INTERFACE TECNOLÓGICA

GEOMARKETING NO VAREJO: considerações e benefícios

GEOMARKETING IN RETAIL: considerations and benefits

Pedro Fernandes - pmsfebooks@gmail.com
Faculdade de Letras – Universidade de Coimbra – Portugal

DOI: 10.31510/infa.v20i2.1712
Data de submissão: 06/09/2023
Data do aceite: 16/11/2023
Data da publicação: 20/12/2023

RESUMO

Geomarketing é um termo cada vez mais usual em contexto empresarial. Pode ser entendido, por exemplo, como o resultado da interseção entre Sistemas de Informação Geográfica (SIG) e Marketing. O propósito do presente artigo é tecer considerações sobre este conceito e analisar benefícios da sua utilização no setor do varejo em contexto Brasileiro. Para isso, procedeu-se a uma pesquisa bibliográfica na procura de estudos, redigidos em língua portuguesa, que permitissem ao leitor entender esses benefícios de uma forma bastante prática. A respetiva pesquisa incidiu essencialmente sobre artigos científicos, trabalhos de conclusão de curso e dissertações de mestrado. A partir dos resultados obtidos, podemos concluir que o geomarketing acarreta diversos benefícios para as empresas varejistas, que vão desde a típica localização do melhor lugar para edificar novas instalações, mas também proporcionando um maior conhecimento da localização dos seus clientes-alvo, o que torna possível o aumento da eficácia no ajustamento das decisões tomadas no contexto dos departamentos de marketing.

Palavras-chave: Geomarketing, Sistemas de Informação Geográfica (SIG), Marketing

ABSTRACT

Geomarketing is a common concept in corporative context. Can be defined, for example, as an intersection between Geographic Information Systems (GIS) and Marketing. The objective of this article is to make some considerations about this concept and analyze benefits of the utilizations in the retail sector in Brazil. We used bibliographic research to try to find some studies in portuguese language, that allow to understand those benefits. The research focused in articles, academic works and master dissertations. From the obtained results, we concluded that the geomarketing has several benefits to the retail, that go since the optimal location to build new facilities, but also a bigger knowledge of the customers, which is important to improve efficiency in marketing departments decisions.

Keywords: Geomarketing, Geographic Information Systems (GIS), Marketing

INTERFACE TECNOLÓGICA

1 INTRODUÇÃO

A competividade entre empresas, num mundo globalizado como aquele em que se vive, é cada vez mais acentuada. Para fazer face aos inúmeros desafios com que as empresas se vão deparando, torna-se necessário adotar fatores de inovação que permitam criar alguma diferenciação em relação à concorrência.

Os Sistemas de Informação Geográfica (SIG) são responsáveis pelo levantamento e tratamento de informação geográfica, que se revela hoje cada vez mais imprescindível na vida das organizações. Por sua vez, o Marketing procura ajustar-se às necessidades dos consumidores.

O Geomarketing, resultante da união de SIG com Marketing, ou de Geografia com Marketing, emerge como uma solução tecnológica que altera radicalmente a forma como os líderes fundamentam suas decisões estratégicas no seio de suas empresas. Do ponto de vista comercial, os hábitos geográficos passam a estar interligados com os hábitos de consumo.

No âmbito das empresas varejistas, de acordo com Cardoso & Jeunon (2021, p. 5), "O varejo vem assumindo uma importância crescente no panorama empresarial no Brasil e no mundo. Informações sobre o varejo surge diariamente nos cadernos econômicos dos principais jornais brasileiros."

Sendo assim, o objetivo deste artigo é o de tecer algumas considerações em relação ao geomarketing, mas também procurar entender os benefícios de sua utilização nas empresas varejistas, através do levantamento e análise de alguns estudos concretos.

Este artigo se justifica pela necessidade de entender se o geomarketing é ou não relevante na tomada de decisão no setor do varejo.

Os resultados podem revelar-se importantes na abertura de novos caminhos de investigação ao nível do geomarketing, conceito que se espera vir a crescer ao longo dos próximos anos.

Sendo assim, investigadores, docentes e alunos podem encontrar nestes resultados ideias relevantes para trabalhos futuros.

Por outro lado, também os líderes de variadas organizações, sejam elas comerciais ou não, podem retirar algumas lições deste estudo, ponderando os benefícios da adoção desta ferramenta nos seus negócios.

INTERFACE TECNOLÓGICA

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Sistemas de Informação Geográfica (SIG)

É inquestionável que os Sistemas de Informação Geográfica (SIG) fazem hoje parte da vida das empresas. Quando abordamos a sua definição, as considerações de Goodchild (1998), merecem ser aqui referidas. Nas suas palavras, "A geographic information system is a digital computer application designed for the input, storage, manipulation, and output of geographic information (GOODCHILD, 1998, p. 2).

De acordo com Ferreira (2006, p. 12), os SIG tiveram a sua origem no Canadá ao longo dos anos 60. Constatamos que, desde então, a sua evolução foi muito significativa, especialmente em integração com diversas áreas de conhecimento, tais como a estatística, a informática e a cartografia. Estamos em pleno acordo com a opinião seguinte:

> As disciplinas envolvidas na trajetória histórica do SIG são inúmeras, recebendo contribuições de diversas áreas do conhecimento para formulação de seus conceitos, e para a concepção dos projetos, metodologias e implementação de suas aplicações. Essas características tornam o SIG uma tecnologia de convergência de campos tecnológicos e áreas do saber (BOLFE *et al*., 2008, p. 9).

Em relação à importância dos SIG, Breternitz (2001, p. 39), argumenta que, "O processo de converter mapas e outros tipos de informações espaciais numa forma digital, via SIG, torna possíveis métodos novos e inovadores para a manipulação e exibição de dados geográficos".

Hoje, os SIG são ferramentas caraterizadas por um considerável grau de sofisticação e a sua utilidade é amplamente reconhecida. As suas aplicações abarcam um variado leque de atividades, tais como as telecomunicações, a gestão urbana, o planeamento territorial, entre outras. São utilizadas com frequência por autarquias e empresas de variados setores de atividade.

2.2 Marketing

Na literatura encontramos várias definições de marketing, pelo que estamos de acordo com Rodrigues *et al.* (2016, p. 3), quando sugere que "O conceito de marketing é complexo e abrangente [...]".

Kotler (1996, p. 25) considera que o "Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Para de Sousa Oliveira & Agrello (2017, p. 85), "[...] o marketing está diretamente ligado a empresas e mercado, buscando atingir as necessidades dos seus consumidores e buscando a satisfação".

Sendo assim, a satisfação de necessidades dos consumidores constitui uma prioridade neste âmbito, e as empresas procuram desenvolver os esforços necessários para que isso aconteça, oferecendo produtos e serviços que correspondam às necessidades de seus consumidores. Ou seja, "[...] o marketing deve ter uma preocupação constante em identificar as necessidades reais do cliente, [...]" (RODRIGUES, 2014, p. 12).

Do ponto de vista histórico, para da Cruz & da Silva (2014, p. 2), "O marketing ao longo das décadas apresentou diferentes contextualizações, que foram aplicadas nas organizações". De facto, ao longo da história, o marketing foi evoluindo de forma muito significativa. Nesse trajeto, podemos identificar, entre outros, diversos tipos de marketing: direto, social, de serviços, digital, de conteúdos, viral, entre outros.

Proporcionado pela importância crescente dos dados geográficos, vai crescendo o denominado marketing geográfico ou geomarketing.

2.3 Geomarketing

O geomarketing, conceito cuja origem é geralmente atribuída a William Applebaum, pode ser entendido, por exemplo, como resultado da interseção entre os dois conceitos analisados nas duas seções anteriores, os SIG e o Marketing. No fundo, como argumenta Yrigoyen (2023, p. 7), "[…] la geografía introduce en el campo del marketing la dimensión espacial de los fenómenos socioeconómicos y de mercado que analisa".

Tendo em conta esta perspectiva, os especialistas de marketing direcionam seus produtos através da força de vendas para regiões com potencial mercadológico, mas também

se preocupam em desenhar campanhas publicitárias para seus clientes com base na sua localização geográfica.

Os SIG, sendo sistemas que recolhem, armazenam, processam e fornecem informação (GOODCHILD, 1998, p. 2), se tornam os grandes responsáveis pela disponibilização de informação geográfica útil aos decisores de marketing.

O geomarketing, segundo Cavion & Philips (2006), resultou da convergência de várias áreas. De alguma forma, e tendo em conta as diversas áreas sugeridas pelos autores, podemos dizer que foi dos anos 80 em diante que o geomarketing teve o seu crescimento mais significativo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse estudo seguiu a metodologia a pesquisa bibliográfica. No entendimento de De Andrade Martins & Theóphilo (2016, p. 52), a pesquisa bibliográfica "[...] procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, sites, CDs, anais de congressos etc".

Para o desenvolvimento da pesquisa recorremos à utilização do Google Acadêmico, inserindo a expressão "geomarketing setor varejo Brasil", considerando o período 2018-2023 e tomando em conta apenas estudos redigidos em língua portuguesa.

Os estudos foram escolhidos em função da relevância demonstrada para este artigo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Estudos selecionados

Em termos práticos, no estudo de Magalhães (2018) procurou-se escolher, com base em técnicas de geomarketing, o melhor lugar para proceder à instalação de uma nova loja de chocolate fino. Para o efeito, foram tomados em consideração aspetos como a localização dos competidores, a renda, a população e o consumo de chocolate, como refere o autor Magalhães (2018, p. 22-24). Construíram-se mapas apropriados que permitiram visualizar a distribuição das variáveis no território. Com recurso ao centro de gravidade determinou-se o melhor ponto comercial para a instalação deste negócio.

No estudo de Hashimoto & Neto (2019), aplicou-se o conceito de geomarketing a um pequeno negócio de varejo. Os autores concluíram, através de entrevistas aos consumidores, que "Por meio do geomarketing se constatou que o Supermercado Sacolão Big Dog atrai consumidores das quatro regiões urbanas de Londrina e da área central" (HASHIMOTO & NETO, 2019, p. 148) e ainda que "[...] consumidores de outros municípios preferem consumirem os produtos do Supermercado Sacolão Big Dog do que os produtos dos supermercados próximos de sua residência" (HASHIMOTO & NETO. 2019, p. 148).

Também Silvestre (2023) se socorreu desta ferramenta no âmbito das lojas OXXO, em Campinas. Para o efeito, recorreu a "técnicas de cartografia e georreferenciamento, análises de mapas com base em informações censitárias para, dessa maneira, levantar algumas características do contexto espacial em que se inserem as lojas" (SILVESTRE, 2023, p. 24).

Por sua vez, Bachiega (2018, p. 2), procurou "[...] identificar os municípios que possuem alto potencial mercadológico para a comercialização de produtos de uma empresa varejista". Para o efeito, optou por incluir 37 variáveis de caráter económico e demográfico, tais como entre outras, PIB, renda, potencial de consumo, população e nível de instrução.

Noutra perspectiva, da Silva & Montanher (2019), sugeriram a aplicação do geomarketing da localização de varejo alimentar, e consideraram ferramentas estatísticas para facilitar todo o processo. Nas palavras dos autores, "krigagem ordinária, utilizada para predição da superfície continua das variáveis R e M foi executada a partir da análise variográfica em ambiente R" (SILVA & MONTANHER, 2019, p. 1140).

Também Cunha (2020, p. 24), procurou "[...] identificar as relações entre as áreas de influência e aspectos sociodemográficos de duas diferentes operações com posicionamentos de negócios distintos".

Neto & de Castro (2017) aplicam o potencial do geomarketing no varejo farmacêutico, começando por desenvolver uma coleta de dados sobre a quantidade de farmácias no bairro de Fortaleza. Seguidamente, construíram-se mapas apropriados com dados do IDBE.

Salgado *et al.* (2019, p. 80), incidiram a sua análise sobre um "[...] WebGIS de geomarketing voltado para a localização de lojas-filiais e de uma loja-matriz que atua no segmento hospitalar."

Finalmente, destacamos ainda outro estudo, mais incidente na perspectiva da personalização. O recente estudo de dos Santos (2023), tece importantes considerações sobre a importância da manutenção dos clientes, fazendo alusão aos cartões de fidelização, uma forma bastante comum de atrair os clientes para novas compras na loja. O autor não tem

dúvidas que afirmar que “Os varejistas perceberam que mais do que a satisfação dos clientes, a fidelidade deles era importante para seus negócios prosperarem e, para isso, deveria ser conquistada” (DOS SANTOS, 2023, p. 66).

4.1 Considerações e benefícios

Pela observação das datas de publicação dos 9 exemplos práticos apresentados, foi possível constatar que o geomarketing constitui um conceito aplicado com alguma frequência em estudos dedicados ao setor do varejo em território Brasileiro.

Durante a pesquisa foram encontrados diversos casos e, note-se que, para evitar maiores quantidades de resultados, se balizou a pesquisa apenas para o período 2018-2023.

Outro aspecto a reter, é o de que as ferramentas de geomarketing aparecem frequentemente associadas à questão da localização de novos pontos comerciais, mas também tendo em conta uma visão vocacionada para a personalização, isto é, de conhecimento dos hábitos do cliente.

Do ponto de vista da localização do estabelecimento, é então oportuno afirmar que a determinação do lugar ideal constitui um elemento crucial no setor varejista. Na realidade, o número de pessoas que circulam nas imediações da loja, revela-se um fator imprescindível ao bom desenvolvimento do negócio. Por isso mesmo, estamos em concordância com as palavras de Carvalho Netto (2018), que nos parecem suficientemente elucidativas.

> Um dos maiores desafios que se impõe ao varejista é a decisão de escolha da localização de uma loja. A escolha correta do local é de vital importância, pois a localização inadequada colocará em risco o desempenho, o resultado e, possivelmente, o futuro da empresa (CARVALHO NETTO, 2018, p. 12).

Constata-se também que os autores dos estudos selecionados demonstram um sólido conhecimento do geomarketing e das ferramentas que lhe são habitualmente associadas (mapas de calor, conceitos estatísticos, krigagem, e ainda de quais são as fontes mais apropriadas para obtenção de informação para o seu estudo em concreto), isto é, pode-se afirmar que não se trata de um conceito desconhecido, excessivamente teórico, que se encontre ainda em fase de início de vida.

Por outro lado, é importante realçar a questão da dimensão das lojas. Os estudos analisados incluem varejo de várias dimensões, que vão desde a pequena loja de bairro até

lojas de maior dimensão. O Supermercado Sacolão Big Dog (estudo de Hashimoto & Neto (2019)) caracteriza-se como sendo de pequeno porte, enquanto que a OXXO (estudo de Silvestre (2023)) é uma cadeia de lojas de maior dimensão e presente em vários contextos territoriais. Significa isto, que o geomarketing se encontra em condições de ser aplicado em lojas de diversas dimensões, tendo em conta as devidas adaptações. Naturalmente, organizações com maior dimensão e dotadas de maior capacidade financeira, terão maior facilidade em adotar sistemas de geomarketing de maior complexidade. Inclusivamente, estarão em condições de cruzar informação territorial das suas diferentes lojas, por forma a compreender as migrações dos clientes entre territórios.

Foi também possível verificar que estamos perante uma ferramenta que tem a capacidade de trabalhar informação de diferentes fontes, informação essa que se revela preciosa para a tomada de decisão dos respectivos decisores. Para Cruvinel *et al.* (2022, p. 196), "[...] com relação a aplicabilidade do Geomarketing permite-se relacionar estudos como: análise de negócios; penetração em mercados; identificação de oportunidades".

Por tudo isso, foi possível perceber que a utilização do geomarketing permite compreender de forma mais eficaz a atração que aquela loja em concreto exerce sobre os clientes localizados em diversos pontos geográficos, mais próximos ou mais distantes. Por exemplo, como já havia sido referido, no caso do estudo de Hashimoto & Neto (2019), foi possível concluir que alguns dos clientes da loja são oriundos de outros municípios vizinhos.

De uma forma geral, através de mapas gerados com informação cruzada de diversas fontes (bases de dados, informação demográfica, movimento de pessoas), se torna possível visualizar as áreas de influência e o número de clientes presentes em cada anel. De acordo com Dantas (2021, p. 207), "A área de influência pode ser conceituada como o poder de atração que passa a ter ou gerar um espaço a partir da instalação de uma empresa, compondo os centros gravitacionais". Determinar a área de influência é um objetivo transversal aos estudos apresentados.

Sendo assim, compreender que clientes se encontram nos vários anéis é então crucial na escolha das melhores formas de melhorar a relação comercial com esses clientes.

Por outro lado, a utilização de modelos estatísticos e softwares parece ser amplamente utilizada, constituindo um benefício na sistematização da informação. No caso de Bachiega (2018, p. 19), essas ferramentas "[...] buscam identificar uma relação entre as variáveis explicativas, representadas pelos indicadores descritos na seção anterior, e a variável

resposta". Ferramentas desta natureza constituem um excelente apoio na elaboração de cálculos com maior grau de complexidade.

Atualmente, e pelo exposto até agora, podemos dizer que o geomarketing se assume cada vez mais como uma ferramenta altamente adaptável, ou seja, passível de ser aplicada em lojas de diversas dimensões do varejo, com capacidade para englobar informação dos mais variados níveis (demografia, renda, PIB, etc) e ainda disponibilizar informação útil aos decisores, por exemplo através de mapas diversificados (dispersão, calor, etc).

Dentro das organizações, podemos dizer que o geomarketing é uma ferramenta integrativa. No contexto da integração, estamos em concordância com as palavras de Martins & de Campos (2021, p. 109), "[...] o objetivo é garantir que todas as informações da empresa estejam disponíveis de forma fácil e eficiente, para todos os departamentos, áreas e funcionários e assim provendo a interação de todos os departamentos empresariais". Tal como um sistema CRM – Customer Relationship Management, o geomarketing incentiva a reunião e partilha de informação entre os departamentos da empresa.

Numa perspectiva comercial, ampliar o conhecimento em relação aos hábitos de consumo e sobre a localização dos consumidores é um dos maiores benefícios deste conceito. Graças à informação recolhida, os departamentos de marketing ficam em condições de definir de forma mais eficaz as estratégias de e-commerce e de m-commerce, com a criação de ofertas personalizadas, fundamentais à fidelização do cliente. Com a contínua evolução tecnológica, a fidelização é hoje uma realidade inegável.

Tudo isto se traduz em benefícios consideráveis para varejistas e consumidores, como a redução de custos, a redução de tempos, publicidade ajustada a cada caso, maior satisfação do cliente e melhoria geral de todo o sistema.

Cremos também que, o geomarketing, cada vez mais em sintonia com as tecnologias de informação, irá sendo cada vez mais sofisticado.

No entanto, é necessário tomar em consideração que o levantamento de dados sobre localização e hábitos de consumo dos consumidores levanta questões de privacidade. Sendo assim, no contexto de utilização do geomarketing, devem ser adotadas medidas que garantam a privacidade dos consumidores.

INTERFACE TECNOLÓGICA

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de trazer ao leitor um conjunto de estudos sobre a aplicação do geomarketing nas empresas varejistas em território Brasileiro, para que se apresentassem algumas considerações sobre o tema e se compreendessem os seus benefícios essenciais.

Concluímos que o geomarketing se assume como uma ferramenta imprescindível na vida do setor varejista. Os seus benefícios vão desde o apoio (cruzando informação de vária natureza) na determinação da melhor localização de novas instalações, até à possibilidade de obter um profundo conhecimento sobre os hábitos dos consumidores, incentivando a personalização, com vista à fidelização.

Para trabalhos futuros, pode-se sugerir a elaboração de estudos abrangendo setores como a banca, as seguradoras e as imobiliárias.

REFERÊNCIAS

BACHIEGA, Guilherme Santos Cezario. **Identificação de municípios com alto potencial mercadológico para priorizar ações de expansão geográfica de uma empresa varejista** (2018). Disponível em:< https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57858390/Guilherme_Bachiega-libre.pdf?1543249931=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGuilherme_Santos_Cezario_Bachiega_IDENTI.pdf&Expires=1691322896&Signature=ejBzmWvHTla1t276UO0IBitqqQofIygAy-UgbRzjrSRYq8mkXfSdCO-osll1xi0Xn5VF312CaAgy~4xM-tR3Bo2sWxnBESOqIpsXbkttV0~-XQWR5pKfST7ZR4G7cJHr78xgfrntwmS-crmw6vule5qoMZOQf49pTMnJJ7B1uxdxA9sG6dmkTCbuj1tzGgHxC2LWZHzs45pH3a0bdiL8F3Cbo5OwsVscrmnYtsm9owQLveWPgui4olxL4Q4Yq5KsYYN4RMiZWwEncB7tDAomQ-Ike6Ar-AZFpBQknV2eTdGZn3WL5jLN3rYz8wNIS~7mHZ~D0SKuEgOqlNNrCqk~dg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>. Acesso em: 18 de Ago. 2023.

BOLFE, E.L., FERREIRA, M.C., MATIAS, L.F, & GOMES, P.B. **Sistemas de informação geográfica e sua evolução histórica**. (2008). Disponível em:<

https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/372712/1/Sistemas-de-informacao0001.pdf>. Acesso em: 06 de Ago. 2023.

BRETERNITZ, Vivaldo José. Sistemas de informações geográficas: uma visão para administradores e profissionais de tecnologia da informação. **ANÁLISE**. **Revista da Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis e de Administração de Empresas Padre Anchieta.** Jundiaí–SP: Sociedade Padre Anchieta de Ensino. 37, 2001. Disponível em:<http://www.portal.anchieta.br/revistas-e-livros/analise/pdf/analise04.pdf#page=37>. Acesso em: 06 de Ago. 2023.

CARDOSO, Mariana Alves Costa. & JEUNON, Ester Eliane. **Atração e fidelização de consumidores em supermercados de consumidores em supermercados de vizinhança: um estudo na rede de supermercados PIC** (2020). Disponível em:< https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2019/dissertacao_mariana_alves_costa_cardoso_2019.pdf>. Acesso em: 06 de Ago. 2023.

CARVALHO NETTO, Sylvio. **Quais as metodologias utilizadas pelos varejistas brasileiros para escolher a localização de uma loja?** (2018). Disponível em:< https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/24543/disserta%c3%a7%c3%a3o%20sylvio%20carvalho%20netto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 23 de Ago. 2023.

CAVION, Renata. & PHILIPS, Jurgen. **Os fundamentos do geomarketing: cartografia, geografia e marketing**. In: Congresso brasileiro de cadastro técnico multifinalitário e gestão territorial, UFSC, 2006. Disponível em:< https://pt.scribd.com/doc/102804166/Fundamentos-de-Geomarketing>. Acesso em: 10 de Ago. 2023.

CRUVINEL, Ilton Belchior; DE SOUSA, Gabriel Fernando Pereira; DE SOUZA, Daniel Castro; FILHA, Lindomar Guedes Freire. Geomarketing como ferramenta de marketing estratégico: análise geoespacial do consumo de combustível no estado do mato grosso. **Revista Geografica Academica**, 14(1), 191-202, 2020. Disponível em:< https://biblat.unam.mx/hevila/Revistageograficaacademica/2020/vol14/no1/14.pdf>. Acesso em: 23 de Ago. 2023.

CUNHA, Daniel Fernando. **Expansão supermercadista: o impacto do posicionamento de negócio sobre a delimitação da área de influência** (2020). Disponível em:<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/28869>. Acesso em: 20 de Ago. 2023.

DA CRUZ, Cleide Ane Barbosa, & DA SILVA, Lângresson Lopes. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista científica do ITPAC**, 7(2), 2014. Disponível em:< https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/72/1.pdf>. Acesso em: 08 de Ago. 2023.

DA SILVA, Rodrigo Blaudt Lima, & MONTANHER, Otávio Cristiano. Análise Espacial Aplicada ao Estabelecimento de Novos Varejos Alimentícios na Cidade de Maringá/PR: Estudo de Caso de Geomarketing. **Rev. Bras. Cartogr**, 71(4), 1135-1155, 2019. Disponível em:<https://seer.ufu.br/index.php/revistabrasileiracartografia/article/download/48566/27591. Acesso em: 19 de Ago. 2023.

DANTAS, Régis Façanha. Análise multivariada de componentes principais e modelo multicritério aplicados à decisão de localização de empresa. **Revista Produção Online**, 21(1), 203-230, 2021. Disponível em:<https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/4202/2017>. Acesso em: 23 de Ago. 2023.

DE ANDRADE MARTINS, Gilberto, & THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. Grupo Gen-Atlas, 2016.

DE SOUZA OLIVEIRA, Joice, & AGRELLO, Marisa Pascarell. Marketing de relacionamento: estratégias e retenção de clientes. **Essentia-Revista de Cultura, Ciência e Tecnologia da UVA**, 18(2), p. 83-95, 2017. Disponível em:< https://essentia.uvanet.br/index.php/ESSENTIA/article/view/123>. Acesso em: 08 de Ago. 2023.

DOS SANTOS, Flaviane Ramos. A Dimensão Espacial das Estratégias de Fidelização de Empresas Varejistas no Brasil: uma análise sobre Americanas, Havan e Pernambucanas. **Geografia (Londrina)**, *32*(2), 65-85, 2023. Disponível em:< https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/geografia/article/view/47028>. Acesso em: 22 de Ago. 2023.

FERREIRA, Nilson Clementino. **Apostila de sistema de informações geográficas.** Goiânia: Centro Federal de Educação Tecnológica de Goiás, 2006. Disponível em:< https://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1414/apostila_sig.pdf>. Acesso em: 06 de Ago. 2023.

GOODCHILD, Michael Frank. Geographic information systems and disaggregate transportation modeling. **Geographical Systems**, 5, 19-44, 1998. Disponível em:< https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=077d8d2423e428193dd67b27c3362b47fd26c80d>. Acesso em: 06 de Ago. 2023.

HASHIMOTO, Flávio Henrique Navarro; & NETO, Osvaldo Correia Pereira. O Geomarketing como Instrumento para a Pesquisa de Mercado: estudo de caso do Supermercado Sacolão Big Dog em Londrina-PR. **Geografia (Londrina)**, 28(1), 133-149, 2019. Disponível em:< https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/geografia/article/view/33281>. Acesso em: 01 de Ago. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MAGALHÃES, Ana Carolina De Araújo. **Identificação de ponto comercial para instalação de franquia de Chocolates Finos na cidade de Natal/RN a partir do estudo do Geomarketing** (2018). Disponível em:< https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/34974/1/IdentificacaodePonto_Magalhaes_2018.pdf>. Acesso em: 15 de Ago. 2023.

MARTINS, Jaqueline Castro, & DE CAMPOS, Ronaldo Ribeiro. O USO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO NO AMBIENTE EMPRESARIAL: enfoque sobre os benefícios alcançados. **Revista Interface Tecnológica**, 18(1), 104-116, 2021. Disponível em:< https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1136/610>. Acesso em: 06 de Ago. 2023.

NETO, Raimundo André Pereira, & DE CASTRO, Marcelo Augusto Farias. **Análise de aspectos sócio econômicos motivadores para a Implantação de lojas de varejo**

farmacêutico (2018). Disponível em:<https://lares.architexturez.net/system/files/38%20-%20Neto%20%2B%20Castro.pdf>. Acesso em: 21 de Ago. 2023.

RODRIGUES, Alan; DE SOUZA, Renata Galdino. & RODRIGUES, Isaac Antônio. **O processo de fusão entre organizações: razões estratégicas**. In: Anais Seminário de Ciências Sociais Aplicadas, *5*(5), 2016. Disponível em:< https://periodicos.unesc.net/ojs/index.php/seminariocsa/article/view/2724/2528>. Acesso em: 08 de Ago. 2023.

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: Estácio, 2014. Disponível em:<https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2019/03/fundamentos-de-marketing-ld267.pdf.>. Acesso em: 08 de Ago. 2023.

SALGADO, Roberto Resende; LIBÓRIO, Matheus Pereira; DA SILVA MARTIN, Carlos Augusto Paiva, & BERNARDES, Patrícia. WebGIS de geomarketing: solução de dois estágios para um problema de localização do varejo. **Raega-O Espaço Geográfico em Análise**, 46(1), 75-89, 2019. Disponível em:< https://revistas.ufpr.br/raega/article/download/56067/37844>. Acesso em: 21 de Ago. 2023.

SILVESTRE, Carlos Eduardo Modesto. **A importância do geomarketing: contribuições a partir do estudo da rede OXXO em Campinas-SP** (2023). Disponível em:< https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/38782/1/ImportanciaGeomarketingContribui%c3%a7%c3%b5es.pdf>. Acesso em: 17 de Ago. 2023.

YRIGOYEN, Coro Chasco. (2003). El geomarketing y la distribución comercial. Madrid: **Investigación y Marketing**, 79, 6-14, 2003. Disponível em:< https://www.efectus.cl/upload_files/documentos/26062009124606-961978.pdf>. Acesso em: 08 de Ago. 2023.