

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

VINICIUS GRASSI

ESTRATÉGIAS DE LOCALIZAÇÃO DE UMA REDE DE
SUPERMERCADOS: O GEOMARKETING APLICADO À COMPANHIA
ZAFFARI EM PORTO ALEGRE - RS

ORIENTADORA: PROF. DR. TÂNIA STROHAECKER

PORTO ALEGRE
JULHO DE 2010

VINICIUS GRASSI

ESTRATÉGIAS DE LOCALIZAÇÃO DE UMA REDE DE
SUPERMERCADOS: O GEOMARKETING APLICADO À COMPANHIA
ZAFFARI EM PORTO ALEGRE - RS

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Geografia, pelo curso de
Geografia da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul.

Orientadora:

Prof^a. Dr^a. Tânia Strohaecker

Comissão Examinadora:

Prof. Dr. Paulo Roberto Rodrigues Soares

Prof. Dr. Mário Leal Lahorgue

Prof^a. Dr^a. Tânia Strohaecker

PORTO ALEGRE

JULHO DE 2010

AGRADECIMENTOS

Como último passo na graduação, gostaria de registrar os agradecimentos às pessoas mais importantes da minha vida, que contribuíram para a minha formação e para o êxito desta caminhada.

Quero agradecer à minha namorada Ana, por todo o apoio dado, pelas palavras de conforto, amor e carinho, e a dedicação e atenção ao meu desenvolvimento como pessoa e como profissional durante todos esses anos.

Aos meus pais, Vicente e Mara, que me criaram com muito amor e dedicação, e sempre pensaram no melhor futuro para mim, dando todas as condições para que esta graduação fosse possível se tornar realidade.

À minha orientadora Tânia Strohaecker, que desde o início acreditou no meu potencial, e no sucesso deste trabalho, sendo atenciosa e compreensiva em todos os momentos. Obrigado de coração.

Aos professores da Geografia que durante esta jornada contribuíram para o meu crescimento acadêmico e profissional, como o Paulo Soares, Vítor Haertel, Luis Alberto Basso, Fernando Mazzini Fontoura, Carlos Augusto Sommer e Roberto Verdum.

E à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pois me abriu portas com seu ensino de qualidade e gratuito.

RESUMO

Este trabalho visa aprofundar os estudos de novas localizações comerciais com a aplicação de técnicas de geomarketing, tendo como estudo de caso a rede de supermercados da Companhia Zaffari, na cidade de Porto Alegre - RS. A importância dessa análise locacional se dá pela influência que os supermercados exercem na dinâmica das cidades, pois os mesmos respondem pelos maiores fluxos de compras no espaço urbano. Metodologicamente, priorizam-se quatro condicionantes para as novas localizações: área de influência do supermercado, acesso viário, concorrência e renda do público consumidor do entorno das lojas. O objetivo final, portanto, desta análise, é propor novas localizações para os supermercados da respectiva empresa. Por fim, dois novos locais foram propostos para novos supermercados, sendo esses ideais nos critérios pré-estabelecidos para a estratégia de expansão da Companhia Zaffari.

Palavras Chaves: Geografia; Geomarketing; Pontos Comerciais; Seleção de Localizações Comerciais; Supermercados.

ABSTRACT

This paper aims to deepen the studies of new businesses locations applying geomarketing techniques, taking as a case study the Companhia Zaffari supermarket chain, in the city of Porto Alegre - RS. The importance of locational analysis is by the influence that supermarkets have on the city dynamics, because the supermarkets account for the largest flows of shopping in urban space. Methodologically, four conditions are prioritizing for new locations: the area of influence of the supermarket, road access, competition and income of the target audience on the surrounding areas. Therefore, the ultimate goal is to propose new locations for the supermarkets on the cited company. Finally, two new sites were proposed for new supermarkets, and these sites were related in the pre-established criteria for the expansion strategy of the Companhia Zaffari.

Keywords: Commercial Sites; Geography; Geomarketing; Select of Retail Locations; Supermarkets.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	Objetivos.....	9
1.2	Justificativa.....	9
1.3	Localização da Área de Estudo.....	12
2	METODOLOGIA E OPERACIONALIZAÇÃO.....	13
2.1	Levantamento de Dados.....	13
2.2	Atividades de Campo.....	14
2.3	Atividades de Laboratório.....	14
2.4	Resultados Esperados.....	14
3	FUNDAMENTOS TEÓRICOS E CONCEITUAIS.....	16
3.1	Origem do Marketing.....	16
3.2	O Geomarketing e o Espaço Urbano.....	18
3.3	Áreas de Influência.....	20
3.4	Segmentação de Mercado.....	23
3.5	Princípio da Concorrência e Atratividade.....	25
3.6	Acessibilidade e Sistema Viário.....	26
3.7	O Geomarketing e o Varejo.....	27
4	A REDE ZAFFARI DE SUPERMERCADOS EM PORTO ALEGRE.....	29
4.1	Histórico da Empresa.....	29
4.2	Público Alvo.....	31
4.3	Análises Espaciais.....	34
4.3.1	Estratégia espacial histórica.....	35
4.3.2	Acesso viário.....	37
4.3.3	Concorrentes.....	39
4.3.4	Área de influência.....	41
4.3.5	Público alvo.....	43
4.3.6	Proposta para novas localizações.....	45
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
	REFERÊNCIAS.....	50

ANEXO A – Carta de Apresentação.....	53
ANEXO B – Resposta do Grupo Zaffari.....	54
ANEXO C – Levantamento de Campo.....	55

1 INTRODUÇÃO

Os estudos de geomarketing são de suma importância para o mercado privado brasileiro. As empresas, de diferentes setores, tem aumentado investimentos em estudos sobre a temática, pois os mesmos permitem compreender os diferentes cenários impostos pelo mundo globalizado, altamente competitivo, segundo Santos (1999).

Neste cenário, e adentrando no mercado de varejo de supermercados no Brasil, dominado pelas grandes redes internacionais de varejo como Carrefour e Wal-Mart, a Companhia Zaffari, em Porto Alegre, tem apresentado resultados cada vez melhores, no que se refere aos rendimentos e índices lucrativos, mesmo sendo uma empresa familiar de capital regional. Assim, além de a empresa resistir a fortes investidas de compra por grandes grupos, tem expandido sua rede, e, recentemente, incrementou na sua abrangência a cidade de São Paulo, local dominado também por outra grande corporação nacional do ramo, o grupo Pão de Açúcar.

Em Porto Alegre, a empresa continua em franca expansão, inaugurando o 17º estabelecimento em 2009, e com planejamento para inaugurar outro em 2011. Além disso, a concorrência também tem demonstrado estar em expansão na cidade, com a inauguração de mais um supermercado Carrefour em 2009.

Portanto, num nicho de negócios de alta competitividade, é possível afirmar que as empresas buscam vantagens locais em relação às concorrentes através da escolha geográfica, como comprova Aranha e Figoli (2004). Essa escolha possibilita e auxilia a localizar novas lojas e centros de distribuição, atrair novos consumidores, espacializar campanhas publicitárias, mapear seus fornecedores, clientes, consumidores e identificar públicos-alvo, usando a dinâmica espacial e seu entendimento, para maiores rendimentos e aumento do lucro das corporações.

Com este panorama, o trabalho propõe-se a aprofundar o tema *geomarketing*, analisando as localizações das lojas da rede Zaffari, e a visualização do potencial da Geografia no mundo dos negócios, como descreve Nelson (1958). Além desse propósito, ressalta-se também o grau de relevância dos estudos de localização de

supermercados, pois estes estudos determinam o sucesso ou fracasso de um empreendimento do ramo, segundo Colomé e Serra (2000).

1.1 Objetivos

O trabalho visa como **objetivo geral** analisar a atuação geográfica da Companhia Zaffari no município de Porto Alegre, identificando padrões e similaridades na localização dos estabelecimentos através da aplicação de técnicas de geomarketing. A partir da análise dos padrões encontrados, pretende-se identificar os locais potenciais para novos empreendimentos do referido grupo na cidade.

Para cumprir o objetivo geral, será necessário elencar os seguintes **objetivos específicos**:

- a) Verificar índices de renda da população das adjacências das lojas, de acordo com os dados dos Setores Censitários – IBGE (2000);
- b) Mapear a rede Zaffari;
- c) Mapear a área de influência dos supermercados da rede Zaffari;
- d) Mapear os principais concorrentes.

1.2 Justificativa

Estudos sobre a geografia de mercado, ou geomarketing, tem sido pauta frequente das grandes redes de varejo, que buscam maximizar seus lucros tentando equacionar os problemas de logística entre fornecedores, centros de distribuição e a rede de lojas, referido por Aranha e Figoli (2004). Além disso, existe a incessante procura para saber onde está localizado determinado público-alvo.

Neste sentido, Porto Alegre prova estar inserida no contexto dos grandes mercados consumidores do Brasil, estabelecida como alvo de especulação, atuação e expansão das grandes redes de varejo de supermercados, pois como se refere

Santos (1999), as grandes empresas elegem os seus pontos de interesse quanto às condições técnicas para que funcionem ainda melhor. A estratégia de localização da companhia pode justificar ainda as tendências de crescimento de eixos da cidade.

A ciência geográfica então é utilizada, sob o ponto de vista comercial, com o propósito de crescimento do capital das grandes empresas, contribuindo para a diminuição de perdas e a maximização dos lucros, conforme Nelson (1958). Este fenômeno demonstra ser recorrente em nosso cotidiano, marcado pelas frequentes inaugurações desses estabelecimentos comerciais nos últimos anos na cidade.

A Companhia Zaffari constitui-se num grande modelador da paisagem da cidade e forte agente na produção do espaço no município, já que o histórico da Companhia Zaffari demonstra, década após década, um crescimento constante no que se refere ao número de lojas em Porto Alegre.

Assim, buscando o entendimento deste fenômeno, surgem alguns questionamentos pertinentes ao interesse da empresa e da população de Porto Alegre, como: Que táticas comerciais a rede Zaffari tem usado para competir com estes grandes grupos? Quais as contribuições dos estudos geográficos para expansão e crescimento do grupo gaúcho? Qual a influência da empresa na dinâmica da cidade? A cidade ainda possui locais para expansão da Companhia Zaffari?

Outros tantos questionamentos existem a respeito da análise do tema. Do ponto de vista social, por exemplo, pode-se entender o papel do pequeno comércio local do entorno destes empreendimentos, ou ainda adentrar em temas como o papel e a influência do setor público na regulação e promoção destes empreendimentos, ou o impacto ambiental e o impacto de vizinhança provocado pelos mesmos, como questiona Corrêa (1989).

O tema ainda envolve questões como variação da oferta de empregos em determinada região, aumento de renda e consumo, priorização e exclusão de áreas propícias para localização destes empreendimentos, circulação e tráfego de veículos em escala, e também mudanças na paisagem da cidade, sendo atores na produção do espaço vivido pela população porto-alegrense. Entretanto, o foco do projeto restringe-se ao ponto de vista do empreendedor, e analisar as questões propostas

sob esta ótica, muitas vezes esquecida nas análises das múltiplas dinâmicas existentes na cidade.

Justifica-se também questionar e compreender o papel da Geografia em assuntos relacionados ao Marketing, já referido por Applebaum (1954), quando afirmou que, embora o tema pertencesse a academia, os estudiosos do tema deveriam ser mais práticos, atuando junto às empresas, e não somente no meio acadêmico. As questões colocadas e o conteúdo deste trabalho são historicamente assuntos da Administração e Marketing, sendo renegadas, em menor escala na última década, pela Geografia. Assim, procurar elucidar estes questionamentos deve ser também tarefa de geógrafos.

A geografia dos negócios é um ramo em expansão e a comunidade acadêmica geográfica ainda carece de estudos aprofundados sobre o tema, visto que o tema é recorrente e muito atual.

Com o propósito de se fazer uma análise da localização dos Supermercados Zaffari na cidade de Porto Alegre, tendo em vista a importância destes estudos para o sucesso das companhias, é de extrema relevância aprofundar também os trabalhos que visam compreender a percepção do espaço sob a ótica dos empreendedores do ramo. Pois, diferentemente do setor público, a cidade e a população, na perspectiva das companhias, é analisada geralmente no âmbito econômico, quanto ao potencial de consumo das mesmas.

Assim, faz-se necessário entender a lógica espacial da Companhia Zaffari, que poderá contribuir na compreensão dos complexos sistemas formadores do espaço urbano de Porto Alegre.

Porque, com o mapeamento de públicos-alvo e potenciais consumidores, além dos setores de renda preferenciais, locais atrativos e de fácil acesso, entre outros, facilitará posteriores trabalhos que analisem e trabalhem com o mapeamento dos eixos de expansão e segregação em Porto Alegre. Além disso, auxiliará na identificação das áreas de futura valorização imobiliária, que empreendimentos deste porte condicionam nos diferentes bairros da cidade.

1.3 Localização da Área de Estudo

Sinteticamente, a área de estudo compreende o município de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul. Com mais de 496km² de área total, Porto Alegre já ultrapassa os 1.420.000 de habitantes (IBGE, 2007).

Em linhas gerais, a cidade é composta por 79 bairros criados por lei (PMPA, 2009), tendo bons indicadores de qualidade de vida, 98% de abastecimento de energia elétrica e expectativa de vida de 70,3 anos (PMPA, 2000).

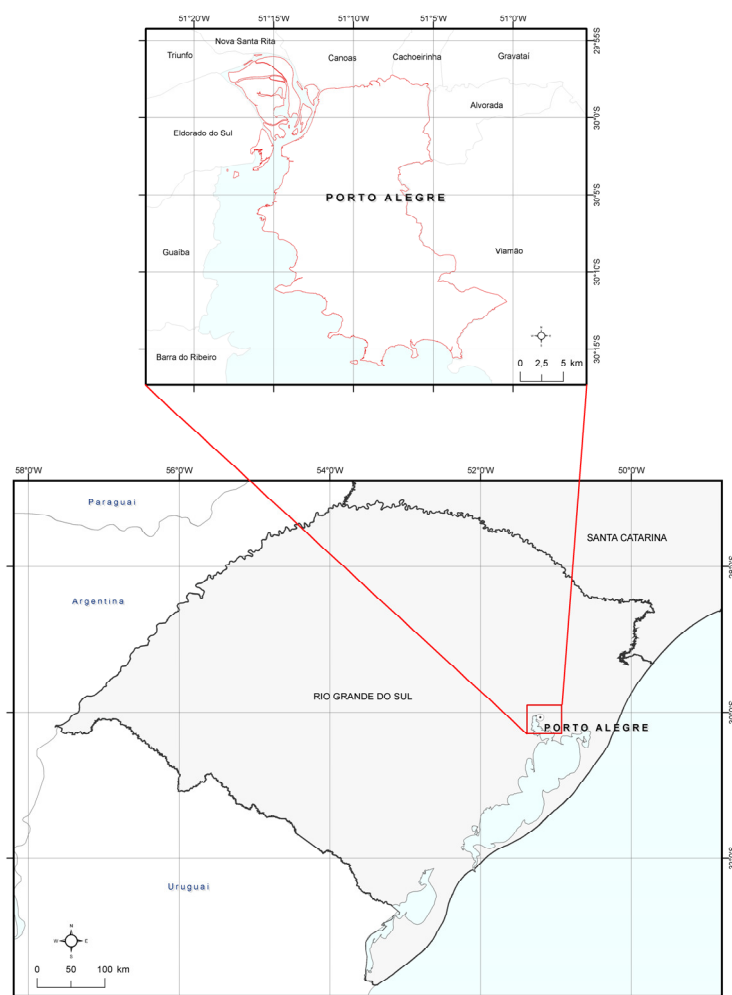


Figura 1 – Localização da área de estudo
Fonte: Elaboração Vinicius Grassi, 2010.

2 METODOLOGIA E OPERACIONALIZAÇÃO

Como o objetivo principal do trabalho é propor novas localizações para os Supermercados Zaffari que venham a surgir na cidade, é necessário estabelecer-se uma metodologia da estratégia espacial da rede Zaffari, relacionando os porquês dos locais escolhidos, e agregando com as características socioeconômicas das áreas em estudo.

Faz-se necessário destacar que para atingir o objetivo principal do trabalho não serão adotados os tradicionais métodos estatísticos quantitativos para novas localizações comerciais. Ainda que haja a elaboração de mapas, a metodologia empregada não terá foco nos conteúdos da organização de um sistema de informações geográficas – SIG, restringindo-se apenas aos conteúdos teóricos programados, tendo-se em vista a pertinência e atualidade do tema em questão. Esta abordagem metodológica priva pela adoção de um método qualitativo para escolha de novos pontos comerciais. A metodologia passa pelas seguintes fases de operacionalização:

2.1 Levantamento de Dados

a) Revisão bibliográfica a partir de pesquisas referentes a estudos espaciais mercadológicos de redes de varejo de supermercados;

b) Dados primários obtidos junto ao IBGE, relacionados aos índices de renda e população dos setores censitários do IBGE (2000);

c) Aquisição da base de logradouros do município, com informação dos sentidos das vias;

d) Aquisição de informações técnicas de cada supermercado da Rede Zaffari, como: endereço, quantidade de itens e produtos, horário de funcionamento, presença ou não de estacionamento, oferecimento de serviços bancários e/ou

caixas eletrônicos, farmácias e outros fatores atrativos para a população, através de entrevista com dirigentes da referida empresa.

2.2 Atividades de Campo

a) Análise da acessibilidade através da observação das vias principais no entorno dos supermercados;

b) Levantamento em planilha de campo e registro fotográfico dos supermercados da Companhia Zaffari, *in loco*, bem como do entorno, conforme apresentado no Anexo C.

2.3 Atividades de Laboratório

a) Estruturar uma metodologia que indique parâmetros para novas localizações das lojas, dando enfoque na compatibilidade da loja com o público-alvo do entorno;

b) Analisar o entorno das lojas mapeando índices de renda e lojas da concorrência;

c) Estabelecer o setor censitário e os adjacentes como área de influência das lojas;

d) Identificar, de forma indireta, o perfil do consumidor da rede e classe social correspondente;

e) Geoprocessar os dados, verificando em todos os setores censitários da cidade os índices que correspondem ao interesse da Companhia Zaffari.

2.4 Resultados Esperados

Ao fim da coleta de todos os dados pertinentes, das tarefas de campo e das análises de laboratório, com o processamento das informações georreferenciadas,

pretende-se identificar um padrão referente aos dados populacionais e de renda na área de influência dos supermercados. Espera-se também, identificar similaridades quanto ao acesso, presença da concorrência, e público-alvo de cada loja.

Com a identificação do público alvo, será possível ampliar a análise a todos os setores da cidade, verificando onde estão setores da população que são similares aos do entorno das atuais lojas e que ainda não são atingidos pela área de influência da corporação varejista. Assim, espera-se visualizar quais as áreas potenciais para novos estabelecimentos da empresa.

3 FUNDAMENTOS TEÓRICOS E CONCEITUAIS

Para analisar a estratégia de localização da Companhia Zaffari, é necessário contextualizar os conceitos fundamentais que solidificam e definem o termo *geomarketing* e as estratégias de localização da Companhia Zaffari. Basicamente, essa contextualização apresentará subsídios para definir a seleção de novos pontos comerciais para a empresa, passando por conceitos que conectam dois campos do conhecimento: Geografia e Marketing.

3.1 A Origem do Geomarketing

O geomarketing, também referenciado por Aranha e Figoli (2004) como marketing geográfico ou marketing espacial, tem sua origem bibliográfica nas teorias de localização urbana. Como campo de estudo, o termo remonta aos Estados Unidos ainda na década de 1930, com os primeiros ensaios de William Applebaum, quando ele desenvolveu e aplicou métodos quantitativos para a seleção de localizações comerciais, conforme referido por Aranha e Figoli (2004).

A Teoria do Lugar Central, proposta por Walter Christaller, também na década de 1930, foi outro grande alicerce para o que hoje chamamos de geomarketing. Segundo Maraschin (2009), essa teoria se propôs a organizar a complexidade dos condicionantes em relação às decisões espaciais comerciais. Clark (1985), também referencia essa teoria como abrangente em relação ao tamanho, espaçamento e funções dos centros de serviço, e ainda afirma que ela foi de longe a mais importante teoria de localização urbana no período.

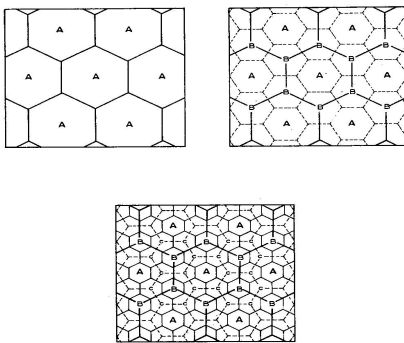


Figura 2 – Teoria do Lugar Central
 Fonte: CLARK, 1985.

Conforme Aranha e Figoli (2004), também há estudos com outras abordagens, como os relativos aos modelos gravitacionais matemáticos para a localização de pontos comerciais, o de David Huff e o de William Reilly, com alta significância para vários modelos geoestatísticos atuais. Nelson (1958), em seu livro *A Seleção de Localizações Comerciais*, propõe uma metodologia para a escolha de pontos comerciais, tendo como base oito princípios e um *checklist* para qualificar este processo de escolha. Ainda assim, o termo *geomarketing* não era referido como ferramenta de análise espacial comercial. Entretanto, como vimos, a utilização da localização geográfica para fins empresariais, nos remete ao primeiro terço do século passado.

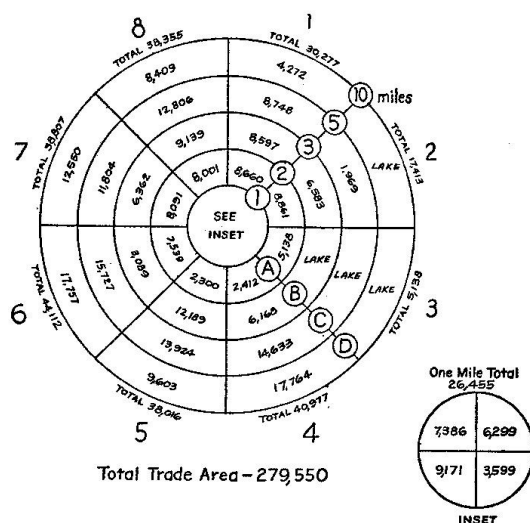


Figura 3 – Estimativa de Consumo
 Fonte: NELSON, 1958.

3.2 O Geomarketing e o Espaço Urbano

O geomarketing então passa a ser conceituado como termo específico, tanto da geografia, como do marketing. Atualmente, alguns autores classificam o geomarketing como a interação da geografia e do marketing.

Yrigoyen (2003) pensa que:

Na realidade, o geomarketing forma parte da economia espacial, que se fundamenta sobre o princípio geral de que a distância geográfica exerce uma verdadeira influência sobre a atividade econômica (YRIGOYEN, 2003, p. 8).

Já Gérard Cliquet aborda o conceito do seguinte modo:

O Geomarketing fornece as chaves para decodificar os significados que o território contém. De agora em diante, no mix de marketing, as empresas devem progressivamente integrar a componente espacial. Uma melhor compreensão das conexões entre os consumidores e o espaço oferece a possibilidade de abordagens inovadoras de marketing para as empresas, modificadas localmente e, portanto, providenciando uma vantagem competitiva (CLIQUET, 2006, p. 100).

Ao adicionar o marketing à geografia, temos uma visão empresarial do espaço geográfico. Kotler (2000), citado por muitos como referência no assunto, estabelece o “marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros” (KOTLER, 2000, p. 3).

Ou seja, ao ser apresentado como um processo social e gerencial, torna-se claro que o marketing auxilia as tomadas de decisões gerenciais das corporações, e, obviamente entre essas decisões, está a de seleção de novas localizações comerciais. Ele ainda ressalta a importância da localização - e, portanto, da geografia - para os negócios: **“os varejistas geralmente mencionam três fatores críticos para o sucesso do varejo: localização, localização, localização! A localização de um varejo é a chave de sua capacidade de atrair clientes”** (KOTLER, 2000, p. 221).

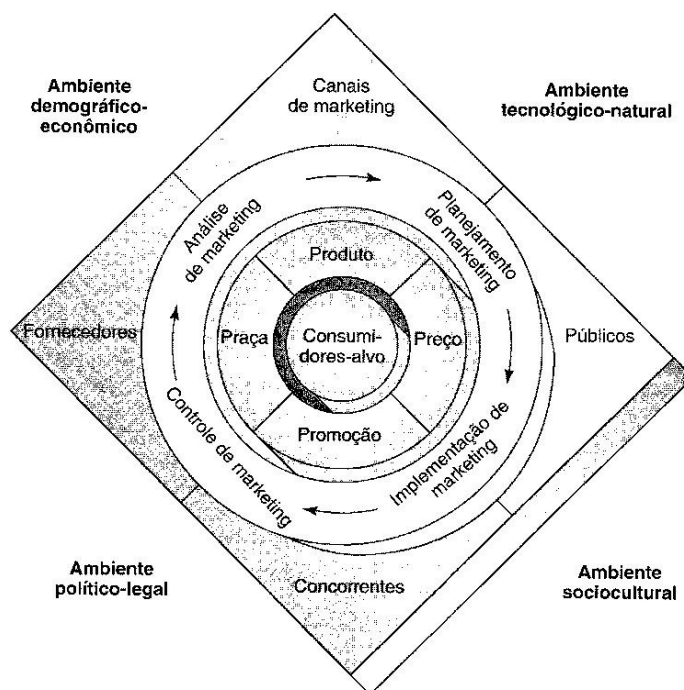


Figura 4 – Ciclos do Marketing
Fonte: KOTLER, 2000.

Entretanto, a “arte de localizar” tem um alto custo, e as grandes empresas de comércio varejista saem em vantagem ao competir com o pequeno comércio, pois:

Os pequenos varejistas às vezes têm de aceitar qualquer localização que puderem encontrar ou pagar; os grandes geralmente contratam especialistas para selecionarem as localizações através de métodos sofisticados (KOTLER, 2000, p. 221).

Roberto Lobato Corrêa (1989), também demonstra a dimensão da importância do espaço urbano para as grandes empresas, referindo que:

Os grandes proprietários industriais e das grandes empresas comerciais são, em razão da dimensão de suas atividades, grandes consumidores de espaço. Necessitam de terrenos amplos e baratos que satisfaçam requisitos locacionais pertinentes às atividades de suas empresas – junto ao porto, às vias férreas ou em locais de ampla acessibilidade. A terra urbana tem assim, em princípio, um duplo papel: o de suporte físico e o de expressar diferencialmente requisitos locacionais específicos às atividades. (CORRÊA, 1989, p. 13).

Corrêa (1989) ainda define que o espaço urbano é fragmentado e articulado, com diferentes articulações entre os usos da terra, onde a sociedade se materializa

na forma espacial com suas relações. Essas relações são relacionadas aos fluxos de veículos, aos deslocamentos cotidianos entre as áreas residenciais, comerciais e os locais de trabalho.

E, são nestes movimentos que as empresas estão interessadas em se localizar, a fim de obterem o máximo proveito do espaço urbano.

Afirmando-se que o mercado varejista atua como agente e delineador do espaço geográfico, sendo influente nas relações e conflitos urbanos, Capel (1972) fornece subsídios para o entendimento das estratégias adotadas pelos agentes produtores do espaço urbano, ao relacionar os motivos econômicos como grande diretriz do varejo em relação a utilização do espaço urbano.

Com isso, ao analisarmos as citações acima, tomamos o geomarketing como uma ferramenta que auxilia no processo decisório espacial das empresas, onde a localização geográfica é adotada como chave para o negócio, e o entendimento do espaço urbano sendo uma vantagem competitiva para as corporações.

3.3 Área de Influência

Parente e Kato (2001) relacionam e dimensionam a importância da área de influência de supermercados da seguinte forma:

O desempenho de supermercados depende, grandemente, de sua localização, pois a maior parte das vendas de uma loja vem de clientes que moram dentro de uma área geográfica relativamente pequena em torno da loja. (PARENTE; KATO, 2001, p. 47).

A FIG. 5, a seguir, mostra os condicionantes para uma localização adequada para uma empresa comercial, tais como: a densidade demográfica do entorno, as vias principais e as distâncias entre as lojas e as residências dos consumidores.

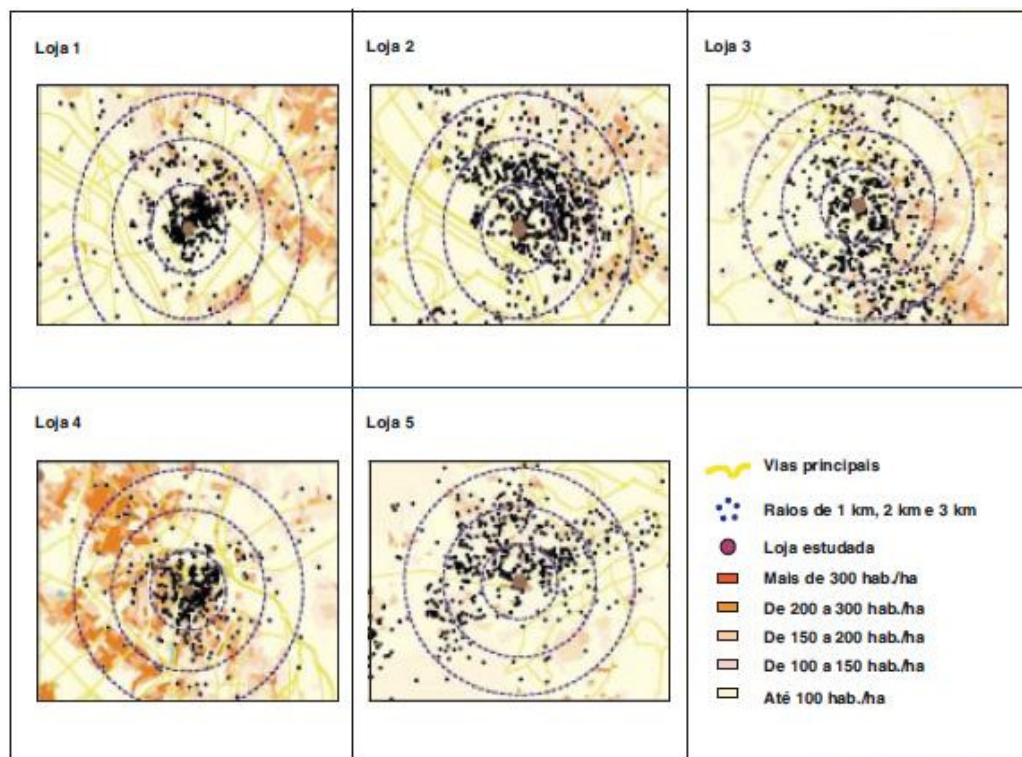


Figura 5: Mapeamento dos consumidores em relação à loja

Fonte: PARENTE; KATO, 2001.

Da mesma forma, a FIG. 6 relaciona o percentual de clientes das respectivas lojas por segmentos da área de influência, indicando que acima de 3,5 km o número de consumidores decresce significativamente.

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

Figura 6: Percentagem acumulada de clientes por distância na área de influência

Fonte: PARENTE; KATO, 2001.

Clark (1985) ainda coloca mais importância à área de influência, conforme mostra a FIG. 7, afirmando que essa área mínima de volume de vendas deve ser

suficiente para apresentar lucro vantajoso em relação aos custos totais da empresa, assim ele define que:

Uma área interna de vendas, conhecida como a área limiar de mercado, é determinada pela economia da oferta. Cada varejista que deseje entrar na atividade comercial deve estar convencido de que será capaz de vender itens suficientes do seu estoque para cobrir os custos das operações básicas, tais como taxas, impostos, aluguéis, reembolsos de hipotecas, salários, depreciações, etc. e apresentar lucro vantajoso. Sem esse volume mínimo de vendas, os dispêndios superam os retornos e a empresa irá à falência. (CLARK, 1985, p. 131).

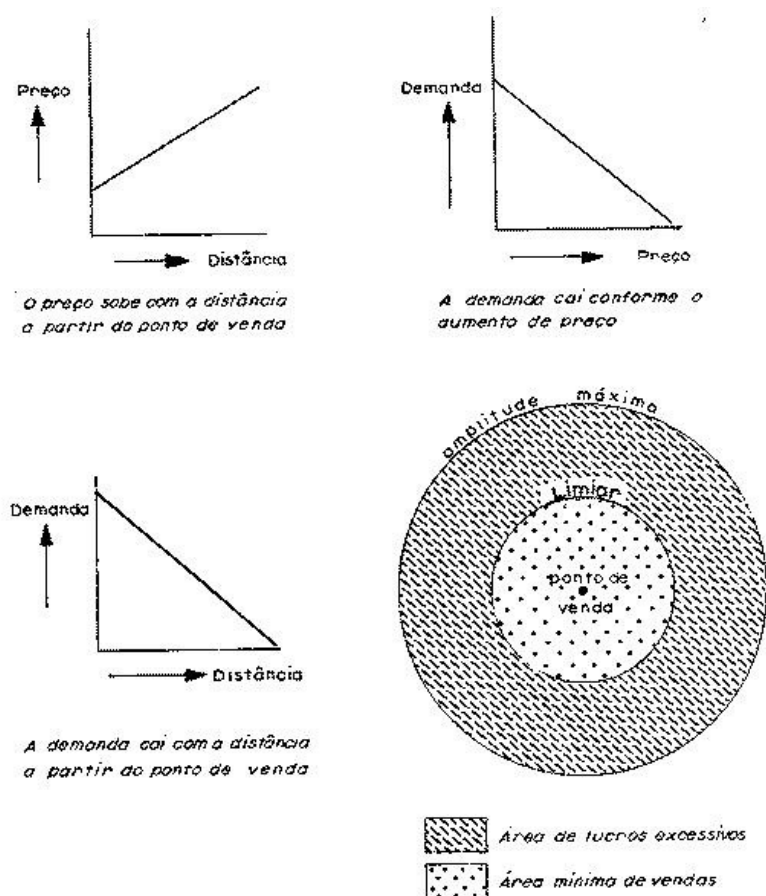


Figura 7 – Área Limiar de Vendas
Fonte: CLARK, 1985.

Aranha e Figoli (2004) colocam dois tipos de área de influência, a delimitada por tempo, em relação a um ponto (isócronas), e a delimitada por distância, em relação a um ponto (isocotas).

A FIG. 8, a seguir, representa os dois exemplos, com os círculos azuis sendo as isocotas, e a área colorida as isócronas.

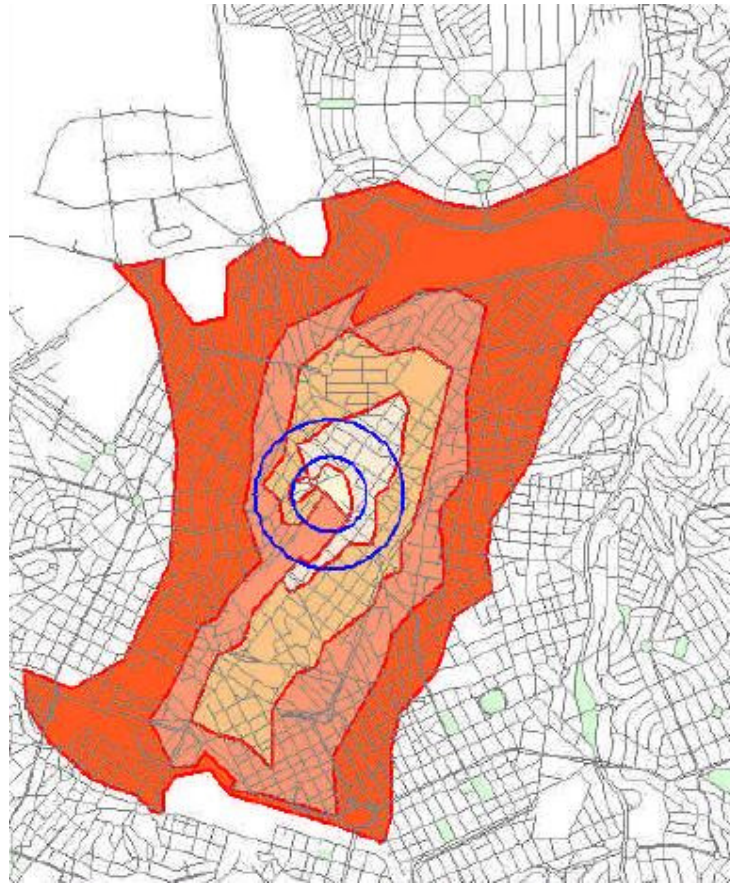


Figura 8 - Isócronas e Isocotas
Fonte: Aranha e Figoli, 2004.

Para o presente trabalho, adota-se como área de influência, uma isocota (raio) de 1 km, tomando-se como referência os trabalhos de Clark (1985), Aranha e Figoli (2004) e Parente e Kato (2001).

3.4 Segmentação de Mercado

Para a seleção de pontos comerciais de um determinado tipo de estabelecimento, é necessário classificar e segmentar seu público-alvo, a fim de localizá-lo no espaço urbano.

Os consumidores podem ser agrupados e servidos de diversas formas, com base em fatores geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. O processo de dividir um mercado em grupos distintos de compradores... é chamado de segmentação de mercado (KOTLER, 2000, p. 27).

A segmentação de mercado é um princípio para qualquer tipo de análise de relação varejista-consumidor, onde existirá a análise da localização, da disponibilidade de produtos, e condicionantes como preço e promoção.



Figura 9 – Os 4 P's do Marketing: Produto, Praça, Preço, Promoção
Fonte: KOTLER, 2000.

Conforme Kotler (2000), as empresas buscam entender o perfil do seu público-alvo para direcionar seus esforços, e assim buscam entender que as “características demográficas devem ser conhecidas a fim de se poder identificar o tamanho do mercado-alvo e atingi-lo de forma eficiente” (KOTLER, 2000, p. 110).

Além disso, essa segmentação para o mesmo autor deve ser feita da seguinte forma: “Cada empresa deve dividir o mercado total, escolher os melhores segmentos

e planejar estratégias para servir lucrativamente os segmentos escolhidos de forma melhor que seus concorrentes” (KOTLER, 2000, p. 27).

Essa segmentação pode ser feita baseando-se em alguns indicadores, e este agrupamento acaba determinando o comportamento geral dos consumidores preferenciais de uma determinada empresa, conforme descreve Kotler (2000). Assim, as empresas direcionam suas vendas para determinado tipo de público; esse direcionamento acaba se potencializando em um coletivo que reage igualmente, de maneira geral, aos estímulos de vendas e atração da companhia, para isso:

A segmentação geográfica requer uma divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiões, municípios, cidades ou bairros. Uma empresa pode decidir operar em uma área, em poucas ou em todas, mas dando especial atenção às diferenças geográficas em termos de necessidades e preferências. (KOTLER, 2000, p. 110).

Neste estudo, a segmentação de mercado será feita com a identificação das classes A e B na cidade de Porto Alegre, através dos dados disponibilizados pelo IBGE (2000) via setores censitários.

3.5 Princípio da Concorrência e Atratividade

Maraschin (2009) refere-se a atratividade de um comércio como o número de viagens por motivo de compras. Colomé e Serra (2000) reforçam que o poder de escolha de um consumidor por um supermercado, se dá por fatores atrativos em relação a sua área instalada, o preço geral dos produtos, o tamanho do estacionamento, a quantidade de serviços internos, e etc.

Neste mesmo sentido, Kotler (2000) tem um entendimento quanto a atratividade de um segmento, referente a presença ou não de concorrentes; “por exemplo, o segmento é menos atraente se já tiver muitos concorrentes fortes e agressivos” (KOTLER, 2000, p.117).

Essas análises também se assemelham a de Nelson (1958), onde ele percebe que a atratividade de um estabelecimento comercial passa pela proximidade de outros estabelecimentos, estabelecendo assim o princípio da compatibilidade dos negócios, onde “um alto grau de compatibilidade existe entre

dois negócios que, graças a sua proximidade, fazem mais volume juntos do que se estivessem separados” (NELSON, 1958, p. 66).

Ou seja, estes estabelecimentos atraem maior número de compradores estando juntos, motivando um maior número de viagens para este local.

Seguindo a linha de Kotler (2000), um Supermercado Zaffari será mais atraente se possuir menos concorrentes fortes em sua área de influência. Assim, simplificarmente, para o presente estudo, adotar-se-á como princípio de atratividade positiva e concorrência, apenas a presença ou não de estabelecimentos concorrentes dentro da área de influência dos locais potenciais para novos empreendimentos da rede Zaffari.

3.6 Acessibilidade e Sistema Viário

A respeito da localização, os supermercados podem ser encontrados tanto em grandes avenidas como em pequenas ruas ou praças. Já os hipermercados, como possuem área de venda maior, necessitam de locais muito amplos para permitir a construção de estacionamentos, com no mínimo 700 vagas, por exemplo, já que o automóvel é um dos elementos que garante a reprodução do capital, visto que a localização fundamental desta forma comercial são os grandes eixos viários metropolitanos, conforme refere-se Pintaúdi (1988). Além disso, possuem depósitos maiores, pois comercializam até dez vezes mais itens do que os supermercados.

Esses estabelecimentos ocasionam mudanças no espaço urbano, pois, vários tipos de pequenos comércios, desaparecem e como o sucesso dos supermercados é garantido pelo aceite dos consumidores, eles se localizam em pontos variados e estratégicos da cidade, afirma Schäffer (1993).

As grandes avenidas, então, são os locais mais requisitados para a implantação dos supermercados, particularmente nas cidades de maior porte e nas metrópoles. Além disso, sentencia Schäffer (1993), o Estado atua na construção de infraestrutura urbana necessária para a localização desses empreendimentos, com a abertura de novas avenidas e desapropriação de áreas para a ampliação de estacionamentos e depósitos.

Portanto, para a presente análise, os novos pontos comerciais possíveis deverão estar próximos aos grandes eixos viários da cidade de Porto Alegre, propiciando uma facilidade em relação ao acesso, já que as grandes avenidas tem maior circulação de transporte coletivo, carros, táxis e outros meios de locomoção.

3.7 O Geomarketing e o Varejo

Visto que as aplicações do marketing extrapolam os limites das empresas, essas podem ser utilizadas para o desenvolvimento de comunidades, cidades, regiões e países. Em ambientes extremamente competitivos, os locais que receberão investimentos serão aqueles que oferecerem as melhores condições para instalação dos empreendimentos e melhor conciliarem as necessidades e desejos do público-alvo em relação às empresas.

Sendo assim, com o termo marketing de lugares, segundo Kotler (2005), pode-se afirmar que a escala local, para o estudo, é o modo como se constituiu a estratégia de localização da Companhia Zaffari. Além disso, o mesmo autor ainda afirma que “os supermercados são o tipo de varejo onde mais se faz compras” (KOTLER, 2000, p. 213).

Sob esta ótica, podemos ver a importância deste tipo de estabelecimento comercial na dinâmica da cidade, sendo assim Pintaudi (1981), define os supermercados como superfícies comerciais que concentram territorialmente e financeiramente o capital, sendo possível às pessoas encontrarem num mesmo local, maior diversificação e conjunto de mercadorias para o seu abastecimento, não sendo então necessário à ida a vários pontos da cidade para a compra de pertences.

Nesta visão, pode-se entender no esquema abaixo como se posiciona o setor varejista em relação à sua estratégia de posicionamento.



Figura 10: Estratégia locacional varejista
Fonte: KOTLER, 2000.

Schäffer (1993) ainda afirma que antes dos supermercados, os consumidores se abasteciam através de um comércio pequeno, de vizinhança, como quitandas, mercearias, padarias, bazar e outros, sem precisar de grandes deslocamentos. Portanto, podemos conferir como este ramo varejista mudou o paradigma de compras dos consumidores brasileiros e sua relação com o desenvolvimento da cidade nas últimas décadas.

4 A REDE ZAFFARI DE SUPERMERCADOS EM PORTO ALEGRE

Para a caracterização da atuação da Companhia Zaffari no município de Porto Alegre, foi necessário buscar na história da empresa o seu modelo estratégico espacial. Na sequência, serão analisados a história da empresa, o seu foco e o público alvo na cidade, e, posteriormente, as análises espaciais darão subsídios para entender o estilo de atuação espacial do grupo, o seu comportamento no espaço urbano de Porto Alegre, para, enfim, definir a proposta para novas localizações do grupo supermercadista na capital gaúcha.

4.1 Histórico da Empresa

A companhia Zaffari é uma empresa gaúcha constituída por uma rede de supermercados, hipermercados e shopping centers. Em 1935, o casal Francisco José Zaffari e Santina de Carli Zaffari inauguram um pequeno armazém de gêneros alimentícios, em Erechim, Rio Grande do Sul. Em 1947, o casal muda-se para a cidade vizinha de Erval Grande, com uma loja mais bem estruturada. A década de 1950 é marcada pela expansão, com a inauguração das primeiras filiais em cidades vizinhas. Já em 1965, sendo uma nova etapa para a companhia, é inaugurado a primeira loja em Porto Alegre, na Avenida Protásio Alves. A partir desse momento, a companhia começa a atuar firmemente na capital, com a abertura de 6 (seis) lojas na década de 1970 e 5 (cinco) na década de 1980. Em 1991, a rede inaugura seu primeiro hipermercado Bourbon, na Avenida Assis Brasil.

Atualmente, a companhia Zaffari (2010) é composta por 17 (dezessete) Supermercados Zaffari e 3 (três) Hipermercados Bourbon no município de Porto Alegre, conforme demonstrado no Quadro 1. Além disso, o grupo está presente em Canoas, Novo Hamburgo, Passo Fundo e São Leopoldo.

Em São Paulo, inaugurou, em 2008, um grande shopping center, chamado de Bourbon Shopping Pompéia. Em 2009, a rede foi ampliada com a abertura de mais um supermercado em Porto Alegre, solidificando ainda mais a sua presença e

expansão na capital gaúcha. Para 2011, está previsto a implantação do novo Bourbon Shopping Wallig, na avenida Assis Brasil, na zona norte da capital gaúcha.

Apesar de estar prevista a aplicação de entrevista com dirigentes do Grupo Zaffari, conforme descrito no capítulo 2, não houve receptividade da referida empresa para o atendimento da solicitação, conforme documentos apresentados nos anexos A e B. Dessa forma, as análises empreendidas neste trabalho estão baseadas no referencial teórico, nas observações em campo e em técnicas de geomarketing.

Esta estratégia protecionista, principalmente pela estrutura familiar do gerenciamento da empresa, parece ser característica do grupo Zaffari, pois a Revista EXAME relata algo similar em reportagem, em 2005: "Tanto a expansão para o mercado paulista como outras informações estratégicas sobre o Zaffari são mantidas no mais absoluto sigilo pela empresa. Seus executivos recusaram-se a conceder entrevista a EXAME".

Id	Nome	Endereço	CEP	Inauguração
1	Zaffari Protásio	Avenida Protásio Alves, 2700	90410006	1965
2	Zaffari Bordini	Rua Cel. Bordini, 530	90440002	1971
3	Zaffari Ipiranga	Avenida Ipiranga,3000	90610000	1974
4	Zaffari Anita	Rua Anita Garibaldi, 536	90450000	1976
5	Zaffari Fernandes Vieira	Fernandes Vieira, 401	90035091	1977
6	Zaffari Marechal Floriano	Marechal Floriano, 333	90020061	1978
7	Zaffari Fernando Machado	Fernando Machado, 860	90010320	1980
8	Zaffari Cristóvão	Avenida Cristóvão Colombo, 1271	90560004	1983
9	Zaffari Higienópolis	Avenida Plínio Brasil Milano, 1000	90520900	1983
10	Zaffari Lima e Silva	Rua Lima e Silva, 606	90050100	1987
11	Zaffari Cavahada	Avenida Cavahada, 3621	91751830	1989
12	Zaffari Menino Deus	Avenida Getúlio Vargas, 765	90050360	2000

13	Zaffari Ipanema	Avenida Juca Batista, 925	91770001	2001
14	Zaffari Otto Niemeyer	Rua Otto Niemeyer, 601	91910001	2003
15	Zaffari Total	Avenida Cristóvão Colombo, 545	90560000	2003
16	Zaffari Boulevard Strip Center	Avenida Assis Brasil, 4320	91110000	2006
17	Hipermercado Zaffari CenterLar	Avenida Sertório, 8000	91130720	2009

QUADRO 1 – Relação de Supermercados do Grupo Zaffari em Porto Alegre (2010)
 Fonte: Levantamento e elaboração de Vinicius Grassi, 2010.

4.2 Público Alvo

Inferencialmente foi possível identificar-se que o público alvo do Grupo Zaffari concentra-se nas classes A e B. Essa conclusão é possível graças ao material divulgado pelo grupo na imprensa gaúcha, mais especificamente no Jornal Zero Hora, onde foi exposto de maneira direta o interesse da Companhia em consumidores destas classes. Além disso, com a saída a campo para visita das lojas, com a observação do grupo de consumidores, e também através da localização das atuais lojas, pode-se identificar claramente o público que frequenta os estabelecimentos do grupo.

As figuras 11, 12 e 13, que seguem abaixo, foram veiculadas na imprensa escrita gaúcha, e refletem de maneira explícita o que o Grupo Zaffari pensa a respeito do atributo localização em Porto Alegre. Comprova-se assim, que a localização de estabelecimentos de varejo é fundamental para o sucesso dos empreendimentos, conforme já referenciado pelos diversos autores relacionados no presente trabalho, no capítulo 3.



FIGURA 12 – Propaganda veiculada no Jornal Zero Hora em 08/04/2010
 Fonte: ZERO HORA, 2010.

Ainda no mesmo anúncio, a empresa deixa claro o porquê de se localizar nesta região de Porto Alegre. Segundo a propaganda, a avenida Assis Brasil é uma das mais importantes da capital, com seu foco comercial, a área primária de atendimento concentra 670 mil habitantes, sendo 59% entre as classes A e B. Além disso, esse público responde por 53% do potencial de consumo de Porto Alegre, segundo a Gismarket, empresa de consultoria de geomarketing contratada pela Companhia Zaffari, em 2008. O anúncio também contempla o interesse e a atração do Grupo Zaffari pela Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA), enfocando novamente no público consumidor, as classes A e B.

Por fim, a propaganda ressalta a atratividade do empreendimento, com 220 operações (lojas), salas de cinema, maior estacionamento coberto da região, com 2700 vagas, praça de alimentação e lojas-âncora, ou seja, lojas referenciais para o público gaúcho, como Renner, C&A, Centauro, Marisa e o próprio Zaffari.

Além disso, reforça o processo de coesão espacial ao indicar para uma segunda etapa a implantação de um complexo de negócios e lazer, ligado ao futuro

shopping por uma passarela. Estratégia que os concorrentes vem adotando nos últimos anos, como no Praia de Belas Shopping Center e BarraShopping Sul.

ZERO HORA 6 & 7 / 100 Primeira Anterior Próxima

Edições

Região primária:

- Avenida Assis Brasil, uma das avenidas comerciais mais importantes da cidade
- Área primária com 670 mil habitantes, 59% entre as classes A e B
- Concentração de 53% do potencial de consumo de Porto Alegre*

Grande Porto Alegre:

- Mais de 31 municípios
- 4 milhões de habitantes
- Quarta região mais populosa do Brasil
- 34,2% das pessoas entre as classes A e B **

Bourbon Shopping Wallig:

- 220 operações
- 8 salas de cinema e a 1ª sala IMAX 3D Premium do Rio Grande do Sul
- Maior estacionamento 100% coberto da região, com 2.700 vagas
- Ampla praça de alimentação, com capacidade para 1.085 lugares
- Lojas-âncora confirmadas: C&A, Renner, Riachuelo, Centauro, Marisa e Zaffari
- 2ª fase: um complexo de negócios e lazer, ligado ao shopping por uma passarela

* Fonte: Gismarket 2008
** Fonte: IBGE 2009

Diminuir zoom

FIGURA 13 – Propaganda veiculada no Jornal Zero Hora em 08/04/2010
Fonte: ZERO HORA, 2010.

4.3 Análises Espaciais

Para atingir-se o objetivo principal do trabalho e a adoção da metodologia proposta, as análises espaciais contemplaram os conceitos trabalhados no capítulo 3, o mapeamento das áreas de influência dos supermercados, a identificação do público alvo, os acessos viários e a concorrência do entorno das lojas.

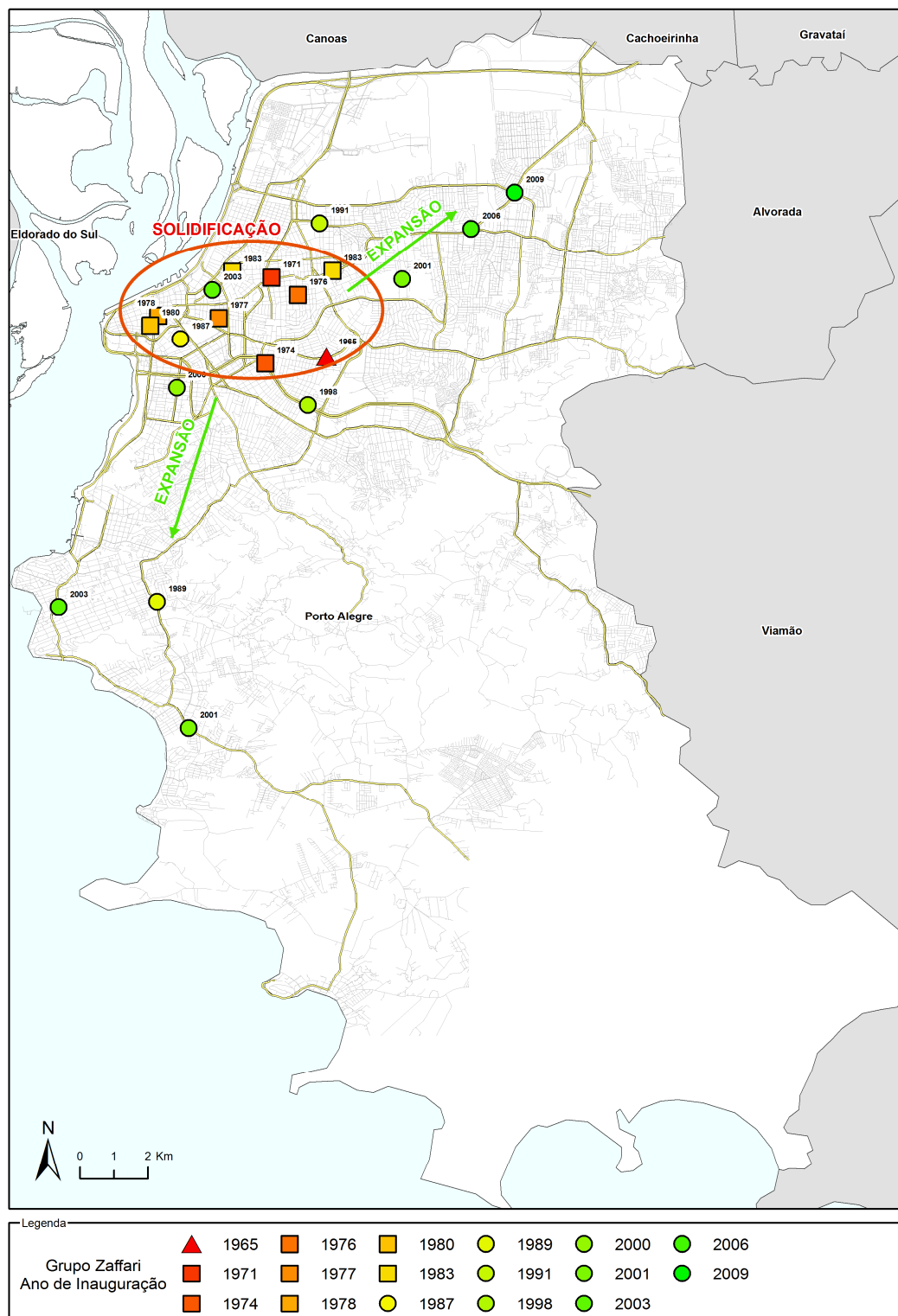
As análises espaciais empreendidas estão precedidas de um comentário sintético geral sobre o mapa em questão, e ordenados da seguinte forma:

- a) Estratégia Espacial Histórica;
- b) Acesso Viário;
- c) Concorrentes;
- d) Área de Influência;
- e) Público Alvo;
- f) Proposta para Novas Localizações.

4.3.1. Estratégia espacial histórica

O Grupo Zaffari adotou uma estratégia espacial para se consolidar no espaço urbano porto-alegrense. Pode-se verificar uma concentração de supermercados da rede nas duas primeiras décadas de existência do Grupo, delimitada pelo eixo projetado da Terceira Perimetral, buscando penetrar no mercado gaúcho de supermercados. A partir desta solidificação no cenário urbano porto-alegrense, existiu, no final da década de 1980, um movimento de expansão dos supermercados Zaffari, com tendência do redirecionamento da rede para as zonas norte e sul da capital.

Dentro da área de solidificação do grupo, o supermercado Zaffari Total, inaugurado em 2003, é exceção, visto que todos os outros dentro dessa área são anteriores a 1990. Com a revitalização da antiga fábrica da Brahma, no bairro Floresta, convertido em shopping center, o denominado Shopping Total, houve uma oportunidade de crescimento do grupo ainda dentro desta área.



Mapa 1 – Estratégias espaciais do Grupo Zaffari em Porto Alegre
 Fonte: Elaboração de Vinicius Grassi, 2010.

4.3.2 Acesso Viário

Os supermercados Zaffari estão extremamente bem conectados às principais avenidas de Porto Alegre. Eles seguem o princípio de se localizarem próximo aos grandes eixos viários da capital, condutores do maior fluxo de veículos e transporte coletivo urbano. Localizados nestas grandes avenidas, ou com no máximo 1 km de distância, estes supermercados são favorecidos na questão da acessibilidade, de fundamental importância para o presente estudo. Pode-se inferir ainda que os supermercados do grupo Zaffari tem preferência por estes grandes eixos, visto a data de inauguração dos mesmos, conforme mostra o Mapa 2.

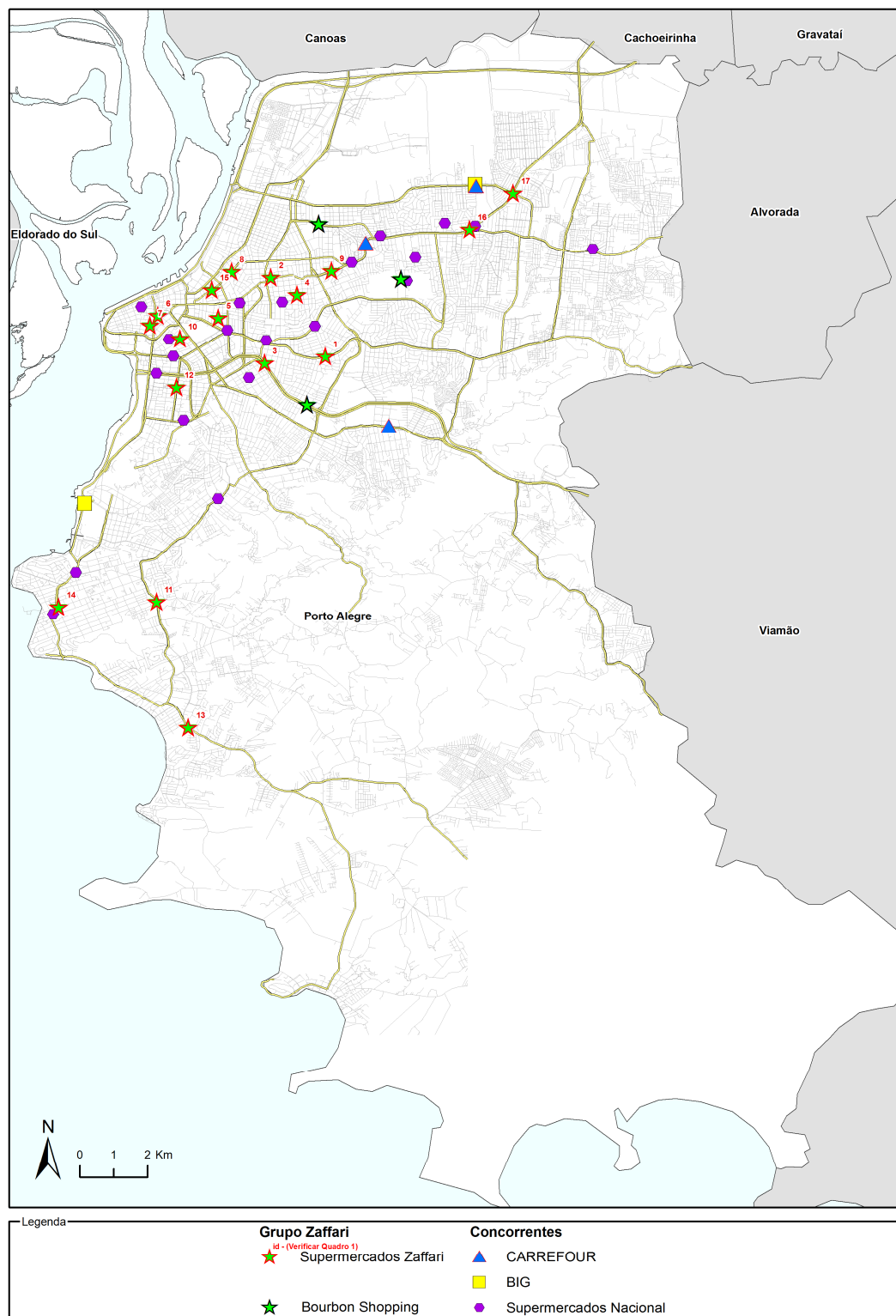


Mapa 2 – Acessibilidade aos supermercados da rede Zaffari em Porto Alegre
 Fonte: Elaboração de Vinicius Grassi, 2010.

4.3.3 Concorrentes

A Companhia Zaffari reúne dois grandes grupos concorrentes em Porto Alegre, donos de três bandeiras: o grupo Walmart (BIG e Nacional Supermercados); e o Carrefour.

A rede Walmart possui 23 supermercados, sendo o Nacional com 21 unidades, e o BIG com 2 unidades. Já o Carrefour atua com três supermercados na capital gaúcha. Estes grupos são os maiores competidores de espaço urbano com os supermercados Zaffari. Apenas o Zaffari Cavahada, o Zaffari Ipanema, e o Zaffari Protásio, atuam sem a proximidade de um destes concorrentes, conseguindo assim um melhor aproveitamento do grupo de consumidores do entorno. Percebe-se, ainda, uma concentração da concorrência na área de solidificação do Grupo Zaffari.

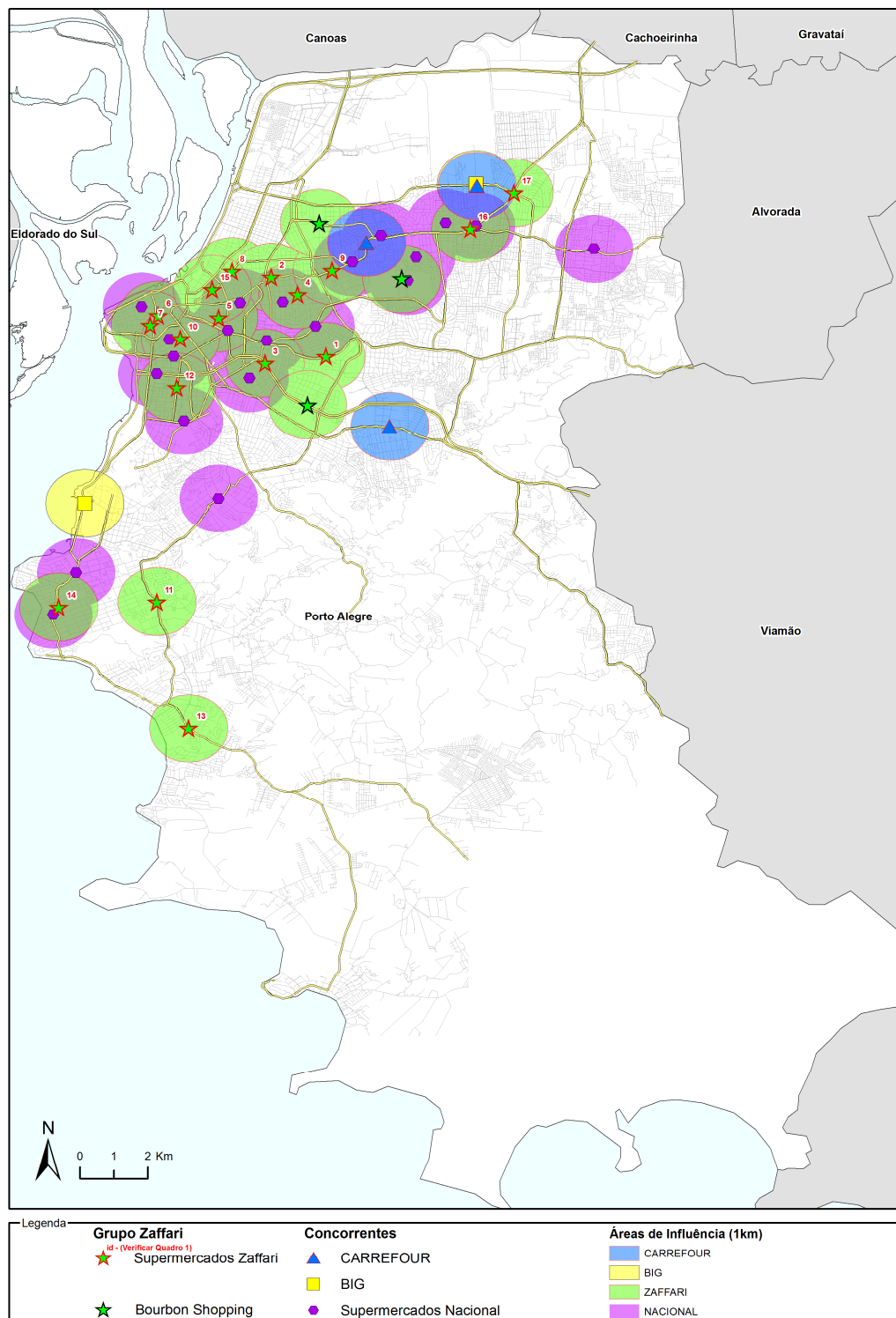


Mapa 3 – Localização dos grupos concorrentes à rede Zaffari em Porto Alegre
 Fonte: Elaboração de Vinicius Grassi, 2010.

4.3.4 Área de Influência

Grande parte da população porto-alegrense está atendida por um supermercado Zaffari, ou concorrente, até 1km de distância de suas residências. Obviamente, percebe-se que a população da periferia da cidade está menos atendida neste aspecto, e tem uma acessibilidade comprometida a estes supermercados.

Observa-se ainda que a rede Bourbon, também do grupo Zaffari, atua nos mesmos moldes locacionais dos supermercados Zaffari, posicionando-se nas grandes avenidas da capital gaúcha, e tem na sua área de influência a localização da maior parte dos seus consumidores.



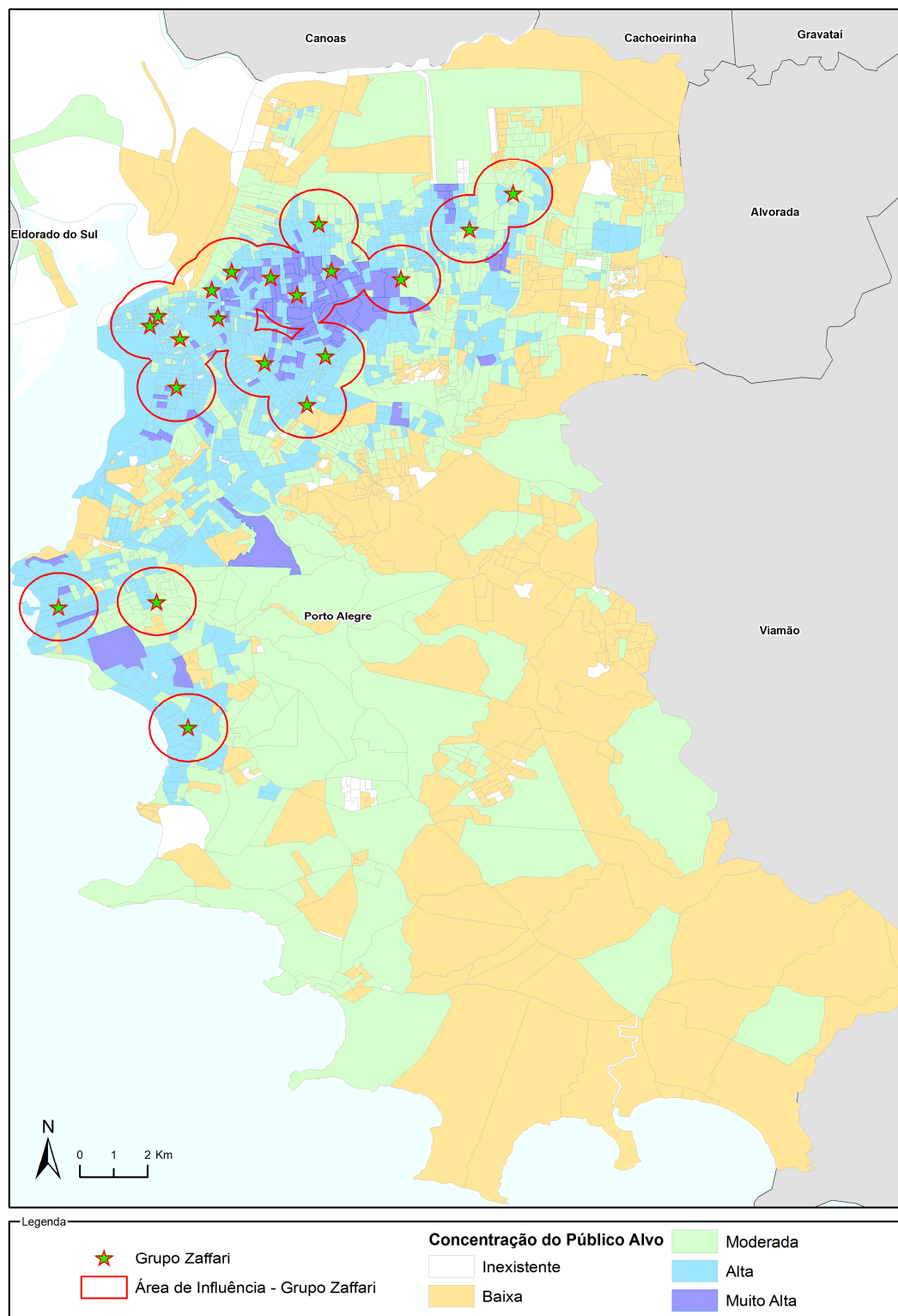
Mapa 4 - Área de influência dos supermercados da rede Zaffari e concorrentes em Porto Alegre

Fonte: Elaboração de Vinicius Grassi, 2010.

4.3.5 Público Alvo

Porto Alegre tem 27% da sua população total pertencente às classes A e B (IBGE, 2000). Como o público alvo do Grupo Zaffari é direcionado para estas classes, verifica-se claramente a concentração dos supermercados nas áreas de alta densidade deste público, conforme os setores censitários com pessoas responsáveis pelos domicílios particulares permanentes com rendimento nominal mensal acima de quinze salários mínimos.

A localização dos supermercados Zaffari, na zona sul do município de Porto Alegre, está diretamente relacionada à concentração das classes A e B nesta região, com um tripé formado pelo Zaffari Ipanema, Zaffari Cavahada e Zaffari Otto Niemeyer.



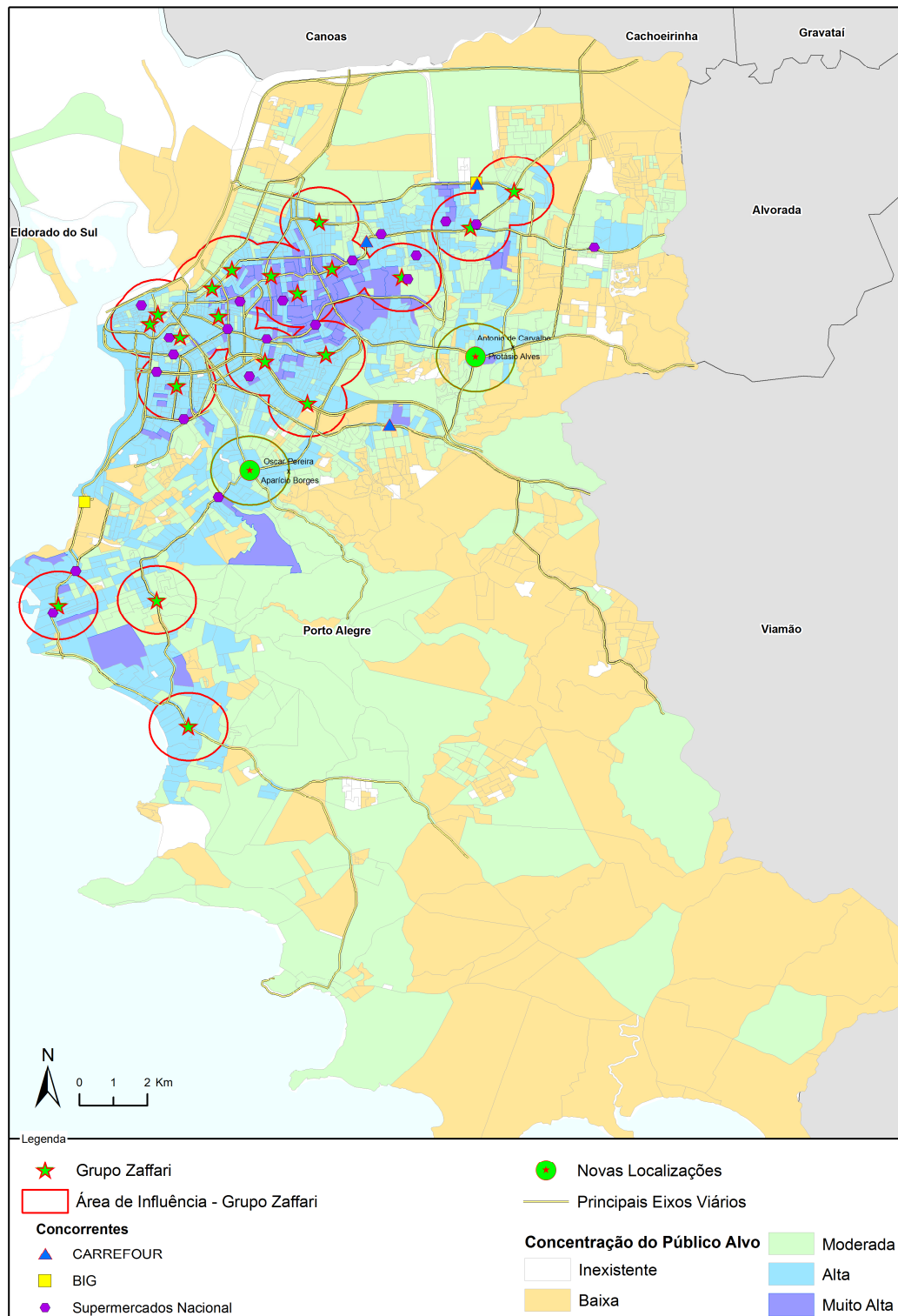
Mapa 5 - Área de influência e público alvo da rede Zaffari em Porto Alegre
 Fonte: Elaboração de Vinicius Grassi, 2010.

4.3.6 Proposta para Novas Localizações

A partir do cruzamento das informações trabalhadas, sugere-se a instalação de supermercados Zaffari em dois novos pontos comerciais da cidade. A proposição está baseada nos padrões de localização encontrados nos mapas anteriores, e baseados sob a ótica do empreendedor, visando localizar-se nas grandes avenidas da capital, com a proximidade do seu público alvo, e a fraca presença de concorrência.

Neste cenário posto, surgem duas opções: o entroncamento da Avenida Oscar Pereira com a Avenida Aparício Borges, e o cruzamento da Avenida Antônio de Carvalho com a Avenida Protásio Alves. Nestes dois pontos comerciais os seguintes aspectos estão presentes:

1. Grandes avenidas;
2. Concorrência não localizada;
3. Área de influência sem a interferência de concorrentes;
4. Público Alvo do entorno compatível com o foco da empresa;



Mapa 6 – Cenário para implantação de novas lojas da rede Zaffari em Porto Alegre
 Fonte: Elaboração de Vinicius Grassi, 2010.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho consistiu em estudar as estratégias de localização da Companhia Zaffari, utilizando o geomarketing como recurso, para possibilitar a proposta de novas localizações para a empresa, tendo como área de estudo o município de Porto Alegre.

As análises espaciais refletiram uma tendência esperada, embora não consolidada, de revelar padrões nas localizações dos supermercados do Grupo Zaffari. Além disso, possibilitou revelar carências do município de Porto Alegre, na questão da acessibilidade da população a um supermercado de grande porte.

Conforme descrito, os estudos populacionais, relacionados às classes sociais, são de interesse dos varejistas brasileiros, pois como vimos no presente estudo, estas características da população estão relacionadas diretamente ao público alvo destes grandes grupos.

O mercado de varejo de supermercados em Porto Alegre está completamente dominado pelos Supermercados Zaffari e Nacional, rivalizando a maior competitividade do espaço urbano porto-alegrense. Já o Carrefour e o Hipermercado Big, em menor número, rivalizam de forma secundária com o Grupo Zaffari.

A área de influência dos supermercados Zaffari mostrou-se completamente relacionada ao público alvo da companhia. Como os supermercados tem de 60% a 80% de seu público consumidor localizado a uma distância de até 2,5km, conforme Parente e Kato (2001), comprovou-se a relação do público alvo da companhia Zaffari com as suas localizações, com ótima correlação espacial.

Além desse aspecto, verificou-se uma harmonia da localização das atuais lojas em relação a proximidade de grandes avenidas da cidade, propiciando assim aos seus consumidores, uma maior facilidade em relação ao acesso aos supermercados, pois o maior fluxo da cidade está situado nestes grande eixos.

Ressalta-se também, que o Grupo Zaffari buscou concentrar sua atuação em Porto Alegre, nos primeiros vinte anos de existência em Porto Alegre, de 1965 a 1985, provavelmente para consolidar seu espaço e adentrar no mercado de varejo porto-alegrense. Após este período, a companhia passou a expandir e “espalhar” sua rede, buscando outros bairros, e regiões da cidade, como a zona norte e a zona sul. Esta expansão ainda é vigente, e este trabalho procurou encontrar novos pontos para os supermercados da rede.

Para as novas localizações comerciais, a análise foi alicerçada na correlação da área de influência com o público alvo da Companhia Zaffari, buscando conectar esta relação com a pouca presença de concorrência na área e a proximidade dos principais eixos viários do município de Porto Alegre, a fim de propiciar uma maior acessibilidade ao ponto.

Neste aspecto, foram encontrados dois pontos ideais para novos supermercados Zaffari, um no bairro Alto Petrópolis, no cruzamento da Avenida Antônio de Carvalho com a Avenida Protásio Alves, e outro no Bairro Glória, no cruzamento da Avenida Aparício Borges com a Avenida Oscar Pereira.

Esses dois locais reúnem as principais características de localização da Companhia Zaffari, pois conciliam acessibilidade, público alvo, presença fraca de concorrentes e boa área de influência. Outros locais ainda poderiam ser citados, mas não foram considerados, pois não coincidiram com o padrão de localização da empresa em algum momento.

Não foi considerado, para o presente estudo, o próximo estabelecimento do grupo Zaffari em Porto Alegre, na Avenida Assis Brasil, chamado de Bourbon Shopping Wallig. Este empreendimento já está em construção, e será finalizado em 2011, conforme informações do Grupo Zaffari. O mesmo é concebido como shopping, e não como supermercado, e, portanto, possui uma maior área de influência.

Por fim, ressalta-se a importância do presente estudo para a Geografia. Costumeiramente, análises de geomarketing não são oriundas dos cursos de Geografia, e por isso, este estudo visa contribuir no sentido de receber maior atenção dos geógrafos, muitas vezes relacionados apenas aos problemas ambientais. Além disso, ao estudar as questões referentes ao geomarketing, os

geógrafos aumentam seu campo de atuação, podendo, inclusive, aprofundar os estudos neste campo do conhecimento, muito relacionado à Administração e ao Marketing.

Portanto, ressalta-se que o grande interesse pelo presente trabalho, foi instigar a participação da Geografia nas análises de Geomarketing, tendo como foco o mercado de varejo em Porto Alegre, utilizando como estudo de caso a Companhia Zaffari, empresa do ramo de supermercados, com atuação no Rio Grande do Sul e estado de São Paulo.

REFERÊNCIAS

APPLEBAUM, William. **Marketing geography**. In: James, P.E. and Jones, C.F. (eds), *American Geography: Inventory and Prospect*, Syracuse University Press, Syracuse, p. 245-251. 1954.

ARANHA, Francisco; FIGOLI, Susana (2004). **Geomarketing: memórias de viagem**. (Disponibilizado pelo autor em: francisco.aranha@fgvsp.br)

CAPEL, Horacio. **Agentes y estrategias en la producción del espacio urbano español**. *Revista de Geografía, Barcelona*, v.8, 1972.

CLARK, David. **Introdução à Geografia Urbana**. São Paulo. Difusão Editorial. 1985.

CLIQUET, Gérard. **Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing**. Iste Publishing Company, 327p, 2006.

COLOMÉ, Rosa; SERRA, Daniel. **Supermarket Key Attributes and Location Decisions: A comparative study between British and Spanish Consumers**. Oxfordshire: *Journal of Research in Marketing*. 2000.

CORRÊA, R. L. **O espaço urbano. Capítulo 3: Quem produz o espaço urbano**. São Paulo. Editora Ática, 1989.

ESRI. **Gis for Retail Business**. www.esri.com/library/bestpractices/retail-business.pdf. Acessado em 20 de Fevereiro de 2010.

KOTLER, Philip; REIN, Irving; HAIDER, Donald H.; GERTNER, David. **Marketing de Lugares**. Prentice Hall Brasil, 1ª edição, 2005. 352p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. LTC editora, 4ª edição, 2000. 371p.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <<http://www.ibge.gov.br/>> Acesso em: 11 abr. 2010.

MARASCHIN, Clarice. **Localização comercial intra-urbana : análise de crescimento através do modelo logístico.** Tese de Doutorado (2009). Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009, 266 p.

NELSON, Richard L. **The Selection of Retail Locations**, Dodge, New York. 1958.

O próximo alvo do varejo. **Revista Exame**, São Paulo, 19 set. 2005. Negócios. Disponível em:
<<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0852/negocios/m0062128.html>>. Acesso em: 10 mar. 2010.

PARENTE, Juracy; KATO, Heitor Takashi. **Área de Influência: um estudo no varejo de supermercados.** Revista de Administração de Empresas (FGV), 2001. São Paulo, v.41, n.2, p. 46-53.

PINTAÚDI, Silvana. **Mudanças nas formas de comércio varejista e a implantação dos supermercados na Grande São Paulo.** *Boletim Paulista de Geografia*. São Paulo: AGB/SP, n.66, p.23-48. 1988.

PINTAÚDI, Silvana. **Os supermercados na Grande São Paulo: Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles.** São Paulo: USP, 1981, 108p. Dissertação (mestrado em Geografia). FFLCH. USP, 1981.

PMPA, Prefeitura Municipal de Porto Alegre. <<http://www.portoalegre.rs.gov.br/>> Acesso em: 09 abr. 2010.

SANTOS, Milton. **O País Distorcido.** 2ªed. São Paulo. Publifolha: 1999.

SCHÄFFER, Neiva Otero. **Do armazém da esquina ao shopping center: a transformação do consumo em Porto Alegre.** In: PANIZZI, Wrana e ROVATI, João. *Estudos Urbanos: Porto Alegre e seu planejamento.* Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS/Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 1993. p. 107-117.

YRIGOYEN, Coro C. **El geomarketing y la distribución comercial. Investigación y Marketing.** Madrid, n. 79,p.6-13, jun. 2003.

ZERO HORA. <<http://www.zh.com.br/>> Acesso em: 08 abr. 2010.

3 ANEXOS

ANEXO A - Carta de Apresentação



INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

Porto Alegre, 12 de abril de 2010.

Prezado(a) Sr(a):

Vimos por meio deste solicitar a sua permissão para que o acadêmico VINICIUS GRASSI, do **Curso de Geografia da UFRGS**, matriculado na disciplina Trabalho de Graduação II, sob minha orientação, desenvolvendo o trabalho de diplomação intitulado *Vantagens Locacionais de uma Rede de Supermercados – o Geomarketing aplicado à Companhia Zaffari em Porto Alegre (RS)*, possa obter informações sobre a atuação da Companhia Zaffari (dados técnicos, entrevistas com dirigentes, etc) com o objetivo de embasar o seu estudo de caso para fins de trabalho de conclusão do Curso de Bacharelado em Geografia.

Nossos telefones p/ contato são: 3308-6350 ou 99965198

Nosso e-mail: tania.strohaecker@ufrgs.br

Atenciosamente,

Tânia Marques Strohaecker
Orientadora da disciplina GEO01128.

Ilmo(a). Sr(a)

Companhia Zaffari de Supermercados

Nesta Capital

ANEXO B - Resposta do Grupo Zaffari

☆ from **Marketing - Sonia** <grisolia@zaffari.com.br> [hide details](#) May 3 [Reply](#) ▼

to "vini.grassi@gmail.com" <vini.grassi@gmail.com>
cc Marketing - Denis <denis@zaffari.com.br>
date Mon, May 3, 2010 at 9:21 AM
subject ENC: Contato UFRGS - Zaffari
mailed-by zaffari.com.br

Vinicius,
Devido ao grande número de solicitações com esse perfil, disponibilizamos apenas as informações que constam em nosso site.

Atenciosamente,
Sônia Grisolia

Marketing Corporativo
Cia. Zaffari
Fone: (51) 3337.3111 - Ramal: 3611
grisolia@zaffari.com.br
www.zaffari.com.br

De: Vinicius Grassi [vini.grassi@gmail.com]
Enviado: domingo, 2 de maio de 2010 21:39
Para: Marketing - Sonia
Assunto: Contato UFRGS - Zaffari

- Show quoted text -

ANEXO C – Levantamento de Campo

SUPERMERCADOS ZAFFARI				Acesso Viário			Atratividade				
Nome	Endereço	CEP	Inauguração	Vias Mão Dupla	Ponto de Ônibus	Ponto de Táxi	Farmácias	Lotéricas	Caixas Eletrônicas	Estacionamento/Número de Vagas	Concorrente
Zaffari Protásio	Avenida Protásio Alves, 2700	90410006	1965	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM/Não Disponível	NÃO
Zaffari Bordini	Rua Cel. Bordini, 530	90440002	1971	NÃO	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM/Não Disponível	SIM
Zaffari Ipiranga	Avenida Ipiranga,3000	90610000	1974	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM/Não Disponível	SIM
Zaffari Anita	Rua Anita Garibaldi, 536	90450000	1976	NÃO	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM/Não Disponível	SIM
Zaffari Fernandes Vieira	Fernandes Vieira, 401	90035091	1977	NÃO	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM/Não Disponível	SIM
Zaffari Marechal Floriano	Marechal Floriano, 333	90020061	1978	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM/Não Disponível	SIM
Zaffari Fernando Machado	Fernando Machado, 860	90010320	1980	NÃO	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM/Não Disponível	SIM
Zaffari Cristóvão	Avenida Cristóvão Colombo, 1271	90560004	1983	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM/Não Disponível	SIM
Zaffari Higienópolis	Avenida Plínio Brasil Milano, 1000	90520900	1983	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM/Não Disponível	SIM
Zaffari Lima e Silva	Rua Lima e Silva, 606	90050100	1987	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM/Não Disponível	SIM
Zaffari Cavalhada	Avenida Cavalhada, 3621	91751830	1989	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM/Não Disponível	NÃO
Zaffari Menino Deus	Avenida Getúlio Vargas, 765	90050360	2000	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM/Não Disponível	SIM
Zaffari Ipanema	Avenida Juca Batista, 925	91770001	2001	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM/Não Disponível	NÃO
Zaffari Otto Niemeyer	Rua Otto Niemeyer, 601	91910001	2003	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM/Não Disponível	SIM
Zaffari Total	Avenida Cristóvão Colombo, 545	90560000	2003	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM/Não Disponível	SIM
Zaffari Boulevard Strip Center	Avenida Assis Brasil, 4320	91110000	2006	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM/Não Disponível	SIM
Hipermercado Zaffari CenterLar	Avenida Sertório, 8000	91130720	2009	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM/Não Disponível	SIM