

2

Referencial teórico

Com intuito de esclarecer conceitos e subsidiar as análises para as conclusões do estudo, este capítulo se destina a apresentar as principais referências já publicadas sobre o tema.

2.1.

Revisão da literatura

A revisão da literatura para esta dissertação de mestrado se inicia com a pesquisa em bancos de dados de teses, dissertações e artigos científicos, buscando os estudos mais significativos que tenham geomarketing como tema central. Como resultado, foi feita uma compilação das definições e visões de diversos autores sobre o tema, com especial foco nas interações com os clientes.

A fim de dar subsídios ao posterior processo de análise do modelo de expansão do varejista escolhido para esta pesquisa, e das entrevistas realizadas com especialistas, também foi conduzida pesquisa sobre os temas “marketing de varejo” e “decisões de localização”.

Buscando realizar uma revisão mais completa da literatura sobre geomarketing, o referencial teórico foi construído através de pesquisa em importantes periódicos internacionais. Foram incluídos na pesquisa: Journal of Marketing, Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Behavior, Journal of Engineering, International Journal of Engineering Science, Journal of Geography, European Journal of Geography.

A revisão da literatura abrangeu também a pesquisa aos principais periódicos nacionais de Administração, como a Revista de Administração de Empresas e a Revista de Administração Contemporânea. Também foram pesquisados os anais dos EnANPADs (Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós Graduação) e outros Congressos da ANPAD (Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação). Após a leitura dos artigos levantados

sobre o tema, foram também lidos os artigos de interesse listados na referência bibliográfica dos mesmos.

2.2.

Segmentação de mercado e a escolha do alvo

Trabalhos relativos a decisões estratégico-mercadológicas implicam em conceitos tais como segmentação de mercado e posicionamento, necessários por definir como o mercado está dividido e como se pretende atendê-lo. Assim sendo, a fim de se ter melhor entendimento dos conceitos de segmentação, será dividido em conceito, critérios e estratégias de segmentação.

A segmentação pode ser considerada o ponto de partida para as decisões de marketing, pois permite mirar nos clientes potenciais. A segmentação permite que a empresa transmita sua mensagem com precisão e evita desperdício de esforços. Portanto, implica eficiência e esforço. Segundo Crescitelli e Shimp (2012), segmentar o mercado significa identificar conjuntos de consumidores com preferências e comportamentos específicos em comum em relação aos componentes de mercado. O objetivo é agrupar aqueles que tenham comportamento semelhante e separar aqueles que se comportem de forma diferente. O primeiro passo para realizar a segmentação é, portanto, definir os critérios de segmentação, ou seja, determinar quais características podem identificar comportamentos similares entre os consumidores.

Neste estudo procurou-se classificar em quatro conjuntos de características de consumidores que, individualmente ou combinadas, influenciam o que as pessoas consomem, a saber: comportamentais, psicográficas, demográficas e geodemográficas. Em sua obra, Crescitelli e Shimp (2012) classificam tais características da seguinte forma:

- Características comportamentais: representam informações acerca do comportamento do público – no que se refere ao comportamento de compra passado ou atual – em uma categoria específica de produto ou conjunto de categorias relacionadas.
- Características psicográficas: captam os aspectos da composição psicológica e estilos de vida dos consumidores, incluindo suas atitudes, valores e motivações.

- Características demográficas: refletem as características mensuráveis da população, como idade, renda, classe social e etnia.
- Características geodemográficas: baseadas nas características demográficas de consumidores que residem em blocos geográficos, com áreas de mesmo CEP (código de endereçamento postal), regiões e cidades.

Como o geomarketing pode ser considerada uma ferramenta que auxilia na escolha de localização de pontos comerciais, será dada prioridade à elucidação das características da segmentação geodemográfica.

Kotler (2000) afirma que um dos desenvolvimentos mais promissores na segmentação de vários atributos é a análise geodemográfica. O motivo para isso é que desta forma de dividir o mercado resultam informações mais detalhadas do consumidor em sua área geográfica, mais do que indicam os estudos tradicionais da demografia. Kotler (2000) considera muito importante essa forma de análise, quando sinaliza que:

A importância da análise geodemográfica como ferramenta de segmentação está crescendo, uma vez que ela consegue captar a crescente diversidade da população. Com isso, o marketing por microsegmentos está se tornando acessível às pequenas organizações, à medida que os custos de bancos de dados diminuem, os microcomputadores proliferam, os programas se tornam mais fáceis de usar, a integração dos dados aumenta e a internet mantém-se em franco crescimento.(KOTLER, 2000, p. 293).

Segmentar mercados é uma das tarefas do profissional marketing, identificados através de pesquisas. Tais pesquisas são fundamentais para que as empresas entendam melhor o comportamento do consumidor. Nas palavras de Tagliacarne (1978):

Quando o sapateiro artesão confeccionava e, ao mesmo tempo, vendia o sapato ao cliente que havia feito a encomenda, não eram necessárias as pesquisas de mercado; agora, entretanto, a produção é em massa, até centralizada em poucas localidades e efetua-se com muitos meses de antecipação ao consumo. Rompeu-se, pois, aquele contato entre produtor e consumidor, que era característico do artesanato. As pesquisas de mercado, com informações sobre as necessidades, gostos e poder aquisitivo do consumidor, têm como objetivo refazer aquele contato perdido. (TAGLIACARNE, 1978, p. 30).

A segmentação de mercado é definida como uma técnica de pesquisa, como um tipo de levantamento, ou um método de análise de dados, pois tem sido um ponto focal do maior progresso da tecnologia de pesquisa, sobretudo na análise de multivariância (COBRA, 1989).

A segmentação de mercado é, portanto, resultante de pesquisa de marketing.

Segmentação de mercado é de vital importância para a maioria das empresas; raramente um produto ou serviço pode ser tudo para todas as pessoas. Segmentação de mercado é baseada no conceito geral verdadeiro de que um mercado para um produto não é homogêneo com relação a seus desejos e necessidades. Isto implica que uma parte do mercado vale mais do que a outra. E também que estratégias de marketing diferentes serão empregadas na venda para diferentes partes. (ROBERTS, 1963, p. 86).

Segundo Kotler e Keller (2006), o ponto de partida de qualquer discussão sobre segmentação é o marketing de massa. No conceito “marketing de massa” o vendedor se dedica à produção, distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores. Talvez o exemplo mais clássico de aplicação do conceito de marketing de massa ocorreu quando Henry Ford lançou a estratégia de marketing do automóvel Ford-T, com o famoso slogan “disponível em qualquer cor, desde que preto”. A Coca-Cola também utilizou o marketing de massa quando vendia o refrigerante apenas em garrafa de 290 ml (KOTLER, KELLER, 2006)

O principal argumento deste conceito é criar um mercado potencial maior, gerando custos mais baixos – que por sua vez levam a preços mais baixos, ou a margens mais altas. No entanto, a crescente fragmentação do mercado dificulta a aplicação do conceito de marketing de massa.

O conceito de marketing aplicado a segmentos consiste em outro tipo de abordagem empresarial, utilizada para identificar os diferentes grupos que compõem o mercado e desenvolver produtos específicos para atingir um público-alvo seletivo. Tal abordagem é mais útil para localizar as oportunidades de mercado e desenvolver compostos de marketing mais efetivos. O conceito de marketing de segmento oferece benefícios importantes em relação ao de marketing de massa (KOTLER, KELLER, 2006).

Ao avaliar diferentes segmentos de mercado, uma organização deve examinar fundamentalmente dois fatores: a atratividade global do segmento e os objetivos e recursos da empresa. Deve ainda também avaliar se o segmento potencial atende aos cinco critérios de utilidade. São características que o tornam atrativo, como tamanho, crescimento, aproveitamento, economias de escala e baixo risco. Necessário também avaliar se investir nele condiz com seus objetivos e recursos. É importante ressaltar que alguns segmentos atraentes podem ser rejeitados se não estiverem de acordo com os objetivos de longo prazo da empresa, ou se ela não tiver uma ou mais competências necessárias para oferecer um produto de valor superior.

Dentre as principais bases para a segmentação, será dado destaque para a segmentação geográfica, pois permite o aprofundamento sobre a utilização do geomarketing como uma ferramenta que auxilia e aproveita os dados disponíveis para a divisão do mercado em diferentes unidades regionais.

2.2.1. Posicionamento

A palavra posicionamento se tornou conhecida graças a dois executivos da área de propaganda: Al Ries e Jack Trout. Para os autores, a única forma de obter bons resultados é por meio da “seletividade, da concentração em alvos restritos, da prática da segmentação. Em uma palavra, do ‘posicionamento’” (RIES, TROUT, 2000). Ter o melhor posicionamento é ser o primeiro na mente dos clientes e mostrar capacidade de manter essa posição ao longo do tempo, através da flexibilidade nos programas de marketing, da inovação contínua e da reputação de bons produtos. Assim, o objetivo principal de um programa de posicionamento deve ser alcançar a liderança em uma dada categoria.

Em Ries e Trout (2002), a essência do posicionamento consiste em aceitar as percepções como realidade e então reestruturar essas percepções a fim de criar a posição desejada: “[...] é o modo como você se diferencia na mente de seu cliente potencial”.

Segundo Kotler e Keller (2006), “posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”.

O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um bom posicionamento de marca contribui para a orientação da estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível.

O resultado do posicionamento é a criação bem sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto (KOTLER, KELLER, 2006).

A despeito da constatação do caráter amplo e difuso do conceito de posicionamento, Kalafatis *et al* (2000) expõem que as várias definições e terminologias representam diferenças substancialmente superficiais, o que Arnott (1992) chama de lados diferentes de uma mesma moeda. Para este autor (ARNOTT, 1992), “posicionamento é um processo deliberado, proativo e interativo de definição, modificação e monitoramento das percepções do consumidor em relação a um objeto de mercado”.

McKenna (1989) considera o posicionamento um processo multidimensional, envolvendo o produto, o mercado e a própria empresa. Trata-se de estágios interconectados que devem formar o posicionamento como uma atividade empresarial total. Conforme este autor:

É o mercado que de fato posiciona os produtos. Mas se as companhias entendem as engrenagens do mercado, elas podem influenciar o modo como o mercado posiciona seus produtos. (MCKENNA, 1989, p. 35).

Para Serralvo e Furrier:

Um objeto está posicionado quando pode ser identificado em um lugar, por comparação aos lugares que outros objetos ocupam. A percepção de posicionamento está vinculada ao modo e às variáveis usadas para definição dos pontos de referência, e quanto mais os posicionamentos forem semelhantes, maior deve ser a percepção de grupos de referência. (SERRALVO, FURRIER, 2004, p.4).

Assim, em relação a um produto, por exemplo, posicionamento trata de localizá-lo em relação a outro produto, ou outros produtos da mesma classe, em um sistema estabelecido, em um determinado momento, para um alvo específico, frente à concorrência (GRUENWALD, 1994).

2.3. Geomarketing

Pela definição de Davies (1976), tem-se que um dos propósitos do Marketing Geográfico, ou Geomarketing, é conhecer e compreender a realidade de cada lugar a partir da observação dos dados produzidos pela relação entre o ser humano e seu espaço. Esse objetivo requer que ele assuma um caráter multidisciplinar, relacionando e coordenando áreas do conhecimento, tais como cartografia, geografia e marketing, conforme citado por Cavion e Philips (2006).

Latour e Floc'h (2001) definem geomarketing como um sistema integrado de dados destinado a produzir informações úteis para a tomada de decisão, através de instrumentos que combinam cartografia, gráficos e tabelas. De forma mais aprofundada, Grether (1983), define os estudos de geomarketing como descrições de técnicas de códigos e de divisão espacial, associadas a funções estatísticas.

Para Latour e Floc'h (2001), uma das mais importantes contribuições do Geomarketing é a facilidade de se compreender os dados apresentados. Esses dados são visualizados em mapas, que contêm as informações mercadológicas selecionadas pelo usuário, sendo, assim, mais facilmente compreendidas do que seriam por meio de tabelas e textos.

Cavion e Philips (2006) citam que o geomarketing pode ser definido como um sistema integrado de dados, *softwares*, métodos estatísticos e representações gráficas, com o objetivo de produzir uma informação útil para a tomada de decisões, através de instrumentos que combinam a cartografia digital, os gráficos e as tabelas.

Como mencionado por Rigby e Vishwananth (2006), a era da padronização está terminando. De um marketing global, os varejistas se deslocam para o marketing individual. Segundo Peppers e Rogers (2000), o marketing individual permite que a empresa desenvolva uma relação personalizada, de maneira que seja cada vez mais conveniente que o cliente siga fazendo negócio com a empresa e que seja mais inconveniente mudar para o concorrente. Portanto, levando-se em conta as características do espaço influenciando as decisões de marketing, dá-se origem a uma nova disciplina, fruto do cruzamento de marketing e geografia: o geomarketing.

Alguns autores classificam geomarketing como a interação entre geografia e marketing espacial. Cliquet (2006) aborda o conceito do seguinte modo:

O Geomarketing fornece as chaves para decodificar os significados que o território contém. De agora em diante, no mix de marketing, as empresas devem progressivamente integrar a componente espacial. Uma melhor compreensão das conexões entre os consumidores e o espaço oferece a possibilidade de abordagens inovadoras de marketing para as empresas, modificadas localmente e, portanto, providenciando uma vantagem competitiva. (CLIQUET, 2006, p.100).

Há diversas definições sobre o significado de geomarketing, a partir de sua utilização e de seus componentes. A definição do termo em inglês *geodemographics*, de acordo com Sleight (2005), é a análise de pessoas com base em onde elas vivem que sugere a relação entre onde você está e quem você é.

Conceito similar, de acordo com Harris (2003), é a análise de dados socioeconômicos e do comportamento da população, a fim de investigar os padrões geográficos que estruturam e são estruturados pelas características dos assentamentos.

O conceito e a utilização do geomarketing são relativamente novos. Chasco (2003 apud COSTA, NEVES, 2008) afirma que uma forte demanda surgiu, no final dos anos 1980 e durante a década de 1990, oriunda das organizações privadas e públicas. De acordo com a autora, existem três principais fatores que definem o motivo causador dessa demanda. O primeiro deles é o auge do desenvolvimento dos campos das teorias sociais e da teoria econômica. O segundo fator determinante para essa demanda é o aumento dos bancos de dados, com informações socioeconômicas disponíveis em condições geoterritoriais. Finalmente, o terceiro aspecto causador do aumento da demanda é o próprio desenvolvimento da tecnologia, facilitando o manuseio, o mapeamento e a utilização das informações georeferenciadas com baixo custo.

2.3.1. Origem do Geomarketing

Segundo Cavion e Philips (2006), as quatro vertentes que deram origem ao geomarketing foram o desenvolvimento de teorias econômicas, o aparecimento das filosofias de marketing, a colaboração dada pela geografia e a concepção do sistema de gerenciamento de informações. A partir de 1950, no pós-guerra, surge o conceito moderno de Marketing, iniciando-se uma época onde a atenção à

importância dos clientes foi fundamental para o desenvolvimento do gerenciamento de informações sobre os desejos e as necessidades dos consumidores.

Cavion e Philips (2006) ressaltam que as técnicas de vendas voltadas para os desejos e necessidades dos clientes evoluíram ao longo de décadas. Ao final dos anos 1970, através da colaboração da geografia, possibilitou a tradução dos fenômenos socioeconômicos para uma visão voltada para o marketing, gerando discussões sobre o processo de globalização econômica *versus* localização geográfica. A partir da década de 1980 desenvolve-se com mais evidência a utilização do geomarketing, visando explicar a influência da localização sobre as atividades de consumo em diversos aspectos, de acordo com as mudanças urbanas em curso, produzindo uma sinergia ainda maior entre todos os componentes do mix de marketing.

Alguns autores se destacam neste momento, aplicando como bases conceituais da geografia urbana para marketing, dentre os quais podemos citar: Von Thune (1826), Alfred Weber (1909), August Losch (1954), William Appelbaum (1966), David Huff (1964), William Reilly (1931) e Walter Christaller (1933). Estes autores contribuíram de forma específica para a visão da organização espacial no entendimento dos espaços (urbano e rural).

Estudos sobre localização vem sendo feitos pelo menos desde o século XIX, porém, o interesse sobre a economia da localização é recente. Primeiramente, a Escola Histórica Alemã, representada por Von Thunen. Em 1826, foi realizado um estudo sobre a influência das distâncias das cidades aos pontos agrícolas para a formação de preço dos produtos. Posteriormente, acrescentou em suas observações a renda dos agricultores e a influência do crescimento das cidades sobre a área rural cultivada. Tais estudos foram sintetizados na Teoria da Renda da Terra chamada “Anéis de Thünen”, conforme a Figura 1.

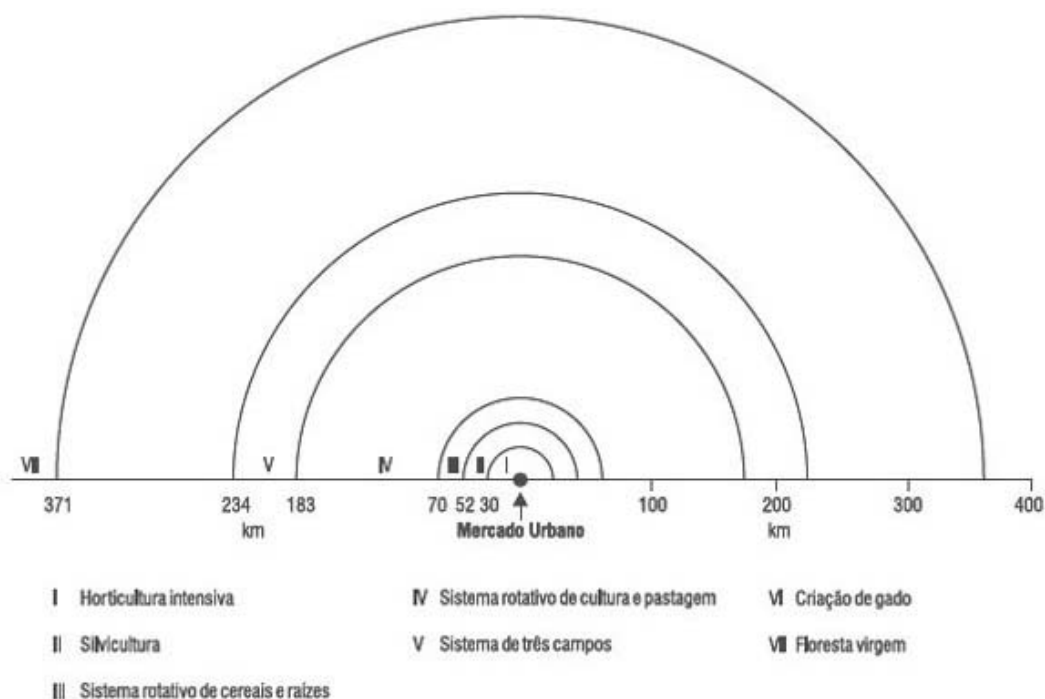


Figura 1 – Os Anéis de Thünen
 Fonte: Adaptado de Grigg (1984, p. 52).

A Teoria Econômica tradicional considerava o tempo como uma dimensão crítica na análise econômica, ignorando os aspectos espaciais. Richardson, (1975, p. 15) cita que:

Embora os economistas clássicos escrevessem sobre a sequência evolutiva da atividade econômica, sua análise formal se relacionava principalmente com um mundo estático, não espacial. (...) Eles reconheceram explicitamente o significado do elemento tempo na análise econômica, mas o reconhecimento dos fatores espaço e distância ficou implícito. (...) a análise dos problemas espaciais foi negligenciada durante muitas décadas. (RICHARDSON, 1975, p.15).

Para Neves e 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. Diante desta afirmação, o modelo de Van Thunen dificilmente se traduziria inteiramente na realidade.

Alfred Weber, em 1909, ao estudar a influência dos custos de transporte para a determinação ótima de uma firma (empresa) foi um dos primeiros a desenvolver uma Teoria Geral da Localização. Segundo Richardson (1975, p. 19):

A teoria geral da localização (...) se preocupa em saber por que os indivíduos vivem e trabalham em determinados lugares, por que fábricas e estabelecimentos de serviços são construídos em um local e não em outro e porque centros populacionais de diferentes tamanhos se desenvolvem em determinado lugar e não em outro. (RICHARDSON, 1975, p.19).

No modelo de Weber, os custos mínimos de transporte e de matéria prima definiriam a localização. Fatores locacionais específicos foram considerados, sendo que a melhor localização é a que proporciona o menor custo de produção e melhor acesso à matéria prima, o que ao final do ciclo produtivo proporcionava redução nos custos de produção.

Na obra de Weber (1909) foi realizada a distinção dos fatores que se referiam a poucas indústrias, os quais o autor denominou como “fatores específicos”. Aqueles que são capazes de influenciar os custos de qualquer atividade foram denominados “fatores gerais”. São eles: o custo do transporte de insumos e de produtos – localização ótima; os custos do trabalho e os custos associados à aglomeração, ou seja, a redução de custos auferida por uma indústria ao se localizar junto a outras do mesmo setor.

Segundo Azzoni (1982), August Losch é um dos principais teóricos da localização, cujas ideias se desenvolveram sobre críticas à teoria de Weber. Para Losch (1954), nem a minimização de custos, nem a maximização de receitas, leva à localização ótima, o que é possível pela maximização dos lucros. Losch concentrou-se nos estudos de sistemas e demanda. De acordo com o autor, as regiões não se limitam a círculos e não significam a exaustão total de um território. A forma mais próxima de uma organização territorial seria uma conformação hexagonal. A maior crítica aos modelos até então existentes era a abstração em relação à demanda. Losch não tinha a intenção de explicar a localização da atividade econômica, e sim mostrar qual o padrão locacional ideal, dadas algumas condições.

Segundo ele, o enfoque apropriado é encontrar o lugar do lucro máximo. Losch (1954) chegou à conclusão que o problema da localização ótima não poderia ser resolvido apenas por formulações matemáticas, pois a interdependência entre as empresas torna a decisão muito mais complexa.

Portanto, Losch rejeita o enfoque de menor custo de transporte usado por Weber, quando a alternativa é encontrar o lugar de maior lucro. Ao introduzir exemplos da realidade para testar sua teoria, Losch procura mostrar como a realidade está afastada da racionalidade. Sua grande contribuição se dá na introdução da demanda nas teorias de localização, admitindo que ela varie conforme a preferência dos consumidores e, principalmente, de acordo com seu poder aquisitivo.

Embora alguns autores tenham contribuído para a reflexão dos fatores locais das atividades econômicas, foi Walter Christaller, em 1933, que impulsionou um grande salto teórico, o qual ficou conhecido como a Teoria dos Lugares Centrais, propiciando a construção dos fundamentos do chamado Marketing Geográfico. Segundo Clark (1985), trata-se da teoria mais amplamente difundida sobre o crescimento urbano.

Segundo Braga (1999), Christaller rompeu com o método usual dos geógrafos da época, tradicionalmente descritivos e indutivos, partindo para uma proposição dedutiva, em busca de uma formulação genuinamente teórica e pioneira nos estudos sobre a urbanização, que até então se baseavam em três abordagens: a geográfica, a histórica e a estatística. De acordo com Braga (1999), Christaller chegou a este modelo a partir de algumas características das abordagens de Losch e Weber:

Apontando as limitações de tais abordagens o geógrafo alemão argumentava o seguinte: primeiro, as condições geográficas naturais não poderiam explicar o tamanho nem a distribuição das cidades; segundo, as investigações históricas, apesar de revelarem um material factual abundante, nunca poderiam chegar a leis como as econômicas e; terceiro, o uso da estatística poderia estabelecer classes, frequências e médias e encontrar algumas regularidades, mas também não levariam a leis genuínas, apenas a meras probabilidades. (BRAGA, p. 71).

De acordo com Christaller (1933), o desenvolvimento e o declínio das cidades dependeriam de fatores econômicos, o que incluiria a geografia das localidades no rol da geografia econômica.

A partir da Teoria do Lugar Central (TLC), chegou-se a algumas conclusões, tais como: a demanda por um bem diminui conforme aumenta a distância entre o consumidor e a localização do fornecedor. Depois de testada, concluiu-se que a partir de certa distância essa demanda cai a zero e a distância que um consumidor está disposto a percorrer por um produto chama-se área de influência do produto.

Por outro lado, observou-se que há uma demanda mínima para que um produto se torne disponível num ponto de venda.

De acordo com a Teoria do Lugar Central (TLC), Christaller sugere que os ofertantes de cada nível estarão homogeneamente distribuídos no espaço e cada ofertante estará no centro de uma área de influência de forma hexagonal, cuja amplitude reflete o nível do produto. Conseqüentemente, quando a organização espacial dos diversos níveis é sobreposta, surge a hierarquia dos centros de comércio.

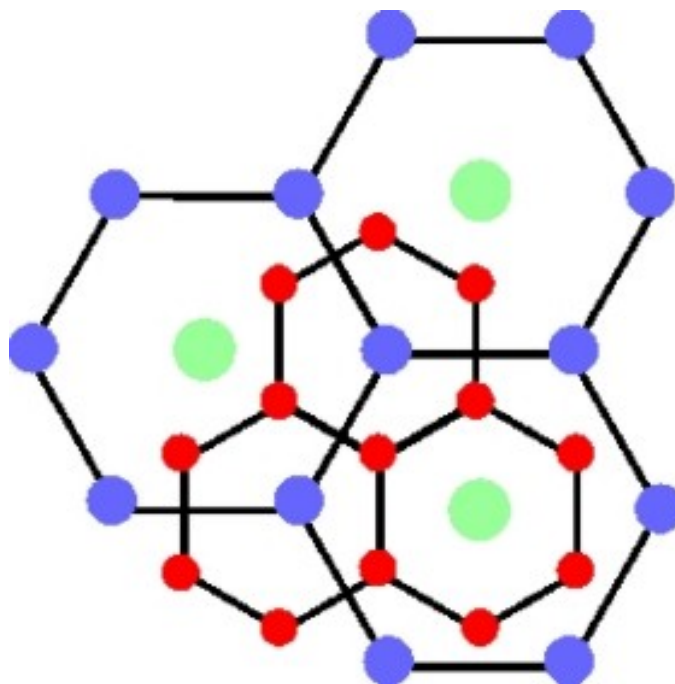


Figura 2 – Hierarquia de localidades conforme a teoria do lugar central
Fonte: www.mundogeo.com.br

De acordo com Beavon (1977), o modelo da TLC é baseado em suposições, não em observações empíricas; conseqüentemente, descreve como as atividades comerciais devem ocorrer se as suposições forem verdadeiras, e não como de fato as atividades comerciais ocorrem. No entanto, estudos empíricos mostram que em linhas gerais a teoria é compatível com a realidade.

Segundo Maraschin (2009), a Teoria do Lugar Central propõe a organização da complexidade dos condicionantes em relação às decisões espaciais comerciais. Clark (1985) também referencia essa teoria como abrangente em relação ao tamanho, espaçamento e funções dos centros de serviço. Em sua opinião ela foi de a mais importante teoria de localização urbana.

William Applebaum (1966 apud DAVIES, 1976) definiu marketing geográfico como a ciência que “tem a ver com a delimitação e medição dos mercados e com os canais de distribuição através dos quais os bens se deslocam do produtor para o consumidor”. A partir dos pressupostos de Applebaum (1966), os métodos quantitativos passaram a ser utilizados no processo de seleção de pontos comerciais, com um foco na estimativa de vendas em novas localizações.

A área de influência estimada de uma futura localização tem um número de pessoas residentes e de concorrência similar à de lojas existentes, então comparações poderiam ser feitas de modo a se calcular as vendas do novo ponto. Para (APPLEBAUM 1966 apud DAVIES, 1976), a área de influência pode ser subdividida em três segmentos:

- 1) A área primária: é aquela onde se espera que de 50% a 70% das pessoas sejam clientes de uma loja determinada;
- 2) A área secundária: onde se espera que entre 20% a 30% das pessoas sejam clientes;
- 3) A área terciária ou orla: onde se espera que entre 10% a 20% da população sejam clientes.

Applebaum (1966) criou o método que consiste em realizar pesquisas com os consumidores nas lojas existentes, levantando o local onde moram e determinando, por meio de mapeamento, a área de influência primária de um conjunto de lojas. Cruzando-se esta informação com a venda real das lojas, tem-se base para avaliar as vendas de localizações futuras.

Willian J. Reilly (1931), inspirado na Lei da gravidade de Isaac Newton, propôs a Lei da Gravitação do Varejo. Segundo Richardson (1975) a Lei da Gravitação do Varejo estabelece que:

Uma cidade atrai o comércio varejista, em relação a um consumidor localizado na sua área de influência, na proporção direta de seu tamanho (medido pela população) e inversa do quadrado da distância que separa o indivíduo do centro da cidade. (RICHARDSON, p. 140).

Para aperfeiçoar o modelo proposto por Reilly, em 1931, surge um novo modelo gravitacional, proposto por David Huff (1964). Esse novo modelo considera que a força de atração dos consumidores para um centro comercial é baseada em fatores probabilísticos (ARAGÃO, 2005).

Aragão (2005) complementa que os modelos gravitacionais “[...] procuram explicar de forma quantitativa como os consumidores são atraídos pelos diversos centros comerciais ou cidades com o objetivo de adquirir bens”.

O modelo original de Huff (1964 *apud* ARAGÃO, 2003) é um modelo de interação espacial utilizado para medir a probabilidade de consumidores serem atraídos para um centro comercial específico. Considera que a decisão de um consumidor por uma loja ou um conjunto de lojas é o resultado de um complexo processo decisório. O número e a importância dada aos atributos usados no processo decisório variam de consumidor para consumidor.

De acordo com as referências acerca dos modelos gravitacionais pode-se concluir que os modelos gravitacionais de Reilly e de Huff resumem a tentativa de uma melhor explicação para os motivos pelos quais os consumidores são levados a um determinado centro de compras.

A partir da Lei da Gravitação do Varejo surge o então conceito de Geomarketing. Por surgir em 1931, contemporâneo a segunda fase da Revolução Industrial (1860-1945), onde prevaleceu a produção em massa e uma distribuição de produtos ineficiente, a utilização do Geomarketing serviu como apoio às empresas na tomada de decisão de localização.

A Revolução Industrial provocou também uma disputa maior pelos mercados, pelos consumidores e o acirramento da concorrência, já que os produtos tornavam-se cada vez mais parecidos, as alternativas de compra aumentavam e os consumidores com maior poder de barganha. Dois fatores importantes começaram a se sobressair diante desta situação: a marca de um produto em relação a outro de mesma categoria e a localização do ponto de venda (CASTRO, 2004).

De acordo com Castro (2004), a solução em geomarketing concebida inicialmente como item de suporte na tomada de decisão, a partir da construção de mapas temáticos, vem ampliando terreno com a introdução do mapeamento no controle das estratégias traçadas. A partir deste contexto é possível perceber a utilidade da informação adquirida através de uma ferramenta de geomarketing para a tomada de decisões estratégicas.

Avançar nos mercados, conquistar clientes e se tornar líder eram tarefas de empresas que obtivessem mais eficiência no processo produtivo, preços competitivos e qualidade (NEVES, COSTA, 2008).

Cliquet (2006) ainda cita que o geomarketing pode ser utilizado em diversos setores, tais como varejo, telecomunicações, setor financeiro, indústria, setor automotivo e imobiliário. Outras áreas possíveis de atuação são: inteligência competitiva, avaliação de potencial de mercado, expansão, segmentação de mercado e conquista de clientes.

Tornou-se imprescindível para as empresas terem um produto desejado e escolherem corretamente onde ofertá-los. Na busca destes objetivos, a partir da década de 1990, sistemas de informações geográficas, tais como MapInfo, ArcGis, Geomedia, SPRING, VisualSIG, QuantimGis, Esri, foram importantes para auxiliar os gestores a identificar os locais mais apropriados para desenvolverem seus canais de distribuição e agregarem à ferramenta do Geomarketing a estratégia de oferta de seus produtos e, conseqüentemente, a expansão de seus pontos de venda.

As utilizações destes sistemas permitem as empresas de diversos segmentos identificarem a melhor estratégia para atuar no mercado em que estão inseridas. Há exemplos de utilizações de sistemas de informação geográfica por empresas brasileiras.

A Lopes, maior empresa de soluções integradas de intermediação, consultoria e promoção de financiamentos de imóveis do Brasil, vem utilizando, desde 2005, a tecnologia de inteligência geográfica da ESRI – líder mundial no mercado de Sistemas de Informações Geográficas (GIS) – aplicada à área de inteligência de mercado. Investimentos com licença de *software*, base geográfica e colaboradores duraram cerca de oito anos, desde o início da implantação.

Na Figura 3 (área de influência), um exemplo de um mapa gerado para análise e apoio à decisão para os gestores da empresa, em relação à área de influência de um novo empreendimento, é apresentado:



Figura 3 – Área de Influência

Fonte: <http://www.img.com.br/sitepages/detalhescases.aspx?itemid=19>

A figura 3 mostra um novo empreendimento localizado dentro da área mais escura do gráfico e a sua área de influência. A partir deste mapa, diversas informações podem ser geradas e utilizadas, por exemplo, pela equipe de vendas. Neste caso podem-se avaliar os potenciais compradores, a estrutura da região como atrativo pelos compradores, comparar com outras regiões da cidade, identificar os pontos fortes da região, analisar possíveis deficiências na prestação de serviços para o futuro empreendimento e principalmente oferecer conhecimento sobre o local e identificar os compradores.

Entre os principais resultados alcançados destacam-se a velocidade no acesso às informações e a assertividade que a geotecnologia proporciona nos diagnósticos. Esse fator se deve aos recursos de geoprocessamento que permitem – por meio do banco de dados reunido ao longo de 73 anos da empresa – prever em até 90% a área de influência de um empreendimento antes do seu lançamento. Além disso, é possível mapear parceiros, concorrentes e compradores em potencial, entre outras informações.

Embora a ferramenta não substitua o profissional nessa etapa de venda, agrega qualidade nos serviços, agiliza o processo e direciona o cliente de acordo com as características do imóvel pretendido, evitando custos.

Conforme visto até aqui, desde a origem do Geomarketing se observa a importância da percepção, por parte das empresas, das mudanças nos hábitos, desejos e necessidades dos consumidores. A partir do momento em que as empresas compreendem e monitoram as ações da concorrência, quando possível se antecipando a elas, podem criar algum tipo de vantagem competitiva. É justamente neste cenário que se insere o geomarketing.

2.3.2. Aplicações do Geomarketing no Varejo

O uso de geomarketing tem se concentrado em questões de localização do setor de varejo (LATOURE, 2001). Cliquet (2006) afirma que os mais diversos setores têm aplicado conceitos de geomarketing como, por exemplo, na definição e na otimização de territórios de venda, na seleção de canais de distribuição para produtos e na identificação das necessidades dos consumidores.

Para Kotler (2000), a localização geográfica é tão importante para o sucesso de uma loja, que em sua obra sobre os fatores críticos para o sucesso de varejistas, em geral, são concentrados em um único ponto: a localização. Denotando, dessa forma, como é vital a escolha da posição geográfica no projeto de viabilidade de um empreendimento.

Ao se analisar a aplicação de geomarketing a partir da análise das principais ferramentas de marketing, conforme proposto por Kotler (2000), pode-se esquematizar sua utilidade de acordo com o quadro 1.

Componente do marketing-mix	Utilidade do Geomarketing
Produto	✓ Adaptação da oferta de produtos às características de uma dada zona/segmento de mercado ou da área de influência de um determinado ponto de venda.
Preço	✓ Adaptação do preço de produtos consoante a estratégia de vendas para uma dada zona/segmento (aumentar quota de mercado ou aumentar a rentabilidade)
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definição de objetivos de venda realísticos e maximização de oportunidades de crescimento em função do grau de atratividade de cada zona/segmento. ✓ Otimização do investimento em infra-estruturas (pontos de venda e pontos logísticos) através do estudo da localização ideal desses pontos em função da distribuição geográfica dos clientes e da concorrência. ✓ Otimização de rotas de visita a clientes (definição de territórios de venda, entregas e assistência técnica).
Comunicação	✓ Redução dos custos e aumento da eficiência de uma campanha publicitária através de publicidade direcionada e adaptada a uma dada zona/segmento

Quadro 1 – Utilidades do Geomarketing para o Mix de Marketing

Fonte: <http://www.rccaddesign.com/novo/empresa.php?cod=38>

As aplicações do geomarketing, em geral, são tão variadas quanto às próprias aplicações do marketing. Uma empresa pode utilizar a técnica quando acredita que pode ter êxito fora de sua área atual de atuação, mas ainda tenha algumas dúvidas em relação ao potencial de outros mercados e suas condições de atuar em um local que ainda não conhece.

Conforme Boudot (1999), as três principais aplicações do geomarketing são: (1) guiar a estratégia da firma, oferecendo indicadores precisos, mostrando os pontos fortes e fracos da empresa, indicando mercados potenciais, e dando dicas precisas sobre tendências do mercado; (2) proporcionar através de informações geográficas uma melhor coordenação do crescimento da empresa; (3) proporcionar uma representação espacial de indicativos de mercado, dessa forma possibilitando que o tomador de decisões concentre o crescimento de sua firma na área mais adequada.

Frequentemente o geomarketing é associado à expansão de pontos de venda (PDV) de redes comerciais. Segundo a literatura, em casos de expansão de negócios industriais e comerciais, esta inteligência de mercado está relacionada ao desenvolvimento de localização de unidade de negócios. No entanto, há inúmeras aplicações, menos conhecidas, mas que são fundamentais para compreendermos a amplitude do geomarketing (GREGORI, 2010).

Conforme Gregori (2009), o geomarketing oferece também recursos para conservar ou fortalecer uma organização, por meio das aplicações abaixo destacadas:

- Otimização de territórios e rotas de vendas ou promotores – a análise geográfica aliada à estratégia organizacional define as melhores rotas para os vendedores, evitando desperdícios de deslocamentos ineficientes (roteirização).
- Otimização de redes de pontos de contato – garante a melhor alocação de recursos, de acordo com a instalação de novos pontos de vendas, ou realocação dos existentes, evitando também a canibalização dos produtos de uma empresa.
- Diminuição no tempo de alcance do ponto de equilíbrio financeiro na abertura de um novo ponto de venda – uma correta análise geomercado lógica diminui o tempo de alcance do ponto de equilíbrio financeiro de novas unidades.
- Aumento de retorno em ações de venda direta – o geomarketing aumenta o grau de conhecimento dos clientes atuais, ou de residentes com potencial, para tornarem-se clientes. Identificando áreas de maior potencial, é possível estabelecer diferentes níveis de comunicação. Ao inferir a residência de um cliente, é possível inferir seu potencial econômico.

Todas as informações disponíveis, e que servirão como base para as empresas tomarem suas decisões, são geralmente integradas em um Sistema de Informação Geográfica (SIG), que devido à sua capacidade de integração e classificação, na forma de mapas, organiza as informações advindas de diversas fontes e também devido ao seu grande potencial de geolocalização e de análises geodemográficas e transacionais. Os mapas provêm de imagens de satélites e levantamentos de campo. Já as informações geodemográficas são tabelas que representam a realidade de uma região, enquanto as transacionais são dados internos das empresas, como por exemplo, o histórico de operações feitas com os seus clientes (FREITAS, COTTET, 2010).

Ainda que a localização de uma loja tenha sido historicamente levada em consideração (VOLLE, 2006), a inovação trazida pela utilização do geomarketing reside na utilização de uma ferramenta que integra um grande banco de dados (BESSEN, 1993; ZILIANI, 2000; CLIQUET, 2006). Sendo assim, decisões sobre ações de *merchandising* e escolha de sortimento (VOLLE, 2006), preços (MONTGOMERY, 1997; GONZALES-BENITO, 2004), promoções, níveis de serviço, podem ser definidos com maior precisão em bases geográficas. No entanto, os varejistas também devem manter a coesão da identidade da rede (MONTGOMERY, 1997; BRADACH, 1998).

O geomarketing, de modo geral, é uma ferramenta recente e pouco conhecida dos varejistas brasileiros (GREGORI, 2009), mas devido à sua potencialidade, permite a visualização de possíveis estratégias de marketing e possibilita descobrir locais de maiores potenciais para um novo negócio. Segundo Aranha (2001), ela vem aos poucos sendo descoberta por quem deseja expandir suas operações para locais até então desconhecidos.

De acordo com Chasco (2003), resumidamente, pode se entender a funcionalidade principal do geomarketing ao se responder uma pergunta bastante simples: “Quem compra aonde”?

Em meados da década de 1990 a concepção de “lugar de marketing” (KOTLER, HAIDER, REIN, GERTNER, 2005) foi desenvolvida como uma reação a mudanças consideráveis em estratégias empresariais e políticas governamentais, causados por processos de globalização e regionalização (estes dois processos sinérgicos e interdependentes).

Segundo esses autores foi um momento em que o geomarketing começou a ser colocado e visualizado no contexto do desenvolvimento local e regional. Tal expansão do conceito de geomarketing mudou a percepção por parte da comunidade empresarial, dos governos locais e das organizações não governamentais (KOTLER; HAIDER; REIN; GERTNER, 2005).

Conforme visto, a efetivação destes estudos geográficos permite direcionar algumas ações empresariais. Para isso precisam ser consistentes e amparados em bases teóricas que subsidiam a compreensão da dinâmica urbana, propiciando o conhecimento desta lógica. Diante disto, o conhecimento de como um país, estado, cidade e bairro funcionam e se organizam, é indispensável. As teorias,

portanto, são bases para as reflexões pertinentes, com o objetivo de se compreender o desenvolvimento da utilização do geomarketing pelas empresas.

Matéria vinculada na revista Exame (www.exame.abril.com.br) em março de 2012 mostra como a Riachuelo, empresa nacional de varejo, fez sua expansão a partir de análises utilizando informações geográficas e de que forma a utilização do geomarketing foi importante nesta expansão.

Segundo a revista, a Riachuelo apostou no geomarketing e dobrou o número de pontos de venda no Brasil em seis anos. A varejista realizou um mapeamento das regiões brasileiras onde poderia encontrar o seu público-alvo e identificar potencial de mercado. Como resultado, a marca do Grupo Guararapes passou de 77 lojas em 2005 para 145 no fim de 2011, somando, no total, 366,4 mil metros quadrados de área de vendas.

O projeto inicial tinha o desafio de, em 10 anos, igualar o número de unidades abertas em 60 anos de história da companhia. Por meio da sobreposição de mapas temáticos, o processo propõe que as empresas selecionem características favoráveis e o *software* busca os recursos de cada ambiente, apoiado em base de dados de instituições de pesquisa, como o IBGE.

*“Cada empresa utiliza esta solução de acordo com as suas demandas. A Riachuelo usa para identificar se a compra do terreno e os investimentos se adequam ao potencial de venda daquela região. Diversos padrões podem ainda serem somados com os parâmetros de cada empresa”*¹, (RONALDO OLIVEIRA, diretor da Pitney Bowes Software Brasil, empresa responsável pelo geomarketing da varejista).

Em cinco anos, os executivos da Riachuelo decidiram focar toda atenção na estratégia, analisando as informações que o processo poderia oferecer. Com detalhes do perfil do público no entorno, a empresa tinha que decidir como abrir uma loja que não roubasse os clientes de outro ponto de venda da marca e entender o comportamento dos consumidores da região.

*“Enxergávamos uma forte demanda reprimida, mas tínhamos também um grande desafio. Como todo varejista, percebemos que as nossas decisões deviam ser acertadas e baseadas no conhecimento sobre expansão do negócio. Precisávamos criar uma metodologia mais robusta, que sustentasse o conhecimento que a companhia já tinha”*², (EDUARDO MÔNACO, Gerente de *Business Intelligence* da Riachuelo).

¹Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/riachuelo-utiliza-geomarketing-para-dobrar-numero-de-lojas-no-brasil/53774/>>.

²Ibid.

Um dos principais objetivos da rede era desenvolver uma metodologia própria, que funcionasse com um diferencial competitivo. Apesar de usar a ferramenta de uma terceira empresa, os executivos pretendiam dominar a avaliação dos investimentos. Após aprimorar o método, a Riachuelo conseguiu criar uma distribuição de lojas nas cinco regiões brasileiras. A inteligência utilizada para expansão territorial também auxiliou no contato com os clientes e na escolha de ofertas de produtos. Com a ferramenta, a rede tem informações sobre quantas pessoas moram em cada domicílio a cinco quilômetros das lojas, se existem mais homens ou mulheres, idosos ou crianças e traça uma estratégia para dialogar com eles.

“O valor de usar uma ferramenta deste tipo para as empresas é a redução de custos, atingindo de forma mais fácil e ágil o cliente alvo da sua estratégia. Conseguimos obter, na verdade, de forma mais flexível e sucinta, as informações importantes em relação à georreferência e também em respeito ao comportamento de cada cliente para a tomada de decisão”, (OLIVEIRA, da Pitney Bowes).

A figura 4 (mapa de localização) representa algumas informações que a Riachuelo considerou para a avaliação de sua rede. Na análise priorizou-se a decisão de localização ideal para exploração de novos pontos de venda, considerando a distribuição de clientes e potencial da região, canibalização e concorrência.

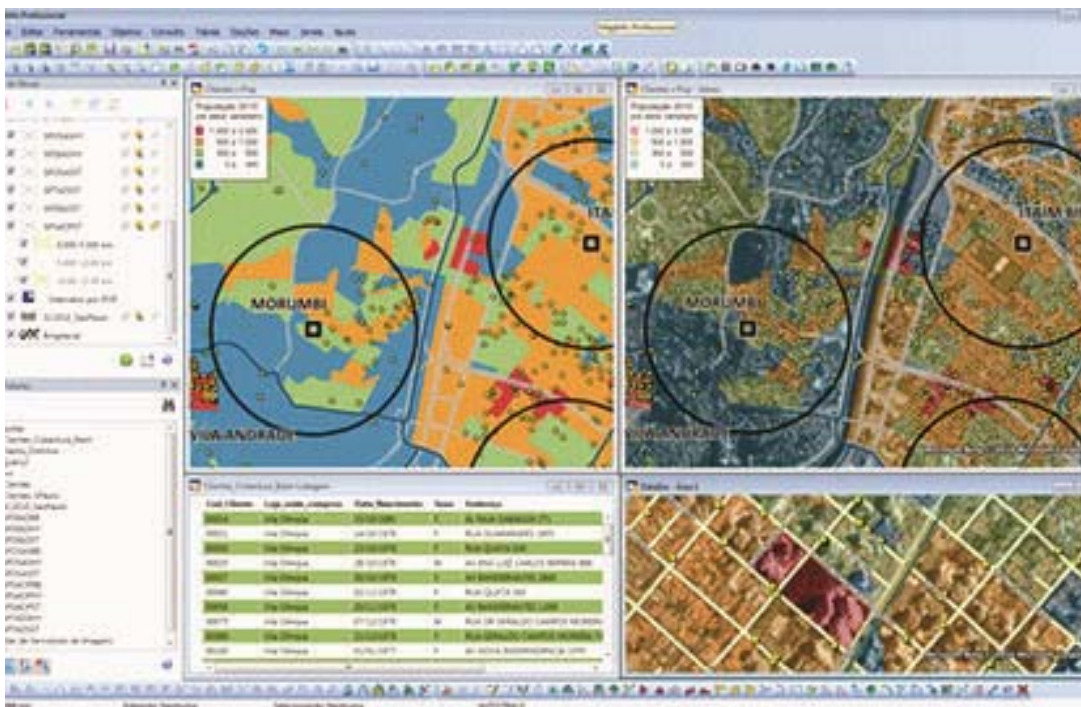


Figura 4 - Mapa de Localização

Fonte:

<http://www.geograph.com.br/?gclid=cmp3n6i13bocfuvp7aodkmsa6a#!geomarketing1/c24rh>

Desta forma, e de acordo com a origem, as teorias e suas aplicações tomaram o geomarketing como uma ferramenta que auxilia no processo decisório, em particular de localizações, que segundo Kotler (2000), é a chave para o sucesso do negócio. E o domínio deste espaço urbano, ou a identificação de suas oportunidades, pode se tornar uma vantagem competitiva para as organizações.

2.3.3. Varejo

Segundo Parente (2011), varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos ou serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. Portanto, um varejista é uma instituição cuja atividade principal consiste no varejo, ou seja, na venda de produtos ou serviços para o consumidor final.

A conceituação de varejo requer sua inserção num contexto mais amplo de marketing, definido por Coughlan (2000) como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”.

Os varejistas são os intermediários que fazem a ligação direta com o consumidor final dentro das cadeias de marketing. Levy e Weitz (2000) definem varejistas como “um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores [...] o último negociante de um sistema de distribuição que liga fabricantes a consumidores”, não importando, segundo Kotler (2000), como ou onde os produtos ou serviços são vendidos.

O varejo, segundo Stern (*et al.*, 1996), Berman (1996) e Rosembloon (1999), caracteriza-se por atividades de negócios que vendem produtos e serviços aos consumidores para uso pessoal, familiar ou residencial. Atividades varejistas podem ser feitas por todos os membros de uma cadeia, e até mesmo pela indústria. Basta para tanto manterem relações comerciais com consumidores finais

Kotler e Keller (2006) afirmam que o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos e serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial.

Com o intuito de satisfazer os clientes, os varejistas são os responsáveis pelo atendimento aos consumidores. Porém, o varejo não se trata apenas da venda de produtos em uma loja. Abrangem também a venda de serviços.

Eis as funções básicas dos varejistas, segundo Levy e Weitz (2000);

- Fornecer uma variedade de produtos e serviços – neste caso os consumidores podem optar pelos produtos que irão escolher;
- Dividir lotes grandes em pequenas quantidades – geralmente os varejistas adquirem produtos em grandes lotes, comprados de fabricantes ou atacadistas. Para que o varejista atenda ao consumidor final, ele deve ofertar produtos que não estão mais vinculados ao lote originalmente adquirido do produtor;
- Manter o estoque – os consumidores querem ter acesso aos produtos de acordo com suas necessidades, portanto trata-se de uma função essencial. Vale ressaltar que, para um varejista, manter estoque quer dizer investir em estoques e mobilizar capital de giro, além de ocupar uma área da loja, envolvendo custos imobiliários e de manutenção;
- Fornecer serviços – esta função facilita a compra e o uso dos produtos pelos consumidores. Há diversas formas de agregar serviços no varejo, como por exemplo, realizar entregas, ofertar crédito, realizar pequenos consertos, oferecer explicações técnicas, oferecer estacionamentos ou qualquer outro serviço de importância e conveniência pertinentes a cada tipo de negócio.

Quando exercem suas funções, os varejistas conseguem aumentar a percepção de valor de seus produtos e serviços. Além de satisfazer às necessidades, expectativas e desejo dos consumidores, os varejistas têm outros três objetivos, segundo Berman e Evans (1998);

- Atingir um determinado volume de vendas significa ganhar participação no mercado, estabilidade e crescimento;
- Atingir um determinado nível de lucratividade, necessário à compensação financeira dos proprietários ou acionistas do empreendimento;
- Criar e manter uma imagem apropriada ao tipo de negócio: posicionamento.

Rosenbloom (2002) afirma que embora existam muitos tipos e tamanhos de empresas de produção e fabricação, “todas elas enfrentam as mesmas tarefas comuns para distribuir seus produtos aos usuários”. Os canais de distribuição estão por trás de todo produto e serviço adquirido pelos consumidores.

Coughlan (2002), explica que, do lado da oferta, ou seja, do ponto de vista do produtor ou fabricante, as duas principais razões da existência dos canais são:

- A necessidade de padronização das transações;
- A redução no número de contatos, já que para a grande maioria dos produtores ou fabricantes seria inviável atender diretamente a todos os consumidores de seus produtos.
- Pelo lado da demanda, ou seja, do ponto de vista do usuário final, as duas principais razões da existência dos canais são:
 - Facilitação da busca, já que para o consumidor seria muito difícil encontrar os produtos desejados se não houvesse intermediários;
 - Ajuste de discrepância de sortimento – enquanto os fabricantes em geral produzem uma grande quantidade de um sortimento limitado de bens, os consumidores finais precisam de uma quantidade limitada de uma grande variedade de mercadorias. Assim, os intermediários criam, para os consumidores finais, as utilidades de posse, de tempo e de lugar, por reunirem uma determinada seleção de produtos num determinado lugar e numa determinada época.

Rosenbloom (1999) e Stern e El-Ansary (1992) definem cadeia de distribuição, do ponto de vista gerencial, como o conjunto de agentes externos que estão envolvidos no processo de tornar produtos e serviços disponíveis para uso e consumo. Suas funções vão além de colocar os produtos e serviços no lugar certo, em quantidade, qualidade e preços adequados para satisfazer a demanda existente. Essas organizações têm a função de estimular a demanda, realizando, para tanto, atividades promocionais.

Como alguns autores sugerem (WEITZE JAP, 1995; ANDERSON, DAY & RANGAN, 1997), os sistemas de distribuição têm se tornado redes dinâmicas, compreendendo vários caminhos diretos e indiretos para alcançar e servir os clientes. De acordo com Anderson, Day e Rangan (1997), três forças estão mudando as regras de gestão do canal:

- Diversificação das necessidades dos clientes, que pode ser conseguida com: aumento do contato com o cliente e a variedade de produtos, combinando tecnologia de banco de dados e manufatura flexível; a diversidade de canais, nos quais tanto distribuidores quanto indústrias estão obtendo vantagens com a automatização de ordens de recebimento, o despacho, a gestão de inventários e a reposição de estoques; e a customização das expectativas;
- Mudanças no balanço de poder nas cadeias, com vantagens para os varejistas de grandes volumes, trazendo consigo consolidação no número de competidores diretos e surgimento de grupos/centrais de compra que permitem a pequenos varejistas melhorar seu poder de compra;
- Mudanças nas prioridades estratégicas, buscando oferecer maior valor para os clientes ao extrapolar os limites dentro da organização.

A gestão eficiente dos canais de distribuição pode proporcionar ganhos para todo o sistema de suprimentos, desde o produtor até o consumidor final dos produtos, reduzindo seus custos operacionais.

Corroborando com essa ideia, Ferrell e Hartline (2005) afirmam que “a meta da gestão de distribuição e da cadeia de suprimentos é essencialmente levar o produto para o lugar certo, na hora certa, nas quantidades certas, ao menor custo possível”. Para os autores, as empresas que se dão ao trabalho de construir sistemas de distribuição altamente eficientes podem baixar seus custos operacionais e criar uma vantagem competitiva sobre as empresas rivais.

Por outro lado, sistemas de distribuição ineficazes colocam em risco toda a cadeia de suprimentos (BALLOU, 1998; NOVAES, 2004). Geralmente, uma gestão eficiente da cadeia de suprimentos passa despercebida pelos consumidores, enquanto as interrupções ocasionam a falta de um produto na prateleira e podem ser notadas facilmente.

2.3.4. Fatores de localização para o varejo

A localização no comércio varejista é percebida como um aspecto vital para o sucesso do negócio, mas poucos estudos abordam sua relevância dentre os fatores listados como sendo importantes. Para cada ramo comercial supõe-se que esses fatores resultem em aumento das vendas de forma diferente e baseiam-se na experiência de cada empresário ao decidir onde localizar seu estabelecimento.

Um dos fatores chaves para o sucesso de qualquer empresa varejista consiste na escolha adequada da localização de suas lojas. A literatura varejista vem dedicando um considerável esforço no sentido de entender os vários aspectos que determinam a atratividade de novos pontos varejistas. Isto é importante porque pesquisas feitas pelo setor sugerem que a localização, em 70% dos casos, exerce alguma influência na escolha dos consumidores por lojas. (BELL *et al*, 1998)

Há diversos estudos sobre a localização de estabelecimentos industriais, de distribuição e de varejo que variam dos métodos matematicamente sofisticados aos métodos práticos. A localização está incluída em um dos quatro componentes do mix de marketing e, distribuição para alguns autores, é considerado o mais importante quando se trata de localização no varejo.

Uma boa localização é vital para o sucesso de uma loja. Esta escolha é fundamental para atrair e reter consumidores e criar diferenciação dos concorrentes, pois a proliferação de muitas lojas pode gerar uma competitividade mais acirrada e provocar um impacto importante nas margens de lucro.

Encontrar a localização correta é essencial para uma vida comercial de sucesso, também para um empreendimento de sucesso e para um assentamento duradouro. Em suma, essencial para a sobrevivência de um negócio (LOSCH, 1954).

Segundo alguns autores, o sucesso do varejo está ligado à localização de suas lojas. Craig *et al* (1984) afirmam que bons locais permitem o acesso pronto em atrair um grande número de clientes para a loja. Muitas vezes, a diferença entre a seleção do local errado e do local certo pode ser a diferença entre fracasso e sucesso do negócio (GHOSH, CRAIG, 1983). A boa localização de varejo oferece vantagens estratégicas que torna difícil para os concorrentes copiarem.

Ballou (2001) explora o assunto no contexto onde as estratégias de localização, estoques e transportes buscam os objetivos de serviço ao cliente. O autor indica que os problemas de localização classificam-se nas seguintes categorias:

- Força direcionadora: há um fator mais crítico que os demais para determinar a escolha. Na localização do varejo e prestadores de serviço, o rendimento a ser obtido do estabelecimento é o fator determinante, considerados os custos e a consequente lucratividade. Quando estes não são previamente determinados, a acessibilidade do local ganha importância na opção de escolha.
- Número de instalações: a opção de única instalação evita considerar as competições de demanda entre as instalações, os efeitos de consolidação de estoque e os custos das instalações.
- Escolhas discretas: alguns métodos avaliam um espaço contínuo onde há inúmeras possibilidades de localização; a escolha discreta pressupõe a análise de uma lista de opções possíveis. São os métodos mais usados na prática.
- Grau de agregação de dados: os métodos com pouca agregação de dados são interessantes para a decisão de localização do varejo, pois o que se busca é a rua onde se deve posicionar o estabelecimento.
- Horizonte de tempo: a estratégia de localização pode buscar a melhor solução para um horizonte de curto ou longo prazo.

Ballou (2001) lista métodos para a localização de únicas e múltiplas instalações. Para as instalações únicas o principal método explorado é o do centro de gravidade exato. Através dele busca-se minimizar os custos totais de transporte, que considera o volume a transportar, o custo unitário do transporte e a distância a percorrer. Para a localização do varejo, o modelo é aplicável, desde que esses custos de transporte tenham peso no processo de decisão. Esse método é tratado também por Chopra e Meindl (2003), Slack (*et al.* 1997), Parente (2000), Levy e Weitz (2000).

Ao destacarem a importância da localização, os autores Slack *et al.* (1997) citam uma frase atribuída a Lord Seif, chefe da Marks and Spencer, grande varejista sediada no Reino Unido: “Há três coisas importantes em vendas no varejo – localização, localização e localização”.

A decisão de localização envolve a busca de três objetivos principais: minimização dos custos espacialmente variáveis, melhor nível de serviço ao cliente e maior receita. Para Slack *et al.* (1997) a demanda exerce influência na localização através dos seguintes requisitos:

- Adequação das habilidades da mão de obra às exigências dos clientes.
- Adequação do local ao uso do cliente.
- Imagem do local.
- Conveniência para os clientes.

Na avaliação de Parente (2011), as lojas de menor porte apresentam uma área de influência pequena e alcançam sucesso quando se situam em regiões residenciais, densamente povoadas, mesmo em ruas de menor circulação.

Levy e Weitz (2000) afirmam que a localização da loja é uma das decisões mais importantes para o varejista. Isso por ser a localização a primeira consideração do cliente no processo de escolha da loja onde comprar, por ter importância estratégica ao criar diferenciais competitivos e por ser a variável mais difícil de ser alterada, se comparada a variável preço, produto e serviço.

Para Parente (2011) a seleção da localização influencia a atratividade da loja junto aos consumidores de sua área de influência e, portanto, torna-se fator determinante de seu futuro volume de vendas. O desenvolvimento de uma nova unidade varejista exige recursos extremamente elevados e uma decisão equivocada pode significar um enorme desperdício de recursos de uma empresa assim como inviabilizar sua posterior expansão.

Dentre os conceitos fundamentais encontrados nos estudos de localização, pode-se destacar como um dos principais a área de influência, pois reflete a dimensão espacial da demanda de mercado do varejo. Área de influência é definida como área geográfica que contém a maior parte dos clientes de uma loja (BENNET, 1995).

O conceito da área de influência começou a ser estudado a partir da década de 60 com os trabalhos de Huff (1964) e de Applebaum (1966). Applebaum (1966) identificou a área de influência de supermercados por meio da técnica de *customer spotting*³, ou seja, o mapeamento de clientes. Essa técnica consiste em identificar em um mapa a localização da procedência (geralmente, o local da residência) de uma amostra representativa de clientes de uma loja.

Os estudos sobre áreas de influência vêm ganhando renovado interesse com o desenvolvimento da metodologia do GIS (Geographical Information System). Trata-se de uma inovação tecnológica, que vem encontrando grande aplicação no varejo, especialmente nos estudos de localização e estratégia. A partir de uma análise conduzida pelo GIS (Geographical Information System), é possível combinar e integrar aspectos da geografia com as mais diversas características do mercado, tais como concorrência, vendas, faixa etária, densidade populacional, etc.

A figura 5 mostra o estudo da área de influência de uma região nos arredores de Niterói, RJ:

³Um método de análise de área de comércio que também é conhecido como o armazenamento semelhante ou abordagem de mapeamento. A análise é dividida em quatro etapas: 1) que descrevem as zonas de comércio atuais, usando uma técnica conhecida como manchas cliente, 2) traçar o cliente em um mapa, 3) a definição da zona primária do comércio, zona de comércio secundário e terciário zona de comércio; e 4) combinando as características de lojas nas áreas de comércio, com um potencial nova loja para estimar seu potencial de vendas. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspxWdLetter=A#analog+approach>>.

Acesso em: 7 de set. 2013.

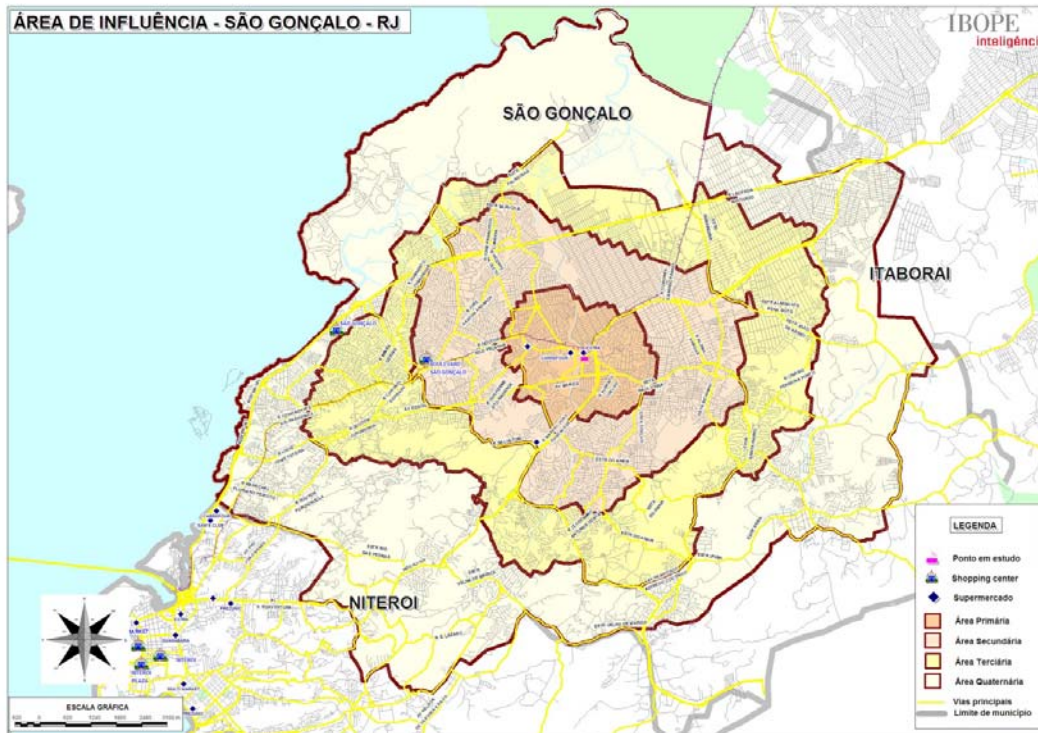


Figura 5 - Área de Influência – São Gonçalo / RJ|
 Fonte: <http://patioalcantara.com.br/influencia.html>

A figura mostra as principais áreas de influência ao Shopping Pátio Alcântara, localizado na cidade de São Gonçalo no Rio de Janeiro. Este tipo de análise é feito comumente no estudo de construção de novos *shoppings*, pois permite a empresários que pretendam se instalar em um shopping possam analisar, principalmente, as características da região, consumidores, público alvo, trânsito, arredores, *mix* de serviços, e toda a área que influenciará o futuro empreendimento.

Por meio do GIS, é possível desenvolver mapas temáticos que ajudem na compreensão e no planejamento estratégico para o varejista em um determinado mercado. Os mapas são totalmente computadorizados e utilizam recursos visuais para identificar e localizar as características mercadológicas no mapa de uma região analisada.

Eles são desenvolvidos mediante:

- Digitalizados – os mapas da região analisada são desenvolvidos por empresas especializadas que os comercializam;
- Dados econômico-demográficos – dados de população, densidade, renda, faixa etária, grau de educação e outras informações relevantes, que podem ser obtidos de órgãos governamentais;

- Informações sobre o varejo – localização das lojas da empresa e de seus concorrentes, indicando a marca do varejista, tipo de loja, tamanho e outras informações que podem ser obtidas, principalmente, via pesquisa de campo;
- Informações sobre os clientes – dados como endereço, renda, hábitos de compra. Podem ser obtidos através de entrevistas ou utilizando-se de banco de dados dos clientes que o varejista já tenha desenvolvido.

Todas estas informações são processadas pelo GIS (Geographical Information Systems) para gerar mapas temáticos, como apresentado na figura 6.

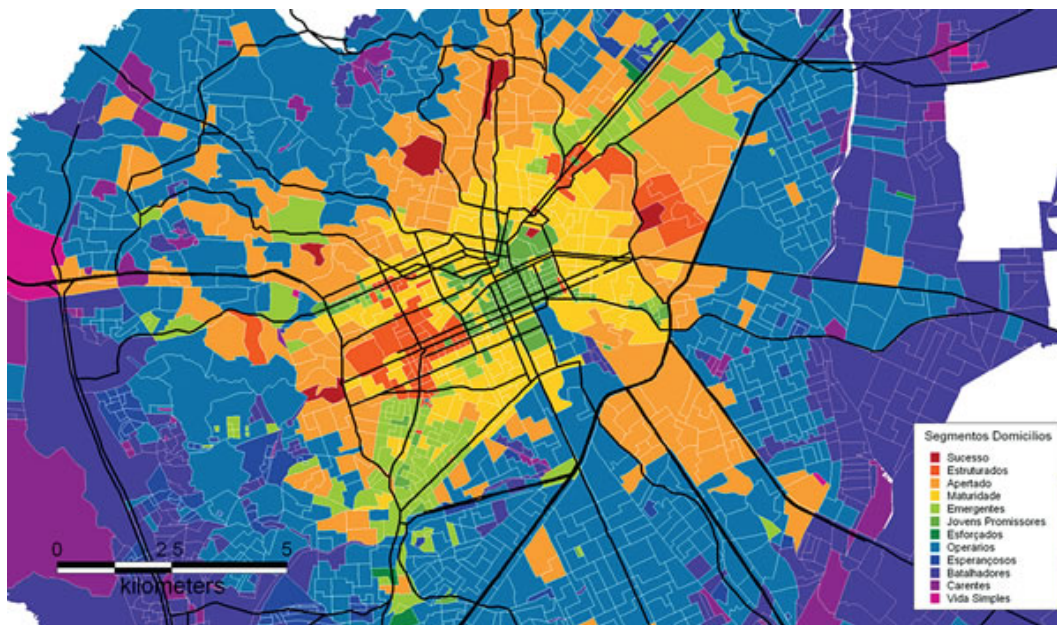


Figura 6– Mapa Temático – Geographical Information Systems (GIS)

Fonte: <http://geografia.uol.com.br/geografia/mapas-demografia/35/artigo206927-5.asp>

A figura 6 permite a análise avançada de diferentes perfis dos moradores ou transeuntes de uma região. Com muitas informações sobre seus clientes e a relação de distância entre eles, o analista pode enxergar um determinado comportamento presente em pessoas da mesma região. Essas são as análises mais avançadas no geomarketing. Por exemplo, sabendo que grande parte das pessoas de um setor censitário gasta muito em celular, os vizinhos com características parecidas serão abordados com ofertas de pacotes de minutos para incentivar o uso, troca de aparelhos etc.

A localização é de todas as decisões de marketing, a que apresenta maior dificuldade estratégica de alteração, pois um reposicionamento sempre irá demandar esforços logísticos e de estratégia muito grandes.

A figura 7 permite a avaliação da densidade demográfica de determinada região, fator fundamental para a análise de implantação de um novo ponto de venda. Na figura a plataforma de Geomarketing Online possui dados demográficos e informações de mercado, tais como o potencial de consumo de 81 categorias de produtos e serviços que auxiliam empresas de diversos setores para a tomada de decisão: varejo, imobiliário, indústria, ensino e saúde, entre outros.

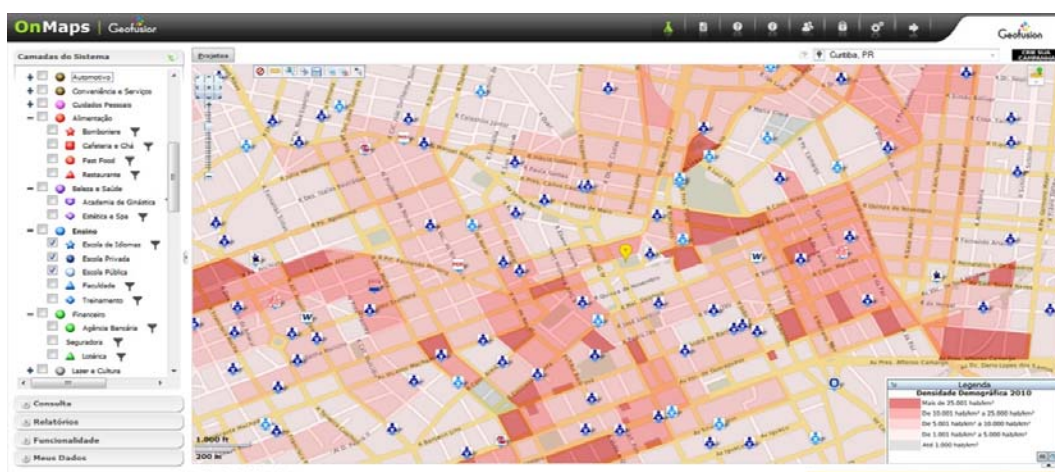


Figura 7 – Densidade Demográfica

Fonte: <http://mundogeo.com/blog/2013/05/22/geofusion-apresenta-plataforma-de-geomarketing-online/>