



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**RAYSSA NORRARA SOARES DE ALBUQUERQUE**

**GEOMARKETING E SUA APLICAÇÃO EM ESTRATÉGIAS DE E-COMMERCE:  
UM ESTUDO DE CASO EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS**

Natal  
2019



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

RAYSSA NORRARA SOARES DE ALBUQUERQUE

**GEOMARKETING E SUA APLICAÇÃO EM ESTRATÉGIAS DE E-COMMERCE:  
UM ESTUDO DE CASO EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS**

Monografia apresentada no Componente Curricular Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup>. Ph.D. Taciana de Lima Burgos.

Natal

2019

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes - CCHLA

Albuquerque, Rayssa Norrara Soares de.

Geomarketing e sua aplicação em estratégias de e-commerce: um estudo de caso em campanhas publicitárias / Rayssa Norrara Soares de Albuquerque. - 2019.

58f.: il.

Monografia (graduação) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2019. Natal, RN, 2019.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Taciana de Lima Burgos.

1. Campanhas Publicitárias - Monografia. 2. Marketing Digital - Monografia. 3. E-commerce - Monografia. 4. Geolocalização - Monografia. 5. Geomarketing - Monografia. I. Burgos, Taciana de Lima. II. Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 659.11

RAYSSA NORRARA SOARES DE ALBUQUERQUE

**GEOMARKETING E SUA APLICAÇÃO EM ESTRATÉGIAS DE E-COMMERCE:  
UM ESTUDO DE CASO EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS**

Monografia apresentada no Componente Curricular Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Taciana de Lima Burgos, Prof<sup>a</sup>. Ph.D.

Orientadora

---

Marcela Costa da Cunha Chacel, Prof<sup>a</sup>. Dra.

Examinadora

---

João Augusto Limeira

Examinador

## AGRADECIMENTOS

Ao meu companheiro, Thiago Augusto, por ter me dado a força e a motivação necessária em momentos difíceis ao longo deste trabalho.

À minha mãe, Regineide, pela fé no meu potencial e pelo apoio nas decisões incertas que tive de tomar na durante minha jornada acadêmica e profissional.

Ao meu pai, Abmael, por ter sido meu porto seguro em quase todas as fases da minha vida.

Ao meu irmão, Raryson, que tem sido um exemplo diário de como superar as diversidades que a vida nos impõe.

À minha orientadora, Taciana Burgos, por ter comprado a ideia, me incentivado e se mantido positiva no processo de construção deste trabalho.

Aos meus colegas de trabalho - Bethânia, Vinícius e Carol - pelas palavras de ânimo e compreensão.

À minha amiga, Letice, pela disponibilidade e grande ajuda no momento em que precisei.

Ao meu amigo, Eudes, por ser uma inspiração para minha vida e por compreender minha distância durante a elaboração deste trabalho.

Aos meus colegas de classe pela aventura e companheirismo, por terem tornado a jornada na academia mais fácil e agradável.

Aos meus professores, pelo aprendizado proporcionado ao longo do curso.

Aos meus coordenadores de curso, Dal Pian e Marcela, pela assistência e instrução.

À Universidade Federal do Rio Grande do Norte, em especial o Departamento de Comunicação Social (Decom), pela experiência incrível e ensino de qualidade.

*“Primeiro faça o necessário, depois faça o possível e, de repente, você vai perceber que pode fazer o impossível.”*

— Luiza Trajano

## RESUMO

A evolução das tecnologias e, por consequência, do marketing trouxe diversas possibilidades estratégicas e ferramentas para serem exploradas e otimizadas dentro do ambiente digital. Esse avanço tecnológico fomentou a aplicação de técnicas da informação voltadas a transações de bens e serviços, o chamado *e-commerce*. No que diz respeito a isso, a geolocalização se tornou uma ferramenta amplamente difundida, transformando e potencializando as ações de marketing digital para este mercado em expansão crescente. A análise da geolocalização dos usuários possibilita segmentar os públicos-alvo e entregar anúncios cada vez mais assertivos e personalizados, gerando conversões em vendas *online*. Essa estratégia revela uma das atuais tendências do marketing, fundamentada na inteligência sobre localização, o geomarketing. Sendo assim, o objetivo deste trabalho é identificar e compreender a aplicação do geomarketing nas estratégias de marketing digital para *e-commerce*, em campanhas publicitárias no Brasil. Para este propósito, o método de investigação empregado é o estudo de caso.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; *E-commerce*; Geolocalização; Geomarketing; Campanhas Publicitárias.



## ABSTRACT

The evolution of technologies and, consequently, marketing has brought many strategic possibilities and tools to be explored and optimized within the digital environment. This technological advance has fostered the application of information techniques aimed at transactions of goods and services, the so-called e-commerce. In this regard, geolocation has become a widespread tool, transforming and leveraging digital marketing actions for this growing market. Geolocation analysis allows users to target audiences and deliver increasingly assertive and personalized ads, leading to online sales conversions. This strategy reveals one of the current marketing trends, based on location intelligence, geomarketing. Therefore, the objective of this paper is to identify and understand the application of geomarketing in digital marketing strategies for e-commerce, in advertising campaigns in Brazil. For this purpose, the research method employed is the case study.

**Keywords:** Digital Marketing; E-commerce; Geolocation; Geomarketing; Advertising Campaigns.

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Descrição dos 8Ps do marketing digital feita por Adolpho (2011) .....	28
Quadro 2: Termos e conceitos listados pelo IAB Brasil (2017) .....	36

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: <i>Hotsite</i> descontonasubida.com.br .....	45
Figura 2: Anúncio da campanha Apoio Entrega no <i>Facebook</i> .....	47
Figura 3: Anúncio da campanha <i>Air Max Graffiti Stores</i> .....	49

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	13
<b>1. MARKETING NO AMBIENTE DIGITAL .....</b>	<b>16</b>
1.1. Marketing digital: breve histórico de sua difusão .....	17
1.2. Plataformas e estratégias .....	19
1.3. Possibilidades de segmentação do público-alvo .....	22
<b>2. GEOLOCALIZAÇÃO E SUA APLICAÇÃO EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS .....</b>	<b>23</b>
2.1. Conceito e breves características .....	24
2.2. Aplicabilidade da geolocalização no marketing digital .....	25
<b>3. E-COMMERCE SUAS CARACTERÍSTICAS E DIMENSÕES .....</b>	<b>27</b>
3.1. <i>E-commerce</i> no marketing digital .....	27
3.2. Geolocalização como estratégia de <i>e-commerce</i> .....	29
<b>4. GEOMARKETING .....</b>	<b>31</b>
4.1. Geomarketing como advento tecnológico .....	31
4.2. Geomarketing como ferramenta de marketing para o ambiente digital .....	34
4.3. Aplicações do geomarketing no <i>e-commerce</i> .....	38
<b>5. O GEOMARKETING EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: UM ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>41</b>
5.1. Apresentação do objeto de análise .....	41
5.2. Metodologia .....	42
5.3. Análise exploratória .....	43

5.3.1. <i>E-moving</i> : Desconto na Subida .....	43
5.3.2. Apoio Mineiro: Apoio Entrega .....	46
5.3.3. <i>Nike: Air Max Graffiti Stores</i> .....	48
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	50
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	52

## Introdução

No momento atual, o uso do marketing se tornou imprescindível para as empresas, principalmente quando se refere a sua aplicação para atrair e fidelizar clientes. Nesse contexto é importante destacar sua aplicação no ambiente digital, onde as tecnologias e a *internet*, que se encontram em constante crescimento, impulsionaram o surgimento do marketing digital.

Diante dessa chegada, muitas empresas passaram a utilizar o marketing digital para estreitar laços com seus consumidores e buscar aproximar mais pessoas dentro dos seus públicos-alvo. Contudo, para alcançar esse intuito faz-se necessária a implantação de uma série de estratégias digitais, podendo as mesmas combinar diversos tipos de plataformas e tecnologias como, por exemplo, o uso da geolocalização como ferramenta de marketing. A geolocalização permite uma entrega de anúncios personalizados aos consumidores de forma que, ao definir os parâmetros de uma campanha digital, eles alcancem os que estiverem dentro do perímetro que foi prefixado.

Além disso, com o avanço da *internet* surge um mercado vigente e novas oportunidade de negócios, dentre elas o *e-commerce*. Esse meio de comércio acaba por fomentar uma economia no ambiente digital de caráter inovador. Apesar das dificuldades iniciais, como os estigmas de ausência de segurança na rede, atualmente o hábito de consumir eletronicamente tem grandes perspectivas de crescimento.

Para viabilizar o avanço desse comércio eletrônico, a aplicação de estratégias de marketing digital tornou-se essencial. Por esse motivo, surge o direcionamento de pesquisa: como o geomarketing se aplica em estratégias de marketing digital para *e-commerce*?

Por essa temática ser atual, relevante para a ampliação econômica do mercado digital e, ainda assim, ser pouco abordada em pesquisas acadêmicas, vem a ser crucial estudá-la. Sendo assim, esta pesquisa busca analisar a importância do uso da geolocalização como estratégia e fundamentar a abordagem do marketing ligado a inteligência geográfica, o chamado geomarketing, como advento

tecnológico. Ademais, este trabalho tem por objetivos específicos: reunir informações sobre as possibilidades do marketing digital para o *e-commerce*; descrever a geolocalização e suas aplicações comerciais; compreender o funcionamento do geomarketing em ambiente digital e sua aplicação para *e-commerce*.

Para cumprir com esses objetivos, esta pesquisa apresenta cinco capítulos. No primeiro capítulo, é feita uma abordagem acerca da difusão do marketing digital, abrangendo desde o seu surgimento até as estratégias e formas de segmentar o público-alvo. Após isso, no segundo capítulo, introduz-se a geolocalização e sua aplicação em estratégias de marketing digital.

Prosseguindo a pesquisa, o capítulo três apresenta um breve histórico seguido das características do *e-commerce*, analisando o funcionamento do marketing digital para esse mercado e entendendo como a geolocalização se aplica como estratégia para o mesmo.

No capítulo quatro, traçamos um panorama sobre o geomarketing, abordando características, seu caráter inovador e sua utilização estratégica no mercado, fazendo um recorte específico para o *e-commerce*. Por último, no quinto capítulo, abordamos campanhas publicitárias, veiculadas no Brasil, que aplicam o geomarketing como ferramenta em *e-commerce*.

Para tanto, a abordagem deste trabalho emprega a pesquisa de caráter exploratório e o método de investigação aplicado é o estudo de caso. Como aporte teórico foram utilizados os seguintes autores: Kotler (1999; 2017), Oliveira (2000), Pinheiro e Gullo (2013), Solomon (2016), Adolpho (2011), Karsaklian (2011), Graham (2009), Capron e Johnson (2004), Chleba (1999), Christodoulides (2009), O'Reilly (2005), Cintra (2010), Sterne (2000), Torres (2009), Gabriel (2010; 2019), Safko e Brake (2010), Román et al. (2007), Scharl et al. (2005), Huelsen (2009), Kurata e Bonifield (2007), Sternthal e Tybout (2001), Lacombe (2009), Oliveira e Campomar (2007), Holdener III (2011), Amaral (2014), Silva (2011;2016), Bronsztein e Pimenta (2011), Weiser (1991), Bruner II e Kumar apud Calazans (2014), Moe e Fader (2001), Schnabel (2009), Kipper e Rampolla (2013), Albertin (2000), Leeflang et al. (2014), Leeflang et al. (2014), O'brien (2004), Freitas (2005), Cruz e Silva (2002), Rita e Oliveira (2006), Becker apud Martin (2013), Lemos (2009), Donati

(2007), Miranda (2004), Figueiredo (2016), Latour e Floc'h (2001), Chacón-García (2017) e Ramadani et al. (2018), Baviera-Puig et al. (2016), Rodríguez et al. (2017), Baños et al. (2016), Milikhin et al. (2016), Abdalla e Esmail (2019), Zainol e Abu Bakar (2014), Lichtner (2015), Zaim et al. (2019), Abreu (2012), Kaar e Stary (2018), Tedeschi (2003), Duch-Brown et al. (2017), Hüseyinoğlu et al. (2017), Cliquet (2006), Bartell et al. (1999), Yin (2005) e Araújo (2005).

Enfim, com este estudo surge o desejo de contribuir para a pesquisa acadêmica relacionada às inovações tecnológicas estabelecidas no mercado digital contemporâneo. Tendo em vista isso, embora reconhecendo a importância da privacidade<sup>1</sup>, o foco desta monografia é uma visão racional técnica sobre o uso da inteligência sobre localização em campanhas de publicidade para *e-commerce*.

---

<sup>1</sup> “Na sociedade da informação tendem a prevalecer definições funcionais da privacidade que, de diversas formas, fazem referência à possibilidade de um sujeito conhecer, controlar, endereçar, interromper o fluxo das informações a ele relacionadas, Assim, a privacidade pode ser definida mais precisamente, em uma primeira aproximação, como o direito de manter o controle sobre as próprias informações”. (RODOTÀ, 2008, p.92)



## 1. Marketing no ambiente digital

O marketing é definido por um agrupamento de ações que se destinam a criar e entregar valor para um mercado, gerando resultados positivos em faturamento, posicionamento e valor da marca (KOTLER, 1999). Com o estabelecimento do mercado no ambiente digital, houve um estímulo que proporcionou adaptação do marketing ao mesmo. Para isso, foi considerada uma junção entre recursos pessoais, tecnológicos e de negócios, formando uma combinação relevante para sua inserção no meio. De acordo com Oliveira (2000), "*web marketing* ou marketing digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente *web*".

Segundo Pinheiro e Gullo (2013), o marketing digital aspira uma comunicação vigente, onde busca um relacionamento mais próximo com o consumidor. Diante disso, esses mesmos autores destacam características notáveis do marketing digital em relação a sua forma tradicional, como uma maneira personalizada de comunicar para clientes dentro do mesmo público-alvo, agilidade, melhor relação custo-benefício no que diz respeito à veiculação de mídia e alto poder de mensuração de resultados obtidos. Conseqüentemente, por todos esses atributos, o marketing digital acaba por desenvolver as estratégias de marketing através da *internet*.

Em acordo com essas considerações, é importante entender que "a proliferação das tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversas ações de marketing" (GABRIEL, 2010, p. 105). Por utilizar a internet como facilitador interativo com possibilidade de relacionamento direto, o marketing digital alcança o público-alvo de maneira segmentada e até mesmo individualizada. De acordo com Kotler et al. (2017), as marcas devem se relacionar de forma horizontal com seus clientes, considerando-os como colegas e amigos, demonstrando autenticidade e honestidade, tornando-se confiável.

Conforme Solomon (2016), as empresas se direcionam para o marketing digital como uma das alternativas que mais criam oportunidades de negócios, proporcionando comunicação com os clientes de maneira ágil, incentivando a

produção de conteúdo relevante e um relacionamento mais próximo com os consumidores. Essa facilidade ou predisposição para interação entre a empresa e o cliente faz com que o marketing digital contribua para a construção de relacionamentos. É nesse ambiente que o marketing proporciona um conhecimento mais amplo da marca, fazendo com que os consumidores adquiram confiança, comprem e falem dela para outras pessoas (ADOLPHO, 2011).

Com a valorização que o consumidor tem no *online*, alguns autores defendem que o marketing digital possui uma metodologia que vai além do mix de marketing tradicional, também chamado de 4Ps (preço, praça, produto e promoção), como, por exemplo, a introdução da colaboração (elementos de diálogos) e database (base de dados) nesse mix, sendo ambos enriquecidos conforme as interações ocorrem (KARSAKLIAN, 2001). Adolpho (2011) propõe um sistema formado por 8Ps: pesquisa, planejamento, produção, publicação, propagação, promoção, personalização e precisão. Conseqüentemente, com a implementação de um mix adequado ao ambiente digital, há uma probabilidade maior de influenciar e conquistar públicos-alvo, fazendo com que as estratégias que venham a ser implementadas sejam validadas de maneira positiva.

### **1.1. Marketing digital: breve histórico de sua difusão**

Para compreender a propagação do marketing digital, é fundamental relacionar alguns acontecimentos do passado, como é o caso do surgimento e desenvolvimento da *internet* até a forma como a conhecemos hoje. Em seu escopo inicial, a *internet* cumpriu seu papel militar como instrumento de comunicação no auge da Guerra Fria<sup>2</sup>, passando depois para a fase de comercialização e, por consequência, alcançando a vida das pessoas pelo mundo afora.

No começo, a internet conectava computadores apenas em universidades e laboratórios científicos, e era muito difícil de ser utilizada. Para encontrar uma informação, você deveria saber onde ela estava, e também saber exatamente quais instruções corretas usar do computador para enviar a informação ao seu computador.

---

<sup>2</sup> Fonte: Folha de S.Paulo: Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/foha/cotidiano/ult95u34809.shtml>>. Acesso: 10 out 2019.

Isso tudo mudou em 1989, quando o cientista britânico Tim Berners-Lee inventou a World Wide Web. Esta nova ferramenta facilitou muito o acesso às informações na internet. (GRAHAM, 2009, p. 28)

O sistema de documentos que possibilita o acesso às informações em formato de hipertexto, *World Wide Web* ou apenas *web*, fez a *internet* se popularizar. A década de 90 foi palco para a primeira geração da *web*, a chamada "*Web 1.0*". Caracterizada pela limitação de ler e baixar arquivos de sítios estáticos, essa geração foi propícia para que pequenas empresas e anunciantes produzissem conteúdo para que os usuários tivessem acesso, ficando conhecida como "*web* panfleto", segundo Capron e Johnson (2004). A título de curiosidade, foi em 1993 que o primeiro anúncio clicável foi publicado, haviam cerca de 130 *sites* no ar.<sup>3</sup>

Nesse mesmo período surgiram algumas ferramentas de busca como, por exemplo, o *Internet Explorer* e o *Google* (em sua forma rudimentar). Também apareceram vários portais e provedores de acesso, contribuindo assim para essa democratização. A partir disso, as empresas começaram a enxergar a necessidade de estarem presentes nesse ambiente, visando a expansão de um novo mercado capaz de viabilizar retorno financeiro.

A tecnologia digital está alterando significativamente as relações entre os homens, Essa modificação também se reflete na maneira como as empresas fazem negócios. As empresas que perceberam essa mudança já foram capazes de alterar suas atividades para atender às novas exigências, e outras fizeram dessa nova tecnologia a razão de seu surgimento e crescimento. (CHLEBA, 1999, p.18).

Nesse panorama, é importante pontuar que em meio aos anos 90, no início da *Web*, não existiam atividades de marketing com caráter interativo na *internet*. De acordo com Christodoulides (2009), os sítios estáticos, baseados numa mensagem unidirecional, eram o que dominavam esse período. Nos anos 2000, foi iniciada uma transição na forma como a *internet* era utilizada, explorando a participação dos usuários na elaboração e distribuição dos conteúdos. Essa modificação proporcionou uma forma independente de comunicação e interação entre os

---

<sup>3</sup> Fonte: Rock Content: O que é Marketing Digital? Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>. Acesso: 10 out 2019.

usuários, sem a participação direta dos veículos de mídia, surgindo assim a *Web 2.0* (BATISTA, 2011). Conforme O'Reilly (2005), a *Web 2.0* é baseada na seguinte tríade: (a) estratégia da *web* como plataforma, (b) usuário como colaborador da própria informação e (c) *web* baseada em serviços, participação, escalabilidade e inteligência coletiva.

A partir desse surgimento, a *internet* se popularizou como um importante meio de comunicação (CINTRA, 2010), gerando grande impacto na forma como as empresas trabalham o marketing, principalmente pelo processo de comunicação não ser mais unilateral, como nas mídias tradicionais, mas sim um fluxo contínuo, de forma bidirecional e interativa, entre o receptor e o transmissor (STERNE, 2000). Esse processo comunicativo não se resume apenas às marcas e instituições produzindo conteúdo para a rede, os usuários também têm essa possibilidade por meio de *blogs*, fóruns, perfis nas mídias sociais e assim por diante (TORRES, 2009).

Através disso, a *internet* superou os bloqueios que os veículos de comunicação convencionais têm na relação entre produtores e consumidores, o que proporcionou a ampliação do marketing digital, viabilizando troca e coleta de informações dos clientes, se tornando a base de como é visto atualmente.

## **1.2. Plataformas e estratégias**

As plataformas digitais estão cada vez mais desenvolvidas, portando características inovadoras que facilitam amplamente a interação e o relacionamento entre usuários e marcas. No entanto, para que esse trato se estabeleça com confiança e fidelização, é importante que esse modelo de negócio possua termos de condições explícitos quando relacionados à coleta de dados confidenciais e a segurança dos usuários. Esses fatores contribuem para uma melhor experiência dos consumidores, onde a transparência e a interatividade tornam-se cada vez mais eficientes.

Nessa compreensão de plataformas digitais, Gabriel (2010) aponta algumas como: páginas (*sites*, *hotsites*, portais, *blogs*); *e-mail*; realidades mistas (realidade

umentada, realidade virtual); tecnologias *mobile* (aplicativos, SMS/MMS, entre outros); plataformas digitais de busca (*Google*, *Yahoo*, etc); plataformas digitais de redes sociais; e assim por diante.

Dentre essa pluralidade, as mídias sociais destacam-se pela capacidade interativa. Estar presente no *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Twitter* e *LinkedIn*, por exemplo, fortifica os laços entre as empresas e os usuários. Por ter um formato de comunicação que permite a criação, compartilhamento, comentário, entre outros, as mídias sociais tem participação ativa da comunidade de usuários, sejam eles empresas ou indivíduos, na integração e disseminação de conteúdos em ambiente digital.

Dessa forma, desenvolver um perfil nas mídias sociais pode ser uma oportunidade de gerar confiança, aproximação com os usuários e ter melhores resultados de marketing para uma marca, conforme Safko e Brake (2010). Para que isso ocorra, a presença digital da marca deve seguir o posicionamento antes determinado. Além disso, as estratégias aplicadas em mídias sociais devem contemplar a adequação dos atributos, conhecimento acerca do público-alvo e a plataforma de rede utilizada para alcançar os objetivos e metas estabelecidas.

Também destacadas por Martha Gabriel (2010), as plataformas de *sites* de busca dispõe os resultados obtidos para os objetivos de marketing traçado em dois tipos: os que são originados via busca orgânica e os resultados de busca paga. Esses resultados vindos da busca paga, também denominada como *link* patrocinado, são disponibilizados a partir das palavras-chave pesquisadas pelos usuários, relevância dos anúncios e investimento por clique feito pelo anunciante. Dentro desse viés, a *landing page* pode ser uma estratégia altamente relevante para gerar conversões a partir de um clique em anúncio patrocinado. Essa página funciona como um ativador de persuasão para usuários realizarem ações planejadas como, por exemplo, uma inscrição em certo formulário.

Para além disso, Gabriel (2010) posiciona o *mobile* marketing com ênfase em qualquer estratégia de marketing, definindo o mesmo como ações de marketing praticadas em dispositivos móveis. Dessa forma, fica evidente que a popularização e uso dos aparelhos móveis provocou mudanças significativas para o marketing e também para as formas de comunicação.

A mobilidade representa um formidável campo de inovação e criatividade para o marketing, não só do ponto de vista tecnológico como também de comportamento, estética e estilo de vida que ela proporciona. Nesta dinâmica da mobilidade e nomadismo, o celular tem uma personalidade dupla: “o laço que libera” e “um fio invisível cada vez mais difícil de cortar para o indivíduo sem fio”, segundo pesquisa da Motorola. É utilizado cada vez mais em nossa vida, e por isso se tornou um objeto imprescindível, quase alienante. (ROMÁN, GANZALES-MESONES E MARINAS, 2007, p.3)

Considerando que "a publicidade móvel fornece aos consumidores informações personalizadas baseadas em seu tempo, localização e interesses" (SCHARL, DICKINGER E MURPHY, 2005, p. 165), é importante saber que essa comunicação de nicho exige um conhecimento adequado do público ao qual pretende-se atingir.

Em um mundo cuja atenção dos consumidores está diluída pelo excesso de informação e saturada pelo bombardeio das mídias de massa, o marketing móvel apresenta uma alternativa para atrair a atenção do consumidor. Os dispositivos móveis vistos como mídia são um eficiente meio para falar com o público de forma segmentada e até certo ponto individualizada. (HUELSEN, 2009, p.178)

Quando combinadas, essas plataformas digitais, aqui abordadas, resultam em estratégias com alto poder assertivo dentro de uma campanha. Sendo assim, a escolha de quais plataformas utilizar e o modo como serão aproveitadas são determinantes para as estratégias de marketing digital. Para Gabriel (2010), o marketing dentro do ambiente digital é definido pelo seu planejamento estratégico, onde são inseridas as plataformas e tecnologias digitais.

A proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing. A possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia também é uma vantagem enorme em relação aos ambientes materiais, tangíveis – o digital permite sincronicidade (behavioral targeting). No entanto, para utilizar uma ferramenta com maestria, é necessário primeiro conhecê-la. (GABRIEL, 2010, p. 105)

À vista disso, é de extrema importância conhecer as características de cada plataforma digital para planejar as estratégias em cima dos públicos-alvos da marca e alcançar os objetivos de marketing traçados.

### **1.3. Possibilidades de segmentação do público-alvo**

A segmentação influencia diretamente o desempenho do planejamento personalizado de marketing (Kurata e Bonifield, 2007). Se feita de forma precisa, essa divisão potencializa o sucesso do plano de marketing estabelecido. Evidenciar um cliente individualmente, ou um conjunto de pessoas que têm interesses semelhantes, coletando informações sobre seu comportamento, pode ser um fator primordial para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing assertiva.

Conceitualmente, a segmentação divide o mercado de clientes potenciais em subgrupos similares, podendo divergir em aspectos comportamentais, características demográficas, interesses, entre outros (STERNTHAL; TYBOUT, 2001). Incluído nesta definição, a classe social entra como um dos principais fatores que auxiliam o processo da segmentação.

Conforme Lacombe (2009), classe social é cada uma das divisões categóricas da sociedade, onde os membros possuem interesses, valores, nível socioeconômico, *status* e comportamentos semelhantes. Por esses pontos, o conceito de classe social torna-se valioso para a definição do público.

Esse ambiente demográfico composto não só pela classe social, como também idade, localização, diversidade e número de pessoas na população, funciona como separador de quem são os clientes em potencial da marca. Essa delimitação possibilita conhecer onde, com quem e por quem a empresa vai competir, de acordo com Oliveira e Campomar (2007).

Seguindo esse raciocínio, a *internet* viabiliza um relacionamento mais próximo entre os diversos públicos, possibilitando uma melhor e maior segmentação dos públicos-alvo da empresa. Nesse sentido, as plataformas de anúncios e veículos digitais, como Google Ads e Facebook Ads, se tornam ferramentas de marketing digital que facilitam as marcas a impactarem seus públicos, pois possuem

alto poder de segmentação, incluindo a possibilidade de fragmentar os públicos por localização geográfica.

## 2. Geolocalização e sua aplicação em estratégias digitais

### 2.1. Conceito e breves características

O reconhecimento da localização de pessoas e/ou estabelecimentos através de um dispositivo móvel, via coordenadas geográficas, traduz-se em geolocalização. Conforme Holdener III (2011), geolocalização é conceituada como a posição de uma pessoa ou um lugar em específico dentro da geografia. Ademais, um dos principais diferenciais da geolocalização é identificar a presença do público-alvo em tempo real, por conexão móvel, para Gabriel (2010).

Sendo assim, para garantir que a inteligência sobre a localização seja confiável, as tecnologias de geolocalização usam o sistema GPS (*Global Positioning System*), redes *Wi-Fi*, redes GSM (*Global System for Mobile Communications*), identificador de célula (*Cell ID*) e endereços de IP, podendo também ser de caráter híbrido, onde há uma combinação destas tecnologias (AMARAL, 2014). Atualmente, dentre estas, o *GPS* é uma das tecnologias mais utilizadas em dispositivos móveis.

O sistema GPS baseia-se em 24 satélites, mais 4 de reserva, equipados com relógios atômicos, que giram em torno da terra, em diferentes órbitas, duas vezes por dia. (...) O recetor GPS recebe o sinal de 4 satélites, calculando em seguida a que distância cada um destes se encontra, através da medição do tempo que as ondas de sinal rádio demoram a chegar do satélite ao recetor. Este cálculo permite determinar a latitude, a longitude e a altitude do recetor. (SILVA, 2016, p. 34)<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> SILVA, Fernando – Sistemas de geolocalização e monitorização de veículos: do início do GPS às novas tendências, in *Fórum de Proteção de dados*, n.º3, julho, 2016, p. 34.



Conforme Bronsztein e Pimenta (2011), o uso do GPS associado com os sistemas de localização de antenas de celular fez com que a geolocalização se tornasse capaz de ser integrada ao modelo convergente da *internet* móvel. Assim, a *internet* tornou-se pervasiva e praticada no espaço físico cotidiano – como propôs o Weiser (1991) com sua ideia de computação ubíqua. Martha Gabriel (2018), em seu livro “Você, eu e os robôs”, gera um panorama disso:

Enquanto o século XX foi o marco do início da onipotência humana, o século XXI está nos tornando oniscientes e onipresentes. A crescente disponibilização de dispositivos móveis e IoT no mundo – sensores, smartphones, câmeras etc. – torna a internet cada vez mais ubíqua e, conseqüentemente, nós também. Além disso, esses mesmos recursos têm nos permitido, cada vez mais, sabermos tudo o que acontece e aconteceu, em qualquer tempo e lugar. Quanto mais mobile, IoT e digitalização de tudo no planeta, maior a ubiquidade e a transformação potencial que ela tem nosso poder, cognição, relacionamentos (com as pessoas e com o ambiente), privacidade, segurança, ética e comportamento, entre outras dimensões da humanidade. (GABRIEL, 2018)

Portanto, quando atribuída a pessoas, a localização torna possível a identificação temporal e espacial do que se localiza. Segundo Silva (2011), “o espaço físico se tornou o contexto para a informação”. Isso quer dizer que o espaço tornou-se um produtor de sentidos e um elemento de intervenção nas relações e informações produzidas.

O avanço tecnológico proporcionou outro tipo de aplicação da geolocalização - sua forma *indoor*. Combinando diferentes emissões de sinais via *smartphone*, a geolocalização *indoor* percebe a localização de um dispositivo com um raio de precisão de dois metros<sup>5</sup>. Esse dado facilita a segmentação de anúncios para *mobile* e fomenta a personalização da mensagem destinada aos usuários.

Esse conhecimento sobre a localização que - dentre outros - a mobilidade da *internet* através de dispositivos favorece, é um fator de grande relevância para o marketing digital. Além de apresentar esse dado a respeito dos usuários, a geolocalização também pode gerar interação, como observado em algumas mídias sociais, por exemplo o *Foursquare*. Essa aplicação, a partir da *Web 2.0*, fomentou

---

<sup>5</sup> Fonte: E-book: Location-based marketing. IAB Brasil. 2017.

diversas práticas digitais, contribuindo para a popularização e uso da geolocalização como estratégia de marketing dentro do ambiente digital.

## 2.2. Aplicabilidade da geolocalização no marketing digital

A utilização da geolocalização como uma ferramenta gera uma nova camada digital de dados sociais que permite enriquecer as ações de marketing (GABRIEL, 2010). Apesar de gerar dados poderosos, a geolocalização exige um planejamento estratégico que permita ações com resultados positivos. Esse benefício de obter informações mais precisas sobre o consumidor acaba envolvendo a responsabilidade de manter a atenção às proeminências que giram em torno das campanhas, pois a localização também implica nos desejos, hábitos e necessidades do consumidor.

Mediante a essas informações, é possível, por exemplo, definir os parâmetros de uma campanha para dar foco apenas aos consumidores que estiverem dentro de um determinado perímetro em torno de um ponto específico, bairro, estado ou país. Desse modo, o conteúdo pode ser entregue de forma mais assertiva e personalizada a possíveis clientes. Essa segmentação mais precisa é renomada em plataformas e veículos digitais, como *Google Ads* e *Facebook Ads*.

Com a segmentação de locais geográficos do *Google Ads*, por exemplo, existe a disponibilidade para veicular anúncios na localização física do público-alvo, nos locais que os interessa ou em ambas as formas<sup>6</sup>. Dessa forma, esse veículo de publicidade digital visa garantir que os anúncios sejam relevantes para os usuários impactados, agregando valor e possibilitando um maior ROI - Retorno Sobre Investimento.

O sistema do Google Ads utiliza uma série de fatores para determinar a localização física de uma pessoa e se seu anúncio será exibido. Quando possível, determinamos o lugar com base na localização do dispositivo móvel ou computador do usuário, entre outros métodos. (...) Se o sistema do Google Ads detectar áreas

---

<sup>6</sup> Fonte: Google: Sobre a segmentação de locais geográficos. Disponível em: <<https://support.google.com/google-ads/answer/2453995?hl=pt-BR>>. Acesso: 20 out 2019.

geográficas de interesse de algum usuário, exibiremos anúncios adequados segmentados para essa área ou áreas ao redor. (GOOGLE, 2019)<sup>7</sup>

Consequentemente, a geolocalização acaba sendo oportuna para os consumidores em potencial, pois ao realizar uma busca na internet, os resultados - pagos ou orgânicos - serão pertinentes, em acordo com sua localização. Assim, os anúncios podem oferecer conteúdos personalizados, com palavras-chave compreendidas nessa busca.

Existem dois tipos de abordagem de geolocalização: *push* e *pull*. Na abordagem *push*, o anunciante envia anúncios para o usuário de acordo com a sua localização. Já a abordagem *pull* acontece quando o consumidor requisita uma informação ou usa um serviço baseado na sua localização e recebe uma mensagem de anúncio. Por exemplo, ao procurar um restaurante próximo a um determinado local, o consumidor pode receber cupons promocionais de outros restaurantes próximos. Dessa forma, podemos perceber que tanto a abordagem *push* quanto a *pull* são baseadas na permissão do consumidor, mostrando assim, como a estratégia baseada em localização também está relacionada com a de permissão. (BRUNER II; KUMAR apud CALAZANS, 2014, p. 28)

Uma das estratégias utilizadas por anunciantes atuais, como o *iFood*<sup>8</sup>, são as notificações de *push* associadas a geolocalização. Apesar desse tipo de notificação, lançada por aplicativos instalados em celulares, já fazer parte de estratégias de marketing digital há algum tempo (CYBERCLICK, 2018)<sup>9</sup>, o uso da geolocalização consegue potencializar essa ferramenta fazendo com que os usuários interajam com as empresas durante oportunidades girando em torno de seus interesses e localização.

Com a segmentação geográfica, é possível aplicar estratégias que vão além de uma publicidade direcionada, com oportunidades especiais e condições de pagamento personalizadas para os públicos-alvos da marca. Com o aumento de negócios *online*, fundamenta-se até mesmo o desenvolvimento de modelos que definem o valor dos produtos de forma dinâmica, baseando-se na necessidade de

---

<sup>7</sup> Fonte: Google: Sobre a segmentação de locais geográficos. Disponível em: <<https://support.google.com/google-ads/answer/2453995?hl=pt-BR>>. Acesso: 20 out 2019.

<sup>8</sup> Empresa brasileira de *delivery online* fundada em 2011.

<sup>9</sup> CYBERCLICK. 50 tendencias y predicciones de marketing online. Madrid. 2018.

cada cliente em potencial, no seu perfil demográfico e na avaliação dos padrões de navegação no site (MOE; FADER, 2001).

Outra tática com impacto positivo para ações de marketing digital é a Realidade Aumentada (RA). Segundo Schnabel (2009), a RA provoca interação entre elementos virtuais e o mundo real, ao mesmo tempo em que os usuários recebem informações visuais geradas pelo sistema. Quando baseada em localização, essa ferramenta geralmente é usada em dispositivos móveis com alguns componentes necessários como câmera, GPS, entre outros (KIPPER; RAMPOLLA, 2013). A associação desses dois elementos acaba por dar significados ao locais onde os usuários se encontram, podendo criar experiências interativas e customizadas, levando o relacionamento entre uma marca e um consumidor a um nível mais envolvente.

Nesse contexto, é possível observar que a aplicação da geolocalização pode vir a potencializar diversas estratégias de marketing digital, podendo até mesmo convergir com outras ferramentas tecnológicas.

### **3. *E-commerce*: características e dimensões**

#### **3.1. *E-commerce* no marketing digital**

Com o crescente aumento do comércio eletrônico, no âmbito das transações de compra, faz-se necessário o entendimento sobre as tecnologias que envolvem esse serviço e suas possíveis formas de impactar a sociedade em seu caráter consumidor. Segundo Albertin (2000), o *e-commerce* pode ser conceituado da seguinte maneira:

Comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios em um ambiente eletrônico, por meio de explicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação,

atendendo aos objetivos do negócio e os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial. (ALBERTIN, 2000, p.65)

Esse tipo de transação de produtos e serviços, para pessoas físicas e jurídicas, no *online* tem proporcionado iniciativas e estratégias para estimular cada vez mais a economia digital. Nesse contexto, a *internet* pode ser considerada um dos mercados mais importantes para comercialização de bens e serviços (LEEFLANG et al., 2014).

Conforme O'brien (2004), três categorias básicas de aplicações de *e-commerce* podem ser destacadas: empresa-a-consumidor (B2C); empresa-a-empresa (B2B), que envolve contato direto do mercado entre as empresas; consumidor-a-consumidor (C2C), onde os consumidores, assim como as empresas, participam de um processo de leilão para compra e venda entre si. Nesta perspectiva, o comércio eletrônico amplia e facilita as relações de maneira transformadora.

Todo esse processo é inovador, pois se pensarmos nessa prática há alguns anos atrás, como fazer a compra do mês no supermercado virtual, ou comprar passagens aéreas direto da companhia de voo e planejar a viagem da família virtualmente, seria algo no mínimo estranho, fora de nossa realidade, mas agora se trata até de uma prática de muitas pessoas, que enxergam a Internet como meio rápido e eficaz de concluir muitas tarefas. (FREITAS, 2005, p.16)

Apesar da ascensão, o hábito de consumir em ambiente digital teve e tem de ser estimulado de forma constante para vencer alguns receios, como a segurança dos sites com *e-commerce*. Nesse aspecto, a utilização dos 8Ps (Quadro 1) é essencial para avaliar e acompanhar o processo de implantação do marketing digital nessas empresas (CRUZ; SILVA, 2012).

Quadro 1: Descrição dos 8Ps do marketing digital feita por Adolpho (2011)

1° P: Pesquisa	Busca de informações sobre o consumidor. Por exemplo: hábitos, interesses, entre outros
2° P: Planejamento	Elaboração de estratégias de marketing, de acordo com a pesquisa

	feita
3° P: Produção	Execução das ações desenvolvidas no planejamento
4° P: Publicação	Definição do conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor
5° P: Promoção	Criação de campanhas, conteúdos promocionais, etc
6° P: Propagação	Disseminação do conteúdo acerca da empresa, funcionando de consumidor para consumidor, por exemplo, via compartilhamento
7° P: Personalização	Relação com o cliente de forma personalizada, utilizando e-mail, mídias sociais, entre outros
8° P: Precisão	Mensuração dos resultados obtidos através das ações de marketing digital

Fonte: elaborado pela autora, de acordo com Adolpho (2011).

A precisão de análise dos resultados das ações estratégicas, garantida amplamente no ambiente *online*, torna o marketing digital uma possibilidade muito importante e necessária para expansão de clientes e rentabilidade do comércio eletrônico, que tem estado em constante propagação.

### **3.2. Geolocalização como estratégia de e-commerce**

O *e-commerce* se conecta com estratégias de marketing digital que objetivam facilitar o ato de comprar e vender através de transações online (RITA; OLIVEIRA, 2006). Para aprofundamento desse contexto, não resta dúvidas de que o mundo mudou e se tornou móvel, segundo Becker (apud MARTIN, 2013). As ferramentas para atingir os consumidores se modificam, observa-se isso por meio dos aplicativos, e se enquadram aos novos hábitos sociais. Dessa forma, novas estratégias devem ser pensadas de acordo com o que vem sendo proposto.

Em conformidade com o cenário atual, o *e-commerce* fornece demanda para o conceito de *m-commerce*, ou seja, comércio eletrônico para dispositivos móveis. Segundo Martin (2013), os profissionais de marketing precisarão interagir muito mais com seus clientes, através de publicidades em seus smartphones e tablets. Por consequência, faz-se necessário o entendimento sobre a tecnologia que envolve esse serviço e suas possíveis formas de impactar a sociedade em seu caráter consumidor.

A velocidade que a comunicação no *mobile* traz melhora a interação da marca com o consumidor. A evolução das tecnologias de comunicação e informação faz com que surjam os dispositivos móveis (como celulares, *smartphones*, *tablets*, *notebooks*) que, associados à *internet*, tornam-se ainda mais fáceis de serem propagados. A difusão do móvel em todas as populações no mundo transforma os dispositivos móveis em uma das plataformas mais dominantes e promissoras, segundo Gabriel (2010). Nesta “cultura da mobilidade”, os dispositivos móveis formam uma “nova configuração dos lugares, das relações e da comunicação nos diversos sistemas e situações sociais” (LEMOS, 2009, p.32).

Segundo Donati (2007), o hibridismo, presente nos dispositivos móveis, potencializa a reconfiguração das relações espaciais e temporais, transformando as noções de presença. Dessa forma, para que o consumidor escolha comprar via *mobile*, é preciso uma motivação que o estimule pelo caráter fisiológico ou psicológico para despertar o desejo de “querer comprar”, segundo Miranda (2004).

Sabendo que a localização torna possível a identificação temporal e espacial das pessoas, além de seus interesses, a utilização da geolocalização como uma ferramenta de marketing passa a ser um atrativo ao *e-commerce* e também para seu viés móvel. Esse conhecimento vem a ser rentável por revelar e caracterizar determinados nichos, assegurando campanhas mais segmentadas que podem resultar em alta taxa de conversão.

Cada consumidor é único e é papel não apenas do lojista, mas sim de toda a cadeia do varejo, suprir suas necessidades. Com o veloz avanço tecnológico, é natural que o *e-commerce* transcenda seus limites e alcance novos patamares. Mais do que atrair novos clientes, essa nova era é guiada pela personalização e pela

identificação com a marca. E não há nada que fortaleça mais este elo do que uma ótima experiência. (SIGNORINI, 2018)<sup>10</sup>

A geolocalização facilita a experiência e relacionamento entre o consumidor e a marca, saber interpretar seus movimentos é a chave para o sucesso de um negócio em um ambiente hiperconectado. Se tratando de *e-commerce*, a inteligência sobre a localização pode ser trabalhada em diversos formatos criativos, todavia, é de suma importância entender e saber utilizar as tecnologias de comunicação que surgem a todo momento.

## **4. Geomarketing**

### **4.1. Geomarketing como advento tecnológico**

Os avanços na área da geografia e sua mensuração apresentam caráter inovador quando esse conhecimento é aplicado em determinadas áreas. Cada vez mais as novas tecnologias geográficas estão presentes no cotidiano dos indivíduos, produzindo dados georreferenciados que são usados pelas empresas para identificar características específicas e entendimento sobre cada segmento. Em razão disso, este capítulo aborda alguns dos aspectos essenciais do geomarketing e seu advento tecnológico.

A utilização do termo "geomarketing" surgiu em 1980, se fortalecendo apenas com o aparecimento das TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação, conforme Figueiredo (2016). Ainda de acordo com a autora, "nessa altura as suas aplicações eram limitadas a mostrar indicadores em gráficos ou diagramas, não sendo muito eficazes no apoio à decisão" (FIGUEIREDO, 2016, p. 10). Foi o

---

<sup>10</sup> Fonte: Braspag: A nova era do e-commerce e as 20 maiores tendências. Disponível em: <<https://www.braspag.com.br/a-nova-era-do-e-commerce-e-as-20-maiores-tendencias/>>. Acesso: 24 out 2019.



surgimento de ferramentas como os SIG (Sistema de Informação Geográfica)<sup>11</sup> que revelaram o geomarketing como gerador de informações significativas para tomada de decisão (LATOURE; FLOU'CH, 2001).

Conforme Chacón-Garcia (2017), geomarketing é a somatória de técnicas que investigam geograficamente o caráter social, econômico e demográfico através da segmentação espacial do mercado, criando estratégias de marketing e motivando tomada de decisões baseadas em variáveis espaciais. Também pode-se incluir nesse conceito a análise de tendências ou atributos precisos para preparação e concretização de campanhas de marketing (RAMADANI et al., 2018). Ainda conceituando, para Baviera-Puig et al. (2016), geomarketing se caracteriza pela utilização de GIS para analisar dados e tomar decisões de mercado, objetivando atender necessidades/desejos do consumidor, alcançando lucro.

Para compreensão do termo, GIS correspondem a uma ferramenta computacional que viabiliza a criação, armazenamento, manipulação, visualização e análise de dados de mercado (RODRÍGUEZ et al., 2017). Dessa forma, esse mecanismo possibilita a segmentação de mercado em acordo com o perfil dos consumidores. Para Baños, Wandosell e Parra (2016), foi a difusão dos GIS para solucionar problemas de mercado que ocasionou o desenvolvimento do geomarketing. Porém, tecnologicamente falando, os GISs possuem alguns problemas como a dificuldade de troca de dados e armazenamento (MILIKHIN et al., 2016). Dessa forma, para que essas complicações pudessem ser resolvidas, surge o *WebGIS*.

A adaptação dos SIG na *web* se desenvolveu rapidamente a partir de 1993, transformando a forma de lidar com informação geoespacial, conforme Figueiredo (2016). Em sua forma inicial, o *WebSIG* era um SIG exercido em navegadores da *web*, porém o mesmo evoluiu para atender em *desktop* e *mobile* (FU; SUN, 2011).

Considerado uma extensão do GIS, o *WebGIS* é uma configuração de *hardware* e *software* de computador onde é possível compartilhar mapas, dados

---

<sup>11</sup> O Sistema de Informação Geográfica (SIG) permite a coleta e o cruzamento de informações georreferenciadas que compõem o cenário de políticas públicas ou 20 características de determinada região ou município, atuando como uma ferramenta de auxílio à decisão e ao planejamento urbano e rural (OLIVEIRA, apud ARONOFF, 2016).

espaciais e operações de processamento geográfico, funcionando a partir de protocolos de comunicação da *web* (ABDALLA; ESMAIL, 2019). De acordo com Zainol e Abu Bakar (2014), o *WebGIS* possui os seguintes componentes principais: clientes, servidor da *web* com servidor de aplicativos, servidor de mapas e servidor de dados. Essa forma de integrar GIS e *web* vem transformando as aplicações de dados geoespaciais, da mesma forma que o planejamento e a prática das estratégias de geomarketing (ABDALLA; ESMAIL, 2019).

Com esse avanço tecnológico, há também vantagens na aplicação do geomarketing. De acordo com Lichtner (2015), é possível listar os seguintes incentivos: velocidade e transparência; controle eficaz; novas inteligências de localização; eficácia e redução de custos; visão ampla sobre o mercado corrente; várias aplicações estratégicas. Num propósito de expansão de pontos comerciais, por exemplo, os locais podem ser definidos com base em análises dos interesses e localização dos consumidores, além da identificação da concorrência. Assim, qualquer empresa pode alcançar benefícios por meio de aplicações de geomarketing. Essas melhorias podem se dar no faturamento, na tomada de decisões, no plano de marketing e no desenvolvimento do mercado (RAMADANI et al., 2018).

Ainda a título de exemplo, de acordo com Zaim, Benomar e Bellafkih (2019), podem ser citadas as seguintes aplicações de geomarketing em pontos de vendas físicos: Transmissor de localização geográfica (conhecido como *beacons*), capaz de conduzir pequenas quantidades de informações de forma regular, via *bluetooth*<sup>12</sup>. Os *beacons* podem ser fixados nas paredes do ponto físico, transmitindo sua identificação para os dispositivos que estiverem ao seu redor, como *smartphones*; Aplicação para *smartphone*, que recebe os sinais de *bluetooth*, recolhendo e detectando a localização dos clientes. Essas informações recolhidas são processadas pelo servidor, que gera mensagens de marketing personalizadas, baseadas nos interesses e na localização atual de cada cliente; Aplicação ao lado do servidor, onde há recebimento, armazenamento e análise dos dados dos

---

<sup>12</sup> *Bluetooth* é uma tecnologia de comunicação sem fio, que permite a troca de dados e arquivos entre dispositivos de forma rápida e segura. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/01/bluetooth-o-que-e-e-como-funciona.html>>. Acesso: 31 out 2019.

clientes, permitindo a identificação da localização de cada cliente, da trajetória dentro do ponto de venda (PDV), das áreas mais visitadas e o tempo médio de cada visita. Assim, a partir desta aplicação, torna-se possível gerar ofertas personalização para cada perfil de cliente.

Partindo desse entendimento, conhecer a localização dos públicos-alvo proporciona a criação de um plano inovador, onde há convergência até mesmo entre os ambientes *online* e *offline*. Essa análise da interação do cliente com a loja física fornece a percepção sobre as motivações ali presentes. Consequentemente, esse estudo proporciona a otimização dos processos interativos, melhorando as vendas, a intenção de compra futura e a relação entre o consumidor e o ponto de venda (ZAIM et al., 2019).

Mediante a isso, a somatória dos dados gerados, sejam eles a identificação de segmento de mercado, localização, interesses, entre outros, consolidam o geomarketing como uma importante ferramenta de marketing, para aprimorar as estratégias e obter resultados excelentes.

#### **4.2. Geomarketing como ferramenta de marketing para o ambiente digital**

As novas tecnologias *mobile* ou *desktop*, através da *Web*, já implicam em sua essência a possibilidade de gerar informações geográficas. A partir disso, o geomarketing funciona como um propulsor, onde a coleta de dados serve para análises e pode gerar grandes impactos nas estratégias *online*. O caráter tecnológico diversificado e todo o conhecimento obtido por trás disso, fornece múltiplas aplicações, quando concentrados em mercados já existentes (KAAR; STARY, 2018).

No ambiente digital, algumas das mídias sociais tornaram as campanhas mais dinâmicas, explorando a localização geográfica através do *check-in* em lojas físicas. Nesse contexto, pode-se citar o *Foursquare* como exemplo bastante conhecido.

Com base na localização geográfica do utilizador e no check-in feito na plataforma via GPS, as grandes empresas passaram a adotar como estratégia a aplicação de descontos aos clientes que efetuassem online a indicação de estarem presentes numa das lojas da marca. A título de exemplo, a marca Ann Taylor, com várias sucursais em Nova Iorque, oferecia 15% de desconto aos clientes que fizessem check-in numa das oito lojas da cidade e 25% aos que possuíssem o status de *mayorships* daquela localização – estatuto especial concedido pela rede social aos utilizadores que mais contributos prestam em determinado local. (ABREU, 2012)

O *check-in* nas mídias sociais funciona como uma estratégia que integra os ambientes *online* e *offline*, onde há capacidade de provocar mais vendas e estimular a presença no PDV, como observado no exemplo acima. Atualmente, outra aplicação comumente usada é a troca sugerida por alguns estabelecimentos, onde para ter acesso à *internet* de forma gratuita, é solicitado que o cliente faça *check-in* no local através do *Facebook*. Essa estratégia deve ser planejada e ter conteúdo que engaje, visto que, o *check-in* é uma ação do usuário e a marca deve proporcionar o estímulo certo para que isso ocorra.

Para além dessa estratégia, de acordo com Fu e Sun (2011), é possível destacar outras aplicações como: *geotagging*, *geoparsing* e *geotargeting*. O *geotagging* é caracterizado como a ação de adicionar a localização a diversos arquivos como fotos, vídeos e *websites*. Assim, é possível associar esses arquivos aos locais em que foram produzidos, por meio de coordenadas geográficas. Nas mídias sociais, como *Facebook* e *Instagram*, os usuários podem marcar sua localização também por meio das publicações, gerando mais informações acerca do local em que se encontram. O *geotagging* e o *check-in* se assemelham pelo fato de ambas as estratégias necessitarem de uma ação do usuário. Nessa comparação direta, o *geoparsing* diferencia-se do *geotagging* por sua aplicação ser direcionada a palavras ou frases. Na aplicação *geoparsing*, pode-se inserir a localização nas palavras, frases ou páginas da *web*, associando as mesmas a diferentes origens.

Como uma das aplicações mais conhecidas do *geomarketing*, o *geotargeting* é a estratégia relacionada diretamente a segmentação dos públicos-alvo de acordo com a localização. O *geotargeting* viabiliza a entrega de conteúdo personalizado para cada usuário, utilizando inteligência sobre a localização. Dessa forma, numa

campanha que faz uso de plataformas de mídia paga e/ou veículos digitais, como *Google Ads* e *Facebook Ads*, é possível segmentar de acordo com a localização dos usuários, a partir da coleta de dados por endereço IP dos usuários. Assim, é possível selecionar os usuários por país, cidade, bairro, CEP e raio de distância<sup>13</sup>.

Para além dessas aplicações, há provedores de localização e formas de realizar mídia programática<sup>14</sup> emergindo frequentemente, provenientes do avanço tecnológico. Dentre esses, na tabela abaixo (Quadro 2), estão alguns termos que andam sendo comumente aplicados em ações no ambiente digital:

Quadro 2: Termos e conceitos listados pelo IAB Brasil (2017)

<b>Termos</b>	<b>Conceitos</b>
<i>Ad Exchange</i>	Plataforma tecnológica que viabiliza a compra e venda de espaço publicitário, em múltiplos <i>networks</i> e em tempo real.
API de geolocalização	A API ( <i>Application Programming Interface</i> ) permite descobrir a localização do usuário, caso ele autorize. Numa aplicação, ela serve para que o navegador faça transmissões com o serviço de <i>push</i> .
<i>App Behavior</i>	Possibilita a análise do comportamento do usuário e se baseia no cruzamento de informações (nome, categoria, sub-categoria, finalidade, apps semelhantes etc.) dos aplicativos.

<sup>13</sup> Fonte: Camila Casarotto: Aprenda como fazer estratégias certas com o Geomarketing. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/geomarketing/>>. Acesso: 2 nov 2019.

<sup>14</sup> “A publicidade programática descreve a veiculação automatizada de anúncios digitais em tempo real com base em oportunidades de impressões de anúncios individuais” (BARDOWICKS E BUSH, 2013, apud BUSCH, 2014, p. 8).

<i>Beacon</i>	Transmissor de pequeno porte que serve para identificar e determinar o posicionamento dos smartphones. Através da tecnologia <i>Bluetooth Low Energy (BLE)</i> , esse dispositivo emite um sinal intermitente de ondas de rádio e localiza os aparelhos numa área restrita.
<i>Data Fusion</i>	Combina informações coletadas por meio de fontes diversas, gerando uma nova fonte de dados.
<i>Digital Fingerprinting</i>	Um algoritmo que identifica arquivos grandes ou estrutura de dados e os transforma em dados de tamanho menor. Para isso, utiliza informações codificadas.
Exatidão ( <i>Accuracy</i> )	Capacidade que uma métrica tem de localizar um usuário/dispositivo de maneira mais aproximada possível da posição real.
<i>First-party data</i>	Coleta de dados e informações feita pela empresa, através do <i>website</i> , programas de CRM, aplicativos e outras tecnologias.
<i>Geobehavior</i>	Análise de comportamento de usuários baseada nos locais que frequentam, considerando informações históricas de visitas, cruzadas com informações

	sobre os locais visitados.
<i>Geofencing</i>	Determina uma área e possibilita o envio de mensagens para dispositivos móveis em tempo real.
Segmentação pontual	Através da localização <i>indoor</i> , direciona uma campanha para área específica onde os usuários com maior potencial de interesse pelo conteúdo disponibilizado se encontram.
Precisão	Métrica de localização gerada de forma precisa, de acordo com termos de casas decimais.
<i>Pretargeting</i>	Junção entre o online e offline para realização de análise do comportamento do consumidor, objetivando estimar a probabilidade de interesse em produto ou serviço.
<i>Proximity Targeting</i>	Com base na localização do usuário, entrega publicidade em tempo real. Essa estratégia é diretamente ligada ao <i>geofencing</i> .
<i>Real-time bidding</i>	Possibilita a compra e a venda de espaços publicitários em tempo real, através de leilão. Todo esse processo se dá de forma extremamente rápida (intervalo de milissegundos).
<i>Registration data</i>	Dados que os usuários oferecem

	quando solicitados, por exemplo, através de formulários em <i>sítes</i> .
<i>Retargeting</i>	Proporciona o retorno ao cliente. resgatando usuários que se relacionaram com a marca, ou que sejam semelhantes a eles, para influenciar a conversão.

Fonte: elaborado pelo autora com base em IAB Brasil (2017)<sup>15</sup>.

Conseqüentemente, observa-se que a integração de inteligência geográfica ao marketing proporciona ferramentas com alta capacidade tática, girando em torno da localização de cada consumidor. No entanto, além do conhecimento sobre a localização, entender os interesses e as particularidades sociodemográficas de cada cliente fomentam abordagens planejadas nas mídias sociais, no *e-mail* marketing e até mesmo nas ofertas de produtos. Para Tedeschi (2003), oferecer produtos em acordo com a realidade local, utilizando um *software* de localização, é uma ferramenta de marketing muito importante.

#### 4.3. Aplicações do geomarketing no *e-commerce*

Para as empresas, o comércio eletrônico, e também o *mobile*, representa o aumento das transações e um grande potencial para ampliar as receitas e os lucros (DUCH-BROWN et al., 2017). Objetivando alcançar as expectativas em torno do potencial crescente do *e-commerce*, as empresas necessitam usar estratégias que atraiam cada vez mais clientes e aumento de vendas. Almejando a eficiência de uma campanha, o investimento em ações de geomarketing se torna muito interessante, pois possibilita a otimização da campanha com base na inteligência

---

<sup>15</sup> Fonte: E-book: Location-based marketing. IAB Brasil. 2017.



adquirida acerca das características sociodemográficas e de localização dos clientes.

Para Hüseyinoğlu et al. (2017), faz-se necessário a utilização de serviços que buscam identificar a localização do consumidor para realizar investigação comportamental e, tendo isso como base, criar ações de marketing. Essa coleta de dados é uma tendência disruptiva e primordial para o *e-commerce*. Proporcionando análise e conhecimento sobre os públicos-alvo, os GIS disponibilizam e integram todas as informações, permitindo que os dados de maior relevância sejam utilizados para fins lucrativos.

A inteligência sobre a localização geográfica transpassa importantes informações relacionadas ao consumidor como hábitos, comportamento, gostos e estabelecimentos que frequenta. Esse entendimento também possibilita até mesmo o conhecimento sobre o que permeia o ambiente *offline*. Por isso, para o comércio eletrônico é essencial dominar esse conjunto de saberes que podem estar diretamente ligados à uma boa estratégia de expansão do negócio.

Para uma abordagem de marketing, é essencial conhecer o perfil do cliente e, nesse caso, o geomarketing soma a localização geográfica a esse entendimento. “Inicialmente, o geomarketing era limitado a representações cartográficas e utilizado em tipologias populacionais. Hoje, com o poder de banco de dados comportamentais, as aplicações se multiplicaram.” (CLIQUET, p. 91, 2006)<sup>16</sup>.

Pelo fornecimento de dados tão relevantes, utilizar o geomarketing como estratégia é uma alternativa executável para segmentar os públicos-alvo do *e-commerce*. Um bom processo de segmentação implica em maior possibilidade de conversão, além de otimização de tempo, investimento e processos. Nesse aspecto, a *internet* é a responsável por reduzir o tempo de processamento das transações (BARTELL et al., 1999).

Assim, através do geomarketing, é possível alcançar um público mais qualificado e também existe a capacidade de oferecer produtos de forma segmentada, que vão de encontro aos desejos dos usuários. Na prática, isso acontece quando um *site e-commerce*, por exemplo, solicita saber a localização do

---

<sup>16</sup> Tradução da autora deste trabalho.

usuário para oferecer conteúdo personalizado. Além disso, também é possível disponibilizar condições especiais de fretes para usuários de uma determinada localização, utilizando dados geográficos. Dessa forma, observa-se que algumas aplicações do geomarketing se tornam muito atrativas para o *e-commerce*. Citando caso análogo, o *geotargeting* proporciona uma experiência diretamente relacionada a entrega de conteúdo personalizado, pois através dessa ferramenta faz-se a segmentação por localização. Outra ferramenta que pode ser utilizada, quando associada a geolocalização, é a notificação de *push*. Podendo esta impactar os públicos-alvo, via *mobile* ou *desktop*, com diferentes tipos de campanhas customizadas para os usuários que possuem cadastro no site ou aplicativo.

Por tudo isso, a combinação entre a inteligência geográfica e os objetivos de marketing estabelecidos gera melhores resultados e retorno sobre o investimento, além de facilitar o relacionamento personalizado com os clientes. Numa campanha publicitária para *e-commerce*, por exemplo, o geomarketing viabiliza a eficácia do propósito, pois fornece dados valiosos sobre os comportamentos de consumo, a localização e as características sociodemográficas. Assim, é possível orientar um conteúdo personalizado que atenda às demandas dos clientes conforme localização.

## **5. O geomarketing em campanhas publicitárias: um estudo de caso**

### **5.1. Apresentação do objeto de análise**

O *e-commerce* representa boas expectativas no mercado digital brasileiro. De acordo com a pesquisa divulgada pela *Ebit/Nilsen*, em agosto deste ano, o comércio eletrônico cresceu 12% em vendas *online* no primeiro semestre de 2019, representando um faturamento de R\$ 26,4 bilhões<sup>17</sup>. Por si só, esta informação já

---

<sup>17</sup> Fonte: *E-commerce* Brasil: E-commerce cresce 12% no primeiro semestre de 2019, segundo 40º Webshoppers. Disponível em:

demonstra o quanto é importante pesquisar estratégias que proporcionam fortalecimento deste mercado em ascensão.

Em paralelo a isto, os dados gerados via inteligência geográfica direcionam diversos questionamentos acerca das aplicações possíveis em estratégias para *e-commerce*. A utilização do geomarketing como ferramenta para *e-commerce* potencializa o ROI? Quais novas aplicações tecnológicas geográficas são fundamentais para as marcas? No que o geomarketing pode agregar em campanhas publicitárias? Apurar essas especulações é muito importante para firmar o geomarketing como uma ferramenta estratégica para o *e-commerce*.

Na tentativa de obter respostas para esses questionamentos, foram escolhidas três campanhas publicitárias para *e-commerce*, veiculadas no Brasil, das agências Tribal São Paulo, GhFly e AKQA. Os três *cases* foram escolhidos por diversificar e inovar a aplicação da inteligência sobre localização em campanhas publicitárias.

A agência Tribal São Paulo inovou ao utilizar um cruzamento de dados inéditos, que chamaram de geolocalização 3D, na campanha "Desconto na Subida" para o cliente *E-moving*. Já a GhFly definiu um público similar aos compradores e visitantes do PDV, através da plataforma *Facebook Ads*, para aumentar o retorno sobre investimento do Apoio Entrega, *e-commerce* da rede de supermercados Apoio Mineiro. A AKQA fez com que os tênis *Air Max*, da *Nike*, só ficassem disponíveis no *e-commerce* em locais específicos, durante a campanha *Air Max Graffiti Stores*.

Portanto, essa análise torna-se fundamental para a compreensão de como o geomarketing pode ser utilizado em estratégias publicitárias para *e-commerce*.

## 5.2. Metodologia

Para realização desta pesquisa, o método de abordagem é de caráter exploratório, delimitado pelo estudo de caso como estratégia de investigação.

---

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-12-por-cento-webshoppers-i-e-commerce-brasil/>>. Acesso: 3 nov 2019.

Assim, esta monografia tem como finalidade definir e buscar hipóteses para orientar estudos futuros.

O estudo de caso, que “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real” (YIN apud DUARTE, 2005, p. 216), tornou-se adequado para entender como o geomarketing pode ser aplicado em campanhas publicitárias. Por buscar ser mais convincente, o estudo gira em torno de múltiplos casos (YIN, 2005), pois desta forma torna-se possível contestar e constatar os argumentos obtidos de forma parcial em cada caso explorado (RODRÍGUEZ et al., 1999).

Para recolhimento de informações, os recursos utilizados foram as fontes documentais e os registos eletrônicos. As fontes documentais servem para contextualizar os casos, acrescentando dados e validando evidências, sendo uma estratégia básica num estudo de caso. Já os registos eletrônicos são considerados fontes de caráter tecnológico com bastante relevância para o método.

O panorama traçado por esta pesquisa será relacionado à análise de três campanhas publicitárias veiculadas no Brasil, especificamente São Paulo e Minas Gerais, entre os anos 2018 e 2019. O foco principal deste estudo é apontar os impactos causados através da utilização do geomarketing como estratégia para *e-commerce*.

### **5.3. Análise exploratória**

#### **5.3.1. *E-moving*: Desconto na Subida**

A *E-moving* surgiu como uma *startup* de aluguel de bicicletas elétricas em 2015, objetivando a resolução do problema que gira em torno da mobilidade urbana em São Paulo. Em 2019, a agência Tribal - detentora da conta *E-moving* - criou uma campanha de conscientização que foi além da experimentação de um novo hábito

de vida, solucionando o problema efetivamente com um *e-commerce* de *bikes* elétricas.<sup>18</sup>

Apesar da solução para o problema de mobilidade urbana, a questão geográfica da cidade de São Paulo é um fator negativo, pois pelo menos 30% das ruas têm altos e baixos, alguns chegando até 45 graus de inclinação<sup>19</sup>. Dessa forma, essa análise fez a agência deixar para trás o varejo comum e agir com inovação, usando a dados de origem geográfica para viabilizar o processo de compra de acordo com a necessidade de cada cliente.

Assim, foi criado um novo modelo de negócio para a *E-moving*, onde as vendas de *bikes* elétricas são motivadas pela transformação de ladeiras do percurso em descontos. Através de um algoritmo dinâmico, usando informações de topografia, as variáveis de altitude entre o percurso casa-trabalho são convertidas em descontos<sup>20</sup>. De acordo com Gabriel Arcon, CEO da *E-moving*, a criação desse projeto contempla as aspirações da empresa:

Entendemos que temos um papel importante na solução de problemas de mobilidade em uma cidade grande como São Paulo, que precisa de mais bicicletas nas ruas. Também sabemos que esse discurso geralmente não considera as dificuldades das variações de altitude no caminho. Esta solução representa um benefício não apenas para nossos negócios, mas para a população da cidade. Queremos promover o uso de bicicletas elétricas em São Paulo, não apenas como modelo alternativo, mas também como uma solução que ajude o meio ambiente e a qualidade de vida de todos. (ARCON, 2019)<sup>21</sup>

Na prática, para adquirir o desconto, o cliente precisa acessar o *hotsite* ([descontonasubida.com.br](http://descontonasubida.com.br)) e inserir os códigos postais da sua residência e trabalho. A partir disso, a ferramenta de altimetria (indicador de elevação) do *Google Maps*

---

<sup>18</sup> Fonte: Meio & Mensagem: *E-moving: Steep Discount*. Disponível em: <http://effie.com.br/cases-vencedores/2019/e-moving-steep-discount-1041/> Acesso: 10 nov 2019.

<sup>19</sup> Fonte: Ads of the World: *E-moving: Steep Discount*. Disponível em: [https://www.adsoftheworld.com/media/digital/emoving\\_steep\\_discount](https://www.adsoftheworld.com/media/digital/emoving_steep_discount) Acesso: 10 nov 2019.

<sup>20</sup> Fonte: Meio & Mensagem: *E-moving: Steep Discount*. Disponível em: <http://effie.com.br/cases-vencedores/2019/e-moving-steep-discount-1041/> Acesso: 10 nov 2019.

<sup>21</sup> Fonte: Marketing Communication News: *New algorithm gives discounts to purchase electric bikes in Brazil*. Disponível em: <https://marcommnews.com/new-algorithm-gives-discounts-to-purchase-electric-bikes-in-brazil/> Acesso: 10 nov 2019.

realiza o cruzamento de dados topográficos e disponibiliza o desconto de acordo com isso. Segundo o co-presidente da agência Tribal, Carlos Fonseca, essa solução comercial representa também um custo-benefício para os clientes:

Estamos usando a criatividade e a tecnologia como uma nova lógica para oferecer descontos. Os degraus, que são uma grande dificuldade para quem escolhe viajar de bicicleta pela cidade, provaram ser um parâmetro mais justo para oferecer preços especiais: você ganha mais quando mais precisa. É uma solução comercial que tem um impacto positivo na vida das pessoas e funciona como um grande estímulo para quem pensa em trocar de carro por uma bicicleta elétrica. (FONSECA, 2019)<sup>22</sup>

Figura 1: Hotsite descontonasubida.com.br

The image shows a website interface for an e-bike. On the left, the text 'E-BIKE BOLT' is displayed. Below it, a list of specifications includes: 'Aro 29', '24 marchas', 'Quadro mountain bike', 'Bateria de lítio', 'Autonomia de 20-25km', and 'Média 25km/h'. There are two buttons: 'e-bike bolt' (highlighted in blue) and 'e-bike comfort'. A red arrow points to 'especificações'. In the center is a black e-bike with 'E-MOVING' written on the frame. On the right, a large digital display shows 'SEM DESCONTO' above 'R\$ 5.990'. Below this, a text box explains the discount algorithm: 'Preencha o cep da sua casa e do seu trabalho. Nosso algoritmo vai verificar a topografia do trajeto e calcular o desconto. Quanto maior a variação no trajeto, maior vai ser o desconto.' There are three input fields labeled 'Casa', 'Trabalho', and 'E-mail'. A 'CALCULAR' button is at the bottom right.

Fonte: E-moving (2019)<sup>23</sup>.

A estratégia de mídia da campanha foi executada em digital *out of home* (OOH) e *mobile*. Os OOHs foram instalados em ruas com ladeiras e trazia a mensagem informativa sobre o desconto oferecido. Através da geolocalização, foram disparadas notificações *push* para usuários de bicicleta, em locais de grande altitude. Sendo a mesma ideia aplicada nos banners para mídias sociais,

<sup>22</sup> Fonte: Marketing Communication News: New algorithm gives discounts to purchase electric bikes in Brazil. Disponível em: <<https://marcommnews.com/new-algorithm-gives-discounts-to-purchase-electric-bikes-in-brazil/>> Acesso: 10 nov 2019.

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://descontonasubida.com.br/>>. Acesso: 10 nov 2019.

direcionando para o *hotsite*. Isso foi possível pela parceria da agência com um veículo de mídia *mobile* que, utilizando a API do *Google Maps*, agregou o eixo de altimetria em sua plataforma de distribuição de peças. Foi esse cruzamento de dados que a Tribal chamou de geolocalização 3D<sup>24</sup>.

Consequentemente, apesar do baixo investimento em mídia, em apenas um mês, o *hotsite* da campanha recebeu mais de mil visitantes únicos por dia com um aumento de 40% nesses 30 dias. Antes da campanha, o principal modelo de negócios era o de aluguel de bicicletas, onde apenas 10% era relacionado à vendas. Como resultado do primeiro mês de campanha, 65% da receita eram provenientes de aluguel e 35% de vendas definitivas<sup>25</sup>. Além disso, o case ganhou o Leão de Bronze na categoria *Creative Data* do *Cannes Lions* 2019<sup>26</sup>.

A utilização do geomarketing de forma inovadora proporcionou uma entrega de publicidade de forma personalizada e atrativa, gerando resultados bastante otimistas, em acordo com os anseios da empresa e as necessidades dos clientes. De acordo com Kotler et al. (2017), é um desafio para as marcas e empresas integrar o *online* e *offline* à experiência do cliente, à vista disso, é notável que esta campanha alcançou seu objetivo.

### 5.3.2. Apoio Mineiro: Apoio Entrega

Apoio Mineiro é uma rede de atacado e varejo inaugurada em 2002. Pertencente ao grupo Super Nosso, a rede possui 18 lojas físicas em Belo Horizonte<sup>27</sup>. Em 2018, de forma transformadora e pioneira no segmento, a marca inaugurou seu *e-commerce* - Apoio Entrega - para atender a demanda de todo estado de Minas Gerais. Com esse lançamento, o objetivo da marca era dobrar o ROI no primeiro mês de campanha. Assim, a agência responsável pela conta, GhFly,

---

<sup>24</sup> Fonte: Meio & Mensagem: E-moving: Steep Discount. Disponível em: <<http://effie.com.br/cases-vencedores/2019/e-moving-steep-discount-1041/>> Acesso: 10 nov 2019.

<sup>25</sup> Fonte: We Love Ad: Steep Discount. Disponível em: <<http://www.welovead.com/en/works/details/50cwilvCg>> Acesso: 10 nov 2019.

<sup>26</sup> Fonte: Propmark: Ouro e Bronze para o Brasil em Creative Data. Disponível em: <<https://propmark.com.br/especial-cannes-lions-2019/ouro-e-bronze-para-o-brasil-em-creative-data/>> Acesso: 12 nov 2019.

<sup>27</sup> Fonte: Apoio Mineiro. Disponível em: <<http://apoiomineiro.com.br/#sobre>> Acesso: 10 nov 2019.

através da parceria com o *Facebook Ads*, viabilizou a campanha que foi ao ar em agosto de 2018<sup>28</sup>.

Figura 2: Anúncio da campanha Apoio Entrega no *Facebook*



Fonte: Facebook (2018)<sup>29</sup>.

Por se tratar de um *e-commerce* novo, não foi possível segmentar os anúncios com base no histórico de comprar. À vista disso, de acordo com o *Facebook*, a solução proposta foi a utilização da ferramenta Públicos Semelhantes, definindo um público-alvo similar ao dos clientes e visitantes dos PDVs, com interesses em varejo, mercado e padarias. Essa integração entre o conhecimento sobre os perfis de público que visitaram as lojas e uso de inteligência sobre

<sup>28</sup> Fonte: Facebook para empresas: Apoio Mineiro: Mais visitantes no e-commerce com Facebook e Instagram. Disponível em: <[https://www.facebook.com/business/success/apoio-mineiro?ref=search\\_new\\_0#](https://www.facebook.com/business/success/apoio-mineiro?ref=search_new_0#)> Acesso: 10 nov 2019.

<sup>29</sup> Fonte: Facebook para empresas: Apoio Mineiro: Mais visitantes no e-commerce com Facebook e Instagram. Disponível em: <[https://www.facebook.com/business/success/apoio-mineiro?ref=search\\_new\\_0#](https://www.facebook.com/business/success/apoio-mineiro?ref=search_new_0#)> Acesso: 10 nov 2019.



localização para atingir pessoas em Minas Gerais tornou a segmentação da campanha inteligente e promissora. Além disso, a agência aplicou uma estratégia de remarketing para atingir mais uma vez os usuários que acessaram o *site* da loja online e efetuaram alguma ação, já durante a veiculação da campanha. De acordo com Renata Souza, Analista de Mídia Sênior da *GhFly*, a segmentação, como um todo, trouxe mais assertividade à campanha:

Quando somamos a possibilidade de segmentações altamente assertivas a uma comunicação de extrema relevância desenvolvida pela agência, exploramos ao máximo a capacidade que o Facebook possui de entregar a mensagem certa, no momento certo, para a pessoa certa. Dessa maneira, conseguimos conectar marcas a consumidores com relevância e efetividade. (SOUZA, 2019)<sup>30</sup>

Em decorrência disso, de acordo com o *Facebook*, a campanha foi finalizada com a superação da meta estabelecida, com nove vezes mais que ROI. Ademais, a campanha publicitária de lançamento do *e-commerce* também promoveu reconhecimento no ambiente *online*. Dessa forma, observa-se que a aplicação de inteligência sobre localização em estratégias digitais podem acelerar e surpreender quando relacionamos a isso o retorno sobre o investimento.

### **5.3.3. Nike: Air Max Graffiti Stores**

Este ano, a *Nike* conquistou o *Grand Prix* de Mídia no *Cannes* 2019 através da campanha "*Air Max Graffiti Store*"<sup>31</sup>. Por meio da junção entre criatividade, tecnologia e inteligência sobre localização, a agência AKQA São Paulo utilizou grafites para impactar o público-alvo com interesse no assunto e aumentar o fluxo de vendas da nova coleção de calçados *Air Max*.

---

<sup>30</sup> Fonte: Facebook para empresas: Apoio Mineiro: Mais visitantes no e-commerce com Facebook e Instagram. Disponível em: <[https://www.facebook.com/business/success/apoio-mineiro?ref=search\\_new\\_0#](https://www.facebook.com/business/success/apoio-mineiro?ref=search_new_0#)> Acesso: 10 nov 2019.

<sup>31</sup> Fonte: *AdAge: Nike Air Max wins Cannes Grand Prix for Media*. Disponível em: <<https://adage.com/creativity/work/nike-air-max-graffiti-store/2179676>> Acesso: 11 nov 2019.

Durante a campanha, a agência, em parceria com o coletivo de arte de rua *InstaGraffiti*, calçou os pés dos personagens pintados com *spray* por toda a capital paulista, sendo lançada a cada semana uma nova linha de calçados *Air Max* em diferentes distritos da cidade<sup>32</sup>.

Combinando os ambientes *online* e *offline*, os clientes podiam adquirir esses sapatos exclusivos durante a visita física às paredes grafitadas, liberando por meio da geolocalização (sinal do *GPS*) a compra dos produtos<sup>33</sup>. Em acordo com isso, Kotler et al. (2017) considera que a tecnologia atinge tanto o ambiente *online* quanto o espaço físico, possibilitando a convergência entre o *online* e *offline*.

A integração da geolocalização com a plataforma de vendas da marca foi realizada pela empresa *Webcore*, que garantiu que apenas os que estivessem nos locais dos grafites pudessem adquirir o modelo relacionado às obras<sup>34</sup>. Dessa forma, a aplicação da geolocalização melhorou a interação da marca com o consumidor. Além disso, a localização estava diretamente conectada aos desejos e hábitos do consumidor, favorecendo o sucesso inovador da campanha.

Figura 3: Anúncio da campanha *Air Max Graffiti Stores*



<sup>32</sup> Fonte: AKQA: *Air Max Graffiti Store*. Disponível em:

<<https://www.akqa.com/work/nike/air-max-graffiti-stores/>> Acesso: 11 nov 2019.

<sup>33</sup> Fonte: AdAge: Nike Air Max wins Cannes Grand Prix for Media. Disponível em:

<<https://adage.com/creativity/work/nike-air-max-graffiti-store/2179676>> Acesso: 11 nov 2019.

<sup>34</sup> Fonte: *Webcore: Nike Air Max Graffiti Store*. Disponível em:

<<https://webcore.digital/case/nike-air-max-graffiti-stores/>> Acesso: 11 nov 2019.

Fonte: *Webcore* (2019)<sup>35</sup>.

A partir da visão de que o consumidor tem o poder de satisfazer necessidades – literalmente – em suas mãos, através do uso dos dispositivos móveis, os clientes podiam realizar a aquisição no *site* da marca de maneira surpreendente e criativa, potencializando a capacidade de conversão da campanha. Além disso, é possível dizer que o hibridismo dos dispositivos móveis – apresentação das tecnologias de informação e comunicação – é determinante para a simultaneidade da dominação da localização física e digital aos usuários dessa tecnologia. A combinação entre os dispositivos móveis, *e-commerce* e a inteligência sobre a localização resultou nessa ação de marketing poderosa.

Como resultado da campanha, a marca obteve um incremento de 22% nas visitas ao *site* e 32% nas vendas da linha *Air Max*, durante o mês da ação - fevereiro deste ano - além disso, alcançou oitenta milhões de usuários nas mídias sociais<sup>36</sup>.

## Considerações Finais

Com o crescente aumento do *e-commerce* e fomento de uma economia digital, faz-se necessário o entendimento sobre a tecnologia que envolve esse serviço e suas possíveis formas de impactar a sociedade em seu caráter consumidor. Novas estratégias devem ser pensadas de acordo com o que vem sendo proposto. As ferramentas para atingir os consumidores se modificam, observa-se isso por meio das que utilizam a inteligência geográfica, e se enquadram aos novos hábitos sociais.

A evolução das tecnologias de localização e da geração de dados georreferenciados cada vez mais precisos faz com que surjam novas aplicações do geomarketing que, associadas ao digital, tornam-se ainda mais fáceis de serem

---

<sup>35</sup> Fonte: *Webcore: Nike Air Max Graffiti Store*. Disponível em: <<https://webcore.digital/case/nike-air-max-graffiti-stores/>> Acesso: 11 nov 2019.

<sup>36</sup> Fonte: *UOL: Muros grafitados para a Nike ganham grande prêmio em Cannes*. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/06/19/muros-grafitados-para-a-nike-ganham-gran-d-prix-em-cannes.ht>> Acesso: 10 nov 2019.

propagadas. A difusão do geomarketing em estratégias digitais faz com que as campanhas publicitárias se tornem mais promissoras, criativas e envolventes.

Assim, utilizar o geomarketing como uma ferramenta estratégica para o *e-commerce* permite, por exemplo, definir os parâmetros de uma campanha para dar foco apenas aos consumidores que estiverem dentro de um determinado raio ou, até mesmo, utilizar espaços físicos para estimular vendas *online* - como observado no *case* da Nike. Para Araújo (2015), o resultado da integração entre os mundos *online* e *offline* é o que a indústria da comunicação está produzindo. Esses mundos já estão misturados de maneira definitiva e irrevogável, inclusive quando relacionado ao comércio eletrônico.

De modo consequente, o conteúdo pode ser entregue de forma mais assertiva, personalizada e que com alto poder de conversão para os usuários. Entender, monitorar e analisar a localização dos consumidores resulta na compreensão do comportamento e na utilização de conteúdo personalizado para gerar finalização de compra.

A aplicação de ações de geomarketing em campanhas publicitárias para *e-commerce* possui diversas vantagens, como otimizar o investimento em mídia a partir da base de inteligência sociodemográfica e de localização, usando a segmentação de forma eficiente. Segmentar um grupo de pessoas de acordo com seus interesses e localização tem suma importância para o desenvolvimento de estratégias assertivas.

Dentre os incentivos também é plausível citar o impacto positivo que os anúncios *mobiles* que aplicam a segmentação por localização tem numa estratégia digital, estando presente na rotina dos usuários e impactando na hora e local predestinados, já que essa mobilidade possibilita que as pessoas estejam conectadas em rede independente do ambiente em que estejam. Isso facilita a experiência do consumidor, e saber interpretar seus movimentos é a chave para o sucesso de um negócio em um ambiente digital.

Além disso, o aproveitamento que a localização pode vir a ter se aplicada em todas as ações de marketing, do planejamento a definição da segmentação, resulta num retorno sobre o investimento vantajoso - como analisado no caso do *e-commerce* Apoio Entrega.

Apesar do uso do geomarketing em estratégias de *e-commerce* gerar grandes resultados, usar inteligência sobre localização exige um planejamento e entendimento das ferramentas e plataformas que farão parte do processo. Por essa razão, é essencial que o profissional de marketing e/ou comunicação esteja atualizado e conheça as variáveis existentes entre as estratégias e o cliente em questão.

## Referências

ABDALLA, R.; ESMAIL, M. **WebGIS for Disaster Management and Emergency Response**. Springer, Cham. 2019.

ABREU, Catarina. **Marketing em Media Social**: perspectiva abrangente de uma realidade em potência. Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. 2012.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital** - o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec. 2011.

ALBERTIN, Luiz Alberto. **Comércio Eletrônico**: modelos, aspectos, contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas. 2002.

AMÂNCIO, M. F. C. **Marketing digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do século XXI**. 2009. 44f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Cenecista de Capivari, São Paulo. 2009.

AMARAL, Nelson de Frias. **Geolocalização em atividade físicas**: aplicação e expectativas. 2014. 154f. Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia Informática) - Instituto Superior de Engenharia do Porto, Porto. 2014.

ARAÚJO, Joubert Brito de. **Uma análise do cenário publicitário online no ano em que o mobile ultrapassou o desktop**. Portal Intercom. 2015.

BAÑOS, R.; WANDOSELL, G.; PARRA, M. C. **Web GIS to enhance relational capital: the case of general merchandise retailers**. Journal of Knowledge Management, v. 20, n. 3, p. 578-593. 2016.

BARTELL, R. L.; BLACKWOOD, N. A.; EGGENSCHWILER, D.; NGUYEN, M.; SCHNIDRIG, C.; YATCHMAN, M. J. **The MediaXactt system - a framework for personalised electronic commerce services**. Bell Labs Technical Journal, 4, 153–173. 1999.

BAVIERA-PUIG, A.; BUITRAGO-VERA, J.; ESCRIBA-PEREZ, C. **Geomarketing models in supermarket location strategies**. Journal of Business Economics and Management, v. 17, n. 6, p. 1205-1221. 2016.

BRONSZTEIN, Karla R. M. P.; PIMENTA, Rodrigo D. H. **Redes Sociais Baseadas em Localização um novo princípio para Mídia Publicitária**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIV, 2011, Recife. Anais... São Paulo: Intercom, 2011. v. 1.

BUSCH, Oliver (Org.). **Programmatic Advertising**. London: Springer. 2014.

CALAZANS, P. M. **A percepção dos usuários de smartphone em relação ao mobile marketing**. 2014. 93 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2014.

CAPRON, H. L., & Johnson, J. A. **Introdução à informática**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2004.

CARDOSO, C. E. P. **Geomarketing como Suporte de Decisão em Gestão do Território**. 2011. 84f. Dissertação de Mestrado em Gestão do Território na Área de Especialização em Detecção Remota e Sistemas de Informação Geográfica – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa. 2011.

CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e Mídia Digital**: a Web como a grande mídia do presente. Rio de Janeiro: Ed Qualitymark. 2000.

CINTRA, F. C. **Marketing digital**: a era da tecnologia on-line. São Paulo: Investigação. 2010.

CHACÓN-GARCÍA, J. **Geomarketing techniques to locate retail companies in regulated markets**. Australasian Marketing Journal (AMJ), v. 25, n. 3, p. 185-193. 2017.

CHLEBA, M. **Marketing Digital**: Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio. São Paulo: Futura. 2000.

CHRISTODOULIDES, G. Branding in the post-internet era. **Marketing Theory**. Londres. 2009.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. **Utilização do comércio eletrônico como elemento facilitador da sociedade**. 7. ed. Lagarto: Revista Eletrônica da Faculdade José Augusto Vieira. 2012.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. (org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 215-235.

FREITAS, Valéria. **O Comércio eletrônico como facilitador de negociações comerciais e gerenciais**. Mauá: Fama. 2005.

DUCH-BROWN, N.; GRZYBOWSKI, L.; ROMAHN, A.; VERBOVEN, F. **The impact of online sales on consumer and firms**. Evidence from consumer electronics. *International Journal of Industrial Organization*, 52, 30-62. 2017.

FIGUEIREDO, Daniela Alexandra de Oliveira. **Modelo de Geomarketing e Estatística Espacial para Gestão das Recolhas do Instituto Português do Sangue e da Transplantação**. 2016. 181 f. Dissertação de mestrado - Instituto de Geografia e Ordenamento do Território - Universidade de Lisboa, Lisboa. 2016.

FU, P.; SUN, J. **Web GIS**: principles and applications. ESRI Press: California. 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora. 2010.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs**: pequeno manual do mundo digital. São Paulo: Atlas. 2018.

GRAHAM, Ian. **Comunicação**: ideias que mudaram o mundo. São Paulo: Ciranda Cultural Editora, 2009.

HOLDENER III, Anthony T. **HTML5 Geolocation**: Bringing Location to Web Applications. 1. ed. [Sebastopol, CA]: O'Reilly Media. 2011.

HÜSEYİNOĞLU, I. Ö. Y.; GALİPOĞLU, E.; KOTZAB, H. **Social, local and mobile commerce practices in omni-channel retailing**. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, [s.l.], v. 45, n. 7/8, p.711-729. 2017.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

KIPPER, G.; RAMPOLLA, J. **Augmented Reality**: an emerging technologies guide to AR. Waltham: Elsevier, 2013.



KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução de Marketing**. São Paulo: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier. 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

KURATA, H.; BONIFIELD, CM. **Como a personalização das informações de preços e disponibilidade de itens pode melhorar o desempenho do comércio eletrônico**. Journal of Revenue and Pricing Management. 2007.

LACOMBE, Francisco. **Teoria geral da administração**. Saraiva, 2009.

LAUTOUR, P.; FLOC'H J. Le. **Geomarketing**: Principes, méthodes et applications. Editions d'Organisation. 2001.

LEEFLANG, P. S. H.; VERHOEF, P. C.; DAHLSTRÖM, P.; FREUNDT, T. **Challenges and solutions for marketing in a digital era**. European management journal, v. 32, n. 1. 2014.

LICHTNER, Co. **Geomarketing In Practice**. Germany: GfK GeoMarketing GmbH. 2015.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. São Paulo: Hsm. 2016.

MILIKHIN, M. M.; GRITSENKO, Y. B.; EKHLAKOV, Y. P.; ZHUKOVSKY, O. I.; SENCHENKO, P. V. **Using web-based geoinformation technologies within micro geo-marketing researches**. In: Application of Information and Communication Technologies (AICT). 2016.

MIRANDA, F. M. P. D. **Estudo ergonômico de websites de comércio eletrônico: seleção do produto pelo usuário no processo de compra.** 2004. 314 f. Dissertação de mestrado – Programa de Pós-Graduação do Departamento de Artes e Design – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2004.

MOE, W. W. e FADER, P. S. **Uncovering patterns in cybershopping.** California Management Review, v. 43, n. 4, Summer. 2001.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. **Revisitando o posicionamento em Marketing.** São Paulo: 2007.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A influência da comunicação nas Decisões Das Empresas em Transição para Internet.** Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) Universidade Estadual da Paraíba, Campina grande, 2000.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0:** design patterns and business models for the next generation of software. Disponível em:  
<<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 13 out 2019.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing:** gestão dos elementos de comunicação, suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa, fundamentos de marketing e visão de empresa. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

RAMADANI, V.; ZENDELI, D.; GERGURI-RASHITI, S.; DANA, L.P. **Impact of geomarketing and location determinants on business development and decision making.** Competitiveness Review : An International Business Journal. 2018.

RITA, Paula; OLIVEIRA, Cristina. **O Marketing no Negócio Electrónico**. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação. 2006.

RODOTÀ, Stefano. **A vida na sociedade da vigilância**: a privacidade hoje. Rio de Janeiro: Renovar. 2008.

RODRÍGUEZ, G. G.; FLORES, J. G.; JIMÉNEZ, E. G. **Metodología de la investigación cualitativa**. Málaga: Ediciones Aljibe. 1999.

RODRÍGUEZ, V.; OLARTE-PASCUAL, C.; SACO, M. **Application of geographical information systems for the optimal location of a commercial network**. European Journal of Management and Business Economics, v. 26, n. 2, p. 220-237. 2017.

ROMÁN, Fernando; GONZALES-MESONES, Fernando; MARINAS, Ignácio. **Mobile marketing**: a revolução multimídia. São Paulo: Thomson Learning. 2007.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A Bíblia da Mídia Social**: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher. 2010.

SCHNABEL, M. A. **Framing Mixed Realities**. Design & Construction: Springer. 2009.

SHEPARD, D. et al. **Database Marketing**: O novo marketing direto. São Paulo: Makron Books. 1993.

STERNE, Jim. **Marketing na internet**: integrando a Web à sua estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

STERNTHAL, B.; TYBOUT. Posicionamento de marca. In: IACOBUCCI, Dawn (org.). **Os desafios do marketing**: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura. 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11a ed. Porto Alegre: Bookman. 2016.

TEDESCHI, B. **Online locator software use grows**. The New York Times, June 16. 2003.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec. 2009.

YIN, R. **Estudo de Caso**. Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman. 2005.

ZAINOL, R.; ABU BAKAR, Z. **Evaluation of Multi Layers Web-based GIS Approach in Retrieving Tourist Related Information**. Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology, v 7, n, 5, p. 1061-10.

ZAIM, D.; BENOMAR, A.; BELLAFKIH, M. **ScienceDirect Developing Geomarketing Solution**. Procedia Computer Science, 148, 353–360. 2019.

ZIMMERMAN, Jan. **Marketing digital para leigos**. Rio de janeiro: Alta Books. 2014.