

LOCALIZAÇÃO ESTRATEGICA: METODOS DE ESCOLHA

MAYARA COUTINHO TEIXEIRA (FATEC MAUÁ)

Maylog2015@gmail.com

RAUL DE SÁ AMORIM (FATEC MAUÁ)

raul.amorim@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Neste artigo será abordado algumas questões a serem levadas em conta na hora de escolher a melhor localização para um determinado empreendimento. Objetivando oferecer ferramentas criteriosas de escolha, tendo como base pesquisas científicas teóricas, além de alternativas, implementadas nas pesquisas de campo. Após a coleta e análise dos dados obtidos pode-se concluir que para que se tenha um empreendimento de sucesso é necessário o emprego de várias ferramentas de pesquisa, além de investimento correto e preciso.

PALAVRAS-CHAVE: Localização estratégica. Empreendimento. Investimento.

ABSTRACT

In this article will be discussed some matters to be taken into account in choosing the best location for a given project. Aiming to offer insightful tools of choice, based on theoretical, scientific research in addition to alternatives, implemented in field research. After the collection and analysis of data obtained it can be concluded that for a successful enterprise it is necessary the use of various tools of research, as well as correct and accurate investment.

Keywords: Strategic location. Enterprise. Investment.

1. INTRODUÇÃO

O sucesso de uma nova empreitada dependerá muito de fatores externos, como estudos feitos previamente, indicando o local ou região ideal a ser instalado a nova unidade empresarial, pois há pontos positivos e negativos tanto para a decisão de se expandir pelo território nacional quanto se limitar a trabalhar em uma única região.

Existem vários fatores que implicam na viabilidade do empreendimento, tais como as características culturais e sociais, e até as potencialidades legislativas, econômicas.

O tema abordado desempenha um papel fundamental para a comunidade a que o projeto está sendo inserido, pois além de todos os potenciais benefícios, como: a oferta de novos empregos, recolhimento de impostos para o município, novos investimentos, dentre outros; também pode afetar negativamente, sendo a questão ambiental o fator de suma importância e muito sensível a alterações em seu ecossistema.

As duas últimas décadas têm visto uma tendência crescente para o aumento do empreendedorismo e a expansão de grandes empresas pelo território nacional, muitos tem apostado no mercado nacional em detrimento do território regional, o que demanda maiores investimentos em propaganda e marketing, pois no mercado regional muitas vezes o produto oferecido já é reconhecido e até líder de mercado.

Um dos maiores desafios é a legislação vigente, que pode variar conforme o município ou estado pretendido, além dos impostos cobrados, pois o principal obstáculo enfrentado pelos empresários atualmente é a alta carga tributária brasileira.

O que ainda não está claro é o impacto do investimento sem técnicas de estudo apropriadas em determinadas regiões ou o investimento feito apenas com base em benefícios tributários que podem levar a prejuízos no futuro.

Este estudo tem o objetivo de demonstrar alguns instrumentos auxiliares na escolha da localização estratégica de uma empresa.

Os dados para este estudo foram coletados por meio de pesquisa teórica e levantamento bibliográfico.

A primeira parte deste artigo irá examinar alguns alvos de forças e fraquezas a serem analisadas e na sequência uma breve análise do método do custo de frete.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

Existem diferentes teorias na literatura a respeito da melhor localização e os fatores que influenciam na decisão. Concorrência:

Segundo Kotler e Armstrong (2003) “É a disputa entre produtores de um bem ou serviço que contenham as mesmas características com o objetivo de conquistar a maior parcela do mercado”.

Parente (2000) comenta que : “a definição de políticas de preços deve levar em consideração alguns fatores antes de ser implantada”.

Pesquisas como a realizada por Mattar (2001) demonstraram que a pesquisa em marketing é fundamental para o início do planejamento estratégico, pois fornece-se bases de

pesquisa para que a escolha tenha bons fundamentos e implique num risco reduzido de perda do investimento e consequente falência do empreendimento.

Outro fator importante que destaca-se é a segmentação de mercado. Kotler e Keller (2006) “definem que o segmento de mercado consiste em um grande grupo de compradores potenciais que são identificados a partir de suas preferências, necessidades e desejos, percepções de valores, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra”.

Em uma conceituação mais ampla, o autor busca definir composto mercadológico, de forma a englobar em uma relação constante os elementos fundamentais que levam um determinado produto a ser produzido e todo o processo envolvido, até que seja vendido ao cliente final. Esta relevância foi constatada por Cobra (2007):

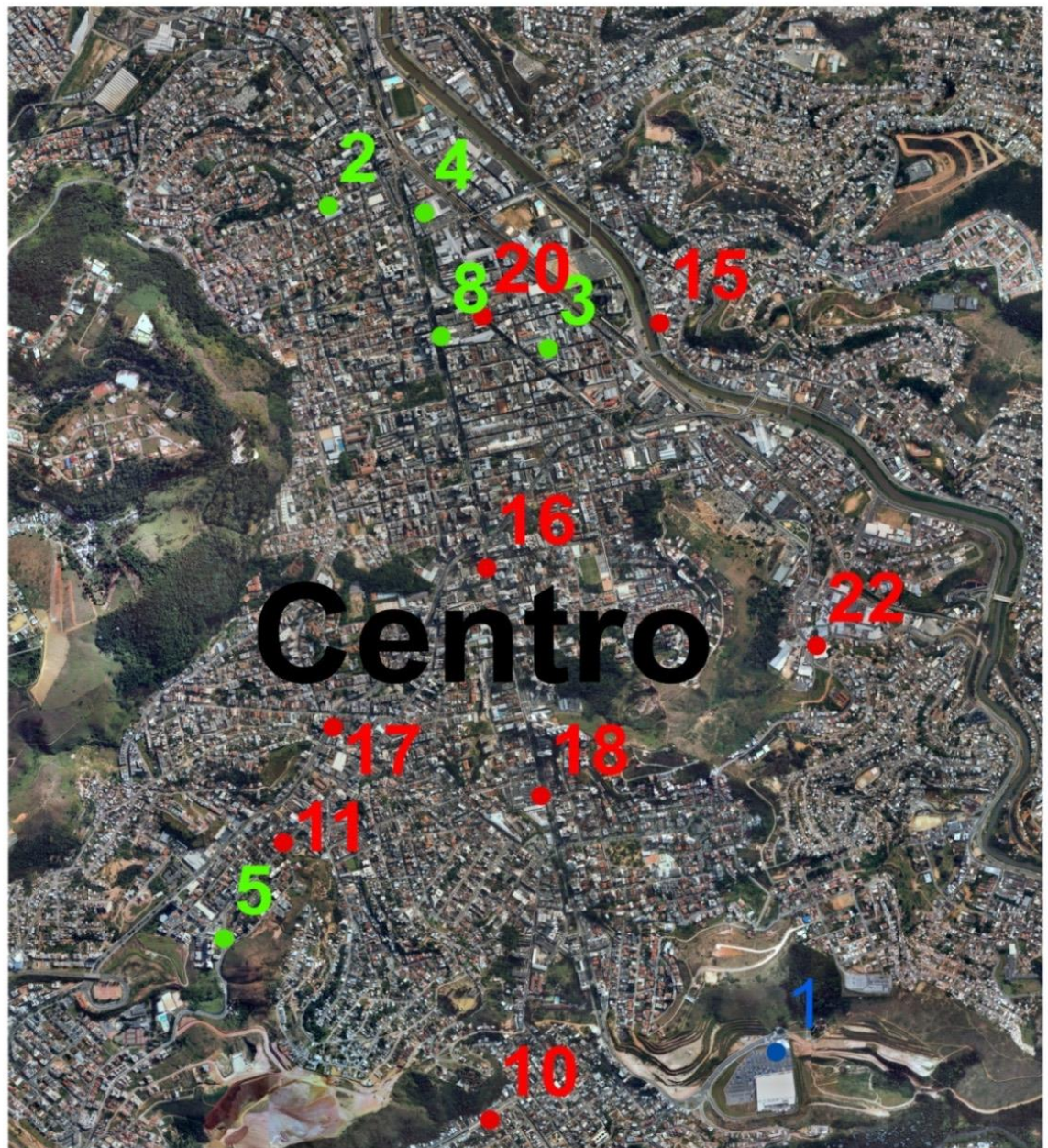
“...o composto mercadológico em forma de quatro Ps. Tem cada elemento interdependente que pode ser excluído. Contudo, a prática revela uma inter-relação constante entre eles. O produto ou serviço deve satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores. O ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse”.

2.1 Ilustrações

A seguir será demonstrado um exemplo da disponibilidade de várias áreas centrais de uma determinada cidade que poderiam abrigar uma empresa, esta seria a primeira imagem que um empreendedor visualizaria ao se perguntar onde instalar sua empresa.

Nesta figura fica explícito porquê o empresário, deve verificar todos os possíveis pontos de análise, incluindo concorrência e demais compostos mercadológicos.

Figura 1 – áreas de possíveis instalação de uma nova empresa



Legenda	
● (Blue)	Supermercado Carrefour
● (Red)	Supermercados Bahamas
● (Green)	Supermercados Bretas

Fonte: VASCONCELOS, SILVINHA PINTO. Decisões Estratégicas de Localização de Supermercados: um estudo de caso. Juiz de Fora. 2010. Pág. 56.

3. DESENVOLVIMENTO DA TEMÁTICA

A localização é o primeiro e o mais importante passo a ser tomado antes da definição de qualquer outro tema relacionado aos negócios.

Dentre todos os fatores já mencionados anteriormente, podemos citar também o método de cálculo do custo frete, que mensura os custos envolvidos de frete e de volume do material que será transportado e a partir do estado mais lucrativo, inicia-se então outro cálculo posterior que irá definir o município a ser escolhido.

Porém fatores econômicos e tributários, também podem entrar nessa conta, pois mesmo que uma cidade ou estado seja mais viável que outro, poderá ser oferecidos benefícios fiscais que atraiam o empresário; podemos citar como exemplo a fábrica da Ford em Camaçari, que mesmo com a cidade sem ter nenhum tipo de vocação ou experiência em fabricação de veículos, optou por levar sua fábrica até o estado da Bahia.

O plano de negócios é primordial para abertura/ expansão empresarial, pois com ele que verifica-se os investimentos necessários, previsão de lucros e outros fatores essenciais para a sobrevivência do negócio.

Além do que se há menos concorrência ou o negócio tem a chance de ser pioneiro em uma região, então esta é uma localização estratégica, também, pois há uma chance elevada de sucesso.

E ainda uma análise profunda, visando a aplicação dos quatro P's, que englobam e analisam como deve funcionar a aplicação do produto no mercado consumidor, pois de nada adianta um produto inovador ou essencial, sem um preço viável ao consumidor, promoção do produto junto aos clientes, buscando avalia-lo positivamente e fazer uma propaganda sustentável e que seja amplamente difundido, dentre outros pontos a serem levados em conta.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Estes dados demonstram quais os processos e procedimentos que devem ser levados em conta na hora de se fazer um novo investimento ou expansão de um negócio já existente.

Comparando os resultados obtidos, pode ser visto que existem diversas formas de coleta e análise dos dados obtidos através de pesquisas de campo ou científico-teóricos, para que seja tomada uma decisão embasada em algo concreto.

Estes resultados sugerem que existem técnicas científicas, já consolidadas e por diversas vezes empregadas para que se obtenha o máximo de margem de lucro, minimizando os custos envolvidos e diminuindo os riscos envolvidos no processo de tomada de decisão.

Em geral, estes resultados indicam que com a utilização das ferramentas corretas pode-se diminuir a quase zero a chance de falência futura, seja por qualquer motivo que se apresente ao empreendedor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo inicial do projeto foi identificar as ferramentas disponíveis para o estudo de viabilidade de implementação de uma empresa e como definir sua localidade.

Portanto, é provável que tais conexões existam entre os métodos abordados neste artigo e o abordado em diversas empresas na hora de definir sua localização e a definição do objetivo a ser alcançado.

Sugere-se, portanto, um estudo mais aprofundado com mais foco em novas técnicas de abordagem da metodologia de escolha.

Nesta investigação, o objetivo principal do presente estudo foi determinar qual o melhor método de escolha para determinar a localização estratégica, com uma breve análise e descrição dos principais modelos utilizados.

Os resultados deste estudo indicam que a depender do tamanho e das projeções realizadas pela empresa, deve-se definir um ou mais modelos para embasar uma decisão correta.

Esta pesquisa amplia nosso conhecimento das técnicas empregadas na decisão e no planejamento de expansão empresarial.

É necessária uma investigação mais profunda em cada método, para determinar a eficácia máxima que podem atingir e quais os passos que devem ser seguidos para que se obtenha o resultado desejado ao final da nova empreitada.

REFERÊNCIAS

BAVARESCO, SILVIA. A Importância da Localização para o Sucesso do Negócio. Curitiba. 2013.

Cambridge Dictionary. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/translate/>>
Acesso em: 02mar. 2019.

KATO, HEITOR; PARENTE, JURACY. Estratégias de Localização. Vol. 7. 2008.

VASCONCELOS, SILVINHA PINTO. Decisões Estratégicas de Localização de Supermercados: um estudo de caso. Juiz de Fora. 2010.