



## **GEOMARKETING**

Estudo de caso: Instalação de uma franquia da rede de *fast food* Subway no município de Ilhabela, SP.

**VANDRÉIA NARA GALLARDO**

**DANIEL ROBERTO JUNG**

**São Sebastião  
2012**

**VANDRÉIA NARA GALLARDO**

**GEOMARKETING**

Estudo de caso: Instalação de uma franquia da rede de *fast food* Subway no município de Ilhabela, SP.

Trabalho de Graduação do Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de São Sebastião – FATEC, para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial, sob orientação do Professor especialista Daniel Roberto Jung.

**VANDRÉIA NARA GALLARDO**

**GEOMARKETING**

Estudo de caso: Instalação de uma franquia da rede de *fast food* Subway no município de Ilhabela, SP.

Apresentação de Trabalho de Graduação à Faculdade de Tecnologia de São Sebastião, como condição parcial para a conclusão do curso de Tecnologia em Gestão Empresarial.

São Sebastião,

**BANCA EXAMINADORA**

---

ORIENTADOR

---

ARGUIDOR

---

ARGUIDOR

MÉDIA FINAL: \_\_\_\_\_

*Dedico este trabalho aos meus pais José Miguel Gallardo,  
Nidia Teresa Rangel Gallardo e ao meu filho Thomas Gallardo.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por guiar meus passos na estrada da vida.

A toda minha família que com todo carinho e apoio não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

Agradeço todos da minha família de coração Ilê'n Zambi, em especial Tânia Maria Gonçalves de Figueiredo e Atualpa de Figueiredo Neto (Tata Cajalacy).

Agradeço a todo corpo docente da Fatec São Sebastião por terem compartilhado não só seus ensinamentos pedagógicos como o mais valioso ensinamento que foram suas experiências de vida contribuindo desta forma para meu crescimento pessoal e acadêmico. A todos os colaboradores da instituição Fatec de São Sebastião por todo carinho e apoio, em especial as amigas da biblioteca.

Agradeço aos meus amigos por todo carinho, compreensão, paciência na realização deste sonho.

Agradecimento especial a minha irmã Bárbara Cristina Gallardo que me orientou em todos os momentos deste trabalho, e fez com que ele fosse realizado.

Agradecimento a meus amigos que colaboraram significativamente para a conclusão do mesmo, Adriana Antonia Puertas, Evaldo Flor, James Loureiro, Luiz Marcel dos Anjos Germano Alves, Maria Izabel, Márcio Castilho, Priscila Fernandes, Renata Cristina de Moraes, Seizo Yui, Tatio do Amaral Nascimento Bispo.

Agradeço ao pessoal da unidade de avaliação e controle (UAC) por toda ajuda e paciência e um agradecimento especial a Wilmar Ribeiro do Prado pelos ensinamentos, com ele aprendi que o silêncio também ensina.

Agradeço a todos que contribuíram direta e indiretamente para realização deste trabalho.

*“A nossa maior glória não reside no fato de nunca cairmos, mas sim em levantarmo-nos sempre depois de cada queda”.*

*Confúcio*

## RESUMO

A segmentação de modelos de franquias unificados é fruto dos movimentos da globalização e leva em conta as necessidades de cada local escolhido onde será implantado o negócio. Dentre as vantagens do uso desta ferramenta destaca-se uma maior margem de lucro relacionada à escolha do ponto de instalação e, no caso deste estudo, a redução dos valores individuais de uma franquia de rede alimentícia.

Este trabalho teve como objetivo apresentar as características da ferramenta geomarketing, sua importância e vantagens no planejamento estratégico de escolha da localização de pontos comerciais.

Trata-se de um estudo de caso da instalação de uma rede de *fast food* Subway na cidade de Ilhabela. O estudo acompanhou as etapas de escolha do local, as vantagens e desvantagens oferecidas para os empresários relativos à margem de lucro, número de frequentadores e estratégias de marketing adaptadas ao local. Os resultados mostram que o estabelecimento comercial tem atingido lucros, conforme previsto no planejamento da escolha do ponto comercial alcançado o sucesso desejado.

**Palavra-chave:** Geomarketing, alicerce, globalização, estratégia.

## ABSTRACT

This study aims to present the features of the geomarketing tool, its importance and advantages in planning strategies to determine more profitable locations for commercial spots. The segmentation of unified franchising models is the result of globalization movements and takes into account the needs of each location that will get the business. Among the advantages of using this tool we highlight a greater profit margin related to the choice of the installation spot and, in the case of this study, the reduction of unique values of a food franchising network. This is a case study about the installation of a unity of the fast food network *Subway* in Ilhabela-SP. The study followed the steps of site selection, the advantages and disadvantages offered to the businessperson related to profit margin, number of attendees and marketing strategies adapted to the site. The results show that the merchant has hit profits, as provided for in planning the choice of commercial point achieved the desired success.

**Key Words:** Geomarketing, basis, globalization, strategy.



## SUMÁRIO

1. Introdução.....	1
2. Referencial Teórico .....	4
2.1 Definindo o Geomarketing .....	4
2.2 Entendendo o Marketing .....	5
2.3 Mix de Marketing .....	6
2.4 Entendendo o termo Geomarketing .....	7
3 Metodologia.....	18
4. Resultados e Discussão.....	21
4.1 Breve Histórico sobre o Município de Ilhabela .....	22
4.2 A empresa.....	24
4.3 Apresentação e análise dos resultados.....	24
5 Conclusão.....	33
Referências .....	34
Anexos .....	42
Apêndices .....	52

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> Os 4Ps do Mix de Marketing .....	6
<b>Figura 2</b> Ramos do Conhecimento que contribuíram no surgimento do geomarketing, segundo ordem cronológica. ....	8
<b>Figura 3</b> As três disciplinas fundamentais do Geomarketing.....	10
<b>Figura 4</b> Imagem da Tela do Software VisualSIG.....	15
<b>Figura 5</b> Imagem do processo do software ArcGIS.....	15
<b>Figura 6</b> Imagem da tela do software GRASS GIS.....	16
<b>Figura 7</b> Imagem da tela do software MapWindow.....	16
<b>Figura 8</b> Imagem da tela do software Quantum GIS. ....	17
<b>Figura 9</b> Ilustração do Desenvolvimento da Pesquisa.....	20
<b>Figura 10</b> Coordenadas geográficas da localização da sede do Município de Ilhabela.....	22
<b>Figura 11</b> Imagem do trajeto da localização da franquia alimentícia. ....	25
<b>Figura 12</b> Ponto estratégico de marketing na chegada da balsa em Ilhabela. ....	26
<b>Figura 13</b> Campanha publicitária em frente ao colégio. ....	26
<b>Figura 14</b> Visualização da entrada do local onde está instalada a franquia Subway. ....	27
<b>Figura 15</b> Imagem do ponto comercial onde foi instalada a franquia Subway.....	27
<b>Figura 16</b> Campanha para divulgar que a cada dia tem um sanduíche com preço especial.....	28
<b>Figura 17</b> Campanha para divulgar que a cada dia tem um sanduíche com preço especial.....	28
<b>Figura 18</b> Campanha de marketing para o dia do professor.....	29
<b>Figura 19</b> Campanha de marketing para o dia das crianças. ....	29
<b>Figura 20</b> Campanha de marketing para divulgação de preço acessível. ....	29
<b>Figura 21</b> Bairros analisados no Município de Ilhabela. ....	53
<b>Figura 22</b> Imagem do mapa Geral.....	53

## 1. Introdução

A globalização fez com que o cenário mundial crescesse consideravelmente trazendo inúmeras mudanças tanto estruturais quanto financeiras, econômicas e políticas no mundo inteiro. A tecnologia está cada vez mais avançada e o que hoje é de alto padrão rapidamente torna-se ultrapassado; essa nova tecnologia é acessível, barata e fácil de ser usada. Nessa dinâmica, o mundo mudou, o Brasil mudou e com a globalização o mundo de informações tornou-se extremamente essencial aos negócios, assim é necessário acompanhar as mudanças do mundo ou então ficará fora do mercado.

A consequência dessas mudanças é que o mercado competitivo entre as empresas cresceu. Estas buscam a cada dia por novas ferramentas com o objetivo de permanecerem no mercado.

O geomarketing pode aparecer como uma novidade, inovação ou tendência atual. De acordo com FURLAN (2011) alguns estudiosos afirmam que o geomarketing exista há algum tempo, mas ele não contava com ferramentas computacionais e eram feitos manualmente, ou seja, de forma analógica. FURLAN apud Junior (2007, p. 3) cita um exemplo (de *geomarketing*) seriam os mapas com alfinetes para a localização de uma determinada loja com cores vermelhas, as concorrentes com cores verdes e assim sucessivamente. Ou mesmo os mapas com alfinetes interligados com barbantes para a medição das distâncias.

JUNIOR (2007), de alguns autores, tais como Von Thünen, Alfred Weber, August Lösch, William Reilly e Walter Christaller. Cada um desses autores contribuiu de forma específica, mas ao mesmo tempo complementar, para a elaboração de uma visão acerca da organização espacial a fim de atender a necessidade de estudos do espaço (rural ou urbano).

O geomarketing tende a fortalecer-se cada vez mais. Em momentos de crise, ele torna-se vital para aperfeiçoar técnicas de captação de clientes, montando estratégias de vendas e propagandas direcionadas, (FURLAN, 2011, p.100). Essas ações podem maximizar os lucros e diminuir os prejuízos. Em relação a um novo empreendimento, o geomarketing pode determinar através dos dados analisados qual o melhor ponto de implantação do negócio.

O estudo do geomarketing nos faz ter uma ideia mais detalhada de cada grupo de consumidores, além de sua localização no espaço.

Um dos propósitos do geomarketing é conhecer, analisar e compreender a realidade de cada local a partir da observação dos dados produzidos pelos vínculos entre o homem e seu espaço. Tem como propósito esta ferramenta que assume a multidisciplinaridade associando e coordenando três disciplinas e suas técnicas de pesquisa sobre o indivíduo: a cartografia, a geografia, e o marketing. Essas disciplinas são responsáveis pelos estudos e pela representação dos fatos que interagem no meio físico, econômico, cultural e comportamental essenciais para análise de geomarketing. (CAVION; PHILIPS, 2006).

A partir deste conceito, informações que antes eram analisadas e visualizadas em base de dados, planilhas, gráficos e apresentações adquirem uma nova dimensão com a consideração dos dados sociodemográficos, de perfil geonegocial (comércios e serviços), e da atividade econômica de um determinado local, possibilita uma visão macro e micro das informações, com o público alvo e os potenciais concorrentes, além de fazer uma avaliação socioeconômica da região analisada. Esse tipo de gestão estratégica tem como objetivo proporcionar uma visão mais detalhada das informações coletadas transformando esses dados em mapas geográficos. O geomarketing faz um estudo de mercado e utiliza as informações associadas a mapas digitalizados para identificar um local adequado para abertura de um novo negócio ou analisar a distribuição espacial de clientes e potencial do mercado analisado. (Revista Geografia, 2011). Além disso, auxilia na busca de perfis específicos de consumidores em determinadas regiões transformando a base de dados em informações seguras construindo sobre esse sistema mapas geográficos.

Um dos objetivos é levantar características de uma determinada localidade e analisar o real potencial socioeconômico, tornando-se indispensável no auxílio para tomada de decisões. Conhecer o ambiente especificamente geográfico em que a empresa está localizada é de extrema importância para que não haja o desperdício dos recursos utilizados e os mesmos sejam repassados para o seu cliente final. (SILVA; TIBA, P. 13).

Através do geomarketing é possível ter uma visão macro das informações, sendo possível identificar antecipadamente informações como o público alvo e os potenciais concorrentes, além de fazer uma avaliação socioeconômica da região analisada.

De acordo com o SEBRAE (2005), a ideia é fazer um estudo aprofundado a respeito de cada região para identificar onde o produto terá maior penetração. Assim é possível determinar a produção, a estratégia de relacionamento, a parceria com grandes marcas e até a medição o retorno das ações de Marketing.

Conforme dados do SEBRAE (2008) cerca de 25% das empresas no Brasil declaram falência antes de completarem 02 (dois) anos de existência. Na maioria das vezes, isso ocorre por falta de um bom planejamento e gestão estratégica.

Baseando-se nesta ferramenta o presente trabalho visou utilizar os recursos do geomarketing na instalação de uma filial da rede de fast food Subway na cidade de Ilhabela. Busca com isso oferecer uma visão mais fundamentada para o gerenciamento de negócio, estratégias efetivas de marketing e potenciais consumidores, ou seja, dar mais subsídios para enfrentar a concorrência que cresce a cada dia. Para isso, apresentaremos mais detalhadamente as características do geomarketing, que nada mais é do que o marketing geográfico de uma empresa.

A metodologia usada neste trabalho foi a pesquisa bibliográfica sobre o tema geomarketing, a pesquisa de campo e levantamento de dados da região analisada. Com as informações obtidas com esses recursos o trabalho analisou as vantagens do uso das ferramentas do geomarketing após a abertura de uma filial da franquia Subway na cidade de Ilhabela. A cidade de Ilhabela foi escolhida por ter um enfoque turístico bastante apreciado por diversos segmentos do terceiro setor (serviços). A ferramenta indicou o bairro do Perequê (região central da cidade de Ilhabela) como o mais apropriado por motivos diversos, dentre eles, a proximidade de segmentos do comércio, além da proximidade da prefeitura.

O tema foi definido por ser um assunto novo, que está ganhando grande destaque nas organizações, e possuir um interesse acadêmico por essa nova ferramenta. O estudo que foi desenvolvido neste trabalho – Geomarketing um estudo geográfico para abertura de uma rede de franquia alimentícia no município de Ilhabela, SP. Estudo de caso: Subway no município de Ilhabela, SP.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 Definindo o Geomarketing

Diante da constante evolução do mercado, do aprimoramento das estratégias da concorrência, do conhecimento adquirido pelo consumidor, da similaridade entre produtos e dentre outras variáveis, existe uma possibilidade de utilizar uma grande quantidade de dados para conhecer o mercado. O geomarketing, por exemplo, é composto por um programa (*software*) que auxilia na unificação de diferentes dados em um local comum, facilitando a percepção de inúmeros pontos e variáveis que auxiliam o trabalho do profissional de Marketing (MENSHEIN, 2007).

De acordo com LOSCH, (1954), encontrar a localização correta é essencial para uma vida e empreendimento de sucesso, e para um assentamento duradouro – em suma, para a sobrevivência do grupo. “Adicionalmente, uma localização adequada tem que ser a localização dos acontecimentos certos. [...]” (LÖSCH, 1954, p. 3).

William Applebaum é considerado o fundador do Geomarketing como campo de estudo nos EUA, na década de 1930. Ele definiu a matéria como “tendo a ver com a delimitação e medição dos mercados e com os canais de distribuição através dos quais os bens se deslocam do produtor para o consumidor” (DAVIES, 1976, p. 2).

Já LATOUR E FLOCH (2001) definiram o geomarketing como um “[...] sistema integrado de dados, softwares, métodos estatísticos e representações gráficas destinado a produzir uma informação útil para tomada de decisões, através de instrumentos que combinam a cartografia digital, os gráficos e tabelas.”

GREYER (1983, p.36), descreve o geomarketing como: “descrições de técnicas de códigos e de divisão espacial, associados a funções estatísticas”.

## 2.2 Entendendo o Marketing

Podemos definir marketing como uma forma de atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores. É através do marketing que se torna possível identificar os desejos e as necessidades do público-alvo e, adaptar a oferta dos bens e serviços, tornando-os melhores que o dos concorrentes (BEKIN, 2004).

Já para CHURCHILL e PETTER (2005, p. 4) “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

LAS CASAS (2009, p.2) afirma que marketing foi definido em 1960, pela Associação Americana de Marketing definiu-o como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Marketing pode ainda ser denominado como o processo social, no qual as pessoas ou grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação ou oferta posta pelas empresas, afim de que possa satisfazer suas necessidades. Logo, a oferta e a livre negociação de produtos representam, na realidade, todo o conceito de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Utilizando o conceito de Czinkota (2001, p. 30) podemos dizer que marketing está baseado em três princípios:

1- A organização existe para identificar e satisfazer as necessidades dos seus clientes; 2- a saciação das necessidades dos clientes é alcançada através de um esforço integrado de toda organização; 3- o enfoque organizacional deveria ser tanto sobre o sucesso a longo prazo como a curto prazo.(CZINKOTA, 2001, P.30).

Falando ainda sobre o conceito de marketing, Kotler (2008) salienta que:

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos (KOTLER, 2008,p. 37).

Ainda segundo Kotler, normalmente, o marketing é visto como tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes [...]. (KOTLER, 2000, P. 25).



Para Kotler (2000, p. 30) “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

## 2.3 Mix de Marketing

O mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado. Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. (KOTLER, 2007, p. 42).

De acordo com KOTLER (2007) o mix de marketing pode ser conhecido como o composto de marketing ou os 4P’s de marketing. são um conjunto de ferramentas utilizadas para seguir os objetivos do marketing no mercado alvo. Os 4P’s de marketing conhecidos como: produto, preço, praça esses termos vem do inglês product, price, place and promotion. Elas levam em consideração o ponto de vista do vendedor sobre o mercado, conforme figura 1.



**Figura 1 Os 4Ps do Mix de Marketing**  
**Fonte:** Kotler e Armstrong (2008, p. 17).



Para Kotler e Armstrong (2007, p.42) “produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo” e para Las Casas (2008, p.255) conceitua produto como sendo o “objeto principal de comercialização”. Ele é desenvolvido para suprir o desejo ou a necessidade de determinado grupo de consumidores.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.42) “preço é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto” e “praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo”.

Os autores também afirmam que “promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a compra-lo”.

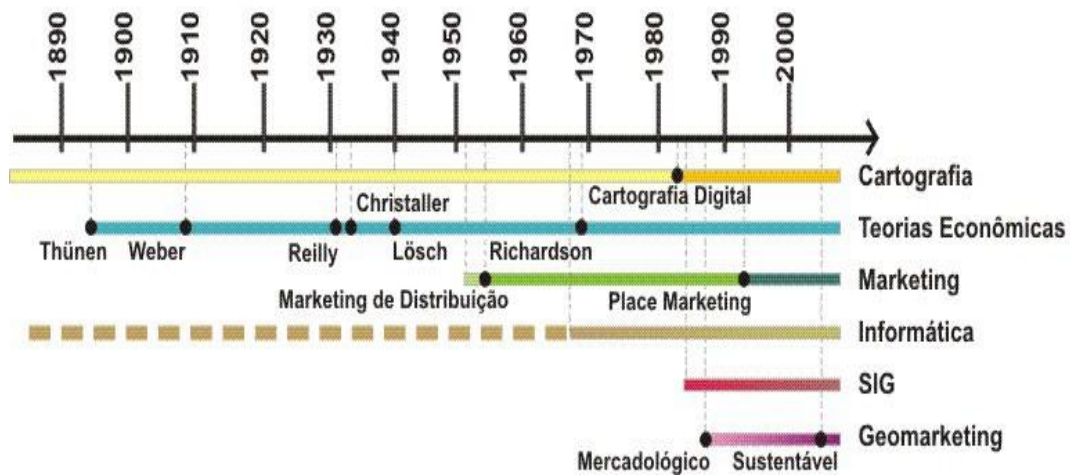
## **2.4 Entendendo o termo Geomarketing**

O termo geomarketing foi criado por geógrafos e analistas de mercado na intenção de [...] “remeter a uma associação entre o conhecimento locacional e comportamental do consumidor para orientar questões espaciais econômicas”. (BORGES, 2008, p.27).

Pelo aumento com que tem sido chamado, por mais e mais estudiosos, como Geomarketing, o nome do economista alemão August Lösch encontra-se ao lado de outros de grande importância. (ARANHA e FIGOLI, 2004).

A história do geomarketing está representada como o primeiro estudo dentro da Teoria Clássica da Localização, a publicação em 1826, antes mesmo da institucionalização da ciência geográfica, da Teoria da Renda da Terra de Von Thünen; em seguida 1909, pelo Modelo da Localização Industrial de Alfred Weber; em 1929, pelo Modelo de Competição Espacial de Harold Hotelling; em 1931, pela Lei da Gravitação do Varejo de William Reilly; em 1932, pelo Método Análogo de William Applebaum; em 1933, pela Teoria do Lugar Central de Walter Christaller; em 1940, pela Teoria do Equilíbrio Espacial Geral de August Lösch; em 1956, pela Teoria da Localização e Economia Espacial de Walter Isard; em 1958, pelos Princípios de Newton; e em 1962, pelo Modelo de Interação Espacial de David L. Huff. (BORGES, 2008, p.25).

Na teoria, a origem do Geomarketing se deu na combinação bem sucedida da Economia com a Geografia. O surgimento do geomarketing está relacionado a quatro aspectos: o desenvolvimento de teorias econômicas, o aparecimento da filosofia de marketing e a colaboração dada pela geografia, e o advento dos Sistemas de Informação Geográfica – SIG (Sistema de Informações Geográficas), conforme mostra a Figura 2. (CAVION, PHILIPS, 2006, p. 2)



**Figura 2 Ramos do Conhecimento que contribuíram no surgimento do geomarketing, segundo ordem cronológica.**

Fonte: Cavion e Philips (2006, p.2)

Cavion e Philips (2006) acrescentam que o geomarketing surgiu na década de 1980 sob as influências das ideias dos anos 1970. Aplicando as orientações para o mercado da filosofia fundamental do marketing, o geomarketing é uma extensão do marketing que tenta medir e revelar a influência da localização sobre as atividades de consumo, sobre a região, analisando os concorrentes e, de certa maneira todos os componentes do mix de marketing.

De acordo com Gregori e Link (2006), as aplicações do geomarketing tiveram início na década de 1980, mais precisamente nos Estados Unidos da América e Inglaterra, mas somente se tornou popularizado durante a década de 1990 com o acesso mais barato ao SIG e de informações vetoriais e informações geodemográficas.

Segundo Parente, o geomarketing se trata de uma inovação tecnológica, preparada para combinar e integrar aspectos da geografia as mais variadas características de mercado. Por meio das análises dos mapas temáticos com cores

e símbolos é possível maior aprofundamento tendo amplas aplicações como, por exemplo, analisar tendências de mercado, monitorar a concorrência, visualizar oportunidades e lançar campanhas entre outros. (LIMA, 2007; PARENTE, 2003).

No Brasil ao final da década de 1990, os estudos de geomarketing enfrentavam muitas dificuldades para obter informações necessárias. Somente a partir da publicação do Censo 2000, com a informação geodemográfica tornou-se mais acessíveis, colaborando no aumento da complexidade e amplitude do estudo de geomarketing efetuados por organizações especializadas no mercado que até então, limitavam-se de modo geral ao mapeamento de dados brutos, era difícil obter informações seguras e confiáveis e o Censo 2000 colaborou significativamente com seus bancos de dados. (GREGORI, LINK, 2006).

Para Machado, Francisco e Ribeiro (2006) o geomarketing ou marketing geográfico é um composto de ferramentas e metodologias com o objetivo de averiguar componentes ou características locais ou regionais que concede a implantação de recursos adequados para atender, estimular e aumentar a demanda local.

O geomarketing segundo Cliquet (2006) é definido como um conjunto de técnicas capazes de manipular dados geocodificados, para poder serem feitas análises estratégicas.

Segundo Cavion e Philips (2006), O geomarketing é a interação entre as disciplinas de marketing, cartografia e geografia com o objetivo de auxiliar a fazer exercer as atividades operacionais e estratégicas em torno do comportamento econômico, cultural, psicológico do ser humano analisado em relação ao ponto de vista mercadológico, conforme citado na figura 3 por (CAVION E PHILIPS, 2006, p.6):



Figura 3 As três disciplinas fundamentais do Geomarketing.  
Fonte: (CAVION e PHILIPS, 2006).

O geomarketing possui um lugar comum entre a geografia e o marketing, refere-se a um conceito que engloba outros elementos e ciências, como a cartografia, a informática. CAVION E PHILIPS (2006) citam que o geomarketing poderia ser definido como um sistema integrado de dados, representações gráficas, métodos estatísticos e de softwares, com o propósito de produzir informações úteis para a tomada de decisão.

Nossa existência no tempo nos é determinada, mas temos ampla liberdade de escolha de nossa localização. Esta é influenciada, embora não de todo, pelo nosso lugar de origem. Encontrar a localização correta é essencial para uma vida de sucesso, também para um empreendimento de sucesso e para um assentamento duradouro – em suma, para a sobrevivência do grupo. Adicionalmente, uma localização adequada tem que ser a localização dos acontecimentos certos. [...]" (Lösch, 1954, p. 3)

O Geomarketing nasceu no momento em que as empresas começaram a mudar a sua atitude por causa do grande crescimento econômico e também pelos processos de globalização que estão ocorrendo em todo o mundo. Isso resultou na

necessidade de conhecimento do ambiente geográfico, tendo uma nova dimensão e valor para a tomada de decisão a essas rápidas mudanças em nosso ambiente.

Pode-se definir geomarketing de uma maneira simples e resumida “[...] um conjunto de técnicas que permite analisar a realidade econômico-social do ponto de vista geográfico, através de instrumentos cartográficos e ferramentas de estatística espacial”. (YRIGOYEN, C., s.d).

Para REIDER (2003), uma das contribuições do geomarketing é a capacidade de se entender os dados apresentados. Esses dados são visualizados em mapas, que apresentam informações mercadológicas selecionadas pelo usuário, sendo assim, de fácil interpretação do que ser analisadas por tabelas e mapas. A grande vantagem está na relação desses diferentes dados com um mapa geográfico, fornecendo assim informações de fácil compreensão, visualização.

O sistema de informação geográfica (SIG) integram hardwares, softwares, dados e capital humano. Através do SIG é possível ver, compreender, inquirir, interpretar e visualizar dados de muitas formas, revelando relações, padrões e tendências espaciais, consubstanciadas em mapas, globos, relatórios ou gráficos.(PORTUGAL, 2011).

Segue tabela com lista com alguns softwares SIG, sigla para Sistema de Informação Geográfica, (GIS – Geographic Information System, na sigla em inglês).

<b>SOFTWARE</b>	<b>LICENÇA</b>	<b>PLATAFORMA</b>	<b>IDIOMA</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
<u>ArcGIS</u>	Software proprietário	<u>Windows</u>	<u>Inglês</u>	É um sistema completo para criação e gerenciamento de soluções através da aplicação do conhecimento geográfico. Ele permite que você execute análise profunda, uma maior compreensão de seus dados e tomar decisões mais informadas de alto nível.
<u>GEOMEDIA</u>	<u>Freeware</u>	<u>Windows</u>	<u>Inglês</u>	É um aplicativo fácil de usar, para visualização de área de trabalho e distribuição de dados geoespaciais. Ele permite que uma organização maximizar o

				valor de seus dados geoespaciais, estendendo a disponibilidade para usuários iniciantes que caso contrário não teriam acesso devido às barreiras de adquirir e aprender a usar um aplicativo de software de GIS completo.
<u>GRASS</u>	<u>GNU</u>	<u>Multiplataforma</u>	<u>Inglês</u>	É um software de sistema de informações geográficas (SIG) livre usado para gerenciamento de dados geoespaciais e análise, processamento de imagem, produção de gráficos/mapas, modelagem espacial e visualização.
<u>gvSIG</u>	<u>GNU GPL</u>	<u>Multiplataforma</u>	<u>Inglês, Espanhol e Chinês</u>	Permite acender a informação vectorial e matricial assim como a servidores de mapas que cumpram especificações do Open GIS Consortium. Esta é uma das principais características do gvSIG quando comparado com outros sistemas de informação geográfica, pois contém implementados serviços OGC: WMS (Web Map Service), WFS (Web Feature Service), WCS (Web Coverage Service), Serviço de Catálogo e Serviço de Nomenclatura.
<u>Mapinfo</u>	Software proprietário	<u>Windows</u>	<u>Inglês</u>	É um poderoso mapeamento baseado no Microsoft ® Windows ® e o aplicativo de análise geográfica. Projetado para visualizar facilmente as relações entre dados e geografia.

<u>MapWindow</u>	<u>MPL</u>	<u>Windows</u>	<u>Inglês</u>	<p>É um sistema de informações geográficas com programação Active X e aplicação de programador de interface que podem ser adicionados a um Windows Form no Visual Basic, Delphi, ou outras linguagens que suportam ActiveX, fornecendo seu aplicativo com uma mapa. É usado para fornecer funcionalidade de mapeamento e GIS para qualquer aplicação baseada em Windows Forms.</p>
<u>Quantum GIS</u>	<u>GNU</u>	<u>Multiplataforma</u>	<u>Inglês</u>	<p>É um sistema de informação geográfica que roda em Linux, Unix, Mac OSX, Windows e Android e oferece suporte a inúmeros vetores e formato de bancos de dados e funcionalidades.</p>
<u>SAGA GIS</u>	<u>GPL</u>	<u>Multiplataforma</u>	<u>Inglês</u>	<p>Primeiro visa dar (geo) cientistas uma plataforma de aprendizagem eficaz, mas é fácil para a implementação dos métodos geocientíficas, isto é conseguido pela SAGA original Application Programming Interface (API). O segundo é tornar esses métodos acessíveis de forma amigável, o que antes era feito por sua Interface gráfica (GUI). Juntos, isso resulta em verdadeira força da SAGA: um rápido conjunto crescente de métodos de geocientíficos prontos para ser usado em diversas aplicações.</p>



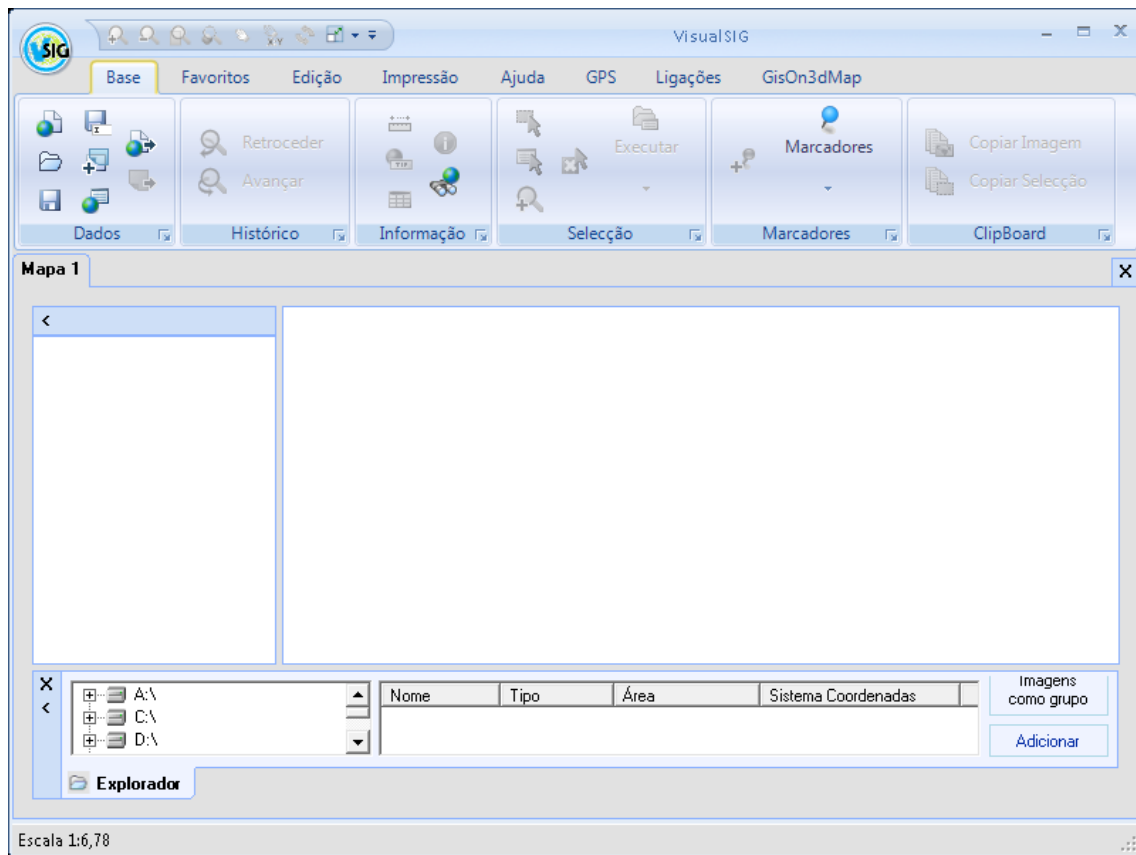
<u>SPRING</u>	<u>Freeware</u>	<u>Multiplataforma</u>	<u>Português e Inglês</u>	É um SIG no estado da arte com funções de processamento de imagens, análise espacial, modelagem numérica de terreno e consulta a bancos de dados espaciais.
<u>TerraView</u>	<u>GNU GPL</u>	<u>Multiplataforma</u>	<u>Português, Espanhol e Inglês</u>	É um visualizador de dados geográficos armazenados em um banco de dados do modelo TerraLib. Além de ferramentas de visualização o TerraView possui também uma série de ferramentas de análise.
<u>VisualSIG</u>	Software proprietário	<u>Windows</u>	<u>Português e Inglês</u>	É um sistema baseado em tecnologias e componente Open Source. Destaca-se pela sua interface com utilizador em português, tornando-o num dos poucos softwares SIG integralmente em português.

Fonte: <http://www.geosaber.com.br/2008/06/lista-de-programas-de-sig-gis-software.html> por GOUVEIA, 2011.

Atualmente existem inúmeras empresas especializadas no geomarketing (geoprocessamento) que desenvolvem softwares que agregam diversos dados e a partir dos mesmos gera mapas de informações, segue imagens de algumas interfaces de alguns dos softwares citados no estudo, conforme figura 4.



## VisualSIG



**Figura 4** Imagem da Tela do Software VisualSIG.

Fonte: <http://www.aldape.pt/visualsig/>

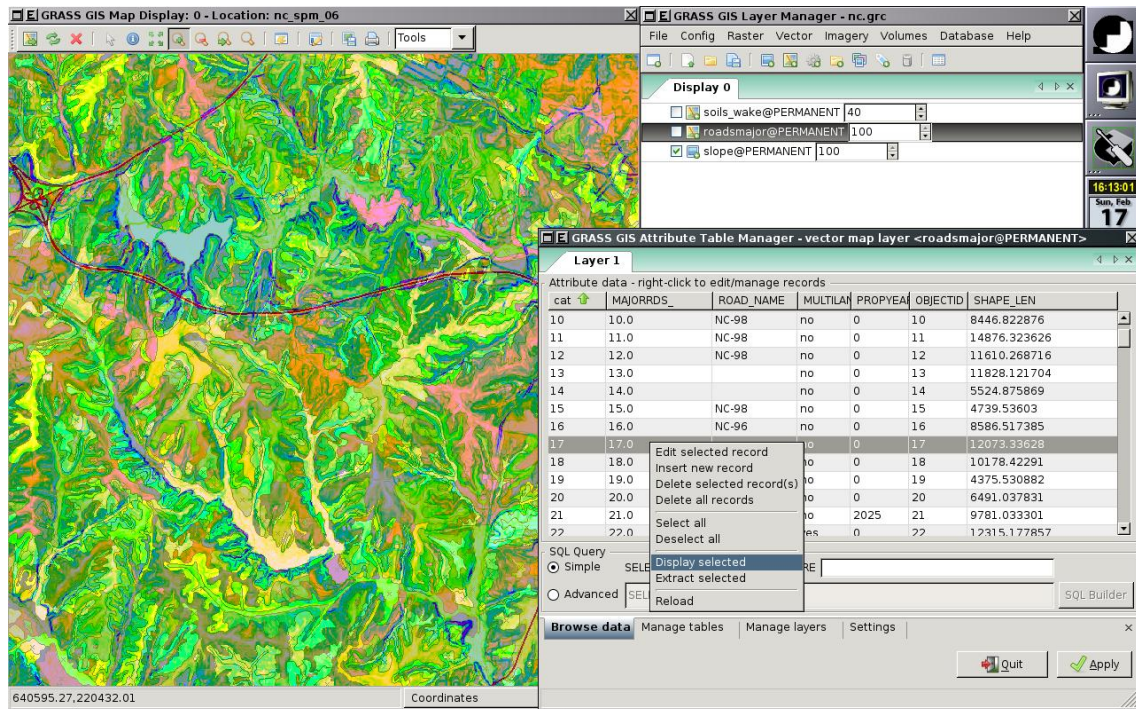
## ArcGIS



**Figura 5** Imagem do processo do software ArcGIS.

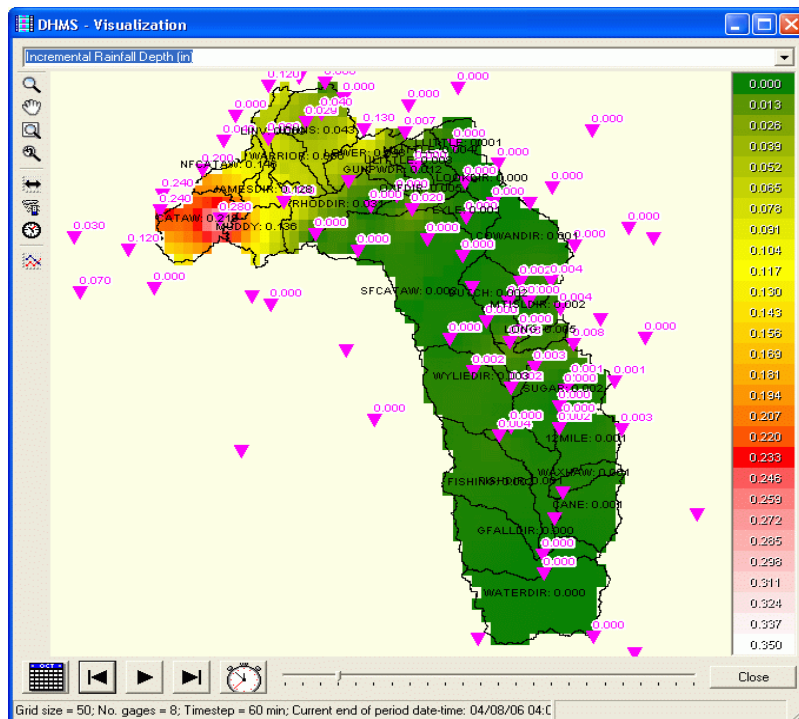
Fonte: <http://www.esri.com/software/arcgis/features>

### GRASS GIS



**Figura 6** Imagem da tela do software GRASS GIS.  
 Fonte: <http://grass.osgeo.org/documentation/general-overview/>

### MapWindow GIS



**Figura 7** Imagem da tela do software MapWindow.  
 Fonte: <http://www.mapwindow.org/>

## Quantum GIS

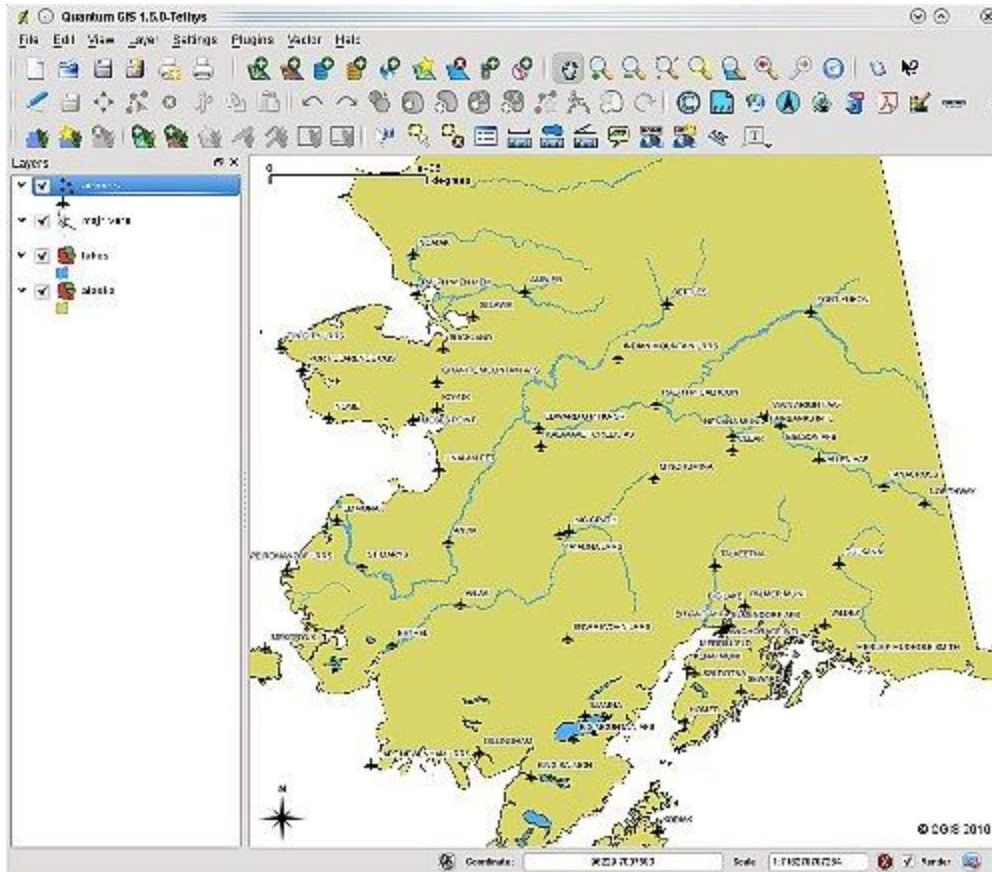


Figura 8 Imagem da tela do software Quantum GIS.

Fonte: <http://qgis.org/>

### 3 Metodologia

A metodologia deste trabalho foi desenvolvida com o levantamento bibliográfico sobre o tema geomarketing, bem como levantamento de dados da região analisada e com pesquisa de campo.

Os dados foram levantados de forma direta, que Segundo Lakatos e Marconi (2009, p.69) “constitui no levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem”.

De acordo com GONSALVES (2001, p. 26) “metodologia significa o estudo dos caminhos a seguir incluindo aí os procedimentos escolhidos e para GIL (2002, p. 162) “na parte de metodologia descrevem-se os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa, sua organização varia de acordo com as peculiaridades de cada pesquisa”.

O presente estudo foi feito através de pesquisa bibliografia com frequente leitura, analisando e interpretando diversos livros, artigos e documentos eletrônicos.

“A pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. (VERGARA, 2005, p.48) e para GIL (2002, p.44) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

“A pesquisa de campo é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos, para explicá-los; entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não”. (VERGARA, 2005, p. 48).

Já o questionário, segundo Marconi e Lakatos (2011) “é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. (p. 86). O questionário deste estudo foi aplicado no mês de Junho de 2012 e a pesquisa exploratória no período de Junho a Outubro de 2012.

O questionário foi elaborado somente com perguntas abertas, a fim de proporcionar maior liberdade às proprietárias para usarem linguagem informal e emitir opiniões. (MARCONI e LAKATOS, 2011).

O presente estudo utilizou como também como metodologia a geração de da base cartográfica utilizando imagens de satélite de altíssima resolução espacial para dar suporte na tomada de decisão.

A opção metodológica foi baseada na análise das imagens para obtenção de informações relevantes ao estudo, tornando - se de fácil compreensão por estar representadas visualmente nas imagens dos bairros analisados para a implantação da franquia alimentícia em um ponto estratégico no município de Ilhabela.

O fator localização, imagem da organização, preço, qualidade do produto e outros têm crescido nas pesquisas a fim de validar a fonte de competitividade dentro do marketing. (PLUTARCO & GRADVOHI, 2010; KOTLER, 2001).

A metodologia de pesquisa aplicada foi de estratégia mista que possui aspectos tanto quantitativos quanto qualitativo.

A principal vantagem desse método é ter nos resultados da pesquisa uma análise mais profunda e concisa, pois seu valor fundamenta-se em conciliar os dois tipos quantitativos e qualitativos nas diversas fases da pesquisa, ampliando sua complexidade, facilitando e melhorando a compreensão dos dados analisados respondendo melhor o problema da pesquisa.

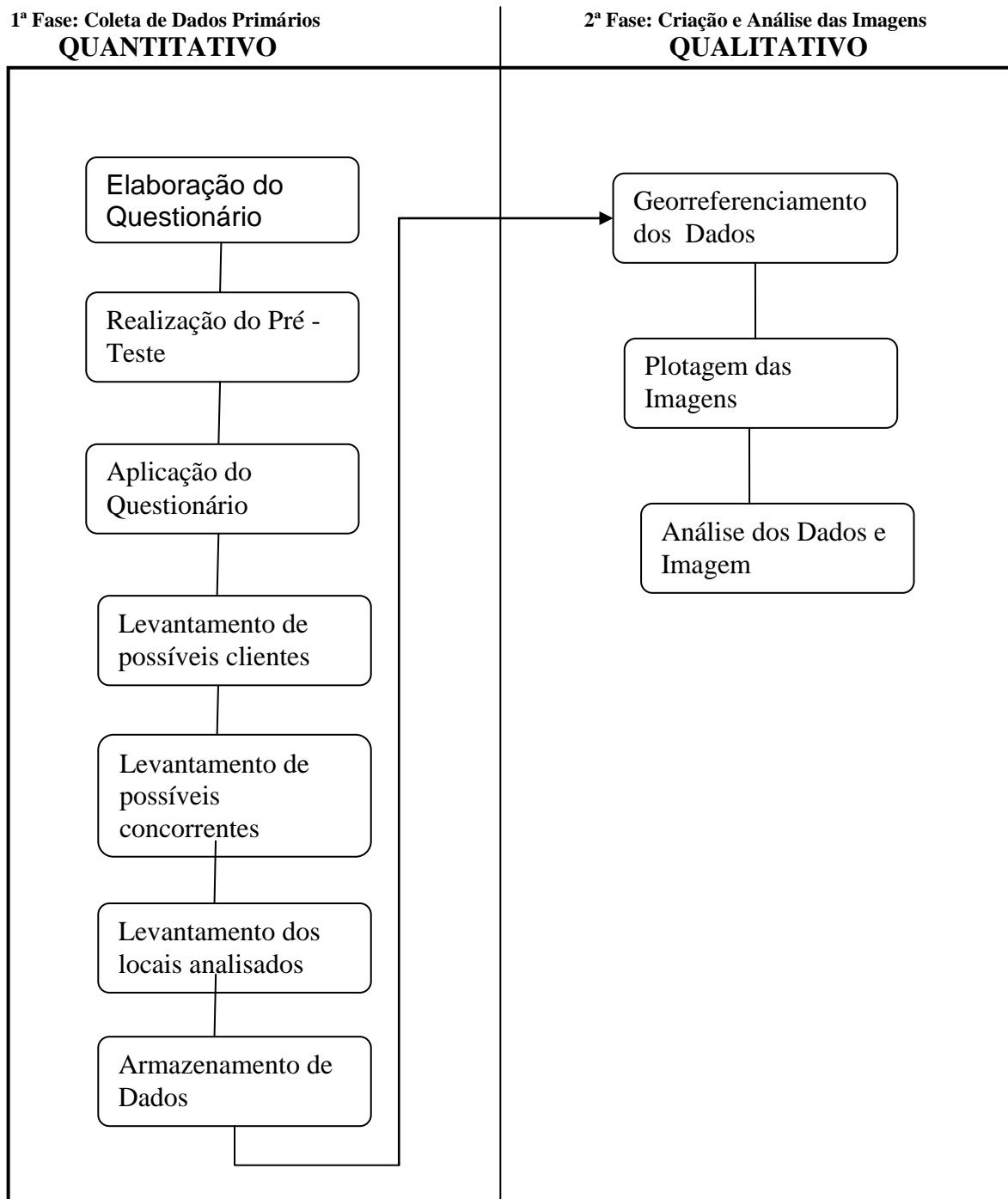
Assim, optou-se pela estratégia mista, considerando quantitativa a primeira fase e qualitativa a segunda fase devido á análise da imagem do mapa criado. (CRESWLL, 2007; JOHNSON & ONWUEGBUZIE, 2004), conforme figura 9.

A figura 9 facilita a visualização representando essa divisão.

A primeira fase da pesquisa foi quantitativa por ela compreender a coleta dos dados. Após a plotagem dos dados coletados e devidamente georreferenciados foi criada a imagem do mapa temático para análise. (LIMA, 2007)



## Ilustração do Desenvolvimento da Pesquisa



**Figura 9 Ilustração do Desenvolvimento da Pesquisa.**

Fonte: Elaborado pelo Autor

#### 4. Resultados e Discussão

O presente estudo de caso foi feito na franquia alimentícia Subway, situada na Avenida Princesa Isabel, número 1386, lojas 07 e 08 no município de Ilhabela, SP.

Pretende-se, a partir deste momento, demonstrar a prática de aplicação dos conceitos do geomarketing através do estudo de caso para abertura de uma loja em determinado local. A partir do diagnóstico obtido, verificou-se a importância da aplicabilidade das ferramentas do geomarketing, apresentando o diferencial em relação a estratégias concorrentes e como é maximizado o retorno financeiro. Os resultados esperados pretendem mostrar a eficácia desta ferramenta para o sucesso da implantação da loja no local adequado e/ou de seu gerenciamento.

**Abaixo são apresentados os dados principais da empresa:**

**Nome Empresarial**

**Lanchonete Santalha Bela 8 Ltda. – ME.**

**Nome Fantasia**

**Lanchonete Santalha Bela**

**Logomarca****Endereço**

**Avenida Princesa Isabel, 1386, lojas 07 e 08, Ilhabela, São Paulo.**

**Código e Descrição da Atividade Principal**

**Código 56.11-2-03 Lanchonetes, casas de chá, sucos e similares.**

**Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ): 14.112.731/0001-33**

**Inscrição Estadual: 352.017.236.119**

**Número de Colaboradores: 07**

**Fone/Fax (12) 3896-1753**

**Nextel 55\*14\*57723**

**E-mail: [subwayilhabela@gmail.com](mailto:subwayilhabela@gmail.com)**

**Representante legal: Anne Rangel Faria**

A área de atuação da empresa localiza-se no município de Ilhabela mais especificamente na região norte de São Paulo.

A clientela da franquia alimentícia é composta por funcionários públicos, bancários, lojistas, estudantes, turistas, dentre outros.

#### 4.1 Breve Histórico sobre o Município de Ilhabela

A cidade de Ilhabela é classificada como Estância Balneária e sua localização se dá ao norte do estado de São Paulo. Suas coordenadas geográficas são as seguintes: Latitude: -23,77° "Sul em relação ao Equador e Longitude: 45° 35" Oeste em relação à Greenwich.



**Figura 10** Coordenadas geográficas da localização da sede do Município de Ilhabela.  
 Fonte: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=352040>

A região do município de Ilhabela possui uma alta densidade populacional com uma população residente de 28.196 habitantes e uma população flutuante estimada



em 70.000 habitantes. A faixa etária da população está entre 0 a 99 anos entre as mulheres e 0 a 94 anos entre homens, sendo 13.867 a população residente de mulheres e 14.329 de homens.

De acordo com dados levantados nos órgãos públicos do município, verificou-se que a análise do mercado turístico é baixa entre os meses de março a novembro; de dezembro a fevereiro é alta, e no mês de julho é média.

A população flutuante é composta por veranistas e turistas pertencentes às classes média alta e alta e em número expressivamente superior a população residente. O maior fluxo é verificado entre os meses de novembro a março, e em menor escala, em julho (Oficina de Territorialização do Município de Ilhabela – Programa Municipal de Saúde da Família, 1999). Assim, o perfil do turista é de pessoas pertencentes às classes sociais alta e média alta, enquanto a população residente no município pertence às classes alta, média e baixa.

A cidade de Ilhabela tem vocação turística, abrangendo o turismo Náutico, Ecológico, de Aventuras e Histórico Cultural. A cidade é reconhecida por sediar importantes eventos esportivos como, por exemplo, a Semana de Vela de Ilhabela (*Rolex Ilhabela Sailing Week*).

Constatou-se que por ser uma cidade turística localizada em uma ilha no litoral de São Paulo, a cidade será destino da copa do mundo de 2014. O turismo é a principal indústria da cidade, sendo o principal gerador de emprego e renda, adotando, assim, uma série de ações para estimulá-lo, desde os investimentos em infraestrutura urbana até a participação em eventos que visam divulgar o destino de Ilhabela. (Colucci, prefeito de Ilhabela, comunicação oral, 2012).

De acordo com a Secretaria de Turismo e Fomento de Ilhabela (2012) trata-se de um diagnóstico detalhado da realidade dos destinos indutores, a fim de colocar em perspectiva os níveis de competitividade turística de cada município, e permitir que possam, com base nos princípios de sustentabilidade, oferecer produtos e serviços de melhor qualidade a turistas nacionais e estrangeiros. Com isso, Ilhabela será responsável por auxiliar o desenvolvimento turístico do Estado de São Paulo, juntamente com a capital Paulista.

Segundo a Fundação SEADE (2011) ( Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados), o município de Ilhabela tem taxa de crescimento anual da população de 3,09%, grau de urbanização de 99,31%, 24,43% da população com menos de 15 anos e 2,24 salários mínimos de renda per capita. Possibilitando a criação com

sucesso de uma franquia de fast food, pois a taxa de crescimento é mais alta que a do estado de São Paulo (1,09%), parte do público alvo da mesma são os jovens.

## **4.2 A empresa**

A lanchonete Santalha Bela é uma sociedade empresarial limitada. Sua data da situação cadastral é 03/08/2012, mas, a data de inauguração ocorreu posteriormente ao estudo apresentado e analisado no dia 01 de Abril de 2012.

A estrutura organizacional é composta por cinco (05) colaboradores onde cada um exerce sua função dentro da organização e a empresa é administrada por duas proprietárias de maneira simples e familiar. Quem administra a lanchonete é uma das sócias responsável por toda parte administrativa, como controle de estoque, reposição de mercadorias, encomenda de pedidos de mercadorias e gerenciamento de funcionários, ou seja, toda parte operacional da empresa, a outra é encarregada pelo setor financeiro.

## **4.3 Apresentação e análise dos resultados**

O questionário foi respondido pelas duas sócias proprietárias do estabelecimento analisado. Para a pesquisa exploratória foi feito um levantamento através de mapas de todos os pontos relevantes para o estudo de caso. O resultado indicou como bairros mais populosos os bairros Barra Velha, Perequê e Itaguassú, todos no município de Ilhabela. A franquia foi instalada no bairro do Perequê, pois os estudos fundamentados no geomarketing indicaram que neste bairro há uma grande concentração de pessoas e de comércio, conforme imagem do mapa no anexo do presente trabalho, além de estar localizado em uma região central da ilha. Mesmo após essa constatação, os outros bairros citados também foram estudados, a fim de se obter uma visão mais detalhada das regiões circunvizinhas ao lugar escolhido. Os resultados são demonstrados a seguir conforme imagem do mapa no anexo.

A análise do geomarketing feita com a imagem do mapa dos bairros auxiliou a identificar que o público-alvo no bairro Perequê é formado por moradores, jovens estudantes, famílias, funcionários em geral durante a semana e aos finais de semana atende os turistas que visitam Ilhabela.

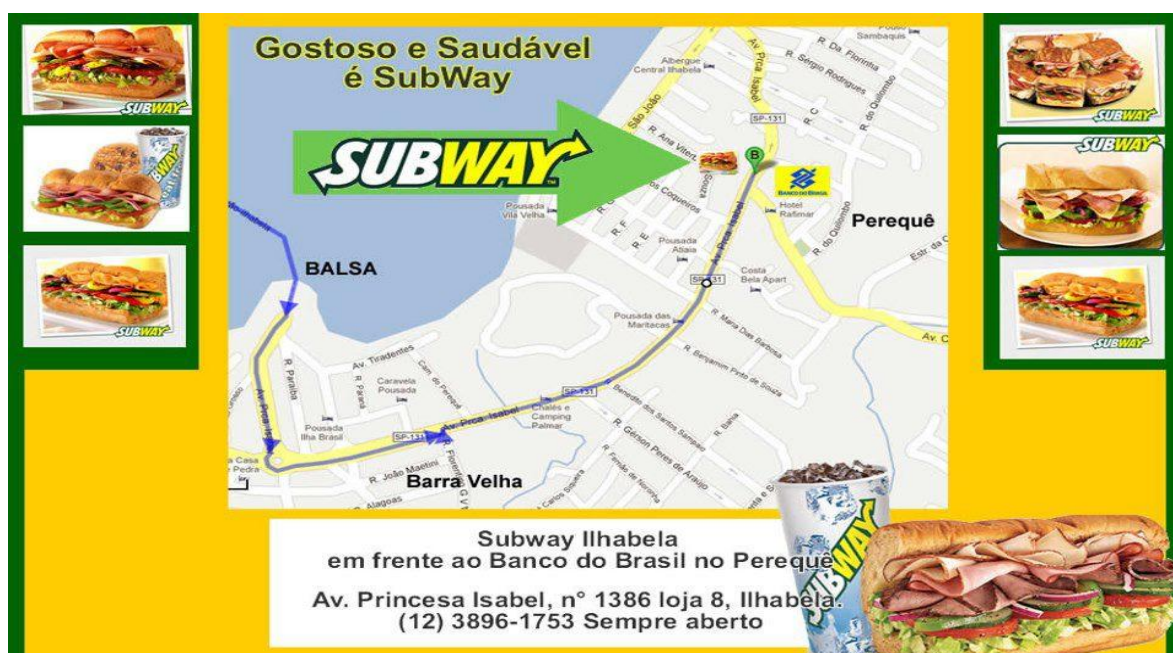
Por ser uma marca conhecida a franquia de *fast food* atrai muitos clientes aumentando as chances de compartilhar o movimento com o comércio vizinho.

Mesmo tendo sido inaugurada no mês de abril que é considerado de baixa temporada, o movimento da empresa vem crescendo significativamente a cada mês, tendo um movimento médio diário de 100 (cem) clientes na baixa temporada e crescendo a cada mês.

O sucesso da instalação da franquia naquele ponto estratégico foi tão relevante que houve interesse em outros comércios para que a franquia também fosse para outros pontos, pois, aumentou a circulação das pessoas frequentadoras da mesma.

As estratégias adotadas pelo setor de marketing para divulgação da franquia naquele município foram anúncio em rádios, revistas, jornais, internet, redes sociais, e-mail marketing, mobiliário urbano, dentre outros.

Através do estudo realizado foi possível traçar pontos estratégicos para divulgação da franquia, demonstrado a seguir:



**Figura 11** Imagem do trajeto da localização da franquia alimentícia.

Fonte: <https://www.facebook.com/pages/SubWayIlhabela/188427867942560?sk=info>



**Figura 12** Ponto estratégico de marketing na chegada da balsa em Ilhabela.

Fonte: <https://www.facebook.com/pages/SubWayIlhabela/188427867942560?sk=info>



**Figura 13** Campanha publicitária em frente ao colégio.

Fonte: <https://www.facebook.com/pages/SubWayIlhabela/188427867942560?sk=info>





**Figura 14** Visualização da entrada do local onde está instalada a franquia Subway.  
Fonte: <https://www.facebook.com/pages/SubWayIlhabela/188427867942560?sk=info>



**Figura 15** Imagem do ponto comercial onde foi instalada a franquia Subway.  
Fonte: <https://www.facebook.com/pages/SubWayIlhabela/188427867942560?sk=info>

O estudo permitiu que fossem montadas campanhas de acordo com a aquela região, como vemos a seguir:

**Barato do dia** Todo dia um sanduíche com preço especial\*.

**Segunda-feira**

**Frango Teriyaki**

Tem sempre um SUBWAY® pertinho de você. Acesse: [subway.com.br/pertodevoce](http://subway.com.br/pertodevoce).

© 2012 Doctor's Associates Inc. Subway® é uma marca registrada de Doctor's Associates Inc. Válido somente para o sanduíche de 15 cm ofertado no dia, sem permissões de substituições. Imagens meramente ilustrativas. Promoção válida por tempo determinado e somente em restaurantes participantes. Todos os ingredientes adicionais acrescentados no sanduíche terão custo extra.

Figura 16 Campanha para divulgar que a cada dia tem um sanduíche com preço especial.  
Fonte: <https://www.facebook.com/pages/SubWayIlhabela/188427867942560?sk=info>

**Barato do dia** Todo dia um sanduíche com preço especial\*.

**Terça-feira**

Steak sabor **Churrasco**

Seu SUBWAY® fica ainda melhor com acompanhamentos.

\* Preço varia de acordo com a praça. Válido somente para o sanduíche de 15 cm ofertado no dia, sem permissão de substituições. Imagens meramente ilustrativas. Promoção válida por tempo determinado e somente em lojas participantes. ©2012 Doctor's Associates Inc. Subway é uma marca registrada de Doctor's Associates Inc.

Figura 17 Campanha para divulgar que a cada dia tem um sanduíche com preço especial.  
Fonte: <https://www.facebook.com/pages/SubWayIlhabela/188427867942560?sk=info>





Figura 18 Campanha de marketing para o dia do professor.  
Fonte: <https://www.facebook.com/pages/SubWayIlhabela/188427867942560?sk=info>



Figura 19 Campanha de marketing para o dia das crianças.  
Fonte: <https://www.facebook.com/pages/SubWayIlhabela/188427867942560?sk=info>



Figura 20 Campanha de marketing para divulgação de preço acessível.  
Fonte: <https://www.facebook.com/pages/SubWayIlhabela/188427867942560?sk=info>

Toda categoria de decisão efetua impactos acerca de todas as demais decisões e concomitantemente essas categorias impactam a lucratividade, a diferenciação e o crescimento da empresa. Neste trabalho criou-se uma matriz de impacto que relaciona todas as categorias de decisão estratégicas levantadas nos bairros analisados no Município de Ilhabela pertinente a este estudo.

De acordo com os dados analisados na região, o impacto sobre os clientes foi baseado da seguinte forma: primeiro levou-se em consideração que a empresa já possui uma marca consolidada e forte no mercado. Outro fator levado em conta foi à localização de bancos no bairro, uma vez que os trabalhadores dessas empresas geralmente tem um horário curto de almoço que, portanto, condiz com a proposta da franquia. Esta, por sua vez, trabalha com produtos de alta qualidade e com preços acessíveis.

As escolas, segundo os dados analisados, possuem um grau de impacto médio tendo em vista que o público jovem usa o local como ponto de encontro com os amigos.

O levantamento nos mostra que os supermercados também possuem um impacto médio na franquia, pois os frequentadores deste geralmente aproveitam um dia de compras para ter um momento de lazer indo até o local analisado com a família. Os próprios colaboradores do supermercado também podem aproveitar seu momento de intervalo para ir até local estudado fazer uma refeição rápida.

Os órgãos públicos que cercam a região analisada possuem um impacto alto sobre a franquia, pois nele estão os funcionários públicos que podem optar por algo prático e saudável, administrando, assim, seu tempo para realizar outras atividades do dia a dia.

Os lojistas também se enquadram no alto impacto, pois muitos lojistas vão até o local para fazer suas refeições. A franquia analisada é o único no local que oferece serviço de *fast food* no bairro do Perequê.

De acordo com o período analisado, o impacto é médio se levado em conta o movimento das pousadas, hotéis, camping, chalés e albergues devido ao fator baixa/alta temporada. Ocupados ou não, o impacto é médio na franquia porque os clientes podem optar por fazer suas refeições no próprio local onde estão hospedados. No entanto, em alguns casos como campings e albergues o cliente fica mais à vontade para optar pela rede de *fast food* pela praticidade e proximidade do local.



Em comparação aos demais casos, como por exemplo, os restaurantes, lanchonetes e quiosques, o impacto é baixo por estes serem concorrentes diretos da franquia analisada.

A seguir, o estudo apresenta a demonstração da matriz de impacto sobre clientes em forma de tabelas:





### Matriz de Impacto de Clientes

ATIVIDADE	IMPACTO		
	Alto	Médio	Baixo
Agências Bancárias			
Escolas			
Supermercados			
Órgãos Públicos			
Pousadas/Hotéis e Similares			
Restaurantes			

Fonte: (O autor)

### Matriz de Impacto de Concorrentes

A matriz de impacto de concorrentes está relacionada a todo o setor alimentício que abrange a região analisada. O que difere o Subway de outros comércios de alimentos é o fato desta ser a única franquia de *fast food* em Ilhabela, fator que também causa um impacto significativo.

ATIVIDADE	IMPACTO		
	Alto	Médio	Baixo
Restaurantes			
Quiosques			
Lanchonetes			
Hotéis/Pousadas			

Fonte: (O autor)

Para visualizar de forma mais clara e objetiva tais dados foram analisados em imagem de mapas, que constam no apêndice do presente trabalho.

## 5 Conclusão

O presente trabalho demonstrou que a ferramenta utilizada agregou valor na determinação e análise da localização adequada da instalação da empresa estudada.

Os dados obtidos pelas ferramentas do geomarketing foram fundamentais para a tomada de decisão sobre a localização da franquia, garantindo, conforme as estatísticas, o seu sucesso.

A visualização dos locais por meio de mapas demonstrou que é possível armazenar dados diversos, analisar as tendências do mercado, controlar concorrentes e visualizar as oportunidades usando essa estratégia mais detalhada, favorecendo o lançamento de campanhas de marketing com foco no público alvo. Os dados obtidos por meio de mapas também guiaram na localização de uma região com mais consumidores para o tipo de produto vendido pela franquia.

Foi igualmente possível, através das informações específicas sobre a localidade, montar estratégias de divulgação e vendas, de acordo com os meios disponíveis e os contatos estabelecidos.

Antes do geomarketing, as informações ficavam em tabelas, e por vezes era complicado compreendê-las. Neste trabalho, a análise de mapas tornou o estudo da região mais eficiente e decisivo.

O estudo possibilitou uma análise conjunta dos dados sociodemográficos, econômicos, de áreas de influência, concorrência, localização dos clientes dentre outros.

Finalmente, os resultados deste estudo indicam que as empresas que adotam e investem na ferramenta de geomarketing têm menos riscos de falência e auxiliam na instalação de comércio pertinente e carente em determinada região.

## Referências

ARANHA, F., FIGOLI, S. **Geomarketing**: Memórias de Viagem, São Paulo, FGV, 2001.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. & ALLUM, N. C., **Pesquisa quantitativa em texto, imagem e som**: um manual pratico, 2ª edição, Petrópolis: Vozes, 2003.

BORGES, E. C. O., **Do empírico e espontâneo ao científico e estratégico**: o varejo á luz das teorias da localização e regional centro - sul de Belo Horizonte, 2008, 210 f. Dissertação (mestrado) – Curso de Geografia, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

CAMARA, G.; SOUZA, R.C.M; FREITAS, U.M; GARRIDO, J; MITSUA, F.; **Spring: International remote sensing and GIS By object – oriented data Modelling**, May – Jun, 1996.

CARDOSO, C.E.P. **Geomarketing como suporte de decisão em gestão Fo território – Dissertação de mestrado em gestão do território na área de especialização em detecção remota e sistema de informação geográfica**. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa, 2011.

CAVION, R; PHILIPS, J. **Os fundamentos do geomarketing: cartografia, geografia e marketing**. In: COBRAC – Congresso Brasileiro de Cadastro Técnico Multifinalitário, 9, Florianópolis, 2006.

CHURCHILL, G.; PETTER, J. P. **Marketing criando valor para o cliente**, 2ª edição, São Paulo: Saraiva 2003.

CLIQUET, G., **Geomarketing: Methods and strategies in spatial marketing**, Iste Publishing Company, 2006.

CRESWELL, J.W.; **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto**, 2ª edição, Porto Alegre: Artmed, 2007.

FURLAN, A. A., **Estudos de geomarketing e as possibilidades de sua aplicação no planejamento do desenvolvimento e socioeconômico**. GEOUSP – Espaço e Tempo, São Paulo, nº 29 – Especial, 2011.

GIL, A.C., **Como elaborar Projetos de Pesquisa**, 4ª edição, editora Atlas S.A, São Paulo, 2002.

GONSALVES, E. P., **Conversas sobre iniciação a pesquisa científica**, editora Alínea, Campinas, SP, 2001.

GREYER, E. T., **Regional – Spatial Analysis in Marketing**, 1983.

GRONROOS, C.(s.d) **Marketing Gerenciamento e Serviços**, 3ª edição, editora Elsiar.

JUNIOR, A. C. **Módulo geomarketing**. Apostila. NGeo-DECiv-UFSCAR, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **A Bíblia do marketing**, 12ª edição, editor PEARSON Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, 12ª edição – PEARSON Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P., **Administração de marketing – Análise, Planejamento, Implantação e Controle**, 5ª edição, editora Atlas S.A, 2008.

LAS CASAS, A. L. **Marketing – Conceitos, Exercícios, Casos**, 7ª edição, editora Atlas S.A, São Paulo, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing – Conceitos, Exercícios, Casos**, 8ª edição, editora Atlas S.A, 2009.

LATOURET, P.; FLOCH, J) **Geomarketing – Principes, methodes ET applications, Organisation.** .(2001)

LIMA, A. G. P., **Localização varejista**: um estudo sobre a utilização do modelo Huff para tomada de decisão sobre localização, Dissertação (mestrado). Curso de Administração, Puc Minas, Belo Horizonte, 2007.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**, 7ª edição, editora Atlas S.A, São Paulo, 2011.

MASANO, T. F., **Geografia de mercado**. In: DIAS, S. R., Gestão de Marketing, São Paulo, Editora Saraiva, Capitulo 7, p. 167 – 213, 2003.

PARENTE, J. G., **Um estudo dos supermercados no Brasil**: uma investigação sobre demanda de mercado, A fatia de mercado e a área de influência, EAESP/FGV/NPP – Núcleo de Pesquisas e Publicações, São Paulo, n. 15, p.1 – 123, 2003.

RAMOS, R. A.A., MENDES, J.F.G. **Introdução às teorias da localização. Orientações recentes na localização industrial** – Universidade do Minho. Departamento de Engenharia, 2001.

VERGARA, S. C., **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**, 8ª edição, editora Atlas, São Paulo, 2007.

REIDER, S. (2003) **Map Your Market with GIS, ABA Bank Marketing**, vol.35, nº 7. Washington. YRIGOYEN, C. (s.d), nº79. Disponível em: <http://www.uam.es/coro.chasco/investigacion/geomarketing03.pdf>> Acesso em 01/11/2012.

Autor em meio eletrônico:

MENSHHEIN, R. M. (2007), **Geomarketing**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Geomarketing.htm>.> Acesso em 1/10/12.

Entidade em meio eletrônico:

**Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, IBGE cidade@ (2010), Ilhabela – SP. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=352040>> Acesso em 01/10/2012.

Matéria em meio eletrônico:

**Forte disputa por ponto comercial no varejo**, (s/d). Disponível em: <<http://www.guarusol.com.br/noticias.php?cod=150>.> Acesso: 01/10/2012.

Matéria em meio eletrônico:

LOSCH, CHRISTALER, (2001) **A teoria do lugar central**. Disponível em: <<http://mundogeo.com/blog/2001/04/01/losch-christaller-e-a-teoria-do-lugar-central/>> Acesso: 22/10/12.

Autor em meio eletrônico:

MACHADO, C. C., FRANCISCO, E. R., RIBEIRO, J. G. P., (s/d), **A geodemografia e o geomarketing na identificação de mercados potenciais**. Disponível em: <[http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/outraspub/Demographicas3/demographicas3artigo2\\_77a95.pdf](http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/outraspub/Demographicas3/demographicas3artigo2_77a95.pdf)>. Acesso: 23/10/2012.

Autor em meio eletrônico:

GUIMARÃES, J. R. S. (Organizador), **Demografia nos negócios: campo de estudo, perspectivas e aplicações**. Campinas: ABEP, 2006. Disponível em: <[http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/outraspub/Demographicas3/demographicas3\\_completo.pdf](http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/outraspub/Demographicas3/demographicas3_completo.pdf)>. Acesso: 23/10/2012

Material em meio eletrônico:

**Ilhabela destaca-se como indutor do Turismo**. (s/d). Disponível em: <[http://www.selj.sp.gov.br/noticias/20080827\\_ilhabela\\_destino\\_indutor.php](http://www.selj.sp.gov.br/noticias/20080827_ilhabela_destino_indutor.php)>. Acesso em 22/10/2012.

Entidade em meio eletrônico:

**Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (IBGE). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em 15/09/2012.

Matéria em meio eletrônico:

**Site do Subway**. Disponível em: <<http://www.subway.com.br/>>. Acesso em 01/10/2012.

Material em meio eletrônico:

**Franquia em redes sociais**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/SubWayIlhabela/188427867942560?sk=info>>. Acesso em 01/10/2012.

Matéria em meio eletrônico:

**OpenGEO Soluções corporativas de geoprocessamento com software livre**. (s/d). Caso de sucesso: Geomarketing. Disponível em: <<http://www.opengeo.com.br/download/caso-sucesso-geomarketing-v02-03mar2007.pdf>>. Acesso em 26/11/2012.



Matéria em meio eletrônico:

Work Maps Geomarketing – **O software de geomarketing imprescindível para área comercial e de marketing.** (s/d). Disponível em: < <http://workmap.com.br/>>. Acesso em 26/11/2012.

Autor em meio eletrônico:

HUNGARI, R., DINIZ, V., REZENDE, C., (s/d) **Laboratório de Geoprocessamento. MapInfo. Curso Básico de MapInfo.** Disponível em: <<http://www.csr.ufmg.br/geoprocessamento/publicacoes/MapInfo.pdf>>. Acesso em 26/11/2012.

Matéria em meio eletrônico:

Esri Portugal (empresa), (2011). **O que é SIG?** Disponível em: <<http://www.esriportugal.pt/para-comecar/conceitos-basicos/o-que-sao-os-sig/>> Acesso em 26/11/2012.

Matéria em meio eletrônico:

Alclape (empresa) VisaulSIG – **Software de SIG (Sistema de Informação Geográfica).** Disponível em: <<http://www.aldape.pt/visualsig/>>. Acesso em 27/11/2012.

Matéria em meio eletrônico:

**Esri Understanding or World. Software ArcGIS.** Disponível em: <<http://www.esri.com/software/arcgis/features>>. Acesso em 27/11/2012.

Matéria em meio eletrônico:

**InterGraph – Geomedia Viewer Supporte.** (2008) Disponível em: <<https://support.intergraph.com/Product/GeoMediaViewer.asp>>. Acesso em 27/11/2012.

Matéria em meio eletrônico:

**GRASS GIS The World's leading free GIS Software.** (2012). Disponível em: <<http://grass.osgeo.org/documentation/general-overview/>>. Acesso em 27/11/2012.

Matéria em meio eletrônico:

Pitney Bowes – **Software MapInfo.** Disponível em: <<http://slp.pbinsight.com/info/mipro-115-mapinfo-welcome>>. Acesso em 27/11/2012.

Matéria em meio eletrônico:

**Welcome to the MapWindow GIS Open Source Project.** MapWindow. Disponível em: <<http://www.mapwindow.org/>> Acesso em 27/11/2012.

Matéria em meio eletrônico:

**Quantum GIS “Lisboa”.** Disponível em: <<http://www.qgis.org/>>. Acesso em: 27/11/2012.

Matéria em meio eletrônico:

**SAGA System for automated geoscientific analyses.** Disponível em: <<http://www.saga-gis.org/gen/index.html>>. Acesso em: 27/11/2012.

Matéria em meio eletrônico:

**eSpatial Fast, Easy, Powerful Mapping Software.** Disponível em:

Fonte: <http://www.espatial.com> Acesso em 27/11/2012.

Matéria em meio eletrônico:

**Iniciando o uso do Terra View.** Disponível em: <<http://www.dpi.inpe.br/terraview/docs/tutorial/Aula1.pdf>>. Acesso em: 27/11/2012.

Autor em meio eletrônico:

COSTA, H. C., SILVA, M. V. A., orientação Prof<sup>o</sup> Dr Nilson C. Ferreira. (s/d).  
**Introdução ao gvSIG.** Disponível em:  
<[http://sieg.go.gov.br/downloads/gvsig\\_cefet.pdf](http://sieg.go.gov.br/downloads/gvsig_cefet.pdf)> Acesso em: 27/11/2012.

Entidade em meio eletrônico:

**Fundação de Sistema Estadual de Análise de Dados.** (SEADE). Disponível em:  
<<http://www.seade.gov.br/>>. Acesso em 27/11/2012.

## Anexos

### Histórias de sucesso ligadas ao geomarketing

#### **Geomarketing: o que você ganha com isso**

Estudo de segmentação baseado em localização ganha força e é usado por empresas como O Boticário

Bruno Mello, do  mundo do marketing 19/10/2010 11:45

São Paulo - Muitas vezes, o marketing é acusado de ser o vilão em histórias de fracassos de empresas. O problema, na maioria dos casos, está na falta de estudos que balizem as ações e os projetos realizados. É neste contexto que se insere o Geomarketing, uma ferramenta desenvolvida para, basicamente, determinar o potencial de consumo de uma região e de implantação de uma nova marca. Há diversas outras ferramentas que devem ser utilizadas para obter o retorno sobre o investimento desejado, cada qual com sua especialidade. Atualmente, o Geomarketing tem atuado principalmente para ajudar nas estratégias de expansão de redes varejistas. Setores que também se destacam na utilização da ferramenta são os de telecomunicações, financeiro, imobiliário e turismo. Mas, de forma geral, todos podem se beneficiar com o Geomarketing, também conhecido como Georreferenciamento. Empresas de consumo massivo encontram no conceito uma forma de saber em que tipo de varejo apostar mais fichas e onde o produto tem maior penetração. O estudo pode ser aplicado na produção, na estratégia de relacionamento, na abertura de lojas, na parceria com grandes marcas e até como forma de medir o retorno das ações de marketing.

O conceito é uma forma de segmentar geograficamente, encontrando perfis específicos de consumidores em determinadas regiões com diferenças comportamentais, culturais, sócio-econômicas, religiosas, entre outras. O Geomarketing é, portanto, essencial para que as companhias enxerguem o seu público-alvo em potencial antes de abrir um novo ponto de venda ou de lançar um produto em determina região.

### **Definição do local**

Entender cada segmentação serve como ponto de partida para o lançamento e desenvolvimento de produtos e de novas lojas. Descobrir qual região é a mais adequada para um teste de determinado produto, serviço ou ponto de venda, por exemplo, varia de acordo com o objetivo de cada empresa. Ao contrário do que muitos pensam, não é possível estabelecer uma cidade-teste. Apesar de municípios como Curitiba serem associados a modelos de avaliação, é necessário selecionar cidades que tenham a ver com a estratégia da marca.

Os mais indicados são lugares onde representem o máximo possível o público-alvo que a companhia deseja atingir. E é aqui que entra o Geomarketing, indicando estes locais. A função do Geomarketing é descobrir cidades que sejam representativas para o negócio. Por isso ele é importante dentro da estratégia de O Boticário. Das 2840 lojas, 68% estão localizadas em ruas. Só elas correspondem a 55% do faturamento do grupo. Os shoppings são os endereços de 15% dos pontos de venda, que representam 30% da receita da marca que abre, em média, 200 lojas por ano. O restante está em centros comerciais e afins.

As diferenças regionais fizeram o projeto de expansão da empresa dividir o Brasil em três grupos. Os municípios onde não havia lojas, os que possuem poucos pontos de venda e as grandes cidades. Para cada modelo, a companhia dispõe de 40 consultores que avaliam os espaços e dão o aval para o início do projeto de construção de uma nova loja. Depois de verificar o potencial destas regiões, a rede se baseia em um sistema de filtros estatísticos que avalia a renda média dos habitantes da região, o seu potencial de mercado, o custo por metro quadrado e o retorno para o franqueado.

### **Formatos de lojas**

Apesar de parecer mais fácil, dos grandes municípios brasileiros avaliados no processo de expansão, apenas 60% deles ofereceram reais condições de efetivar a expansão da rede. "Abrir novas lojas, relocalizar, ampliar os pontos de venda e padronizar a arquitetura são movimentos feitos ao mesmo tempo. Demanda ferramentas de gestão. Por isso criamos o Sistema de Gerenciamento de Processos Construtivos", aponta Osvaldo Braga Moscon, gerente executivo de canais de vendas de O Boticário.

O planejamento de expansão das lojas teve forte crescimento no faturamento dos pontos de venda de rua. Em algumas delas, a movimentação de consumidores é maior do que qualquer shopping poderia ter. "O número de pessoas que entra nas lojas de rua O Boticário é menor do que nos shoppings. As lojas de rua têm menor capacidade de captar, mas tem um índice de conversão maior do que o dos shoppings", diz Moscon.

O comércio de rua atrai principalmente os consumidores que residem próximos a ele. O tempo máximo de deslocamento que o cliente suporta para chegar ao local de compras é de até 15 minutos, segundo um estudo interno da companhia. A diferença dos shoppings é que a população flutuante não mora perto, mas trabalha próxima destes centros ou estão de passagem pela região por um motivo qualquer. Para fazer disso uma oportunidade, O Boticário investe em Geomarketing, fazendo o cruzamento de dados como a renda média dos consumidores da região e o número da população flutuante do pólo.

### **Raio X da região**

Para escolher os locais ideais para abertura ou reforma das lojas, a empresa estuda a densidade do comércio daquela região, o número de pontos comerciais e até a correlação dos segmentos de outras lojas com os produtos O Boticário. A origem e o destino dos consumidores que entram nas lojas de rua também fizeram parte do estudo que validou a expansão da marca de cosméticos. "Uns saíram de casa para comprar, outros estavam voltando do trabalho. Ao compararmos as lojas de rua com as de shopping, de supermercados e as de galerias, verificamos que 50% dos que passavam por ela efetuaram uma compra", conta Osvaldo Braga Moscon.

Em um processo de realocização, O Boticário transferiu uma loja de rua para outro logradouro na mesma região, já que a fachada era obstruída por uma árvore. No novo endereço, o número de pessoas dobrou e, conseqüentemente, aumentou a receita da loja. Em outra ocasião, uma simples mudança de uma rua para outra fez com que o trânsito de consumidores passasse de 200 para 600 pessoas a cada hora. Tudo isso, graças ao Geomarketing.

\*com reportagem de Sylvia de Sá e Thiago Terra

Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/geomarketing-o-que-voce-ganha-com-isso?page=2> Acesso: 22/10/2012.

## **Acerte no alvo!**

### **Cresce o número de empresas que investem em marketing geográfico para nortear suas ações de comunicação**

2/6/2008

Cresce o número de empresas que investem em marketing geográfico para nortear suas ações de comunicação.

Em suas palestras, o presidente do conselho de administração do Grupo Pão de Açúcar, Abílio Diniz, costuma afirmar que analisa cinco pontos básicos antes de abrir um novo estabelecimento: “Localização, localização, localização, localização e, por último, a localização da nova loja. Ou seja, não há nada mais relevante para um ponto-de-venda do que o local no qual está inserido” salienta o executivo.

A crença de Diniz é comprovada por muitos estudos do setor, como um que foi apresentado pela sócia e diretora da Ion Information Network, Susana Julia Figoli, durante o workshop “Marketing Geográfico – Localização Estratégica”, promovido pela Endeavor, em meados de abril, no Ibmecc São Paulo (SP). “Um dos exemplos mais expressivos ocorreu com a rede Blockbuster, que mudou a localização de uma de suas lojas na Vila Mariana (bairro da capital paulista) para apenas 100 metros à frente do endereço inicial – o que equivale a um quarteirão. Com isso, a unidade registrou um aumento de 56% no faturamento, 30% no número de visitantes e 20% no ticket médio dos clientes”, compara Susana. “Isso mostra que a manipulação de dados geomercadológicos é um diferencial competitivo que pode, em muitos casos, definir o sucesso do empreendimento.”

Atuando há 20 anos nesse setor, ela explica que o papel do marketing geográfico é estudar as relações existentes entre as estratégias de marketing e o território no qual a empresa, seus clientes, fornecedores e pontos de distribuição se localizam. “Essa análise pode ser feita tanto em um conjunto de quarteirões de um determinado bairro quanto em todo o país. A partir daí, as ações são definidas com base nas características de cada localidade.”

A região central da cidade de São Paulo, por exemplo, apresenta uma vocação empregadora, que é confirmada pelo índice de 1,87 empregado formal para cada habitante do local, que abrange os distritos da Sé e República. Apesar de ser a área com menor número de domicílios (140 mil), é a que registra a maior densidade demográfica da cidade (13 mil habitantes por quilômetro quadrado). O centro também concentra a maior quantidade de shopping centers por habitante: 1,15

estabelecimentos para cada 100 mil habitantes. Já na região leste, esse número corresponde a 0,27 shopping para cada 100 mil habitantes.

Com uma carteira composta por 100 clientes de grande porte, como Carrefour, Starbucks, Lojas Americanas e Gafisa, Susana relembra um dos cases desenvolvidos por sua empresa: “Realizamos vários estudos para a rede McDonald’s, na época em que esta decidiu reformar suas lojas no Rio de Janeiro.” Em vez de reformar todos os pontos, utilizou conceitos de marketing geográfico para definir o plano de ação. “Concluimos que o melhor seria focar as reformas apenas nas unidades da Barra da Tijuca para que o público daquela região tivesse uma percepção clara de que o McDonald’s mudou.”

Ela acrescenta ainda que o McDonald’s usa o geomarketing para definir onde serão instalados determinados serviços, como o McInternet e o McCafé. “Em um primeiro momento, nos Estados Unidos, a maior rede de fast food do mundo decidiu colocar o McCafé em todas as lojas e foi um fiasco. Já no Brasil, os executivos agiram diferentemente, selecionando os locais de acordo com o perfil do público presente em cada região.”

Os bancos também estão entre os maiores usuários desse tipo de levantamento, que identifica que tipo de agência e quais os produtos ideais para cada região estudada. “Produtos para a terceira idade vendem mais quando oferecidos nas agências localizadas no centro da cidade, região que concentra a maior proporção de população idosa do município. Já na região centro-sul, com a maior renda média da cidade, é aconselhável que as agências bancárias apresentem espaços diferenciados para atender o público de alta renda”, detalha Susana.

Fonte: <http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=82> Acesso em 22/10/2012.

Riachuelo utiliza geomarketing para dobrar número de lojas no Brasil

**Planejamento estratégico fez com que a rede passasse de 77 para 145 pontos de venda em seis anos. Modelo também auxiliou na estratégia de relacionamento com o público e nos setores financeiro e comercial**

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



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

“Cada empresa utiliza esta solução de acordo com as suas demandas. A Riachuelo usa para identificar se a compra do terreno e os investimentos se adequam ao potencial de venda daquela região. Diversos padrões podem ainda serem somados com os parâmetros de cada empresa”, declara Ronaldo Oliveira, Diretor da Pitney Bowes Software Brasil, em entrevista ao Mundo do Marketing, empresa responsável pelo geomarketing da varejista.

### **Processo de reestrutura**

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

“Enxergávamos uma forte demanda reprimida, mas tínhamos também um grande desafio. Como todo varejista, percebemos que as nossas decisões deviam ser acertadas e baseadas no conhecimento sobre expansão do negócio. Precisávamos criar uma metodologia mais robusta, que sustentasse o conhecimento que a companhia já tinha”, conta Eduardo Mônaco, Gerente de Business Intelligence da Riachuelo, em entrevista ao portal.

Um dos principais objetivos da rede era desenvolver uma metodologia própria, que funcionasse com um diferencial competitivo. Apesar de usar a ferramenta de uma terceira empresa, os executivos pretendiam dominar a avaliação dos investimentos. Após aprimorar o método, a Riachuelo conseguiu criar uma distribuição de lojas nas cinco regiões brasileiras, sendo os últimos mercados abertos em Tocantins e no Acre, e também reformular outros pontos de gestão.

### **Relacionamento com o consumidor**

Durante o processo de expansão, a Riachuelo teve que investir em outros setores da companhia para gerir seu crescimento. Unindo diferentes departamentos na reestruturação, a empresa conseguiu dar suporte às decisões de áreas como relacionamento com os clientes, pesquisa de mercado, análise de promoções e categoria de produtos, além de ações de Marketing, estrutura de loja e crédito e cobrança. “A diferença é que criamos uma metodologia de decisão. Se antes agíamos por meio do intuitivo e qualitativo, aprimoramos para um método quantitativo de análises, mais objetivo. Conforme a empresa cresce, temos que criar novos mecanismos, indicadores e formas de gerenciamento”, diz Marcos Tadeu, Gerente de Expansão da Riachuelo, em entrevista ao portal.

A inteligência utilizada para expansão territorial também auxiliou no contato com os clientes e na escolha de ofertas de produtos. Com a ferramenta, a rede tem informações sobre quantas pessoas moram em cada domicílio a cinco quilômetros das lojas, se existem mais homens ou mulheres, idosos ou crianças e traça uma estratégia para dialogar com eles.

Atualmente, a Riachuelo identifica possíveis consumidores na região, além de antigos clientes que não utilizam mais o cartão, e envia convites para que conheçam ou voltem à loja, entre outras ações de Marketing Direto.

Na hora de realizar uma promoção, ao invés de apenas colocar os catálogos em frente às lojas, a marca também os manda para a casa de alguns clientes selecionados e calcula o retorno da ação.

### **Decisões segmentadas**

Com o número de informações de cada região, a empresa consegue tomar decisões cada vez mais segmentadas e assertivas. Nestes cinco anos de trabalho, a Riachuelo fechou apenas uma loja no centro de João Pessoa e abriu outra próxima ao local, mas dentro de um shopping. Existem diferenças no retorno de investimento de cada região.

Apesar de não divulgar o faturamento de cada ponto de venda, a companhia admite que algumas têm um desempenho bastante alto, enquanto outras registram vendas mais baixas. Todas, no entanto, estão dentro do limite estipulado, de acordo

com os estudos realizados em cada região. “Temos verbas regionais de Marketing. Com as informações enriquecidas de cada bairro e região, podemos sugerir para os gerentes locais ações a serem realizadas, baseado nas características do público em cada espaço”, conta Mônaco, da Riachuelo.

Apesar de ter dados detalhados de cada ponto de venda, a Riachuelo preza por não fazer grandes diferenciações nas lojas. Voltada para um público de todos os gêneros, idades e classes sociais, com o conceito “Moda ao alcance de todos”, a marca estuda ainda projetos de ações distintas em cada espaço. As ações de relacionamento mais focadas, entretanto, já contabilizam um retorno de investimento por volta de 30% a 40%.

Fonte: <http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/23323/riachuelo-utiliza-geomarketing-para-dobrar-numero-de-lojas-no-brasil.html> Acesso em 22/10/2012.

### **Forte disputa por ponto comercial no varejo**

SÃO PAULO - Para explorar novas áreas, abocanhar consumidores em mercados menos tradicionais e atingir novas classes sociais, as redes de varejo têm ampliado em até 20% o número de consultores de campo, os investimentos em geomarketing e as ferramentas de busca de novos locais. A tendência vem em função da forte demanda de consumo no País. A Subway é uma das que ampliaram sua equipe de consultores e miram em cidades menores, com no mínimo 80 mil habitantes, a fim de chegar, por exemplo, à classe C. A meta da marca, a segunda maior de fast-food do mundo, hoje com mais de 370 unidades no Brasil, é chegar a 500 lojas este ano. Segundo Roberta Damasceno, gerente de Operações da rede, a Subway tem um plano agressivo de chegar a ser maior rede de fast-food do País até 2014, passando à frente de concorrentes de peso como McDonald's e Bob's. Para encontrar espaços para abrir unidades, a empresa divide o Brasil em algumas regiões, cada uma das quais conta com um supervisor ou agente de desenvolvimento. Esses agentes estão contratando cada vez mais consultores de campo, pessoas locais que ajudam na procura e no suporte ao franqueado.

Hoje, existem dez agentes no País, que são peças-chaves para o crescimento da rede e muitos são franqueados da marca. "Em 2008 não tínhamos consultores de campo, os supervisores faziam todo o trabalho sozinhos; agora, muitos deles já têm dois consultores, em algumas regiões até mais. O agente responsável por Paraná, Santa Catarina e interior de São Paulo, por exemplo, tem uma equipe muito bem estruturada, com cinco consultores", explica. A gerente afirma que em média o número de consultores aumentou 20%, o que auxilia a rede a chegar a cidades mais longínquas, além de, com a expansão, estar alterando os critérios de abertura. Agora, a Subway abre unidades em cidades com pelo menos 80 mil habitantes, mas isso pode ser mudado, dependendo do índice de desenvolvimento e renda do município. A rede possui, por exemplo, uma loja em Sarangi (RS), cidade que conta com apenas 20 mil habitantes. Outra grande aposta da rede norte-americana que está em 91 países e tem 32 mil unidades é passar a atingir o público C e D, não só mais as classes A e B, o que habilita novos locais a receber lojas.

A marca está fazendo um teste no Rio de Janeiro, onde vende sanduíches de 30 centímetros (seu maior tamanho) por um preço mais barato: R\$ 9,90. Esta estratégia amplia as vendas em 20% e tem atraído novos consumidores. A intenção é passar a fazer isso também em outros locais. De acordo com Roberta, a rede está em 17 capitais e muitas começam a ficar saturadas, como é o caso de Curitiba, com 27 lojas; já capitais como São Paulo e Rio de Janeiro, por seu tamanho, ainda podem receber mais lojas, além de terem abertura de mais shopping centers. "Conversamos com todo mundo e temos parcerias com administradoras de shoppings, temos até seis shoppings em que temos duas lojas, em função do grande movimento", diz. Outra possibilidade é explorar espaços em supermercados, postos de gasolina e estações de metrô, entre outros. "Nos Estados Unidos há lojas da Subway até em hospitais. Queremos abrir unidades em locais onde às pessoas passam e não esperavam ver um Subway", afirma a executiva. O especialista Antônio Carlos Ruótolo, diretor de Geonegócios do Ibope Inteligência, reforça que "todas as classes sociais estão apresentando crescimento de renda média", e, mesmo sendo difícil medir o potencial de consumo da classe C, é inegável que ela está maior, já que um quarto da classe D migrou para a C, aspecto ao qual as redes estão mais atentas na hora de expandir, e usando mais ferramentas, como as do próprio Ibope. A aprovação a rede de cafeterias Fran's Café faz estudos para expandir a locais onde não estava antes, crescendo agora também para o nordeste

e cidades do interior do País. Segundo Henrique Ribeiro, sócio diretor da rede, tanto a franqueadora como os futuros franqueados costumam utilizar dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), além de pesquisas disponíveis no mercado sobre renda per capita das regiões e municípios. O cuidado é tanto que o próprio executivo aprova pessoalmente cada novo ponto-de-venda. "Estou indo para Natal (RN), antes fui a Foz do Iguaçu (PR) e semana que vem estarei em Aracaju (SE). Existem pontos comerciais e temos de encontrar os melhores." Hoje, a rede tem cerca de 130 unidades e mais dez negociadas, em Teresina (PI) e Recife (PE), devendo abrir ao todo 20 lojas este ano. Em cinco anos, Ribeiro acredita que a rede irá dobrar de tamanho. "Em São Paulo, por exemplo, cabem mais 30 unidades. Muitos nos oferecem locais também, e estamos sempre olhando. A busca é incessante." fonte: DCI (Diário Comercio Indústria & Serviços)

Fonte: <http://www.guarusol.com.br/noticias.php?cod=150> Acesso em 20/10/2012.

## Apêndices

Questionário elaborado de maneira aberta a proprietária legalmente responsável pela empresa. Esta pesquisa tem como objetivo a coleta de informações relevantes em relação a escolha da localização do ponto de venda da franquia alimentícia onde através dos dados obtidos, foram feitas análises estratégicas para garantir o sucesso da instalação da mesma naquela região analisada.

Agradecemos assim a sua colaboração, pois através dela pode-se conseguir resultados realmente fundamentais para o estudo.

Cargo: Sócia proprietária do estabelecimento.

### 1- Mês a mês qual foi o crescimento da loja em relação à venda?

R: o crescimento da loja mantém-se em 20% a cada mês.

### 2- O movimento no final de semana e feriado é diferente? Qual a proporção?

R: o movimento tem se mantido na média entre todos os dias da semana.

### 3- A ideia da abertura nesse bairro ocorreu por quais motivos?

R A ideia da abertura da empresa neste bairro, se deu ao fato do mesmo ser situado na região central. A princípio foi feita uma pesquisa que indicou o local como a região comercial do município, onde há os principais estabelecimentos, tais como, supermercados, correios, agências bancárias, Prefeitura Municipal, e uma grande concentração de pessoas semanalmente, podendo desta forma, atingir todos os públicos.

### 4- Qual seu público alvo?

R: nosso público alvo divide-se entre moradores, jovens estudantes, famílias, funcionários em geral durante a semana e aos fins de semana atendemos muitos turistas que visitam Ilhabela.

### 5- Com a abertura da loja houve mudança no comércio vizinho?

R: por sermos uma marca conhecida, atraímos muitos clientes aumentando as chances de compartilharmos nosso movimento com nossos vizinhos.

### 6- Qual a média diária de clientes?

R: a média diária é de 100 clientes por dia na baixa temporada.

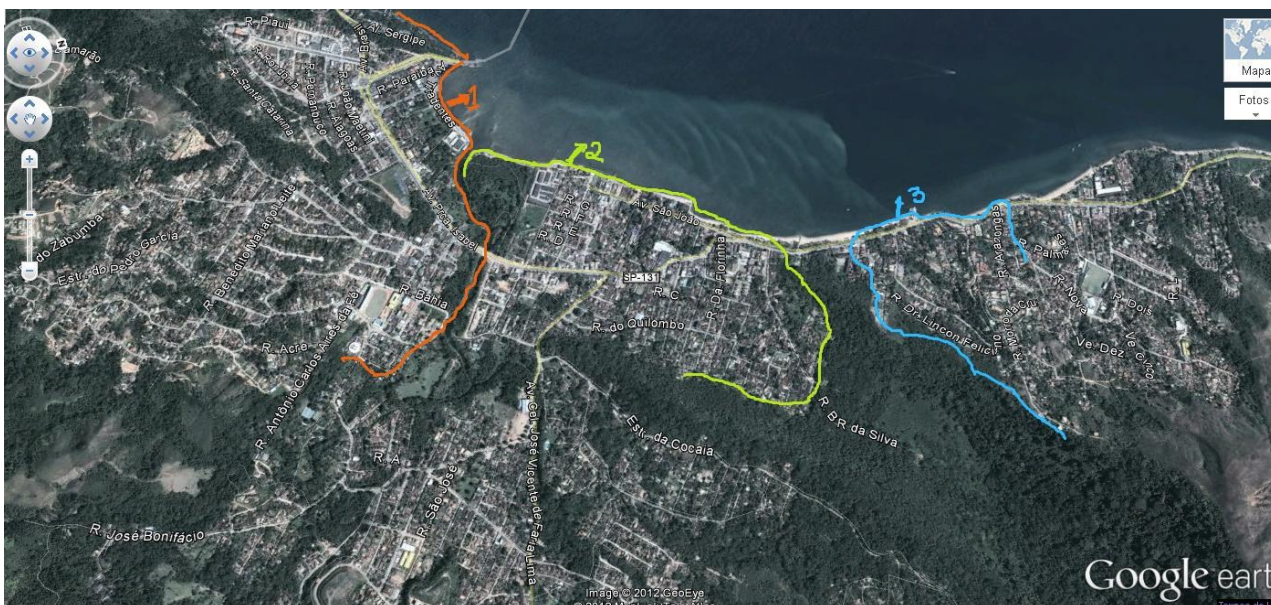
### 7- O que foi feito para divulgação da loja? E em quais locais?

R: divulgamos a loja através da rádio, revistas e jornais, internet, redes sociais, e-mail marketing, mobiliário urbano etc.



## Bairros Analisados

- 1- Bairro Barra Velha
- 2- Bairro Perequê
- 3- Bairro Itaguassú



**Figura 21 Bairros analisados no Município de Ilhabela.**

Fonte: <http://www.google.com/earth/index.html>

## Mapa Geral

**Figura 22 Imagem do mapa Geral**

No mapa geral encontram-se alguns comércios dos bairros analisados, e colocados na imagem para apenas ter uma noção do espaço ocupado.

Concluiu-se que o bairro Perequê destaca-se por sua amplitude e indica que esse ponto é o maior centro comercial do Município, e que através da aplicação do geomarketing apontou este local para que fosse instalada a franquia alimentícia, o que proporcionou o sucesso para a empresa. Vale ressaltar que a franquia de fast food é única no Município de Ilhabela.

### Restaurantes, Lanchonete Bar e Similares (amarelo)

#### Bairro Barra Velha

- Cacau – Comida Caseira
- Dorinho – Comida Caseira
- Ferry Boat - Lanchonete

Guarubela – Lanchonete  
La Bonita – Comida Caseira e Marmitex  
O Cequisabe – Comida Mineira  
Palmar Pizzaria – Pizzaria  
Pit Stop Café - Cafeteria  
Pizza Pizza Forno a Lenha  
Rei do Frango – Petiscos  
Renascer – Lanchonete  
Restaurante Bahia  
Show Pão – Padaria

### **Bairro Perequê**

Baepi Express – Mercado, Padaria e Hortifruti  
Bar Cangas – Lanches  
Blu Bar – Lanche  
Blu Restaurantes – Self Service  
Casa Verde – Prato feito Brasileiro Familiar  
Creperia N'areia – Crepes  
Cura Self Service por Kilo  
Dantas Burguer Café Express – Lanchonete  
Denio's – Petisco  
Emirados Esfiharia – Restaurante Árabe  
Espaço Integral – Vegetariano  
Estação Grill – Grelhados  
Família Manzolli – Cozinha Italiana  
Gaudi – Cozinha Espanhola – Frutos do Mar  
Ilha dos Paes – Self Service  
La Casina – Massas Artesanais, Molho e Carnes  
Max Paladar – Self Service por Kilo  
Ninos – Self Service por Kilo  
Oca Brasil - Cozinha Internacional  
Paulinho Pizzaria – Pizza  
Pereque - Lanchonete  
Pier 18 – Comida Caseira  
Pizzaria – Pizzaria  
Pólo Norte – Empório  
Pucca – Lanchonete, Pastelaria  
Quiosque Pelicano – Petisco  
**Subway – Lanchonete (verde)**

### **Bairro Itaguassú**

Brisa – Comida Caseira  
Cozinha Internacional – Comida Alemã  
Cura – Self Service  
Donna Bella - Empório e Comidaria  
Famiglia Manzoli – Restaurante



Ilha Deck - Restaurante  
Miss Pin – Up Burguer – Lanchonete  
Pier 18 – Restaurante/Pizzaria  
Posto Kiosk Sushi – Comida Japonesa

### **Escolas dos bairros analisados (rosa)**

#### **Bairro Barra Velha**

EM Prof. Eurípedes da Silva Ferreira  
EM Drº Salvador Arena  
EMEI Drº Slavador Arena  
Escola APAE de Ilhabela  
Escola Objetivo Colégio  
Escola Objetivo Colégio Unidade Pão de Mel

#### **Bairro Perequê**

EM Profª Iracema França Lopes Corrêa  
Escolas Tradicionais  
Escola ACEI Escola EIFM  
Escola São João Ilhabela Colégio

#### **Bairro Itaguassú**

Não Consta

### **Agências Bancárias (vermelho)**

#### **Bairro Barra Velha**

Banco do Brasil

#### **Bairro Perequê**

Banco do Brasil  
Banco Bradesco  
Banco Itaú  
Banco Santander

#### **Bairro Itaguassú**

Não Consta

### **Hospedagem**

#### **Pousadas (azul)**

#### **Bairro Barra Velha**

Caravela

Casa de Pedra  
Conde do Mar Pousada  
Ecoilha  
Fruto do Mar  
Ilha Brazil  
Narwhal  
Villarejo

### **Bairro Perequê**

Aquarius  
Atiaia  
Bonns Ventos  
Carolina  
Golfinho I  
Ilhabela  
Ilhabela Tênis Clube  
Maritacas  
Mirante da Ilha  
Narwhal  
Perequê  
Pouso do Grego  
Rafimar  
Vila das Velas  
Villa Caiçara

### **Bairro Itaguassú**

Capitão  
Mais Bella  
Abayomi  
Golfinho II  
Panorama  
Vista Bella

### **Hotéis (azul)**

**Bairro Barra Velha**  
Não Consta

### **Bairro Perequê**

Costabela  
Ilha Flat  
Pelicano  
Rafimar

**Bairro Itaguassú**

Guanumbis  
Ilha Deck  
Petit Village  
Vilamar

**Chalés (azul)****Bairro Barra Velha**

Boa Vista  
Cavalo Marinho  
Mirailha  
Paolo  
Xibayka

**Bairro Perequê**

Candy

**Bairro Itaguassú**

Pancada D'água

**Campings (azul)****Bairro Barra Velha**

Palmar

**Bairro Perequê**

Não Consta

**Bairro Itaguassú**

Não Consta

**Albergue (azul)****Bairro Barra Velha**

Cavalo Marinho

**Bairro Perequê**

Albergue Central

**Bairro Itaguassú**

Não Consta

**Supermercados (roxo)**

**Bairro Barra Velha**

Supermercado Ilha da Princesa

**Bairro Perequê**

Supermercado do Frade

**Bairro BarraVelha (azul)**

Secretaria de Turismo e Fomento

**Bairro Perequê (azul)**

Prefeitura Municipal de Ilhabela

Secretaria de Educação de Ilhabela

Sabesp Saneamento Básico do Estado de São Paulo