

Geomarketing na óptica dos serviços de apoio ao investimento

Gonçalo ROSA

GITAP, S.A.

Rua Almirante Barroso, 56 1000-013 LISBOA (PORTUGAL)

Tel.+351.210303400

Fax.+351.210303401

e-mail:Gitap.pt@mail.telepac.pt

José LÚCIO

GITAP, S.A.

Rua Almirante Barroso, 56 1000-013 LISBOA (PORTUGAL)

Tel.+351.210303400

Fax.+351.210303401

Departamento de Geografia e Planeamento Regional

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas/UNL

Av. Berna, 26 C, 1069-061 LISBOA (PORTUGAL)

Tel.+351.217933519

Fax.+351.217977759

e-mail:joselucio@mail.telepac.pt

Resumo

No presente artigo defende-se a aplicação do GeoMarketing na área dos Serviços de Apoio ao Investimento através de uma relação de complementaridade entre o sector privado e o público. De facto, ambos os sectores intervêm no território e, embora as suas competências sejam diferentes, o resultado final das suas intervenções pode gerar mecanismos de sinergia.

A implementação do GeoMarketing é, pela sua natureza, comum no sector privado que pretende ver os seus interesses acautelados. No entanto, a intervenção do sector público é relevante, nomeadamente, no apoio à sua implementação e também permitindo o desenvolvimento, ao nível municipal, desses mesmos processos de apoio à decisão.

Em ambos os casos, as vantagens decorrentes são óbvias: o controlo mais eficaz da quantidade e qualidade das decisões tomadas e a minimização de desajustamentos que possam ocorrer ao nível dos investimentos, públicos e privados, sobre o território.

Palavras-chave: Serviços de Apoio ao Investimento, Sistema de Informação Autárquica, Marketing Territorial, GeoMarketing.

Abstract

The establishment of a GeoMarketing application in Investment Support Services opens a new perspective on the complementarity of the private and the public sectors. Although they have different competencies, both sectors intervene in the territory and the final result of their interventions may generate synergy mechanisms.

The implementation of GeoMarketing is (by its own nature) common in the private sector as an instrument to safeguard its interests. Notwithstanding this, public sector intervention is also relevant, both in support of its implementation and in allowing the development at municipal level of these decision support processes.

In both cases the underlying benefits are obvious: a more effective control over the quantity and quality of the decisions undertaken and the minimisation of the non-adjustment that might occur in investments (public and private alike) on the territory.

Keywords: Investment Support Services, Local Information System, Territorial Marketing, GeoMarketing.

Résumé

Mettre en relation le GeoMarketing avec les Services d'Appui à l'Investissement prétend envisager un rapport de complémentarité entre les secteurs privé et public. En fait, ces secteurs interviennent tous les deux au niveau du territoire et, quoique leurs compétences soient différentes, le résultat final de leurs interventions peut produire des mécanismes de synergie.

L'implantation du GeoMarketing est une pratique naturelle et courante dans le secteur privé qui veut voir défendre ses intérêts. Toutefois, l'intervention du secteur public est importante, notamment en ce qui concerne son implantation et permettant aussi, au niveau municipal, le développement de ses mêmes processus d'aide à la décision.

Dans les deux cas, les avantages qui en découlent sont évidents: d'une part, un contrôle plus efficace de la quantité et de la qualité des décisions prises et, d'autre part, la minimisation d'éventuels décalages qui pourraient surgir en ce qui concerne les investissements publics et privés sur le territoire.

Mots-clés : Services d'Appui à l'Investissement, Système d'Information Autarcique, Marketing Territorial, GeoMarketing.

Nos dias de hoje, a definição de estratégias de desenvolvimento regionais e locais tem conduzido à tomada progressiva de consciência da necessidade de “*modernização das formas de governo local e de gestão dos serviços públicos*, enquanto iniciativa fundamental para garantir o êxito de qualquer programa de promoção de crescimento económico sustentado” (cf. BORJA, 1990)

Nota Introdutória

O presente artigo sustenta-se na convicção de que a prestação de serviços de índole municipal deve, efectivamente, corresponder às necessidades do mercado. Por isso, o recurso às novas tecnologias e uma política de gestão territorial necessariamente eficaz são condições essenciais para o crescimento económico.

O *GeoMarketing* é assumido como a mais poderosa “ferramenta” de *marketing* da actualidade, pelo que são já várias as entidades empresariais que a ela recorrem para definir a sua estratégia de actuação num mercado cada vez mais concorrencial/global.

Um dos grandes problemas que se colocam aos empresários reside na gestão efectiva da informação disponível, nomeadamente geográfica – a morada dos seus clientes é um bom exemplo. De modo algum era possível cruzar essa informação de forma a visualizá-la e optimizá-la para com ela definir uma estratégia. Agora, com o objectivo de relacionar informação *sensu lato* com localização geográfica, as empresas têm recorrido à implementação de processos de *GeoMarketing* que lhes permitem proceder a análises até então inacessíveis. A Informação Geográfica é devidamente utilizada e, neste processo, a contribuição dos Sistemas de Informação Geográfica assume particular relevância.

No entanto, definir e recorrer a processos de *GeoMarketing* implica uma análise cuidada dos seus fundamentos. Tal como outros conceitos, também este pode estar sujeito à polémica e ao debate. Embora tenhamos consciência do carácter inevitável e importante do debate teórico, consideramos ainda mais urgente a real consciencialização das suas potencialidades e das influências que as determinam. Estas últimas não se limitam à Geografia, ao *Marketing* e às novas Tecnologias de Informação, nomeadamente aos Sistemas de Informação Geográfica.

Quem recorre ao *GeoMarketing* desconhece, na maioria das vezes, o que está por detrás de muitos dos seus pressupostos. Embora este facto não implique, de forma directa, com o sucesso ou fracasso da sua aplicação, o real conhecimento das ferramentas e técnicas a que se recorre é sinónimo de uma correcta utilização do seu potencial. Desta forma, consolida-se a noção de que estamos perante um importante instrumento de auxílio para a tomada de decisões e definição de estratégias.

Interessa, igualmente, perceber se existe relação entre *Marketing* Territorial desenvolvido por agentes de intervenção pública, e projectos de *GeoMarketing* levados a cabo, essencialmente, por agentes privados. Apesar de diferentes perspectivas – a primeira territorial e a segunda empresarial – ambas trabalham/estudam o território e recorrem a Informação Geográfica para definição de estratégias.

1. *Marketing* territorial

Conceitos como o de Hierarquia Urbana são prova viva da concorrência e consequente promoção a que se sujeitam as cidades. Como agentes de desenvolvimento local, compete às Câmaras Municipais a criação de condições que permitam a atracção de investimentos aos mais variados níveis. O Planeamento Estratégico, e, mais recentemente, o *Marketing* Territorial, definem-se como “ferramentas” a que se pode recorrer para conhecimento e delineação de estratégias que visam a promoção do território.

De acordo com GASPAR (1997) “tem-se escrito e falado muito de competição entre cidades e de *marketing* urbano para uso interno e para uso externo, como se se tratassem de fenómenos novos. A principal diferença em relação a outros momentos históricos será talvez a da maior circulação de informação, maior acessibilidade física e psicológica”. Devemos aqui salientar, no entanto, que a esta maior circulação de informação não correspondem adequados processos de avaliação da sua qualidade.

Existem várias formas de desenvolver processos de *Marketing* Territorial às quais os agentes públicos (em parceria, ou não, com privados) não devem ser alheios. Exemplos como a concretização da L94 – Lisboa, Capital Europeia da Cultura; EXPO 98; e a organização do futuro Campeonato Europeu de Futebol (EURO 2004) levam a cidade de Lisboa, nos dois primeiros casos, e o território nacional, no último, a uma promoção que ultrapassa as suas fronteiras.

Estamos pois perante um espaço que se pretende promover e que, com recurso a determinados meios, se torna apelativo à captação de investimentos.

Numa fase posterior poderá surgir uma reacção aos factores atractivos que, se positiva, requer o trabalho do investidor que pondera sobre a viabilidade do seu investimento naquele espaço recorrendo, também ele, a meios/instrumentos para análise do mercado no seu mais amplo conceito. Em alguns casos tem-se recorrido aos processos de *GeoMarketing*.

2. Geomarketing

2.1. Fundamentos

De acordo com o defendido por vários autores (ARANHA, 2001) que se têm debruçado sobre questões associadas ao *GeoMarketing*, este vê na sua génese a influência de trabalhos/estudos de índole económica e geográfica.

Assim, são vários os modelos estabelecidos ao longo dos tempos que sustentam muitas das aplicações de *GeoMarketing* desenvolvidas ou em curso. Pela importância que assumem é pertinente lembrá-los, pois certamente despertarão a atenção para pormenores habitualmente desconhecidos por quem trabalha na área do *GeoMarketing*.

Perfeitamente associados aos conceitos de *Marketing* Territorial estão alguns exemplos desses modelos¹:

Teoria dos Lugares Centrais: formulações desenvolvidas inicialmente por Christaller. Com base nas leis da oferta e da procura (maximização dos lucros e minimização dos custos) chega-se à definição de centralidade – assume-se que quanto mais central for um lugar maior será a sua capacidade de atracção –, consequência de melhores condições que se reúnem para satisfação da procura. Assim, a esta centralidade é indissociável a quantidade de bens e serviços prestados pelo lugar².

Apesar de pressupostos algo discutíveis³ a teoria não deixa de merecer crédito e alertou para factos/conceitos ainda hoje discutidos e considerados – área de influência; hierarquia urbana; raio de acção de um bem; entre outros.

Bid Rent Theory: neste modelo assume-se que a urbanização é um fenómeno económico resultante das forças de mercado (competição dos agentes pelos locais mais privilegiados/centrais). Com pressupostos microeconómicos e geográficos considera o centro da cidade como o “ponto” urbano onde o potencial de mercado atinge o seu expoente máximo⁴.

¹ A abordagem que se faz aos modelos tem por objectivo alertar para factores que, de alguma forma, podem contribuir, uns mais do que outros, para a discussão/implementação de processos de *GeoMarketing*. Não são analisados de uma forma minuciosa, pelo que se aconselha uma consulta mais exaustiva dos seus pressupostos e resultados de aplicações. De forma geral todos eles se baseiam em pressupostos que, embora simplificadores do espaço geográfico, apresentam grande interesse, quanto mais não seja, por terem sido os primeiros a levantar/considerar questões que, ainda hoje, são pertinentes.

² Esta teoria sofreu desenvolvimentos posteriores designadamente através dos trabalhos de Lösch.

³ Como seja o caso do espaço uniforme (“isotrópico”).

⁴ De acordo com os valores a pagar pela maior ou menor proximidade ao centro, formam-se anéis concêntricos onde se tornam dominantes determinadas actividades – unidades comerciais; unidades industriais; unidades residenciais. A mesma lógica é ainda transposta, por exemplo, para o anel determinado pela actividade comercial – mais central – onde se verifica, também aqui e de acordo com os mesmos pressupostos, que são as actividades com maior potencial de rentabilidade as que se localizam na área mais central.

Modelos Gravitacionais: têm por base a Lei da Gravitação de Newton e são utilizados para determinar, por exemplo, a localização de determinadas estruturas comerciais. Neste sentido, William Reilly testou o poder de atracção exercido por determinadas cidades (em áreas rurais) sobre determinada população que se desloca para um centro comercial⁵.

Ponto de Equilíbrio: modelo de Paul Converse que permite delimitar as áreas de influência comercial. A base de cálculo/construção do modelo é determinada pelas distâncias métricas existentes entre os centros comerciais. Ou seja, num cenário óptimo – ponto de equilíbrio – determinado consumidor opta, indiferentemente, pela deslocação a um ou outro centro. No entanto, se qualquer um dos centros considerados se localizasse a uma distância inferior ao referido ponto de equilíbrio, o consumidor deixaria de optar pela deslocação ao centro comercial mais distante.

Modelo de Huff: modelo de interacção espacial utilizado para medir a probabilidade de atracção de consumidores a determinados centros comerciais. Este modelo destaca-se, logo à partida, dos anteriores por considerar um grau de complexidade muito diferente. Determina que as áreas de influência são resultado de um jogo complexo onde interagem, a título de exemplo, factores probabilísticos. O processo de decisão do consumidor é, assim, assumido como resultado de questões que transcendem muitos dos pressupostos definidos nos modelos anteriormente referidos. De qualquer forma, isto não significa que as questões associadas, por exemplo, à distância a percorrer para o consumo sejam desconsideradas. Muito pelo contrário, o que passa a existir é um processo de complementaridade entre premissas de vários modelos e os pressupostos do Modelo de Huff.

O resultado da aplicação deste modelo, inclusivamente já concretizado ao nível de determinados *software*, define áreas de influência sobrepostas onde residem diferentes índices de probabilidade, ao contrário do conceito estanque de área de influência, abordado em outros modelos, delineada de forma geométrica por uma fronteira que se pressupõe rígida.

Existem outros modelos a considerar que aqui não se descreverão: Applebaum; Nelson; Burgess; Hoyt; Harris e Ullman; etc. Alguns destes têm servido de referência em vários processos de *Marketing Territorial*.

A abordagem realizada permite verificar tanto a complexidade como a utilidade dos modelos, mesmo dos de índole teórica, na implementação de processos de análise territorial. O caso do *GeoMarketing* não constitui excepção e o facto da adopção de determinados pressupostos ter já ocorrido, ao nível do desenvolvimento de programas de análise, revela a importância que assumem.

⁵ Com base nas formulações de Reilly surgiram vários modelos, complementares, que atestam a sua validade e que no conjunto se baseiam em questões associadas à deslocação (movimentos migratórios; distâncias a percorrer; fluxos de tráfego; etc.).

2.2. Informação geográfica

A realidade vive da localização e, como tal, tudo, ou quase tudo, pode ser associado a um espaço (ou geo-referenciado, se se preferir).

A Informação Geográfica assume-se, então, de importância vital para conhecer e compreender a realidade. As potencialidades que advêm da sua correcta utilização podem servir áreas de actuação diversificadas (comunidade profissional pluri-disciplinar). Não basta, no entanto, a sua existência, a disponibilização e a correcta utilização de informação. É necessário que esta também seja de qualidade. Se, no conjunto, se conseguir responder eficazmente a todas estas questões estamos perante um importante recurso, por exemplo, de apoio à decisão.

Verificamos, no entanto, que continuam a existir vários problemas no mercado de Informação Geográfica (fluxos de circulação da Informação Geográfica) que passam, a título de exemplo, pela dificuldade em encontrar e aceder a determinada informação (Fontes de Informação). Além disso, muitas vezes, na posse desta informação, continuam a existir problemas referentes à sua actualização, falta ou incorrecção (Qualidade da Informação).

Nesta perspectiva, as vantagens que decorrem da resolução destas lacunas são o aumento:

- da qualidade da informação, incrementando o potencial da sua utilização;
- do grau de difusão da informação, reduzindo as barreiras e custos de acesso à mesma.

Existe, assim, uma maior facilidade na transferência de informação e, portanto, uma melhor integração desta nas actividades que a têm como suporte, garantindo a perfeita fluidez do sistema com todos os benefícios que daí decorrem.

É neste processo que os Serviços Públicos podem desempenhar um papel importante. Quer os organismos da administração central e regional, quer as autarquias podem implementar um Sistema de Informação que aos mais diversos níveis seja disponibilizado, de acordo com critérios estabelecidos ao nível da qualidade e difusão/disponibilização da Informação Geográfica. Por serem os detentores privilegiados de grande parte da informação existente e pela responsabilidade que assumem na gestão do território, devem ser os organismos públicos os primeiros a preocuparem-se com estas questões. Neste sentido, as actividades de normalização têm vindo a multiplicar-se⁶ procurando minimizar os problemas existentes.

Com o desenvolvimento das Novas Tecnologias de Informação, nomeadamente com os Sistemas de Informação Geográfica (SIG), dispomos de condições

⁶ Inclusivamente têm sido desenvolvidos esforços, a vários níveis, neste sentido (CEN – Comissão Europeia de Normalização e ISO – *International Standards Organization*).

para a produção e integração de Informação Geográfica (IG) – gráfica e/ou alfanumérica – de uma forma inovadora, rompendo com metodologias mais tradicionais de tratamento de dados e podendo, mais facilmente, cumprir normas estabelecidas.

2.3. Geomarketing: uma possível relação entre o sector público e o privado.

GeoMarketing: processo que, recorrendo a Sistemas de Informação Geográfica, integra, gere e analisa informação de natureza diversa permitindo delinear coerentes estratégias de actuação e, assim, dar eficaz resposta à minimização de riscos de investimento, originados por factores de localização dinâmicos.

Em termos práticos temos Informação Geográfica em quantidade e qualidade, temos Novas Tecnologias e temos Modelos de Análise Territorial a aplicar. Podemos então, de acordo com o presente artigo, considerar que reunimos condições para implementar um processo de *GeoMarketing*.

Todavia a questão que persiste é a relação que se pode estabelecer entre o sector privado e público. Um processo de *GeoMarketing* não deve ser apenas uma “ferramenta” de gestão privada. Um exemplo: uma associação de comércio pode desenvolver um sistema de informação que, ao integrar informação relevante, permita auxiliar a decisão para a melhor localização de uma loja que comercialize determinado(a) produto/gama de produtos, pretendendo atingir um alvo-tipo de cliente.

Se em vez de uma associação comercial for, por exemplo, uma Câmara Municipal a desenvolver um sistema com estas virtualidades, mas para um maior e mais vasto mercado de potenciais investimentos, estaremos perante uma potente ferramenta de gestão ao nível municipal com todas as vantagens decorrentes. É linear pensar que a implementação de um processo de *GeoMarketing* não compete a uma autarquia, mas é correcto considerar que a existência de um sistema de informação fidedigno pode ser a base de trabalho mais acertada para aí se desenvolverem processos de apoio à tomada de decisões.

As vantagens que ocorrem são, entre outras:

- representar, em termos de custos, um investimento inicial por parte da autarquia que minimiza os custos de informação necessários para a implementação de um processo de decisão por parte do investidor. Assim, ao mesmo tempo que o Sistema de Informação Autárquico (SIA) satisfaz o investidor, pode também constituir uma fonte de receitas autárquica;
- reduzir custos gerais na medida em que a informação é reunida num único momento sofrendo posteriormente, sempre que necessário, processos

- de actualização. Com isto reduz-se trabalho de recolha de informação pois esta já existe com requisitos de qualidade e normalizada;
- obter de informação em quantidade e qualidade capaz de sustentar correctas decisões de investimento sendo que com isso ganha quem investe e, em última instância, o município que minimiza, assim, determinados riscos como o de um sistema funcional desequilibrado e, porventura, desqualificado.

Recuperando o exemplo anteriormente utilizado – associação comercial – podemos pensar que, em termos de informação geográfica considerada relevante para análise, poderíamos ter a localização dos principais eixos comerciais, dos eixos viários, dos percursos efectuados pelos transportes públicos e pontos de embarque/desembarque, das áreas de estacionamento disponíveis, da localização da concorrência, etc. Esta informação, associada a outras variáveis de índole económica, como o poder de compra da população ou a localização das áreas de estar e/ou passagem das franjas populacionais que mais respondem ao consumo que se pretende incrementar com a implementação de determinada loja, são factores essenciais para a definição de situações como: a localização “óptima” da loja; a campanha publicitária a efectuar (localização e tipo de publicidade a concretizar) e mesmo o tipo/preço de produtos a dispor.

Mais uma vez, a associação de informação a que nos referimos e o nível de respostas que se pretendem atingir só serão possíveis ou mais credíveis com a utilização da(s) “ferramenta(s)” adequada(s), ou seja, com os Sistemas de Informação Geográfica em conciliação, ou não, com outros meios diferentes. Face à aplicação e tipo de respostas que se pretendem podemos então falar em *GeoMarketing*.

Numa lógica de concorrência e globalização temos então duas situações interessantes:

1ª - Os territórios competem, a um nível até então nunca atingido, por investimentos. Para isso recorrem a determinados processos/ferramentas para conquistarem uma posição confortável na Hierarquia Urbana que se estabelece entre os lugares. A este nível assume especial relevância o Planeamento Estratégico que, com base num perfeito conhecimento do território, define as linhas estratégicas que devem ser seguidas para a atracção de investimentos e, conseqüentemente, para o assumir de uma posição mais nobre/relevante na rede regional de lugares.

Assim, cabe às autarquias, o trabalho de *Marketing* Territorial que vê no Planeamento Estratégico a sua melhor materialização. Como é óbvio ao assumir a promoção de um território estamos a lidar com informação geográfica que define as características desse mesmo território.

2ª - As empresas competem, cada vez mais, por parcelas de território para desenvolverem as suas actividades, de acordo com as suas características. A esco-

lha acaba por ser resultado de uma série de factores que podem ser directamente influenciados por opções estratégicas definidas ao nível autárquico – planeamento estratégico. De outra forma interessa também a determinados empresários, a elaboração de estudos que lhes permitam antever a viabilidade do seu investimento num determinado território e posteriormente seleccionar meios de apoio à tomada de decisões estratégicas. É neste contexto que se assiste ao recurso crescente ao Marketing e, mais especificamente, ao *GeoMarketing*. Tanto na decisão da localização como na delineação de posteriores políticas de actuação perante o mercado, os agentes privados acabam por ter de lidar, inevitavelmente, com Informação Geográfica.

Face à crescente importância assumida pela Informação Geográfica e, tendo em consideração, que tanto os agentes públicos como os privados a ela recorrem, parece então possível pensar que, em complemento aos actuais factores de atracção, as autarquias possam ir mais longe na relação que estabelecem com os potenciais investidores, ao promover a *implementação do Sistema de Informação Autárquica que auxilie a instalação e manutenção dos investimentos realizados no seu território*. Não existem dúvidas de que as Câmaras são detentoras de informação geográfica relevante para o sector privado e a sua disponibilização em quantidade e qualidade trará vários benefícios para ambas as partes. Nomeadamente, e conforme já se fez referência, se existem casos de implementação de processos de *GeoMarketing* por parte de várias associações – comerciais, por exemplo – porque não há-de uma Câmara, caso se considere viável, pensar na implementação de um sistema a este nível que, entre outros benefícios, permita a determinados investidores resolver, com a sua ajuda (dos seus meios), determinados problemas de natureza institucional ou decisória.

A verdade é que, até então, o *GeoMarketing* é essencialmente associado ao sector privado o que não significa que não possa ser desenvolvido por agentes públicos. Vejamos o caso da Câmara Municipal de Lisboa que, ao desenvolver um sistema de informação, pretende disponibilizar, via *net* e com recurso a SIG, uma série de informação aos utilizadores deste recurso⁷. A informação existe, está recolhida e tratada, porque não disponibilizá-la, ainda que de outra forma, aos potenciais investidores do concelho? No fundo é alargar a amplitude dos seus benefícios, devidamente acautelados, conforme o proveito e resultados a atingir com a sua utilização. Não são apenas os agentes privados a ganhar são também as autarquias que acompanham, da melhor forma, os investimentos que decorrem no território que gerem.

⁷ Projecto “Lisboa Comercial” (consultar site da Câmara Municipal de Lisboa).

3. Considerações finais

No presente clima de competitividade as autarquias têm de ser eficazes na captação de investimentos, o que determina a procura de *eficiência dos serviços de apoio disponíveis à concretização dos investimentos*.

Assim, o compromisso que, a este nível, se pode estabelecer entre o sector público e o privado poderá passar por uma questão essencial: *complementaridade*⁸. O sector público, materializado neste caso pelas autarquias, tenta atrair investimentos e é detentor de informação geográfica nas condições consideradas óptimas para o auxílio à tomada de decisões. O sector privado, nas mais diversas formas, é atraído pelas condições favoráveis ao investidor e necessita, ao nível dos seus estudos, de informação, nomeadamente geográfica, para consolidar o seu processo de decisão.

A disponibilização da informação de que são detentoras as autarquias (dentro de uma lógica empresarial) pode assumir uma condição bivalente. Por um lado, confere às autarquias, tal como já foi referido, uma intervenção mais eficiente na gestão dos investimentos realizados no seu território e, por outro lado, acaba por, ao constituir um sistema de informação, gerar um serviço que integra a lógica de apoio ao investimento e portanto, em última análise, consolidar um novo factor de atracção/processo de *Marketing Territorial* sustentado na *Disponibilização de Informação Geográfica – Sistema de Informação Autárquica*.

Este Sistema de Informação Autárquica acaba por, de acordo com as suas características, constituir-se ou como processo de *GeoMarketing* de génese pública, apto a determinar as melhores decisões dos investidores, ou como sistema de apoio a processos de *GeoMarketing* posteriormente implementados, como tem acontecido até hoje, por entidades privadas.

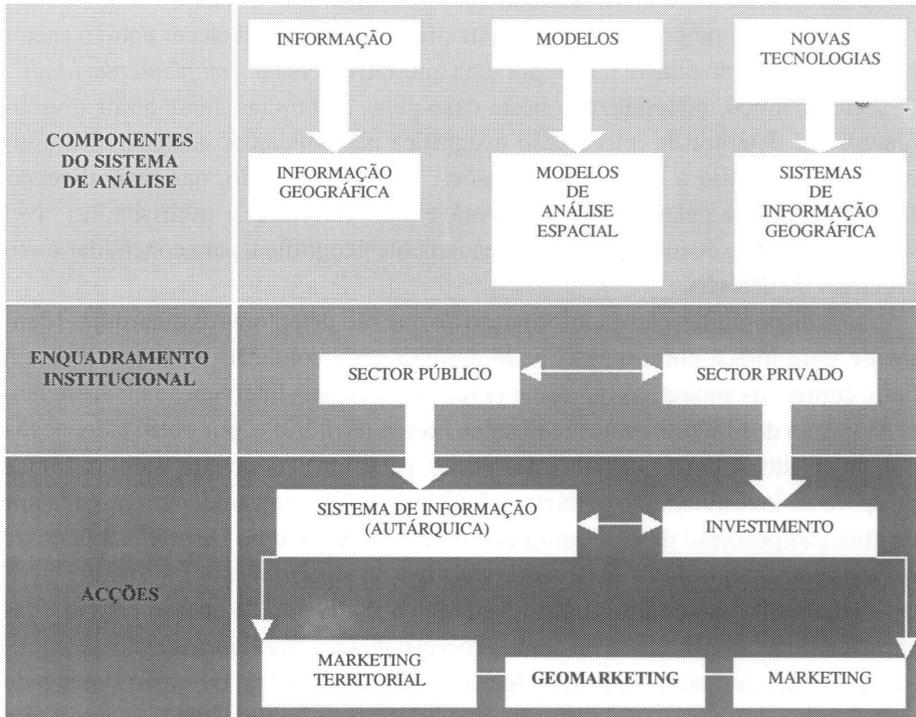
De qualquer forma, é coerente considerar que as vantagens existem para ambos os sectores – público e privado – de acordo com os seus interesses e que coincidem, obrigatoriamente, com duas questões essenciais: *a Informação Geográfica como input de um processo de GeoMarketing e a concretização de um investimento no território como output desse mesmo processo*.

Neste contexto, considera-se que a relação estabelecida entre *Marketing Territorial* e *GeoMarketing* encerra importantes virtualidades e que a implementação deste último processo pode não estar obrigatoriamente adstrita ao sector privado. No fundo, o que muda não são nem os seus pressupostos, nem os seus objectivos, o que muda é a forma como este pode ser implementado e os resulta-

⁸ Neste sentido recorda-se a importância que assumem os mecanismos de cooperação: “A generalidade da documentação sobre planos estratégicos de cidades destaca com insistência a importância da cooperação entre as entidades do sector público com expressão urbano-territorial (a cidade) e o sector privado (composição multifacetada de interesses, sobretudo de base económica” (NEVES, 1996).

dos que pode atingir, sustentados por razões de ordem económica, de gestão empresarial e territorial e de fiabilidade (figura 1).

Figura 1 - Sistema de Análise



Como ressalta da leitura do Sistema de Análise, são diversos os factores que implicam com a efectiva apropriação das potencialidades do *GeoMarketing*. Conforme verificámos, desde a existência e qualidade da Informação Geográfica utilizada, ao recurso a pressupostos de Modelos de Análise Territorial e à Promoção e Competitividade Territorial, a verdade é que, em termos concretos, o *GeoMarketing* é efectivamente mais complexo do que se julga e a sua apropriação pelo sector privado ou público ou pelos dois em conjunto não se revela. Pressupõe condições que não se reúnem de um dia para o outro e uma elevada cultura de exigência analítica e processual da maioria dos agentes que de alguma forma intervêm no território.

Assim, consideramos que o recurso ao GeoMarketing não se deve restringir ao sector privado como até ao momento se tem vindo a verificar. Deste modo, os responsáveis pela gestão do território, nomeadamente as Câmaras Municipais, podem recorrer a estes processos ou contribuir para a sua implementação

(Sistema de Informação Autárquica) de forma a que as intervenções no território, decorrentes das decisões tomadas, sejam sintomáticas de qualidade e mais ajustadas à realidade.

Bibliografia

- ARANHA, F. e FIGOLI, S.J. (2001), *GeoMarketing: Memórias de Viagem – Versão Preliminar para uso no GeoBrasil 2001*, Curso de GeoMarketing, GeoBrasil, São Paulo.
- BORJA, Jordi e FORN, Manel de (dir.) (1990), *Barcelona y el Sistema Urbano Europeo*, EDITA, Barcelona.
- BRADFORD, M.G e KENT, W.A. (1987), *Geografia Humana: Teorias e Suas Aplicações*, Lisboa, Gradiva.
- GASPAR, Jorge (1997), “Reestruturação Industrial e Reconversão Urbana,” in DIÉGUEZ, V. e GUTIÉRREZ, J. (Coord.) *Cambios Regionales a finales del Siglo XX*, Asociación de Geógrafos Españoles/Departamento de Geografía de La Universidad de Salamanca, Salamanca.
- MACHADO, J.R. (1993), *A Emergência dos Sistemas de Informação Geográfica – Na Análise e Organização do Espaço*. Dissertação de Doutoramento em Ordenamento do Território e Planeamento Ambiental, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências e Tecnologia.
- MATOSO, B.; RAPOSO, M. e ROSA, G. (1998), *Um Olhar SIG(nificativo) sobre Odemira in Seminário de Planeamento Integrado*, Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras, Lisboa.
- NEVES, A. O. (1996), *Planeamento Estratégico e Ciclo de Vida das Grandes Cidades. Os exemplos de Lisboa e de Barcelona*, Celta, Oeiras.
- REIF, Benjamin (1978), “*Modelos en La Planificación de Ciudades y Regiones*”, Instituto de Estudios de Administracion Local, Madrid.
- SILVA, E.A. (1999), *Os Efeitos Estruturantes das Vias de Comunicação na Transformação dos Usos do Solo. Observação e Estudo da Área Metropolitana de Lisboa*. Patrimonia Geographica, Patrimonia, Cascais.
- SILVA, M.I. (2000), *Informação em Recursos Florestais – Normalização e Utilização de Novas Tecnologias*. Trabalho de Fim de Curso de Engenharia Florestal, Instituto Superior de Agronomia, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.