Fatores de localização determinantes para o varejo

Maria Isabel Triches (Universidade Tecnológica Federal do Paraná) bel.triches@hotmail.com
Dayci Meurer (Universidade Tecnológica Federal do Paraná) dayci-meurer@hotmail.com
Jessica Teixeira de Andrade (Universidade Tecnológica Federal do Paraná) jessica_t_andrade@hotmail.com
Vanessa Alves Tonete (Universidade Tecnológica Federal do Paraná) vanessautfpr@hotmail.com
Neimar Follmann (Universidade Tecnológica Federal do Paraná) follmann@utfpr.edu.br

Resumo:
As empresas buscam sempre aumentar as suas receitas e se manter em posição de destaque frente à concorrência. A localização do ponto comercial, principalmente de lojas de varejo, é indispensável para o bom desempenho das vendas. O objetivo desta pesquisa é, portanto, apresentar os fatores envolvidos na localização de lojas de varejo, auxiliando na compreensão do processo de escolha ou mudança de localização para estas empresas. Por meio da bibliografia estudada para embasar as análises necessárias ao atingimento do objetivo deste trabalho, foi proposto um método para decisão da localização de lojas varejistas com fatores que influenciam na escolha da localização mais adequada, utilizando como unidade de pesquisa uma loja de brinquedos. O método passou por duas fases: a primeira etapa busca identificar os fatores e as alternativas de localização, e a última etapa refere-se à avaliação das alternativas levantadas, pelos valores gerados através do método. Ao final do estudo foi possível avaliar de forma conveniente a localização da loja de brinquedos, a fim de ser tomada a decisão mais adequada.
Palavras chave: Fatores de localização, Lojas de varejo, Decisão de localização.

Retail stores determinant location factors

Abstract
The companies are continuously seeking to increase their revenues and keep in a prominent position against the competitors. The location of sales points, mainly of retail stores, is essential for sales performance. The objective of this research is to present the factors involved in locating retail stores, assisting in understanding the choice or change of location for these companies process. A literature review was used to support the necessary knowledge to achieve the objective. We proposed a method for the location of retail stores with factors that influence the choice of the most appropriate location, using as research unit a toy store. The method has undergone two stages: the first stage aimed to identify the factors and alternatives for the location, and the last step concerns the evaluation of alternatives raised by the values generated by the method. At the end of the study we could assess conveniently the location of the toy store and the most appropriate decision to be taken.
Keywords: Location factors, Retail stores, Decision location.

1 Introdução

Atualmente, os administradores dispõem de diversas ferramentas de apoio para o processo decisório, tornando a competitividade cada vez mais acirrada entre as empresas. Sendo assim, com o advento da globalização, as empresas enfrentam a necessidade de estudar o mercado, buscando sempre o aumento de sua receita para se colocar em uma posição de destaque frente à concorrência.

Martins e Laugeni (2005, p. 31) afirmam que "[...] a competitividade depende da localização do empreendimento". Dessa forma, é necessário analisar estratégias para posicionar a empresa no mercado em uma localização privilegiada. Complementa-se que uma boa localização é vital para o sucesso da empresa, portanto, é por meio da localização do estabelecimento que o produto ofertado aos clientes se torna mais acessível (CRAIIG; GHOSH; MCLAFFERTY, 1984).

Além disso, a decisão incorreta da localização de um ponto comercial acarreta inúmeros erros. Por isso, se uma empresa é inaugurada em um lugar inadequado, todos seus itens são prejudicados e consequentemente a empresa apresentará uma desvantagem competitiva entre seus concorrentes. Dessa forma, a loja acaba arcando com as consequências até que seja obrigada a mudar ou a fechar (SCHMIEGELOW, 2003).

Para tanto, a definição do local da empresa exige toda a atenção, ressaltando que o ponto comercial, principalmente quando se trata de comércio varejista, é fundamental para o bom desempenho das vendas. Visto que a boa localização de uma loja representa uma variação de volume de vendas quando comparada a uma loja de mesmo ramo localizada em outro lugar (ROJO, 2005).

Como já mencionado "A localização das empresas pode influir decisivamente na sua competitividade" (MARTINS; LAUGENI, 2005, p.37). Por isso, para esses autores, os critérios de localização de lojas, em sua maioria, procuram maximizar a receita das mesmas, aumentando assim a quantidade de vendas realizadas.

Dessa forma, o artigo em questão possui como objetivo apresentar os fatores envolvidos na localização de lojas de varejo, auxiliando na compreensão do processo de escolha ou de mudança de localização para estas empresas. Sendo assim, será proposto um método para decisão da localização de lojas varejistas composto por fatores que influenciam na escolha da localização mais adequada, impactando assim a situação econômica das lojas.

Para os autores Martins e Laugeni (2005, p. 34): "Devem ser identificados os fatores que influem na localização e elaborados diferentes modelos de avaliação que permitam comparar as diversas localizações alternativas". Por essa razão, o método para decisão da localização de lojas varejistas de fatores de localização que é proposto sofreu duas etapas: seu desenvolvimento e a avaliação das alternativas para a tomada de decisão. A primeira etapa envolve identificar as alternativas de localização e os fatores de localização, e, a última etapa refere-se à avaliação das alternativas levantadas.

Este estudo contribuirá para a avaliação da viabilidade de negócios relacionados ao varejo, sob o ponto de vista da localização. Ressalta-se que a presente pesquisa é um trabalho teórico com uma simulação para demonstrar a funcionalidade da proposta, tendo como base livros e artigos relacionados ao assunto abordado, destacando-se os autores Calic e Shigaki (2011) que realizaram estudos sobre localização varejista, consolidando diversos fatores locacionais envolvidos. Tais fatores serviram de premissa para que o grupo de pesquisa em questão selecionasse aqueles que fossem predominantes para a escolha do ponto comercial, iniciando assim o estudo sobre os mesmos.

Dessa forma, esse método foi elaborado através do estudo de diversas variáveis de localização tanto qualitativas quanto financeiras que aumentem o desempenho das vendas. Ademais, esse método serve de auxílio para mensurar a mudança de localização de uma loja, através de fatores determinantes para o processo decisório, resolvendo o problema das empresas.

2 Fatores de localização determinantes para o varejo

Antes de iniciar a escolha dos fatores de localização, o varejista deve conhecer a região pretendida, sendo assim é necessário identificar os possíveis locais para a loja, o valor do aluguel, a estrutura do local, sua localização na cidade, entre outras informações. Lembrando que os fatores escolhidos desse artigo levam em consideração a limitação de que as possíveis instalações da loja estejam localizadas na mesma cidade, e assim sendo, o custo do frete da mercadoria, por exemplo, não será uma variável financeira analisada no estudo.

Ressalta-se que para a escolha de fatores de localização de um empreendimento, seus requisitos dependem da localização da loja, ou seja, os requisitos devem ser relevantes para a empresa, sendo que ao mesmo tempo, não devem existir em todas as localizações em estudo. Portanto, se um dos requisitos estiver presente em todas essas localizações, esse mesmo requisito deixa de ser um fator de localização. Além disso, os requisitos devem ser importantes para os objetivos da empresa, no caso do varejo, seriam critérios como a proximidade com o mercado, a existência de vagas de estacionamento para os clientes, entre outros, que serão apresentados ao longo deste artigo (MARTINS; LAUGENI, 2005).

Salienta-se novamente que os fatores influenciadores de localização que são propostos, possuem como foco o que é essencial para o varejo, ou seja, a finalidade é de identificar qual é a melhor localização, ou seja, aquela que atrairá a maior quantidade de clientes até a loja. Dessa forma, o presente estudo define que para ser dimensionado o ponto da loja, foram selecionados os fatores de localização mais relevantes para o varejo, que são: Acesso do público ao interior da loja; Acessibilidade ao local; Área de estacionamento própria; Área total (tamanho) da loja; Conservação e condições do local da loja; Distância do estacionamento; Facilidade de recebimento de mercadorias; Fluxo de pessoas; Fluxo de veículos; Infraestrutura e organização do local; Localização em esquina; Proximidade de áreas comerciais; Proximidade de concorrentes na região; Proximidade da loja a bancos; Possibilidade de vagas de estacionamento; Qualidade da iluminação do local; Quantidade de vitrines; Segurança da região; Térreo ou Prédio e Visibilidade do ponto.

2.1 Fatores de localização e seus critérios

É importante salientar que para a escolha do ponto, o varejista deve estimar o desempenho da futura localização, analisando os fatores de localização em relação aos critérios que abrangem. Tais critérios que justificam a escolha desses fatores de localização serão apresentados a seguir.

O **acesso do público ao interior da loja** deve ocorrer com facilidade a um ponto, sendo que em maior ou menor grau, é possível para o varejo escolher localizações para realização de suas atividades (MASANO, 2003). Deve-se avaliar se as pessoas tem facilidade para chegar na loja, estando a pé ou de carro (SEBRAE, 2014)..

A análise da loja deve considerar alguns fatores para melhorar as vendas, e para uma primeira impressão a loja deve ter, entre outros aspectos, **acessibilidade ao local**, ou seja, acesso para pessoas com necessidades especiais (SEBRAE, 2014).

As empresas que possuem local de **área de estacionamento próprio** se destacam em proporção de influência (PARENTE, 2000).

A **área total da loja** é um dos fatores que influenciam na escolha do local, e está relacionado

com a quantidade de consumidores que se pretende atingir (PARENTE; KATO, 2001). A área total "além de poder aumentar seu *mix* de produtos o ambiente propicia maior comodidade e conforto durante as compras" (CALIC; SHIGAKI, 2011, p. 13). Lojas maiores possuem mais chances de atratividade aos consumidores, pois dispõem de preços competitivos, conforto e variedade de produtos (RELATÓRIO DE PESQUISA nº28, 2001).

A **conservação e condições do local da loja** são relevantes para o consumidor (URDAN; URDAN, 2006). Os atributos que são facilmente perceptíveis pelo consumidor na loja influem na efetivação da compra (CHURCHILL JR.; PETER, 2012). Deve-se verificar se há objetos como lixo ou caixas empilhadas que foram descartadas próximas ao local e possam causar impressão ruim aos clientes (SEBRAE, 2014).

Antes de estabelecer a **distância do estacionamento** em relação ao estabelecimento, faz-se necessário verificar se há locais para estacionamento, sendo preferível estacionamento próprio ou próximo da loja (SEBRAE, 2014). O quesito estacionamento disponível faz parte dos fatores que influenciam na escolha do local de loja (LAS CASAS, 2000).

É importante que a loja e o depósito estejam próximos, para ter **facilidade de recebimento de mercadorias** e tornam mais ágil a sua reposição (SEBRAE, 2014). Vale ressaltar que, como a delimitação territorial para a avaliação do ponto comercial desta pesquisa é dentro de apenas uma cidade, o frente fica o mesmo valor, e os estabelecimentos escolhidos para a análise possuem área total suficiente para comportar o armazenamento do estoque.

O **fluxo de pessoas** é outro fator decisivo para a escolha da localização do ponto comercial, pois é de extrema importância avaliar quantas pessoas circulam e passam em frente ao estabelecimento diariamente. Quanto maior for à concentração, bem como, maior for à circulação de pessoas, maiores serão as chances de o estabelecimento conquistar e fidelizar estes consumidores (KOTLER, 2000). Diante disso, a excelente localização para um ponto comercial, é aquela que geralmente apresenta um grande fluxo de pessoas, ou seja, pontos que ficam no "caminho" do cliente. Podemos dizer que quanto maior for o fluxo de pessoas em um determinado ponto comercial, consequentemente maiores serão suas vendas, favorecendo assim, o comércio varejista.

O **fluxo de veículos** é outro fator que deve influenciar no processo de tomada de decisão quanto ao local a ser escolhido para uma loja de varejo. Os estabelecimentos comerciais devem não somente se atentar aos fatores internos da empresa, bem como, aos seus fatores externos, como o trânsito e as vias de acesso (LAS CASAS, 2006).

O fluxo de veículos é importante para os consumidores que passam de carro na via em frente à loja. Pode-se dizer que quanto mais lento for o trânsito, mais tempo o consumidor terá para olhar e gravar a imagem do ponto. Pontos comerciais que possuam tráfego de veículos mais rápidos não são os ideais, pois o consumidor passa muito rápido pela frente do estabelecimento e não tem tempo para observar o que está exposto nas vitrines, passando assim, despercebido o ponto aos olhos do consumidor.

O sucesso de uma empresa se dá devido sua ótima localização, ou seja, o ponto onde a loja deve estar alocada também deve ser um ponto onde os consumidores que passam de carro consigam ter uma boa visualização do estabelecimento, atraindo sua atenção. Dessa forma, quando precisarem ir as compras, certamente terão o local lembrado em sua mente (CRAIIG, GHOSH; MCLAFFERTY, 1984).

A **infraestrutura e a organização da loja** influenciam diretamente no comportamento do consumidor, estimulando ou não a entrada, permanência e exploração dos produtos expostos (URDAN; URDAN, 2010, p.247).

O estabelecimento comercial que tem sua **localização em esquina** oferece ao cliente uma ótima visualização do ponto comercial e de suas vitrines. Afinal, quando o consumidor passa por ela seja a pé ou de carro, transmite a sensação de ser uma loja maior, pois ao invés do cliente visualizar ela apenas uma vez, ele a visualiza duas vezes, pois passa por um lado da loja, e ao dobrar a esquina passa pelo o outro, este é um fator que também possibilita atrair atenção do consumidor para o ponto.

Um local inadequado para uma loja varejista compromete consideravelmente o desempenho e sucesso da empresa. Por isso, antes de definir a localização de um estabelecimento, deve-se estudar o ponto, e caso haja disponibilidades, deve-se conseguir um local que esteja situado em uma esquina, pois são os pontos mais procurados e bem vistos pelos consumidores (CHURCHILL JR., 2000).

A **localização da organização em áreas comerciais**, como centro da cidade e ruas de comércio (que possuem diversidade de estabelecimentos) atrai mais consumidores. Porém, se o varejista situa sua loja em um ponto inadequado, seu desempenho financeiro fica comprometido (CHURCHILL JR.; PETER, 2012).

Quanto à **proximidade de concorrentes na região**, os consumidores dão preferência a outros concorrentes, em virtude da localização, por ser mais próxima, e também é importante verificar se o local não está saturado de concorrentes, o que é prejudicaria o faturamento (LAS CASAS, 2000). Quanto maior o número de concorrentes na região, maior é a área de influência e maior é a probabilidade de conseguir um novo cliente (PARENTE, 2000).

A **proximidade da loja a bancos** é um fator importante a ser estudado para a localização de um varejo (LAS CASAS, 2000). Afinal, as agências bancárias oferecem todo o apoio necessário no que diz respeito às máquinas eletrônicas para saque em dinheiro e serviços de cartão de crédito, trazendo assim, maior comodidade para o cliente que necessita de tais serviços para realizar suas compras.

Apesar de hoje em dia, quase todos os estabelecimentos comerciais possuírem máquinas de cartão de crédito, muitas vezes estas falham, e como boa parte dos consumidores usam cartões de crédito, acabam recorrendo ao banco mais próximo para sacar dinheiro e finalizar suas compras. Caso não haja nenhuma agência bancária nas proximidades do estabelecimento comercial, geralmente o consumidor acaba desistindo da compra, o que resulta no cliente sair frustrado por não ter sua intenção de compra satisfeita e o estabelecimento fica no prejuízo por não ter vendido sua mercadoria, e por não ter satisfeito as necessidades do consumidor.

Com relação à **possibilidade de vagas de estacionamento**, vale ressaltar que os consumidores geralmente saem de casa para realizar suas compras em um automóvel, devido ao conforto, à distância, a correria do dia-dia, entre outros motivos. Entretanto, com o grande número de carros nas ruas, principalmente nas cidades mais populosas, é difícil encontrar vagas de estacionamento nas proximidades de pontos comerciais, trazendo assim, grande estresse para os consumidores na hora das compras.

A área de estacionamento apresenta um grande grau de importância para o setor varejista. Sendo assim, o estabelecimento deve estar localizado em um ponto que possua áreas de estacionamento próximas, e que ainda assim, sejam de fácil acesso. Afinal, se o consumidor passa muito tempo procurando por uma vaga para estacionar nas proximidades do estabelecimento, e o mesmo não a encontra, acaba se irritando, e este por sua vez desiste de comprar, ou até mesmo, recorre a uma loja concorrente onde tenha área de estacionamento disponível em suas proximidades para realizar suas compras (PARENTE, 2000).

Portanto, o estabelecimento para garantir suas vendas e a satisfação do cliente, deve estar localizado em um local onde tenha vagas para estacionamento em seus arredores, evitando

assim, que o cliente vá embora por não achar vagas para estacionar.

Sobre a **qualidade da iluminação do local**, é importante atentar para uma iluminação clara e funcional dentro e fora da loja, pois chama a atenção do cliente, serve como estímulo e chamativo, e gera sentimentos positivos nos consumidores (CHURCHILL JR; PETER, 2012).

Quando se fala em localização, a **quantidade de vitrines** é "tudo" para a escolha de um ponto comercial. As vitrines funcionam como um cartão de visitas de um estabelecimento, visto que ter uma quantidade considerável de vitrines, juntamente com uma montagem equilibrada e atraente a percepção do cliente, é uma das formas de chamar a atenção do consumidor para a loja, fazendo-o entrar e comprar os produtos.

A vitrine é considerada uma das áreas de maior visibilidade, sendo uma forma de comunicar a primeira impressão ao cliente sobre a loja (SEBRAE, 2009). Portanto, as vitrines possuem papel determinante para o sucesso da empresa, pois é através dela que o consumidor é estimulado a comprar os produtos. Sendo assim, a escolha do ponto comercial, deve levar em consideração a quantidade de vitrines, considerando que quanto maior for o número de vitrines, maior serão os números de produtos expostos, e consequentemente melhor será a possibilidade de atrair o cliente e gerar vendas.

A **segurança da região** se relaciona com a localização do estabelecimento, se está perto de áreas comerciais, que transmita sensação de segurança, e tenha boa iluminação em seu entorno (SEBRAE, 2014).

Se for considerado **térreo ou prédio,** a localização de lojas do varejo no térreo é melhor que em sobrado ou prédio, pois está no campo de visão do consumidor e possui melhor acesso (SEBRAE, 2014).

A **visibilidade do ponto comercial** é um dos fatores mais importantes para a escolha da localização de um estabelecimento, pois quando o ponto apresenta uma boa visibilidade da loja, bem como, uma boa visualização de suas placas e letreiros, o estabelecimento não somente atrai a atenção do consumidor, mas também faz com que o cliente fixe a imagem da empresa.

Os consumidores fixam a imagem do estabelecimento, devido suas repetições, isto é, a cada vez que a imagem do estabelecimento vier a sua memória, ou seja, quanto mais lembranças tiverem, mais fixada será imagem da loja por parte dos consumidores (BARBOZA; LIMA, 2004). Sendo assim, quanto mais livre for o espaço na fachada do estabelecimento, melhor será a visibilidade do ponto comercial, ou seja, o posicionamento incorreto de placas; árvores; calçadas desproporcionais; postes; pontos de ônibus, devido a grande aglomeração de pessoas, são alguns de diversos fatores que funcionam como barreiras para uma boa visualização do ponto comercial, pois não só prejudicam o visual, mas também em alguns casos dificultam o acesso ao estabelecimento.

2.2 Mensurações dos fatores de localização

Para a estruturação dos principais fatores de localização desse estudo em questão, é medida a situação desses fatores para cada localização, por meio da escala Likert de quatro pontos. Assim sendo, nesta lista de fatores de localização, atribui-se em cada estabelecimento desejado para a instalação da loja, notas de 1 até 4, seguindo o que será estabelecido em seguida para cada um dos fatores.

Para a explanação da forma como as notas foram atribuídas para cada fator relacionado ao ponto de localização, estas partem do extremo da nota 1 até o extremo da nota 4, variando de acordo com o grau de adequação do fator em cada ponto de localização como pode ser observado pelo Quadro 1:

Critérios	Avaliação
Acesso do público ao interior da loja	Neste fator, será utilizado 1 para dificuldade de adentrar a loja, como: escadas, lixeiras, bancos, árvores, produtos expostos na entrada da loja que possam dificultar a passagem para o interior da mesma; para os carros, dificuldade de se chegar ao local, até o valor 4 para facilidade de acesso.
Acessibilidade ao local	Neste fator, será considerado 1 para nenhuma acessibilidade até 4 para a que possuir acessibilidade, os valores intermediários serão utilizados para os casos em que haja alguma dificuldade considerável de acessibilidade ao local.
Área de estacionamento próprio	Neste fator, será utilizado 4 para os casos em que possuir estacionamento próprio e 1 se não o possuir.
Área total (tamanho) da loja	Neste fator, será utilizado 1 para lojas menores até o 4 para as maiores metragens
Conservação e condições do local da loja	Será empregado 1 para lojas com estado de conservação defasado, avaliação 2 e 3 para lojas com condições plausíveis e 4 para lojas com estado de conservação e condições boas.
Distância do estacionamento	Será usado de 1 a 4 para avaliar a distância do estacionamento, conforme o quanto seria necessário ao consumidor andar para chegar até a loja.
Facilidade de recebimento de mercadorias	Para a facilidade de recebimento de mercadorias, será utilizado 1 para dificuldade ao estacionar e levar para a loja as caixas com mercadorias, até o 4, que é a facilidade ao estacionar e fazer a entrega dos produtos.
Fluxo de pessoas	Como critério de avaliação será utilizada nota de 1 a 4, sendo que a nota 1 é atribuída aos locais com menos fluxo de pessoas, isto é, pontos onde as pessoas não circulam diariamente, até a nota 4, sendo que é o extremo que é dado para os locais onde o fluxo de pessoas é intenso, causando assim, maior visibilidade do estabelecimento.
Fluxo de veículos	No critério de avaliação, será atribuída nota 1 para os locais que apresentam um fluxo de veículos mais rápido, variando até a nota 4, que é a nota mais elevada para o tráfego de veículos mais lento possível.
Infraestrutura e organização do local	Nesse fator serão analisadas as condições da loja: se o prédio é novo, se possuem pilares que atrapalham na organização interna e circulação dos clientes e a maneira como a sala é dividida (planta). Dessa forma, utilizou-se nota 1 para lojas mais antigas e com pilares que atrapalhem a circulação até a nota 4, para lojas mais novas com bom layout de circulação.
Localização em esquina	Já para este fator, será atribuída nota 1 para os pontos que não estejam localizados em esquinas, e para os pontos que estão situados em esquinas esta nota é atribuída o valor 4.
Proximidade de áreas comerciais	A pontuação atribuída para esse fator vai de 4 para proximidade a centros comerciais até 1 para lojas localizadas fora desses centros.
Proximidade de concorrentes na região	Neste fator será analisada a quantidade de estabelecimentos próximos, que oferecem o mesmo produto ou os mesmos serviços. Sendo que foi estabelecida a seguinte pontuação: 4 para locais com poucos concorrentes, diminuindo até o extremo 1 para locais com muitos concorrentes.
Proximidade da loja a bancos	Para este fator, o critério de avaliação atribuirá nota 1 para os locais que não possuem agências bancárias em suas proximidades, aumentando até a nota 4 para o ponto localizado mais perto de bancos.
Possibilidade de vagas de estacionamento	Para o fator de possibilidade de vagas de estacionamento será atribuída desde a nota 1 para os locais que não apresentam vagas de estacionamento em suas proximidades, até a nota 4 que é atribuída aos pontos que apresentam o fácil acesso para vagas de estacionamento em seus arredores.
Qualidade da iluminação do local	Para este fator, será atribuída nota 4 para ótima iluminação e diminuindo até a nota 1 para iluminações deficitárias.
Quantidade de	Para este fator, o critério de avaliação utilizará nota 1 para os estabelecimentos que não

vitrines	possuem vitrine, variando até a nota 4 para os locais que possuem uma grande quantidade de vitrines.
Segurança da região	Sendo assim, a pontuação será aplicada da seguinte forma: de 4 até 1 de acordo com o grau de segurança (muito segura, segurança mediana, pouco segura e insegura).
Térreo ou prédio	Neste fator será pontuado como 1 para estabelecimento localizado em prédio e 4 para estabelecimento localizado no térreo.
Visibilidade do ponto	Para este fator, será atribuída desde o extremo de nota 1 para os pontos que possuem baixa visibilidade do estabelecimento comercial, até o extremo da nota 4, que é dada aos locais que possuem sua fachada limpa, o que possibilita uma ótima visualização do ponto.

Fonte: os autores.

Quadro 1 – Avaliação dos Critérios

Para ilustrar a aplicação do método para decisão da localização de lojas varejistas, foi escolhido o setor de brinquedos. Para isso é necessário conhecer o rendimento médio mensal desse ramo. De acordo com a fonte NOVO NEGOCIO STARTUP: "A localização é determinante para a rentabilidade de um negócio como loja de brinquedos". Já sobre o faturamento mensal de uma loja de brinquedos o SEBRAE relata que uma loja de brinquedos industrializados, que possui um investimento inicial elevado de R$ 80 mil reais, apresenta um faturamento médio mensal de R$ 25 mil reais. Dessa maneira, foi tido como base a pontuação 4 (média das notas) como o faturamento mensal de 25 mil reais, e as demais pontuações foram calculadas proporcionalmente a esse valor, atribuindo valor em reais para a mensuração dos fatores de localização.

Ressalta-se que para um método de decisão da localização de lojas varejistas adequado, serão separadas as variáveis de localização qualitativas da financeira para a melhor comparação das alternativas. Desse modo, o estudo em questão buscar avaliar de forma conveniente a fim de ser tomada a melhor e mais adequada decisão. Para finalizar a mensuração, o faturamento médio mensal de cada localização sofre a redução dessa variável financeira, que no caso, é o valor do aluguel da sala comercial, visto que "[...] quanto mais a loja depender do tráfego já existente no centro comercial, tanto mais alto será o aluguel" (RACHMAN, 1997, p.435). Em seguida, são comparados os faturamentos finais e escolhido o ponto comercial com o maior faturamento.

Portanto, os fatores de localização referentes ao método elaborado para o varejo foram analisados de acordo com notas de 1 a 4 para as variáveis qualitativas, variando de acordo com o que foi estabelecido em cada fator de localização no Quadro 1 – Avaliação dos Critérios. Logo após, as notas são transformadas em reais, utilizando-se o faturamento médio mensal, e por fim, reduz-se a variável financeira para ser obtido o faturamento médio mensal líquido, como já mencionado.

Segue a Tabela 1 que ilustra o método para decisão da localização de lojas varejistas proposto, supondo o caso de uma loja de brinquedos:

Fatores de Localização	**Loja 1**	**Loja 2**	**Loja 3**	**Loja 4**	**Loja 5**	**Loja 6**
Acesso do público ao interior da loja	2	4	4	4	4	1
Acessibilidade ao local	1	3	4	3	4	1
Área de estacionamento própria	1	1	1	1	4	1
Área total (tamanho) da loja	2	4	4	2	3	3
Conservação e condições do local da loja	1	3	4	4	3	1
Distância do estacionamento	3	3	3	3	4	3

Facilidade de recebimento de mercadorias	1	3	4	3	4	1
Fluxo de pessoas	4	3	3	3	3	2
Fluxo de veículos	4	4	4	3	4	4
Infra estrutura e organização do local	2	4	4	3	4	2
Localização em esquina	1	1	1	1	1	4
Proximidade de áreas comerciais	4	4	3	2	3	2
Proximidade de concorrentes na região	2	2	3	4	2	2
Proximidade da loja a bancos	4	4	2	1	2	1
Possibilidade de vagas de estacionamento	1	1	3	2	4	3
Qualidade da iluminação do local	2	4	4	3	4	1
Quantidade de vitrines	2	4	4	1	3	1
Segurança da região	4	4	4	2	4	3
Térreo ou Prédio	4	4	4	4	4	1
Visibilidade do ponto	2	4	4	1	4	1
Média	2,38	3,1	3,29	2,52	3,38	2
Faturamento Médio (R$)	14.875,00	19.375,00	20.562,50	15.750,00	21.125,00	12.500,00
Valor do Aluguel (R$)	2.800,00	8.500,00	6.000,00	2.500,00	3.000,00	1.600,00
Faturamento Líquido (R$)	**12.075,00**	**10.875,00**	**14.562,50**	**13.250,00**	**18.125,00**	**10.900,00**

Fonte: os autores.

Tabela 1 – Fatores de Localização

Como pode ser observado na tabela acima, a loja que apresentou a maior média entre os fatores de localização e consequentemente maior faturamento médio líquido é a Loja 5. Sendo importante ressaltar que para serem atribuídos os valores das notas para cada sala comercial foram analisados os critérios que cada fator de localização abrange conforme descrito anteriormente.

3 Considerações finais

O presente artigo teve como objetivo de estudo analisar o importante papel dos fatores de localização no setor do varejo, visto que este setor é dependente dessas variáveis para o desempenho das vendas. Fato este, que demonstra a importância da análise desses fatores para o aumento da receita, pois além de facilitar a realização das atividades do varejista, ainda contribuem com sua posição e reconhecimento no mercado e frente aos concorrentes.

Sendo assim, a pesquisa mostra que o correto aproveitamento desses fatores é uma fonte de aumentar o lucro da empresa, afinal essas variáveis são essenciais para o cliente se locomover até o estabelecimento e realizar a compra. Desta maneira, conclui-se sobre as inúmeras vantagens que a análise dos fatores de localização proporciona, fazendo com que a empresa situe-se em uma posição estratégica para enfrentar a competitividade atual. Como sugestão para pesquisas futuras, pode-se realizar um estudo de caso em uma loja de varejo real para identificar qual seria a localização que mais se adequasse a mesma, utilizando-se do método para decisão da localização de lojas varejistas proposto.

Contudo, a pesquisa apresenta limitações, visto que os fatores de localização foram mensurados de forma igual, sendo que poderiam ter pesos diferentes de acordo com a sua relevância para o varejo. Além disso, os fatores escolhidos desse artigo levam em consideração a limitação de que as possíveis instalações da loja estejam localizadas na mesma cidade, e assim sendo, o custo do frete da mercadoria, por exemplo, não será uma variável financeira analisada no estudo. Percebe-se assim que deveriam ser atribuídas mais variáveis financeiras, sugere-se como exemplo, a redução ou o aumento do número de pessoas necessárias para dar conta do volume de vendas.

Conclui-se que a pesquisa realizada vem contribuir retratando a relevância dos fatores, pois através das fontes coletadas foi confirmado que existe variação no consumo dependo da localização da empresa. Percebeu-se também, através do método sugerido, que apesar de muitas empresas considerarem parcialmente ou não considerarem os fatores expostos, estes são benéficos para a produtividade e eficiência da empresa. Portanto, torna-se necessário que as mesmas utilizem do método para decisão da localização de lojas varejistas proposto, antes de escolher ou mudar o ponto comercial, não comprometendo as atividades e nem o progresso da empresa.

Referências

BARBOZA, M. B.; LIMA, C. E. **A cartilha do ponto comercial:** como escolher o lugar certo para o sucesso de seu negócio. São Paulo: Clio, 2004.

CALIC, C.; SHIGAKI, H. B. Estudos de Localização Varejista: Um Teste Empírico sobre os Fatores Locacionais para uma Empresa Supermercadista de Belo Horizonte. In: VIII CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 2011. Disponível em: < http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2992.pdf>. Acesso em: 2 mai. 2014.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing:** Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing:** Criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CRAIG, S.; GHOSH, A.; MCLAFFERTY, S. Models of The Retail Location Process a Review. **Journal of Retailing,** New York, v.60, n.1, p.5-36, 1984.

FGV. **Resumo nº28.** 2001. Disponível em: < http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2994/Rel%2028-2001.pdf?sequence=1> Acesso em: 30 mai. 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, P. G.; LAUGENI, F. P. **Administração da produção.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

MASANO, T. F. **Geografia de mercado.** In DIAS Sérgio R. (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 167-213.

NOVO NEGOCIO STARTUP. **Como montar uma loja de brinquedos.** Disponível em: <http://www.novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/como-montar-uma-loja-de-brinquedos/>. Acesso em: 28 abr. 2014.

PARENTE, J. G.. **Varejo no Brasil.** São Paulo: Atlas. 2000.

PARENTE, J. G.; KATO, H. T. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. **Revista de Administração de Empresas,** São Paulo, v. 41, n.2, p. 46-53, 2001.

RACHMAN, D. J. **Varejo:** estratégia e estrutura. São Paulo: Atlas, 1973.

ROJO in DIAS, Sérgio R. et al. (Coord.). **Gestão de Marketing:** Professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2005.

SCHMIEGELOW, F. **Geomarketing:** A bola da vez. Disponível em: <http://www.pensandomarketing.dreamhosters.com/home/id48.html> Acesso em: 28 abri. 2014.

SEBRAE. **Análise do ponto de venda.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/An%C3%A1lise-do-ponto-de-venda> Acesso em: 30 mai. 2014.

SEBRAE. **Curso Gestão do Visual de Loja.** Disponível em: < http://www.ead.sebrae.com.br/Cursos/varloj/varejo_facil_gestao_visual_da_loja.pdf>. Acesso em: 30 de mai. 2014.

SEBRAE. **Localização.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/vou-abrir/reuna-informacoes-1/localizacao>. Acesso em: 23 abr. 2014.

SEBRAE. **O sucesso do negócio depende de sua localização.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-sucesso-do-neg%C3%B3cio-depende-de-sua-localiza%C3%A7%C3%A3o> Acesso em: 30 mai. 2014.

SEBRAE. **Serviço de apoio as micro e pequenas empresas Santa Catarina.** Disponível em: < http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/printer.asp?cd_noticia=2298>. Acesso em: 30 mai. 2014.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Marketing estratégico no Brasil:** teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.