

Localização de redes de agências bancárias; farmácias; postos de gasolina; franchises e shopping centers: existe algo em comum?

Professor Istvan Kaszner - PhD

A localização de agências bancárias; de farmácias; de postos de gasolina; de lojas em regime de franchise; de shopping centers; de lojas comerciais nestes últimos e de postos comerciais de uma mesma empresa ou bandeira, possui algo ou fatores em comum?

A localização e a determinação de endereço para lojas de artigos de telecomunicações, como telefones, telefones celulares e sistemas wireless, tem algo em comum com as formas de se determinar uma localização para as lojas da questão anterior?

Existem lojistas de um mesmo tipo de artigo, que se concentram numa mesma área, para gerar uma atração extra, pelo poder de polarização que exercem em conjunto. Isto acontece com lojistas de móveis e da mesma forma com os lojistas de roupas e confecções numa rua especializada no ramo, ou num shopping Center. Isto os torna mais fortes e significa que embora concorrendo, estejam no conjunto faturando mais, logo lucrando mais?

Esta questão, afeita ao debate e à análise de geomarketing, de geomercado, de localização e distribuição de pontos de venda, vem “quebrando a cabeça” dos melhores marketeiros e dos especialistas de administração e dotação de recursos.

A rigor, este assunto é complexo. Ele não lida apenas como seria para crer com uma questão tópica, pontual e de localização num local, *in situ*. Ele versa sobre a complexidade à qual são submetidas aquelas empresas que crescem, se expandem, fazem fusões e aquisições, compram as redes de lojas dos concorrentes, buscam escalas pela unificação de redes de lojas de varejo, com vistas a buscar o acesso de seus clientes a inúmeros espaços geográficos / territoriais, e que precisam otimizar a localização de seu varejo ou atacado, que é caro pelo aluguel ou compra de imóveis, e pela redundância em se alocar algo que outra loja ou ponto de vendas já cobre.

Deste modo, o tema localização espacial inclui e abarca questões de logística, de pesquisa operacional, de distribuição, de georeferenciamento, de geopotencial, de mercado, e outras, o que mostra a complexidade do tema.

De fato, a localização de agências de bancos, de lojas de financeiras e de lojas para a venda de telefones de empresas de telecomunicações exige um saber e um cruzamento de conhecimentos múltiplos e sobrepostos, que em sua dinâmica espacial e territorial sejam dinâmicos.

E esta dinâmica está associada à previsão do futuro. O que sucederá com a demanda agregada por um bem? Num país em geral? E numa macro-região? E num Estado da

Federação? E numa região de um Estado? E num município específico: E nas zonas administrativas em que se decompõe este município? E nas sub-regiões municipais? E nos setores censitários?

Este ato, de “fazer o zoom”, de chegar ao ponto, de fazer a análise e o estudo da microlocalização, é atualmente o cerne de muitos estudos de localização. Aparece então aí uma verdadeira análise de nano-localização.

O que se visa em localização comercial é se um local, um ponto de vendas, é ou não viável do ponto de vista econômico e financeiro. Isto é, é preciso antecipar se o fluxo estimado dos rendimentos e Lucros futuros, ao valor atual, vai ou não render e sobrepujar a estrutura de custos e de investimentos do local. Quanto maior for a estimativa de retornos, de ganhos, de lucros ao valor atual, tanto maior será a vontade e a aceitação de se investir no projeto de localização estudado.

Por esta via analítica, pode o leitor precisar a importância da matemática financeira e dos cálculos de avaliação de ativos, numa decisão desta natureza locacional e espacial. Se um investimento e seu fluxo de custos futuros forem superados pelo fluxo futuro previsto ao valor atual pelos retornos (uma vez consideradas as receitas), e quanto mais os custos forem superados, maior será a vontade de se investir nessa localidade.

Desta forma, a localização é associada não apenas a uma concentração de clientes potenciais; a vias expressas que dão acesso a um local; a facilidades que o setor público pode oferecer como subsídios, anistias, perdões fiscais, direitos de exploração temporária exclusiva de um espaço, concessões e afins. Ela se associa também ao estudo econômico e financeiro dos resultados líquidos dos fluxos de caixa gerados por um ponto.

Pode haver muita movimentação, agitação e passagem numa área de pedestres, na frente de uma loja. Nem por isso, necessariamente, os transeuntes entrarão nela e comprarão os produtos expostos na vitrine.

É preciso ter mais que uma bela vitrine, um bom preço, um produto bonito e de bom gosto, para encantar clientes e fazê-los comprar mercadorias e serviços.

É preciso entender a realidade do poder aquisitivo dos compristas, quando a ótica é de pessoa física. E também é preciso ver a saúde econômica financeira, os hábitos, os padrões, os gostos e as preferências dos clientes, sejam eles da pessoa física ou da pessoa jurídica, quando se quer conquistar posição de mercado. Este é conhecido também como *market share*. Ou taxa de participação no mercado.

Pode ser a taxa de participação no mercado em vendas. Ou a taxa de participação no mercado do patrimônio formado. Ou a taxa de participação do número de clientes conquistados e em carteira, sobre o potencial de consumidores que estão na região analisada. Isto depende do foco, do interesse do analista e do estrategista em localização e distribuição de recursos da organização varejista.

Seja como for, fica claro que há muito trabalho a fazer, para que a boa, a correta, a conveniente, a duradoura localização seja bem estabelecida.

Apressar esta decisão e estudá-la pouco é o caminho certo para o desastre, para a perda de capital e potencialmente para a quebra.

Errar de cidade, de rua, de perfil sócio-econômico em localização para o varejo, é o mesmo que não fazer negócio e queimar, perder, capital.

Por estas razões, a compreensão de uma realidade espacial, georeferenciada, de geomercado, de mercado de consumidor real e em processo de mobilização e migração =- logo movimento e alteração – é imprescindível para quem quer ter sucesso em vendas; em atendimento; em conquista de mercado; em suprimento de valores sociais; em atendimento a demandas da comunidade; em ser útil de fato a um país.

A junção dos elementos anteriores faz com que se perceba que em localização comercial, industrial, de varejo e atacado, são múltiplas as fontes de informação de que se precisa.

Nossa meta neste artigo dispensa uma lista que esgota tão vasto tema. Pode-se elencar ao menos um conjunto de temas e dados que podem ajudar a iniciar e dar as bases do bom estudo de localização. Entre eles, que passam a fazer parte de um banco de dados específico, de caráter preferencialmente estatístico, que dá a origem a uma Tecnologia da Informação ampla, podem fazer parte os seguintes assuntos:

- Estrutura de Tecnologia da Informação;
- Bases de dados e de informações de sustentação da Tecnologia da Informação;
- Dados sociais; demográficos; econômicos; financeiros; infra-estruturais; bancários; de serviços e afins, relacionados ao projeto específico;
- Mapas eletrônicos, que propiciem o georeferenciamento;
- Cartografia clássica e eletrônica, associada a setores censitários, que mostre a micro concentração de dados relevantes de um sistema de localização de pontos de varejo;
- Definição das zonas de fronteira dos setores censitários; das zonas administrativas; das regiões administrativas e de outras formas de delimitação geoespacial, geopolítica, geomorfológica, geopedológica; e geoeconômica e afins;
- Dados das fontes que mostram e indicam consumo, uso, aproveitamento, compra, logo formas de formação de fluxos de geração de receitas, de vendas. Bancos apreciam levantar dados de crédito; crédito concedido à pessoa física; crédito à pessoa jurídica; crédito de pequeno porte ou de grande porte, logo com cortes; empréstimos, financiamentos e repasses. E naturalmente associam estes dados a grau de inadimplência, de iliquidez, de insolvência e afins. Porque se trata de ver o que se tem como valor a faturar, mas também o que se tem a perder, dados os riscos de um negócio;
- Políticas de Distribuição existentes e desejadas;
- Políticas de Investimento em pontos de acesso e meios tanto físicos, quanto virtuais, desejados e existentes;

- Dados dos efeitos de substituição existentes entre pontos e locais físicos (que possuem metragem; custo ou preço de aluguel; gente instalada e similares) em face de pontos que se concentram no atendimento eletrônico, telefônico, virtual, de longa distância. Este atendimento virtual cresce cada vez mais. E se barateia com o tempo e com a escala. Donde, conhecer o efeito substituição entre pontos de vendas físicos e pontos de vendas virtuais é fundamental.

Bibliografia

Kasznar, Istvan; Localização ótima de Pontos de Vendas; Monografia 102; IBCI; 1987;

Kasznar, Istvan; Fatores a considerar em localização e espaço urbano, para lojas e agências; Monografia 146; IBCI; 1989;

Kasznar, Istvan; A identificação dos fatores determinantes de localização industrial e portuária – Uma análise para o Porto de Vitória do Espírito Santo; Pesquisa para a Secretaria de Planejamento do Estado do espírito Santo; IBCI; 1994;

Kasznar, Istvan; Fatores determinantes da Localização para prestadoras de serviços. O caso da Indústria de Telecomunicações; Pesquisa 487; IBCI; 2002;

Kasznar, Istvan; O Setor Censitário: descritivo e relevância em análises de Potencial; IBCI; 2009;

Kasznar, Istvan; Lojas em centro de cidade e bairros habitacionais, para venda de telefone celular – um approach tecnológico; Pesquisa 617; IBCI; 2009;

Kasznar, Istvan; Agências Bancárias em todo o Brasil – Uma Análise dos efeitos do PCPA de 1997-1999 no decurso do longo prazo. Análise do PCPA do Banco do Brasil; *Internal, Staff Papers*; 43; IBCI; 2009.