



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DO PANTANAL
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**



MARIA SILVANA TOCALE SUAREZ

**ÁREA DE INFLUÊNCIA E *CUSTOMER SPOTTING* DO SUPERMERCADO
TOCALE DE PUERTO SUAREZ/BOLÍVIA**

**CORUMBÁ-MS
2022**

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MARIA SILVANA TOCALE SUAREZ

**ÁREA DE INFLUÊNCIA E *CUSTOMER SPOTTING* DO SUPERMERCADO
TOCALE DE PUERTO SUAREZ/BOLÍVIA**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof^a Dra. Caroline Gonçalves

**CORUMBÁ-MS
2022**

MARIA SILVANA TOCALE SUAREZ

**ÁREA DE INFLUÊNCIA E *CUSTOMER SPOTTING* DO SUPERMERCADO
TOCALE DE PUERTO SUAREZ/BOLÍVIA**

Monografia do Curso em Administração, submetido à Banca Examinadora composta pelos Professores da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Graduado.

Aprovado em: _____

Profª Dra. Caroline Gonçalves (orientadora)

Prof. Dr Fernando Thiago (membro da banca)

Prof. Dr. Leonardo de Oliveira Dresch

**CORUMBÁ – MS
2022**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais Felipe Tocale e Silvana Suarez, por todo amor, incentivo e principalmente por me ensinarem com bons exemplos a trabalhar e me esforçar pelas coisas que aspiro alcançar.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida e por guiar meu caminho.

A minha família pela compreensão e apoio incondicional ao longo dos meus estudos.

A minha orientadora, quem me ajudou e guiou com seu imenso conhecimento para concluir este trabalho.

A Loay, que sempre está ao meu lado me incentivando.

RESUMO

Esta pesquisa aborda o tema da identificação de “área de influência” de supermercados, no caso específico, do Supermercado Tocale, localizado na fronteira Brasil X Bolívia, na cidade boliviana de Puerto Suarez. O objetivo geral do trabalho foi o de identificar a procedência dos consumidores do Supermercado Tocale e outros fatores que determinem a área de influência do supermercado Tocale. Os objetivos específicos foram: identificar cidades e bairros da Bolívia e do Brasil de onde são provenientes os clientes do Supermercado Tocale; mapear o volume de compras dos clientes do Supermercado Tocale em período determinado pela pesquisa. Foi realizada pesquisa quantitativa e descritiva, com levantamento de dados junto a clientes do supermercado no período de 01 a 22 de agosto de 2022. Como resultados encontrados, tanto o levantamento de compras por meio de frequência e valores comprados, a técnica do *customer spotting*, quanto os locais mapeados por georreferenciamento, apresentando a localidade de influência, apresentaram resultados convergentes, complementando-se.

Palavras Chave: Área de influência, Customer Spotting, Supermercados, Estratégias mercadológicas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	9
2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO.....	9
2.2 A ÁREA DE INFLUÊNCIA E O <i>CUSTOMER SPOTTING</i>	10
3 MATERIAIS E MÉTODOS	14
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CONCLUSÃO	22
6 REFERÊNCIAS	23

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa aborda o tema da identificação de “área de influência” de supermercados, no caso específico, de um supermercado localizado na fronteira Brasil X Bolívia, na cidade boliviana de Puerto Suarez.

Para Bennett (1998 apud PARENTE; KATO, 2001) a área de influência é uma área geográfica contendo os consumidores de uma empresa particular ou grupo de empresas para bens ou serviços. O desempenho de supermercados depende 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.

É possível identificar a proveniência dos consumidores de um supermercado (ou de qualquer outro estabelecimento comercial) por meio de uma técnica chamada *Customer Spotting*, que de acordo com Applebaum (1966 apud SILVA; FARIA; ARAÚJO, 2013) envolve entrevistar uma amostra dos clientes em uma loja para obter seus endereços e informações sobre hábitos de compras. O número de clientes identificados em cada zona está determinado e computado como uma relação do total denominado de Extração de poder.

O Supermercado Tocale, localizado na cidade de Puerto Suarez, na Bolívia, cidade fronteiriça à brasileira Corumbá, no estado do Mato Grosso do Sul, recebe consumidores de ambos os países, mas seus gestores não possuem a dimensão de sua área de influência, em especial, de onde vem a maioria de seus clientes.

O Supermercado Tocale nasceu 30 de novembro de 1989, é uma sociedade de responsabilidade limitada e tem como sócios Felipe Tocale, Jorge Tocale e Milton Tocale. Atende clientes do Brasil e da Bolívia com vendas no atacarejo.

Dada a importância mercadológica de se conhecer a procedência de seus consumidores e área de influência para a gestão dos negócios, e inspirados pelo trabalho de Parente e Kato (2001), que identificaram a área de influência do varejo de supermercados, a pergunta que se faz neste estudo é: Qual a área de influência do supermercado Tocale?

O objetivo geral do trabalho é o de identificar a procedência dos consumidores do Supermercado Tocale determinando sua área de influência..

Os objetivos específicos são: Identificar cidades e bairros da Bolívia e do Brasil de onde são provenientes os clientes do Supermercado Tocale; Mapear o volume de compras dos clientes do Supermercado Tocale em período determinado pela pesquisa.

Esta pesquisa possui uma justificativa bastante prática que é subsidiar a tomada de decisão dos gestores do supermercado Tocale quanto às suas estratégias mercadológicas a partir da identificação de procedência de seus consumidores. De maneira teórica, este trabalho agrega à literatura de gestão e mercadologia com um estudo atual utilizando a técnica do *Customer Spotting* e servindo como modelo para outros estudos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O comportamento do consumidor no varejo

Para Engel, Blackwell e Miniard (2005), o comportamento do consumidor é definido como as operações envolvidas na obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, inclusos os processos decisórios anteriores e posteriores a elas. E segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) o comportamento do cliente é determinado pelas atividades físicas e mentais resultantes de ações e decisões de como comprar, utilizar e pagar por produtos e serviços.

Segundo Kotler e Keller (2019) o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Sendo a cultura o principal determinante do comportamento e desejos de uma pessoa pois à medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status. Também por fatores pessoais, como idade e o estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

Para Rivas e Esteban (2013) conhecer o comportamento do consumidor é essencial para qualquer planejamento estratégico de marketing, como segmentação de mercados e o posicionamento de bens e serviços. Para posicionar um produto é necessário conhecer as características que os consumidores levam em consideração e tenham valor para eles. Além disso as decisões do mix de marketing (preço, praça, produto e promoção) também exigem conhecer o comportamento do consumidor, ajudando a explicar os êxitos e fracassos das estratégias de marketing.

Administradores, publicitários, gerentes de produto e analistas de marketing dependem da exata compreensão dos hábitos e atitudes de seus clientes para poder cumprir de forma competente suas atividades funcionais e realizar eficazmente o propósito organizacional de servir aos consumidores e ao mercado (SAMARA; MORSE, 2004).

Para Solomon (2016), as compras no varejo podem ser influenciadas pelo que ele chamou de “efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor”, ressaltando que ainda existem prós e contras na compra em lojas físicas e no comércio eletrônico. Assim, as lojas físicas ainda seriam mais vantajosas para os consumidores porque não é possível tocar nos produtos, as cores podem não ser reproduzidas com exatidão na tela do

computador, alto custo com entrega e devolução, falta de segurança, fraude e possibilidade de ruptura de relações humanas.

2.2 A área de influência e o *customer spotting*

Applebaum (1966 apud PARENTE; KATO, 2001) menciona que a área de comércio de uma loja é determinada por uma técnica conhecida como *customer spotting*, em outros termos, mapeamento de clientes. Essa técnica envolve entrevistar uma amostra dos clientes em uma loja para obter seus endereços e informações sobre hábitos de compras. Segundo Applebaum (1966 apud PARENTE; KATO, 2001) existem três segmentos de uma área de influência:

- Área de influência primária – região mais próxima da loja, apresentando maior densidade de clientes, onde estão concentrados cerca de 60% a 75% dos clientes;
- Área de influência secundária – região em torno da área de influência primária, onde estão cerca de 15% a 25% dos clientes;
- Área de influência terciária – região que contém a parcela restante dos clientes que moram mais afastados da loja (cerca de 10%).

Já o modelo de Huff (apud KATO; PARENTE, 2001) buscou estudar a área de influência, reconhecendo que os consumidores escolhem mais do que uma loja e que essa opção está baseada na atratividade das lojas em relação à oferta de concorrentes no local. Pois o consumidor pode visitar mais de uma empresa e a probabilidade de visitar uma empresa determinada é igual a razão da utilidade da loja dividida pela soma das utilidades de todas as empresas consideradas pelos consumidores. O trabalho de Huff foi importante, pois foi o primeiro que sugeriu que as áreas de influência eram complexas, contínuas e probabilísticas (CRAIG; GHOSH; MCLAFFERTY, 1984, p. 15).

Segundo Rocha e Souza (2017, p. 138) não existe nenhum instrumento que indique a localização ótima, no entanto, o princípio básico, geralmente aceito para enquadrar as decisões sobre localização de varejo, é que: “O consumidor procura sempre comprar o que deseja percorrendo a distância mais curta possível”. Os modelos espaciais de captura de clientes podem ser classificados em dois tipos:

-Modelos determinísticos: atribuídos a Reilly e Converse (apud ROCHA; SOUZA, 2017), pressupõem que os consumidores são atraídos a uma loja em função da utilidade dela e somente frequentam a loja que mais os atrai.

-Modelos probabilísticos: atribuídos a Huff (apud ROCHA;SOUZA, 2017) e a Nakanishi e Cooper (apud ROCHA; SOUZA, 2017), são construídos de acordo com o comportamento de compra dos consumidores previamente verificado; isto é, os consumidores são atraídos a uma loja de acordo com a probabilidade de eles a frequentarem.

Reilly (apud ROCHA; SOUZA, 2017, p. 144) estabeleceu a lei da gravitação do comércio varejista, ou lei de Reilly: “Duas cidades atraem negócios de uma vila intermediária situada próxima aos limites de suas áreas de influência em proporção direta das populações nas cidades e inversa dos quadrados das distâncias das cidades à vila intermediária”.

Para Las Casas (2019) pela necessidade de os varejistas se localizarem junto a seu mercado-alvo, a análise dos clientes é um dos primeiros passos. E para isso é necessário o conhecimento dos princípios de segmentação.

Segmentação significa agrupar consumidores que tenham características homogêneas, principalmente quanto a seus desejos e necessidades. Segmentos são grupos formados com base nessas semelhanças. As principais formas de agrupar os seus consumidores são geográficas, demográficas e psicográficas.

Segmentação geográfica é aquela que considera os segmentos com base em regiões. Diferentes regiões têm comportamentos diferentes, determinados pelas próprias características culturais e geográficas. A segmentação demográfica considera características do indivíduo, como idade, sexo, renda, religião etc. Como outra forma de segmentação, utiliza-se o critério de segmentação psicográfica, que considera aspectos psíquicos do indivíduo. Neste caso, são incluídos personalidade, autoconceito e percepção, entre outros (LAS CASAS, 2019).

Silva, Faria e Araújo (2013), buscaram identificar a área de influência de uma instituição de ensino superior privada, para isso realizaram uma comparação da residência do discente com a localização da Faculdade Novos Horizontes por meio das tabelas que foram convertidas em mapas temáticos no Google Fusion Table®. Calcularam as áreas de influência e identificaram os pontos georreferenciados. Além disso, foram identificados os concorrentes que estão dentro da área de influência, sendo realizadas duas análises: o levantamento das mensalidades dos concorrentes e a interferência das áreas de influência da concorrência. Conclui-se que a teoria das áreas de influência foi incapaz de explicar o comportamento dos discentes dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Direito da Faculdade Novos Horizontes, no que tange às motivações

para a tomada de decisão desses alunos em estudar nessa IES, com base nas distâncias geográficas entre a residência dos mesmos e o campus Santo Agostinho.

Verificou-se uma tendência a qual não foi esclarecida pela abordagem utilizada, as IES utilizam formas distintas de atração do cliente, específicas ao setor, como programas governamentais que incentivam e patrocinam os estudos de discentes do ensino superior privado. Nesse sentido, seria relevante verificar a correlação entre a escolha do discente por uma determinada IES e a existência ou disponibilidade de programas governamentais de financiamento educacional. Os resultados contribuíram para o avanço de estudos acadêmicos sobre as motivações da escolha por estudar em um ou outra IES, apontando de questões geográficas podem impedir a utilização da teoria das áreas de influência para entender esse comportamento. Já para o mercado, sinaliza que as IES devem ter atenção com seu potencial de captação nas fronteiras geográficas em que estão inseridas e definir estratégias que considerem isso (SILVA; FARIA; ARAÚJO, 2013).

Já Parente e Kato (2001) realizaram um estudo sobre a área de influência no varejo de supermercados. Para isso eles conduziram uma pesquisa empírica procurando identificar padrões de concentração e dispersão dos clientes em torno da loja, determinar indicadores empíricos que reflitam a dimensão e as características da área de influência e investigar fatores que interferem na dimensão da área de influência.

A pesquisa empírica foi realizada em cinco supermercados de São Paulo pertencentes a uma única empresa, em 1999. Para cada loja, foi selecionada uma amostra de 800 consumidores e apenas na loja 1 a amostra restringiu-se a 514.

A área de influência foi mapeada pela técnica de georreferenciamento, com base nos endereços de residência de clientes ativos, nesse processo foram utilizados Mapas computadorizados (versão Map-Info). O tamanho da loja foi medido segundo sua área de vendas (m²) e a densidade populacional foi determinada no raio de 1 km em torno da loja. Os resultados da pesquisa foram analisados por: mapas geocodificados, tabela indicando o raio que contém certo percentual de clientes, curvas relacionando distância e percentual acumulado de clientes e variável distância como indicador da área de influência.

Os mapas geocodificados indicaram a localização dos clientes em torno das lojas pesquisadas. As lojas 1 e 4 mostraram uma pequena área de influência, com clientes densamente concentrados em áreas próximas da loja. Por outro lado, as lojas 2, 3 e 5 apresentam um padrão menos concentrado e, conseqüentemente, uma área de influência maior. Os fenômenos da distribuição dos clientes foram reduzidos em formatos mais

quantificáveis, como tabelas ou gráficos. A análise dessa tabela ressaltou como as diversas lojas apresentam diferentes capacidades de atrair clientes.

Verificou-se também que a área de influência parece estar positivamente relacionada com o tamanho da loja e negativamente com a densidade populacional da região onde está localizada.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente trabalho é um estudo descritivo com abordagem quantitativa. De acordo com Gil (2022), as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis. São em grande número as pesquisas que podem ser classificadas como descritivas e a maioria das que são realizadas com objetivos profissionais provavelmente se enquadra nessa categoria. Já a abordagem quantitativa (MARCONI; LAKATOS, 2022) caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc.

O universo investigado foi composto pelos clientes do Supermercado Tocale, que realizaram suas compras entre os dias 01 de agosto de 2022 a 22 de agosto de 2022. A amostra compõe-se de 3.692 registros válidos para a pesquisa, ou compras realizadas que foram registradas no sistema informatizado do supermercado. Existem clientes que não são cadastrados, na amostra consta apenas os cadastrados, um mesmo cliente pode ter feito mais de uma compra neste período e ter aparecido mais de uma vez na somatória. Nesta coleta de dados, foram levantados o nome do cliente, a data da compra, o valor pago na compra e a cidade (ou bairro) de onde o cliente era proveniente.

Após realizado o levantamento, os dados foram tabulados em planilha do Excel® e as tabelas foram agrupadas e organizadas por frequência de compras nas cidades, por valor de compras totais e pelos valores de compras médias, obtidas pelos valores de compras totais divididas pela frequência de compras.

Os resultados por localidade foram identificados em um mapa para melhor análise. Vale ressaltar que as cidades identificadas pertencem à Bolívia, foram identificados catorze bairros e “centro” corresponde ao bairro “centro” da cidade de Puerto Suárez, onde se localiza o supermercado. Foram identificadas sete cidades: Arroyo Concepción, Corumbá, El Carmen, El Salao, Puerto Quijarro, Santa Cruz de la Sierra e Yacuses. Sendo Corumbá a única cidade que apareceu do lado brasileiro da fronteira.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A tabela 1 apresenta as cidades (C) e bairros (B) identificados pela coleta de dados da pesquisa. Os bairros encontrados foram: 3 de Mayo, Centro, Conavi, Coquero, Costanera, El Paraiso, Fatima, Las Malvinas, Las Piedritas, Los Angeles, Paradero, San Antonio, San Jorge e Victoria.

Tabela 1: Cidades identificadas por ordem alfabética, frequência de compras e valores

BAIRRO/CIDADE	FREQUÊNCIA	COMPRAS TOTAIS	COMPRAS MÉDIAS
3 DE MAYO (B)	54	Bs. 6.793,47	Bs. 125,81
ARROYO CONCEPCION (C)	127	Bs. 16.619,33	Bs. 130,86
CENTRO (B)	1.266	Bs. 131.208,59	Bs. 103,64
CORUMBA (C)	112	Bs. 20.846,37	Bs. 186,13
CONAVI (B)	574	Bs. 68.132,27	Bs. 118,70
COQUERO (B)	23	Bs. 2.815,02	Bs. 122,39
COSTANERA (B)	40	Bs. 3.833,58	Bs. 95,84
EL CARMEN (C)	30	Bs. 73.607,78	Bs. 2.453,59
EL PARAISO (B)	236	Bs. 26.286,01	Bs. 111,38
EL SALAO (C)	14	Bs. 1.288,17	Bs. 92,01
FATIMA (B)	51	Bs. 6.463,94	Bs. 126,74
LAS MALVINAS (B)	75	Bs. 11.585,37	Bs. 154,47
LAS PIEDRITAS (B)	228	Bs. 26.165,30	Bs. 114,76
LOS ANGELES (B)	214	Bs. 21.806,87	Bs. 101,90
MUTUN (C)	74	Bs. 16.566,41	Bs. 223,87
PARADERO (B)	93	Bs. 18.995,57	Bs. 204,25
PUERTO QUIJARRO (C)	326	Bs. 87.890,69	Bs. 269,60
SAN ANTONIO (B)	74	Bs. 11.435,15	Bs. 154,53
SAN JORGE (B)	54	Bs. 6.187,84	Bs. 114,59
SANTA CRUZ (C)	11	Bs. 898,61	Bs. 81,69
VICTORIA (B)	66	Bs. 7.478,28	Bs. 113,31
YACUSES (C)	52	Bs. 26.024,23	Bs. 500,47
22 localidades	3794	Bs. 592.928,85	Bs. 5.700,53

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 2 apresenta a frequência de compras por cidade/bairro. Percebe-se que as cinco localidades com maior frequência de compra são: Centro, Conavi, Puerto Quijarro, El paraiso e Las piedritas. Sendo Puerto Quijarro a única cidade. A cidade brasileira de Corumbá ocupa a oitava posição em frequência de compras.

Tabela 2: Frequência de compras por cidade/bairro

BAIRRO/CIDADE	FREQUÊNCIA	COMPRAS TOTAIS	COMPRAS MÉDIAS
CENTRO	1.266	Bs. 131.208,59	Bs. 103,64
CONAVI	574	Bs. 68.132,27	Bs. 118,70
PUERTO QUIJARRO	326	Bs. 87.890,69	Bs. 269,60
EL PARAISO	236	Bs. 26.286,01	Bs. 111,38
LAS PIEDRITAS	228	Bs. 26.165,30	Bs. 114,76
ARROYO CONCEPCION	127	Bs. 16.619,33	Bs. 130,86
LOS ANGELES	214	Bs. 21.806,87	Bs. 101,90
CORUMBÁ	112	Bs. 20.846,37	Bs. 186,13
PARADERO	93	Bs. 18.995,57	Bs. 204,25
LAS MALVINAS	75	Bs. 11.585,37	Bs. 154,47
MUTUN	74	Bs. 16.566,41	Bs. 223,87
SAN ANTONIO	74	Bs. 11.435,15	Bs. 154,53
VICTORIA	66	Bs. 7.478,28	Bs. 113,31
3 DE MAYO	54	Bs. 6.793,47	Bs. 125,81
SAN JORGE	54	Bs. 6.187,84	Bs. 114,59
YACUSES	52	Bs. 26.024,23	Bs. 500,47
FATIMA	51	Bs. 6.463,94	Bs. 126,74
COSTANERA	40	Bs. 3.833,58	Bs. 95,84
EL CARMEN	30	Bs. 73.607,78	Bs. 2.453,59
COQUERO	23	Bs. 2.815,02	Bs. 122,39
EL SALAO	14	Bs. 1.288,17	Bs. 92,01
SANTA CRUZ	11	Bs. 898,61	Bs. 81,69
22 localidades	3794	Bs. 592.928,85	Bs. 5.700,53

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 3 apresenta os valores de compras totais por localidade. Percebe-se que as dez localidades com maior frequência de compra são: Centro, Puerto Quijarro, El Carmen, Conavi, Arroyo Concepcion, El paraíso, Las piedritas Yacuses, Los Angeles e Corumba. Dessas localidades Puerto Quijarro, El Carmen, Arroyo Concepcion e Yacuses são cidades próximas a Puerto Suarez. A cidade brasileira de Corumbá ocupa a décima posição em valores de compras realizadas no Supermercado.

Tabela 3: Valores das compras totais por localidade

BAIRRO/CIDADE	FREQUÊNCIA	COMPRAS TOTAIS	COMPRAS MÉDIAS
CENTRO	1.266	Bs. 131.208,59	Bs. 103,64
PUERTO QUIJARRO	326	Bs. 87.890,69	Bs. 269,60
EL CARMEN	30	Bs. 73.607,78	Bs. 2.453,59
CONAVI	574	Bs. 68.132,27	Bs. 118,70
ARROYO CONCEPCION	127	Bs. 16.619,33	Bs. 130,86
EL PARAISO	236	Bs. 26.286,01	Bs. 111,38

LAS PIEDRITAS	228	Bs. 26.165,30	Bs. 114,76
YACUSES	52	Bs. 26.024,23	Bs. 500,47
LOS ANGELES	214	Bs. 21.806,87	Bs. 101,90
CORUMBÁ	112	Bs. 20.846,37	Bs. 186,13
PARADERO	93	Bs. 18.995,57	Bs. 204,25
MUTUN	74	Bs. 16.566,41	Bs. 223,87
LAS MALVINAS	75	Bs. 11.585,37	Bs. 154,47
SAN ANTONIO	74	Bs. 11.435,15	Bs. 154,53
VICTORIA	66	Bs. 7.478,28	Bs. 113,31
3 DE MAYO	54	Bs. 6.793,47	Bs. 125,81
FATIMA	51	Bs. 6.463,94	Bs. 126,74
SAN JORGE	54	Bs. 6.187,84	Bs. 114,59
COSTANERA	40	Bs. 3.833,58	Bs. 95,84
COQUERO	23	Bs. 2.815,02	Bs. 122,39
EL SALAO	14	Bs. 1.288,17	Bs. 92,01
SANTA CRUZ	11	Bs. 898,61	Bs. 81,69
22 localidades	3794	Bs. 592.928,85	Bs. 5.700,53

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 4 apresenta os valores médios de compras por localidade (compras totais, divididas pela frequência). Percebe-se que as dez localidades com maior valor médio nas compras são: El Carmen, Yacuses, Puerto Quijarro, Mutun, Paradero, Corumba, Arroyo Concepcion, San Antonio, Las malvinas e Fatima. A cidade brasileira de Corumbá ocupa a sexta posição em valores médios de compras realizadas no Supermercado.

Tabela 4: Valores médios das compras por localidade

BAIRRO/CIDADE	FREQUÊNCIA	COMPRAS TOTAIS	COMPRAS MÉDIAS
EL CARMEN	30	Bs. 73.607,78	Bs. 2.453,59
YACUSES	52	Bs. 26.024,23	Bs. 500,47
PUERTO QUIJARRO	326	Bs. 87.890,69	Bs. 269,60
MUTUN	74	Bs. 16.566,41	Bs. 223,87
PARADERO	93	Bs. 18.995,57	Bs. 204,25
CORUMBÁ	112	Bs. 20.846,37	Bs. 186,13
ARROYO CONCEPCION	127	Bs. 16.619,33	Bs. 130,86
SAN ANTONIO	74	Bs. 11.435,15	Bs. 154,53
LAS MALVINAS	75	Bs. 11.585,37	Bs. 154,47
FATIMA	51	Bs. 6.463,94	Bs. 126,74
3 DE MAYO	54	Bs. 6.793,47	Bs. 125,81
COQUERO	23	Bs. 2.815,02	Bs. 122,39
CONAVI	574	Bs. 68.132,27	Bs. 118,70
LAS PIEDRITAS	228	Bs. 26.165,30	Bs. 114,76
SAN JORGE	54	Bs. 6.187,84	Bs. 114,59

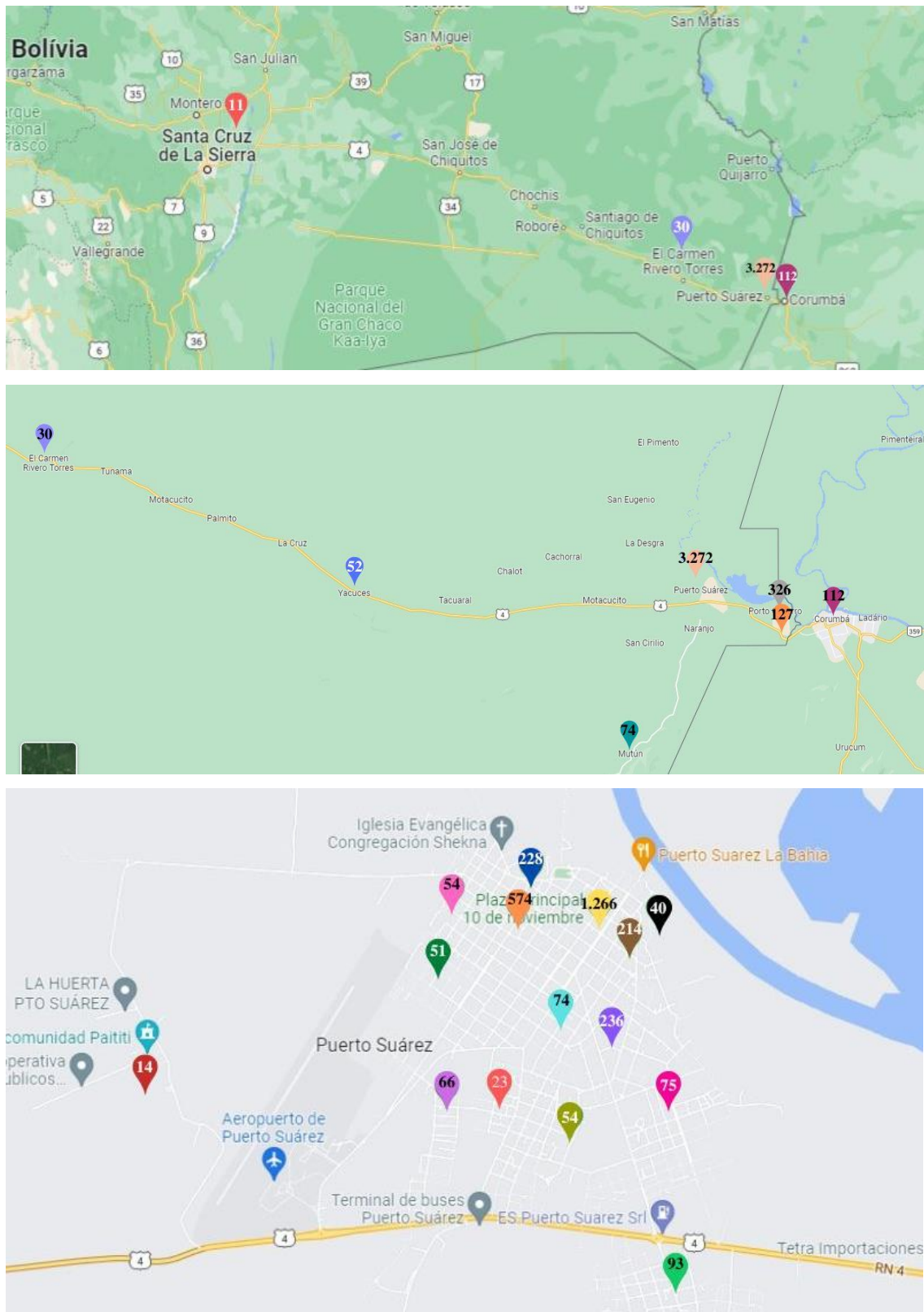
VICTORIA	66	Bs. 7.478,28	Bs. 113,31
CENTRO	1.266	Bs. 131.208,59	Bs. 103,64
EL PARAISO	236	Bs. 26.286,01	Bs. 111,38
LOS ANGELES	214	Bs. 21.806,87	Bs. 101,90
COSTANERA	40	Bs. 3.833,58	Bs. 95,84
EL SALAO	14	Bs. 1.288,17	Bs. 92,01
SANTA CRUZ	11	Bs. 898,61	Bs. 81,69
22 localidades	3794	Bs. 592.928,85	Bs. 5.700,53

Fonte: Dados da pesquisa

A importância de se conhecer os valores médios de compras realizadas implica em uma estratégia de marketing conhecida por “critério custo por mil de exposição”. De acordo com este critério, a mídia é selecionada pelo custo de atingir 1.000 consumidores e não seu custo total. Na prática, funciona assim: uma revista cobra por um anúncio de página inteira R\$ 30.000,00 e tem um número estimado de leitores da ordem de 1 milhão. Nesse caso, o custo por mil seria R\$ 30 (LAS CASAS, 2019). As vendas feitas para clientes da cidade El Carmem, por exemplo, são de apenas sete clientes que compraram com certa frequência ao longo do período de coleta de dados. Assim uma campanha de marketing mais direcionada a estes clientes específicos, com ferramentas com o marketing direto, seria mais indicada para fidelizar este público.

A Figura 1 representa o mapa com as localidades levantadas pela pesquisa e o volume de compras por localidade.

Figura 1. Mapa de localidades e volume de compras



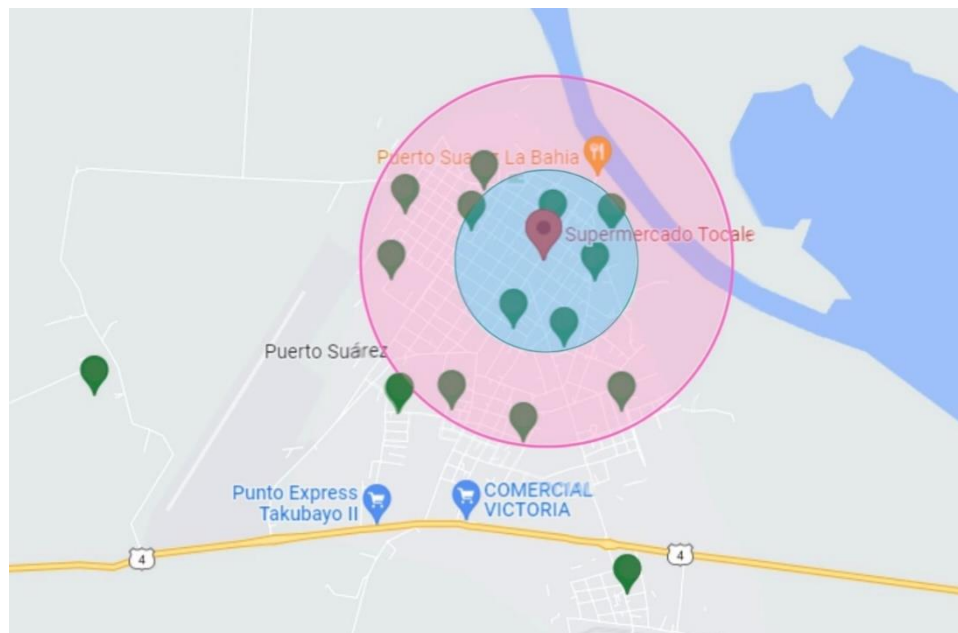
Legenda:

- | | |
|---------------------|---------------------------|
| ● 3 de mayo | ● Las Piedritas |
| ● Arroyo Concepción | ● Los Angeles |
| ● Centro | ● Mutún |
| ● Corumbá | ● Paradero |
| ● Conavi | ● Puerto Quijarro |
| ● Coquero | ● Puerto Suárez |
| ● Costanera | ● San Antonio |
| ● El Carmen | ● San Jorge |
| ● El Paraíso | ● Santa Cruz de la Sierra |
| ● El Salao | ● Victoria |
| ● Fatima | ● Yacuses |
| ● Las Malvinas | |

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda de acordo com a teoria consultada, estabelecendo uma área de influência primária em 700m a partir do Supermercado Tocale, identificou-se a concentração de 63,36% dos compradores. Adiante 700m, na área de influência secundária, estão concentrados 12,78% dos compradores. A área terciária consta de 639km, englobando demais bairros e cidades, resultam os 23,78% dos compradores.

Figura 2. Área de influência



Fonte: dados da pesquisa

Legenda:

Áreas de influência

- | | |
|------------|--------------|
| ■ Primária | ■ Secundária |
|------------|--------------|

Fonte: Dados da pesquisa

É possível afirmar que os principais compradores do Supermercado Tocale se encontram na área de influência primária (mais próxima), dado que as informações encontradas acerca da frequência e valores totais de compras resultaram de maneira muito similar entre as duas perspectivas.

Desta maneira, o estudo conseguiu identificar os principais bairros e cidades de influência do Supermercado Tocale, considerando o número de compras realizadas por localidade de origem e volumes comprados, sendo assim, as principais áreas de influência encontradas por frequência de compras são: Centro, Conavi, Puerto Quijarro, El paraiso e Las piedritas. Já por valores das compras totais por localidade as principais áreas de influência são: Centro, Puerto Quijarro, El Carmen, Conavi e Arroyo Concepción. Sendo Centro e Conavi bairros e o restante cidades próximas de Puerto Suárez. As áreas de influência por maior valor médio de compra são: El Carmen, Yacuses, Puerto Quijarro, Mutún e Paradero. Sendo Paradero o único bairro entre eles.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CONCLUSÃO

Do ponto de vista mercadológico, identificar a localidade de procedência dos clientes e seus volumes de compra, pode auxiliar na tomada de decisões estratégicas do Supermercado Tocale ao identificar as regiões de procedência, pode se pensar em um programa de *delivery* com cobranças diferenciadas por bairro, ações de comunicação para atrair clientes potenciais de determinado bairro onde a densidade populacional é grande, campanhas de fidelização focadas nas localidades onde se tem maior valor médio de compras, criação de mídias pagas como Facebook Ads® e Google Ads®, pois por meio deles podemos segmentar o público com base na sua localização e os anúncios serão direcionados a uma região específica.

Retomando a teoria, este trabalho focou a segmentação geográfica dos clientes do Supermercado Tocale. A segmentação geográfica é importante para identificar as regiões, devido a que cada região apresenta comportamentos de compras diferentes, determinados pelas próprias características culturais e geográficas.

Este trabalho apresentou resultados bastante convergentes entre o levantamento de compras por meio de frequência e valores comprados, o *customer spotting*, quanto pelo mapeamento pelos dados de georreferenciamento, ou seja, visando identificar a localidade de influência, sendo que a primária se destacou.

Como sugestão de futuros estudos outras pesquisas poderiam contemplar a densidade populacional dos bairros e cidades de influência; as segmentações geográficas, demográficas e psicográficas dos consumidores; o levantamento da área de influência dos concorrentes; as questões geográficas de acesso ao Supermercado Tocale.

6 REFERÊNCIAS

- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGELS, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2011.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. São Paulo: Atlas, 2022.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2019.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. São Paulo: Atlas, 2019.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria (null). **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica**. 8. São Paulo: Atlas, 2022.
- PARENTE, Juracy; KATO, Heitor Takashi. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. **Revista de Administração de empresas**, v. 41, p. 46-53, 2001.
- RIVAS, J. A.; ESTEBAN, I. G. **Comportamiento del consumidor**. Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: Esic, 2013.
- ROCHA, MARCOS DONIZETE APARECIDO; DE SOUSA, JOSE MANUEL BAPTISTA MEIRELES. **Canais de distribuição e geomarketing**. Saraiva Educação SA, 2017.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo, SP: Atlas, 2001.
- SILVA, W. A. C.; FARIA, F. L. de; ARAÚJO, E. A. T. Geolocalização: Análise das Áreas de Influência de Uma IES Privada. IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. Brasília: 3 a 5 de novembro de 2013.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. Porto Alegre: Bookman, 2016.



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



ATA DE DEFESA DE TCC

Aos 25 dias do mês de outubro de 2022, às 15 horas, em sessão pública, na sala virtual <https://meet.google.com/jav-zjkq-jhj>, na presença da Banca Examinadora presidida pelo(a) Docente Caroline Gonçalves e composta pelos examinadores Fernando Thiago e Leonardo de Oliveira Dresch, o(a) discente MARIA SILVANA TOCALE SUAREZ apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "ÁREA DE INFLUÊNCIA E CUSTOMER SPOTTING DO SUPERMERCADO TOCALE DE PUERTO SUAREZ/BOLÍVIA", como requisito curricular indispensável à obtenção do título de Bacharel em Administração. Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela aprovação do trabalho divulgando o resultado formalmente ao discente e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei esta ata assinada por mim, pelo discente e pelos demais examinadores.

Observações:

Orientador(a): Caroline Gonçalves. Assinatura.

Examinador(a): Fernando Thiago. Assinatura.

Examinador(a): Leonardo de Oliveira Dresch. Assinatura.

Discente: Maria Silvana Tocale Suarez. Assinatura.

Corumbá/MS, 25 de outubro de 2022.



Documento assinado eletronicamente por **Fernando Thiago, Professor do Magisterio Superior**, em 25/10/2022, às 15:35, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Leonardo de Oliveira Dresch, Professor do Magisterio Superior**, em 25/10/2022, às 15:48, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Caroline Goncalves, Professora do Magistério Superior**, em 27/10/2022, às 08:31, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Maria Silvana Tocale Suarez, Usuário Externo**, em 27/10/2022, às 10:49, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3632039** e o código CRC **D7F477B8**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 3632039



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

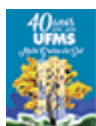


TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Eu, Maria Silvana Tocale Suarez, discente regularmente matriculado(a) sob RGA nº 2019.0547.053-3 no Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, Corumbá-MS, autorizo que a IES divulgue a obra intitulada: "ÁREA DE INFLUÊNCIA E CUSTOMER SPOTTING DO SUPERMERCADO TOCALE DE PUERTO SUAREZ/BOLÍVIA" Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, defendido e aprovado em 25/10/2022. Autorizo a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, a disponibilizar na rede mundial de computadores (Internet) e no repositório institucional, permitindo a reprodução, por meio eletrônico dessa obra, a partir da data de defesa.

Corumbá-MS, 25 de outubro de 2022.

Assinatura do(a) discente.



Documento assinado eletronicamente por **Maria Silvana Tocale Suarez, Usuário Externo**, em 27/10/2022, às 10:49, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3632059** e o código CRC **4B74513D**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 3632059