

USO DE SISTEMA DE INFORMAÇÃO GEOGRÁFICA NA GESTÃO DO MARKETING MIX: o caso da YOU BY Piccadilly

RAFAELA ALMEIDA CORDEIRO

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)
ralmeidacordeiro@gmail.com

DENISE BARBONE

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)
denise.barbone@gmail.com

RICARDO CHAGAS CRUZ

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)
rcruz@espm.br

EDUARDO DE REZENDE FRANCISCO

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)
eduardo.francisco@espm.br

Introdução

O comportamento do consumidor é um dos temas mais recorrentes na área de marketing, e tem como foco entender o processo decisório dos indivíduos (Blackwell et al., 2011). Conhecer o cliente e suas características socioeconômicas permite uma melhor gestão do marketing mix. Nesse contexto, as ferramentas de Sistema de Informação Geográfica (SIG) têm sido amplamente utilizadas no marketing de relacionamento, contribuindo para estratégias de segmentação de mercado (Aranha, 1996; Machado et al., 2006) e de localização de varejistas (Baviera-Puig et al., 2013).

Contexto Investigado

O caso refere-se a uma rede de lojas de calçado feminino que enfrenta problemas de estoque. A empresa não usa informações sobre clientes e localização do ponto de venda para renovar seu estoque, o que gera diminuição das vendas, excesso de estoque em algumas lojas e ruptura em outras, já que os modelos dos calçados adquiridos chegam a ser superiores (inferiores) à demanda. Assim, o objetivo do trabalho é mostrar como o SIG pode ser utilizado para solucionar o problema, utilizando dados do IBGE.

Diagnóstico da Situação-Problema

A YOU BY Piccadilly tem apresentado problemas no resultado de suas vendas em função da montagem de seu estoque e da localização de suas lojas. Uma das primeiras análises foi identificar que o padrão de venda das lojas varia de acordo com as linhas de produto, a saber: trabalho, dia a dia, festa e conforto. Esta observação revela que cada loja deveria ter um mix de produtos alinhado à demanda, evitando problemas de estoque e baixo retorno de vendas.

Intervenção Proposta

Observou-se que a gestão do composto de marketing da YOU BY Piccadilly não está alinhada ao seu público alvo e potencial. Sabendo que a renda é uma das variáveis que mais contribui para diferenças significativas de consumo, percebeu-se que o problema de desempenho das lojas não é causado apenas pela localização, o que levou à elaboração de uma proposta de intervenção. Também foi feita uma proposta para a abertura de novas lojas da rede e uma análise sobre o posicionamento da marca.

Resultados Obtidos

A análise das regiões onde as lojas estão localizadas forneceu insights para ações a serem tomadas em relação ao mix de produtos das lojas, à precificação, à localização dos pontos de venda e ao posicionamento da marca. As análises permitem que os gestores gerenciem melhor seus estoques de loja considerando as características de suas (potenciais) clientes e da região de atuação, o que resulta em melhor desempenho de mercado e maior retorno. O estudo ainda permitiu a indicação de uma potencial localidade para a abertura de uma nova loja.

Contribuição Tecnológica-Social

As contribuições das ferramentas de geomarketing e geoinformação são fundamentais para as decisões de varejo. A técnica de geoprocessamento permite analisar fenômenos e distribuições aplicadas ao marketing na medida em que auxiliam na identificação de padrões, além de utilizar, simultaneamente, inúmeros bancos de dados. Este trabalho contribui para ampliar a discussão sobre as ferramentas SIG na área de marketing e para mostrar como ferramentas e dados gratuitos podem ser fortes aliados ao negócio.

USO DE SISTEMA DE INFORMAÇÃO GEOGRÁFICA NA GESTÃO DO MARKETING MIX: o caso da YOU BY Piccadilly

1 Introdução

O comportamento do consumidor é um dos temas mais recorrentes na área de marketing, e tem como foco entender o processo decisório dos indivíduos em relação a produtos, serviços e experiências (Blackwell, Miniard, & Engel, 2011). Neste contexto, surgem estratégias de segmentação de mercado para entender as diferenças dos consumidores em relação a necessidades, desejos e comportamentos de compra. Para tal, a empresa deve levar em consideração diferentes aspectos do seu público alvo que afetam o processo de tomada de decisão, tais como fatores pessoais, sociais e culturais (Kotler & Keller, 2006). Estudos mostram que características sociodemográficas, como escolaridade, renda e número de pessoas que compõem uma família, influenciam as atitudes dos consumidores em relação a produtos e marcas, e podem ser utilizadas para segmentar mercados (Wedel & Kamakura, 2000; Kamakura & Mazzon, 2013a). Portanto, deve-se considerar uma série de informações sobre o mercado e o consumidor para que a empresa obtenha bom desempenho.

Conhecer o cliente e suas características socioeconômicas permite uma melhor gestão do marketing mix, resultando em melhores decisões sobre tipo de produto ofertado, precificação, localização de loja, comunicação, tipos de promoção, entre outros. Uma das variáveis que tem permitido novas análises sobre o perfil de (potenciais) clientes e sobre as características de mercado (concorrência) é o avanço tecnológico. Se antes o dono da empresa era a maior fonte de informação para o negócio, hoje, é possível usar a tecnologia para construir modelos de previsão de vendas, desenvolver produto e até escolher a localização ideal para o ponto de venda (Machado, Francisco, & Ribeiro, 2006). Tratam-se das ferramentas de Sistema de Informação Geográfica (SIG), que, ainda na década de 1990, já eram apontadas como o futuro do marketing de relacionamento, principalmente na tarefa de segmentação de mercado (Aranha, 1996), e muito têm contribuído para estratégias de marketing e de localização de varejistas (Baviera-Puig, Roig-Tierno, Buitrago-Vera, & Mas-Verdu, 2013).

No Brasil, alguns estudos mostram a aplicação das ferramentas SIG (também conhecidas como geomarketing e geoinformação) na localização de lojas de vestuário (Corujo, 2014); no mapeamento de clientes potenciais para uma rede de *fast food* (Prochnow, 2011); e na organização de equipes de venda de serviços de telecomunicação (Fagundes, Moriguchi, Vargas, Santana, & Sousa, 2009). Ainda assim, poucas empresas aproveitam o potencial dessas ferramentas na gestão estratégica. Internacionalmente, essas ferramentas têm maior aplicação no mercado varejista (ver Gijbrecchts, Campo, & Goossens, 2003).

O caso analisado neste trabalho refere-se a uma rede de lojas de calçados femininos que enfrenta problemas na montagem de seu estoque: a YOU BY Piccadilly. A localização das lojas YOU BY Piccadilly foi definida com base em custo e potencial de consumo das regiões, no entanto, os resultados não atendem às expectativas e não trazem o retorno esperado. Os diretores não usam informações sobre clientes e localização do ponto de venda para renovar seu estoque, o que gera diminuição das vendas, excesso de estoque em algumas lojas e ruptura para outras, já que os modelos dos calçados adquiridos chegam a ser superiores (inferiores) à demanda de cada loja.

Neste contexto, o objetivo deste relato técnico é mostrar como as ferramentas de SIG podem ser utilizadas para solucionar o problema das vendas (e do estoque), utilizando variáveis sociodemográficas disponíveis nas bases de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A proposta foi elaborada com base na análise do mapa de vendas de cada loja YOU BY; na identificação do padrão de vendas dos modelos de calçados de cada loja; e na utilização das ferramentas fornecidas pelo SIG para propor um mix assertivo para casa uma das quatro lojas, utilizando os dados do Censo 2010 do IBGE. A contribuição do trabalho está em mostrar como o SIG pode ser uma ferramenta estratégica de gestão do marketing mix, ampliando as técnicas disponíveis no mercado para segmentação de cliente e gestão do negócio.

2 Contexto investigado: YOU BY Piccadilly

Fundada em 1955, no Rio Grande do Sul, a Piccadilly nasceu com foco no público feminino. O nome foi inspirado na famosa praça *Piccadilly Circus*, localizada na cidade de Londres, que também foi o primeiro mercado alvo de exportação dos produtos da marca. A partir dos anos 1980, a empresa passou a investir no aumento da sua capacidade produtiva, em pesquisas sobre tecnologia de conforto para calçados e na expansão do negócio para o exterior. A marca também passou por processo de extensão de linha e de marca, e lançou a sua loja virtual. Hoje, com 60 anos de existência, a empresa possui sete fábricas que produzem 50 mil pares de sapatos por dia, está presente em mais de 14 mil pontos de venda no Brasil, possui 26 lojas internacionais e exporta 30% da sua produção, marcando presença em 90 países.

A Piccadilly posiciona-se como a marca do conforto, e toda a sua comunicação aborda esse atributo de produto. Os calçados são desenvolvidos com diferentes tecnologias, como: DrySystem, MaxiTherapy, Fôrma Superconforto, Salto Silencioso e Palmilhas Exclusivas, tecnologias de calçado que oferecem amortecimento, secagem de palmilhas, absorção de impactos, minimização de barulho, entre outros benefícios. Os produtos são desenvolvidos em P.U. italiano, que além de ser uma matéria prima ecologicamente sustentável, torna os calçados mais confortáveis e duráveis. As linhas de produto vão desde chinelos com saltos baixos e largos, a sandálias de festa, cujos saltos têm até 11 centímetros. Também há variedade de cores, modelos, tamanhos e estilos (passeio, festa ou trabalho). Com essa proposta de venda, a marca aposta não só no público maduro, mas também no infanto-juvenil e adulto. A marca também disponibiliza uma revista online e um blog, onde as leitoras encontram dicas de saúde, tendências de moda, além de propostas de *look* com os produtos da marca.

Atualmente, a empresa, além de continuar disponibilizando seus produtos em diferentes lojas, aposta no conceito de loja exclusiva: a YOU BY Piccadilly. São quatro lojas que oferecem, exclusivamente, produtos Piccadilly; as lojas encontram-se na cidade de São Paulo, em Moema, nos shoppings Tatuapé, SP Market e uma loja no município de Barueri, no Shopping Tamboré. A proposta da YOU BY Piccadilly é oferecer um mix de calçados que poderá ser encontrado apenas nas lojas exclusivas.

A YOU BY é uma *startup* criada para atuar como varejo. Sua primeira parceira é a Piccadilly, fornecedora exclusiva da rede de lojas. A Piccadilly lança quatro coleções por ano e na rede da YOU BY Piccadilly é possível encontrar mais de 200 modelos/cor por coleção, dividido em quatro linhas: trabalho, dia a dia, festa e conforto. As lojas possuem pisos amadeirados para que as consumidoras experimentem e testem os calçados, verificando os benefícios prometidos pelo produto, tais como conforto, maciez e alta absorção de impacto.

As vendedoras recebem treinamento para entender o estilo de vida das consumidoras e para conhecer os atributos tecnológicos dos produtos; este treinamento é dado por um gerente de produto da fábrica Piccadilly.

Os critérios de escolha para a localização das lojas YOU BY Piccadilly foram oportunidade de contrato (custo) e potencial de consumo das regiões. Não foi feita uma pesquisa de mercado para entender o perfil demográfico e socioeconômico das consumidoras em potencial, o que resultou em problemas de estoque. Considerando que os calçados têm preço médio de venda de R\$ 120,00, as lojas deveriam estar localizadas em regiões onde há maior concentração de pessoas das classes A e B, considerando, também, a idade média das moradoras de cada região de atuação.

3 Diagnóstico da situação-problema

A YOU BY Piccadilly tem apresentado problemas no resultado de suas vendas em função da montagem de seu estoque e da localização de suas lojas. Para solucionar a situação, a empresa contratou uma consultora especialista em varejo, cuja expertise e acesso às informações da loja foram utilizados na elaboração deste trabalho. Uma das primeiras análises foi identificar que o padrão de venda das lojas varia de acordo com as linhas de produto, a saber: trabalho, dia a dia, festa e conforto. Além disso, observou-se que algumas lojas estão geograficamente muito próximas ou em regiões onde não há potencial de consumo para os produtos ofertados. A partir das primeiras observações, as demais análises foram realizadas: levantamento de vendas por loja e por linha de produto, mapeamento geográfico das lojas e análise do potencial de consumo de cada região.

O faturamento da empresa, apresentado no Gráfico 1 e na Tabela 1, mostra que a loja de Moema¹, embora possua o maior estoque, é a que tem menor faturamento. Isto se deve a três características: i) é nesta loja onde fica o estoque central da rede; ii) o mix de produtos oferecido na loja não condiz com a demanda da região onde está localizada; iii) a loja está localizada em frente ao Shopping Ibirapuera, concorrente direto.

Gráfico 1: Participação de cada loja (%) no estoque de produtos

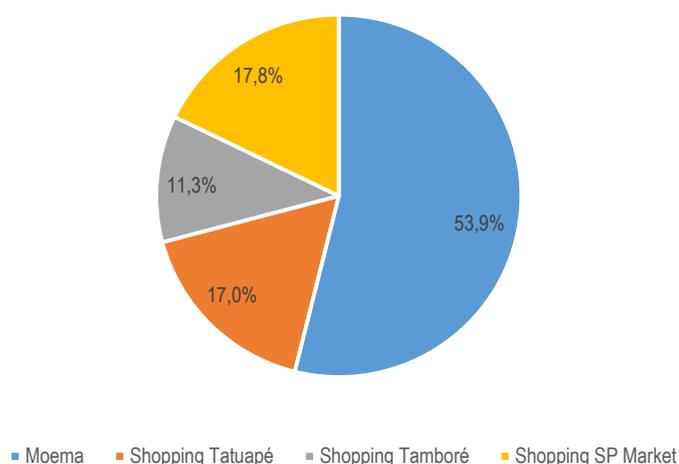


Tabela 1: Faturamento por loja (Maio/2016)

Moema	Shopping Tatuapé	Shopping Tamboré	Shopping SP Market	Total
R\$ 33.386,46	R\$ 85.682,80	R\$ 42.760,00	R\$ 79.659,45	R\$ 241.488,71

As lojas dos shoppings SP Market e Tatuapé são as que apresentam maior faturamento e ticket médio (para todas as linhas de produto), como pode ser observado nas Tabelas 1 e 2. Estas lojas também apresentam o maior preço médio por produto. O mesmo comportamento não pode ser observado para a loja do shopping Tamboré, que tem o menor faturamento e o menor ticket médio.

Tabela 2: Ticket médio loja X produto (Maio/2016)

Tipo de calçado	Moema	Shopping Tatuapé	Shopping Tamboré	Shopping SP Market
Bota	R\$ 189,01	R\$ 195,28	R\$ 173,83	R\$ 196,29
Chinelo	R\$ 71,30	R\$ 84,53	R\$ 74,09	R\$ 84,33
Sandálias	R\$ 115,09	R\$ 134,07	R\$ 122,40	R\$ 132,23
Sapato	R\$ 126,22	R\$ 142,44	R\$ 130,30	R\$ 141,44
Tamancos	R\$ 94,07	R\$ 108,84	R\$ 105,22	R\$ 111,21
Tênis	R\$ 139,90	R\$ 147,76	R\$ 132,90	R\$ 148,96

As Tabelas 2 e 3 apresentam os resultados de vendas por produto em cada loja. Considerando as características dos calçados, como tipo de salto (alto, médio, baixo) e tecnologias (DrySystem, MaxiTherapy, Fôrma Superconforto), é possível associar as linhas de produto (trabalho, dia a dia, festa e conforto) ao perfil de consumo de cada loja YOU BY Piccadilly. Esta análise foi feita para a solução do problema e proposta de intervenção.

Tabela 3: Número de produto vendido loja X linha (Maio/2016)

Linha de produto	Moema	Shopping Tatuapé	Shopping Tamboré	Shopping SP Market
Trabalho	50	260	139	148
Dia a Dia	68	170	62	318
Festa	0	49	14	30
Conforto	93	70	15	15

Observa-se que: a loja de Moema tem a maior venda de produtos da linha conforto; as lojas dos shoppings Tatuapé e Tamboré apresentam maior venda de calçados da linha trabalho; a loja do shopping SP Market tem maior venda de produtos da linha dia a dia. Esta observação revela que cada loja deveria ter um mix de produtos alinhado à demanda, evitando problemas de estoque e baixo retorno de vendas.

4 Intervenção proposta

Foi observado que a gestão do composto de marketing das lojas YOU BY Piccadilly parece não estar alinhada ao seu público alvo e potencial. Por meio das ferramentas SIG

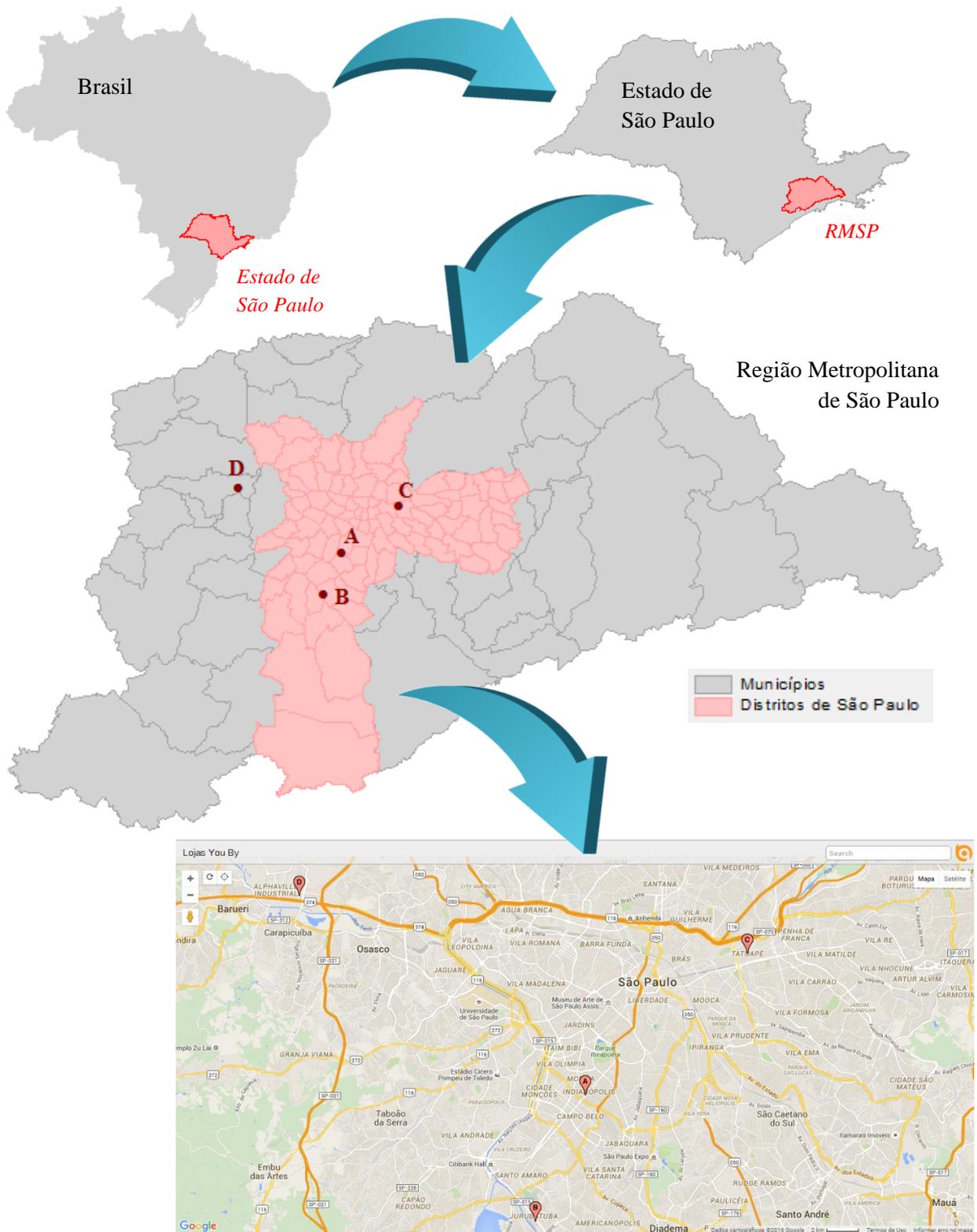
(ArcView), foram utilizados dados do IBGE para mapear as regiões onde as lojas estão localizadas, considerando as variáveis idade da população feminina e renda média da população. Estes dados foram cruzados com as informações fornecidas pela loja para gerar a proposta de intervenção.

As ferramentas de geomarketing e geoinformação estão sendo, cada vez mais, adotadas por indivíduos, empresa, governos e sociedades, com os mais diversos objetivos: mobilidade, redução de custos, segurança, geração de conteúdo, entre outros. As ferramentas SIG “combinam informações e dados demográficos, socioeconômicos e de negócios com recursos de mapeamento e visualização gráfica” (Miller, Holmes, & Mangold, 2007, p. 49, tradução nossa). Vários exemplos práticos podem ser apresentados: a empresa de logística UPS reduziu os custos com combustíveis e otimizou a organização de equipes de trabalho com a utilização de ferramentas SIG; o governo de Sierra Nevada, no México, realizou um mapeamento participativo da região (incluindo o trabalho da comunidade, de universidades e de empresas) para desenvolver e implementar um projeto de sustentabilidade (Pozzebon & Delgado, 2012).

Estas ferramentas são amplamente aplicadas às estratégias de marketing quanto à localização de loja, campanhas publicitárias regionais e atividades de marketing direto, além de qualidade do serviço e satisfação do cliente (Baviera-Puig et al., 2013; Mittal, Kamakura, & Govind, 2004; Ozimec, Natter, & Reutterer, 2010). Tais tecnologias têm permitido realizar análises de mercado por meio da visualização de mapas, o que facilita o entendimento de gestores e muda a maneira como as empresas gerenciam e utilizam as informações sobre os seus clientes (Nunes, Santana, Bezerra, & Sobral, 2014).

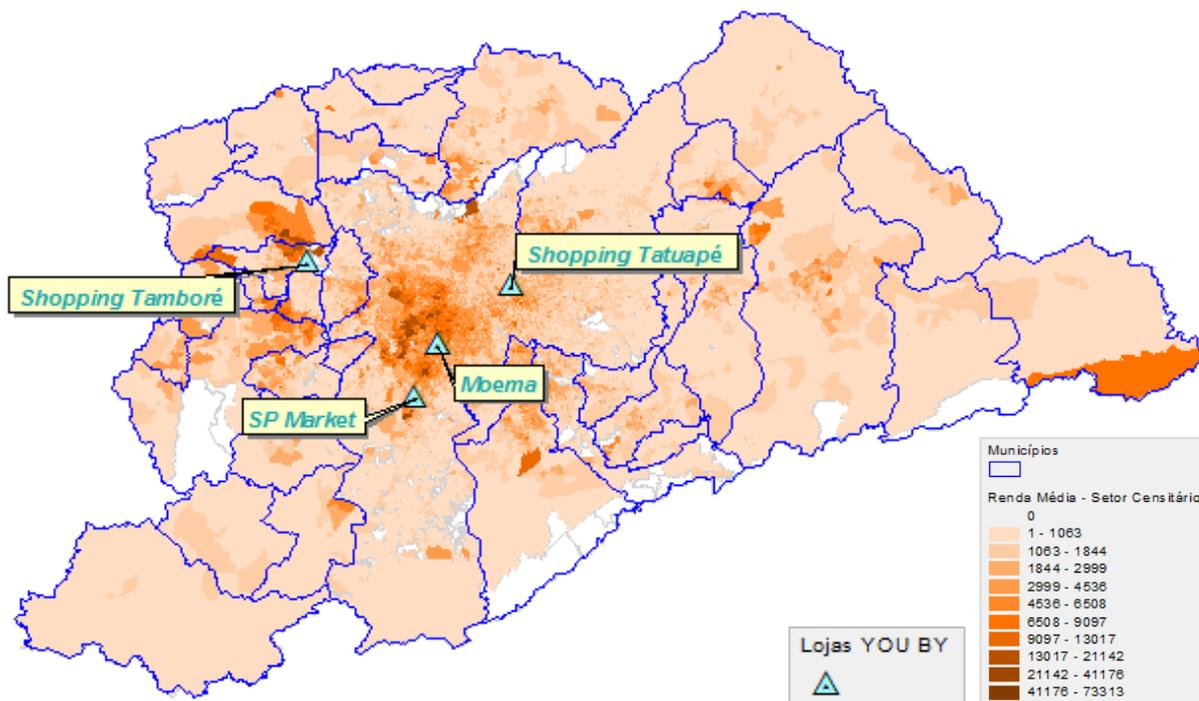
Considerando que a localização é o mecanismo para equilibrar oportunidade de mercado, oferta e demanda (Thompson, 2010), as ferramentas SIG têm desempenhado um papel importante no sucesso das empresas. Com inspiração nestas informações, a solução para a YOU BY Piccadilly foi desenvolvida com base nas ferramentas SIG e nos dados do Censo Demográfico de 2010 do IBGE. A seguir, são apresentadas as principais análises.

Figura 1: Mapa de localização das lojas YOU BY em São Paulo - Brasil



Nota: Loja A – Moema; Loja B – Shopping SP Market; Loja C – Shopping Tatuapé; Loja D: Shopping Tamboré.

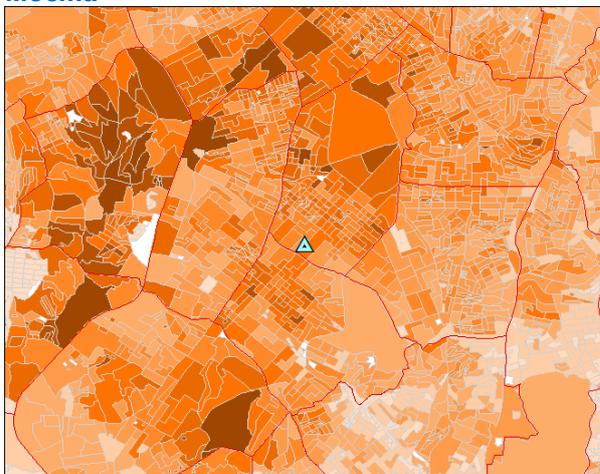
Figura 2: Mapa das Lojas YOU BY e da Distribuição de Renda por Setor Censitário na Região Metropolitana de São Paulo



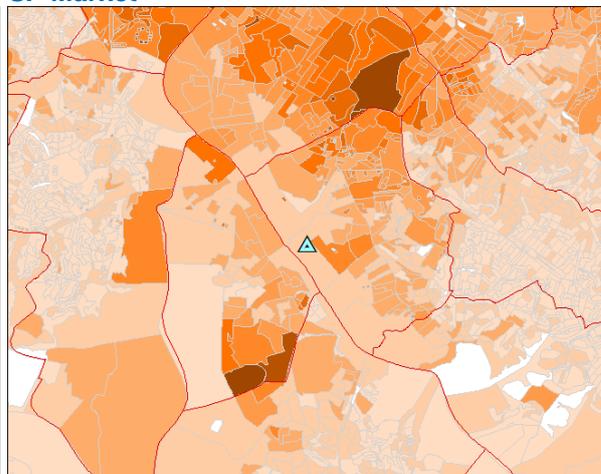
Fonte: Censo Demográfico 2010 do IBGE

Figura 3: Mapa das Lojas YOU BY e da Distribuição de Renda por Setor Censitário na Região Metropolitana de São Paulo - Aproximação (zoom) por Loja

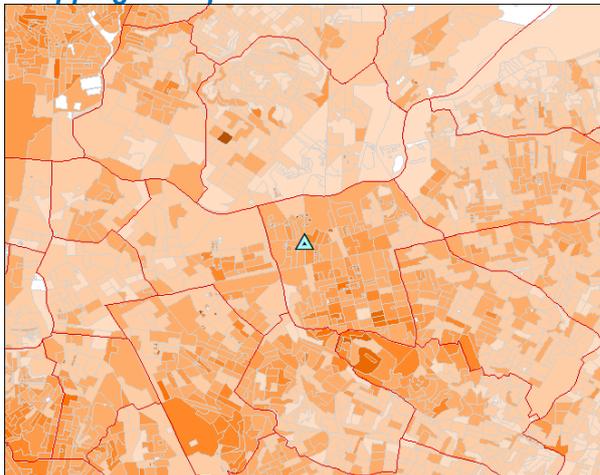
Moema



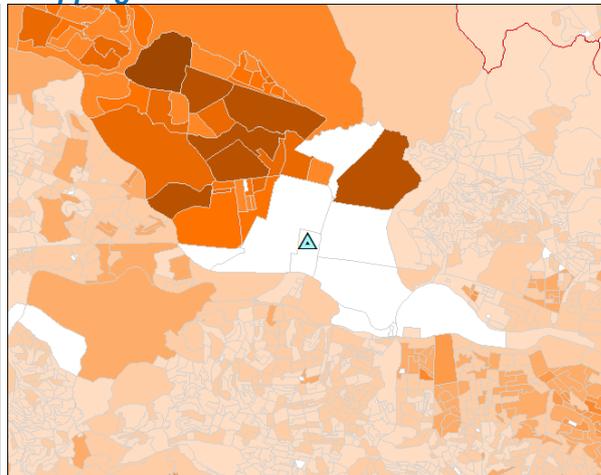
SP Market



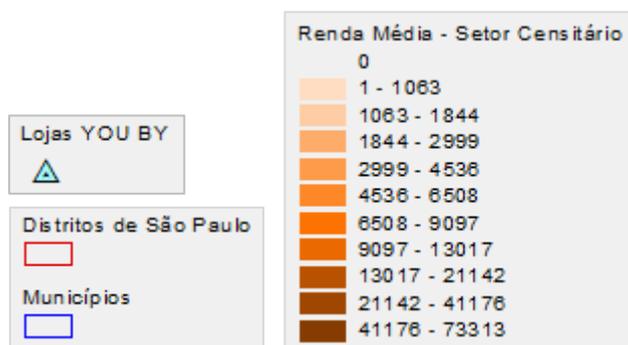
Shopping Tatuapé



Shopping Tamboré



Legenda:



Fonte: Censo Demográfico 2010 do IBGE

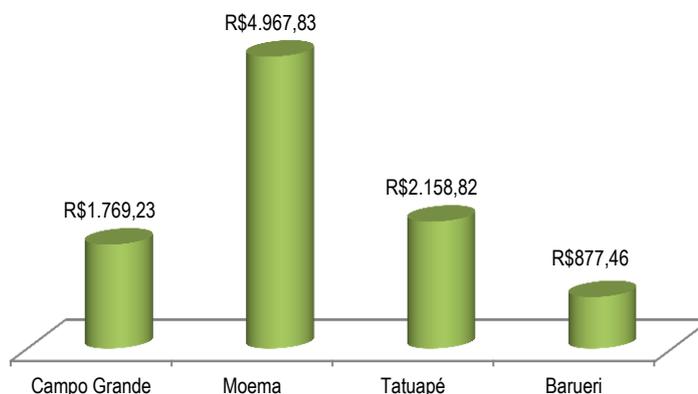
Nota: Setores censitários em branco nos mapas correspondem a áreas não residenciais – notadamente, a região em que o Shopping Tamboré está localizado apresenta essa característica.

As regiões onde as lojas estão localizadas apresentam as seguintes características, segundo o Censo Demográfico 2010 do IBGE:

- i) Distrito de Moema (loja Moema): maior concentração de famílias nas faixas de renda média entre R\$ 4.000 e R\$ 14.000, com algumas áreas onde há maior concentração de pessoas na faixa até R\$ 25.000. A renda per capita do distrito é R\$ 4.967,83.
- ii) Distrito de Campo Grande (loja Shopping SP Market): maior concentração de famílias nas faixas de renda média até R\$ 2.800, com algumas áreas onde predomina população na faixa até R\$ 7.200. A renda per capita é R\$ 1.769,23.
- iii) Distrito de Tatuapé (loja Shopping Tatuapé): maior concentração de famílias nas faixas de renda média até R\$ 5.500, com algumas áreas onde há maior concentração de pessoas na faixa até R\$ 9.700. A renda per capita é R\$ 2.158,82.
- iv) Município de Barueri (loja Shopping Tamboré): loja em região de maior concentração de famílias nas faixas de renda média entre R\$ 4.500 e R\$ 21.000. Notadamente, como contraponto, a renda per capita do município é R\$ 877,46.

As informações apresentadas no Gráfico 2 mostram a renda per capita da população de cada um dos distritos analisados.

Gráfico 2: Renda per capita dos distritos ou município onde as lojas estão localizadas



Fonte: Censo Demográfico 2010 do IBGE (retirado do site da Fundação SEADE)

Sabendo que a renda é uma das variáveis que mais contribui para diferenças significativas de consumo e tem impacto direto na capacidade do consumidor em adquirir e substituir produtos (Kamakura & Mazzon, 2013b), percebe-se que o problema de desempenho das lojas não é causado apenas pela localização. Embora o distrito de Moema apresente a maior renda per capita, a loja tem o pior desempenho. Acredita-se que uma possível causa é a localização (uma loja de rua) e o mix de produtos.

Considerando a população dos distritos, foi feita uma análise da população feminina: Moema tem 71.459 habitantes, com predominância de mulheres na faixa etária de 30 a 59 anos; é o distrito que apresenta o maior número de mulheres entre 60 a 74 anos, e a maior taxa de envelhecimento. O distrito de Campo Grande possui 96.756 habitantes, com a maioria das mulheres na faixa etária de 30 a 59 anos; é o distrito (entre os demais investigados na Cidade de São Paulo) que apresenta maior número de mulheres entre 20 a 29 anos. O distrito de

Tatuapé tem uma população de 75.481 habitantes; a maioria das mulheres residentes encontra-se na faixa etária de 30 a 59 anos; é o distrito com maior número de mulheres com 75 anos ou mais, e a segunda maior taxa de envelhecimento. O município de Barueri tem 240.656 habitantes, com a população feminina predominantemente na faixa etária de 30 a 44 anos; é a região que apresenta o menor número de mulheres com 75 anos ou mais e a menor taxa de envelhecimento. Os dados podem ser observados nos Gráficos 3 e 4.

Gráfico 3: População feminina por faixa etária

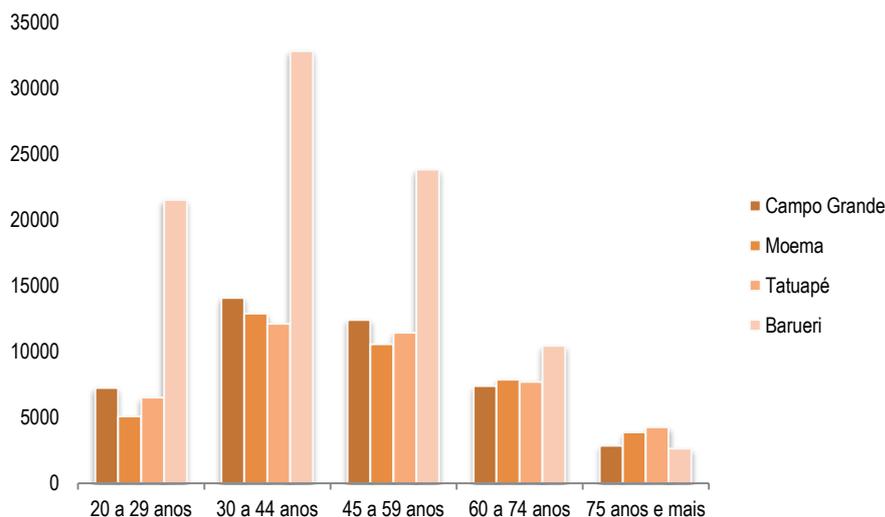
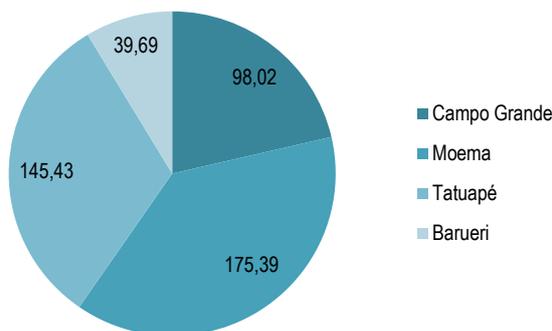


Gráfico 4: Taxa de envelhecimento (%)



Nota: taxa de envelhecimento significa a proporção de pessoas de 60 anos e mais por 100 indivíduos de 0 a 14 anos.

Fonte: Censo Demográfico 2010 do IBGE (retirado do site da Fundação SEADE)

As regiões de Moema e Tatuapé possuem a população feminina com idade mais avançada, o que sugere que as estas lojas foquem em um mix de produtos das linhas dia a dia e conforto. Além disso, as duas regiões apresentam as maiores taxas de envelhecimento e as maiores rendas. O distrito de Campo Grande, onde está localizada a loja do Shopping SP Market, é caracterizado por uma população feminina mais jovem e de renda mais baixa. Sendo assim, sugere-se um estoque maior de calçados da linha trabalho (o mais vendido), festa e dia a dia, adotando preços mais acessíveis.

A loja de Barueri, localizada no Shopping Tamboré, requer uma análise mais detalhada. O município apresenta a menor renda per capita, no entanto, trata-se de uma região comercial onde estão localizadas empresas de grande porte (Walmart, Tok&Stok, entre outras) – e avizinhada por domicílios de alto poder aquisitivo. Isto sugere que o Shopping Tamboré é utilizado como ponto de apoio para almoço e *happy hours*, atraindo executivos que trabalham nas imediações, podendo implicar num mix de calçados que atenda às mulheres que moram e às mulheres que trabalham nesta região. Portanto, o estoque de produtos deveria focar nas linhas trabalho e dia a dia, com preços mais acessíveis.

Pensando no crescimento do negócio, foi realizada uma análise sobre potenciais regiões para a abertura de novas lojas YOU BY Piccadilly. Com base na distribuição de renda e na população feminina, sugere-se que uma nova loja fosse inaugurada em um dos distritos de Jardim Paulista ou Pinheiros. Ambos são caracterizados pela alta concentração de renda e pela maioria das mulheres na faixa dos 30 aos 44 anos. Os dados podem ser observados nos Gráficos 5 e 6.

Gráfico 5: Renda per capita

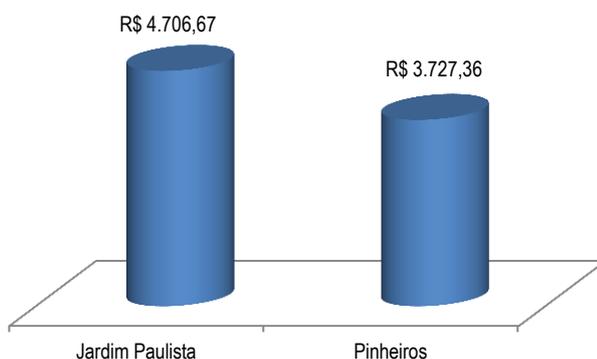
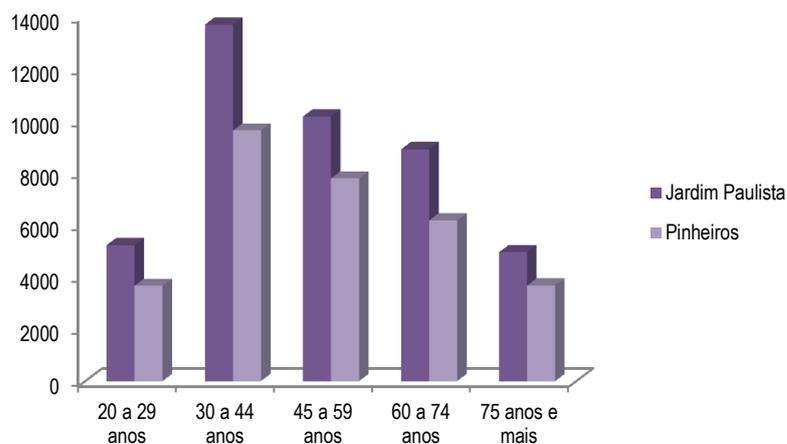
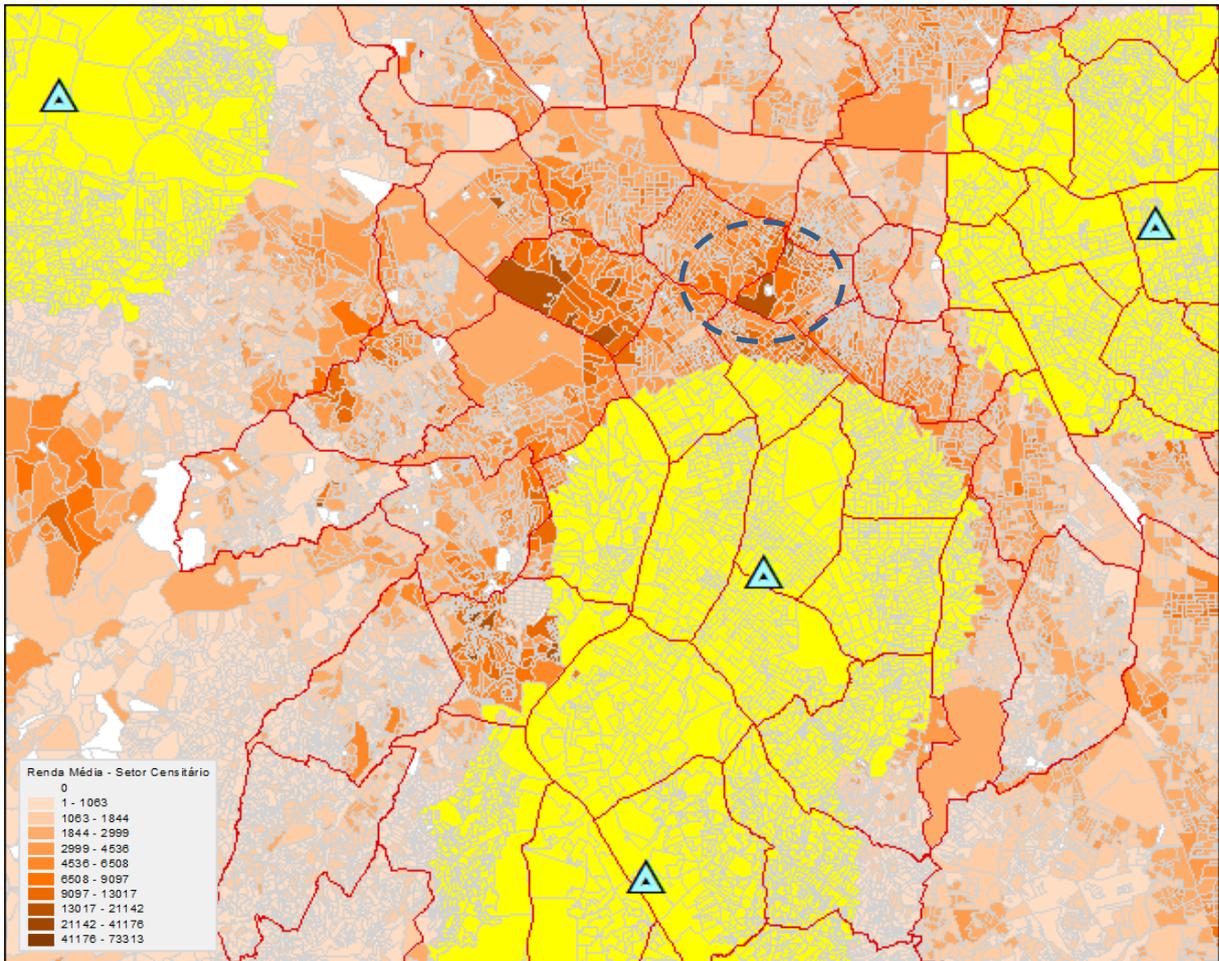


Gráfico 6: População feminina



Fonte: Censo Demográfico 2010 do IBGE (retirado do site da Fundação SEADE)

Figura 4: Região para abertura de uma nova loja YOU BY Picadilly



Nota: Regiões em amarelo estão no entorno de até cinco quilômetros das atuais lojas YOU BY.

A Figura 4 apresenta em amarelo as regiões que compreendem o entorno de até 5 quilômetros de cada uma das lojas YOU BY. Com base no público alvo anteriormente discutido, vislumbra-se a oportunidade de atuação na região destacada no mapa (elipse pontilhada).

As informações apresentadas oferecem um olhar estratégico de marketing que vai além das análises e sugestões de localização e estoque das lojas. Considerando as linhas de produto da Piccadilly, o preço praticado e as regiões de atuação, sugere-se que a rede YOU BY Piccadilly reveja seu posicionamento. Acredita-se que o foco deve ser no público feminino que está na faixa etária de 40 anos ou mais: são mulheres que ainda estão no mercado de trabalho, mas que prezam pelo conforto (que é a proposta de venda da marca). Este público, geralmente, apresenta uma renda mais elevada e frequenta os shoppings onde as lojas estão localizadas que, de acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers, são frequentados, predominantemente, pelo público de classe B.

5 Resultados obtidos

O uso das ferramentas SIG no caso da YOU BY Piccadilly mostrou como a tecnologia pode ser aplicada à estratégia do negócio. A análise das regiões onde as lojas estão localizadas forneceu insights para ações a serem tomadas em relação ao mix de produtos das lojas (produto), à precificação (preço), à localização dos pontos de venda (praça) e ao posicionamento da marca. As análises permitem que os gestores gerenciem melhor seus estoques de loja considerando as características de suas (potenciais) clientes e da região de atuação, o que resulta em melhor desempenho de mercado e maior retorno.

No mercado internacional, mais de 50% dos varejistas e comerciantes utilizam as ferramentas SIG na tomada de decisão de marketing (Ozimec et al., 2010). Quando o assunto é localização do ponto de venda, Thompson (2010) discorre que o sucesso do negócio é totalmente dependente da sua localização; sendo esta uma decisão acertada, é possível configurar o estoque de mercadoria com base no perfil dos consumidores da região e de suas necessidades, aumentando o retorno sobre o investimento e o lucro.

O estudo ainda permitiu a indicação de uma potencial localidade para a abertura de uma nova loja. As características demográficas e socioeconômicas da população cruzadas com as informações sobre os produtos da loja permitiram identificar dois distritos onde a YOU BY Piccadilly poderia inaugurar um ponto de venda.

6 Contribuição Tecnológica-Social

As contribuições das ferramentas de geomarketing e geoinformação são fundamentais para as decisões de varejo. A visualização geoespacial das informações disponibilizadas em tabelas e gráficos permite maior compreensão por parte de gestores, consultores, funcionários e clientes. A técnica de geoprocessamento permite analisar fenômenos e distribuições aplicadas ao marketing na medida em que auxiliam na identificação de padrões, além de utilizar, simultaneamente, inúmeros bancos de dados.

Este trabalho contribui para ampliar a discussão sobre as ferramentas SIG na área de marketing e para mostrar sua aplicação em um caso real. Além disso, este relato mostra como ferramentas e dados gratuitos podem ser fortes aliados ao negócio.

Notas

¹ No período em que o trabalho estava sendo realizado, a loja YOU BY Piccadilly de Moema – antes localizada em uma rua – foi transferida para o Shopping Ibirapuera. Esta decisão foi baseada no trabalho de consultoria prestado por um dos autores deste relato.

7 Referências

- Aranha, F. (1996). Sistema de Informação Geográfica: uma arma estratégica para o Database Marketing. *Revista de Administração de Empresas*, 36(2), 12-16.
- Baviera-Puig, A., Roig-Tierno, N., Buitrago-Vera, J., & Mas-Verdu, F. (2013). Comparing trade areas of technology centres using 'Geographical Information Systems'. *The Service Industries Journal*, 33(7-8), 789-801.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2011). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.

Corujo, M. S. (2014). *A contribuição do geomarketing para o processo decisório de localização de empresas de varejo: Um estudo de caso em uma empresa de vestuário feminino*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica, PUC, Rio de Janeiro, Brasil.

Fagundes, A.F.A., Moriguchi, S.N., Vargas, R.T, Santana, E.E.P., & Sousa, C.V. (2009). A contribuição do geomarketing para a administração de vendas: um estudo de caso em uma empresa de telecomunicações. *Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, Salvador, BA, Brasil, 29.

Gijsbrechts, E., Campo, K., & Goossens, T. (2003). The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach. *Journal of Retailing*, 79(1), 1-16.

Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (2013a). Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. *International Journal of Research in Marketing*, 30, 4-18.

Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (2013b). *Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil*. São Paulo: Blucher.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Machado, C.C., Francisco, E.R., & Ribeiro, J.G.P. (2006). A Geodemografia e os Estudos de Mercado: Identificação de Mercados Potenciais. In J. R. S. Guimarães (Org.). *Demografia dos negócios: campo de estudo, perspectivas e aplicações* (vol. 3, pp. 77-95). Campinas: ABEP.

Miller, F. L., Holmes, T. L., & Mangold, W. G. (2007). Integrating geographic information systems (GIS) into the marketing curriculum. *Marketing Education Review*, 17(3), 49-63.

Mittal, V., Kamakura, W. A., & Govind, R. (2004). Geographic patterns in customer service and satisfaction: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 68(3), 48-62.

Nunes, A., Santana, C., Bezerra, F., & Sobral, N. (2014). Knowledge Acquisition Based on Geomarketing Information for Decision Making: A Case Study on a Food Company. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(6), 422-427.

Ozimec, A. M., Natter, M., & Reutterer, T. (2010). Geographical information systems-based marketing decisions: Effects of alternative visualizations on decision quality. *Journal of Marketing*, 74(6), 94-110.

Pozzebon, M. & Delgado, N. (2012). Participatory Geographic Information Systems in Sierra Nevada, Mexico. *Revue internationale de cas en gestion*, 10(1), 19p.

Prochnow, R. M. (2011). Potencial dos dados do setor censitário brasileiro aplicado ao marketing de um fast food delivery. *Revista Geográfica de América Central*, 2(47E), 1-22.

Thompson, S. (Outubro 2010). Using GIS for Local-Market Penetration, Winning Strategies. *Franchising World*, 23-25.

Wedel, M. & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. Boston: Kluwer Academic.