

IDENTIFICAÇÃO DAS PRINCIPAIS ÁREAS DE CONTRIBUIÇÃO PARA SIG/GEOMARKETING

IDENTIFICATION OF THE MAIN AREAS OF CONTRIBUTION TO GIS/GEOMARKETING

IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES ÁREAS DE CONTRIBUCIÓN AL SIG/GEOMARKETING



10.56238/sevenVIIImulti2026-097

Pedro Miguel da Silva Fernandes

Doutorado em Geografia

Instituição: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

E-mail: pmsfebooks@gmail.com

RESUMO

Esta investigação procurou compreender, através de uma pesquisa bibliográfica, quais as principais áreas de cariz geográfico com contribuição ao nível dos Sistemas de Informação Geográfica (SIG)/Geomarketing. Os resultados sugerem que a Cartografia, a Geodesia, a Detecção Remota, a Topografia e a Fotogrametria são áreas que têm vindo a revelar-se imprescindíveis neste âmbito. A Cartografia foi uma das áreas basilares que proporcionou o surgimento do conceito de geomarketing (Cavion e Philips, 2006, p. 3). A utilização de mapas variados, de fluxos, de perfis, de análise, de centralidade, de calor (Rakauskas et al. (2018, pp. 428-432)) é fundamental em contextos de SIG e de geomarketing, pois fornece informação visual a quem toma decisões. Os mapas de fluxos dão a possibilidade de conseguir avaliar a movimentação de utilizadores no território, os de perfil perceber os hábitos espaciais do utilizador, os de análise identificar concorrentes por região, os de centralidade compreender limites das áreas de influência e os de calor identificar pontos no território com maior número de clientes ou utilizadores. Quanto à Geodesia, Tianco (2011, pp. 2-3), sugere que a sua utilização traz vantagens em contextos de Geografia Física, nomeadamente no mapeamento/levantamento de dados com imagens de precisão, pelo que se pode deduzir a sua pertinência em contextos de análise espacial. Este levantamento de dados é fundamental em geomarketing. Do ponto de vista da Detecção Remota, os SIG e o geomarketing trabalham com informação fornecida pelos sistemas de sensoriamento remoto, pode-se dizer que foi a maturidade que estes sistemas foram assumindo ao longo dos anos que trouxe estes contributos. Também a Topografia fornece dados que apoiam os SIG no processamento de informação, por exemplo o relevo de uma determinada região. Finalmente, as imagens recolhidas pela Fotogrametria podem ser utilizadas em integração com a Cartografia.

Palavras-chave: Áreas de Contribuição. SIG. Geomarketing.

ABSTRACT

This investigation sought to understand, through a literature review, the main geographical areas that contribute to Geographic Information Systems (GIS)/Geomarketing. The results suggest that Cartography, Geodesy, Remote Sensing, Topography, and Photogrammetry are areas that have proven

essential in this context. Cartography was one of the fundamental areas that gave rise to the concept of geomarketing (Cavion and Philips, 2006, p. 3). The use of various maps—flow maps, profile maps, analysis maps, centrality maps, heat maps (Rakauskas et al. (2018, pp. 428-432))—is fundamental in GIS and geomarketing contexts, as it provides visual information to decision-makers. Flow maps allow for the assessment of user movement within a territory; profile maps help understand user spatial habits; analysis maps identify competitors by region; centrality maps help understand the boundaries of areas of influence; and heat maps identify points in the territory with the highest number of clients or users. Regarding Geodesy, Tianco (2011, pp. 2-3) suggests that its use offers advantages in Physical Geography contexts, particularly in mapping/data collection with precision images, thus highlighting its relevance in spatial analysis contexts. This data collection is fundamental in geomarketing. From the perspective of Remote Sensing, GIS and geomarketing work with information provided by remote sensing systems; it can be said that the maturity these systems have acquired over the years has brought about these contributions. Topography also provides data that supports GIS in information processing, for example, the relief of a given region. Finally, images collected by Photogrammetry can be used in integration with Cartography.

Keywords: Areas of Contribution. GIS. Geomarketing.

RESUMEN

Esta investigación buscó comprender, a través de una revisión bibliográfica, las principales áreas geográficas que contribuyen a los Sistemas de Información Geográfica (SIG)/Geomarketing. Los resultados sugieren que la Cartografía, la Geodesia, la Teledetección, la Topografía y la Fotogrametría son áreas que han demostrado ser esenciales en este contexto. La cartografía fue una de las áreas fundamentales que dieron origen al concepto de geomarketing (Cavion y Philips, 2006, p. 3). El uso de diversos mapas —mapas de flujo, mapas de perfil, mapas de análisis, mapas de centralidad, mapas de calor (Rakauskas et al. (2018, pp. 428-432))— es fundamental en los contextos de SIG y geomarketing, ya que proporciona información visual a los tomadores de decisiones. Los mapas de flujo permiten evaluar el movimiento de los usuarios dentro de un territorio; los mapas de perfil ayudan a comprender los hábitos espaciales de los usuarios; los mapas de análisis identifican a los competidores por región; los mapas de centralidad ayudan a comprender los límites de las áreas de influencia; y los mapas de calor identifican los puntos en el territorio con el mayor número de clientes o usuarios. En cuanto a la Geodesia, Tianco (2011, pp. 2-3) sugiere que su uso ofrece ventajas en contextos de Geografía Física, particularmente en la cartografía y la recopilación de datos con imágenes de precisión, lo que resalta su relevancia en contextos de análisis espacial. Esta recopilación de datos es fundamental para el geomarketing. Desde la perspectiva de la Teledetección, los SIG y el geomarketing trabajan con información proporcionada por sistemas de teledetección; cabe afirmar que la madurez que estos sistemas han adquirido a lo largo de los años ha propiciado estas contribuciones. La topografía también proporciona datos que respaldan el procesamiento de la información de los SIG, por ejemplo, el relieve de una región determinada. Finalmente, las imágenes recopiladas por fotogrametría pueden utilizarse en integración con la cartografía.

Palabras clave: Áreas de Contribución. SIG. Geomarketing.

REFERÊNCIAS

- CAVION, R.; PHILIPS, J. Os fundamentos do geomarketing: cartografia, geografia e marketing. In: Os fundamentos do geomarketing: cartografia, geografia e marketing. In: COBRAC - Congresso brasileiro de cadastro técnico multifinalitário e gestão territorial, 2006, Florianópolis. Anais. UFSC, 15-19 out. 2006. p. 1-9. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/379693634_Os_Fundamentos_do_Geomarketing_Cartografia_Geografia_e_Marketing. Acesso em: 22 de out. 2025.
- RAKAUSKAS, F., MAZUR, I., & CARTEGNI, S. Geomarketing: a importância do uso da ferramenta e sua aplicabilidade na logística. Brazilian Applied Science Review, v. 2, n. 2, p. 423-438, 2018. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BASR/article/view/401/342>. Acesso em: 30 de out. 2025.
- TIANCO, J. P. B. A. Discussion of Physical Geodesy, 2011.