



A **InSite Geomarketing** é uma empresa especializada em estudos mercadológicos, voltada para os segmentos de “varejo e serviços”.

Visa estabelecer critérios de mercado, sempre, considerando a variável espaço, tanto para dimensionar a demanda, como a oferta. Portanto, com algumas exceções, para certos tipos específicos de estudos de caráter “macrorregional”, a localização sempre será o ponto de partida para qualquer estudo de “geomarketing”.

Nos últimos 03 anos, atendeu clientes como Sonae, Wal-Mart, Dryclean, Onodera, Ponto Frio, Grupo WW (Dell Anno), Gimba, Galetos, Coop, entre outras empresas.

Desenvolveu importantes parcerias com a Cherto (franquias), Godital (TI), Newmark Knight Frank (mercado imobiliário) e Rojo Marketing de Alimentos (consultoria supermercadista, atendendo inúmeras redes de supermercados regionais em todo o Brasil).

A **InSite** oferece inúmeros estudos, focando, basicamente, em:

- Expansão de redes de lojas e franquias;
- Dimensionamento de “áreas de influência”;
- Estimativa de “potencial de vendas”;
- Caracterização de cenários mercadológicos, criando gabaritos para mercados homogêneos, para prospecção por analogia;
- Análise geográfica de redes de lojas e franquias – territórios, oportunidades mercadológicas e canibalização.

Quais são os outros tipos de estudos realizados?

Além dos inicialmente citados, a **InSite** oferece diversos estudos específicos para certos segmentos de varejos e serviços:

- Estudos de dimensionamento de estabelecimentos comerciais, como shopping centers, supermercados, hipermercados,...;
- Vocação imobiliária;

- Análises de “índices de oportunidade mercadológica e de penetração de mercado” e “market share”;
- Prospecção de pontos de venda;
- Dispersão e análise microrregional de “cadastros de clientes” ou “pesquisas comportamentais”, visualizando estilos de vida e/ou hábitos de consumo;
- Mensuração de demandas e potenciais de mercado;
- Mapeamentos mercadológicos para diversos segmentos;
- Criação de cenários por meio de modelos econométricos e análogos (criando gabaritos de mercados e cenários homogêneos).

O que é Geomarketing?

É uma especialização do Marketing, na qual o aspecto geográfico é enfatizado. Portanto, a definição de um local, a ser avaliado, é o ponto de partida para a delimitação de uma região, onde serão mensuradas a demanda e a oferta, a serem analisadas – região na qual denominamos “Área de Influência”.

Qual é a importância da Área de Influência?

Ensaio estatísticos demonstram que 1/3 do desempenho de uma empresa do segmento de varejo é explicado, somente, pelos dados de demanda de dentro de uma Área de Influência – delimitada por critérios mercadológicos.

Quais são esses critérios mercadológicos?

As Áreas de Influência, na média, detêm cerca de 60% a 70% da sua demanda principal, variando conforme o tipo de localização e dependendo também do grau de atratividade do estabelecimento.

Portanto, o dimensionamento de uma Área de Influência deve ser realizado por especialistas da área e requer a avaliação de inúmeros atributos mercadológicos.

- Barreiras naturais (topografia, rios,...);
- Barreiras estruturais (ferrovias, rodovias,...);
- Barreiras sociais (contrastes socioeconômicos);
- Hábitos de deslocamento;
- Acessibilidade (distância, condições de acesso, oferta de transporte público,...);
- Deseconomias de aglomeração (violência, trânsito, tempo de deslocamento,...).

Por que segmentar o mercado?

A segmentação da Área de Influência é tão importante quanto o seu dimensionamento. Não adianta tratar o mercado avaliado como um todo, pois cada microrregião possui a sua própria característica de consumo e hábitos de deslocamento em uma determinada região.

De um modo geral, a forma mais tradicional de segmentação, e até mesmo de dimensionamento, é o “tempo de deslocamento” – isócrona. Mas não podemos negligenciar os demais atributos mercadológicos, onde muitas vezes requer “ajustes” para melhor representar o grau de atratividade de uma localidade e obter uma melhor segmentação, formando mercados mais homogêneos.

No final da apresentação, um mapa temático mercadológico ilustra exemplos de segmentação de uma Área de Influência.

Para que serve um estudo de Geomarketing?

Dentre as suas diversas aplicabilidades, basicamente, o objetivo principal é otimizar o posicionamento estratégico para reduzir os efeitos da concorrência e maximizar o desempenho da empresa.

Conforme a maior disponibilidade de informações da empresa contratante obtém-se um resultado ainda melhor. Como, por exemplo, um simples cadastro de clientes – onde podemos por meio da dispersão dos mesmos, dimensionar a Área de Influência real do estabelecimento avaliado.

A dispersão é realizada por meio de um *software* de mapeamento, onde ele associa o endereço do cadastro de clientes ao mapa digital, criando assim os pontos no mapa.

Quem contrata um estudo de Geomarketing?

Um estudo pode ser realizado para inúmeros segmentos de varejos e serviços, podendo ser feito para uma empresa com apenas um ponto de venda ou para uma rede de lojas ou franquias.

Com um ponto de venda definido ou não, um estudo direciona ao empresário ou investidor as melhores oportunidades mercadológicas, para que possa tomar decisões rápidas e seguras, embasadas por meio de cruzamentos de informações de demanda e oferta, referenciadas em mapa.

O mapa temático, no final da apresentação, ilustra, por meio de gráficos, a participação de "domicílios target" em relação aos "domicílios totais", por segmentos microrregiões da Área de Influência.

Diretoria – Nivaldo Tristão de Souza

Economista por formação, atua em “geomarketing” desde 1989, iniciando sua carreira no Grupo Pão de Açúcar – de 89 a 91.

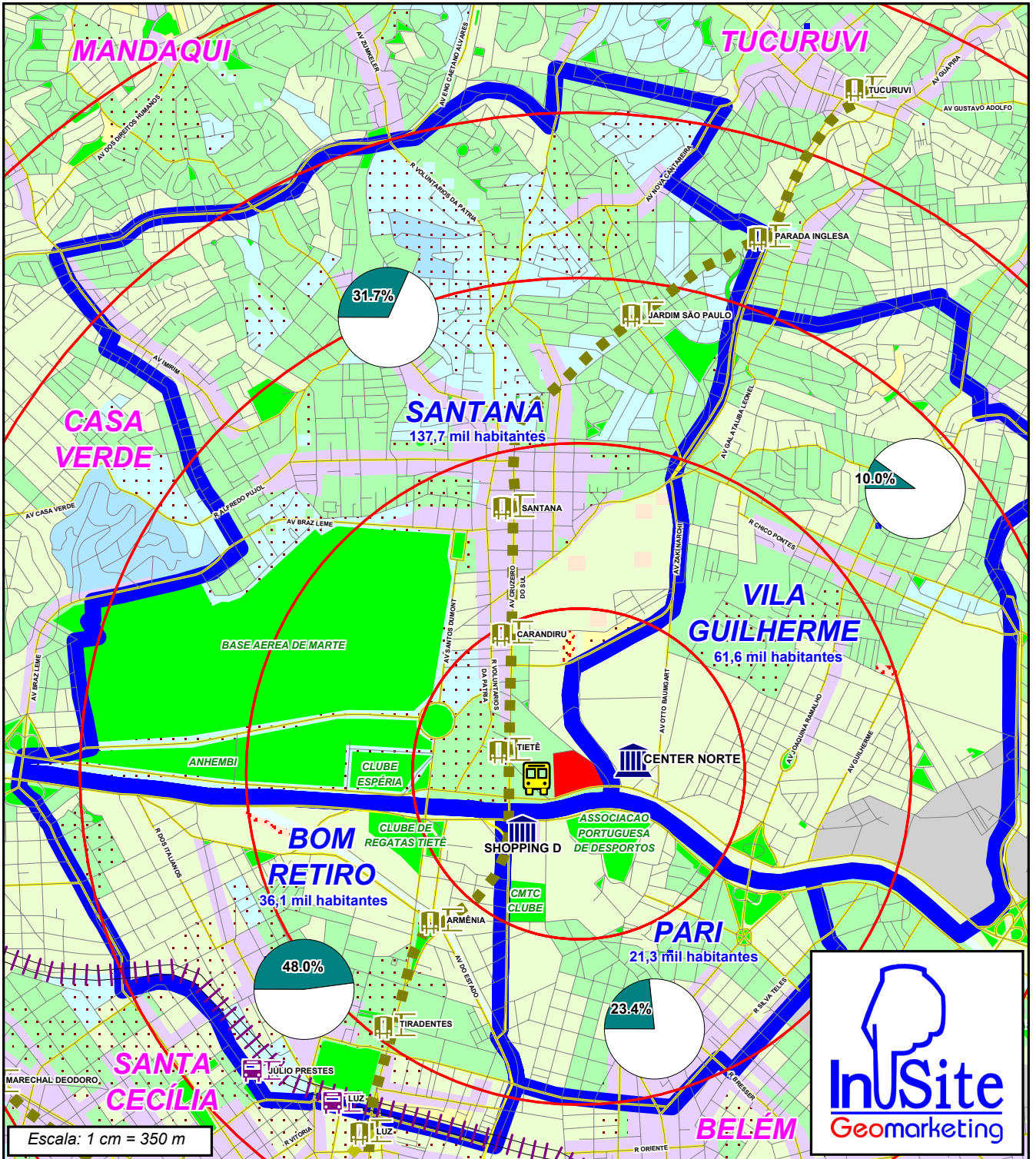
Somente nos últimos cinco anos, participou em mais de vinte estudos de dimensionamentos de shopping centers em todo o Brasil.

Um dos vencedores da 3^a. Edição do “Prêmio Excelência em Varejo” de 1998, promovido pelo PROVAR (Programa de Administração de Varejo) da USP – Universidade de São Paulo – possui seu trabalho acadêmico de conclusão de curso de “ciências econômicas”, publicado no livro “Varejo Competitivo”, em 1999 pela Editora Atlas, com o tema “*Geomarketing e o GIS (Geographic Information Systems)* como ferramentas de análise na localização varejista”.

Entre 2002 e 2005 foi instrutor do tutorial de “geomarketing” no principal congresso e feira internacional de geoinformação no Brasil – **GEOBrasil** – além de contribuir com palestras ou presidindo mesas relacionadas ao tema.

Escreveu artigos para revistas especializadas, ministrou palestras para cursos de MBA e pós-graduação, além de orientar trabalhos de conclusão de curso com temas relacionados à “geomarketing”.

EXEMPLO DE MAPA MERCADOLÓGICO E MAPA TEMÁTICO



- | | | | | |
|---|---------------------------------------|---|--|--|
|  | IMÓVEL AVALIADO |  | PRINCIPAIS SHOPPINGS | FAIXAS DE RENDA MÉDIA DOMICILIAR EM R\$ |
|  | RAIO A CADA 1 KM |  | CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL |  ACIMA DE 8 MIL REAIS |
|  | ESTAÇÃO DE METRÔ |  | PÓLO E CORREDOR COMERCIAL |  DE 4 MIL A 8 MIL REAIS |
|  | ESTAÇÃO DE TREM | XYZ | NOME DE DISTRITO |  DE 2 MIL A 4 MIL REAIS |
|  | PRINCIPAL VIA |  | ÁREA DE INFLUÊNCIA |  DE 1 MIL A 2 MIL REAIS |
|  | ÁREA RESERVADA, CLUBE, PRAÇA E PARQUE | XYZ | NOME DE DISTRITO DA ÁREA DE INFLUÊNCIA |  DE 500 A 1 MIL REAIS |
|  | HIDROGRAFIA | GRÁFICO | |  ATÉ 500 REAIS |
|  | RODOVIÁRIA |  | DOMICÍLIOS VERTICAIS |  FAVELA |
| | |  | DEMAIS DOMICÍLIOS |  SETOR ACIMA DE 60% DE DOMICÍLIOS VERTICAIS |