

O geomarketing é abordado nos conteúdos programáticos do ensino superior público em Portugal?

Pedro Miguel da Silva Fernandes

Doutorando de Geografia na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e
Investigador colaborador do CEGOT - Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento
do Território

RESUMO

O geomarketing é uma ferramenta cada vez mais comum na vida das organizações. Para que a sua aplicação na prática seja eficaz, é essencial habilitar os profissionais envolvidos no processo com adequados conhecimentos teóricos e práticos, que podem ser conseguidos através da frequência de diversos cursos. O objetivo deste artigo é dar resposta à seguinte questão de partida: O geomarketing é abordado nos conteúdos programáticos do ensino superior público em Portugal? Para o efeito foi utilizada uma pesquisa documental do tipo exploratório tomando em consideração os 1º, 2º e 3º ciclos de cursos ligados à Gestão de Empresas, ao Marketing, à Geografia e aos Sistemas de Informação, no âmbito do ensino superior público universitário e do ensino superior público politécnico. Concluimos que a resposta à questão inicial é positiva, embora as referências ao geomarketing enquanto unidade curricular ainda são pouco visíveis em território nacional. Em termos de grau, o Mestrado foi o que reuniu um maior número de resultados.

Palavras-chave: Geomarketing, Ensino superior público universitário, Ensino superior público politécnico, Unidades curriculares, Conteúdos programáticos.

1 INTRODUÇÃO

O geomarketing é atualmente um conceito amplamente discutido na literatura científica. Encontram-se referências à sua aplicação em estudos de diversa natureza e em variados contextos: Retalho (PEREIRA, 2022), Transportes Públicos (MANGINI, 2014), E-Commerce (ALBUQUERQUE, 2019), Turismo Costeiro (ZARAGOZA *et al.*, 2019), Desporto (RAVENEL, 2011), Hotelaria (DE ALMEIDA GOMES, 2019), Contexto escolar (CAETANO, 2023), Contexto social (ALBORNOZ DEL VALLE *et al.*, 2020), etc.

É habitualmente definido como sendo o produto da ligação da Geografia com o Marketing, vários autores assim o sugerem, dos quais podemos destacar: YRIGOYEN (2003, p. 7), BOCALANDRO *et al.* (2007, p. 14), RODESKI (2010, p. 5), CARDOSO (2011, p. 9), FERNANDES (2023, p. 16307), entre outros.

A este propósito, como havíamos salientado em FERNANDES (2023, p. 16307), “Na essência do termo geomarketing estão associadas entre si duas áreas, a Geografia e o Marketing, ou seja, de uma forma geral, pode-se dizer que o Marketing necessita da informação geográfica fornecida pela Geografia. A informação geográfica é hoje imprescindível na vida das organizações, possibilitando uma tomada de decisão mais credível e bem fundamentada.”



O processo de implementação de um sistema de geomarketing contempla etapas diversas, dependendo do setor de atividade e da finalidade a que se destina. Naturalmente, as diferentes etapas devem ser apoiadas por recursos humanos devidamente habilitados.

Neste âmbito, torna-se necessário, entre outras tarefas, manusear softwares sofisticados, gerir informação obtida a partir de diversas fontes, elaborar mapas complexos, integrar SIG (Sistemas de Informação Geográfica), traçar estratégias de personalização de clientes, gerir sistemas de Data-Base Marketing, lidar com sistemas que armazenam e cruzam grandes quantidades de dados (Big-Data), implementar vários tipos/soluções de geomarketing (geofencing, filtros geográficos, geotagging, etc.).

A habilitação de recursos humanos com conhecimentos teóricos e práticos em determinada área de conhecimento pode ser conseguida através da frequência de cursos de diversa natureza e duração.

Através desta investigação, procura-se compreender se no nosso sistema de ensino superior público é possível alguma formação a este nível, isto é, se o geomarketing é ou não abrangido em cursos e conteúdos programáticos.

Em termos de enquadramento, é importante salientar que o sistema de ensino superior público em Portugal evoluiu de forma significativa ao longo das últimas décadas. Foi crescendo o número de alunos matriculados nos mais variados cursos, o que implicou “(...) investimentos avultados em educação, seja na construção de infraestruturas seja na formação de professores. Satisfazer esta procura educativa exigiu novos estabelecimentos, bibliotecas, laboratórios e, necessariamente, mais professores qualificados.” (CERDEIRA & CABRITO, 2020, p. 8).

Atualmente é constituído por Ensino Superior Público Universitário, Ensino Superior Público Politécnico, Ensino Superior Público Militar e Policial, Ensino Superior Privado Universitário e Ensino Superior Privado Politécnico (DGES, 2024). Estas vertentes de ensino ministram uma grande variedade de cursos ajustados às necessidades da procura. É importante ajustar regularmente os conteúdos programáticos em função das evoluções tecnológicas.

2 OBJETIVO

O objetivo deste estudo é o de investigar se o geomarketing é ou não abordado ao nível do ensino superior público universitário e do ensino superior público politécnico. É importante salientar que o geomarketing é altamente multifacetado e pode receber contribuições de várias áreas de estudo. Neste artigo em concreto, apenas nos cingimos à análise de cursos e unidades curriculares intituladas “Geomarketing”, ou que incluam referências ao tema nos seus planos de estudo.

3 METODOLOGIA

Do ponto de vista metodológico recorreu-se a uma pesquisa documental do tipo exploratório (MARKONI & LAKATOS, 2003). Procedeu-se à recolha de informação no website da DGES - Direção Geral do Ensino Superior e nos websites de cada uma das instituições de ensino potencialmente importantes para o cumprimento do nosso objetivo.

Começou por se recolher, junto da DGES (2024), uma listagem com informação detalhada sobre as instituições de ensino superior privado universitário e ensino superior privado politécnico.

Como se referiu na introdução, o geomarketing é entendido como um conceito que resulta da fusão de Geografia com Marketing, sendo aplicado em empresas das mais diversas atividades. Partindo deste pressuposto, para a lista obtida, procedeu-se à escolha de cursos relacionados com Gestão de Empresas, Marketing, Sistemas de Informação Geográfica (SIG), Geografia e outros afins, no âmbito dos graus de Licenciatura (1º ciclo), Mestrado (2º ciclo) e Doutoramento (3º ciclo). São os cursos que, pela sua natureza, se evidenciaram como os mais propícios para, eventualmente, abordarem o tema do geomarketing no âmbito das suas unidades curriculares. Todos aqueles cursos que não se demonstravam minimamente relacionados com geomarketing foram excluídos da lista.

Seguidamente, para cada um dos cursos selecionados, procedeu-se à análise detalhada do plano de estudos/conteúdos programáticos das unidades curriculares dos três ciclos, a partir da informação disponibilizada em acesso aberto no website da instituição de ensino correspondente.

4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os resultados obtidos, Quadro 1, levam a concluir que o tema do geomarketing se encontra presente em quatro instituições, duas de ensino universitário e duas de ensino politécnico.

Em dois destes casos, o geomarketing dá título a unidades curriculares incluídas em cursos de Mestrado ligados à gestão do território (IGOT e FCSH). Noutro caso, aparece enquanto unidade curricular de um Mestrado na área da gestão comercial (ESTGA). Por outro lado, apenas se encontrou uma referência ao grau de Licenciatura, com o geomarketing a ser incluído como um dos tópicos do conteúdo programático de uma unidade curricular no âmbito do marketing (ISCAL).

Deve-se também salientar que, todas as quatro referências encontradas no âmbito desta investigação, dizem respeito a unidades curriculares de opção, não foi possível encontrar nenhuma unidade curricular obrigatória que incluísse referências ao geomarketing.

Em termos geográficos, as instituições de ensino que fazem alusão ao geomarketing encontram-se distribuídos da seguinte forma: AML - Área Metropolitana de Lisboa (3), Região de Aveiro (1).

Quadro 1 – Resultados obtidos

Instituição de Ensino	Unidade	Curso	Referências a geomarketing
Ensino Superior Universitário			
Universidade de Lisboa	IGOT – Instituto de Geografia e Ordenamento do Território	Mestrado em SIG e Modelação Territorial aplicados ao Ordenamento	Unidade curricular optativa “Geomarketing”
Universidade Nova de Lisboa	FCSH - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas	Mestrado em Gestão do Território	Unidade curricular optativa “Geomarketing”
Ensino Superior Politécnico			
Instituto Politécnico de Lisboa	ISCAL – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa	Licenciatura em Gestão	Incluído no programa da unidade curricular opcional “Marketing Avançado” (3º ano/2º semestre)
Escola Politécnica da Universidade de Aveiro	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda	Mestrado em Gestão Comercial	Unidade curricular optativa “Geomarketing”

Fonte: Autor com base na informação recolhida

Do ponto de vista dos conteúdos, em relação ao Mestrado em SIG e Modelação Territorial Aplicados ao Ordenamento, do IGOT, a unidade curricular optativa “Geomarketing”, do segundo semestre letivo do primeiro ano, tem como objetivos melhorar os conhecimentos dos alunos em relação a temas como a localização, os projetos de geomarketing e os SIG na perspetiva do geomarketing (IGOT, 2024). Como se pode consultar no website, contempla matérias diversas: Cartografia, Censos, Bases de Dados, Áreas de influência, Análise de Mercados, etc. (IGOT, 2024).

Também o Mestrado em Gestão do Território, da FCSH - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, inclui no seu âmbito uma unidade curricular optativa denominada “Geomarketing”. Esta unidade, enquadrada no segundo semestre, tem como objetivos o alargamento dos conhecimentos sobre aspetos como a localização espacial, o planeamento de geomarketing, os SIG e a definição de estratégias territoriais em diversas organizações (FCSH, 2024). No programa constam quatro grandes conjuntos de matérias: SIG, Tecnologia, Geomarketing e Projeto de Geomarketing (FCSH, 2024).

Entrando agora no universo do ensino politécnico, o ISCAL – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa é o único dos quatro resultados obtidos que não dispõe de nenhuma unidade com a designação “Geomarketing”, mas faz alusão ao conceito no âmbito do programa da unidade curricular “Marketing Avançado”, da Licenciatura em Gestão (ISCAL, 2024).



No título 5 do plano de estudos da unidade, “Novas formas de Relacionamento em Marketing”, apresentam-se algumas das tendências mais recentes do Marketing, nomeadamente digital, viral, neuromarketing, etc. É neste conjunto, ponto 5.6, que aparece o geomarketing.

Para finalizar, a ESTGA - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda, contempla uma unidade curricular de opção no seu curso de Mestrado em Gestão Comercial. A unidade curricular “Geomarketing” procura dotar o aluno com conhecimentos de localização e SIG no âmbito do retalho (ESTGA, 2024). No plano curricular constam quatro tópicos principais: Marketing espacial, Comportamento do consumidor e informação espacial, Localização comercial e informação geográfica e Gestão de Marketing e informação geográfica (ESTGA, 2024).

A análise dos diversos conteúdos anteriores, leva-nos a concluir que, quem decidir frequentar estas unidades curriculares (que incidem sobre SIG, localização, planeamento de geomarketing, etc.) fica em condições de assimilar importantes conhecimentos, que podem tornar-se essenciais para compreender melhor as ferramentas de geomarketing, bem como para apoiar o processo de implementação de um sistema desta natureza.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo procurou analisar a presença do tema do geomarketing nos planos de estudo das unidades curriculares do ensino superior público universitário e do ensino superior público politécnico. Tomaram-se em consideração os 1º, 2º e 3º ciclos, respetivamente Licenciatura, Mestrado e Doutoramento.

A questão formulada no início desta investigação obteve uma resposta positiva, embora ainda se encontrem poucas instituições que incluam o geomarketing nos seus conteúdos.

O geomarketing é incluído em duas instituições de ensino superior público universitário e duas de ensino superior público politécnico. Estamos em presença de unidades curriculares optativas, mas que abordam o tema de forma aprofundada, incidindo particularmente sobre os SIG e sobre a importância da localização, dotando aluno de ferramentas úteis para lidar com diversas abordagens de geomarketing.

Para trabalhos futuros podem-se sugerir estudos que procurem avaliar a presença do conceito em programas de pós-graduação e, inclusivamente, em cursos de menor duração não conferentes de grau académico, para que se possam desenvolver comparações com o panorama encontrado nos resultados deste artigo.



REFERÊNCIAS

ALBORNOZ DEL VALLE, E. A., NÚÑEZ CERDA, F. J., & MENA FRAU, C. Geomarketing: Desde una visión comercial a una aplicación social, en contextos metropolitanos. *Revista de Geografía Norte Grande*, (76), 143-167, 2020. Disponível em:<https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-34022020000200143&script=sci_arttext&tlng=en>. Acesso em: 15 de Fev. 2024.

ALBUQUERQUE, R. N. S. D. Geomarketing e sua aplicação em estratégias de e-commerce: um estudo de caso em campanhas publicitárias (Bachelor's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte). (2019). Disponível em:<<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/34477>>. Acesso em: 15 de Fev. 2024.

BOCALANDRO, N., KRAUTHAMER, D., & BOCALANDRO, N. L. E. Geomarketing: aplicaciones de sistemas de información geográficos e inteligencia de negocios. (2007, Novembro, 14-16). In 2º Congreso Metropolitano de Ciencias Económicas. Buenos Aires. Disponível em:<https://www.academia.edu/15554451/GEOMARKETING_APLICACIONES_DE_SISTEMAS_DE_INFORMACION_GEOGRAFICOS_E_INTELIGENCIA_DE_NEGOCIOS>. Acesso em: 17 de Fev. 2024.

CAETANO, J. E. V. (2023). Geomarketing escolar de bolso: Uma nova visão de mundo. *Arco* 43.

CARDOSO, C. E. P. Geomarketing como suporte de decisão em gestão do território (Doctoral dissertation, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa). (2011). Disponível em:<<https://run.unl.pt/bitstream/10362/7175/1/Geomarketing%20como%20suporte%20de%20decis%C3%A3o%20em%20Gest%C3%A3o%20do%20Territ%C3%B3rio.pdf>>. Acesso em: 15 de Fev. 2024.

CERDEIRA, L., & CABRITO, B. G. Os professores do ensino superior público em Portugal: Uma carreira em perigo?. *Revista Educação, Cultura e Sociedade*, 10(1), 6-22, 2020. Disponível em:<<https://periodicos.unemat.br/index.php/recs/article/view/8548/6844>>. Acesso em: 19 de Fev. 2024.

DE ALMEIDA GOMES, T. C. SIG e Geomarketing no suporte à decisão da hotelaria em Portugal. (2019). Disponível em:<<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/125373/2/375306.pdf>>. Acesso em: 15 de Fev. 2024.

DGES - Direção Geral do Ensino Superior (2024). Disponível em:<<https://www.dges.gov.pt/guias/indest.asp>>. Acesso em: 19 de Fev. 2024.

ESTGA - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda. (2024). Disponível em: <https://www.ua.pt/pt/uc/11667>. Acesso em: 24 de Fev. 2024.

FERNANDES, P. M. (2023). Aplicações do Geomarketing numa Perspetiva Social-Alguns Estudos de Caso. *Revista Contemporânea*, 3(9), 16304-16323, 2023. Disponível em:<<https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/1505/1228>>. Acesso em: 17 de Fev. 2024.

FCSH – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Mestrado em Gestão do Território. (2024). Disponível em:<<https://guia.unl.pt/pt/2019/fcsh/program/4231/course/722041082#programs>>. Acesso em: 24 de Fev. 2024.

IGOT – Instituto de Geografia e Ordenamento do Território. Mestrado em Sistemas de Informação Geográfica e Modelação Territorial aplicada ao Território – Plano de Estudos. (2024). Disponível em:<



<https://www.igot.ulisboa.pt/mestrado-em-sistemas-de-informacao-geografica-e-modelacao-territorial-aplicados-ao-ordenamento/info?tipo=Plano>>. Acesso em: 24 de Fev. 2024.

ISCAL – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa. Licenciatura em Gestão – Plano de Estudos (2024). Disponível em:<https://www.iscal.ipl.pt/sites/default/files/2022-08/Marketing_Avanc%CC%A7ado.pdf>. Acesso em: 24 de Fev. 2024.

MANGINI, E. R., DA LUZ, L. F., & CONEJERO, M. A. Modelo de Análise de Localização e Aplicações de Geomarketing em Transporte Público de Alta Capacidade: o Caso da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos. (2014, Outubro 22-24). In XVI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Disponível em:<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/6120100.pdf>>. Acesso em: 15 de Fev. 2024.

MARKONI, M., & LAKATOS, E. Fundamentos de Metodologia da Investigação. (2003).

PEREIRA, G. M. O Geomarketing como ferramenta de apoio à decisão numa empresa de retalho (Doctoral dissertation). (2022). Disponível em:<https://run.unl.pt/bitstream/10362/148777/1/RelatorioEstagio_a2020115328.pdf>. Acesso em: 15 de Fev. 2024.

RAVENEL, L. Uma abordagem de geomarketing do esporte. Confins. Revue franco-brésilienne de géographie/Revista franco-brasileira de geografia, (12), 2011. Disponível em:<<https://journals.openedition.org/confins/7099>>. Acesso em: 15 de Fev. 2024.

RODESKI, W. Geomarketing: o uso da regressão logística múltipla no mapeamento de regiões geográficas de alto potencial mercadológico. (2010). Disponível em:<<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29109/000775680.pdf>>. Acesso em: 17 de Fev. 2024.

YRIGOYEN, C. C. 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: 17 de Fev. 2024.

ZARAGOZA, M. P. P., CRUZ, M. R. S., & MARTÍN, G. F. An application of geomarketing to coastal tourism areas. Tourism & Management Studies, 15(4), 7-16, 2019. Disponível em:<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9236021>>. Acesso em: 15 de Fev. 2024.