

Geoprocessamento: estudos de Geomarketing e as possibilidades de sua aplicação no planejamento do desenvolvimento socioeconômico.

Adriana Aparecida Furlan*

Resumo

Os avanços do conhecimento da superfície terrestre e a grande quantidade de dados que podem ser inseridos nos mapas propiciou o desenvolvimento e utilização de softwares específicos voltados para o desenvolvimento de uma cartografia informatizada apoiada pelo uso de computadores. Desta forma os Sistemas de Informações Geográficas possibilitaram o tratamento de grande volume de dados e a elaboração de análises mais complexas. Esta situação levou ao surgimento de diversas possibilidades de análise da realidade e possibilitou, ainda, sua aplicação a diversos campos do conhecimento. Uma destas áreas de aplicação da cartografia computadorizada é conhecida como Geomarketing. Com base em teorias de Geografia Urbana, para compreensão do espaço urbano, e conhecimentos de mercado, o Geomarketing tem sido utilizado por empresas públicas e privadas no planejamento e desenvolvimento socioeconômico em países como o Brasil, em maior escala, e em Moçambique, ainda em fase de expansão.

Palavras-chave: geomarketing, geografia urbana, planejamento, desenvolvimento socioeconômico.

Abstract

The advances in knowledge of the land surface and the large amount of data that can be inserted in the maps led to the development and use of specific software focused on the development of a computerized mapping supported by the use of computers. Thus the Geographic Information System enables the handling of large volumes of data and making analysis more complex. This gave rise to various possibilities of analysis of reality and also resulted in its application to various fields of knowledge. One of these areas of application of computerized cartography is known as Geomarketing. Based on theories of urban geography, to understand the urban space, and market knowledge, the Geomarketing has been used by public and private companies in planning and socioeconomic development in countries like Brazil, on a larger scale, and Mozambique, still in expansion phase.

Keywords: geomarketing, urban geography, planning, socioeconomic development.

O aprimoramento das técnicas e ferramentas, cada vez mais sofisticadas, na área da Cartografia, tem se mostrado eficaz e útil para diversos profissionais, dentre os quais se destaca o geógrafo. Essas novas tecnologias tendem a facilitar os diversos trabalhos de representação e análise da superfície terrestre em diferentes escalas.

Com os avanços do conhecimento sobre

a superfície terrestre e a grande quantidade de dados que podem ser inseridos nos mapas, o sistema manual (analógico) de representação não se mostrava mais satisfatório, uma vez que a tendência era a representação de inúmeros caracteres em um mesmo mapa, tornando-o confuso, o qual demandava (e demanda) um tempo para sua compreensão, e que foi denominado, por Jacques Bertin, como mapas para ler.

Paralelo ao avanço da Semiologia Gráfica e das discussões sobre as bases teórico-metodológicas do mapeamento, ocorreu o desenvolvimento dos computadores. O resultado do avanço conjunto de diversas áreas afins propiciou o surgimento de uma poderosa ferramenta, os Sistemas de Informações Geográficas (SIG).

Sistemas de informações geográficas (SIG) são conjuntos de aplicativos computacionais desenvolvidos para tratar informações relacionadas à superfície da Terra. Esses sistemas têm a capacidade de integrar dados de diversas fontes em um banco de dados georreferenciado, com o fim de executar consultas e análises complexas e, ainda, automatizar a produção de documentos cartográficos. Os sistemas de informações geográficas não são apenas repositórios de dados geográficos. Esses sistemas têm a função de adquirir, armazenar, verificar, recuperar, integrar, consultar, analisar e combinar informações geográficas disponíveis e, então, gerar novas representações que possibilitam as tomadas de decisões.

As três formas mais comuns de utilização dos sistemas de informações geográficas são:

- a) como ferramenta para produção de mapas;
- b) como suporte para análise espacial de fenômenos; e
- c) como banco de dados geográficos, com funções de armazenamento e recuperação de informação espacial. (CÂMARA & QUEIROZ, 2004)

LOCH (2006, p. 106) afirma que

"Fazer mapas com a ajuda dos computadores tornou-se mais fácil do que a sua execução por processo manual. Eles permitem a experimentação, o refazer, sem grandes prejuízos financeiros. Aceleram também o processo de construção do mapa e trazem uma certa padronização para as saídas ou visualização."

Desta forma, pode-se afirmar que o desenvolvimento dos sistemas de informações

geográficas se deu pela necessidade de gerenciar ambientes urbanos e de explorar de forma sustentável os recursos naturais disponíveis e pela associação de diversas áreas tecnológicas. A evolução do tratamento das ocorrências geográficas representadas na forma digital só foi possível quando as máquinas atingiram o estágio de avanço tecnológico moderno, com grande disponibilidade de memórias e alta velocidade de processamento de dados, a custos aceitáveis pelos usuários. O sistema é composto por *hardwares*, *softwares*, dados e pessoas.

O Geoprocessamento - conjunto de conhecimentos destinado ao tratamento das informações referentes aos objetos, ocorrências ou fenômenos que são associados à posições relativas da superfície da Terra - tornou-se, a partir do desenvolvimento dos SIGs, um elemento dinâmico no processo de conhecimento e representação da superfície terrestre. Mas o geoprocessamento é algo anterior à utilização de sistemas computacionais para a coleta, armazenamento e tratamento de dados georreferenciados.

O mapa conhecido como *Snow's Cholera Map*, elaborado pelo médico inglês John Snow no ano de 1854, é mencionado por diversos autores como um trabalho clássico e pioneiro de geoprocessamento. Neste mapeamento, elaborado em Londres, o médico cruzou dados sobre as ruas desta cidade, os casos de morte por cólera registrados e os poços de água que abasteciam a população. Após a elaboração dos mapas e sua sobreposição o médico identificou o poço contaminado, identificando assim, o foco da epidemia de cólera.

Com o passar do tempo as aplicações de geoprocessamento se tornaram infinitas e quando mediadas por um SIG tornam o trabalho mais eficaz, menos custoso e com maior acurácia na disponibilização das informações.

Maguire *et al.* (1993), classificaram as aplicações de geoprocessamento em três grandes áreas:

- socioeconômicas
- ambientais

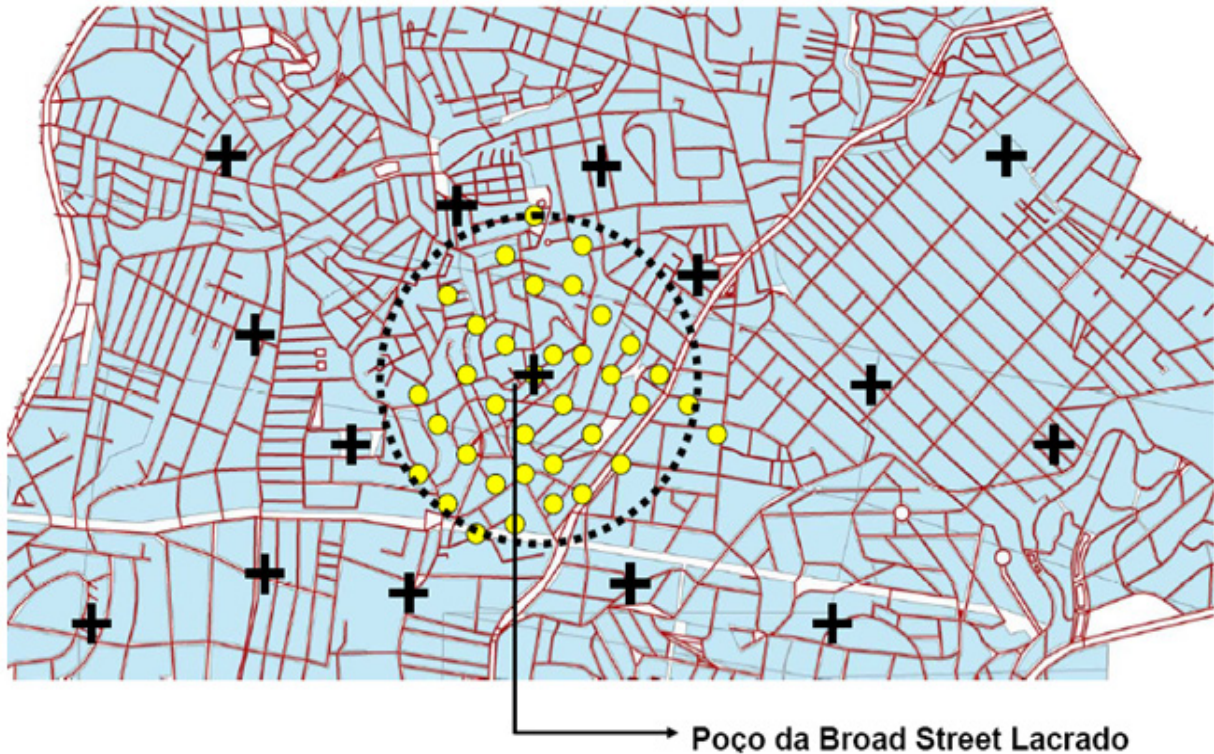


Figura 1 - mapa de John Snow. Adaptado (Tobler, 1994)

- gerenciais

As aplicações socioeconômicas tratam :

- do uso da terra, que incluem cadastros rurais, aplicações agroindustriais e estudos de irrigação;
- da ocupação antrópica, que incluem cadastros urbanos, cadastros regionais, sistemas para serviços de utilidade pública; e
- das atividades econômicas, que incluem *geomarketing* e atividades industriais.

Dentre as aplicações do geoprocessamento trataremos mais detalhadamente do *geomarketing* e a forma como ele pode contribuir para o planejamento do desenvolvimento socioeconômico.

***Geomarketing* – bases conceituais**

O *geomarketing* pode apresentar-se como uma tendência atual, novidade ou inovação. Entretanto, estudiosos do assunto afirmam que o *geomarketing* é algo praticado há tempos, embora de forma analógica, isto é, sem o auxílio de ferramentas computacionais. Junior (2007, p. 3) afirma que

Um exemplo (de *geomarketing*) seriam os mapas com alfinetes para a localização de uma determinada loja com cores vermelhas, as concorrentes com cores verdes e assim sucessivamente. Ou mesmo os mapas com alfinetes interligados com barbantes para a

medição das distâncias.

Com os avanços computacionais e aprofundamento das discussões teóricas acerca dos fundamentos de Geografia e *Marketing* surge uma nova ferramenta capaz de agilizar o processo de estudo da distribuição de determinados atributos no espaço e suas relações comerciais, em termos específicos. Chega-se então ao estabelecimento de uma relação entre a geografia e o *marketing*, mediada pela utilização de sistemas computacionais específicos, com objetivos claros e determinados para a elaboração de estudos e ações em uma área igualmente específica.

Da união de conceitos - considerando-se a geografia como o estudo da distribuição territorial dos fenômenos e o *marketing* como "o ato de conhecer o mercado de atuação de uma organização, para posteriormente oferecer, de forma inovadora e criativa, produtos e serviços que esse mercado deseja (...) entender e atender clientes" (JUNIOR, apud ZELA, 2004) - surge o *geomarketing* como "a disciplina que estuda as relações existentes entre as estratégias e políticas de *Marketing* e o território ou espaço, onde a instituição, seus clientes, fornecedores e pontos de distribuição se localizam" (JUNIOR, apud DAVIES, 1976).

O *geomarketing* tende a se afirmar cada vez mais, especialmente em momentos de crise, quando, para as empresas, se torna, então, vital aprimorar técnicas de captação de clientes, estratégias de venda e propaganda direcionada, entre outros, como forma de maximizar os lucros e de minimizar os gastos. Os estudos de *geomarketing* devem considerar, entre outras coisas, o conhecimento aprofundado de cada grupo de consumidores, suas demandas e especificidades, além de sua localização no espaço.

A localização no espaço de atributos e potenciais clientes ou empresas não é algo tão simples. Requer o conhecimento deste espaço a ser trabalhado e a elaboração de questões e de respostas específicas, as quais dependem do que se está querendo localizar e para qual finalidade.

Para a efetivação dos estudos que direcionarão as ações empresariais sobre determinado território (este entendido aqui sem conotação geopolítica), também, é necessário que

as bases teóricas que subsidiam a compreensão da dinâmica urbana sejam consistentes, a fim de que se possa efetivar uma apropriação do conhecimento desta lógica. Desta forma conhecimentos de como uma cidade se organiza e de sua dinâmica são indispensáveis. Algumas teorias são apontadas como a base para tais reflexões, com o objetivo, *a priori*, de se compreender o fenômeno.

Dentre as bases conceituais de geografia urbana para *marketing*, podemos nos valer, conforme JUNIOR (2007), de alguns autores, tais como Von Thünen, Alfred Weber, August Lösch, William Reilly e Walter Christaller. Cada um desses autores contribuiu de forma específica, mas ao mesmo tempo complementar, para a elaboração de uma visão acerca da organização espacial a fim de atender a necessidade de estudos do espaço (rural ou urbano). Com uma dose de generalização sobre algumas destas teorias, aplicando-as ao *geomarketing* é possível elaborar um raciocínio e uma reflexão acerca da distribuição espacial das atividades econômicas.

Vejamos algumas destas teorias e sua importância para tais fins.

RODRIGUE (2004) afirma que

"If modern economics began with Adam Smith, modern location economics began with Von Thünen (1826). He was the first to develop a basic analytical model of the relationships between markets, production, and distance. For this purpose he looked upon the agricultural landscape. The relative costs of transporting different agricultural commodities to the central market determined the agricultural land use around a city. The most productive activities will thus compete for the closest land to the market and activities not productive enough will locate further away."/(Se a economia moderna começa com Adam Smith, a localização moderna começa com Von Thünen (1826). Ele foi o primeiro a desenvolver um modelo analítico básico da relação entre mercado, produção e distância. Para este propósito ele observou paisagens agrícolas. O custo relativo dos transportes de diferentes commodities agrícolas para os mercados centrais determinavam a forma de uso da terra para fins agrícolas nos arredores

da cidade. As atividades mais produtivas irão competir pelas terras mais próximas do mercado e as atividades que não produzem suficientemente se localizarão mais distantes.)”

Entende-se, desta forma, que para Von Thünen, o custo de transportes de *commodities*, pessoas e informações, entre os lugares, é a chave para a explicação do desenvolvimento dos espaços geográficos. Conforme a teoria, a atividade econômica em qualquer lugar poderia ser determinada se estudando os processos de decisões e os fatores geográficos de cada área. (JUNIOR, 2007, p. 7)

Deste modelo resultaram os *Anéis de Thünen*. Vários autores criticam este modelo de e concordam que o mesmo só pode ser aplicado, de forma parcial, em alguns estudos bastante específicos. Dentre estes autores, VIEIRA (p.35) afirma que

“Nesse modelo, Von Thünen [(1826), 1966] considerou que o único fator a diferenciar o custo de produção é o custo de transporte do produto até a cidade. Para Costa (2002), se considerarmos os diferentes graus de fertilidade de cada solo, haveria uma deformação nos círculos que tenderiam a se alongar, formando elipses em direção aos eixos de maior fertilidade das terras. Portanto, o modelo de Von Thünen dificilmente se traduziria inteiramente na realidade.”

Em termos de generalização JUNIOR afirmar que “a atividade econômica em qualquer área poderia ser determinada estudando os processos de decisões e os fatores geográficos de cada área.” (2007, p. 7)

No modelo de Alfred Weber (1909), a localização industrial será definida em função de custos mínimos de matéria-prima e transporte. Para elaboração deste modelo Weber considerou alguns fatores locais específicos, sendo que a melhor localização é aquela que proporciona o menor custo de produção e o fácil e rápido acesso a matéria-prima, proporcionando no final do processo produtivo uma redução nos custos de produção. Conforme VIEIRA (p. 37)

Para isso foi necessário distinguir os fatores (economias de custo) que se referem a uma ou poucas indústrias, o qual Weber denominou de fatores específicos, daqueles que são capazes de influenciar os custos de qualquer atividade industrial, que foram chamados de fatores gerais. São eles: a) o custo do transporte, onde os custos de transporte de insumos (*inputs*) e de produtos finais (*outputs*) sejam mínimos (localização ótima); b) os custos do trabalho; c) vantagens associadas à aglomeração referem-se à redução de custo que uma empresa de certa indústria auferir ao se localizar junto a outras empresas da mesma indústria.

Lösch critica Weber introduzindo a questão da demanda na teoria de localização, bem como a variação do consumo em função das diferenciações regionais. Junior (apud Mangazol, 1985) afirma que a grande contribuição de Lösch se dá na introdução da demanda na teoria da localização, sendo assim, admite que “a elasticidade da curva de demanda varia segundo as regiões, conforme a preferência dos consumidores e, principalmente, de acordo com o seu poder aquisitivo”.

Embora estes e outros teóricos tenham contribuído para uma reflexão acerca dos fatores locais das atividades econômicas e temas correlacionados, foi Walter Christaller que em 1933 proporcionou um grande salto de qualidade em termos teóricos e apresentou o quadro teórico “Teoria dos Lugares Centrais”, propiciando a construção que perpetuará até os dias atuais, nos fundamentos do chamado *Marketing* Geográfico.

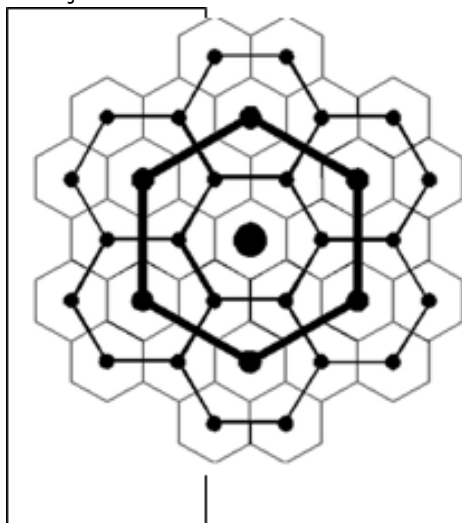
Na obra *Os lugares centrais no Sul da Alemanha*, de 1933, Christaller busca compreender as leis que determinam o tamanho e a distribuição das cidades, estabelecendo uma hierarquia entre elas, havendo um ponto central nesta hierarquização, e uma área de influência a partir deste ponto.

A aplicação de um modelo geral de hierarquia pressupõe uma distribuição uniforme dos lugares centrais. Conforme Junior (2007, p. 9)

“Trata-se de um quadro teórico sobre a diferenciação dos núcleos urbanos, no que concerne à importância que apresentam como

lugares de distribuição da produção e de prestação de serviços. Segundo a proposição de Christaller, o espaço se organiza através de um padrão de centros hierarquizados, que se diferenciam de acordo com as suas centralidades (o poder de atração sobre as áreas vizinhas). É assim que se definem as localidades centrais.”

Busciolli (apud Cavalcante, 2005) afirma que Christaller admite que a produção de bens e serviços nas cidades resultaria de uma escala de produção que alcança um ponto ótimo, representado por uma demanda dividida num espaço homogêneo. Ao aplicar seu método, o autor conclui que haveria uma tendência à formação de arranjos específicos (forma hexagonal) para a distribuição das cidades numa determinada região.



Representação da Teoria dos Lugares Centrais – modelo hexagonal

Segundo Junior (2007, p. 10)

“O IBGE, em 1993, em seu trabalho ‘Regiões de influência das Cidades’ utilizou a Teoria de Christaller, classificando os municípios de acordo com a intensidade de demanda (medida pelo total de fluxos de bens e serviços para cidade), o alcance espacial (medido pelo número de municípios que

procuram a cidade) e o equipamento funcional (medido pelo número de itens de bens e serviços selecionados na pesquisa e existentes na cidade.”

Diversas análises podem ser realizadas aplicando-se a Teoria dos Lugares Centrais ou as demais, mesmo que de maneira parcial; pode-se ainda, unificar as teorias parcialmente para se obter o resultado desejado.

Aplicações de *geomarketing*

O ponto de partida para estudos preliminares de *geomarketing* pode ser a empresa, a partir da formação de bancos de dados, como as informações sobre os clientes, a princípio e acerca da localização da concorrência, características da área/região, entre outros, que se seguirão. Criar-se um rol de questões que deverão ser respondidas a partir dos dados disponíveis e de outros a ser elaborados, em função das respostas que serão elaboradas para o questionamento.

Questões, tais como: Onde estão os clientes? Quais produtos têm preferência? Com que frequência consomem? A que distância o cliente se localizam da loja/empresa? Onde está localizada a concorrência? Quais as características da área/região? Quais os modos de transportes que acessam a área/região?

Para responder a tais questões é necessário espacializar as informações com o auxílio de uma (bem construída) base cartográfica, tendo como principal atributo o eixo de logradouros. Há algumas empresas especializadas na digitalização e comercialização destas bases.

Uma tabela de dados sobre os atributos relativos ao referencial do estudo também é necessária. Quanto mais bem estruturada a tabela melhores serão os resultados finais.

O processo de geocodificação permitirá localizar os atributos (empresas, clientes, concorrentes entre outros) no espaço que se quer analisar. Por menos desenvolvida que possa parecer uma atividade industrial ou comercial em determinada área, estes estudos têm se mostrado eficientes e podem ser uma ferramenta útil para a captação e atração de investimentos.

Geoprocessamento em Moçambique

A partir de observações e conversas com professores e alunos, realizadas na Universidade Eduardo Mondlane, em Maputo, foi possível traçar um perfil, parcial - o qual não reflete a realidade em sua totalidade - das condições nas quais o geoprocessamento em geral, e o *geomarketing* em particular, estão se desenvolvendo em Moçambique.

O Centro Nacional de Cartografia e Teledetecção (CENACARTA) é um serviço público moçambicano especializado no tratamento de informação geográfica. Está sediado em Maputo, Moçambique, atua em todo o [território moçambicano](#) e está subordinado ao Ministério da Agricultura. Conforme descrição das atividades (<http://www.cenacarta.com>), O CENACARTA "actua na cadeia completa de produção desde a aquisição de dados (fotografia aérea, tratamento de imagens satélite, GPS) até às análises cartográficas complexas e desenvolvimento de aplicações. Compete ao CENACARTA a direcção, coordenação e execução das actividades geo-cartográficas e de teledetecção, a nível nacional, a disseminação das técnicas de teledetecção no País, a aquisição, tratamento, processamento e distribuição de imagens e dados geo-cartográficos obtidos via satélite."

O Centro disponibiliza no seu *site* um número grande de dados, informações e mapas que podem auxiliar os geógrafos e outros profissionais em tarefas diversas.

O curso de Licenciatura em Geografia e suas variantes Cartografia, Sistemas de Informação Geográfica e Teledetecção, da Universidade Eduardo Mondlane, em Maputo, desenvolve pesquisas e estudos com o auxílio de SIG. As atividades são realizadas no GEOLab, que funciona no Departamento de Geografia da Faculdade de Letras e Ciências Sociais.

Os alunos desenvolvem trabalhos de conclusão de curso (TCC) e algumas das temáticas são relacionadas à elaboração de projetos de aplicações práticas de SIG, tendo como orientadores os professores da área.

Dentre os trabalhos realizados pela equipe

de professores de Geografia da Universidade Eduardo Mondlane destaca-se o "Atlas para preparação e resposta contra desastres na Bacia do Limpopo", publicado em 2003, elaborado em parceria com o Instituto Nacional de Gestão de Calamidades e a USAID (Agência Americana para o Desenvolvimento Internacional). O atlas, em formato impresso e digital, é um material extremamente bem elaborado, com mapas detalhados dos distritos inseridos na área que compreendem a Bacia do Limpopo, tratando de diversos temas relativos a questões socioculturais, econômicas e ambientais da área.

Embora o *software* disponível para os estudos e trabalhos da equipe da Universidade, em suas aulas e projetos, não seja uma versão atualizada, todo o material produzido é uma referência para consultas, com qualidade incontestável, o que atesta que tendo disponível um *software* e profissionais competentes, pode-se fazer muito.

Na Universidade Pedagógica, de Maputo, o programa de mestrado em Ensino de Geografia contempla em sua grade aulas de geoprocessamento, ministradas, atualmente por um professor da Universidade de São Paulo, Brasil.

Geomarketing em Moçambique

Embora não tratado como novidade em Moçambique, o *geomarketing* carece de maiores discussões teóricas, metodológicas e práticas, que visem operacionalizar esta ferramenta de desenvolvimento econômico voltada para o incentivo a novos investimentos na capital e no país.

O interesse demonstrado, após palestra ministrada sobre tema, na I Semana de Geografia do Brasil em Moçambique, fevereiro de 2009, foi imenso. Conforme relatos, um campo que poderia gerar empregos e renda para os geógrafos, tem sido ocupado por profissionais da área de administração de empresas, gestão de recursos humanos, entre outros. Embora os investimentos estrangeiros no país ainda sejam ínfimos, e a USAID considere "Moçambique, desesperadamente pobre, com deplorável história recente de Guerra e calamidades naturais...", foi detectado um potencial para o

desenvolvimento e aplicação desta ferramenta. Bancos, lojas, empresas e supermercados podem fazer uso disto para localizar e identificar seus potenciais clientes. Investimentos no turismo em algumas áreas do país, também, podem ser tratados pelo *geomarketing*. As bases necessárias para o desenvolvimento do *geomarketing* no país envolvem o desenvolvimento e disponibilização de uma bem estruturada base cartográfica com eixos de logradouros, maior acessibilidade, por parte dos alunos, ao laboratório que abriga o SIG e consolidação de uma metodologia para a proposição de estudos e consultoria para as empresas. Notou-se que o *geomarketing* poderia ser implantado e oferecido como manobra de atração de investimentos, ao destacar pontos de interesse para investidores. Trata-se, portanto, de realização de análises espaciais que busquem valorizar os pormenores e demonstrar que embora pequena, mas em expansão, existe uma capacidade de atração de investimentos em diversos ramos, incluindo as estratégias para o desenvolvimento do turismo, uma vez que todos os anos há disponibilização de mão de obra qualificada em diversas áreas do conhecimento, pelas universidades do país.

Críticas ao *geomarketing*

Poder-se-ia considerar, como desejam alguns, o *geomarketing* como mais uma das artimanhas do capitalismo para reiterar seu potencial de superação de crises. No campo das discussões teóricas poderíamos questionar: Para que e para quem serve o *geomarketing*? – esta poderosa ferramenta. Seria o uso de uma nova ou mais uma tecnologia a serviço do capitalismo?

Moreira (2004, p. 115), discute que a concepção liberal-conservadora de organização econômica das sociedades sustenta um discurso essencialmente neoclássico, “aqui e ali mascarado no verniz keynesiano”. Critica também as teorias locais, as quais servem de base para os estudos de *geomarketing*. Afirma, ainda, que

“Sob a aparente ausência de uma teoria do valor (a despeito mesmo da persistente referência ao trabalho, ou talvez por isso mesmo) compõe-

se uma teoria de espacialidade calcada no valor utilidade marginal, como são todas as teorias de localização: a da indústria, de A. Weber, A. Predöhl e T. Palander; a da agricultura, de Von Thunen; e as das cidades, de Christaller e Lösch. E ainda, na absoluta determinação que se põe do mercado sobre os arranjos espaciais, sempre visto à luz da distância e da soberania do consumo.”

A cidade se tornou, desde o processo da primeira revolução industrial, o *locus* da produção fabril. Segundo Moreira, “desde este período tem se assistido cada vez mais à duas ocorrências simultâneas: (1) a mundialização da escala territorial do espaço do capital e (2) a concentração territorial da humanidade nas cidades” (2004, p. 128).

A aplicação do *geomarketing* refere-se, sem dúvidas, ao emprego de novas técnicas de mapeamento e análise espacial para fins específicos de expansão do capital, em áreas urbanas, fato este que não inviabiliza o projeto.

O espaço é algo dinâmico, a geografia é movimento, e tudo está em constante transformação. Um discurso que negue o acesso às novas tecnologias, por mais precárias que possam nos apresentar, e que não capte o movimento contraditório das sociedades historicamente constituídas, serve apenas para condenar ao ostracismo aqueles que de uma forma ou de outra lutam para se inserir neste mundo globalizado.

Em se tratando de um país com infinitas carências, assolado de tempos em tempos por calamidades naturais, a necessidade de sobrevivência de todos os habitantes está em primeiro lugar. As discussões teóricas não são prioritárias, embora importantes, quando o suprimento das necessidades básicas é o foco, *a priori*, da vida cotidiana e de sua manutenção.

Moreira (2004, p. 179-180) afirma que

Jean Brunhes ensinava que o espaço é uma alternância de *cheios* e *vazios*. E que a distribuição é na verdade *re-distribuição*. Na medida do tempo, cheios e vazios trocam de posição entre si. O que hoje é vazio, amanhã é cheio, e o que hoje é cheio, amanhã é vazio. Sob forma belamente

metafórica, Brunhes está dizendo que o espaço tem caráter dinâmico, como numa tela de filme no cinema. E que devemos vê-lo por isso em seu movimento. Uma coisa é a localização e distribuição do fenômeno no tempo passado e outro no tempo presente. Cada época da história diz qual é o sentido e o significado de cada uma dessas e das demais categorias de leitura do real. Simplesmente porque o conteúdo histórico-concreto do espaço (a geografia do real) é quem define as categorias de leitura (a geografia teórica). (...) Milton Santos, numa recriação magnífica dos cheios e vazios de Brunhes, fala de *fixos* e *fluxos*. Está falando dos dias de hoje, em que o capital, sem fronteiras, se localiza num ponto fixo, alça vôo para um ponto

sempre novo, redistribuindo-se ao sabor do fluxo incessante da mobilidade territorial do lucro. (...) O interesse mercantil do capital, que, orientado pelo lucro, migra entre os diferentes setores e lugares em busca de taxa mais alta, leva consigo o trabalho.

Embora aparentemente a margem do sistema capitalista globalizado e fora do alcance do espectro do grande capital, Moçambique, e grande parte do continente africano, faz parte deste espaço dinâmico e a única forma de inseri-los definitivamente no "jogo mundial" é disponibilizando-lhes ferramentas para que este quadro possa ser revertido.

Bibliografia

BUSCHIOLI, R. da R.; IAHN, J. F. Centralidade de campo: uma análise das conclusões de Cleonice Bourlegat através das teorias da localização e aglomeração. Disponível em: <http://egal2009.eadyplanners.info/area01/1248_Buscioli_Roberson_da_Rocha.pdf>. Acesso em: 08 set. 2009.

CÂMARA, G.; QUEIROZ, G. R. "Arquitetura de sistemas de informação geográfica". In: CÂMARA; G. DAVIS, C.; MONTEIRO, M. V. (ed.) *Introdução à ciência da geoinformação*. 2004. Disponível em: <<http://www.dpi.inpe.br/gilberto/livro/introd/>>. Acesso em: 01 mai. 2006.

JUNIOR, A. C. Módulo geomarketing. Apostila. NGeo-DECiv-UFSCAR, 2007.

LOCH, R. E. N. Cartografia: representação, comunicação e visualização de dados espaciais. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

MAGUIRE, D.; GOODCHILD, M.; RHIND, D. (ed.).

Geographical information systems. 2a. ed. : John Wiley and Sons, 1993. 2v.

MOREIRA, R. O círculo e a aspiral: para a crítica da geografia que se ensina – 1. Niterói: AGB-Niterói, 2004.

RODRIGUE, J. P. Von Thunen's regional land use model. Disponível em: <<http://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch6en/conc6en/vonthunene.html>>. Acesso em: 20 set. 2009.

TOBLER, W. Snow's cholera map. 1994. Disponível em: <<http://www.ncgia.ucsb.edu/pubs/snow/snow.html>>. Acesso em: 10 mai. 2008.

VIEIRA, C.; ALBERT, C.; BAGOLIN, I. P. A produção vitivinícola da Serra Gaúcha - Brasil e de Mendoza – Argentina: uma análise comparativa a luz das teorias de desenvolvimento regional. Disponível em: <<http://online.unisc.br/seer/index.php/cepe/article/viewFile/405/236>>. Acesso em: 23 set. 2009.