

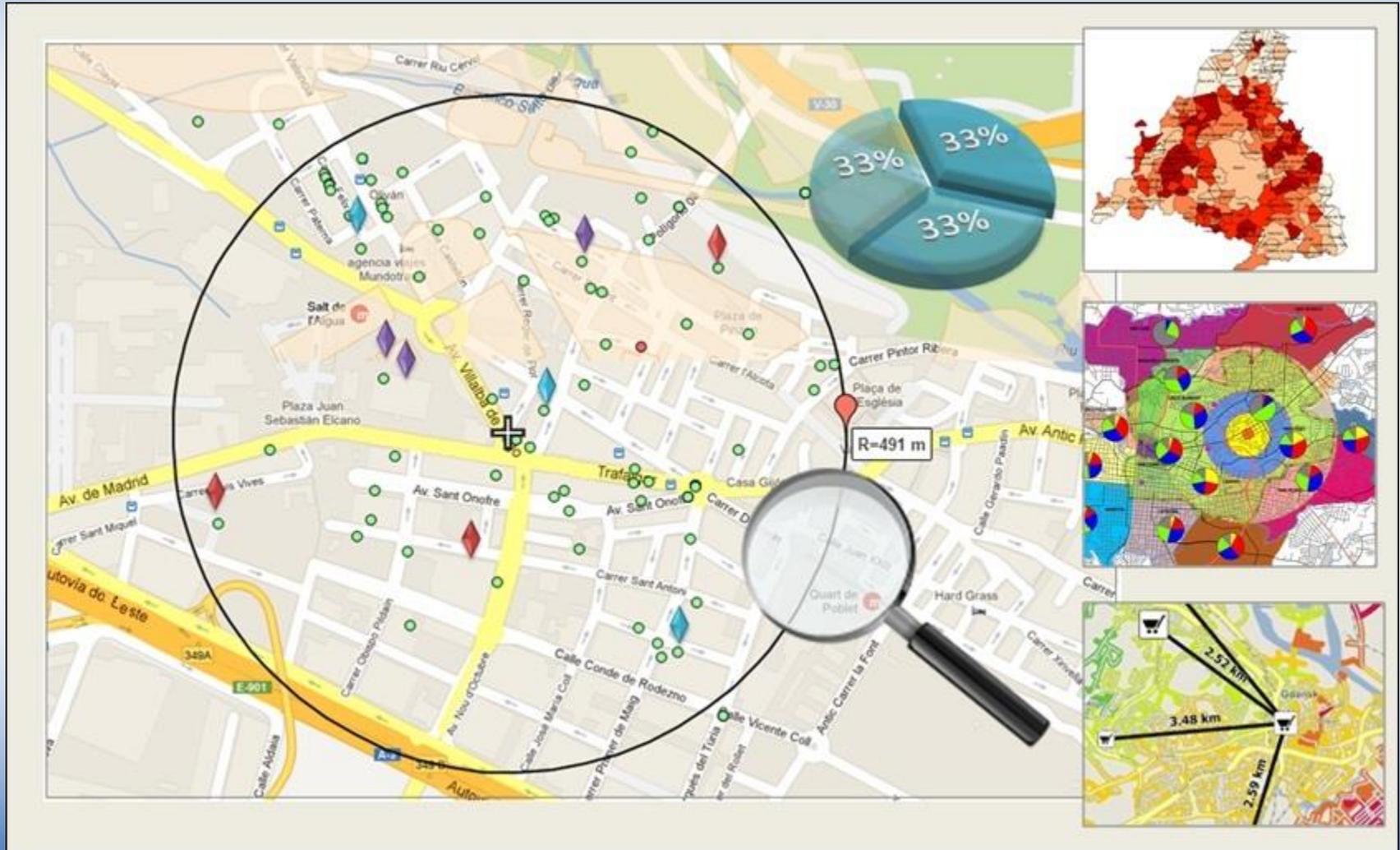


ADM VAREJO

AULA 11



Geomarketing



O que é

- Técnicas de manipulação de dados geográficos para apoiar decisões estratégicas de marketing;
- Integração da geografia com o marketing;
- Analisa o comportamento do consumidor, a localização dos pontos de venda e o potencial do mercado regional;

Tudo está
relacionado com
tudo, porém
*coisas mais
próximas estão
mais relacionadas*
do que coisas
distantes.

(Wlodo Tobler)

Benefícios



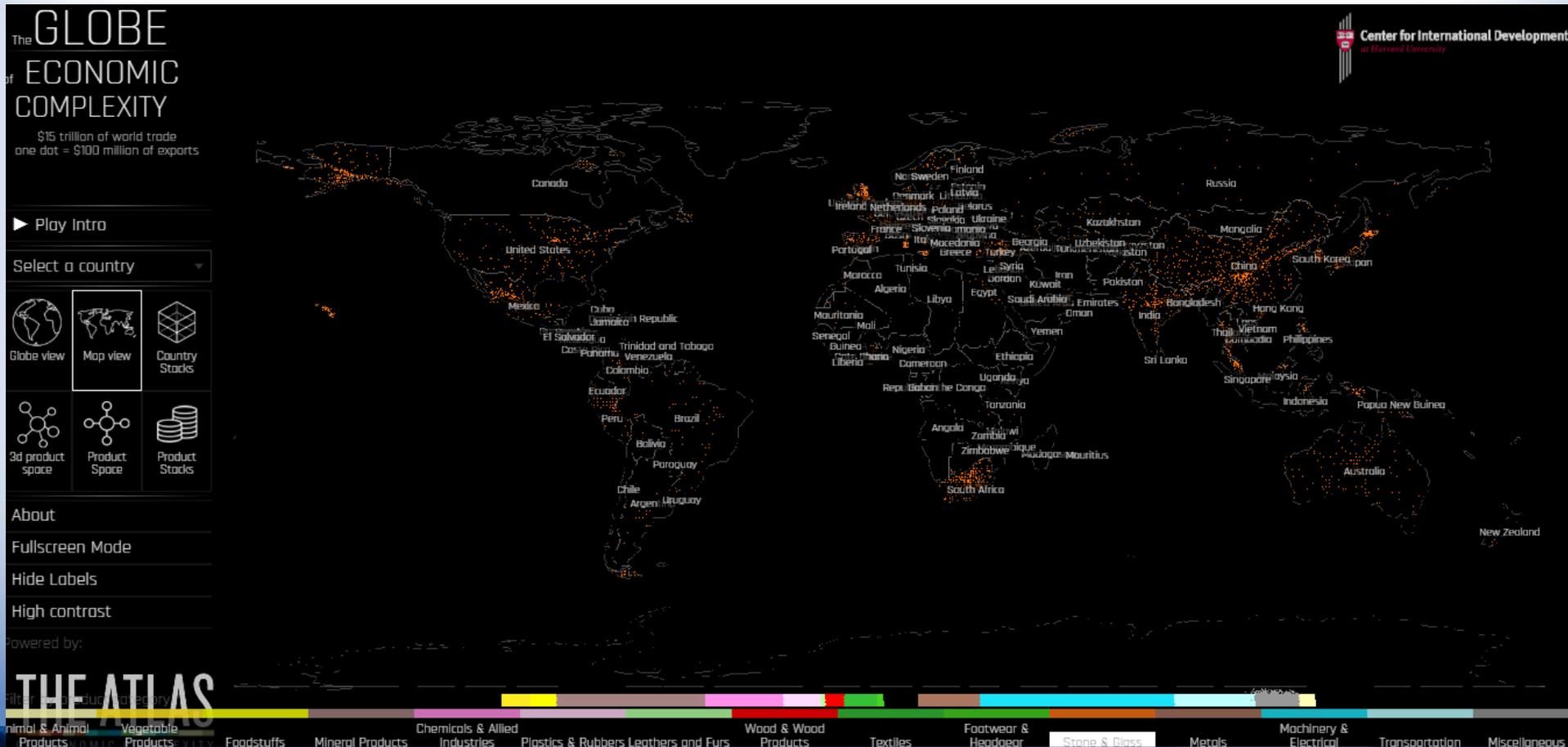
A visualização geográfica permite analisar características únicas do mercado-alvo que não estariam perceptíveis em uma planilha ou em dados demográficos.

Modelo gravitacional de Huff



The Globe of Economic Complexity

- <http://globe.cid.harvard.edu/?mode=productspace&id=VE>





Mas não se trata apenas de ter as ferramentas certas!

Se você não souber aonde quer chegar, qualquer caminho estará errado!



Defina seu objetivo

A origem dos dados

O modelo conceitual

A ferramenta

Valide

Informação



A colorful illustration of a woman with short brown hair and glasses, smiling and holding a white sign. She is standing in a supermarket aisle with shelves of various products. The shelves are filled with water bottles, juice boxes, canned goods, and fresh produce like tomatoes, lettuce, and carrots. The background features a green and white striped awning.

Estudo de caso:
ÁREA DE
INFLUÊNCIA: um
estudo no varejo de
supermercados

O desempenho de supermercados depende, grandemente, de sua localização, pois a maior parte das vendas de uma loja vem de clientes que moram dentro de uma área geográfica relativamente pequena em torno da loja.



Objetivo geral:

Desenvolver melhor entendimento e explicações sobre os padrões e dimensões da área de influência.

Objetivos específicos:

a) rever o conhecimento existente sobre área de influência e localização varejista

b) conduzir uma pesquisa empírica em supermercados brasileiros, procurando identificar padrões de concentração e dispersão dos clientes em torno da loja, determinar indicadores empíricos que reflitam a dimensão e as características da área de influência e investigar fatores que interferem na dimensão da área de influência.





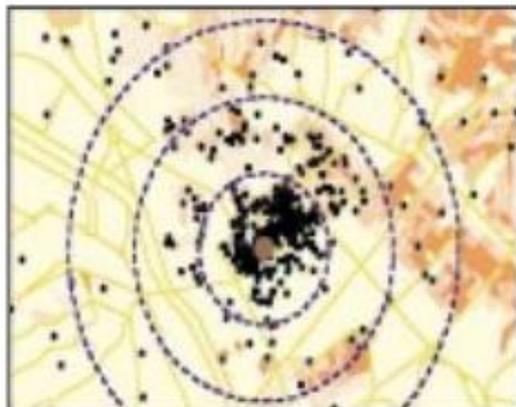
Segundo a American Marketing Association (AMA), a área de influência é uma área geográfica contendo os consumidores de uma empresa particular ou grupo de empresas para bens ou serviços específicos

- **Amostra de lojas:** a pesquisa empírica foi realizada em cinco supermercados de São Paulo, no segundo semestre de 1999.
- **Amostra de consumidores:** Para cada loja, foi selecionada, de forma probabilística, uma amostra de 800 consumidores.
- **Área de influência por loja:** A área de influência foi mapeada pela técnica de georreferenciamento, com base nos endereços de residência de clientes ativos, utilizando-se o banco de dados de clientes de cada loja.
- **Tamanho da loja:** O tamanho da loja foi medido segundo sua área de vendas (m²).
- **Densidade populacional:** A densidade populacional foi determinada no raio de 1 km em torno da loja, com dados extraídos do censo (1991) do IBGE.

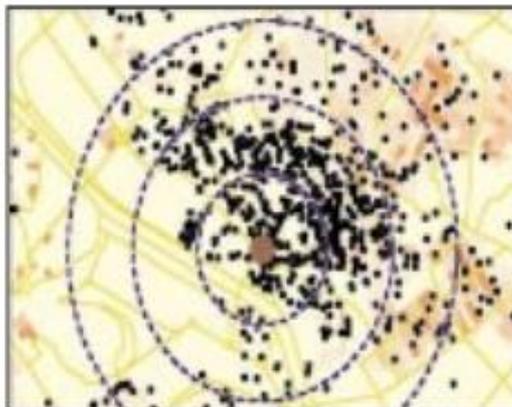


Figura 1 – Mapeamento dos consumidores em relação à loja

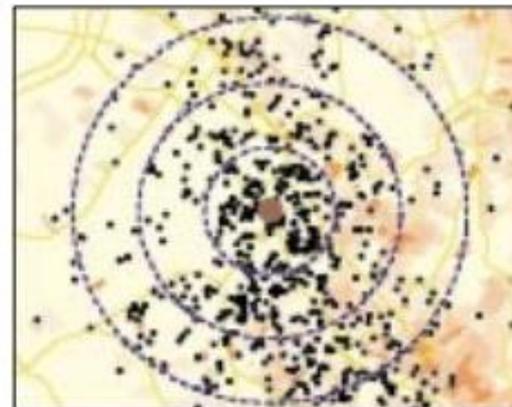
Loja 1



Loja 2

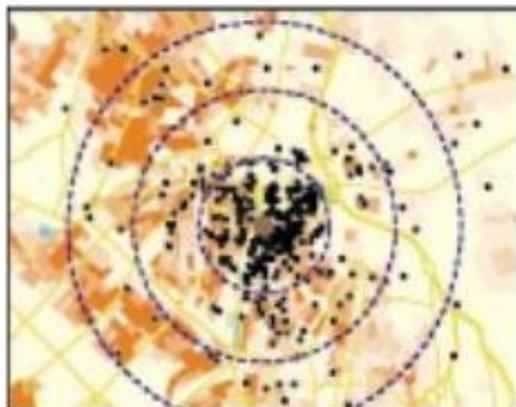


Loja 3

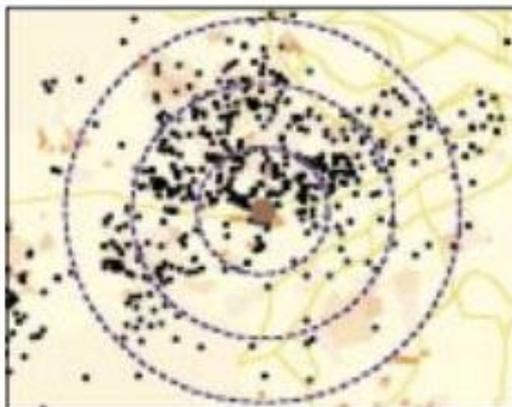


Área de influência
pequena = clientes
concentrados perto
da loja!

Loja 4



Loja 5



-  Vias principais
-  Raios de 1 km, 2 km e 3 km
-  Loja estudada
-  Mais de 300 hab./ha
-  De 200 a 300 hab./ha
-  De 150 a 200 hab./ha
-  De 100 a 150 hab./ha
-  Até 100 hab./ha

Mas é só isso?



Claro que não!!

O georeferenciamentos de PDVs e/ou clientes não fazem mágica, você precisa transformar tudo isso números e informações úteis para tomada de decisão.

Calculou-se então a dispersão dos clientes em torno da loja.

Segmentos da área de influência	% do número de clientes				
	Loja 1	Loja 4	Loja 2	Loja 3	Loja 5
Até 0,5 km	34	33	5	8	6
Até 1,0 km	59	59	19	24	17
Até 1,5 km	65	66	43	37	34
Até 2,0 km	70	69	61	49	50
Até 2,5 km	72	72	68	60	61
Até 3,0 km	74	73	79	69	65
Até 3,5 km	76	75	80	77	68
Além de 3,5 km	24	25	20	23	32
Total	100	100	100	100	100

Neste estudo, foi utilizada a premissa de que a área de influência considera a área que contém 60% dos clientes. Apesar ser subjetivo, sugere-se que seja mais de 50% e menos de 80% para uma análise útil.

Acrescentando novos dados:

	Loja 1	Loja 4	Loja 2	Loja 3	Loja 5
Área de influência – 60% dos clientes – km	1.1	1.1	1.9	2.5	2.5
Tamanho da loja – m ²	400	780	1.100	3.400	4.800
Densidade populacional – hab./hectare	101	195	50	80	108

Acredita-se que o tamanho da loja e a densidade populacional da região onde se localiza a loja são duas variáveis que podem interferir na área de influência.

Vejamos que neste estudo realmente as lojas maiores possuem uma área de influência maior, mas veja bem, **em nenhum momento analisamos resultado de vendas!**

Lojas com uma área de influência pequena não precisam se preocupar em grandes mídias de divulgação.

Mas se sua região não tem uma densidade populacional alta... Ofereça uma boa infraestrutura, e serviços complementares em uma grande loja

Quando seu PDV está localizado numa região com alta densidade populacional certamente a concorrência será maior.

Certamente este tipo de análise é essencial para planejar a implementação de delivery em sua loja.