

7

Referências bibliográficas

ANDERSON, E.; DAY, G. S.; RANGAN, V. K. **Strategic channel design**. Sloan Management Review, v. 38, n. 4, p. 59-69, Summer 1997.

APPLEBAUM, W. Methods for determining store trade áreas, Market penetration and potencial sales. **Journal of Marketing Research**, v. 3, 1966.p.127-141.

ARAGÃO, P. S. S. **Geomarketing: Modelos e Sistemas, com Aplicações em Telefonia**. 2005. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Ciência da Computação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Computação, Instituto de Computação Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2003.

ARANHA, F.; FIGOLI, S. 2001 **Geomarketing: Memórias de Viagem**. Disponível em:
<http://www.fgvsp.br/academico/professores/Francisco_Aranha/memorias.PDF>. Acesso em: 08 Jul. 2013.

ARNOTT, D. C. **Bases of Financial Services Positioning**. PhD thesis, Manchester: Manchester Business School, 1992.

AYRES, A. C. J. **Aprimoramento das técnicas e práticas de geomarketing para suporte à tomada de decisão de negócios**. 2010. 189p. Dissertação (Mestrado em Gestão do Conhecimento e da Tecnologia da Informação) – Universidade Católica de Brasília, Brasília.

AZZONI, C. R. **Teoria da localização: análise crítica a partir das evidências empíricas no Estado de São Paulo**. 1982. 287p. Tese (Doutorado), USP, São Paulo, 1982.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
_____. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais**. São Paulo: Atlas, 1998.

BAUER, M. W. Análise de Conteúdo Clássica: Uma revisão. In: **Pesquisa qualitativa com som, imagem e texto**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, p. 189-221. 2004.

BEAVON, K. S. O. **Central Place Theory: A reinterpretation**. London: Longman, 157p. 1977.

BELL, D. R.; HO, T. H.; TANG, C. S. Determining where to shop: Fixed and variable costs of shopping, **Journal of Marketing Research**, p. 352-369. Aug 1998.

BENNETT, P. D. (ed.). **Dictionary of Marketing Terms**. 2. ed. Chicago: American Marketing Association, p. 287. 1995.

BERMAN, B. **Marketing Channels**. John Willey & Sons, 1996.

_____.; EVANS, J. R. **Retail management: a strategic approach**. New Jersey: Prentice Hall. 1998.

BERVIAN, P. A.; CERVO, A. L.; SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BONOMA, T. V. Case research in marketing: Opportunities, problems, and a process. **Journal of Marketing Research**, v. 12, p. 199-208. 1985.

BOUDOT, J. D. **Geomarketing: Documento institucional**. Ecole Nationale des Sciences Geographiques, Marne-La-Vallée, França, 1999.

BRADACH, J.L. **Franchise Organizations**. Boston. MA: Harvard Business School Press, 1998.

BRAGA, R. Walter Christaller: notas sobre a trajetória intelectual do criador da teoria dos lugares centrais. Publicação: In: Encontro Nacional de História do Pensamento Geográfico, 2, 1999, Rio Claro. **Anais**. Rio Claro: UNESP, p. 71-75. 1999.

BUCHANAN, R. O.; ESTALL, R. C. **Atividade industrial e geografia econômica**. 2ª ed.. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

CASTRO, J. H. **Geomarketing: Como construir uma análise perene**. 2004. Disponível em: <<http://geoinformacaoonline.com/>>. Acesso em: 18 ago. 2013.

CAVION, R; PHILIPS, J. Os Fundamentos do Geomarketing: Cartografia, Geografia e Marketing. In: Congresso Brasileiro de Cadastro Técnico Multifinalitário (COBRAC), 2006, Florianópolis. **Anais**. Florianópolis: UFSC, 2006, 9p. Disponível em: <<http://geomarketing.planetaclix.pt/pdf/cobrac06pdf>> Acesso em: 08 Jul. 2013.

CERVO, A.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6ª ed.. São Paulo: Pearson, 2006.

CHASCO, C. **El geomarketing y la distribución comercial**. Investigación y marketing, Madrid, Espanha, n. 79, 2003. p. 6-13.

CHOPRA, S.; MEINDL, P. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégia, planejamento e operação**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

CHRISTALLER, W. **Central Places in Southern Germany**. New Jersey: Prentice-Hall, (Trad. C.W. Baskin). 1966.

CHRISTOPHER, M. **Logistics and Supply Chain Management-strategies for Reducing Costs and Improving Services**. London: Financial Times / Financial Times / Pitman Publishing, 1992.

CLARK, D. **Introdução à Geografia Urbana**. São Paulo: Difusão Editorial, 1985.

CLIQUET, G. Geomarketing: methods spatial marketing strategies. In: ed. CLIQUET, G. Paris: Herme`s, 2006.

COBRA, M. H. N. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. 3ª ed.. São Paulo: Atlas, 1994.

COSTA, A. M.; NEVES, J. A. D. **Geomarketing e pequenas empresas: análise espacial dos postos de combustível de Fortaleza**. 2008. Disponível em: <<http://geoinformacaoonline.com/>>. Acesso em: 18 ago. 2013.

COUGHLAN, A. T. **Canais de Marketing e Distribuição**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CRAIG, C. S.; GHOS, A.; MCLAFFERTY, S. Models of the retail location process: a review. **Journal of Retailing**, v. 60, p. 5-36. 1984.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CROTTY, M. **The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process**. London: Sage, 1998.

DAVIES, R. L. **Marketing Geography: With Special Reference to Retailing**. Corbridge: Retail and Planning Associates, 1976. Disponível em: <<http://geodados.pg.utfpr.edu.br/busca/detalhe.php?id=26632>>. Acesso em: 13 Jul. 2013.

DRUCK, S. **Geoestatística e os Sistemas de Informações Geográficas**. Brasília: Embrapa, Espaço e Geografia, v. 5, n. 1, 2002.
_____. *et al.* **Análise Espacial de Dados Geográficos**. Brasília, EMBRAPA, 2004.

EISENHARDT, K. M. **Building Theories from Case Study Research**. The Academy of Management Review, v. 14, n. 4, p. 532-550. 1989.

FENKER, R. E.; ZOOTA, J. Intuitive retail modelling: does Science have anything to offer? **Journal of Corporate Real Estate**, v. 3(3), p. 248-259. 2001.

FERRELL, O. C.; HARTILINE, M. D. **Estratégia de marketing**. Trad. Mauro de Campo Silva. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa** (3ª ed., J. E. Costa, Trad.). São Paulo: Artmed. (2009).

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de Conteúdo**. 2ª ed. Brasília: Líder, 2007.

FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. **Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa.** Paidéia, v. 14, n. 28, p. 139-152. mai./ago 2004.

FREITAS, E.; COTTET, F. Novas tendências do geomarketing. **Revista InfoGeo.** n. 59, jan. 2010. Disponível em: <<http://mundogeo.com/blog/2010/01/29/novas-tendencias-do-geomarketing/>>. Acesso em: 13 Jul. 2013.

GALTUNG, J. **Theory and Method of Social Research.** New York: Columbia University Press, 1967.

GHAURI, P. E.; GRONHAUG, K. **Research methods in business studies: A practical guide.** Harlow, England: Pearson Education, 2002.

GHOSH, A.; CRAIG, C. S. Formulating retail location strategy in a changing environment, **Journal of Marketing**, v. 47, p. 56-68. summer, 1983.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa – 5ª ed.** São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Estudo de Caso –** São Paulo: Atlas, 2009.

GONZALES-BENITO, O.; GONZALES-BENITO, J. Geographic price discrimination as a retail strategy. **International Journal of Market Research** v. 46, n. 4, p. 443-464, 2004.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social.** 5ª ed.. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

GOSS, J. **We know who you are and we know where you live: the instrumental rationality of geodemographic systems.** Economic Geography. Worcester, v. 71, n. 2, p. 171-198. 1995.

GRAEBNER, M. E.; EISENHARDT, K. M. The seller's side of the story: Acquisition as a courtship and governance as syndicated in entrepreneurial firms. **Administrative Science Quarterly**, v. 49, p. 366-403. 2004.

GREGORI, R. G. Informações no mundo do geomarketing. **Revista InfoGeo.** n. 55, jan 2009. Disponível em: <<http://mundogeo.com/blog/2009/01/01/geo-inteligencia/>>. Acesso em: 13 Jul. 2013.

_____. Vem aí o superconsumidor. **Revista InfoGeo.** n. 59, jan 2010. Disponível em: <<http://mundogeo.com/blog/2010/01/29/vem-ai-o-superconsumidor/>>. Acesso em: 13 Jul. 2013.

GRETHER, E. T. **Regional-Spatial Analysis in Marketing**, 1983.

GRIGG, D. **An introduction to agricultural geography.** London: Unwin Hyman, 1984.

GRUENWALD, G. **Como desenvolver e lançar um produto novo no mercado.** São Paulo: MAKRON Books, 1994.

HARRIS, R. **An introduction to mapping the 2001 Census of England and Wales**, *Society of cartographer's bulletin*, v. 37, p. 39-42. 2003.

HINES, T.; MCGOWAN, P. Supply Chain Strategies in the UK Fashion Industry: the heroic of partnership and realities of the power. **International Entrepreneurship and Management Journal**, 2005

HOCH S. J. *et al.* Determinants of store-level price elasticity. **Journal of Marketing Research**, v. 32, p. 17-29. 1995.

HUFF, D. L. Defining and estimating a trading area. **Journal of Marketing**. v. 28, n. 3, p. 34-38. 1964. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br>>. Acesso em: 09 Jul. 2013.

KALAFATIS, S. P.; TSOGAS, M. H.; BLANKSON, C. Positioning strategies in business markets. **Journal of Business and Industrial Marketing**, v. 15, n. 6, p. 416. 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2007.

_____. *et al.* **Marketing de Lugares**. 1^a ed. São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2005.

_____.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LATOURE, P.; FLOU'CH, J. LE. **Géomarketing: Principes, methods et applications**. Éditions d'Organisation. 2001.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. (1985). But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. In: WILLIAMS, D. D. (ed.), **NATURALISTIC EVALUATION**, San Francisco: Jossey-Bass, p. 73-84.

LONGLEY, P.; CLARKE, G. (Eds.), **GIS for Business and Service Planning**, Bell and Bain, Glasgow, 1995.

LOPEZ, C.; FAN, Y. Internationalization of the Spanish brand Zara. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 2009.

LOSCH, A. **Interregional and International Trade**. New Haven, CT: Yale University Press, 1954.

LUDKE, M. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MARASCHIN, C. **Localização comercial interurbana: análise de crescimento através do modelo logístico**. Tese de Doutorado (2009). 266p. Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre.

MAYRING, P. **Qualitative Inhaltsanalyse**. Grundlagen und Techniken, Weinheim: Deutscher Studien Verlag, 7 ed 1983.

_____. **Qualitative Content Analysis**, Forum: Qualitative Social Research, v. 1 2000.

_____. Qualitative Content Analysis, In: FLICK, U.; KARDORFF, E.; STEINKE, I. **A Companion to Qualitative Research**. London: Sage. p. 266-269, 2004.

MCKENNA, R. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative Data Analysis**. Sage, 1994.

MINAYO, M. C. S. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. 7ª ed. São Paulo: Hucitec, 269p. 2000.

MONTGOMERY, A. L. **Creating micro-marketing pricing strategies using supermarket scanner data**. Marketing Science, v. 16, p. 315-337. 1997.

MOORE, C.; BURT, S. **Developing a research agenda for internationalization of fashion retailing**. Fashion Marketing: Contemporary Issues. Butterworth-Heinemann, Oxford, 2007

MORESI, E. **Inteligência Organizacional: um referencial integrado**. Universidade de Brasília - UnB. Ciência da Informação. 2001.

MULHER, F. J.; WILLIAMS, J. D.; LEONE, R. P. Variability of brand price elasticities across retail stores: Ethnic, income and brand determinants. **Journal of Retailing**, v. 74, p. 427-446. 1998

NEVES, J. A. D.; COSTA, A. M. Fatores de localização de postos de combustíveis em Fortaleza. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, v. 12, n. spe, 2008.

NORDAS, H. K. **The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing**. WTO Publications, 2004. Disponível em: <http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/discussion_papers5_e.pdf>. Acesso em: 21 Out 2013.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. 2ªed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 1ª ed. - 11 reimpr - São Paulo: Atlas, 2011.

PERES, M. C. **O Geomarketing como ferramenta para a escolha do ponto de venda: um estudo no ramo varejista em Belo Horizonte**. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração de Empresas) – Faculdade Novos Horizontes – Belo Horizonte.

- REILLY, W. J. **The Laws of Retail Gravitation**, Knickerbocker Press, New York, 1931.
- RIES, A.; RIES, L. **As 22 consagradas leis de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- _____.; TROUT, J. **Posicionamento: A batalha por sua mente**. 20a ed. São Paulo: Makron Books, 2002.
- RUTTER, M.; ABREU, S. A. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo. Ática, 2006
- RICHARDSON, H. W. **Economia regional: teoria da localização, estrutura urbana e crescimento regional**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.
- RIGBY, D. K.; VISHWANATH, V. **Localization: the revolution in consumer markets**. Harvard Business Review, p. 82-92. 2006.
- ROBERTS, A. A. **Applying the Strategy of Marketing Segmentation**. Marketing Management and Administrative Action. New York. Mcgrall-Hill, 1963.
- ROSEMBLOON, B. **Marketing Channels**. 6ª ed. The Dryden Press, 1999.
- SCHRAMM, W. **Notes on case studies of instructional media projects. Working**. The Academy for Educational Development, Washington, DC, 1971.
- SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. Fundamentos do posicionamento de marcas – uma revisão teórica. VII Seminário de Administração da USP – SEMEAD. **Anais**, 2004.
- SLACK, N. *et al.* **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997.
- SLEIGHT, P. **Targeting customers: how to use geodemographic and lifestyle data in your business**. Henley of Themes. NTC Publications, 2005.
- SLIFE, B. D.; WILLIAMS, R. N. **What's behind the research Discovering hidden assumptions in the behavioral sciences**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.
- STAKE R. E. Case studies. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (eds). **Handbook of qualitative research**. London: Sage; 2000.
- _____. **The art of case research**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.
- STERN, L. *et al.* **Marketing Channels**. 5 ed. New Jersey: Prentice Hal, Inc., 1996
- STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I. **Marketing Channels**. 4ª ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 621p. 1992.
- TAGLIACARNE, G. **Pesquisa de Mercado: Técnica e Prática**. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 1978.

THOMPSON, J. B. (1995). **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa** (2a ed., Grupo de Estudos sobre Ideologia, Comunicação e Representações Sociais da Pós-Graduação do Instituto de Psicologia da PUC-RS). Rio de Janeiro: Vozes.

VOLLE, P. Product and geographic information: geomerchandising. **In: Geomarketing: methods and strategies in spatial marketing**, ed. CLIQUET, G. Paris: Hermès, 2006.

VOSS, C.; TSIKRIKTSIS, N.; FROHLICH, M. Case research in operations management. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 22, n. 2, p. 195-219. 2002.

WEBER, A. Alfred Weber's Theory of the Location of Industries by Alfred Weber Review by: Frank A. **Fetter Journal of Political Economy**, v. 38, n. 2, p. 232-234. Apr. 1909. Disponível em:
<<http://www.jstor.org/stable/1821894?seq=2>>. Acesso em: 13 Jul. 2013.

WEBER, M. **Ensaio sobre a teoria das ciências sociais**. 2ª ed.. São Paulo: Centauro, 2003.

WEITZ, B. A.; JAP, S. D. Relationship marketing and distribution channels. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 305-320. 1995.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3ª ed.. Porto Alegre: Bookman, 2009.

_____.; DAVIES, D. Adding new dimensions to case study evaluations: The case of evaluating comprehensive reforms. In: JULNES, G.; ROG, D. J. (eds.), **Information federal policies for evaluation methodology**. New Directions in Program Evaluation, n. 113, p. 75-93. San Francisco: Jossey-Bass. 2007.

YREGOYEN, C. C. **El Geomarketing y la Distribución Comercial**. Madrid: Investigación y Marketing, n. 79, p. 6-14. 2003.

APÊNDICE 1

| ENTREVISTAS REALIZADAS COM OS COLABORADORES DA EMPRESA F | | | |
|---|--|-------|----------|
| ENTREVISTADOR | | DATA | HORÁRIO: |
| ENTREVISTADO | | CARGO | |
| PERGUNTAS | | | |
| 1) Baseado na sua experiência, em que consiste o Geomarketing? | | | |
| 2) Quais os motivos que levaram a empresa a utilizar a técnica de análise? | | | |
| 3) De que forma o sistema foi estruturado e disponibilizado pela empresa | | | |
| 4) Foi utilizado algum modelo prévio ou se tomou como base outra empresa que utilizou o Geomarketing? | | | |
| 5) Quais as vantagens percebidas após a utilização? | | | |
| 6) Aponte as principais diferenças observadas na empresa do antes/depois da utilização do Geomarketing | | | |
| 7) Em sua opinião, em relação às decisões sobre novos pontos de venda, o geomarketing é uma ferramenta útil? | | | |
| 8) Antes da utilização do geomarketing como eram feitas as análises sobre decisões de localizações de novas lojas? | | | |
| 9) De que forma os resultados são mensurados? | | | |
| 10) Há a utilização de mapas digitais e de papel? Quais fontes dos mapas? | | | |
| 11) Quais as principais fontes dos dados para manipulação e análise? | | | |
| 12) Regiões, cidades e bairros que ainda não possuem lojas, têm prioridade de abertura de nova loja? | | | |
| 13) São consideradas as taxas de crescimento das regiões, cidades e bairros na análise? | | | |
| 14) Sempre é verificado se o zoneamento permite a abertura de uma nova loja? De que forma? Com quais recursos? | | | |
| 15) Quais os fatores levam uma empresa a abrir uma loja próxima a um concorrente? Quais os fatores, posto que com a aglomeração admite-se maior segmentação de mercado? | | | |
| 16) Um local onde já esteja estabelecido um concorrente tem precedência sobre outro? Sempre? Nunca? Se as vezes quando? | | | |
| 17) Existem considerações sobre o sistema viário? Por exemplo: loja em via rápida. | | | |
| 18) Na escolha do ponto é levado em consideração o sentido do tráfego? | | | |
| 19) Uma loja deve ser aberta próxima ao concorrente? Existe alguma especificação quanto a distância entre ela? | | | |
| 20) Quais os fatores implicam na facilidade de acesso a uma loja? Eles são analisados somente na escolha do ponto ou também da área? | | | |
| 21) O índice de acerto das tomadas de decisões em relação à abertura de novas lojas aumentou? | | | |
| 22) Houve maior lucratividade percebida e apurada, após a utilização do Geomarketing, auxiliando na abertura de lojas? | | | |
| 23) Em lojas já existentes, mas que sofreram mudança de localização ficaram mais cheias? | | | |
| 24) Foram identificadas dificuldades de implantação do sistema? Quais? | | | |