



LOCALIZAÇÃO VAREJISTA: AS VARIÁVEIS NA ESCOLHA DO PONTO COMERCIAL¹

Carlos Eduardo Lauxen², Luciano Zamberlan³. UNIJUI

O comércio varejista está em evolução constante tendo como característica a oferta de produtos e preços praticamente iguais, além de clientes cada vez mais exigentes. Para conseguir sobreviver no mercado empresas varejistas precisam buscar formas de diferenciação, entre as quais é possível citar: atendimento, ambiente e localização, produto personalizado ou exclusivo. Este estudo busca apresentar as variáveis presentes na escolha da localização de uma loja de varejo e propor critérios que trate do problema da escolha de um local. O estudo se justifica-se pela pouca abordagem feita ao assunto. O tipo de pesquisa é descritivo e exploratório, utilizando os métodos de focus group (grupo de foco), survey e observação estruturada. A pesquisa utilizou de matérias já escritas como livros e artigos, para aprofundamento do assunto abordado e conhecimento das teorias já publicadas. Em um primeiro momento buscou-se através de um grupo de foco a dimensão da importância e quais os aspectos são relevantes na avaliação da localização do ponto de venda na opinião dos clientes. Após foi elaborada uma pesquisa de questões fechadas de relevância, sendo os entrevistados escolhidos aleatoriamente. Ainda após feita a pesquisa por questionário e apurado seu resultado, é realizada uma observação dos aspectos relevantes apontados na pesquisa. A observação acontece sob forma não disfarçada. Os dados obtidos foram tabulados por meio de software específico, após os resultados foram comparados com as informações obtidas pelas pesquisas documental bibliográfica e pela observação realizada. Os resultados obtidos na coleta de dados primários e na comparação com a teoria já publicada foi possível fazer as análises pertinentes. O estudo procura entender o comportamento do consumidor em relação a localização, determinar indicadores empíricos que reflitam as características e dimensionar os fatores que interferem na área de influência, desenvolvendo modelos que representem os padrões e dimensões dos aspectos influentes na localização de lojas varejistas. Com a competitividade cada vez maior as empresas buscam formas de inovar e se diferenciar no mercado para atingir maiores fatias do mercado. E a localização é uma forma de diferenciação, estar onde o cliente espera é um aspecto relevante na sua conquista. Uma instalação em local errado gera uma série de custos para a organização. Com este estudo as organizações saberão o que o consumidor leva em consideração na escolha da loja para efetuar a compra quando se trata de localização, podendo antecipar esta escolha e transformar o local em um diferencial competitivo para a empresa.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso.

² Acadêmico do Curso de Administração da Unijuí

³ Professor do Curso de Administração da Unijuí. Orientador do TCC