

REVISTA TÓPICOS

UM ESTUDO APLICADO DE GEOMARKETING SOBRE O NORTESHOPPING

DOI: 10.5281/zenodo.16340766

Paulo Henrique Pinho de Oliveira
Matheus D' Araujo Pereira Lopes Chagas

RESUMO

Este estudo realiza uma análise de geomarketing do NorteShopping, na Zona Norte do Rio de Janeiro, utilizando a plataforma Mapfry. O objetivo é compreender o perfil sociodemográfico e o potencial de mercado do entorno do shopping, com um recorte geográfico de 10 km de raio. A pesquisa é de natureza aplicada, com abordagem quantitativa. Utilizou-se a plataforma Mapfry para realizar uma análise geoespacial com base em dados secundários do IBGE, bases públicas e dados da própria plataforma. A originalidade do estudo está na aplicação prática de uma ferramenta de geomarketing com dados atualizados, destacando a relevância de análises geoespaciais na definição de estratégias comerciais no varejo pós-pandemia. A área de influência do shopping abrange cerca de 2,7 milhões de habitantes, com acessibilidade ampla (117 mil a pé e 438 mil de carro). O público é predominantemente de classe média, economicamente ativo, e com acesso facilitado por transporte público. O artigo contribui ao demonstrar como a análise geoespacial pode orientar decisões estratégicas em centros

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

comerciais, integrando conceitos de comportamento do consumidor, marketing 6.0 e gestão do varejo.

Palavras-chave: Geomarketing. NorteShopping. Varejo. Comportamento do consumidor. Mapfry.

ABSTRACT

This study presents a geomarketing analysis of NorteShopping, located in the North Zone of Rio de Janeiro, using the Mapfry platform. The objective is to understand the sociodemographic profile and market potential of the surrounding area within a 10 km radius. The research is applied and quantitative in nature. The Mapfry platform was used to perform a geospatial analysis based on secondary data from IBGE, public databases, and Mapfry's own records. The study's originality lies in the practical application of geomarketing tools with up-to-date data, highlighting the importance of geospatial analysis in strategic retail decisions in the post-pandemic context. The shopping mall's area of influence covers around 2.7 million people, with wide accessibility (117,000 on foot and 438,000 by car). The public is mainly middle class, economically active, and well served by public transport. The article contributes by showing how geospatial analysis can guide strategic decisions in shopping centers, integrating concepts of consumer behavior, Marketing 6.0, and retail management.

Keywords: Geomarketing. NorteShopping. Retail. Consumer Behavior. Mapfry.

1. INTRODUÇÃO

REVISTA TÓPICOS

No contexto atual de crescente competitividade no setor varejista, compreender o comportamento dos consumidores e a dinâmica dos territórios onde as empresas estão inseridas tornou-se fundamental para a formulação de estratégias de marketing mais assertivas. O geomarketing, enquanto ferramenta que alia informações geográficas a dados demográficos, econômicos e comportamentais, surge como um recurso indispensável na tomada de decisões empresariais.

O presente estudo tem como objetivo realizar uma análise de geomarketing aplicada ao NorteShopping, localizado na Zona Norte do Rio de Janeiro, utilizando a plataforma Mapfry como instrumento de coleta e visualização dos dados geoespaciais. A partir de um recorte geográfico de 10 km de raio ao redor do empreendimento, busca-se compreender o perfil sociodemográfico da população residente, identificar potenciais oportunidades de mercado e propor recomendações estratégicas para aprimorar sua atuação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Evolução do Marketing: Do 1.0 ao 6.0

De acordo com Kotler et al. (2016), o marketing passou por uma evolução significativa ao longo das últimas décadas, impulsionado pelos avanços tecnológicos, pelas transformações no comportamento do consumidor e pela crescente complexidade do ambiente de negócios. Essa trajetória evolutiva pode ser compreendida por meio de uma sequência de fases, do Marketing 1.0 ao 6.0.

REVISTA TÓPICOS

O Marketing 1.0 é caracterizado por uma orientação voltada ao produto, na qual as organizações priorizavam a eficiência da produção em larga escala e a maximização das vendas. Esse estágio seguia um modelo industrial, com foco na funcionalidade e na distribuição.

No Marketing 2.0, observa-se uma transição para um modelo centrado no consumidor. As estratégias passam a considerar as necessidades, desejos e preferências dos clientes, enfatizando a segmentação, a diferenciação e a criação de valor a partir da ótica do público-alvo.

Já o Marketing 3.0 amplia esse foco ao incorporar valores humanos e sociais. O consumidor passa a ser visto como um ser holístico, influenciado por fatores culturais, emocionais e éticos, e o marketing torna-se um instrumento para promover causas e valores compartilhados.

Com o Marketing 4.0, ocorre a integração entre os mundos físico e digital. O uso de tecnologias digitais — como redes sociais, dispositivos móveis e plataformas de e-commerce — permite a criação de experiências omnichannel, nas quais o consumidor transita entre diferentes canais de forma fluida e contínua.

O Marketing 5.0, por sua vez, é marcado pela adoção de tecnologias avançadas, como inteligência artificial, big data, machine learning e automação. O objetivo é personalizar interações, antecipar comportamentos e otimizar decisões com base em dados em tempo real.

REVISTA TÓPICOS

Por fim, o Marketing 6.0 representa a fase mais recente, com uma abordagem pautada pela ética, sustentabilidade, diversidade e responsabilidade social. As organizações buscam, cada vez mais, gerar impacto positivo na sociedade e no meio ambiente, reconhecendo que o valor econômico deve estar alinhado com princípios socioambientais.

Essa evolução reflete não apenas o progresso das práticas de marketing, mas uma mudança paradigmática na relação entre empresas, consumidores e sociedade. As transformações tecnológicas e as demandas sociais por marcas conscientes impulsionaram essa jornada, culminando em abordagens mais humanizadas e orientadas por valores. Assim, o marketing contemporâneo assume um papel estratégico na construção de marcas com propósito e na promoção de transformações sociais, exigindo das empresas profunda compreensão de seu impacto e responsabilidade. Nesse cenário, a construção e gestão de uma forte identidade de marca tornam-se primordiais, conforme discutido por David A. Aaker (1996), que enfatiza o valor do patrimônio de marca na relação com o consumidor

2.2 Comportamento do Consumidor

Segundo Solomon (2016), compreender o comportamento do consumidor é entender os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos e serviços. Fatores psicológicos (como percepção e motivação), sociais (como grupos de referência e cultura), culturais e pessoais (como idade e estilo de vida) influenciam diretamente as decisões de compra, tornando esse campo essencial para a definição de estratégias comerciais eficazes. No contexto varejista, essa

REVISTA TÓPICOS

compreensão permite que empreendimentos como o NorteShopping desenvolvam mix de produtos, ambientes de loja e campanhas que ressoem verdadeiramente com as necessidades e aspirações de seu público-alvo. Para além dos fatores tradicionais, a neurociência do consumo, explorada por autores como Martin Lindstrom (2010), revela como aspectos subconscientes e emocionais influenciam significativamente a decisão de compra, reforçando a necessidade de ambientes e estratégias que estimulem experiências positivas.

2.3 Varejo e Estratégias Competitivas

O varejo moderno exige adaptação constante às demandas dos consumidores e à dinâmica mercadológica. De acordo com Levy e Weitz (2012), fatores como localização estratégica, mix de produtos e serviços, layout de loja, precificação competitiva, adoção de tecnologia e excelência no atendimento são cruciais para o sucesso dos estabelecimentos comerciais.

Além disso, a capacidade de oferecer uma experiência de cliente fluida e memorável, que integre os mundos físico e digital (omnicanalidade), tornou-se um diferencial competitivo.

No cenário atual, os varejistas buscam não apenas vender produtos, mas criar ambientes que promovam engajamento, lazer e conveniência, respondendo às expectativas de um consumidor cada vez mais exigente. Nesse contexto de transformação, a reinvenção da experiência de compra e a integração fluida entre canais online e offline são cruciais, temas

REVISTA TÓPICOS

amplamente discutidos por especialistas como Doug Stephens (2014), que visualiza o futuro do varejo centrado em engajamento e personalização.

2.4 Geomarketing

O geomarketing é a aplicação de inteligência geográfica na análise de mercado. Segundo Longley et al. (2015), ele permite cruzar dados espaciais com variáveis demográficas, econômicas e comportamentais, gerando insights para decisões estratégicas como definição de público-alvo e otimização de produtos e campanhas. Potencializada por Big Data e SIG, essa ferramenta possibilita análises preditivas e personalização de ações de marketing baseadas na localização e no comportamento do consumidor, tornando-se uma poderosa variável estratégica para a competitividade.

3. METODOLOGIA

O presente estudo é de natureza aplicada, com abordagem quantitativa, voltado para a solução de problemas práticos por meio da análise de dados. Para isso, foi utilizada a plataforma Mapfry com o objetivo de realizar uma análise geoespacial da área de influência do NorteShopping.

O recorte geográfico adotado considerou um raio de 10 km, com a coleta de dados secundários obtidos junto ao IBGE, a bases públicas municipais e à própria plataforma Mapfry. A análise desenvolvida abrangeu a distribuição populacional da região, o perfil sociodemográfico dos habitantes — incluindo idade, gênero, renda e escolaridade —, a presença de centros

REVISTA TÓPICOS

comerciais concorrentes no entorno e o potencial de consumo da área em estudo.

4. O NORTESHOPPING: PANORAMA ATUAL

Inaugurado em 1986, o NorteShopping rapidamente se consolidou como um dos maiores e mais importantes centros comerciais da Zona Norte do Rio de Janeiro. Sua abertura representou um marco para a região, suprimindo uma demanda significativa por comércio, serviços e lazer em um período em que a oferta de grandes empreendimentos era limitada. Desde então, o shopping tem acompanhado o desenvolvimento urbano e social do entorno, firmando-se não apenas como um polo de consumo, mas também como um importante ponto de convívio social e entretenimento para milhões de pessoas anualmente.

Com mais de 450 operações, incluindo 16 lojas âncoras e 14 megalojas, o NorteShopping atende mensalmente cerca de 1,65 milhão de consumidores. Seu mix diversificado abrange moda, tecnologia, lazer, gastronomia e serviços, consolidando-se como um polo regional de consumo e convívio. A infraestrutura completa de lazer, com complexo de cinemas e praça de alimentação, reforça sua vocação como destino de entretenimento para as famílias da Zona Norte. Além disso, sua localização estratégica e a acessibilidade facilitada por 26 linhas de ônibus são cruciais para atrair um grande volume de frequentadores de diversas regiões do Rio de Janeiro.

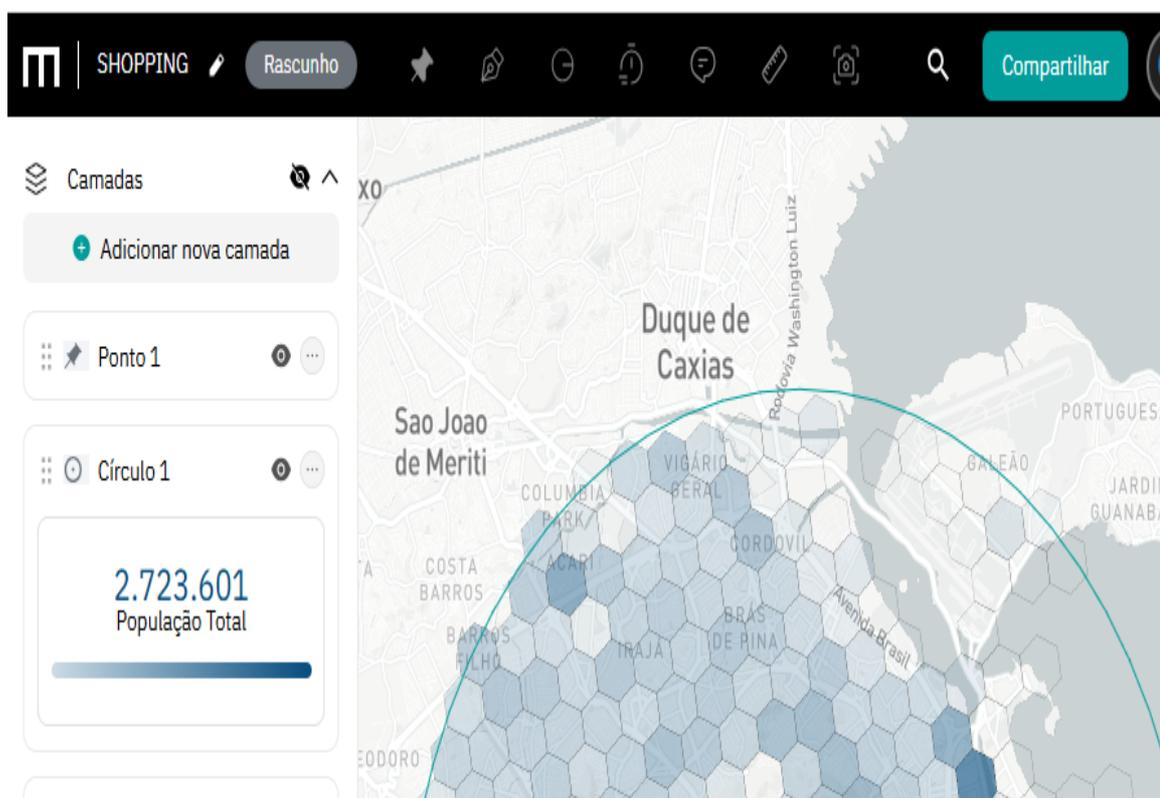
5. ANÁLISE GEOESPACIAL

REVISTA TÓPICOS

Com o auxílio da plataforma Mapfry, foi mapeada a população no entorno do NorteShopping, na Zona Norte do Rio de Janeiro. A análise considerou critérios geográficos e de deslocamento para compreender o alcance populacional e a mobilidade até o empreendimento, fornecendo subsídios para estratégias de marketing e posicionamento.

5.1 Distribuição Populacional

A área de influência do NorteShopping, em um raio de 10 km, abrange cerca de 2.723.601 habitantes, majoritariamente em bairros como Cachambi, Méier e Pilares. Essa alta densidade populacional representa um vasto mercado consumidor potencial, consolidando o shopping como um centro estratégico na Zona Norte.



REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

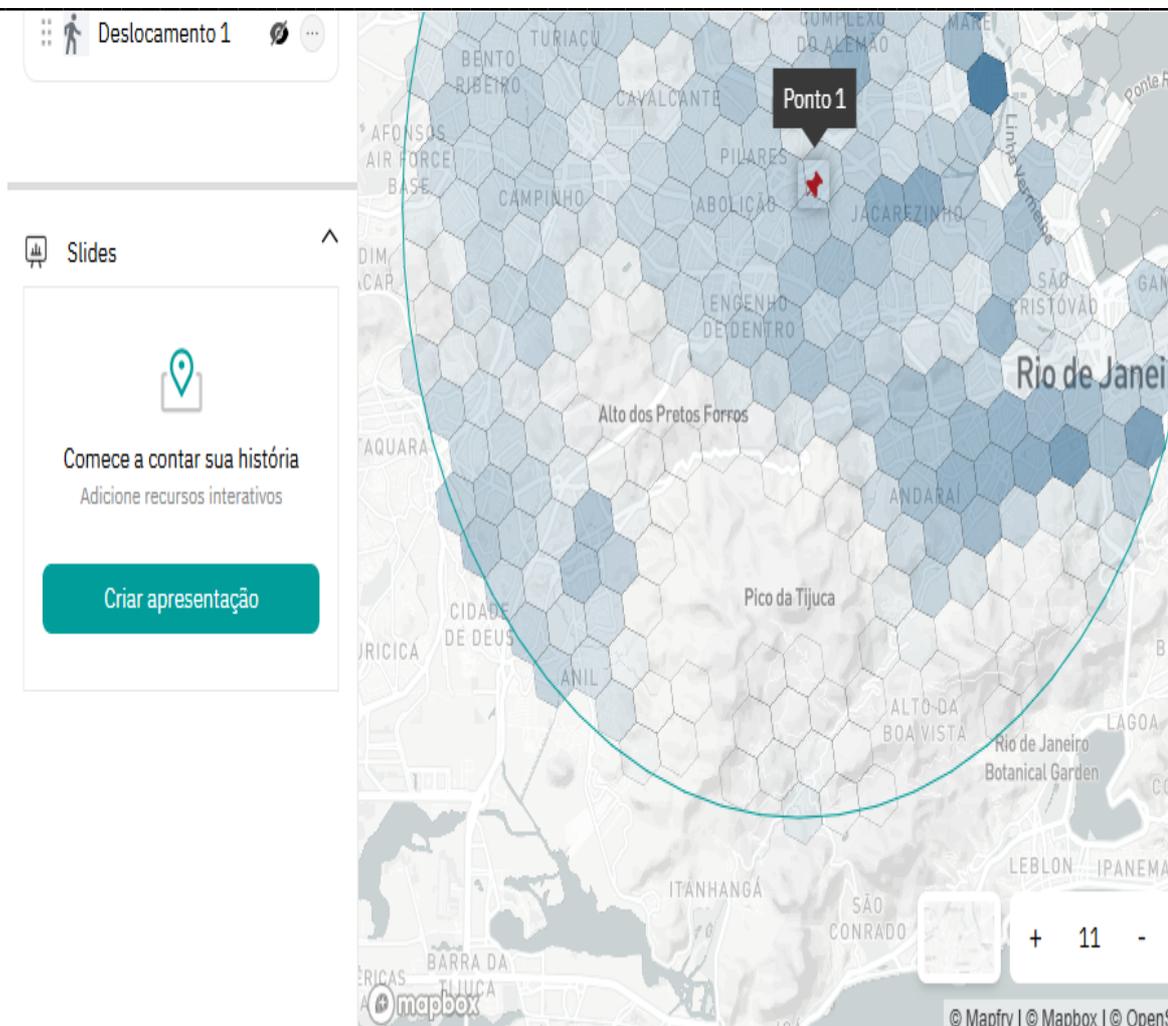


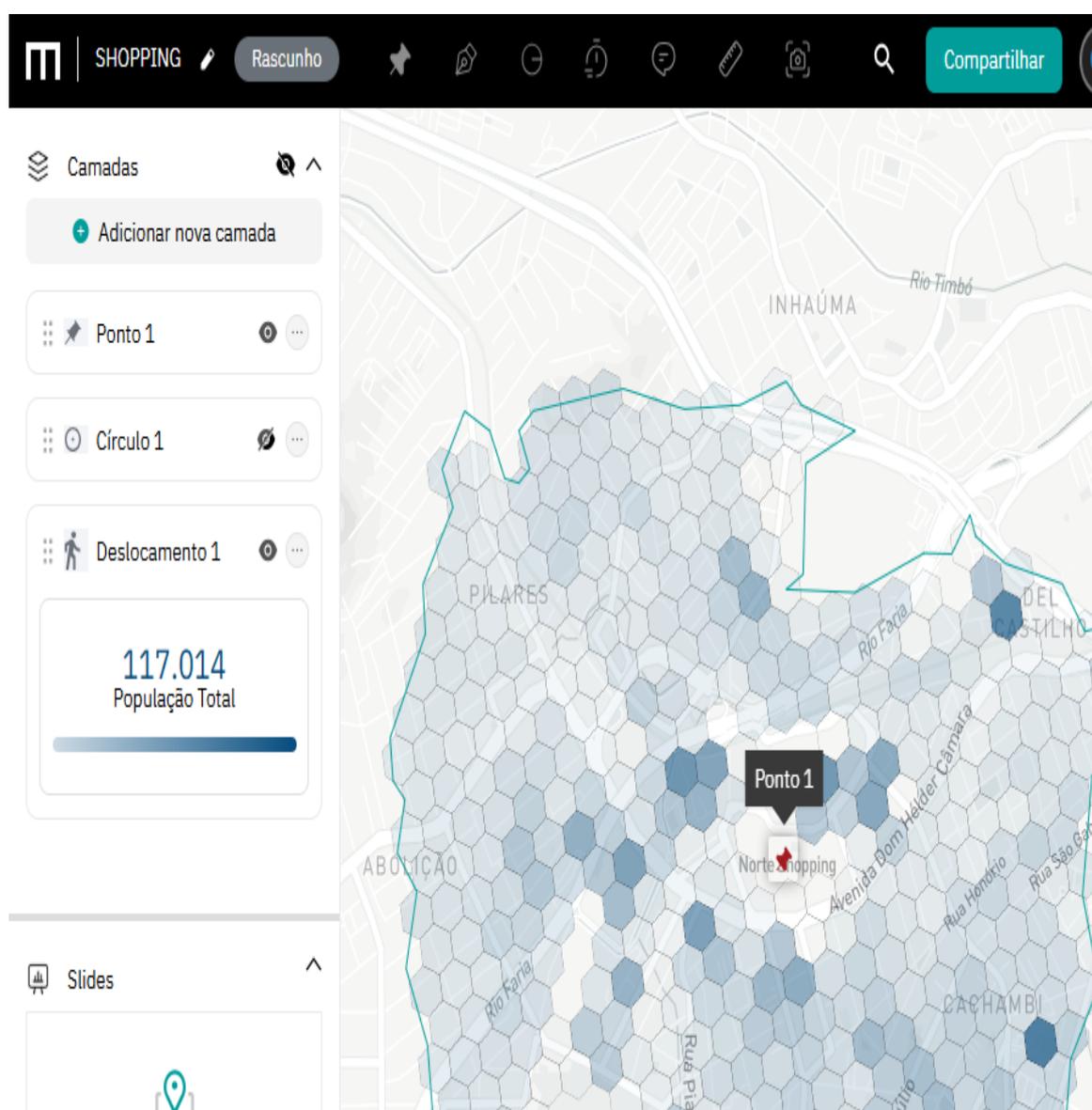
Figura 1 – Área de Influência Geográfica do NorteShopping (raio de 10 km)
(Fonte: Plataforma Mapfry, 2025)

5.2 Acessibilidade por Deslocamento a Pé (30 Minutos)

Além do raio geográfico, foi avaliada a acessibilidade por deslocamento a pé em até 30 minutos a partir do shopping. A análise identificou uma área com cobertura significativa, atingindo uma população de aproximadamente 117.014 pessoas. As regiões com maior densidade de acesso incluem os

REVISTA TÓPICOS

bairros de Todos os Santos, Cachambi, Del Castilho, Inhaúma e Pilares. Este dado é crucial, pois indica uma base de consumidores locais com alta conveniência de acesso, que tendem a frequentar o shopping com maior regularidade para compras rápidas, serviços e alimentação. O potencial para o "cliente de vizinhança" é notável, demandando talvez estratégias de fidelização e ofertas que atendam às necessidades diárias desses moradores.



REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

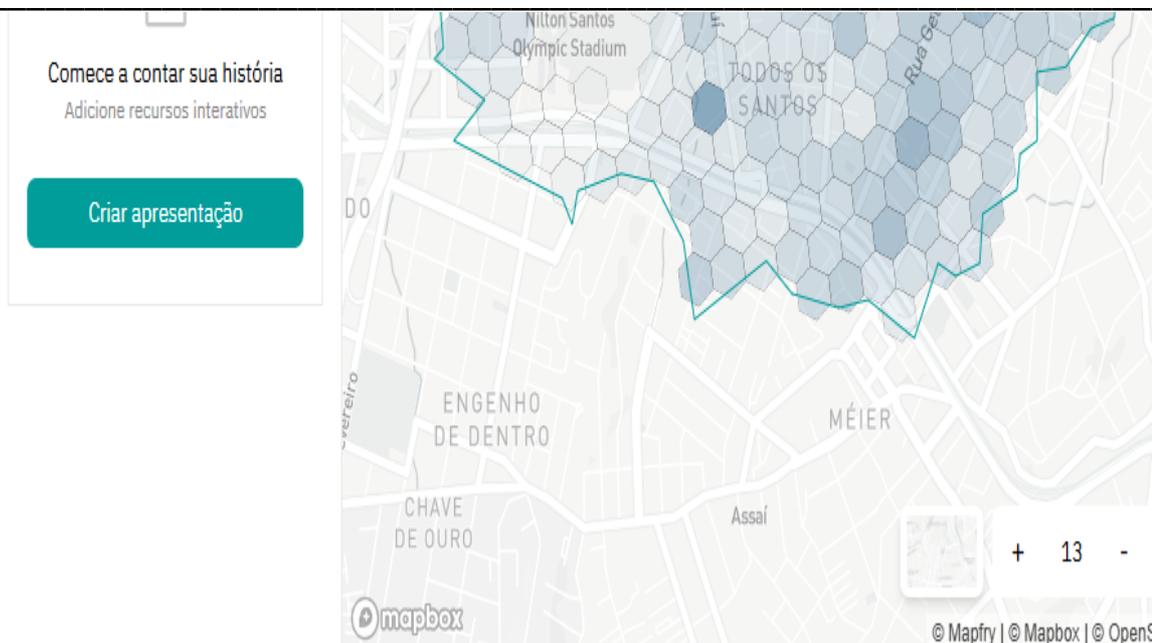


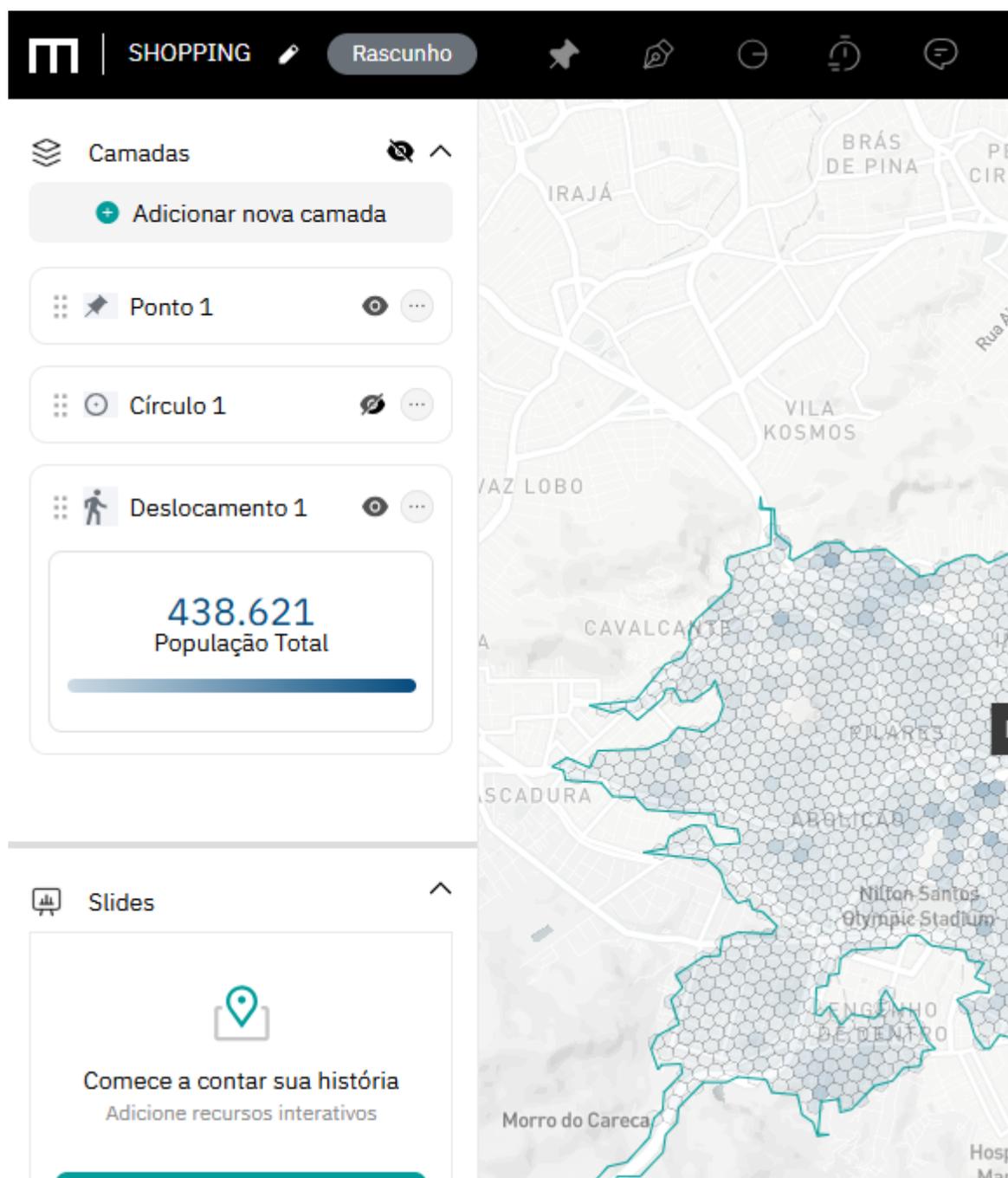
Figura 2 – Área de cobertura por deslocamento a pé (30 minutos)
(Fonte: Plataforma Mapfry, 2025)

5.3 Acessibilidade por Deslocamento de Automóvel (15 Minutos)

A análise também contemplou o deslocamento por automóvel em um raio de até 15 minutos. Esse tempo de viagem cobre uma área ainda mais ampla e atinge cerca de 438.621 pessoas. Os principais bairros alcançados incluem Méier, Todos os Santos, Cachambi, Jacarezinho, Manguinhos, Higienópolis, Del Castilho, Bonsucesso e Ramos, demonstrando a importância do transporte coletivo como vetor de acesso ao shopping. Nesse contexto, destaca-se que 26 linhas de ônibus passam pelo shopping, reforçando sua acessibilidade e conectividade com diversas regiões da cidade. A ampla cobertura por transporte automotivo e coletivo amplia significativamente o alcance do NorteShopping, atraindo consumidores de regiões mais distantes

REVISTA TÓPICOS

que buscam o shopping para compras maiores, lazer prolongado e acesso a um mix de lojas e serviços mais completo, não disponível em seus bairros de origem.



REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

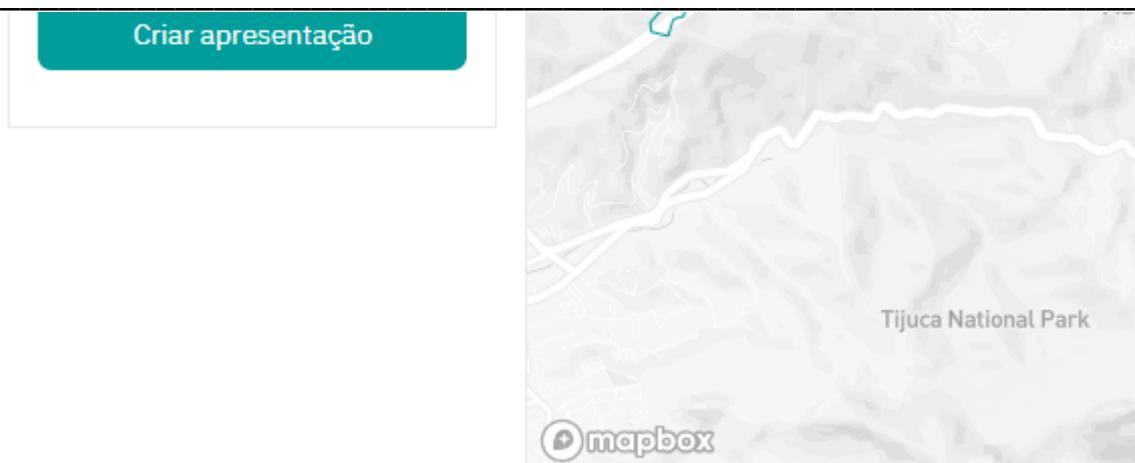


Figura 3 – Área de cobertura por deslocamento de carro (15 minutos)
(Fonte: Plataforma Mapfry, 2025)

5.4 Perfil Sociodemográfico

A análise revelou um perfil predominantemente de classe média, com significativa presença de famílias com renda entre 3 e 10 salários mínimos. A faixa etária majoritária situa-se entre 25 e 54 anos, o que caracteriza um público economicamente ativo e propenso ao consumo, com capacidade de decisão e poder de compra para as diversas operações do shopping. O nível de escolaridade apresenta variação, mas com predominância de ensino médio completo e ensino superior em andamento, refletindo consumidores mais exigentes, com acesso à informação e conectados às tendências digitais. Este perfil demográfico sugere uma demanda por lojas e serviços de qualidade, que combinem bom custo-benefício com inovações e experiências diferenciadas, alinhadas às expectativas de um público que valoriza conveniência, entretenimento e opções de gastronomia.

5.5 Concorrência na Região

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Além do NorteShopping, destacam-se outros centros comerciais na área de influência, como o Shopping Nova América. Localizado a cerca de 2 km de distância, a proximidade entre os dois empreendimentos acirra a concorrência e eleva o nível de competitividade local, exigindo estratégias de diferenciação baseadas em experiência do consumidor, posicionamento digital e mix de lojas. A existência de múltiplos grandes centros comerciais na mesma área de influência intensifica a necessidade de o NorteShopping investir em proposições de valor únicas, seja por meio de eventos exclusivos, serviços inovadores, ou um curado mix de lojas que atenda especificamente às demandas não satisfeitas pela concorrência, buscando a fidelização de seu público-alvo e a atração de novos visitantes.

6. ANÁLISE CRÍTICA

A análise geoespacial demonstra que o NorteShopping está inserido em uma região de alta densidade populacional e com significativo potencial de consumo. No entanto, a presença de fortes concorrentes exige que o empreendimento invista continuamente em estratégias que ofereçam valor agregado, experiências diferenciadas e serviços alinhados às expectativas do público.

O comportamento de consumo local evidencia uma demanda crescente por conveniência, lazer e experiências híbridas (físico e digital), reforçando a importância de iniciativas como marketplaces próprios, programas de fidelidade, eventos temáticos e investimentos em tecnologia.

REVISTA TÓPICOS

Além disso, considerando os princípios do Marketing 6.0, há espaço para explorar práticas de sustentabilidade, inclusão social e responsabilidade ambiental, aspectos valorizados pelo consumidor contemporâneo.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com base na análise de geomarketing realizada, conclui-se que o NorteShopping possui uma posição estratégica consolidada, inserido em uma região com amplo mercado consumidor e diversidade de perfis.

Entretanto, para sustentar sua competitividade e fortalecer sua atratividade, recomenda-se a revisão do mix de lojas, com prioridade para marcas que estejam alinhadas ao perfil do público local e às tendências de consumo. É igualmente importante a realização de campanhas de marketing com foco hiperlocal, utilizando dados geoespaciais para uma segmentação mais eficiente. Além disso, devem-se considerar investimentos na experiência do cliente, por meio da oferta de serviços digitais, criação de áreas de convivência, promoção de eventos culturais e ações voltadas ao engajamento da comunidade. A adoção de práticas de sustentabilidade e responsabilidade social também se mostra essencial, tanto como diferencial competitivo quanto como resposta às expectativas de consumidores mais conscientes. Por fim, a análise contínua de dados, com apoio de plataformas de inteligência de mercado, permitirá antecipar tendências e comportamentos. Dessa forma, o geomarketing se consolida como uma ferramenta indispensável, não apenas para compreender a realidade territorial, mas também para desenvolver estratégias comerciais mais eficazes e sustentáveis.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management* (9ª ed.). New York: McGraw-Hill.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. New York: Broadway Books.
- Longley, P., Goodchild, M., Maguire, D., & Rhind, D. (2015). *Geographic information systems and science* (3ª ed.). Hoboken: Wiley.
- Plataforma Mapfry. (2025). *Dados geoespaciais de 2025*.
- Solomon, M. (2016). *Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (12ª ed.). Porto Alegre: AMGH.
- Stephens, D. (2014). *The retail revival: Reimagining business for the new social era*. Toronto: ECW Press.