



Maurício Sequeira Corujo

**A contribuição do geomarketing para o processo decisório
de localização de empresas de varejo:
Um estudo de caso em uma empresa
de vestuário feminino**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Orientador: Prof. André Lacombe Penna da Rocha

Rio de Janeiro
Abril de 2014



Mauricio Sequeira Corujo

**A contribuição do geomarketing para o
processo decisório de localização de
empresas de varejo: Um estudo de caso em
uma empresa de vestuário feminino**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Andre Lacombe Penna da Rocha

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Luiz Felipe Guanaes Rego

PUC-Rio

Prof. Victor Manoel Cunha de Almeida

UFRJ

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 4 de abril de 2014

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização do autor, do orientador e da universidade.

Maurício Sequeira Corujo

Graduou-se em Administração de Empresas pela PUC-Rio em dezembro de 2003. Pós-graduado em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas-RJ em Setembro de 2010.

Ficha Catalográfica

Corujo, Maurício Sequeira

A contribuição do geomarketing para o processo decisório de localização de empresas de varejo: Um estudo de caso em uma empresa de vestuário feminino / Maurício Sequeira Corujo; Orientador: André Lacombe Penna da Rocha – 2014.

105 folhas; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

Inclui Bibliografia.

1. Administração – Teses. 2. Geomarketing 3. Processo decisório 4. Expansão 5. Varejo 6. Localização 7. Vestuário feminino I. da Rocha, André Lacombe Penna. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Departamento de Administração. III. Título.

Agradecimentos

Ao meu orientador André Lacombe pela orientação, apoio e incentivo na construção desta dissertação.

À minha esposa, Vanessa, pela ajuda, força, incentivo e dedicação nos momentos mais difíceis.

À minha mãe por fazer tornar este sonho possível.

Ao meu pai, por ter me ajudado a chegar até aqui.

A todos os professores do IAG da PUC-Rio, pelas aulas ministradas, dedicação e estímulos às pesquisas.

A todos os colegas que foram fundamentais nas trocas de experiências e trabalhos realizados ao longo do curso.

Resumo

Corujo, Maurício Sequeira; Rocha, Andre Lacombe Penna da. **A contribuição do Geomarketing para o processo decisório de localização de empresas de varejo: Um estudo de caso em uma empresa de vestuário feminino.** Rio de Janeiro, 2014. 105 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A atividade varejista no Brasil, ao longo dos últimos anos, assumiu importante destaque no ambiente empresarial. Devido à consolidação acelerada que caracterizam as atividades varejistas brasileiras, uma grande quantidade de empresas deste segmento aparece como as maiores do País. A partir da expansão destas empresas, a adoção de avançadas tecnologias de informação e de gestão se faz necessária, contribuindo para a modernização e expansão da economia brasileira. Diante deste contexto, e visando melhores alternativas nas tomadas de decisões, muitos varejistas utilizam informações geográficas. Dentre elas, o geomarketing, para auxiliar no processo de expansão e minimizar a possibilidade de erros. Ainda que muitas empresas não utilizem a tecnologia e suas ferramentas computacionais, os responsáveis pela tomada de decisão possuem uma representação mental da distribuição geográfica de seus clientes e mercados. Estas informações utilizadas no processo decisório estão diretamente ligadas ao fator geográfico. O presente trabalho procura, a partir de um estudo de caso em uma empresa varejista de vestuário feminino, verificar a aplicação do geomarketing e sua utilização na expansão do negócio. Por meio de pesquisa qualitativa, por meio de estudo de caso, observou-se o apoio que esta ferramenta de informações geográficas fornece para a análise e a tomada de decisão visando à instalação de novos pontos comerciais. Os resultados mostram que a utilização do geomarketing contribui e auxilia os gestores no processo de tomada de decisão de localização de novos pontos comerciais. Os resultados também revelam dificuldades de obtenção de dados geográficos atualizados do território brasileiro. Ainda assim, a introdução de técnicas de análise utilizando a combinação de geografia e marketing possibilita um ganho para as empresas varejistas ao reduzir os riscos de erro na escolha de novos pontos comerciais.

Palavras-chave

Geomarketing; varejo; empresas brasileiras; processo de expansão; localização.

Abstract

Corujo, Maurício Sequeira; Rocha, Andre Lacombe Penna da (Advisor). **The contribution of Geomarketing for the decision making process of locating retail businesses: A case study in a company in the business of women's clothing.** Rio de Janeiro, 2014. 105p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The retail sector in Brazil over the past few years, assumed major prominence in the business environment. Because of the accelerated consolidation featuring Brazilian retail activities, a lot of companies in this segment appear as the biggest in the country. From the expansion of these companies, the adoption of advanced information technology and management is necessary, contributing to the modernization and expansion of the Brazilian economy. Given this context, and seeking better alternatives in decision making process, many retailers are using geographical information. Among them, geomarketing, to assist in the expansion process and minimize the possibility of errors. Although many companies do not use the technology and their computational tools, those responsible for making decisions have a mental representation of the geographic distribution of its customers and markets. This information used in decision making process is directly linked to the geographical factor. This dissertation seeks, from a case study in a retailer of women's clothing; verify the application of Geomarketing and its use in expanding the business. By using qualitative research through case study, it was observed that this tool provides geographic information for analysis and decision making aimed at installing new outlets. The results show that the use of Geomarketing contributes and assists managers in decision making process for the location of new outlets process. The results also reveal difficulties in obtaining updated geographic data of the Brazilian territory. However, the introduction of analytical techniques using a combination of geography and marketing enables a gain for retailers to reduce the risk of error in choosing new points.

Keywords

Geomarketing; retail; decision making process; expansion process; location.

Sumário

1. Introdução	12
1.1. O Problema	14
1.2. Objetivos	16
1.3. Delimitações do Estudo	17
1.4. Relevância do Estudo	17
2. Referencial Teórico	19
2.1. Revisão de Literatura	19
2.2. Segmentação de Mercado e a Escolha do Alvo	20
2.2.1. Posicionamento	23
2.3. Geomarketing	25
2.3.1. Origem do Geomarketing	26
2.3.2. Aplicações do Geomarketing	36
2.3.3. Varejo	42
2.3.4. Fatores de Localização para o Varejo	46
3. Método da Pesquisa	53
3.1. Tipo de Pesquisa	53
3.2. Método da Pesquisa	54
3.2.1. Justificativa para Escolha do Estudo de Caso Único	56
3.2.2. Unidade de Análise	57
3.3. Coleta e Tratamento dos Dados	58
3.4. Análise de Conteúdo	62
3.5. Limitações do Método	65
4. Apresentação e Análise dos Resultados	67
4.1. Breve Descrição da Indústria da Moda no Brasil	67
4.2. Caracterização da Empresa	69
4.3. Análise das Respostas das Entrevistas	72
5. Discussão dos Resultados e Aplicações nas Empresas	85
5.1. Discussão dos Resultados	85
5.2. Aplicações nas Empresas	90
6. Conclusão	93
7. Referências Bibliográficas	97
Apêndice 1 – Roteiro da Pesquisa Qualitativa	105

Lista de figuras

Figura 1 – Os anéis de Thunen	28
Figura 2 – Hierarquia de localidades conforme a Teoria do Lugar Central	31
Figura 3 – Área de influência	35
Figura 4 – Mapa de localização	41
Figura 5 – Área de influência de São Gonçalo – RJ	50
Figura 6 – Mapa Temático – Geographical Information Systems (GIS)	51
Figura 7 – Mapa de densidade demográfica	52

Lista de quadros

Quadro 1 – Utilidades do Geomarketing para o Mix de Marketing	37
Quadro 2 – Tipos de Estrutura Aplicáveis aos Estudos de Caso	61
Quadro 3 – Colaboradores Entrevistados da Empresa “F”	73

“Todas as vitórias ocultam uma abdicação”.

(Simone de Beauvoir)