



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão



GEOMARKETING

A aplicação e a importância do método em estudos de localização para o segmento supermercadista e sua influência no composto de marketing – 4 Ps

Roberto Luiz Tristão de Souza

SÃO PAULO – SP
2011



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão



GEOMARKETING

A aplicação e a importância do método em estudos de localização para o segmento supermercadista e sua influência no composto de marketing – 4 Ps

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Doutor Luiz Claudio Zenone.

Aluno: Roberto Luiz Tristão de Souza
R.A.: 00049513

SÃO PAULO – SP
2011

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

ASSINATURA DO COORDENADOR:.....

AGRADECIMENTOS

Agradecerei sempre primeiro a minha família por estar ao meu lado, dando apóio que preciso sem cobrar absolutamente nada em troca. Essa é a mais pura forma de demonstração de amor. E a minha mulher, por entender os momentos de privação e ausência.

Aos meus professores, mas principalmente, ao meu orientador o Prof. Doutor Luiz Claudio Zenone, pela atenção dada sempre que solicitada.

E aos amigos do curso, pelo apóio, presença e ajuda. Mas um especial agradecimento vai para o meu grande amigo Júlio Canuto, pela paciência, atenção e correções feitas no trabalho.

RESUMO

A falta de conhecimento a respeito do método de avaliação denominado Geomarketing, torna os resultados alcançados por ele questionáveis. Isso impõe dificuldades também para justificar o investimento (R\$) necessário para a realização de um projeto dessa natureza. Se comparado com os benefícios que as informações coletadas podem trazer, o investimento para a realização de um estudo desse tipo, não é alto.

O que se segue tentará apresentar como as variáveis envolvidas nos estudos de Geomarketing, podem auxiliar as empresas no desenvolvimento das atividades de planejamento de marketing de forma confiável e segura, dando o suporte necessário para que as decisões sejam tomadas.

Algumas definições do que é Marketing apontam para um método que busca a partir dos interesses e objetivos de uma empresa, alcançar a maior satisfação dos clientes, estabelecendo e desenvolvendo ações de comunicação e relacionamento, enxergando tendências e oportunidades de negócios, etc. E nessa relação entre os interesses de uma empresa e a satisfação dos clientes, a variável geográfica está quase sempre presente.

E para atingir tais objetivos, os apontamentos serão feitos usando como exemplo o setor supermercadista, seja para a indicação de um novo ponto de venda, para a adequação das atividades de uma loja já existente ou para auxiliar na definição do composto de marketing.

Como foi mencionado mesmo diante da necessidade cada vez maior de conhecer detalhadamente as áreas de atuação dos pontos de vendas, são poucas as marcas que fazem uso desse recurso atualmente. Ainda há muita resistência por parte dos empresários em relação a esse tipo de solução.

Os resultados alcançados nos estudos de Geomarketing (que contaram com minha participação), utilizados nesse trabalho como exemplos e pontos de apoio, apontam justamente para essa direção. Para que os objetivos das empresas que buscam dar maior inteligência ao seu processo de decisão, maximizar os lucros e estreitar a sua linha de comunicação com seus clientes, as variáveis não podem ser avaliadas separadamente.

É importante para que os riscos sejam diminuídos e para que o potencial de cada localidade seja extraído ao máximo, que todo o ferramental de apoio e toda a estrutura da

empresa esteja preparada, não apenas para captar as informações necessárias, como também, para fazer uso dela.

Palavras-chave: Geomarketing, 4 Ps, composto de marketing, georreferenciamento, IBGE, geografia de mercado.

Resumo elaborado pelo autor Roberto L. Tristão de Souza, com base na monografia intitulada: “GEOMARKETING - a aplicação e a importância do método em estudos de localização para o segmento supermercadista e sua influência no composto de marketing – 4 Ps”.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Justificativa.....	14
1.2 Metodologia	14
1.3 Referencial Teórico	15
2. A LOCALIZAÇÃO COMO VOCAÇÃO.....	18
2.1 O Início dos Estudos de Localização	19
3. SISTEMAS DE INFORMAÇÕES E RECURSOS TÉCNICOS	21
3.1 IBGE.....	22
3.1.1 Setores Censitários	24
3.1.2 IPCA – índices para medir a inflação.....	25
3.1.3 Aplicação no Método	27
3.2 GIS	29
4. TEORIAS DE LOCALIZAÇÃO	31
5. ÁREA DE INFLUÊNCIA.....	33
5.1 Perfil Populacional	38
5.2 Produtos e Preços	38
5.3 Promoção.....	47
5.4 Sistema Viário	50
5.5 Concorrência	52
6. CONCLUSÃO	55
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
7.1 Relação dos sites acessados.....	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Delimitação oficial do IBGE dos Estados e Municípios	22
Figura 2 – Setores censitários e setores censitários mais o eixo de ruas	24 e 25
Figura 3 – Mapa de potencial de demanda para gastos da população com alimentação	28
Figura 4 – Edispersão de clientes baseado no endereço residencial	29 e 30
Figura 5 – Mapa mercadológico Pão de Açúcar – R Maria Antônia (Distrito Consolação)	41
Figura 6 - Mapa mercadológico Pão de Açúcar – Av Angélica (Distrito Consolação)	Erro! Indicador não definido.
Figura 7 – Mapa estudo de localização – pólos geradores de tráfego e concorrência	51

LISTA DE TABELAS

Quadro 1 – Ponderação das despesas para verificar a variação dos custos	26
Quadro 2 – Perfil populacional por Área de Influência	34
Quadro 3 – Os 4 Ps e os 4 Cs	39
Quadro 4 – Comentários: consequências decorrentes do mau atendimento dos consumidores .	40
Quadro 5 – Perfil populacional Distrito Consolação	42

1. INTRODUÇÃO

O mercado alimentício no Brasil é um dos segmentos de negócios mais acirrados; e o motivo por essa “briga” entre grandes empresas e investidores é simples, a necessidade por alimentos sempre vai existir, independentemente de crises ou especulações econômicas. Mas assim como qualquer outro segmento de negócios, esse sofrerá ajustes quando eles forem “exigidos”. Porém, os tremores causados pelas crises atingem de forma mais “contida” esse setor da economia, principalmente em um país como o Brasil, que hoje desfruta de uma certa estabilidade econômica (acrescentaria ainda que ainda há um enorme mercado potencial de consumidores “esperando” para serem inseridos na economia do país).

É a partir do crescente acirramento entre as empresas que atuam no setor supermercadista disputando consumidores, e do natural aumento da necessidade das empresas em busca de informações para orientar seus processos de decisões, é que o Geomarketing surge para o setor supermercadista como uma importante solução estratégica de negócios.

A variável localização, imprescindível para a realização dos estudos de Geomarketing, permite entre outras coisas, extrair dados capazes de auxiliarem as empresas na definição do composto de marketing dos pontos de vendas (produto, preço, promoção e praça). Esses dados, alinhados aos esforços de marketing, podem, por exemplo, potencializar as possibilidades de negócios das redes supermercadistas, alinhando as características próprias de cada loja, ao perfil da população residente dentro das respectivas áreas de atuação dos pdv’s. Segundo Francisco Rojo¹ o passar dos anos tem provocado transformações significativas no que diz respeito à forma de lidar com os seres humanos.

Nas últimas décadas, passamos por transformações marcantes no sentido da valorização do consumidor. O reconhecimento da necessidade de respeito ao consumidor tem feito com que as empresas orientem seus esforços para garantir que o cliente fique efetivamente satisfeito com os produtos e serviços adquiridos. (ROJO, 2006, p. 144).

¹ Francisco José Grandis Rojo é professor de Marketing da FGV-EAESP, tendo cursado o mestrado e doutorado nesta instituição. Possui especialização em Marketing de Alimentos pela Universidade de Cornell e presta consultoria para várias empresas.

Porém, antes de abordar a utilização do método como ferramenta viável de avaliação, apresentando dados, exemplos pontuais e informações extraídas das pesquisas bibliográficas referentes ao tema de referência, apoiando-se principalmente em Tadeu Masano² em sua obra voltada para os benefícios e os recursos do Geomarketing, dois pontos precisam ser esclarecidos. Um diz respeito às soluções tecnológicas disponíveis atualmente, na qual Francisco Aranha será utilizado como maior referência, e a outra, sobre os dados demográficos disponibilizados oficialmente pelo IBGE. Tanto as soluções tecnológicas, como as informações utilizadas por ela, precisaram ser aperfeiçoados no decorrer dos anos. A utilização do Geomarketing como método de estudo confiável, só se tornou viável após a superação dessas limitações.

E isso foi possível graças aos avanços ocorridos nas últimas décadas no que diz respeito ao maior acesso à tecnologia e o aprimoramento das técnicas de pesquisas do IBGE, bem como seu aumento da capacidade de processamento das informações proporcionada pelo acesso à tecnologia.

Paredes³ et al. (1994 apud ARANHA, 1996, p. 14) aponta que foi na década de 1960 que algumas empresas americanas ligadas à mineração e petróleo, começaram a fazer uso dos Sistemas de Informações Geográficas (SIG). Aos poucos essas soluções tecnológicas foram incorporadas há outras atividades industriais e comerciais. Mesmo sendo uma poderosa ferramenta de negócios, esse tipo de solução tecnológica não consegue sozinha trazer as respostas exigidas pelo mercado para a tomada de decisões.

Os dados populacionais pesquisados e organizados no Brasil, por muito tempo foram questionados. O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) é o órgão oficial do Estado responsável pelo levantamento e mapeamento do perfil populacional em todo território. As pesquisas do censo são realizadas a cada década e a cada levantamento feito, os recursos técnicos e metodológicos foram aprimorados.

Esses avanços permitem entre outras coisas, aumentar o grau de confiabilidade e abrangência dos dados pesquisados. Para se ter uma idéia dos avanços e da organização atingida pelo IBGE, um dos institutos de pesquisas mais respeitados no mundo, nos últimos anos se tornou possível encontrar on-line (informação de domínio público) praticamente todos os dados pesquisados no censo demográfico. Essas informações podem, inclusive, ser visualizadas em

² Tadeu Francisco Masano é especialista em geografia de mercado, e mestre doutor pela Universidade de São Paulo. Atualmente é professor da FGV-EAESP.

³ PAREDES, Evaristo. Sistemas de Informação Geográfica – SIG. São Paulo: Érica, 1994.

softwares de tecnologia SIG ou GIS (Geographic Information System). Ou seja, hoje não apenas os recursos técnicos estão mais acessíveis, como também, as informações demandadas para a realização de estudos de localização estão mais confiáveis.

Os estudos de localização permitem aos varejistas segmentarem os mercados onde pretendem atuar, com isso as empresas podem desenvolver suas ações de marketing com maior segurança e direcionamento.

Os dados extraídos a partir de qualquer localidade, permitem, por exemplo, conhecer com mais precisão às características da população residente, o seu potencial e hábito de consumo, a renda média domiciliar, etc. As segmentações podem ser feitas de diversas maneiras e algumas podem ser avaliadas simultaneamente em estudos de Geomarketing. Por exemplo, os estudos permitem visualizar em mapas digitais as informações produzidas pelo IBGE no censo. Ou seja, na tentativa de maximizar a utilização das informações é possível em um mesmo estudo, cruzar as variáveis demográficas, socioeconômicas, geográficas, etc.

Uma das principais dificuldades para aprovar estudos dessa natureza, está justamente na dificuldade em fazer os empresários compreenderem quão importantes são essas informações para os seus negócios, tornando-as mais tangíveis. Além da enorme dificuldade de justificar o investimento (R\$) necessário para a realização de um estudo de Geomarketing voltado para um ponto de venda ou para uma rede de supermercados, há também a enorme dificuldade de aprovar projetos amplos que permitam o acompanhamento geral dos resultados alcançados pela utilização das informações produzidas.

Também há uma escassez enorme de mão-de-obra qualificada dentro das empresas para dar utilidade aos dados produzidos. Na tentativa de acompanhar resultados e de dar continuidade aos trabalhos iniciados, é comum ouvir de clientes três ou quatro meses após a entrega, que os relatórios não foram abertos. É muito difícil justificar mesmo com os inúmeros benefícios, investimentos nessa área. A dificuldade aumenta, por exemplo, na região Nordeste do país onde ainda prevalece o famoso conceito baseado no *feeling* para a escolha de um novo mercado ou simplesmente na forma de se comunicar com ele.

Porém essa condição tende a mudar já que o mercado está exigindo, com certa naturalidade, mais profissionalismo de quem pretende atuar nele. E nesse ponto não existe muita margem de erro, o mercado costuma cobrar com juros equívocos administrativos. A necessidade por informações a respeito do mercado consumidor ou da concorrência é latente.

Segundo Sérgio Roberto Dias⁴, a avaliação correta de uma localidade pode ter início na segmentação correta do mercado. Isso envolve questões importantes como a chance de atender com mais eficiência os consumidores, alinhando seu posicionamento e estratégias de marketing para atingir os objetivos desejados, conhecer seus clientes de forma a agrupá-los para estabelecer uma comunicação mais direta, etc.

Conhecendo quem são seus clientes e tendo-os agrupado, será mais fácil contá-los. Então a segmentação de mercado acaba sendo um pré-requisito fundamental para o trabalho de quantificação de mercado, definindo-se quantos são seus clientes potenciais. (DIAS, 2006, p; 19).

Ainda segundo Dias, o planejamento estratégico de marketing de uma empresa fica mais fácil de ser traçado e estabelecido quando o mercado já foi segmentado. Para ele essa condição permite às empresas um planejamento mais objetivo e com maiores chances de trazerem resultados (DIAS, 2006).

Sendo assim, este trabalho buscará trazer informações que comprovam os avanços alcançados nos últimos anos em relação à tecnologia e a qualidade da informação, e como esses avanços tornaram o método Geomarketing mais confiável e eficiente. Além disso, como o conjunto das variáveis envolvidas no método de avaliação pode auxiliar no desenvolvimento de ações para a definição ou adequação do composto de marketing de um ponto de venda. Segundo Michael J. Weiss et al. (1988 apud DIAS, 2006, p. 21) *“o lugar que se vive determina a maneira que se vive. Conhecendo onde e como as pessoas vivem, fica mais fácil atender às suas necessidades, com mais chances de sucesso [...]”*.

⁴ Sergio Roberto Dias é professor da FGV-EAESP. Cursou MBA em Michigan State University. Foi Doutor de Marketing de grandes empresas por mais de 20 anos e ex-coordenador da GV consult. É sócio-diretor da CEAMARK S/C Ltda.

1.1 Justificativa

O mercado atual exige de quem pretende atuar nele, um alto nível de informações a seu respeito. Mas volume de dados não significa qualidade. Ou seja, é preciso ter condições de filtrar, armazenar, organizar, avaliar e ainda converter tudo em oportunidade de negócios.

As variáveis envolvidas na metodologia do Geomarketing, pautada na localização geográfica, possibilita através dos recursos técnicos disponíveis e das informações coletadas, realizar avaliações precisas de negócios. Sendo assim, o método se configura como uma importante e estratégica ferramenta de negócios.

1.2 Metodologia

Além de trazer um pouco da minha experiência profissional acumulado nos últimos anos desenvolvendo estudos de Geomarketing, esse trabalho será fundamentado principalmente em pesquisas bibliográficas relacionadas aos assuntos.

A partir dos objetivos principais, buscarei apoio em bibliografias de autores clássicos relacionados à temática do marketing desenvolvidos por autores como Kotler e McCarthy.

A escolha desses dois autores como referência vai de encontro com um dos assuntos discutidos nessa pesquisa, o composto de marketing. Jerome McCarthy foi o criador da definição dos 4 Ps, mas foi Philip Kotler quem difundiu a definição do termo. Além de McCarthy e Kotler também utilizarei como apoio para discutir esse assunto Francisco Rojo, um estudioso da área de alimentos (varejo-supermercado) que recorrentemente faz uso dos estudos de Geomarketing para agregar valor a suas avaliações.

Esses autores principais, quase obrigatórios em qualquer trabalho acadêmico relacionado ao marketing, também contribuirão com o tema principal desse trabalho a respeito do Geomarketing como método, dando a sustentação necessária para o aprofundamento de algumas discussões.

As discussões que envolvem o Geomarketing no Brasil não contam com um número significativo de autores que se dispõem a fundamentá-lo. Porém, pretendo justificar a utilização do Geomarketing como uma ferramenta de negócios a partir de conceitos desenvolvidos por

autores contemporâneos, que enxergam na informação uma peça fundamental para o desenvolvimento de ações e planejamentos de marketing.

Nessa etapa da pesquisa bibliográfica continuarei explorando as idéias e os conceitos desenvolvidos pelos autores clássicos, mas irei explorar principalmente um dos trabalhos desenvolvidos por Tadeu Masano. Em um dos capítulos do livro *Gestão de Marketing* intitulado como *Geografia de Mercado*, o autor explora praticamente todas as variáveis envolvidas no método.

Buscarei apresentar idéias e conceitos que defendem a utilização da informação como apoio de negócios, e como ela, associada as variáveis geográficas podem nortear a tomada de decisões de uma empresa. Pretendo apresentar também os avanços obtidos pelo IBGE nos últimos anos produzindo conhecimento e gerando informações confiáveis a respeito do perfil e das características dos habitantes do Brasil. Além disso, como a interpretação dos dados produzidos pelo IBGE, podem ser potencializada através da utilização de recursos tecnológicos, que permitem a visualização dos dados referentes às características demográficas de uma determinada localidade em tabelas e mapas digitais.

Para as questões relacionadas à tecnologia, no caso as soluções baseadas nos Sistemas de Informações Geográficas (SIG), utilizarei como principal apoio Francisco Aranha. Já para as informações relacionadas ao IBGE, utilizarei como fonte o próprio site do instituto de pesquisa, trazendo informações a respeito das metodologias dos principais dados envolvidos nos estudos de Geomarketing.

Dessa forma entendo que a partir de algumas idéias e conceitos apresentados no decorrer dessa pesquisa, sempre apoiados por autores, essa pesquisa bibliográfica conseguirá fazer os apontamentos necessários para justificar a utilização do Geomarketing como método de avaliação de negócios.

1.3 Referencial Teórico

Para tentar atingir os objetivos desse trabalho, defendendo a utilização do Geomarketing como método nos estudos de localização para o segmento supermercadista, pretendo trazer além dos autores relacionados ao assunto (direta e indiretamente), um pouco da minha experiência profissional acumulado em 12 anos. Durante esse período colaborei e coordenei diretamente

projetos de Geomarketing, não apenas para o segmento supermercadista, mas também de vocação imobiliária, potencial de expansão de redes e franquias, dimensionamento de shopping centers, etc. No decorrer desses anos foi possível perceber também o grau de aceitação dos empresários em relação a esse tipo de solução de negócios vem aumento. Se comparado com anos anteriores, hoje já não há tanta resistência.

Além da dificuldade em convencer os investidores em disponibilizar recursos (R\$) para o desenvolvimento de estudos nessa natureza, também há dificuldade para fazer a pós-venda para acompanhar e mensurar os resultados alcançados pelas empresas que fazem uso das informações processadas. Nesse ponto há ainda outros agravantes como, por exemplo, quando um estudo de diagnóstico é feito para indicar que tipo de negócio tem mais chance de sucesso em uma determinada localidade, os resultados apresentados, colocados em prática, ainda sofrem interferências internas. Se o ponto que está sendo estudado indicar potencial para abertura de um supermercado e o cliente mesmo seguindo as orientações não alcançar o sucesso, não significa que o diagnóstico tenha sido feito de forma equivocada.

Entram nesse processo outras variáveis extremamente importantes que não podem ser controladas pelas empresas que realizam os estudos. Por exemplo, os preços praticados, a qualidade dos serviços e produtos oferecidos, os equipamentos disponibilizados, etc. Se todas essas variáveis não estiverem alinhadas ao perfil da população *target* residente, ou mesmo se o que está sendo oferecido não atende de forma tão ou mais eficiente que os concorrentes, o negócio mesmo muito bem localizado, não trará os resultados desejados. Ou seja, uma série de informações e variáveis importantes capazes de definir o sucesso ou não do negócio são avaliadas, mas algumas delas fogem completamente do controle dos estudos de avaliação, pesando a responsabilidade para as pessoas designadas administrarem o negócio. É justamente por razões como essas que não apenas as informações precisam estar alinhadas como é preciso existir uma mentalidade clara e definida dos objetivos que precisam ser atingidos.

Mas é importante destacar que mesmo com algumas dessas limitações do método, o Geomarketing se configura como uma importante ferramenta de negócios. E para trazer as respostas propostas nesse trabalho, utilizei como referência e apoio bibliográficos autores clássicos e contemporâneos.

O trabalho terá início com algumas idéias do sociólogo Robert Ezra Park, um dos fundadores da Escola de Chicago que abordou questões envolvendo as relações humanas

(ecologia humana) surgidas após o período da Revolução Industrial (economia baseada na divisão do trabalho) dentro das áreas citadinas.

Esse período de transição entre a vida no campo (agricultura) e a vida na cidade é muito importante para qualquer estudo envolvendo assuntos relacionados ao varejo. Esse processo transitório que acarretou transformações significativas no modo de vida dos indivíduos passou a exigir gradativamente, estudos de tendências de ocupação dentro dos territórios urbanos. Esse processo, até então difícil de ser previsto, significou os primeiros passos para os estudos de localização.

Após essa etapa irei abordar duas questões de extrema importância que dizem respeito à fundamentação do método e que durante muito tempo, foram os principais empecilhos para a realização dos estudos de Geomarketing. Primeiro, apresentarei informações que comprovam a eficiência dos dados produzidos pelo IBGE nos censos demográficos e depois, como essas informações podem ser potencializadas através de recursos técnicos com tecnologias de georreferenciamento, possibilitando visualizar os dados e as informações em mapas digitais.

Esse segundo tópico referente às questões tecnológicas dos softwares de referenciamento geográfico conhecidas como SIG (Sistemas de Informações Geográficas) ou GIS (Geographic Information Systems), terá como referência principal Francisco Aranha, professor do Departamento de Informática e Métodos Quantitativos da EAESP/FGV. Aranha é um dos mais respeitados profissionais da área e autor de inúmeros artigos que abordam os benefícios das tecnologias de Informações Geográficas.

Esclarecidas a importância dos recursos técnicos e a veracidade das informações demográficas, partirei para a abordagem propriamente dita do método Geomarketing. E no decorrer do aprofundamento nas discussões que envolvem essa etapa do projeto, apresentarei brevemente dois autores, o primeiro foi um dos precursores no desenvolvimento de conceitos básicos sobre os estudos de localização no comércio, e o segundo, foi o criador de uma lista de verificações também voltada para análises de localização. Respectivamente, Walter Cristaller com a teoria do lugar central, e Richard L. Nelson com o agrupamento dos oito princípios básicos de verificação.

Como referência para trabalhar com os dois autores mencionados anteriormente e para aprofundar o método propriamente do Geomarketing, utilizei como principal apoio o trabalho compilado por professores do Departamento de Mercadologia da FGV, intitulado como Gestão

de Marketing. No capítulo denominado Geografia de Mercado, o especialista e também professor de Marketing da FGV, Tadeu Masano, aborda com eficiência os benefícios que o método pode proporcionar atingir nos estudos de localização.

Para finalizar o trabalho também pretendo fazer alguns apontamentos de como a variável geográfica pode auxiliar na definição do composto de marketing dos pdv's das redes supermercadistas, assim como nas ações e nos planejamentos de marketing. Nessa etapa do projeto dois autores clássicos foram referência, McCarthy por criar a definição dos 4 Ps e Kotler, não apenas por difundir-la, como também, por ser um dos mais respeitados especialistas de marketing. Além de citar Kotler e McCarthy, a pesquisa também utilizou como referência Francisco Rojo, especialista no segmento alimentício.

2. A LOCALIZAÇÃO COMO VOCAÇÃO

As discussões a respeito da importância da localização ganharam destaque recentemente, porém, a utilização da variável geográfica já vem sendo aproveitada desde o começo do século XX como um ponto de apoio para o desenvolvimento de estudos urbanos.

Durante a estadia de Roberto Ezra Park⁵ na universidade de Chicago, o departamento de sociologia começou a usar a cidade como uma espécie de laboratório de pesquisa. Seu trabalho em conjunto com outros estudiosos da área gerou uma aproximação com a sociologia urbana, posteriormente denominada como a Escola de Chicago. A ecologia humana, como fora denominada pelos estudiosos, buscava entender as relações e as manifestações que se davam dentro das áreas de habitação humana. Outra variável de interesse era a interferência da divisão do trabalho, nascida a partir do capitalismo, nesse processo.

As áreas urbanas onde as cidades são erguidas crescem de acordo com as delimitações territoriais/geográficas. Em uma cidade, além da organização física existe também a moral e ambas interagem o tempo todo, moldando e modificando o meio onde acontecem. Ou seja, para Park é como se as cidades adquirissem vida própria e fossem se constituindo de acordo com as manifestações de suas populações.

⁵ EZRA, Park, filósofo pela Universidade de Michigan e psicólogo por Harvard. Em 1903 obteve título de Doutor nas duas áreas estudando na Alemanha. Em 1914 o levaram para o departamento de sociologia da Universidade de Chicago e a partir daí, passou a realizar estudos usando a cidade como laboratório. Os estudos realizados em parceria com outros estudiosos ficaram conhecidos como a Escola de Chicago.

Gostos e conveniência pessoais, interesses vocacionais e econômicos tendem infalivelmente a segregar e por conseguinte a classificar as populações das grandes cidades. Dessa forma a cidade adquire uma organização e distribuição da população que nem é projetada e nem controlada. (PARK, 1979, p. 29).

2.1 O Início dos Estudos de Localização

Algumas empresas que atuavam no cenário norte americano já enxergavam na boa localização geográfica, um diferencial importante de posicionamento no mercado. No início do período de industrialização (final do século XIX, início do XX), com as cidades em pleno desenvolvimento, estudiosos já elaboravam investigações para tentar entender para onde o crescimento e a distribuição da população se dava dentro do território urbano.

A Bell Telephone Company está atualmente realizando, especialmente em Nova York e Chicago, elaboradas investigações, cujo o propósito é determinar, além de suas mudanças efetivas, o crescimento e a distribuição prováveis da população urbana dentro das áreas metropolitanas. A Russell Sage Foundation, no decorrer de seus estudos de planejamento de cidades procurou descobrir fórmulas matemáticas que lhe habilitassem a prever a expansão e limites futuros da população da cidade de Nova York. (PARK, 1979, p. 29-30).

Outro exemplo é a crescente preocupação das empresas de cadeias de lojas que ao perceberem o desenvolvimento da concorrência, passaram a se preocupar com a localização de seus pontos de vendas (PARK, 1979). O aumento da produção de bens materiais ocorridos durante o período pós-industrialização, fez aumentar o número de produtos disponíveis para o consumidor. O resultado natural foi o crescimento da concorrência no mercado e o surgimento de áreas comerciais nos centros urbanos.

Houve também a natural transformação no perfil dos consumidores, que até então tinham poucas opções de produtos disponíveis para o consumo. O que antes era previsível (durante o período que antecedeu a Revolução Industrial) passou a exigir adaptações de quem pretendia atingi-los – os comerciantes passaram a exhibir seus produtos nas áreas comerciais em vitrines. Com isso, pode-se afirmar que esse período na história gerou, dentre tantas transformações, uma revolução no comércio das cidades (MASANO, 2006).

Para prever essas condições dentro dos cenários urbanos, surgiram pesquisadores para apontar – fazendo uso de métodos científicos – características e ou informações relevantes a respeito dos centros urbanos. Os estudiosos começavam a dar os primeiros passos no campo dos estudos de localização.

Existe atualmente uma classe de peritos cuja única ocupação consiste em descobrir e localizar, com algo de acuidade científica, restaurantes, tabacarias, drogarias e outras pequenas unidades de negócios varejistas menores cujo sucesso depende largamente da localização, levantando as mudanças que as tendências presentes parecem capazes de produzir (PARK, 1979, p. 30).

Seguindo esses princípios, alguns investidores passaram, com certa frequência, a financiarem estudos nesse campo para identificar a partir das informações coletadas, localizações comerciais vantajosas. Alguns chegavam a oferecer como aluguel, uma porcentagem dos lucros obtidos a partir das transações realizadas (PARK, 1979). Obviamente as áreas centrais mais abastecidas pelos transportes, comércios e indústrias passaram a ter valor maior em relação às áreas urbanas mais afastadas. Surgiram então bairros nas cidades com características comerciais e outras com o perfil mais residencial.

O tipo e o perfil das ocupações residenciais (considerando os bairros) passaram a assumir características de quem as habitavam. Ou seja, o efeito sobre a cidade não era apenas uma expressão geográfica, mas passou a ser também reflexo das características do conjunto de moradores residentes na mesma localidade – essas áreas, passaram a ter vida e características próprias.

A organização da cidade, o caráter do meio urbano e da disciplina por ele imposta são em última análise determinados pelo tamanho da população, sua concentração e distribuição dentro da área citadina. Por esse motivo, é importante estudar o crescimento das cidades, comparar as idiosincrasias na distribuição das populações citadinas. (PARK, 1979, p. 30-31).

As características de ocupação dos centros urbanos eram baseadas principalmente na locomoção da população a pé. E até aproximadamente 1830, as estruturas urbanas davam conta da demanda exigida pela população com a concentração de atividades comerciais principalmente nos centros urbanos. Com o desenvolvimento do transporte e de outros meios de locomoção, as cidades na medida em que se desenvolviam economicamente, passaram a desenvolver

naturalmente seus “*pólos comerciais e seus ícones, como a passage (no século XX), o grand magazin e a loja de departamentos (no século XIX) e o shopping center (no século XX)*”. (MASANO, 2006, p. 170).

3. SISTEMAS DE INFORMAÇÕES E RECURSOS TÉCNICOS

Os centros urbanos adquiriram proporções grandiosas, em uma capital como São Paulo, por exemplo, tida como uma das mais populosas, a velocidade e a necessidade por informações em tempo (quase) real, atingiram níveis absurdos.

As dificuldades encontradas durante o período das primeiras pesquisas organizadas, para compreender o processo de desenvolvimento e ocupação das cidades em formação (como mencionado no capítulo anterior), podem ser hoje, superadas com mais facilidade. Os recursos e os métodos para estudar as cidades e para extrair delas, informações úteis para a realização de estudos de localização, foram aperfeiçoados. A tecnologia desempenha um papel muito importante nesse processo, permitindo dentre outras coisas, processar grandes volumes de informações.

Um dos recursos surgidos durante o período de transição tecnológico foi denominado de Geographic Information Systems (GIS) ou Sistemas de Informações Geográficas (SIG) “[..] *é um sistema de gerenciamento de informações com finalidades de análises geográficas baseado no mapeamento de dados processada por um sistema de coordenadas*”. (MASANO, 2006, p. 191).

Esse sistema além da capacidade de processar grandes volumes de dados, também permite a leitura das informações coletada a partir do censo demográfico realizado pelo IBGE, visualizando os dados em mapas digitalizados.

Como foi mencionada, a tecnologia é uma das responsáveis por tornar possível o estudo de localização. Por conta disso, se faz necessário antes de iniciar qualquer discussão a respeito do método Geomarketing e em como ele pode auxiliar na determinação do composto de marketing de um ponto de venda, elucidar dois (02) importantes tópicos.

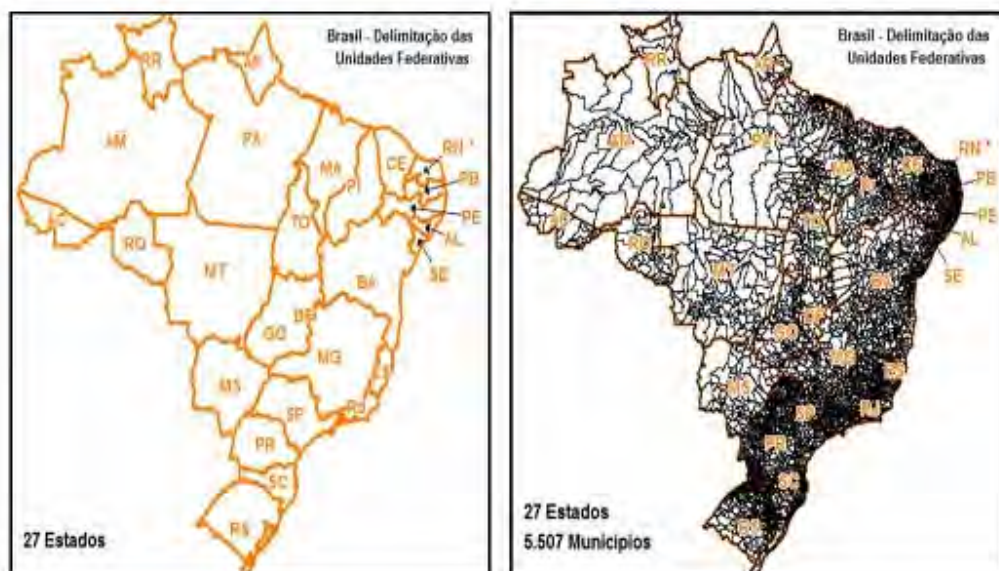
Primeiro o método de pesquisa desenvolvido pelo IBGE e os benefícios obtidos pela coleta dos dados a partir do censo demográfico; em segundo, os recursos técnicos utilizados para fazer a leitura das informações, como os softwares baseados em tecnologias GIS (Geographic Information Systems).

3.1 IBGE

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística realiza o censo demográfico no país a cada década e tem como objetivo principal delimitar o perfil populacional, estabelecendo critérios de classificação sociais e econômicos dos habitantes. A realização desse tipo de pesquisa em um país nas proporções do Brasil além de demandar tempo e recurso, exige muita responsabilidade. É preciso dispor de avançados recursos tecnológicos e apurados métodos de pesquisa para que os resultados obtidos durante o censo, sejam processados de maneira correta e eficaz.

Um dos principais empecilhos a ser superado em uma pesquisa dessa abrangência, está associado ao levantamento do percentual do território que tenha representatividade em relação à população brasileira. O Brasil é um dos países mais populosos e extensos do mundo, com uma área territorial de aproximadamente 8,5 milhões de km², segmentados em 27 Unidades federativas e 5.507 municípios - a delimitação atual do território do país lista 5.561 municípios, 54 cidades a mais. A pesquisa realizada pelo instituto atinge cerca de 55 milhões de domicílios em todo território – em 2010 esse número subiu para 67,6 milhões.

Figura 1 – Delimitação oficial do IBGE dos Estados e Municípios



Fonte: InSite Geomarketing, 2011. Processado com o software MapInfo Professional 9.0

O último censo populacional realizado pelo IBGE foi feito no ano 2000, e já contou com avançados recursos tecnológicos, como o mapeamento digital dos municípios com mais de 25 mil habitantes, o escaneamento e leitura ótica dos questionários para evitar fraudes por parte dos pesquisadores, controles gerenciais e operacionais via Internet, etc.

O mapeamento digital dos municípios com mais de 25 mil habitantes foi o que permitiu estabelecer a junção entre as informações coletadas pelo IBGE e as soluções tecnológicas GIS. Essa evolução no sistema de informação foi o que tornou possível e mais factível a realização dos estudos de Geomarketing.

Já o último Censo demográfico que está em fase de finalização, coincidindo com o mesmo momento em que esse trabalho está sendo desenvolvido, também dispõe de avançados recursos, como a utilização de equipamentos de GPS (Global Positioning System). A utilização do equipamento com tecnologia de comunicação via satélite, possibilitará maior velocidade no processamento das informações coletadas e também, aumentará o grau de precisão. Esses avanços alcançados pelo IBGE renderam a instituição, prêmios e reconhecimento mundial que comprovam a qualidade das informações pesquisadas. O censo realizado em 2010, o primeiro em todo o mundo a ser feito todo digitalmente, foi premiado pela UNESCO e pela ONG francesa Netexplorateur⁶, pelo enriquecimento e desenvolvimento da sociedade digital.

Mesmo ainda em fase de encerramento, a nova pesquisa do censo realizada pelo IBGE em 2010 já disponibiliza alguns números referentes aos dados populacionais do país. Hoje o Brasil conta com aproximadamente 191 milhões de habitantes, número 12% superior ao levantado há 10 anos atrás. Vale ressaltar que o percentual de crescimento encontrado entre o ano 2000 e 2010, foi inferior ao percentual de crescimento apontado no intervalo de tempo entre o início da década de 1990 e o ano 2000 – nesse período a população crescera 15%. O IBGE aponta ainda que a população do país está mais urbana, hoje vivem nas cidades 84% dos habitantes, número 3% superior ao índice pesquisado no censo de 2000⁷.

As informações geradas a partir dos trabalhos do IBGE se constituem com uma importante base de dados, capazes de proverem de informações as empresas dos diversos segmentos de negócio que necessitam dos dados para apoiarem suas tomadas de decisões. As

⁶ Netexplorateur é um observatório mundial para divulgação de novos usos da Internet em todo o mundo. A cada ano, relaciona as 100 inovações mais promissoras e premia as 10 mais importantes, no “Netexplorateur Palmares 100”.

⁷ IBGE. Resultados preliminares do Censo Demográfico do Brasil. São Paulo, 2011.

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1766&id_pagina=1>

empresas que fazem uso desses dados para traçar metas e objetivos de negócios, sabem da importância da pesquisa e estão aguardando a conclusão do censo desse ano com certa ansiedade, principalmente por conta das transformações ocorridas nos últimos anos no país.

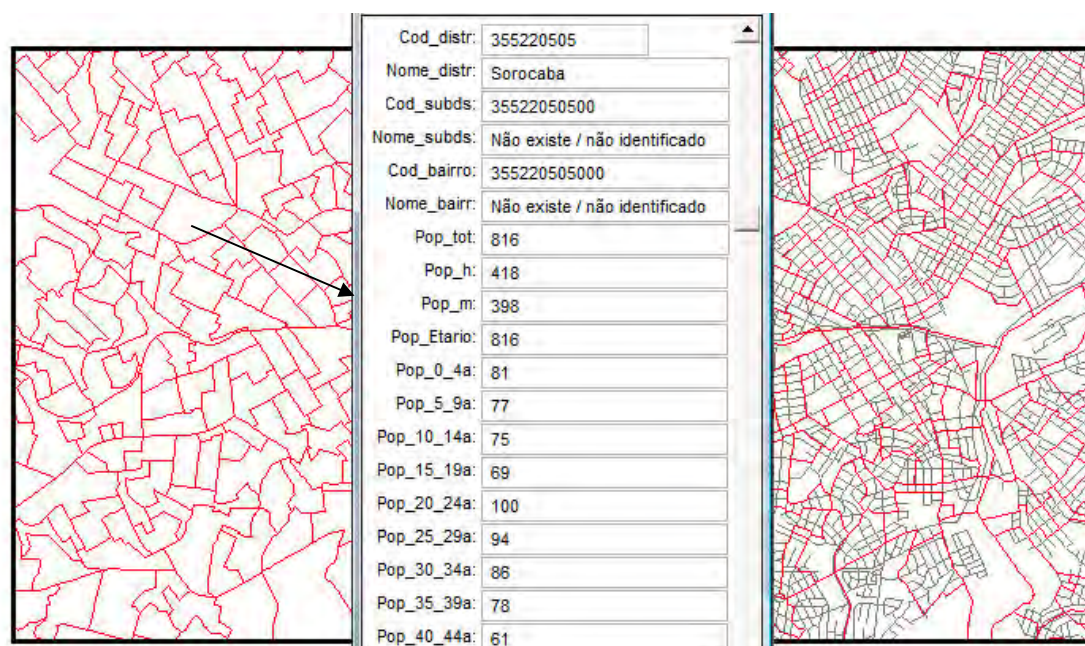
A diminuição do percentual de chefes de família sem renda, seja pelo recebimento de benefícios sociais ou pela inclusão no mercado de trabalho pelo aumento de vagas nos últimos anos, aumentou por consequência as faixas de chefe de família com renda, o que faz do Brasil um país com potencial de consumo promissor.

3.1.1 Setores Censitários

Os Setores Censitários são unidades territoriais de coleta de informações definidas pelo IBGE, com limites físicos identificados em áreas contínuas (fechadas por quarteirões), que respeitam na totalidade de suas dimensões, as divisões políticas-administrativas do Brasil. O território nacional foi segmentado em aproximadamente 216 mil setores, agrupados posteriormente em aproximadamente 181 mil. Todas as informações coletadas são agregadas dentro dos setores censitários que concentram cerca de 300 domicílios em cada polígono.

Dentro de cada setor foram pesquisadas cerca de 3.200 variáveis, possibilitando assim, identificar o perfil de qualquer região em torno, por exemplo, de um ponto a ser estudado. O agrupamento dos setores censitários a partir da delimitação da área de atuação de uma loja, que pode ser desde uma cidade até um bairro, constitui as informações passíveis de mensuração como idade, sexo, número de domicílios, renda domiciliar, etc. (Figura 2).

Figura 2 – Setores censitários / Limite dos setores censitários mais o eixo de ruas



Fonte: InSite Geomarketing, Cidade de Referência Sorocaba - SP, 2011. Processado com o software MapInfo Professional 9.0

Dada a velocidade com que as transformações estão acontecendo no Brasil, o ideal seria contar com a atualização desses dados em um intervalo de tempo inferior aos 10 anos atuais. Mas como foi mencionado, é um país muito grande e isso inviabiliza qualquer pesquisa em um intervalo de tempo menor. De qualquer forma, mesmo com esse intervalo significativo entre as pesquisas realizadas pelo Censo, os números trazem valores muito próximos da realidade, possibilitando avaliações e diagnósticos mercadológicos precisos.

Para auxiliar nas projeções das informações para os anos vigentes, já que o último Censo foi realizado há 10 anos, o IBGE disponibiliza índices e taxas de crescimento que permitem realizar os cálculos matemáticos necessários para a atualização dos dados. Esses índices disponibilizados pelo IBGE são calculados a partir de taxas obtidas entre os números dos censos de 1991 e de 2000 – com a divulgação do censo 2010 esses números serão projetados a partir de 2012, já considerando as novas taxas de crescimento dos municípios.

3.1.2 IPCA – índices para medir a inflação

O IPCA – Índice de Preço ao Consumidor Ampliado – é gerenciado pelo Governo Federal e têm como objetivo principal controlar os índices inflacionários do país, estabelecendo o

percentual de gastos da população com determinadas categorias de consumo. Essas categorias foram firmadas com o FMI – Fundo Monetário Internacional – em julho de 1999 e têm como base o POF – Pesquisa de Orçamento Familiar.

A análise da variação dos gastos das famílias brasileira, gerenciada também pelo IBGE, é feita do primeiro ao último dia de cada mês de referência, no período compreendido entre o dia 08 (oito) e doze (12) do mês seguinte e leva em consideração a faixa de rendimento salarial dos pesquisados. Os itens das despesas pessoais da população analisados para constatar a variação dos custos a partir das regiões metropolitanas de Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre, Brasília e município de Goiânia são:

Quadro 1 – Ponderação das despesas para verificar a variação dos custos	
Tipo de Gasto	Peso % do Gasto
Alimentação	25,21
Transportes e comunicação	18,77
Despesas pessoais	15,68
Vestuário	12,49
Habitação	10,91
Saúde e cuidados pessoais	8,85
Artigos de residência	8,09
Total	100,00

Fonte: IBGE

Os índices de preços direcionados aos consumidores são controlados sistematicamente e sua abrangência engloba estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços, concessionárias de serviços públicos e o valor de aluguel e condomínios de domicílios. O extrato da pesquisa envolve todas as famílias com rendimento entre 01 (um) e 40 (quarenta) salários mínimos.

A Pesquisa de Orçamentos Familiar do IBGE analisa a composição dos gastos e do consumo das famílias segundo as classes de rendimento. Esses números são importantes, pois permitem identificar alterações relevantes nos hábitos de consumo e nas despesas pessoais da

população brasileira. Uma grande transformação nos últimos anos foi à maneira como a população passou a direcionar seus recursos. Por exemplo, há 30 anos a parcela dos gastos com alimentação, habitação, saúde, impostos, obrigações trabalhistas, correspondiam a 79,86%. Já em 2003 esse percentual passou a comprometer 93,26% do rendimento salarial da população.

A abrangência territorial da pesquisa envolve as Regiões Metropolitanas das capitais São Paulo, Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Curitiba e Porto Alegre, Brasília e município de Goiânia e estão totalmente associados aos setores censitários delimitados pelo IBGE. Isso significa que além de delimitar o perfil populacional é possível estabelecer também, de acordo com a faixa de rendimento salarial, o percentual de gastos das famílias brasileira com alimentação, transporte, medicamento, etc.

3.1.3 Aplicação no Método

Para o cálculo de potencial de demanda para os gastos da população com alimentação de uma determinada localidade em estudo (informação muito importante para o segmento supermercadista), é extraída do subitem “alimentação no domicílio” do cálculo do IPCA, o percentual gasto com a compra de alimentos por cada faixa de rendimento, englobando todas as famílias que ganham entre 01 e 40 salários mínimos (s.m.) –praticamente todo o extrato de renda da população brasileira.

O percentual de gastos para supermercado utilizado nos estudos de Geomarketing varia entorno da média, levando em consideração o perfil de renda de cada localidade em análise, ou seja, os gastos com alimentação pesam menos (percentualmente) no orçamento familiar nos lares com rendimentos salariais mais altos, do que nas famílias com rendimento equivalente às classes menos privilegiadas.

Dessa forma, fazendo uso do índice atrelado aos recursos tecnológicos, é possível dimensionar o montante de dinheiro disponível pela população residente de qualquer localidade para ser gasto com alimentação (supermercado). Isso permite projetar conforme o cenário mercadológico de qualquer Área de Influência delimitada, o potencial de vendas mensais (potencial de demanda).

Em cada setor censitário, delimitado a partir da concentração de aproximadamente 300 domicílios seguindo critérios de padrões econômicos, é possível estabelecer o rendimento médio

domiciliar para o montante de residências concentrada em cada polígono geográfico delimitado. Ou seja, se o IBGE disponibiliza para cada faixa de rendimento salarial um percentual médio de gastos com alimentação, e se é possível obter o rendimento médio mensal de cada setor, da para calcular o montante de dinheiro disponível para ser gasto com alimentação. O cálculo para alcançar esse número é simples e segue o seguinte raciocínio:

$$(Redá Média Domiciliar * (Total de domicílios - domicílios sem rendimento)) * \% gastos com alimentação$$

A delimitação de uma Área de Influência em uma base de dados digitalizada (setores censitários), é possível fazendo uso de softwares baseados em tecnologias GIS, dimensionar o montante de dinheiro disponível para ser gasto com alimentação (Figura 3). Além disso, é possível conhecer de maneira detalhada o perfil demográfico da população residente, auxiliando as ações administrativas direcionadas para a definição do composto de marketing de qualquer ponto de venda supermercadista.

Figura 3 – Mapa de potencial de demanda para gastos da população local com alimentação



Fonte: InSite Geomarketing, Cidade de Referência Botucatu-SP, 2011. Processado com o software MapInfo Professional 9.0

3.2 GIS

Paredes⁸ et al. (1994 apud ARANHA, 1996, p. 14) aponta que foi na década de 1960, que algumas empresas americanas ligadas à mineração e petróleo, começaram a fazer uso dos Sistemas de Informações Geográficas (SIG). Aos poucos essas soluções tecnológicas foram incorporadas há outras atividades industriais e comerciais, mas isso só foi possível graças ao aumento gradativo da capacidade dos equipamentos (computadores) de armazenar e processar as informações.

Mesmo sendo uma poderosa ferramenta de negócios, esse tipo de solução tecnológica não consegue sozinha trazer as respostas exigidas pelo mercado para a tomada de decisões. É preciso também, profissionais qualificados e uma base de dados sólida e confiável.

Os sistemas de Informações Geográficas (SIG), definição também utilizada para as tecnologias GIS, são softwares que gerenciam informações baseadas em referências de coordenadas geográficas. Ou seja, a partir de qualquer ponto geográfico é possível estabelecer sua localização/referência no globo e transferi-lo para o computador – esses dados são obtidos através de informações via satélite.

Aranha (1996) explica em seu artigo que o software possibilita integrar o banco de dados das empresas, visualizando as informações em mapas digitais e em algumas situações, em pontos geográficos (como por exemplo, a dispersão dos endereços residenciais de um grupo de clientes).

O acesso a esse tipo de ferramenta vem aumentando gradativamente nos últimos anos. E as vantagens obtidas com a utilização do sistema “*estão provocando uma revolução na forma como as empresas conduzem atividades de marketing*”. (ARANHA, 1994, p. 13).

Figura 4 – Dispersão de clientes baseado no endereço residencial (dispersão por loja)

⁸ PAREDES, Evaristo. Sistemas de Informação Geográfica – SIG. São Paulo: Érica, 1994.



Recentemente empresas no Brasil vêm se especializando na produção de informações baseadas nesse tipo de conhecimento, digitalizando eixos de ruas de cidades com mais de 25 mil habitantes. Esse tipo de solução vai de encontro com os dados disponibilizados pelo IBGE, que também faz uso desses recursos. Dessa forma, é possível encontrar para algumas cidades do país, além do arruamento digitalizado, o desenho dos setores censitários com todas as informações populacionais. Esses dados podem ser gerenciados e organizados pelo software em camadas de informações (layers), com dados importantes capazes de nortear análises e conclusões mercadológicas precisas. *“Embora muitas ferramentas ajudem na tomada de decisões estratégicas, os métodos tradicionais oferecem apenas parte da solução quando o problema envolve aspectos de localização”*. (ARANHA, 1996, p. 14).

O GIS passa a ser então, um instrumento importante no processo de decisão a partir da variável geográfica entre os interesses de uma empresa e o mercado onde ela pretende atuar. O manuseio das informações em mapas digitais para facilitar a compreensão das informações coletadas pode transformar oportunidades de negócio em chances reais de lucro para as empresas.

A possibilidade de construir camadas de informações e de visualizá-las geograficamente, permite *“a montagem dos mapas, a aplicação das cores e símbolos (para apresentar*

simultaneamente diversos tipos de dados) e a realização de diversos cálculos de agregação, desagregação e estatísticos”. (ARANHA, 1996, p. 15).

O produto final típico pode ser uma análise de potencial de mercado, de segmentação, de localização de filial. Pode ser também o planejamento e a projeção de respostas a campanhas ou a projeção de tendências de mercado, enfim qualquer um dos inúmeros estudos em que a localização é importante. (ARANHA, 1996, p.15).

4. TEORIAS DE LOCALIZAÇÃO

Antes de aprofundar as discussões que envolvem as variáveis utilizadas nos estudos de Geomarketing e das possibilidades de aplicação no composto de marketing dos pdv's, se faz necessário abordar primeiro, mesmo que de forma breve, as teorias iniciais desenvolvidas sobre estudos de localização comercial.

Um dos pioneiros no desenvolvimento de estudos nesse campo foi Walter Cristaller⁹ et al. (1933, apud MASANO, 2006, p. 177). A teoria, desenvolvida na década de 1930, veio para complementar às teorias criadas por Alfred Weber sobre os estudos de localização industrial, e por Johann H. von Thunen¹⁰, a respeito da teoria de localização agrícola.

A teoria do lugar central, assim denominada por Cristaller, estabelece duas condições que norteiam seus estudos referentes ao potencial econômico dos estabelecimentos comerciais. Segundo as idéias extraídas do capítulo desenvolvido por Masano (2006), Cristaller aponta para a necessidade de:

[...] dever haver um volume mínimo de negócios que suporte a instalação de uma loja em um dado local de forma rentável; e o tamanho efetivo dessa área comercial terá como limites as distâncias máximas que os consumidores estão dispostos a percorrer antes de ir a outro local de compra. (MASANO, 2006, p. 177).

⁹ Para maiores detalhes sobre a Teoria do Lugar Central, veja CRISTALLER, W. *Die Zentralen Orte in Suddentschland*. Verlang, 1933, traduzido para o inglês por C. Baskin como *Central places in Southern Germany* (Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1966). Detalhes

¹⁰ Detalhes e discussões das teorias de Weber e Thunem podem ser encontradas em: LIME, Ruy A. Silva. *Contribuições à teoria da localização industrial*. São Paulo, 1964. Tese de Cátedra – Universidade de São Paulo.

Exemplificando, a teoria pressupõe que bares, lanchonetes, farmácias, etc, sejam encontrados mais facilmente e com maior frequência. Com isso a variável geográfica passa a ter para esse tipo de negócio, importância de peso estratégico. Enquanto os negócios de maior porte e de atividades especializadas, como por exemplo, *home centers*, sejam encontrados em menor intensidade. Isso também não diminui a importância dos estudos de localização.

Para Crisaller et al. (1933 apud MASANO, 2006, p. 177) o efeito da ausência de planejamento urbano e racionalização e ocupação do solo, causa efeitos desastrosos no funcionamento dos estabelecimentos. Se esses fossem distribuídos de forma inteligente e coordenados, com suas áreas (m²) similares para inibir excesso de lucro, todos conseguiriam, a partir do mesmo volume de vendas, não apenas sobreviver, como também, alcançar lucros.

Além da teoria do lugar central desenvolvida por Crisaller, surgiram outras como a teoria da uniformidade de Aspinwall, a teoria das zonas concêntricas de Burgess, a teoria do crescimento multinuclear de Harris & Ullman, etc. Mas, como afirmara Masano (2006, p. 174), em cidades de grande porte, como São Paulo, por exemplo, essas teorias se usadas em conjunto, podem trazer resultados mais significativos do que se forem utilizadas de forma isoladas. Ou seja, as utilizações desses métodos devem servir apenas como referências analíticas, não podendo ser aplicadas literalmente.

Mas dentre as diversas teorias, a desenvolvida por Richard L. Nelson¹¹ et al. (1958, apud MASANO, 2006, p. 186) no final da década de 1950, foi a de maior contribuição para os estudos de localização. Nelson desenvolveu uma lista de verificações para nortear os estudos dessa natureza, e esses itens ainda influenciam as empresas especializadas em estudos de Geomarketing. A lista de verificação contém oito (08) itens. São eles:

- 1) **Adequação do Potencial de Área** – dimensionamento de potencial baseado no perfil econômico da população;
- 2) **Acesso** – identificar um local capaz de interceptar o maior volume de potenciais consumidores, considerando a ocupação do entorno, como pontos geradores de tráfegos.
- 3) **Potencial de Crescimento** – enxergar áreas potenciais que apresentem indícios de crescimento, população e renda;

¹¹ NELSON, Richard L. The Selection of retail locations. New York: Dodge, 1958.

- 4) **Minimizar Riscos da Concorrência** – identificar locais onde as interferências da concorrência seja a menor possível;
- 5) **Interceptação de Negócios** – instalar a loja em um local que intercepte o maior volume possível das pessoas, nos seus trajetos naturais do dia-a-dia. Para os negócios relacionados com o varejo, esse tipo de localidade é a mais vantajosa;
- 6) **Atração Cumulativa** – quando a interceptação não se mostra vantajosa, é possível se instalar em um ponto para se beneficiar da movimentação geradas por outros segmentos de negócios – os varejistas geralmente não tendem para esse tipo de vocação;
- 7) **Compatibilidade** – localidades que se beneficiam com as trocas de clientes, seja de forma positiva ou negativa no que diz respeito ao volume de vendas;
- 8) **Aspectos Econômicos** – avaliar maximizando os resultados dos outros sete (07) itens.

Todas as variáveis apontadas por Nelson (1958) visam minimizar os riscos dos investimentos. Avaliar a concorrência, enxergar oportunidades de negócios, inferir potencial de consumo, assegurar maior conveniência aos consumidores, etc; todos os itens descritos foram ou ainda serão mencionados nesse trabalho por estarem relacionadas ao método de avaliação do Geomarketing. Mas a diferença existente entre as avaliações feitas na década de 1950 e as realizadas hoje reside justamente no potencial dos resultados atingidos. Fazendo uso dessas mesmas variáveis é possível, graças aos recursos técnicos e a qualidade das informações disponíveis, atingir resultados ainda mais proveitosos.

5. ÁREA DE INFLUÊNCIA

Nos estudos de localização a etapa do projeto que envolve o dimensionamento da Área de Influência de um pdv, é muito importante e não pode ser negligenciada. É a partir das informações extraídas do dimensionamento desse “universo” de residências/moradias, que todas as análises são feitas. Segundo Masano (2006), executar essa etapa do projeto se tornou mais fácil e ágil. Isso graças à utilização do ferramental de apoio, como as soluções com tecnologia GIS.

A Área de Influência de um imóvel pode variar de acordo com o seu porte (m²), seja de um pdv já existente ou de um imóvel em potencial. Além disso, o contexto onde o ponto de referência está inserido (praça) também é muito importante. Por exemplo, se um imóvel ou pdv

em estudo localiza-se em uma cidade pequena, a área de atuação pode abranger todo o município, mas se a cidade de referência for São Paulo, essa área pode compreender apenas alguns distritos.

A partir da localização do pdv e da conseqüente delimitação da sua Área de Influência, todas as informações a respeito da população residente e o perfil da concorrência começam a ser desvendadas. Essas informações passam, além de indicar o potencial de consumo da população residente com gastos com alimentação, a nortear as estratégias de negócio. Ou seja, é a partir desses dados que todas as ações relacionadas ao composto de marketing poderão ser definidas e colocadas em prática, seja para um novo pdv ou para a adequação das atividades e ou reestruturação estratégica de uma empresa.

O quadro a seguir exemplifica, a partir das delimitações dos bolsões de influência apresentadas como exemplo na Figura 3 (p. 28), como as informações podem ser apresentadas.

Quadro 2 – Perfil Populacional por Área de Influência

n°. absolutos

Área de Influência	População 2011	População por Faixa Etária							Domicílio 2011	% de Domicílios Particulares		
		Até 09	De 10 a 19	De 20 a 29	De 30 a 39	De 40 a 49	De 50 a 59	Mais de 59		Verticais	Próprios	Alugados
A	14.949	1.770	2.306	2.353	2.589	2.109	1.590	2.232	4.535	10,2	71,7	19,6
B	13.813	2.368	2.681	2.513	2.344	1.753	1.105	1.049	3.611	2,4	53,0	10,5
C	14.915	1.755	2.459	2.763	2.369	2.192	1.511	1.865	4.498	12,8	68,8	22,9
D	12.685	1.957	2.282	2.458	2.183	1.636	1.088	1.080	3.590	17,0	60,9	16,0
E	14.056	2.033	2.559	2.612	2.315	1.927	1.235	1.375	4.010	1,8	63,2	20,0
F	10.581	1.613	1.952	1.886	1.759	1.462	806	1.104	3.035	4,8	62,9	23,8
G	11.273	2.059	2.167	2.071	2.297	1.376	656	647	3.067	0,0	73,8	10,0
H	17.309	2.628	3.393	3.177	3.245	2.478	1.347	1.041	4.704	2,5	78,6	12,2
Total Valinhos	109.581	16.182	19.800	19.833	19.101	14.933	9.338	10.393	31.049	6,7	67,2	17,0

Fonte: IBGE

n°. absolutos

Área de Influência	Renda Média Mensal Dom. 2010 em R\$	Demanda Mensal em R\$ (x mil) *	Faixas de Chefes de Família por Rendimento em Salários Mínimos									
			Total Chefes	Até 01	De 01 a 02	De 02 a 05	De 05 a 10	De 10 a 15	De 15 a 20	Mais de 20	Sem renda	
A	5.343,20	4.177,7	4.526	271	339	1.045	1.084	415	420	770	182	
B	4.360,75	2.819,9	3.599	267	601	1.253	547	152	127	457	195	
C	3.713,31	3.170,1	4.496	260	328	1.389	1.358	339	264	330	227	
D	2.933,69	1.940,3	3.522	264	436	1.281	800	232	116	177	215	
E	3.015,99	2.296,7	4.002	296	485	1.396	1.066	218	172	176	194	
F	3.143,91	1.754,6	2.986	225	350	1.049	726	151	123	168	195	
G	2.465,75	1.468,9	3.034	160	341	1.317	736	121	86	77	197	
H	2.854,41	2.568,0	4.694	192	358	1.708	1.587	346	185	123	195	
Total Valinhos	3.544,40	20.196,2	30.858	1.933	3.237	10.437	7.904	1.974	1.492	2.277	1.602	

Fonte: IBGE

(*) renda média mensal domiciliar X domicílios com rendimento X % IPCA (supermercado)

Fonte: Dados Originais do IBGE. Tabela formatada e dados projetados pela InSite Geomarketing.

Além do porte do imóvel e da cidade, a delimitação da Área de Influência em torno de um pdv respeita também as características próprias do mercado em estudo. A delimitação dessas

áreas funciona como um bolsão em torno do imóvel e varia no tamanho e na forma. Essas delimitações respeitam alguns atributos. São eles:

- ❖ Acessibilidade (fácil convergência e transporte público);
- ❖ Barreiras Naturais e Estruturais (corredores viários, topografia, ...);
- ❖ Hábitos de deslocamento;
- ❖ Homogeneidade socioeconômica.

De acordo com informações extraídas do site da empresa *InSite Geomarketing*¹² especializada em estudos de mercado, onde trabalho a 4 anos, a delimitação da Área de Influência de um ponto de venda não compreende todo o seu universo de atratividade, ela basicamente considera o “polígono” principal onde é possível avaliar e mensurar as características mercadológicas e demográficas de onde reside o maior percentual do público consumidor.

Ou seja, de acordo com o método de trabalho utilizado pela *InSite Geomarketing* no desenvolvimento de estudos nessa área, os bolsões de influência não são “blindados”, mas sim permeáveis. Nada impede um morador residente fora da Área de Influência delimitada, efetuar suas compras em um supermercado localizado fora da sua área de convivência e ou conveniência. É claro que a tendência natural dos consumidores é efetuarem suas compras próximo da suas residências, dos seus locais de trabalho ou em uma região intermediária dentro do seu percurso natural de mobilidade – deslocamentos diários.

Especificamente para o segmento supermercadista, as características de consumo são divididas de duas maneiras: “compra comparada” e de “conveniência”. Portanto, as lojas tendem a se instalarem em locais relativamente próximos uns dos outros ou em locais estratégicos onde podem interceptar com maior facilidade o seu público *target* residente e flutuante.

Dependendo do grau de atratividade do ponto em estudo e do tipo de atividade a ser desempenhada no local, a Área de Influência pode ser segmentada em Primária, Secundária e

¹² A InSite Geomarketing é uma empresa especializada em estudos de mercado. Atuando há mais de 06 anos no mercado, a empresa tem como Diretor, o economista Nivaldo Tristão. A pesar dos poucos anos atuando de forma autônoma, Nivaldo já realizou, no decorrer dos seus 25 anos de experiência, inúmeros trabalhos na área. Isso o coloca entre um dos pioneiros nessa área de negócios. Dentre os principais clientes da empresa estão Wal-Mart, Caterpillar, Master Foods do Brasil, Cherto, Tetra Pak, Franciso Rojo Marketing de Alimentos, etc. <www.insitegeo.com.br>

Terciária. Esse modelo de segmentação criada por Kane¹³ et al. (1966, MASANO, 2006, p. 200), não deve, com exceção para os hipermercados, abranger as áreas Secundárias e Terciárias. Para um supermercado de médio porte (até 10 *check-outs*), apenas uma área principal segmentada, por exemplo, em pequenos bolsões com aproximadamente 10 mil domicílios, já é suficiente para dimensionar as informações necessárias.

Além do método atual mencionado anteriormente, que considera as barreiras físicas e naturais, homogeneidade econômica, etc, existe também a técnica baseada no tempo de locomoção. Segundo Tadeu Masano (2006), as delimitações dessas áreas podem ter como referência o tempo de deslocamento de carro – seguindo as principais vias do entorno, respeitando a velocidade e os sinais de trânsito. Essa técnica denominada de Isócrona, estima as distâncias percorridas a partir da localidade em estudo em todas as direções (norte, sul, leste e oeste), e pode auxiliar no dimensionamento da Área de Influência do ponto de venda. Mas há limitações, por exemplo, em São Paulo à distância percorrida em linha reta em 05 ou 10 minutos é muito diferente da distância percorrida no mesmo tempo em qualquer cidade do interior do Estado.

A melhor forma de delimitar uma Área de Influência é visitar a localidade em estudo para avaliar todas as variáveis envolvidas no processo. A visita a campo permite também identificar as tendências de deslocamento da população, a localização da concorrência e qualquer outra característica que se mostre relevante para a localidade em questão, como uma obra de grande porte.

Para os pdv's onde já existe uma operação em funcionamento, se houver um banco de dados com o endereço dos consumidores que compraram qualquer tipo de produto no último ano, é possível georreferenciar essa informação em mapas digitais para ter uma leitura mais precisa da real Área de Influência do ponto de venda em questão (Figura 4, p.29 e 30).

O mapeamento será melhor ainda se os valores de faturamento por cliente estiverem disponíveis, lembrando que isso pode aprofundar muito as informações específicas para lojas já instaladas e proporcionar redirecionamentos estratégicos. (MASANO, 2006, p. 199).

A visualização dessa informação nos mapas digitais não permite apenas identificar de onde provem a maior parcela dos consumidores do ponto de venda em estudo, mas também,

¹³ KANE, Bernard J. A systematic guide to supermarket location analysis. New York: Fairchild, 1966. p. 26-30

permite visualizar oportunidades de negócios em áreas que não estão sendo bem atendidas. E isso só é possível, graças aos recursos técnicos utilizados nas avaliações.

A incapacidade desse ponto de venda em atrair a população residente de uma determinada localização pode estar associada a um concorrente que oferece algum tipo de serviço diferenciado, como uma entrega a domicílio, ou então, por oferecer preços mais ajustados ao perfil da população residente. Os motivos podem ser diversos e em alguns casos pesquisas de opinião podem ser necessárias para auxiliar uma melhor compreensão dos fatos. Mas a partir do momento em que esses problemas são identificados, fica mais fácil contorná-los administrativamente.

Em alguns casos essa situação pode até ser mais simples, como a baixa percepção da população local em relação a um determinado ponto de venda. Nesse caso, talvez algumas ações simples possam ajudar a contornar o problema. Ações como panfletagem, carros de som, etc – o tipo de comunicação a ser adotada deve variar de acordo com o perfil do público.

Os métodos de contorno permitem uma melhor visualização do mercado em que estão os clientes, o que em muito pode colaborar para decisões estratégicas sobre localização, promoção, segmentação e análise comercial. (RUST¹⁴ et al. 1991, apud MASANO, 2006, p. 199).

A avaliação da dispersão do banco de dados de um ponto de venda pode trazer respostas ainda mais significativas se no banco de dados constar, por exemplo, o valor do ticket médio das compras feitas pelos clientes. Essa informação possibilitaria ter uma idéia de quanto o pdv em estudo consegue “absorver” do potencial de demanda da população residente na Área de Influência com a compra de alimentos.

Mas a obtenção das informações referentes aos consumidores não é fácil e exige muita organização por parte das empresas. Além disso, é preciso ter experiência para converter os dados em oportunidade de negócios. Aranha (1996) afirma que o novo marketing deve ser conduzido sempre pensando na obtenção detalhada de informações sobre os clientes e mercados. Ainda segundo ele, o objetivo é “*a criação e a sustentação de um fluxo de “comunicação de mão dupla”, gerenciado pela tecnologia de banco de dados*”. (1996, p. 13).

¹⁴ RUST, Roland T. Nonparametric methods for estimating and mapping the extent and density of market áreas. In: GHOSH; INGENE, 1991. p. 119-135

5.1 Perfil Populacional

Como foi enfatizado no tópico anterior, são os dados extraídos da população residente de uma Área de Influência que norteiam as estratégias de posicionamento da empresa. Seja nos tipos de produtos a serem oferecidos, nos preços praticados ou no tipo de comunicação a ser estabelecida. Vale destacar que o intuito principal dos próximos tópicos visa apontar a importância e a interferência da variável geográfica na definição do composto de marketing dos pontos de vendas. Ou seja, o objetivo não é apresentar e discutir as definições e os conceitos de cada um dos elementos.

Para facilitar a compreensão e a leitura das características demográficas de uma determinada região, os dados são apresentados em tabelas, vinculadas aos mapas digitais. Como pôde ser percebido nas informações segmentadas por bolsão de influência no Quadro 2 (p. 34), o dado referente à população, domicílios e rendimento médio domiciliar, são projetadas para o ano vigente – as informações são referentes ao censo de 2000. É muito importante trabalhar com dados atuais, referentes aos anos vigentes e tanto as projeções quanto os cálculos são feitos baseados nas taxas e índices de crescimento disponibilizados pelo próprio IBGE – consolidados a partir da comparação dos dados entre os censos realizados nas décadas anteriores.

Os dados são organizados com o número total da população residente, o número de domicílios, percentual de verticalização (prédios), Renda Média Domiciliar (e não do chefe de família), demanda total para gastos da população com a compra de alimentos e a classificação do rendimento dos chefes de família fechado por salário mínimo.

5.2 Produtos e Preços

Usualmente, os produtos são classificados em bens duráveis e não duráveis. Direcionando a avaliação para o segmento varejista, setor da economia que demanda com mais frequência estudos que envolvem as avaliações geográficas, a classificação passa para os bens de consumo de conveniência, comparada, especializados e não procurados (como aquisição de túmulos). (MASANO, 2006).

Os supermercados hoje oferecem (geralmente) bens de conveniência e de compra comparada. É cada vez mais comum encontrar nos supermercados instalações de padarias,

farmácias, açougues, lanchonetes, lavanderias, etc. O aumento da concorrência e a escassez cada vez maior de tempo dos consumidores têm exigido dos supermercadistas ações estratégicas que buscam oferecer aos seus clientes, o maior grau de conveniência possível. Mas, oferecer os produtos certos, com os preços adequados ao perfil consumidor residente dentro da Área de Influência principal de um ponto de venda, não é uma tarefa fácil. Segundo McCarthy “os consumidores compram satisfação, e não peças ou ingredientes”. (1978, vl I, p. 385).

Essa mentalidade administrativa pressupõe uma mudança na forma de conduzir os negócios, ampliando o foco das empresas além do produto, ou seja, dando atenção especial para o atendimento do cliente (vender serviço e produto). Essa condição, segundo Luiz Cláudio Zenone (b 2007), exige a partir do ponto de vista do consumidor, que cada ferramenta de marketing elaborada gere um benefício para ele. Essa mudança de foco sugeriu para Kotler et al. (2000, apud b ZENONE, 2007, p. 134), que para estabelecer os 4 Ps é preciso que os profissionais de marketing desenvolva antes os 4 Cs (*Customer value, Cost, Convenience e Communication*).

Para evitar que haja esse tido de desgaste, Zenone (b 2007), baseado em análises feito por Kotler, afirma que o composto de marketing deve ser utilizado pelos profissionais da área como “uma caixa de ferramentas para orientá-lo no planejamento de marketing” (p. 134). Ou seja, antes de se estabelecer os 4 Ps as empresas e os profissionais de marketing, precisam identificar os 4 Cs dos clientes. Para Kotler (2000) há uma relação entre os itens de cada definição. São eles:

Quadro 3 – Os 4 Ps e os 4 Cs	
4 Ps	4 Cs
Produto	Customer value - valor para o cliente
Preço	Cost - menor preço
Praça	Convenience - conveniência
Promoção	Communication - comunicação

Fonte: ZENONE, L. C. Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial, 2007, p. 134.

O varejista encontra muita dificuldade para manter a relação de assiduidade de compra de um cliente em um determinado ponto de venda. São muitas as interferências ocasionadas pela concorrência, falha de comunicação interna, atendimento ruim, etc. Isso exige uma manutenção ininterrupta das informações referentes aos clientes, sem deixar lacunas na comunicação entre as partes (é um processo longo e exige dedicação completa).

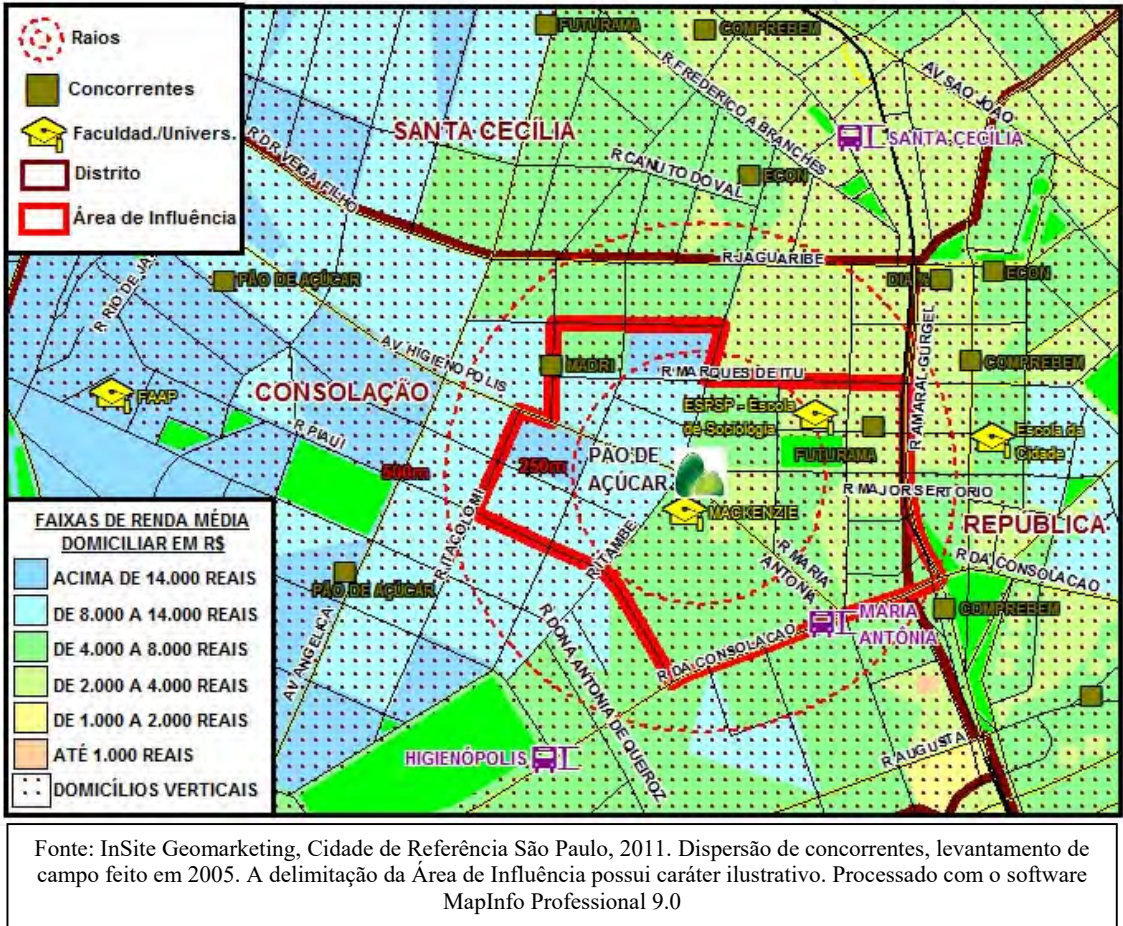
Masano salienta que o processo de avaliação do consumidor sobre um produto, passa por estágios que segue o “*reconhecimento do problema, a busca por informações, alternativas para solucionar o problema, decisão de compra e o comportamento pós-compra*”. (2006, p. 194). Ou seja, esse é um processo longo que envolve vários estágios, e cabe ao local escolhido pelo cliente satisfazer tais desejos ou necessidades, oferecer com qualidade o que está sendo requisitado. O quadro abaixo apresenta algumas circunstâncias diagnosticadas a partir de cenários de insatisfação de consumidores.

Quadro 4 – Comentários: consequências decorrentes do mau atendimento dos consumidores	
"65% da média dos negócios de uma empresa vem de atuais clientes e de clientes satisfeitos". <i>American Management Association, New York.</i>	"Um negócio que durante um ano perde a cada dia um cliente de 50 dólares por semana, sofrerá um declínio de vendas da ordem de um milhão de dólares no ano seguinte". <i>Customer Service Institute, Silver Spring.</i>
"Custa 5 vezes mais adquirir um novo consumidor do que manter um consumidor um cliente atual". <i>Forum Consulting, Boston/Customer Service Institute, Silver Spring.</i>	"91 por cento dos clientes infelizes nunca mais comprarão de uma empresa que os insatisfez e cada um deles comunicará esta insatisfação a pelo menos 9 outras pessoas". <i>Technical Assistance Research Program, Washington.</i>
Fonte: Informações apresentadas em slides na sala de aula no curso de MBA em marketing da PUC SP, 2010. Matéria CRM – Customer Relationship Management	

Para tentar exemplificar como as informações extraídas a partir das Áreas de Influência podem ser úteis para nortear a definição do *mix* de produtos e dos preços de um ponto de venda, associando os elementos que envolvem a definição do composto de marketing (4 Ps) com os 4 Cs estabelecidos pelo Kotler (200), será utilizado como referência de análise, apenas com efeito de exemplo, o Pão de Açúcar localizado na Rua Maria Antônia no bairro Consolação, zona Central de São Paulo.

O perfil do ponto de venda acima mencionado, que não dispõe de estacionamento e conta com uma área de vendas limitada de aproximadamente 400m², está localizado próximo da estação de metrô Santa Cecília e das faculdades Mackenzie, FAAP, ESPSP e Escola da Cidade (arquitetura).

Figura 5 – Mapa mercadológico Pão de Açúcar – R Maria Antônia (Distrito Consolação)



Considerando o perfil populacional da região de influência e as variáveis externas referentes à área de atuação (faculdades, área central, etc), é possível começar a fazer os primeiros diagnósticos que podem conduzir a definição do *mix* de produtos e serviços. Por exemplo, a área do supermercado (m²) é um forte indicador, simplesmente pelas limitações físicas do espaço, da capacidade de oferecer variedade de produtos. E isso, como já foi discutido anteriormente, limita também o grau de atratividade que o supermercado exerce sobre a população residente no entorno do imóvel. Com a limitação do atendimento direcionada principalmente para o público residente no entorno imediato, que prevê uma ocupação residencial principalmente de universitários, pressupõe-se que não podem faltar nas gôndolas produtos de

conveniência e de fácil preparo, como lasanhas (comidas congeladas) e macarrão, além de bebidas geladas, pães, frios e laticínios, etc.

É bom lembrar que a importância do fator localização nas atividades comerciais tem sido destacada pelo caráter estratégico que assume a atuação de uma loja, dada a irreversibilidade dessa tomada de decisão em determinadas situações e tipos de negócios. Assim, para traçar uma estratégia vitoriosa de ocupação do território, será necessário entender a composição e a distribuição geográfica do potencial de negócios e como esse potencial é influenciado pelas forças que atuam na localização escolhida. (MASANO, 2006, p. 209, grifo nosso).

No quadro abaixo será possível verificar o perfil demográfico do Distrito da Consolação, região de referência do citado exemplo.

Quadro 5 – Perfil populacional distrito Consolação - SP

nº. absolutos

Distrito	População 2011	População por Faixa Etária							Domicílio 2011	% de Domicílios Particulares		
		Até 09	De 10 a 19	De 20 a 29	De 30 a 39	De 40 a 49	De 50 a 59	Mais de 59		Verticais	Próprios	Alugados
Consolação	58.281	4.271	6.286	11.566	9.140	8.615	6.925	11.477	23.841	93,1	62,6	30,5

Fonte: IBGE

nº. relativos

Distrito	População 2011	População por Faixa Etária							Domicílio 2011	% de Domicílios Particulares		
		Até 09	De 10 a 19	De 20 a 29	De 30 a 39	De 40 a 49	De 50 a 59	Mais de 59		Verticais	Próprios	Alugados
Consolação	21,3	7,3	10,8	19,8	15,7	14,8	11,9	19,7	29,3	3,70	0,90	1,41

nº. absolutos

Distrito	Renda Média Mensal Dom. 2010 em R\$	Demanda Mensal em R\$ (x mil) *	Faixas de Chefes de Família por Rendimento em Salários Mínimos								
			Total Chefes	Até 01	De 01 a 02	De 02 a 05	De 05 a 10	De 10 a 15	De 15 a 20	Mais de 20	Sem renda
Consolação	9.683,47	27.942,3	23.283	231	443	2.569	4.974	2.601	2.834	8.546	1.086

Fonte: IBGE

(*) renda média mensal domiciliar X domicílios com rendimento X % IPCA (supermercado)

nº. relativos

Distrito	Renda Média Mensal Dom. 2010 em R\$	Demanda Mensal em R\$ (x mil) *	Faixas de Chefes de Família por Rendimento em Salários Mínimos								
			Total Chefes	Até 01	De 01 a 02	De 02 a 05	De 05 a 10	De 10 a 15	De 15 a 20	Mais de 20	Sem renda
Consolação	2,50	53,7	29,0	1,0	1,9	11,0	21,4	11,2	12,2	36,7	4,7

Fonte: IBGE

(*) renda média mensal domiciliar X domicílios com rendimento X % IPCA (supermercado)

Fonte: Dados Originais do IBGE. Tabela formatada e dados projetados pela InSite Geomarketing.

Mesmo não exercendo atratividade sobre a população total do distrito da Consolação, a avaliação dos dados populacionais referentes ao distrito apresenta cerca de 24 mil domicílios com aproximadamente 58 mil residentes. Como pode ser percebido na Figura 3.1 (p. 31), praticamente não há casas no Distrito, o percentual de domicílios verticalizados é de 93% (prédios). Isso indica

que a área é muito adensada. A renda média domiciliar é de R\$ 9.683,47 e gera uma demanda total para gastos com alimentação de R\$ 28 milhões – 60% dos chefes de família ganham 10 ou mais salários mínimos por mês. Já o percentual mais significativo em relação à distribuição das faixas de idade da população, destaca-se os 20% da população de 20 a 29 anos, e os 32% da população acima dos 50 anos.

As características mais perceptíveis do distrito confirmam mesmo sem avaliações mais aprofundadas, que o perfil econômico da população é a alta e que a concentração de pessoas idosas é significativa. Mas, uma avaliação coerente do cenário mercadológico que envolve a localização do pdv citado como exemplo, não pode negligenciar outras características (já mencionadas) que são igualmente importantes nessa relação.

Nas proximidades do entorno imediato dessa loja localizam-se as faculdades Mackenzie, FAAP, ESPSP e Escola da Cidade (arquitetura). Além da proximidade com a estação de metrô Santa Cecília. Ou seja, nesse cenário, é preciso considerar uma importante variável que é a alta concentração de universitários (residentes) e a alta circulação de pedestres (público flutuante).

O público flutuante é uma variável de difícil mensuração, mas identificá-lo é importante para tentar absorver parte do seu potencial de consumo. O fato do ponto não contar com estacionamento e sua área de vendas limitar o *mix* de produtos, indica que a estratégia desse ponto de venda do grupo Pão de Açúcar, é de direcionar o atendimento principalmente para público jovem proveniente das faculdades – esse tipo de público tende a realizar compras pequenas semanalmente.

A decisão que envolve a composição do *mix* dos produtos, assim como os preços que serão praticados, podem ser ainda mais embasados se pesquisas qualitativas forem desenvolvidas para desvendar características de consumos que envolvem esse tipo de consumidor. Essas informações complementarizam as avaliações baseadas no perfil da população e do entorno do ponto de venda em questão. Mas o mais importante é enxergar esses cenários, visualizar os dados para processá-los e convertê-los em negócios. Ou seja, quanto mais informações o administrador de marketing tiver em mãos, mais embasadas as decisões de posicionamento e estratégias estarão.

A formulação de estratégia e de programas de marketing dependem da adequação da segmentação de mercado. E para segmentar convenientemente um mercado é preciso conhecer as necessidades dos consumidor-alvo, bem como as suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra. (COBRA, 2006, p. 278-279).

Essa loja de aproximadamente 940m² é duas vezes maior do que o pdv localizado na Rua Maria Antônia e dispõe também de estacionamento com manobrista. Essas características do supermercado, que graças a sua localização, “sofre” menor interferência das faculdades do entorno, tende a atrair principalmente a população residente nas proximidades imediata da loja (diferente do público jovem). Além da concentração residencial, também é preciso considerar a movimentação de veículos no eixo da avenida Angélica e uma relevante concentração de prédios empresariais.

A partir dessas características, é possível nortear algumas decisões administrativas em relação ao posicionamento do pdv. Por exemplo, algumas lojas com a bandeira Pão de Açúcar oferecem a opção de compra, na hora do almoço, de alimentos prontos – servidos em pequenos recipientes de plástico. A disponibilização desse tipo de serviço também funciona como uma ferramenta de comunicação usada pela empresa, para fortalecer a sua imagem perante os consumidores. Provavelmente a maior parcela dos funcionários das empresas do entorno não residem nas proximidades da loja, e por conseqüência, muitos não realizam suas compras nessa unidade. Mas de qualquer forma, uma mensagem está sendo transmitida.

Os objetivos promocionais de uma empresa devem estar associados as suas estratégias de marketing, e essas estratégias não envolvem apenas, por exemplo, comunicação desenvolvida a partir de informações extraídas de um banco de dados. Elas podem estar associadas também aos resultados atingidos a partir de uma relação estabelecida oferecendo aos seus clientes conveniência. Para McCarthy “*os objetivos da promoção devem ser estabelecidos com parte da estratégia geral de marketing, levando-se em consideração as necessidades e preferências do mercado-alvo*”. (1978, vl, II, p. 788).

Ainda a respeito do ponto de venda localizado na Avenida Angélica, a administração pode atender também, por estender o horário de funcionamento da loja, os consumidores que preferem fazer suas compras fora do horário convencional (20% entre 20 e 29 anos). Ou ainda, disponibilizar produtos de alto valor agregado (renda média domiciliar de R\$ 9.683, 47), como os naturais e mais saudáveis destinados à população mais velha (32% acima dos 50 anos), com a opção de entrega em domicílio.

A margem de lucro estabelecida na comercialização dos produtos destinados à classe mais alta é maior do que o percentual dos produtos destinados à classe menos favorecida da população. Segundo Francisco Rojo (2006), em algumas pesquisas realizadas com consumidores, foi

verificado que os preços praticados configuram-se como o principal fator de decisão de compra, mesmo nas áreas onde a concentração de renda é elevada. “*Naturalmente, quanto mais diferenciada e especializada for à linha de produtos da loja, menor tenderá a ser a importância dada ao preço*”.

O grupo Pão de Açúcar também vem investindo na criação de marcas próprias (taeq, Qualitá e casino), e em alguns casos esses produtos são exatamente iguais aos produtos de outras marcas. Essas empresas vendem suas produções por estarem com equipamentos parados (equipamentos ociosos). Ou seja, em alguns casos é possível encontrar os mesmos produtos, iguais aos de outras marcas, só que mais baratos e embalados com as bandeiras das marcas próprias.

Ainda segundo o Rojo, os varejistas precisam ter muita atenção no momento de definição da política de preços. Para o autor, os cenários de “guerra” criados a partir das disputas de preços, “*é uma das mais danosas práticas comerciais*”. (ROJO, 2006, p. 161). Esse tipo de prática pode reduzir consideravelmente as margens de lucro de uma loja e acarretar problemas sérios, podendo comprometer a “saúde” do negócio como um todo.

Uma das estratégias adotadas por algumas empresas para preservar suas imagens (das marcas), sem deixar de atender a significativa parcela da população de menor poder aquisitivo, foi lançar bandeiras diferentes destinadas especificamente para atender esse perfil de consumidor. Na Figura 5 (p. 41) é possível compreender esse cenário a partir do posicionamento adotado pelo grupo Pão de Açúcar. A empresa instalou suas lojas nas áreas onde a concentração de renda é mais elevada, mas não deixa de atender a população com rendimento médio salarial menor. Como mostra a figura, na área que compreende os limites entre os distritos República, Consolação e Santa Cecília, há uma loja com a bandeira Compre Bem (pertencente ao grupo Pão de Açúcar).

Atender a população de melhor poder aquisitivo ou a população menos privilegiada está relacionada à estratégia de negócios, e isso precisa estar bem claro para que as decisões sejam tomadas. No caso de um pdv futuro, as áreas onde serão prospectados imóveis para compra, devem concentrar o perfil *target* dos consumidores almejados pela empresa - definição da política de preços

O detalhamento do perfil populacional e a melhor compreensão das características que envolvem a localização do ponto de venda auxiliam as decisões que envolvem os primeiros

passos em busca de um imóvel ou um redirecionamento estratégico de posicionamento. Como afirma Masano (2006) essas informações evitam ou minimizam possíveis desajustes estratégicos, “*enquanto os outros elementos do composto de marketing podem sofrer ajustes e ser reorientados de uma forma tática, o ponto de distribuição tem caráter de perenidade*”. (p. 168).

Qualquer ação da empresa fora dessa lógica pode acarretar problemas, ainda mais nos dias atuais, com o grande número de concorrentes espalhados. A facilidade que o consumidor encontra quando se dispõe a buscar novas opções de locais de compra, diminui muita a margem de tolerância para erros administrativos de uma empresa. Qualquer equívoco de estratégia e posicionamento pode custar caro.

5.3 Promoção

“*A promoção é a comunicação entre o vendedor e comprador*” (McCARTHY, 1978, vl II, p. 786). E a essência dessa mensagem emitida deve, se feita com eficiência, comunicar para tentar atrair a atenção do consumidor. Mas isso só é possível quando as suas necessidades são de conhecimento da empresa, se não, há um desperdício muito grande de recursos, tempo, etc.

Obviamente, a promoção deve atrair a atenção do público-alvo ou então será um esforço perdido. No entanto o que é óbvio nem sempre é fácil de ser realizado. Existe muita promoção que não comunica realmente. (McCARTHY, 1978, vl II, p. 792).

As empresas que buscam adequar-se aos conceitos do marketing moderno precisam se preocupar em construir bancos de dados capazes de armazenar e organizar informações de seus clientes. Segundo Kotler (2000) não basta apenas estabelecer preços atraentes e tornar acessíveis os produtos desejados, se faz necessário também tornar a informação “pública”. Na tentativa de atrair consumidores para os pdv’s, os varejistas fazem uso de uma grande variedade de promoções. Uma importante ferramenta para auxiliar no desenvolvimento de ações de comunicação ampara-se no calendário promocional. O calendário com datas que se estendem pelo ano inteiro visam, a partir do estreitamento de relação com fornecedores, dar maior movimentação nas lojas. Para Francisco Rojo, “*a imagem de preço da loja é formada por ofertas*

e promoções especiais, em que se atribui grande destaque para alguns produtos com preços baixos”. (2006, p. 161).

A obtenção dos dados referentes aos consumidores visa estabelecer uma relação de proximidade com a empresa. E a organização e manipulação dessas, permite criar cenários para estabelecer uma linha de comunicação vantajosa, convertendo dados em negócios. Porém iniciar um banco de dados com essas informações não é uma tarefa fácil e exige organização e disciplina.

Uma das saídas mais recorrentes utilizadas pelas empresas supermercadistas é à criação de cartões de crédito com marcas próprias ou cartões de fidelidade. No ato da compra, o cliente apresentando qualquer um dos cartões, passa a automaticamente registrar todos as informações em um banco de dados comum, atrelando as informações da compra ao seu histórico. Ou seja, é possível enxergar a periodicidade com que esse cliente realiza suas compras, os tipos de produtos que ele habitualmente consome, o valor do seu ticket médio, etc.

A partir das informações coletadas a empresa passa a ter em mãos dados importantes capazes de nortear ações promocionais, agrupando consumidores em blocos homogêneos com características similares de consumo de determinadas categorias de produtos. Fazendo uso de uma informação simples do banco de dados, como CEP ou endereço residencial, a empresa pode espacializar em mapas digitais, a localização exata das residências desses clientes.

A visualização das informações em mapas digitais pode indicar concentrações geográficas de determinados grupos com os mesmos hábitos de consumo. A ferramenta permite ainda, a partir da localização geográfica, associar o local de residência aos setores censitários do IBGE, identificando automaticamente o perfil de rendimento médio salarial (R\$). Por exemplo, fazendo o uso do banco de dados é possível identificar os clientes que compram vinhos com frequência. Agrupando-os e reconhecendo o perfil econômico de cada um, bem como a periodicidades das suas compras, o supermercado pode desenvolver ações promocionais em dias específicos incentivando ainda, a comercialização de outros produtos associados ao consumo de vinho, como queijos e petiscos.

Em relação a uma eventual proximidade geográfica entre esses consumidores, a administração do supermercado pode, por exemplo, cogitar a criação de um clube do vinho que entrega mensalmente garrafas nas casas desses consumidores. A idéia que prevê a criação otimizada de um roteiro de entrega funcionaria com o pagamento mensal por parte dos clientes,

de taxas que estabeleceriam as marcas e os tipos de vinho que cada um desses consumidores teriam o direito. São possibilidades, muitas vezes não tão rentáveis para a empresa, mas que podem servir para fortalecer a imagem da empresa junto aos consumidores de alto valor agregado. E a variável geográfica nessa relação é o que tornaria esse tipo de idéia viável.

O perfil econômico também é um ótimo indicador de como a comunicação deve ser estabelecida. Após a visualização em mapas digitais da dispersão dos clientes cadastrados, é possível identificar áreas que não estão sendo bem atendidas por determinado ponto de venda. Em alguns casos a situação pode permitir panfletos ou caixas de som para tentar motivar o consumidor, chamar a sua atenção, mas em outras situações ações de comunicação mais trabalhadas, como e-mails ou mensagens via celular, podem se mostrar mais eficientes.

Para abranger ainda mais seus canais de comunicação com os consumidores, sem deixar de acompanhar o natural processo de evolução exigido pelo mercado (tendências tecnológicas), algumas empresas estão investindo em soluções de compras realizadas pela Internet. Os pedidos são realizados e processados on-line e entregues nos domicílios.

O Pão de Açúcar tem intensificado seus esforços na tentativa de estabelecer mais esse canal de comunicação com os seus consumidores, e ele só se torna viável a partir da otimização dos deslocamentos geográficos.

Um dos primeiros passos seria estabelecer para cada loja as respectivas áreas de cobertura de entrega, direcionando os chamados para a unidade mais próxima do local de entrega. Após o direcionamento, há também a necessidade da criação de roteiros. Esses roteiros visam estabelecer a seqüência de entrega mais eficiente a partir da localização das residências que precisam ser atendidas, e isso não prevê apenas a diminuição dos custos de gasolina, mas também a maximização do número de entregas em um mesmo dia. Na medida que o canal de venda pela Internet se populariza, essa inteligência de distribuição é vital para atender todos os chamados com eficiência.

Qualquer desajuste nessa relação pode arranhar a imagem da empresa e onerar despesas não computadas, a ponto de tornar inviável a execução desse tipo de benefício oferecido. E um benefício dado, não pode ser tirado. É muito importante no decorrer desse processo, sempre avaliar e mensurar os resultados alcançados para identificar possíveis erros para ajustar o projeto até alcançar o modelo ideal.

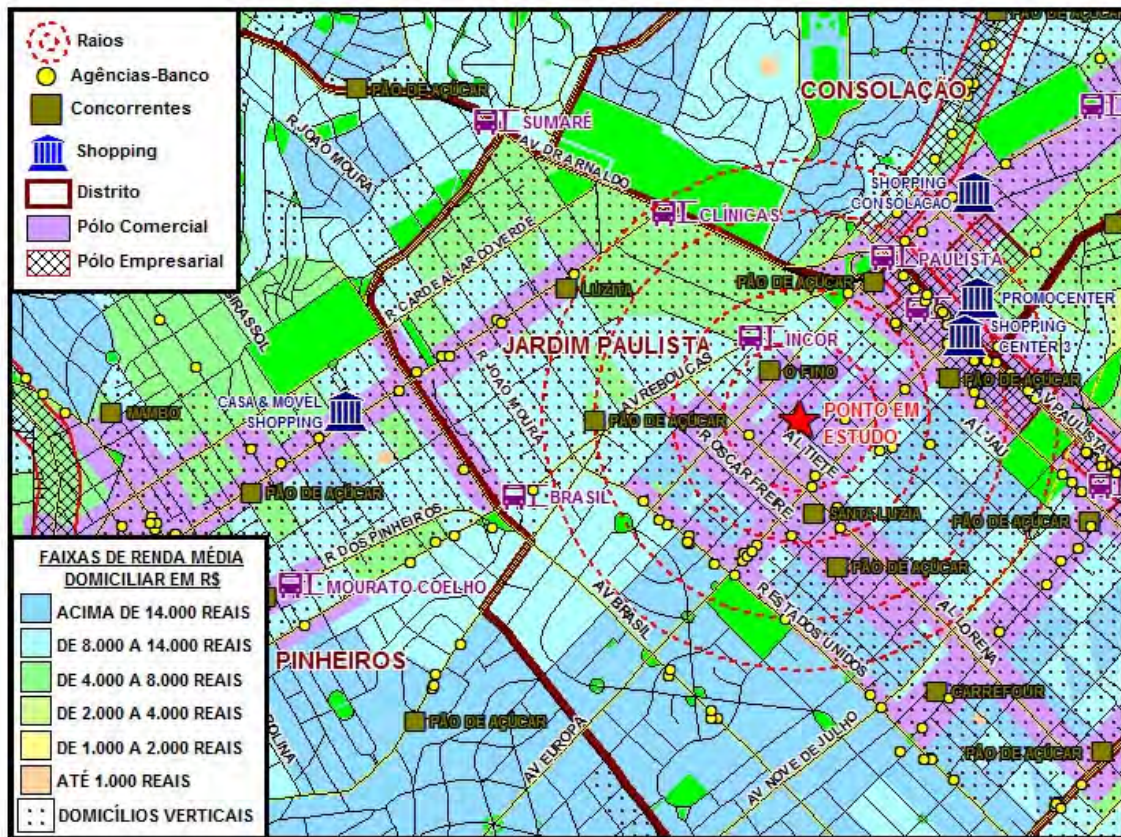
A construção de um banco de dados como esse, abre outras possibilidades de comunicação que também precisam ser explorados. Kotler (2000) afirma que após implementação de planos promocionais, se faz necessário mensurar o impacto causado no público alvo. Para ele é igualmente importante armazenar as informações das avaliações feitas dos benefícios que estão sendo oferecidos.

5.4 Sistema Viário

A análise do sistema viário de uma cidade ou localidade para um estudo de localização direcionado para o segmento supermercadista é responsável não apenas por nortear a delimitação da Área de Influência de um imóvel. Essa variável possibilita também identificar quais são as avenidas ou ruas nas localidades de interesse, com maior capacidade de interceptar a população *target* residente e flutuante. “A boa localização é aquela que por onde passam mais pessoas, pois os consumidores vão se lembrar mais daquela loja quando precisarem do produto”. (MASANO, 2006, p. 197).

O sistema viário de qualquer localidade permite compreender e mensurar a movimentação dos carros e dos pedestres, identificar quais são as ruas de maior movimentação comercial (pólos comerciais), os acessos e os retornos, pontos geradores de tráfego, etc. A identificação das principais vias que fazem parte do trajeto diário da população entre o trabalho e suas residência (ou vice-versa), quando percebidas, se constituem como um diferencial. No caso dos supermercados, que agregam produtos de compra comparada e de conveniência, os trajetos tolerados são de média distância. (MASANO, 2006). E também é a partir da avaliação dessa variável que se inicia o levantamento de campo para identificar a localização de cada um dos concorrentes.

Figura 7 – Mapa estudo de localização - pólos geradores de tráfego e concorrência



Fonte: InSite Geomarketing, Cidade de Referência São Paulo, 2011. Dispersão de concorrentes, levantamento de campo, pólos comerciais e empresarias, foram feitos em 2005. A identificação do ponto em estudo possui caráter ilustrativo. Processado com o software MapInfo Professional 9.0

Nas atividades comerciais o fator “acesso” é crítico (MASANO, 2006) e desempenha papel importante no diagnóstico mercadológico. Todas essas informações coletadas e percebidas a partir dos trabalhos de campo, se constituem como subsídios importantes que podem auxiliar as decisões referentes à escolha e ou avaliação de um ponto de venda.

A análise do sistema viário principal de uma cidade permite o entendimento preliminar da movimentação dos veículos e das pessoas dentro do tecido urbano. Assim é possível avaliar as áreas mais ou menos servidas em termos viários, os principais entroncamentos, os tipos e volumes de fluxos, as configurações, isto é, os elementos que podem servir de subsídio para a escolha dos locais de negócios. (MASANO, 2006, p. 176).

No Brasil é evidente a ausência do planejamento urbano e do controle do uso e ocupação do solo (mesmo considerando consideráveis avanços nesse campo). A consequência desse cenário impõe sérias dificuldades para algumas camadas da população, que sofrem com os

problemas gerados a partir dessa condição. Nos grandes centros urbanos onde os trajetos geralmente são longos, a parcela da população menos favorecida que depende do transporte público, sofre para ter acesso a determinados tipos de serviços.

Não por acaso algumas redes de supermercado estão instalando pequenos pontos de vendas dentro dos bairros. Com a necessidade cada vez maior de proporcionar aos consumidores conveniência, algumas dessas operações estão investindo nesse tipo de solução para contornar o evidente problema dos grandes centros urbanos, que sofrem com o excesso de veículos nas ruas e com a escassez cada vez maior de áreas (terrenos) para a instalação de grandes operações.

No caso da rede Extra de supermercados, foi criada a bandeira chamada Extra Fácil. Essas lojas, com características mais próximas as de lojas de conveniência, diferem muito das grandes operações. A vantagem é que esses pontos de vendas podem oferecer além da conveniência, preços mais acessíveis (graças ao volume nas compras) do que os pequenos mercados de bairro e as próprias lojas de conveniência.

É importante destacar também que durante a expansão das grandes redes de supermercado, achava-se que os mercadinhos de bairros se extinguiriam. Segundo Francisco Rojo, a criação dos cartões de fidelidade das grandes redes de supermercado, visa, dentre outros benefícios, resgatar “*o atendimento personalizado típico das antigas mercearias, cujos proprietários conheciam seus clientes pelo nome*”. (2006, p. 148). Tal conclusão não só se mostrou equivocada, como aparentemente estão tentando resgatar esse conceito.

5.5 Concorrência

Concorrentes são todos aqueles que atendem às mesmas necessidades dos clientes. A partir dessa definição é preciso identificar quais são suas principais características e a localização de cada um deles. Essa etapa do projeto precisa ser umas das primeiras tarefas a serem executadas antes de qualquer implantação de um novo negócio, pois essa avaliação permitirá compreender se o mercado pretendido está ou não saturado.

Além de identificar a localização dos concorrentes, se faz necessário estudar cada um, ou os mais importantes, a fim de desvendar o que oferecem, quais são seus pontos fortes e fracos, capacidade de atendimento, infra-estrutura, objetivos, etc. (KOTLER, 200).

Ainda segundo Kotler (2000), as empresas não devem direcionar demasiado esforço a essa variável. É preciso existir um equilíbrio entre a atenção dada ao cliente e os esforços

atribuídos às informações referentes aos concorrentes. Todas as informações colhidas precisam ser interpretadas e disseminadas de forma contínua dentro da empresa, para que os gerentes de marketing se tornem aptos a desenvolverem as estratégias.

A identificação da concorrência e seu posicionamento na região em estudo permitem mensurar a partir do potencial de demanda para gastos com alimentação, o volume de negócios atendidos por cada um dos concorrentes. Essa avaliação possibilitaria identificar previamente quanto seria possível absorver do potencial dessa demanda. Para Masano (2006) a pesquisa de algumas informações básicas como a quantidade de estabelecimentos, o número de caixas (*check-outs*) e a metragem da área de vendas, auxiliam no entendimento desses cenários. “*O mapeamento dessas informações, com ícones variando em cor ou tamanho, subsidia o processo de avaliação do atendimento da área em estudo pela concorrência*”. (MASANO, 2006, p. 205).

Todas as informações coletadas devem direcionar as análises para estabelecer as reais chances de um novo negócio ou as oportunidades reais de aumento de faturamento de uma operação já existente. Um dos métodos utilizados para a avaliação de viabilidade da instalação de um ponto de venda, é a tradicional técnica do vácuo desenvolvida por Nelson et al. (1958 apud MASANO, 2006, p. 205). O conceito dessa técnica visa estabelecer a diferença entre o potencial de consumo e o volume da capacidade de atendimento da concorrência. Essa diferença é reconhecida como o vácuo potencial para o negócio em estudo. Essas informações habilitam o desenvolvimento de simulações aos supermercadistas para tentar inferir a participação da loja no vácuo de oportunidade.

Os estudos desenvolvidos atualmente em geral se sustentam em pesquisas mercadológicas para levantamento tanto do potencial como da concorrência, em termos qualitativos e quantitativos da oferta, o que determinará a estimativa do vácuo. (MASANO, 2006, p. 207).

Em 2006 a rede norte americana *Wal-Mart* solicitou a avaliação de uma rede de lojas de supermercado na região sul do país. O estudo consistia em dimensionar a participação de cada loja, projetando suas vendas dentro das respectivas Áreas de Influência. A solicitação feita pela gigante norte americana visava confirmar as informações passadas pelos administradores da rede de supermercado que o grupo tinha a intenção em adquirir. A *InSite Geomarketing*, empresa contratada para realizar os estudos, não teve acesso as números apresentados, mas a partir das avaliações feitas e do cruzamento das variáveis utilizados nos estudos de localização, foram

apresentados os resultados das vendas de cada ponto de venda. Os números projetados a partir das informações coletadas durante o trabalho de campo, apontaram para uma margem de erro inferior a 5,0 % em relação aos números originais.

Como já foi destacado nesse trabalho, os fatores preço e conveniência representam no ato da escolha dos consumidores, um significativo peso. Dessa forma, a avaliação da concorrência não deve ser apenas direcionada para o porte e a capacidade de atendimento (número de *check-outs*), mas deve abranger também o que os pontos de vendas oferecem de serviços aos consumidores. Com a concorrência estabelecida principalmente a partir dos preços, os supermercadistas precisam buscar “*a diferenciação das lojas por meio de novos formatos, da ênfase em atendimento e de investimentos em tecnologia e informação*”. (ROJO, 2006, p. 148).

A partir desse levantamento também é possível apresentar os dados coletados em mapas digitais, identificando os pontos que oferecem serviços. Hoje é comum encontrar nos supermercados, padarias, farmácias, assistência automotiva, etc. Esse conceito de atendimento visa oferecer uma gama de opções capaz de propiciar aos consumidores, o maior grau de comodidade possível.

Essas avaliações permitem aos empresários pensar em um modelo de negócios capaz de se posicionar de maneira equilibrada em relação aos seus concorrentes. Evitando disparidade da operação, futura ou atual, em relação ao que já está sendo oferecido aos consumidores potenciais.

6. CONCLUSÃO

Um dos objetivos dessa pesquisa foi trazer as discussões que envolvem a metodologia do Geomarketing para a área acadêmica. Sem a pretensão é claro, de o fazer de forma pioneira, mas sim, tentando aumentar as discussões que envolvem o método de avaliação. Para tanto, busquei apresentar como a avaliação geográfica, ponto de partida do método, é importante para a definição do composto de marketing de uma loja ou de uma rede de supermercados. Tadeu Masano (2006), assim como outros especialistas do assunto, afirma que a variável geográfica é muito importante no auxílio da definição dos 04 elementos do composto de marketing de um ponto de venda.

As análises que envolvem qualquer decisão de posicionamento ou estratégia de negócios de uma empresa exigem muita organização e necessita de inúmeras variáveis para embasarem qualquer tipo de decisão. Essas variáveis não envolvem apenas as informações referentes a um determinado local de interesse ou atuação. Envolve também, informações administrativas referentes ao posicionamento da empresa no mercado, suas condições atuais, seus limites, seus objetivos, etc. Não é recomendável realizar qualquer tipo de investimento sem antes avaliar as condições reais do mercado onde o negócio, seja ele futuro ou não, exercerá influência. As características do mercado moderno e globalizado exige essa mentalidade dos administradores de qualquer empresa e qualquer situação que fuja dessa condição, está fadada muito provavelmente ao fracasso. As idéias, os planos de negócio, os objetivos, tudo precisa estar muito claro e definido.

A partir da descrição e avaliação das variáveis que compõem o método do Geomarketing, busquei trazer em minha pesquisa acadêmica, argumentos que comprovam a eficiência do método de avaliação como ferramenta de negócios. Mas, assim como afirmara, o método por si só não é capaz de garantir o sucesso de um empreendimento. As informações extraídas das análises mercadológicas devem se agrupar a uma série de outras informações específicas dos tipos de negócios que estão sendo avaliados. É preciso ponderar todas as variáveis disponíveis de forma coerente, fazer uso dos ferramentais de apoio como as tecnologias de mapeamento digital ou de softwares que processam as informações dos bancos de dados internos, etc. Mas acima de tudo, as condições internas das empresas precisam estar favoráveis para fazerem uso das informações de maneira proveitosa, transformando dados em negócios. E isso envolve

organização, colaboradores capacitados, planos estratégicos baseados em cenários reais que levam em consideração objetivos plausíveis e realistas.

Nas últimas décadas os centros urbanos expandiram significativamente em tamanho. Durante esse processo de crescimento das cidades, a ausência de planejamento provocou desajustes significativos na forma de ocupação do solo. A desorganização causada por essas condições trouxe problemas como, deficiência no transporte, excesso de veículos nas ruas, demasia de empresas e serviços dos mesmos segmentos em locais comuns, necessidade de grandes locomoções para ter acesso a determinados tipos de serviço, etc.

Todo o desajuste físico e o conseqüente desgaste emocional acumulado durante todos esses anos por conta desses problemas, tem exigido cada vez mais de empresários e investidores inteligência antes da efetivação de qualquer negócio. Aquele antigo termo utilizado, *fealing*, hoje não tem mais tanto espaço no mercado. A velocidade com que as variáveis se transformam nos centros urbanos e o enorme acirramento da concorrência provocado pela desorganização da ocupação do território são algumas das condições atuais que apontam para a necessidade cada vez maior de se dar ao processo decisório, o embasamento necessário para que as decisões sejam tomadas.

O Geomarketing a partir das variáveis que envolvem o método está cada vez mais presente no mercado, se consolidando como uma importante solução de negócios capaz de trazer avaliações precisas dos cenários mercadológicos que envolvem qualquer localidade (geográfica). Mesmo a solução ainda sofrendo certa resistência por parte dos empresários e homens de negócio, em muitos casos por simples falta de informação, já é possível perceber a mudança da mentalidade dos empresários. E quando afirmo isso é porque atualmente a diversidade de empresas que buscam por esse tipo de serviço aumentou consideravelmente.

Tenho realizado estudos para empresas de segmentos de negócio completamente distintos um do outro, mas que começaram a enxergar na geográfica as mesmas vantagens, a de potencializar resultados. Nos dois últimos anos realizei estudos para empresas de alimentos como a Master Foods do Brasil para estabelecer rotas de atendimento e dimensionar potencial de consumo para seus produtos, estudos para a Marcosa representante Caterpillar no Brasil (tratores) para compreender e visualizar com base na distribuição dos seus clientes, novas oportunidades de negócio melhorando o seu atendimento e otimizando recursos da equipe de campo. Trabalhos na também na área da estética e saúde, com alguns institutos de beleza solicitando avaliações das

suas unidades atuais e das respectivas Áreas de Influência, para compreender o limite que cada localidade comporta, enxergando ou não a possibilidade para a abertura de uma nova loja. Houve também estudos realizados para a Tetra Pak para enxergar onde estão ocorrendo as falhas na distribuição dos produtos de seus parceiros e a partir do potencial de consumo, por exemplo, de leite, melhorar e intensificar as vendas nos pontos de vendas..

São justamente essas vantagens trazidas pelos resultados das avaliações geomercadológicas, que procuramos salientar para justificar o investimento por esse tipo de estudo quando estamos negociando um novo contrato. Se imaginarmos um investimento de milhões para a abertura de uma nova loja de supermercado, e o recurso necessário para a realização de um estudo não chega a representar nem 2 ou 3,0 % do valor total do investimento de uma nova loja (esse percentual varia com o porte do investimento e a dimensão do estudo e ou mercado a ser avaliado), é plausível considerar realizar a avaliação de mercado para diminuir os riscos, compreender o cenário de interesse, dimensionar potencial, identificar os concorrentes, projetar área de vendas e o potencial de vendas, etc. Aos poucos a tendência é que os investidores passem a enxergar com mais facilidade todos os benefícios do método.

Algumas empresas já contam com os seus próprios departamentos de geografia de mercado como, por exemplo, o grupo Pão de Açúcar. Outras empresas, após conhecerem os benefícios e as possibilidades de negócios, aderiram à idéia e passaram a investir recursos em soluções tecnológicas e capacitação de profissionais para abrirem seus próprios departamentos de inteligência de mercado. Como mencionei na página anterior, recentemente realizei estudos para a Caterpillar Brasil, e os resultados alcançados e as possibilidades de novos negócios vislumbrados foram tantos, que atualmente estou desenvolvendo um projeto de capacitação de profissionais para a empresa.

Nesse caso específico a contratante já dispunha de um excelente banco de dados com todos os números e informações referentes ao seu negócio. Mas faltava recurso técnico e conhecimento para fazer uso das informações de maneira mais proveitosa. A variável geográfica possibilitou enxergar a dimensão do mercado com mais clareza, bem como as áreas que não estavam sendo bem atendidas. Estavam perdendo o foco no cliente, deixando de atendê-los (pós-venda) e com isso deixando de lucrar vendendo serviços e peças de manutenção para os equipamentos.

Mas a confirmação do método como solução só se consolidou nas últimas décadas graças aos avanços tecnológicos, como as soluções baseadas em referenciamento geográfico a partir de coordenadas (latitude e longitude) e as melhorias atingidas na coleta e no processamento das informações pesquisadas nos censos demográficos feitos pelo IBGE. Essas duas variáveis se configuravam como o ponto fraco dos estudos de Geomarketing. A tecnologia necessária para os estudos dessa natureza não era acessível e a disponibilidade das informações era feita de forma precária.

A realização dos estudos de avaliação quando solicitados exigiam muito tempo para serem realizados. Por exemplo, há 20 anos atrás o mapeamento com as informações eram feitos em mapas de papel, com os profissionais envolvidos no trabalho pintando os setores censitários do IBGE com lápis de cor. As informações eram anotadas a mão para depois todos os cálculos serem processados. Um método como esse, que estava sujeito o tempo todo a equívocos e erros, não poderia de fato transmitir confiança.

Mas a utilização do método se tornou possível graças aos avanços tecnológicos alcançados nos últimos anos. Não apenas pela “popularização” dos recursos e equipamentos (computadores), mas também, porque os institutos de pesquisas envolvidos na produção das informações, no caso o IBGE, conseguiram graças à própria tecnologia, disponibilizar e dar maior eficiência ao seu processo de pesquisa e levantamento de dados, disponibilizando tudo em arquivos digitais em sites na Internet (informação de domínio público).

Toda essa a evolução alcançada veio de encontro com a necessidade do mercado moderno por informações rápidas e capazes de trazerem as respostas de forma mais eficiente para minimizarem os impactos causados pela expansão dos centros urbanos, e o conseqüente crescimento desordenado da população.

A necessidade de avaliar cada mercado como único enxergando suas particularidades e características para extrair deles o maior proveito possível, se torna mais do que vital para as empresas, principalmente para o setor supermercadista onde existe, graças aos tipos de produtos comercializados (conveniência e comparada), uma tendência grande de se instalarem próximos uns dos outros.

O Geomarketing possibilita justamente a diminuição dos riscos causados por esse tipo de ocupação, avaliando as particularidades de cada localidade de interesse, produzindo relatórios conclusivos unindo as variáveis mais pertinentes para cada tipo de estudo.

Além dos estudos de localização, compreendendo as variáveis físicas e geográficas, se faz necessário criar condições internas de organização e capacitação de profissionais para converter os dados processados em negócios.

Os homens de marketing necessitam desses dados para embasarem suas ações de comunicação e estratégia de posicionamento. Para que os produtos certos com os preços adequados sejam disponibilizados, estabelecendo uma comunicação alinhada com as características demográficas e as particularidades de cada região.

Os resultados alcançados pelas pesquisas feitas para o desenvolvimento desse trabalho, indicaram que avaliar as variáveis separadamente não traz os resultados pretendidos. É importante, para que os riscos sejam diminuídos e para que o potencial de cada localidade seja extraído ao máximo, utilizar todo o ferramental de apóio disponível, assim como toda a estrutura interna da empresa deve apontar na mesma direção a partir dos mesmos objetivos.

Para adequar os elementos que envolvem o composto de marketing de um supermercado, seja para uma nova loja ou para um ponto de venda já existente, é preciso dimensionar o mercado de forma correta e coerente. A partir do dimensionamento e das informações relevantes dessas áreas como, o perfil populacional, as características dos concorrentes, etc, é que as ponderações podem ser feitas.

Esclarecida a necessidade de mudar o conceito de marketing de massa para o marketing de relacionamento como um diferencial em relação aos concorrentes, fica mais claro o caminho que deve ser trilhado pelas empresas. Destacam-se as que pesquisam, buscam informações, coletam dados e conseguem organizar suas atividades em prol de um benefício. Quando um estudo de Geomarketing é solicitado para dar um diagnóstico, uma seqüência metodológica precisa ser cumprida. E é justamente essa seqüência que credencia o método.

O trabalho inicial consiste em realizar um levantamento de campo dentro da área de interesse (delimitação do mercado). A duração desse levantamento varia de acordo com a dimensão e porte da área em foco, mas em média cada trabalho de campo demora 03 dias para ser realizado. A partir desse levantamento é possível identificar quais são as principais vias, os locais que geram maior fluxo como os pólos comerciais e os *shoppings centers*.

Além disso, percorrendo todas as principais vias e um percentual significativo das vias secundárias, levantar todos os concorrentes diretos e indiretos. Nesse levantamento os concorrentes são visitados para dimensionar o seu tamanho, identificar o número de caixas

(check-out), número de vagas no estacionamento, serviços adicionais como farmácias, padarias, açougues, etc. O levantamento de campo também permite ao especialista identificar possíveis áreas em crescimento (populacional), as principais tendências de deslocamentos e obras relevantes na infra-estrutura. Todos os dados levantados são posteriormente mapeados e apresentados em mapas digitais. O cruzamento dessas informações e a possibilidade de enxergá-las em mapas eletrônicos, permite ter um retrato detalhado do cenário da área de interesse.

Estabelecida a área de atuação o ponto de venda é possível ainda fazer outras análises. A partir dos dados provenientes do IBGE (dado esse preparado a partir de um elaborado método de pesquisa) e da respectiva delimitação da Área de Influência em softwares de georreferenciamento (tecnologia GIS ou SIG), é possível dimensionar por faixa de rendimento o montante total de dinheiro disponível na região de interesse para gastos com alimentos. A delimitação dessa área também permite quantificar o número de residências e de habitantes por faixa etária e por faixa de rendimento salarial (em salários mínimos).

Com essas informações em mãos é possível estabelecer a política de preços, bem como o perfil dos produtos que devem ser oferecidos. Ou então, a partir do plano de posicionamento da empresa contratante, identificar uma área potencial ou diagnosticar se um determinado local de interesse se encaixa ou não no perfil *target* pretendido pela empresa.

Kotler (2000) tem razão ao afirmar que os 4 Cs precisam vir em primeiro lugar, sempre oferecendo os produtos adequados com os preços condizentes (e isso se encaixa para os perfis econômicos altos e baixos) e em locais que geram conveniência para o consumidor. Mas essas metas provêm do melhor entendimento das áreas de interesses e o Geomarketing possibilita enxergar uma radiografia precisa desse cenário. A partir do levantamento descrito acima, o método é capaz de identificar a melhor praça e o perfil da população residente nas imediações. Isso conseqüentemente permite estabelecer critério para definir o perfil dos produtos e dos preços a serem praticados. O indicador econômico também funciona como um parâmetro para estabelecer os padrões de comunicação a serem colocados em prática.

Como aponta Francisco Rojo (2006), de alguma forma as empresas estão tentando resgatar em suas lojas, o atendimento personalizado típico das mercearias e pequenos mercadinhos de bairro. Essa tendência, presente no conceito do marketing moderno, vai te encontrar com as últimas ações adotadas por algumas empresas que abriram pequenas lojas em bairros estritamente residenciais. Esse cenário contradiz o que muitos especialistas davam como

certo, que os pequenos mercados, em detrimento dos grandes, se extinguiriam. Mas vai de encontro com a realidade de muitas cidades que sofrem com a escassez de grandes áreas.

Ao que tudo indica, os pontos de vendas tendem cada vez mais a se personalizarem, mas assim como aconteceu com as grandes redes supermercadista que se viram obrigadas a resgatarem antigos conceitos de administração, adequando-os a nova realidade, as antigas técnicas de marketing também não deixarão de ser úteis. Os velhos conceitos serão apenas adequados e em todos os casos, a avaliação coerente da variável Geográfica sempre será útil.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PARK, Robert. O fenômeno Urbano – A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979, p. 29-67.

ARANHA, F. Sistemas de Informação Geográfica: uma arma estratégica para o database marketing. RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 36, n. 2, p. 12-16, abr./maio./jun. 1996.

MASANO, Tadeu. Gestão de Marketing – Geografia de Mercado. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 167- 214.

ROJO, F. José Grandis. Gestão de Marketing – Varejo. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 142- 162.

LIMEIRA, T. M. Vidigal. Gestão de Marketing – Administração de Produtos. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 95- 123.

DIAS, S Roberto. Gestão de Marketing – Estratégia de Distribuição. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 125- 141.

KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

a ZENONE, L. Cláudio. CRM – Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial. São Paulo: Novatec, 2007.

b ZENONE, L. Cláudio. Marketing estratégico e competitividade empresarial: formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho. São Paulo: Novatec, 2007.

TRISTÃO, Nivaldo. Varejo Competitivo – Econometria e o GIS (Geographic Information Systems) como Ferramentas de Análise na Localização Varejista. São Paulo: Atlas, 1999, p. 186- 203.

ROSA, D. O Geo dá coordenadas ao marketing. Revista InfoGeo. Curitiba, ano 2, n. 9, p. 34-38, set./out. 1999.

GREGORI, Reinaldo. Vem aí o Superconsumidor: o geomarketing na era do neoconsumidor, Revista InfoGeo, Curitiba, ano 12, n. 59, 2010.

McCARTHY, E. Jerome. Marketing Básico: uma visão gerencial. Traduzido por Jorge Nunes, coordenação e supervisão geral do Prof José Maria Campos Manzo da Fundação Getúlio Vargas. Segunda edição, volume I e II. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2006.

PAREDES, Evaristo. Sistemas de Informação Geográfica – SIG. São Paulo: Érica, 1994.

CRISTALLER, W. Die Zentralen Orte in Suddentschland. Verlang, 1933, traduzido para o inglês por C. Baskin como Central places in Southern Germany (Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1966).

LIME, Ruy A. Silva. Contribuições à teoria da localização industrial. Detalhes e discussões das teorias de Weber e Thunen. São Paulo, 1964. Tese de Cátedra – Universidade de São Paulo.

NELSON, Richard L. The Selection of retail locantions. New York: Dodge, 1958, p. 53, 151-154, 329-356.

KANE, Bernard J. A systematic guide to supermarket location analysis. New York: Fairchild, 1966. p. 26-30.

RUST, Roland T. Nonparametric methods for estimating and mapping the extent and density of market áreas. In: GHOSH; INGENE, 1991. p. 119-135.

SEVERINO, Antônio J. Metodologia do trabalho científico – 21. ed. rev. e ampl. – São Paulo: Cortez, 2000.

IBGE, Censo demográfico. Rio de Janeiro, 2000.

_____. Divisão territorial do Brasil. Rio de Janeiro, 2000.

_____. Pesquisa de orçamentos familiares. Rio de Janeiro, 2000.

_____. Pesquisa nacional por amostragem de domicílios. Rio de Janeiro 2000.

IBGE, Censo demográfico. Rio de Janeiro, 2010.

_____. Resultado Prévio do número de habitantes do país. Rio de Janeiro, 2010.

7.1 Relação dos sites acessados

- IBGE

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1766&id_pagina=1>

- POPAI

<<http://www.ricardoxavier.com.br/index.php?acao=entrevistas&subacao=ler&i=15>>

- NET ETEXPLORATEUR

<<http://www.netexplorateur.org/>>

- INSITE GEOMARKETING

<<http://ww.insitegeo.com.br>>