

6 Conclusão

O geomarketing tem inúmeras aplicações no segmento varejista, a sua utilização permite um foco na segmentação de mercado, analisar o potencial e ajudar a definir a melhor localização de um ponto de venda. Além disto, contribui e auxilia os gestores no processo de tomada de decisão, principalmente por dar qualidade, rapidez e precisão na geração de relatórios, possibilitando a compreensão mais rápida e eficientes das variáveis de mercado analisadas. Neste caso a principal contribuição consiste na forma de disponibilizar às informações de uma área geográfica com inúmeros e distintos dados, como população, renda, área de influência, faixa etária, densidade populacional, classe social, dentre outros.

O presente estudo verificou a utilização das análises gerenciais baseadas em conceitos de geomarketing, em uma empresa de varejo de moda feminina que, visando à expansão de suas lojas físicas, utilizou a análise geográfica dos mapas, atrelada à sua estratégia de marketing, como fonte principal das tomadas de decisões acerca da expansão de seus negócios. Neste caso o geomarketing contribuiu de forma significativa no processo decisório, notadamente nas atividades de segmentação, análise do potencial de mercado e na localização de novos pontos de venda.

Por meio das entrevistas, referências documentais e observações, ficaram evidentes as diferenças de como as decisões sobre expansão e localização eram tomadas antes e depois da utilização das análises baseadas nos estudos de geomarketing. Os dados que anteriormente eram negligenciados ou simplesmente não se tinham conhecimentos, atualmente é condição primordial para se iniciar um simples processo de análise e viabilidade de um novo empreendimento.

Anteriormente as avaliações sobre novas instalações de uma loja, análise de viabilidade ou prospecção de um ponto que fosse promissor, eram feitas de maneiras instintivas ou baseadas em poucas informações, geralmente informações básicas em dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e dos próprios empreendedores de *shopping centers* ou proprietários do ponto comercial. As análises não davam segurança ou tinham sustentação para o investidor e dificultavam a análise de cenário, não considerando fatores comuns à avaliação de negócios, como as particularidades das regiões, cidades, sazonalidades e comportamento de consumo local.

Após a estruturação de todo o sistema tecnológico da empresa, o acesso às informações geográficas e a implantação de um sistema capaz de prover informações necessárias a avaliação de um local onde se pretendesse abrir uma nova loja, as decisões dos diretores e gerentes da organização foram tomadas de forma mais assertiva, visando minimizar possíveis erros e desvios inerentes a qualquer negócio. Nas entrevistas feitas, constatou-se a maior segurança por parte de todos, em realizar as viabilidades das novas operações, fazer as previsões de compras de acordo com a estimativa de venda, e avaliar de forma mais consistente a necessidade de investimentos e do direcionamento de ações de marketing.

A utilização do Geomarketing, além de nortear as campanhas de marketing, possibilitou a empresa, adaptar o produto quando necessário, descontinuar alguns de seu portfólio e principalmente identificar, diferenciar e interagir com seus clientes. Sempre levando em consideração o local e o contexto em que estão inseridos.

De acordo com os entrevistados, é mister que a utilização do geomarketing não deve ser feita de forma isolada e sem o apoio e levando-se em consideração outras variáveis e o conhecimento próprio de mercado de diretores, gestores e analistas. Observar somente as características físicas de um determinado local, sem dúvida não é a melhor maneira para se tomar decisões de cunho tão importantes. Uma combinação de fatores irá contribuir para uma melhor assertividade na expansão das operações.

Mesmo diante da dificuldade em se conseguir dados fidedignos em relação às mudanças espaciais e a demora na atualização dos mesmos, ainda assim foi destacado, por parte dos entrevistados, que se tem buscado novas fontes, como empresas especializadas na coleta destes dados, para proporcionar mais consistência na apresentação das informações e para melhorar a análise relacionada à estratégia de abertura de novos pontos.

Apesar de grande lacuna em estudos geográficos relacionados à estratégia de marketing, as grandes redes varejistas, não somente as brasileiras, mas também as internacionais, que utilizam o geomarketing em sua expansão, se tornaram exemplos e casos a serem seguidos por empresas menores. Mesmo não possuindo tanto recursos e sem uma base de dados farta e atualizada, as decisões tomadas em análises com base em mapas geográficos brasileiros e características da população do local onde serão instaladas novas lojas, se apresentaram neste estudo, como mais eficazes do que outrora.

Uma característica importante do estudo de caso é que o resultado pode ser generalizado. A coleta de dados através das entrevistas foi extremamente enriquecedora para focar o tópico estudado, porém buscou-se amenizar o fator subjetividade com a consulta de outras fontes, como a vasta documentação disponibilizada pela empresa.

O presente estudo mostrou os ganhos iniciais a partir da introdução das análises com informações que convergem dados geográficos e de marketing no planejamento de expansão de uma empresa varejista e a possibilidade de se realizar um novo estudo para avaliar os impactos financeiros nas organizações, a partir do uso de um sistema de informações geográficas. Esta análise poderá ser feita comparando mais uma vez, os resultados de períodos anteriores à implantação com períodos posteriores, apontando assim a evolução proporcionada pela sua utilização.

O estudo buscou analisar um primeiro passo para introduzir nas empresas varejistas brasileiras a análise geográfica em decisões de expansão e de decisão locacional, permitindo identificar as vantagens obtidas, conforme observados no estudo. O desenvolvimento desta análise, com informações atualizadas e fontes fidedignas de dados, permitirá análises mais detalhadas, possibilitando ganhos mais significativos e posteriormente a criação de vantagem competitiva para as empresas.

Importante destacar a sustentação teórica dada pela consistência metodológica, que permitiu o alcance das conclusões sobre o problema do estudo e os objetivos declarados. Sabe-se que as teorias fornecem boas ferramentas para uma análise macro, ou seja, para identificação e a escolha do melhor mercado de acordo com o produto, para a instalação de uma nova loja.

Cabe ressaltar que a Empresa F, objeto do estudo, está passando por fase de grande expansão de suas operações, deste modo busca modificar seus processos, procurando a modernização, conquista e lealdade de clientes e o desenvolvimento de parcerias com fornecedores. Isso tem transformado a cultura organizacional e a estratégia de expansão e localização de novas lojas em uma necessidade cada vez mais premente.

Ainda existem grandes avanços na geração de mapas e na captação de informações sobre as características das populações das cidades brasileiras. Apesar de um crescimento significativo nas grandes empresas varejistas brasileiras, nas pequenas e médias empresas o geomarketing ainda é um tema bastante recente e desconhecido.

No entanto à medida que o crescimento do varejo torna-se latente, as empresas buscam alternativas para que identifiquem as melhores oportunidades para a implantação de seus pontos comerciais a fim de tornarem as decisões de localização como fator primordial para a conquista de vantagem competitiva e se diferenciarem frente aos concorrentes.

Por fim, é importante a realização de novos estudos sobre o tema, visto que no Brasil e principalmente na indústria varejista não temos quantidade significativa de trabalhos, oriundos da área acadêmica da Administração. Espera-se que em algum momento, a produção acerca do tópico, assim como a avaliação de sua aplicabilidade, seja mais expressiva e disponível.