. Disponível em: http://apdr.pt/data/atas/congresso_2006/pdf/75.pdf. Acesso em: 06 de nov. 2024.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, Apostila. 2002.

FORTES, N., & RITA, P. O e-mail e o marketing de permissão. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, v. 4, n. 4, p. 50-62, 2005. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14223/1/Artigo_6__1_.pdf. Acesso em: 14 de out. 2024.

GABRIEL, M. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. Novatec Editora, 2010.

GEOFUSION (2024). Disponível em: <https://geofusion.com.br/onmaps/>-Acesso em: 26 de jul. 2024.

GEOFUSION. Inteligência comercial: encontre novos clientes com o OnMaps, 2017a Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oVEQVWFF90k>. Acesso em: 26 de jul. 2024.

GEOFUSION. Expansão de negócios: como abrir uma loja com o OnMaps, 2017b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c5uaH31P6hg>. Acesso em: 26 de jul. 2024.

GODIN, S. Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers. Simon and Schuster, 1999.

GONÇALVES, F., FERNANDES, N., & SETIN, P. Marketing nas redes sociais. ETIC-Encontro De Iniciação Científica-ISSN v. 9, n. 9, 2013. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/3433/3189>. Acesso em: 29 de set. 2024.

KIMURA, H., BASSO, L. F. C., & MARTIN, D. M. L. (2008). Redes sociais e o marketing de inovações. RAM - Revista de Administração Mackenzie, v. 9, n. 1, p.157-181, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1678-69712008000100008>. Acesso em: 17 de set. 2024.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. (5nd ed.). Atlas, 1998.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, dominar e conquistar mercados. Atlas, 1999.

KOTLER, P., HAIDER, D.H., & REIN, I. Marketing Places – Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: Free Press, 1993.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. John Wiley & Sons, 2017.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. Marketing 6.0: the future is immersive. John Wiley & Sons, 2024.

KOTLER, P. & KELLER, K. L. Administração de Marketing. (15nd ed.). Prentice Hall, 2019.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. Princípios de marketing (5nd. ed.). Prentice-Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. Introdução ao marketing (4nd. ed.). LTC-Livros Técnicos e Científicos, 2000.

LIMA, R. L., & DE SOUZA FIGUEIREDO, G. L. A. Novas Estratégias do Marketing 4.0 para as Organizações. Facit Business and Technology Journal, v.1, n. 21, p. 138-149, 2020. Disponível em: <https://jnt1.websiteseguro.com/index.php/JNT/article/view/774>. Acesso em: 14 de jun. 2024.

MAKRO PORTUGAL (2024). Disponível em: <https://www.makro.pt/>. Acesso em: 14 de ago. 2024.

MCCARTHY, E. J. Basic Marketing: A managerial approach. Richard D. Irwin, 1960.

MOBILE MARKETING ASSOCIATION MMA Annual Mobile Marketing Guide: Recognizing Leadership & Innovation, 2008. Disponível em: <https://www.mmaglobal.com/files/annualguide.pdf>. Acesso em: 02 de nov. 2024.

MORSE, S. Administração de Marketing. McGraw-Hill, 1988.

MOURO, A. C. R. O impacto do e-mail marketing no processo de decisão do consumidor final. Repositório Institucional do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, 2015. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/10444/1/master_ana_ruas_mouro.pdf. Acesso em: 26 de set. 2024.

OLIVEIRA, R., ESTIMA, A., & ESTIMA, J. Geomarketing: Revisão De Conceito E Aplicações. Atas do V Encontro Científico da UI&D (ecUI&D 19), 133, Santarém, 2019. Disponível em : <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/45206/1/Livro%20V%20Encontro%20Cient%20adfic%20UID-compactado.pdf>. Acesso em: 12 de dez. 2024.

PAINS, P. F. Marketing dos sites de compras coletivas: uma análise dos quatro P's. Repositório Institucional da Universidade de Brasília, 2013. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/6420/1/2013_PhameilaFabyannaPainsVale.pdf. Acesso em: 22 de ago. 2024.

PEPPERS, D., & ROGERS, M. The one to one future: Building relationships one customer at a time. Currency Doubleday, 1993.

PEPPERS, D., ROGERS, M., & DORF, B. Is your company ready for one-to-one marketing? Harvard business review, v. 77, n. 1, p. 151-160, 1999. Disponível em: <https://www.columbia.edu/~rk566/Larry/Is%20Your%20Company%20ready%20For%20One%20To%20One%20MRKT.pdf>. Acesso em: 26 de out. 2024.

PEPPERS, D., & ROGERS, M. Managing customer relationships: a strategic framework. Wiley, 2004.

PEREIRA, D. F. A embalagem como voz comercial do produto/marca. Institucional da Universidade de Porto, 2006. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/11206/2/Texto%20integral.pdf>. Acesso em: 08 de jul. 2024.

PINTO, F. A. D. S. Geomarketing e SIG como suporte ao planeamento e gestão turística do centro do Rio de Janeiro. RUN - Repositório da Universidade Nova de Lisboa, 2016. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/18343>. Acesso em: 30 de nov. 2024.

PIRES, A. Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão. Verbo Editora, 1992.

PODOLNY, J. M., & BARON, J. N. Resources And Relationships: Social Networks And Mobility In The Workplace. American Sociological Review, v. 62, n. 5, p. 673-693, 1997. Disponível em: <http://www.gsim.aoyama.ac.jp/~tomnakano/Papers/Teaching/2008%20Networks%20and%20Organizations/Required/Podolny%20&%20Baron-Resources%20and%20Relationships-2657354.pdf>. Acesso em: 29 de set. 2024.

SATO, S., & PEREZ, C. A marca ecológica: comunicação promocional e gestão, 2024. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/cd71365c-ff7b-4231-8564-0aabfe60e7be/003191543.pdf>. Acesso em: 20 de jun. 2024.

SCHEWE, C. D. & SMITH, R. M. Marketing: Conceitos, Casos e Aplicações. McGraw/Hill do Brasil, 1982.

SMUTKUPT, P., KRAIRIT, D., & ESICHAIKUL, V. Mobile marketing: Implications for marketing strategies. International Journal of Mobile Marketing, v. 5, n. 2, 2010. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=b0dacec09553e9be1fd52d46f215698c43c5b96f>. Acesso em: 02 de nov. 2024.

SGS - SOCIÉTÉ GÉNÉRALE DE SURVEILLANCE SA, 2023. Disponível em: <https://www.sgs.com/en-ch/services/iso-9001-certification-quality-management-system>. Acesso em: 06 de nov. 2024.

SOCOLOSKI, G., & LEITE, A. A. V. PLANO DE MARKETING ESTUDO APLICADO A UMA LOJA DE AUTOPEÇAS EM CHAPECÓ-SC. Anais Centro de Ciências Sociais Aplicadas/ISSN 2526-8570, v. 5, n.1, p. 159-176, 2018. Disponível em: <https://uceff.edu.br/anais/index.php/ccsa/article/view/194/185>. Acesso em: 10 de jun. 2024.

SOUZA JÚNIOR, W. D. Avaliação da fidelização de clientes em uma rede de supermercados por meio de um sistema de e-commerce em plataforma. Institucional da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2019. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/27701/TA%20Wanderley%20de%20Souza%20Junior%20-%20MPGC%20VAREJO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 14 de dez. 2024.

TOLFO, C., & DOS SANTOS, F. F. Interligações entre a transformação digital dos negócios e o Marketing 5.0. Research, Society and Development, v. 11, n. 17, p. e46111738913-e46111738913, 2022. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/38913/32047>. Acesso em: 17 de jun. 2024.

VITOR, J. A., GUARDA, T., AUGUSTO, M. F., LEON, M., VILLAO, D., MAZON, L., & ESTRADA, Y. S. Inexpensive marketing tools for SMEs. In Proceedings of the International Conference on Information Technology & Systems (ICITS 2018) (pp. 129-137). Springer International Publishing, 2018.

YEĞİN, T. The place and future of artificial intelligence in marketing strategies. Ekev Akademi Dergisi, n. 81, p. 489-506, 2020. Disponível em: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2594459>. Acesso em: 14 de set. 2024.



YRIGOYEN, C. C. El geomarketing y la distribución comercial. Investigación y Marketing, n. 79, p. 6-14, 2003. Disponível em: https://www.efectus.cl/upload_files/documentos/26062009124606-961978.pdf. Acesso em: 30 de nov. 2024.