



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas
Colegiado do Curso de Engenharia de Produção



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS EXATAS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

UM ESTUDO DA ESTRATÉGIA DE LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA
DE LOJAS DE ELETRODOMÉSTICOS EM SHOPPINGS DAS
CAPITAIS BRASILEIRAS

MARIANA GABRIELA ROSA BATISTA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

JOÃO MONLEVADE

Março, 2017



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas
Colegiado do Curso de Engenharia de Produção



MARIANA GABRIELA ROSA BATISTA

**UM ESTUDO DA ESTRATÉGIA DE LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA
DE LOJAS DE ELETRODOMÉSTICOS EM SHOPPINGS DAS
CAPITAIS BRASILEIRAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Me. Wagner Ragi Curi Filho

JOÃO MONLEVADE
Março, 2017



TERMO DE RESPONSABILIDADE

O texto do trabalho de conclusão de curso intitulado “**UM ESTUDO DA ESTRATÉGIA DE LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DE LOJAS DE ELETRODOMÉSTICOS EM SHOPPINGS DAS CAPITALS BRASILEIRAS**”, é de minha inteira responsabilidade. Declaro que não há utilização indevida de texto, material fotográfico ou qualquer outro material pertencente a terceiros sem o devido referenciamento ou consentimento dos referidos autores.

João Monlevade, 24 de março de 2017

Mariana Gabriela Rosa Batista
MARIANA GABRIELA ROSA BATISTA



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas
Colegiado do Curso de Engenharia de Produção
ATA DE DEFESA



Aos vinte quatro dias do mês de março de 2017, às 16:30 horas, na sala B303 deste instituto, foi realizada a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso pelo (a) aluno (a) Mariana Gabriela Rosa Batista, sendo a comissão examinadora constituída pelos professores: Prof. Wagner Ragi Curi Filho, Prof. Sérgio Evangelista Silva e Profa. Izabel Cristina Silva. O (a) aluno (a) apresentou o trabalho intitulado: Um estudo da estratégia de localização geográfica de lojas de eletrodomésticos em shoppings das capitais brasileiras e das grandes cidades mineiras. A comissão examinadora deliberou, pela:

() Aprovação

(X) Aprovação com Ressalva - Prazo concedido para as correções: 30 dias

() Reprovação com Ressalva - Prazo para marcação da nova banca: _____

() Reprovação

do(a) aluno (a), com a nota 7,6. Na forma regulamentar e seguindo as determinações da resolução COEP12/2015 foi lavrada a presente ata que é assinada pelos membros da comissão examinadora e pelo (a) aluno(a).

João Monlevade, 24 de março de 2017.

Prof. Me. Wagner Ragi Curi Filho (orientador)

Prof. Dr. Sérgio Evangelista Silva

Profa. Izabel Cristina Silva

Mariana Gabriela Rosa Batista



AGRADECIMENTOS

É difícil agradecer todas as pessoas que de algum modo, fizeram ou fazem parte da minha vida.

Então, primeiramente agradeço a Deus por me sustentar e dar forças para não desistir nos momentos mais difíceis.

Agradeço a minha querida mãe, pela determinação e luta na minha formação.

Agradeço aos meus irmãos, cunhados e sobrinhos, que por mais difícil que fossem as circunstâncias, sempre tiveram paciência e confiança.

Agradeço a República Rainhas de Copos que fez parte dessa etapa decisiva em minha vida.

Agradeço aos professores que desempenharam com dedicação as aulas ministradas.

Agradeço aos orientadores Me. Wagner Ragi Curi Filho e Dr. Sérgio Evangelista Silva, pelos conhecimentos a mim transmitidos.



EPÍGRAFE

“Porque eu sou do tamanho daquilo que sinto, que vejo e que faço. E não,
do tamanho que as pessoas me enxergam.”
(Carlos Drummond de Andrade)



SUMÁRIO

1 Introdução	12
1.1 Objetivos	14
1.1.1 Objetivo Geral	14
1.1.2 Objetivos Específicos	14
2 Referencial Teórico	16
2.1 Estratégia	16
2.2 Estratégia Corporativa x Estratégia Competitiva	19
2.3 Estratégias de Localização / Localização	23
2.4 Lojas de Departamentos/Lojas de Eletrodomésticos/Lojas de Varejo.....	25
2.5 <i>Shopping Centers</i>	27
3 Metodologia	29
3.1. Escolha do local e Coleta de Dados	29
4 Apresentação dos Dados	33
4.1 Lojas de Eletrodomésticos em <i>Shoppings Centers</i> das Regiões do Brasil e de suas Capitais	33
4.2 Populações, IDH e PIB per capita das Regiões do Brasil e de suas capitais ..	40
5 Análise e Discussão dos Resultados	46
5.1 Por região	46
5.2 Populações, IDH e PIB per capita por capitais das 5 regiões	47
5.2.1 Região Norte	47
5.2.2 Região Nordeste	48
5.2.3 Região Centro Oeste	49
5.2.4 Região Sudeste	50
5.2.5 Região Sul	50
5.3 Maiores empresas em faturamento	51
6 Conclusão	54
Referências Bibliográficas	56
APÊNDICE A – Endereços Eletrônicos dos Shoppings das Capitais.....	59



LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Lojas de Eletrodomésticos por capitais da Região Norte	33
Tabela 2 - Lojas de Eletrodomésticos por capitais da Região Nordeste	35
Tabela 3 - Lojas de Eletrodomésticos por capitais da Região Centro Oeste	36
Tabela 4 - Lojas de Eletrodomésticos por capitais da Região Sul.....	38
Tabela 5 - Lojas de Eletrodomésticos por capitais da Região Sudeste	39
Tabela 6 - Lojas de Eletrodomésticos comum as cinco regiões do Brasil	40
Tabela 7 - População por região do Brasil	41
Tabela 8 - População por capitais do Brasil	41
Tabela 9 - IDH das regiões do Brasil	42
Tabela 10 - IDH das capitais do Brasil	43
Tabela 11 - PIB per capita das regiões do Brasil	44
Tabela 12 - PIB per capita por capitais do Brasil	44
Tabela 13 - Quantidade de lojas de eletrodomésticos em cada região do Brasil	46



LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estratégias deliberadas e emergentes	17
Figura 2 - Forças que governam a competição.....	20
Figura 3 - A roda da estratégia Competitiva	21
Figura 4 - Contexto em que a estratégia competitiva é formulada	22
Figura 5 - Lojas de eletrodomésticos em shoppings das capitais da Região Norte	33
Figura 6 - Lojas de eletrodomésticos em shoppings das capitais da Região Nordeste	35
Figura 7 - Lojas de eletrodomésticos em shoppings das capitais da Região Centro Oeste	36
Figura 8 - Lojas de eletrodomésticos em shoppings das capitais da Região Sul	38
Figura 9 - Lojas de eletrodomésticos em shoppings das capitais da Região Sudeste	39



RESUMO

As organizações, para continuarem ativas no mercado, precisam utilizar de estratégias. A localização de um ponto comercial é um tipo de estratégia e impacta no desenvolvimento e sobrevivência de uma empresa. Este estudo compreende uma pesquisa que mapeia as lojas de eletrodomésticos localizadas nos shoppings das capitais do Brasil, a fim de tomar conhecimento de qual loja predomina pelas cinco regiões do Brasil. A partir destes dados, foi possível analisar e fazer inferências de quais estratégias de localização geográfica as empresas do ramo de eletrodomésticos utilizam para se instalarem em um determinado ponto. A pesquisa é do tipo qualitativa e foi realizada a partir de análise documental. Conclui-se que uma estratégia bem concebida destina-se a captar as melhores oportunidades de crescimento da empresa e promover a defesa do desempenho futuro contra ameaças externas.

Palavras-chave: Localização, Estratégia de Localização, Lojas de Eletrodomésticos, Shoppings.



ABSTRACT

Organizations need to use strategies to remain active in the marketplace. The location of a business point is a type of strategy and impacts the development and survival of a business. This study comprises a survey that maps the home appliance stores located in the capitals of Brazil, in order to know which store predominates in the five regions of Brazil. From these data, it is possible to analyze and make inferences of which strategies of geographical location the companies of the branch of household appliances use to settle in a certain point. The research is of the qualitative type and the research is documentary. It is concluded that a well-designed strategy is intended to capture the best growth opportunities of the company and promote the defense of future performance against external threats.

Key words: Location, Location Strategy, Home Appliances Stores, Malls.



1. INTRODUÇÃO

Desde os tempos remotos, o comércio teve seu cerne na otimização dos processos visando atender sempre as duas partes, empresa e cliente, que envolvem todo negócio. Desta forma os gestores do ramo de varejo, que consiste na venda de produtos e serviços em pequenas quantidades, estão em contínua evolução das suas técnicas. Buscando incessantemente por vantagem competitiva perante aos seus concorrentes (SOUZA, 2011).

O dinamismo do mercado e o alto grau de competição entre as empresas pressionam as organizações, que almejam um lugar de destaque neste cenário econômico, a aprimorarem constantemente seu processo produtivo. Segundo Porter (2004), algumas formas de aperfeiçoar esta técnica consistem em trabalhar sobre os elementos que fazem parte do conjunto de estratégias competitivas de uma organização. Como exemplo, pode-se citar: a definição do público alvo, a escolha da localização ou quais bens ou serviços prestar.

De acordo com Carvalho (2007), as organizações almejam o sucesso de seu negócio e buscam proporcionar satisfação superior aos seus clientes visando fidelizá-los, em meio ao cenário econômico atual. Para alcançarem êxito, segundo o autor, elas estudam estratégias precisas a fim de alcançar a estabilidade de sua organização e conseqüentemente manterem competitivas perante as empresas do mesmo ramo de atuação.

A administração estratégica é uma ferramenta que auxilia os gestores a desenvolver suas organizações a longo prazo e para auxiliá-los a ver futuras ameaças e também grandes oportunidades para a empresa. Segundo Mintzberg (2000, p. 14) "... autores proeminentes associam, há muito, estratégia com espírito empreendedor e descreve o processo em termos da criação da visão pelo grande líder".

As organizações buscam as mais variadas formas de se tornarem referência em seu ramo de atuação e com isso alavancarem suas vendas e conseqüentemente seu



negócio. Podendo optar por utilizar diversificadas formas de estratégia. O foco do presente trabalho está na estratégia geográfica de localização das empresas de eletrodomésticos.

Ao optar por uma estratégia geográfica, as empresas obtêm muitas vantagens. O gestor passa a conhecer as preferências do mercado dessa área e assim consegue atender mais plenamente as necessidades desses segmentos de consumidores, além do mais aperfeiçoa seus custos e melhora seus resultados de venda. A localização ideal é aquela que gera maiores benefícios à empresa, como a redução dos custos envolvidos e a maximização do nível de serviço desejado (SFREDO, 2006).

A geografia de mercado tem sido estudada com mais frequência nas grandes redes de varejo, buscando maximizar seus lucros, solucionar os problemas de logística entre fornecedores, centros de distribuição, rede de lojas e público-alvo (KATO, 2008).

Uma escolha bem definida da localização de novas lojas representa uma estratégia essencial para a expansão bem-sucedida de empresas do setor de eletrodomésticos (KATO, 2008).

Segundo Carnasciali (2011), analisar e optar pela melhor localização do ponto comercial é uma das tarefas mais importantes a ser decidida. Já Neves (2008) considera que conhecer os fatores de localização é importante por permitir decidir apropriadamente, sobre o local de instalação de uma empresa. A localidade impacta no negócio, devido aos fatores locacionais não serem sempre os mesmos, pois existem diferenças de uma região para outra em aspectos como condições de trabalho, economia geral e ambiente social.

A localização geográfica de um ponto comercial em qualquer setor constitui um recurso físico que, somado aos recursos financeiros, de capital humano,



organizacional, reputação e tecnológico podem levar a organização a uma condição ímpar em relação aos concorrentes (CARNASCIALI, 2011).

As Lojas de Eletrodomésticos, motivo deste estudo, assim como as demais organizações também precisam usar estratégias competitivas para continuarem ativas no mercado. O presente trabalho desta forma tem o intuito de analisar a estratégia de localização geográfica das lojas voltadas para a venda de eletrodomésticos, localizadas nos shoppings das capitais brasileiras.

Como norte a esta pesquisa, levou-se em consideração a população das regiões do Brasil e de suas capitais. O Produto Interno Bruto (PIB) per capita, que é um indicador de grande utilização. E por fim o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH).

O trabalho se estrutura a partir da introdução que abrange as lojas de eletrodomésticos e contextualiza o problema da pesquisa. Em seguida tem-se o referencial teórico, que revisa alguns conceitos importantes para o desenvolvimento deste estudo, a metodologia, que expõe o método utilizado na pesquisa, e em seguida o resultado é apresentado e discutido.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de localização geográfica das lojas de eletrodomésticos, localizadas em shoppings das capitais brasileiras.

1.1.2 Objetivos Específicos



-
- Identificar as principais lojas de eletrodomésticos do Brasil;
 - Identificar as Lojas de Eletrodomésticos nas capitais do Brasil;
 - Identificar e analisar as estratégias de localização utilizadas pelas lojas de eletrodomésticos.



2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico serão abordados os fundamentos teóricos utilizados para a análise da localização geográfica das principais lojas de eletrodomésticos do país. Desta forma, serão discutidos os seguintes temas: Estratégia, Estratégia Corporativa x Estratégia Competitiva, Estratégia de Localização / Localização, Lojas de Departamentos / Lojas de Eletrodomésticos / Lojas de Varejo e *Shopping Centers*.

2.1 Estratégia

O termo estratégia tem origem grega e foi incorporada ao mundo dos negócios nas décadas de 60 e 70. Existem muitos estudos sobre esta área e para Mintzberg et al. (2006) não existe uma definição única para este conceito, autores renomados utilizam o termo de formas distintas. De acordo com Mintzberg (2000), os seres humanos necessitam definir os termos para que possam compreendê-los de maneira mais adequada e nortear o estudo de um determinado campo do conhecimento.

Segundo Mintzberg et al (2006) a estratégia consiste em: “planos da alta administração para atingir resultados consistentes com as missões e objetivos da organização”.

Mintzberg (2000), apresenta cinco visões distintas para o conceito de estratégia, que podem ser utilizados de forma isolada ou em conjunto, dependendo da circunstância imposta. São eles: plano, pretexto, padrão, posição e perspectiva, que são explicados a seguir.

- ✓ **Estratégia como Plano:** Trata de um projeto, com o intuito de alcançar os objetivos de uma ação pretendida pela organização, ou simplesmente olhar para frente;
- ✓ **Estratégia como Padrão:** Trata de um conjunto de regras, criados através de ações do passado, ou ainda olhar para trás;



A perspectiva de estratégia como plano proposta por Mintzberg (2000), na maioria dos casos não consegue ser realizada em sua totalidade, devido aos obstáculos que surgem durante o percurso e, acabam fazendo com que sejam realizadas tarefas que não haviam sido planejadas, sendo denominadas assim de estratégia não realizada.

Mintzberg (2000), informa que na mesma linha da perspectiva de estratégia como plano, as ações pretendidas podem ser plenamente realizadas, tudo o que foi planejado ocorreu em sua totalidade, sendo assim, denominada de estratégias deliberadas. É importante ressaltar que não se adquire nenhum conhecimento quando elas tendenciam a ser deliberadas. Já a perspectiva de estratégia padrão também proposta por Mintzberg (2000), no qual um padrão que foi utilizado não havia sido pretendido é chamada de estratégia emergente. Quando o controle é zero significa que poucas estratégias são emergentes. A Figura 1, descreve o funcionamento das estratégias deliberadas e emergentes.

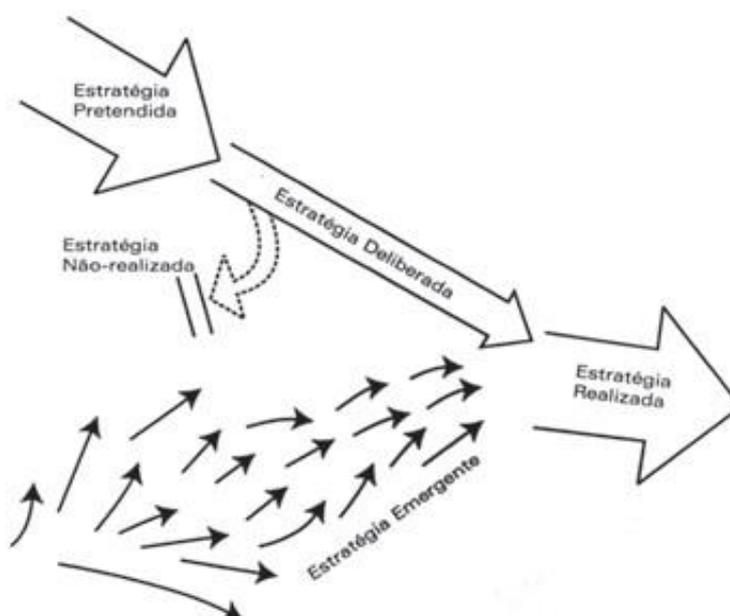


Figura 1 - Estratégias deliberadas e emergentes
Fonte: Mintzberg (2000)



- ✓ **Estratégia como posição:** Para Mintizberg (2000), trata da localização da organização no ambiente perante aos seus stakeholders, todos aqueles que possuem interesse em uma determinada empresa, ocupação altamente privilegiada comparado aos seus concorrentes, lugar onde os recursos estão concentrados;

- ✓ **Estratégia como Perspectivas:** Mintizberg (2000) afirma que é a estratégia que foca na visão da empresa e que é compartilhada entre as partes da mesma. É responsável pela formação do caráter da empresa.

- ✓ **Estratégia como Pretexto:** Trata se de uma “manobra” ou ainda um “truque” pensado para confundir seus adversários e conseqüentemente superá-los (MINTIZBERG, 2000).

Mintizberg (2000) compara os cegos e a formação do conceito de estratégia ao elefante, não enxergamos o animal, mas ao tocarmos em alguma parte dele criamos uma idéia do todo. Assim como os diversos cegos tocando em um elefante, o autor apresenta dez pontos de vistas diferentes e limitados quanto à formulação da estratégia, que trata das “escolas de pensamento”, que são: escola de design, escola de planejamento, escola do posicionamento, escola empreendedora, escola cognitiva, escola de aprendizado, escola do poder, escola cultural, escola ambiental e escola de configuração.

Barney (2002 *apud* Sampaio, Fortunato e Bastos, 2013, p. 480), define estratégia como a teoria de como a empresa deve competir de forma bem sucedida. Para Oliveira (1991) a estratégia está relacionada à arte de utilizar adequadamente os recursos físicos, financeiros e humanos, tendo em vista a minimização dos problemas e a maximização das oportunidades do ambiente da empresa. Para Ansoff e McDonnell (1993 *apud* Sampaio, Fortunato e Bastos, 2013, p. 480), “... pode ser considerada, por exemplo, como um conjunto e regras de tomada de decisão para orientação do comportamento de uma organização”.

De acordo com as idéias de Wright (1993 *apud* Sampaio, Fortunato e Bastos 2013, p.481).



“Estratégia pode ser vista como resultado de uma série de passos, tais como: determinar a missão, os valores e a visão de futuro, analisar o ambiente externo e tomar decisões de adequação dos fatores internos, avaliar cenários e, com base em reflexões analíticas e integradas, definir o curso de ações (posturas, objetivos e metas) para atingir a visão almejada”.

Uma outra maneira de se pensar a estratégia é estruturá-la a partir de uma visão corporativa da estratégia e uma visão focada na estratégia competitiva.

2.2 Estratégia Corporativa x Estratégia Competitiva

A estratégia corporativa é o plano do jogo gerencial para uma empresa diversificada. Ela se preocupa com três questões importantes: escopo corporativo, relacionamento entre suas partes e métodos para a gestão do escopo e dos relacionamentos (MINTZBERG, 2006).

A estratégia corporativa existe quando a corporação tem diversas áreas de negócio e se refere à estratégia do grupo como um todo e não as estratégias específicas de cada área de negócio (MINTZBERG, 2006).

Lima (2009) afirma que a empresa utilizará os seus recursos, capacidades e limitações para construir as vantagens competitivas que influenciarão de forma positiva as decisões de compra dos clientes.

Porter (2004) cita o método clássico que trata de integrar o conjunto de atividades de uma empresa. O sucesso da estratégia depende de conseguir fazer bem muitas coisas e saber integrá-las. Seu objetivo é a construção de um potencial de sucesso através do uso de vantagens competitivas.

A competição entre as empresas dos mais variados ramos depende segundo Porter (2004 *apud* Barki, 2005), de cinco forças básicas: fornecedores, novos entrantes, produtos substitutos, clientes/compradores e rivalidades entre concorrentes, todos representando na Figura 2 abaixo. Estas forças são a base rígida da estratégia das



organizações. A partir delas é possível analisar o que é positivo e o que é negativo para a empresa e auxiliar assim na tomada de decisão.

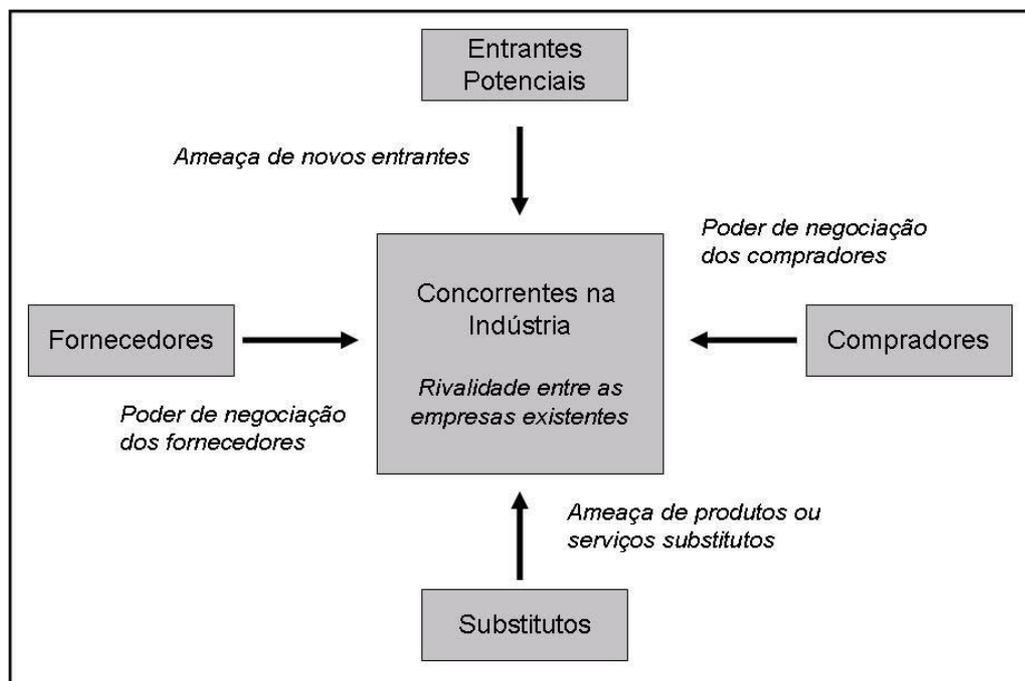


Figura 2 - Forças que governam a competição em um setor
Fonte: BARKI (2005)

A estratégia objetiva que a empresa garanta êxito em suas operações e obtenha vantagem competitiva. Uma empresa atinge vantagem competitiva perante aos seus concorrentes quando alcança superioridade em suas habilidades e nos recursos que possui (BARKI, 2005).

É necessário que uma empresa possua estratégia competitiva para manter-se no mercado. Para que a empresa tenha bons resultados é preciso ter um processo de planejamento, ao contrário as ações serão feitas de forma isolada, o que pode não trazer bons efeitos. (PORTER, 2004).

A Figura 3 representa a “Roda da Estratégia Competitiva”. Ela retrata a junção das metas de uma empresa (localizadas no centro da roda) com as políticas operacionais básicas (raios da roda) desta organização.



Figura 3 - A roda da estratégia Competitiva
Fonte: Porter (2004)

Porter (2004) aborda ainda no método clássico, o contexto em que a estratégia competitiva é formulada. Desta forma a Figura 4 identifica os quatro fatores básicos que uma companhia deve realizar com sucesso. O autor informa que os pontos fortes e fracos são o seu perfil de ativos e qualificações em relação à concorrência, incluindo recursos financeiros, posturas tecnológicas, dentre outros. Os pontos combinados com os valores determinam os limites internos (à companhia) da estratégia competitiva que uma companhia pode adotar em pleno êxito. Os limites externos são determinados pela indústria e por seu meio ambiente mais amplo.

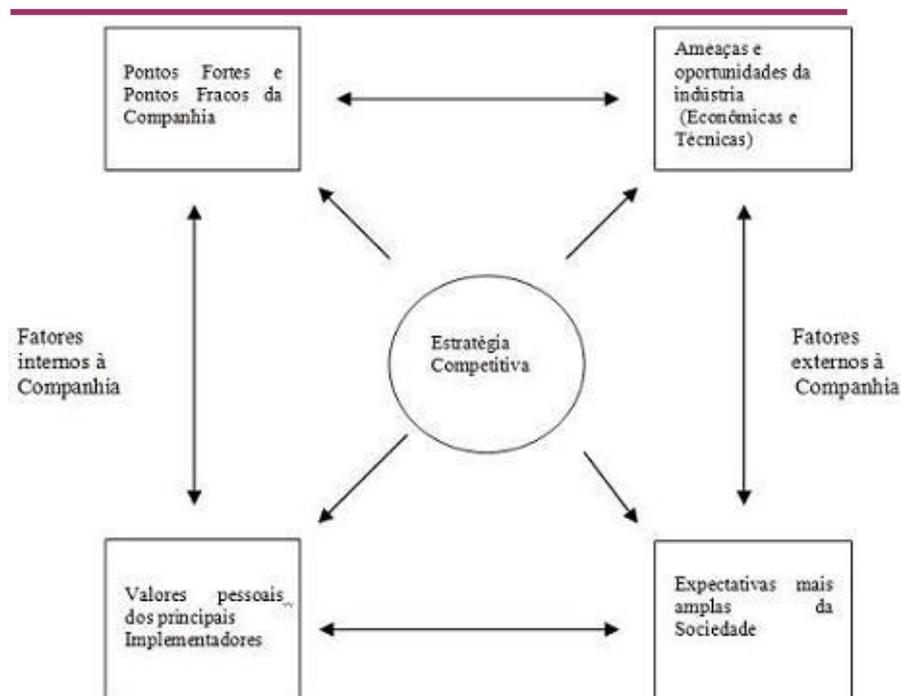


Figura 4 - Contexto em que a estratégia competitiva é formulada
Fonte: Porter (2004)

A estratégia competitiva visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência da indústria. As empresas precisam desenvolver estratégias diferenciadas para desfrutarem a possibilidade de obter sucesso no mercado. A vantagem competitiva de uma empresa surge do valor que se consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação.

Para Ferraz (1995 *apud* Sousa e Vasconcellos, 2000, p.89) a competitividade: “É a capacidade de a empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhes permite ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado.”

Lima (2009) afirma que existe uma ligação entre a estratégia corporativa e competitiva, que trata da determinação da forma de competição e diversificação das unidades incluindo assim os dois níveis da estratégia: estratégias competitivas (unidades de negócio) e estratégia corporativa (totalidade do grupo empresarial).



As estratégias corporativas, que tratam da junção das estratégias de todos os níveis de uma organização e as estratégias competitivas que almejam o sucesso organizacional, são tópicos essenciais para a elaboração deste estudo por abranger as estratégias que uma organização utiliza para manter se ativa no mercado. As lojas de eletrodomésticos possuem suas estratégias: corporativas, que une os interesses de cada setor do negócio em prol de toda a empresa e suas estratégias competitivas que tentam superar seus diversos concorrentes.

2.3 Estratégias de Localização / Localização

Segundo Barkin (2005) a estratégia de localização, possui duas vertentes: decisão de concentração, em que as organizações concentram suas lojas em uma determinada região, captando assim as preferências do público alvo, além de alcançar maior produtividade, melhor ajuste de seu esforço de mercado e o afastamento de concorrentes daquela região. E a dispersão geográfica, em que as lojas se localizam em regiões diferentes umas das outras, visando diminuir a probabilidade de riscos relacionados à concentração em um único ponto.

O crescimento do varejo no Brasil e a importância de estratégias de localização são assuntos de extrema relevância quando se trata de comportamento de consumo. Decidir sobre o grau de concentração geográfica das lojas é uma das principais questões estratégicas que orienta a expansão das empresas varejistas (KATO, 2008).

Empresas do ramo de varejo de um mesmo setor tendem a apresentar algumas semelhanças em suas estratégias de localização. A preferência dessas empresas em localizar suas lojas em shopping centers parece justificar a seleção da estratégia da dispersão geográfica, pois no Brasil ainda é limitado o número de alternativas de shopping centers em certa região (KATO, 2008).

Para Costa (2006), a localização é de fundamental importância para atrair clientes para o negócio e conseqüentemente o empreendimento alcançar sucesso. Acredita que a localização seja nos dias atuais as decisões mais importantes a ser tomada



pelo gestor. Decidir onde se localizar é tão importante devido ao fato de está ligada ao sucesso das vendas e pela diversidade de recursos que compreende. E por fim, associa a escolha da localização com a influência nos resultados obtidos.

O termo localização utilizado na geografia, pode ser descrito como uma posição ocupada em um espaço físico. Para a escolha de uma localização geográfica eficiente é necessário um estudo aprofundado, de todos os fatores relevantes, para que uma decisão incorreta não interfira no desempenho da organização (COSTA, 2006).

De acordo com Slack *et al.* (1997 *apud* Sato, 2002) a definição de localização é: "localização geográfica de uma operação relativamente aos recursos, a outras operações ou clientes com os quais a empresa interage".

Para Neves (2008), uma localização organizacional eficiente requer das empresas que elas conheçam, saibam relacionar e também examinar os pontos considerados fundamentais para seu posicionamento geográfico estratégico. A interação entre estes fatores permite notar o impacto que a localização geográfica causa na posição de mercado ocupada por cada empresa.

Segundo Sfredo (2006), existem cinco fatores que influenciam na escolha da melhor localização para uma empresa, sendo estes: insumos, atitudes e fatores da comunidade, proximidade ao mercado consumidor, facilidade de acesso e infraestrutura e a localização dos concorrentes.

“[...] os fatores de localização não são sempre os mesmos nem no caso de um único tipo de comércio, porque há diferenças de uma região para outra em aspectos como técnicas de negócios disponíveis, condições de trabalho, tamanho e organização das firmas individuais, economia geral e ambiente social, dentre outros. (NEVES e COSTA, 2008, p. 177)”.

Segundo Brandeau (1989 *apud* Sato, 2002) afirma que no mundo globalizado atual, a decisão quanto a melhor localização ficou ainda mais difícil, frente ao enorme número de mercados fornecedores e consumidores com os quais as organizações



interagem. Por estes motivos, diversos autores pesquisam métodos científicos que auxiliem na tomada de decisão quanto à localização de novos empreendimentos.

Por fim, a definição da estratégia de localização não é uma decisão fácil, sendo de difícil conserto, se feita equivocadamente. O desenvolvimento de novas lojas consome investimentos de milhões de reais, e erros na localização afetam diretamente a lucratividade e até mesmo a sobrevivência da empresa.

Costa (2006) pontua ainda sobre os diversos estudos sobre a localização das atividades econômicas que alegam que os pontos comerciais que comercializam produtos semelhantes, se tornam mais atrativos quando se localizam próximos uns dos outros, pois o consumidor opta por lugares que possuam uma variada gama de opções, para compararem preço e qualidade da mercadoria.

2.4 Lojas de Departamentos / Lojas de Eletrodomésticos / Lojas de Varejo

Segundo Carvalho (2007), nos estados do Rio de Janeiro e em São Paulo, à medida que a cultura do café se modernizou o comércio também evoluiu e se tornou mais refinado. Com as evoluções constantes do mercado, no ano de 1910 surgiram às lojas de departamento.

Segundo Cruz (2012), as lojas de departamento é o tipo de comércio de ampla variedade de itens, sem uma linha específica de produtos predominantes, com alta taxa de consumo, destinados ao varejo, dos mais diversos ramos, como: vestuário, cosméticos, mobiliário, brinquedos, entre outros.

As lojas de departamento são comércios de grande porte, com variada gama de produtos, disponibilizando ao cliente uma variedade de serviços. Porém, ele afirma ainda que este tipo de loja vem sofrendo uma queda e dando lugar as mini lojas de departamento ou magazine, que são o modelo compacto de lojas de departamento de linha limitada (COSTA, 2006).



Em maior parte das cidades do Brasil, com certa quantia de habitantes, existe uma loja de departamento, havendo uma grande transformação nas mesmas, pois os comércios menores não resistem a esta competição de preços e a comodidade e acabam fechando suas portas. Apesar das lojas de departamento parecer consolidadas, elas enfrentam uma dificuldade mercadológica de forma de venda: a venda pela *internet*, que hoje é responsável por elevada parcela de compras por vários clientes.

As lojas de eletrodomésticos são um tipo de lojas de departamento e são definidas como sendo lojas que comercializam produtos elétricos que facilitam as tarefas do dia a dia, auxiliam na beleza e proporcionam entretenimento. Como exemplos podemos citar: fogão, geladeira, aspirador de pó, lavadora de roupa, televisão, computador, filmadora, secador de cabelo, entre outros.

Os avanços tecnológicos e o aumento do poder aquisitivo da população “aquecem” o mercado de eletrodomésticos no Brasil. A gama e os usos de eletrodomésticos são variados e apresentam boa rentabilidade. Porém, o administrador deverá ter uma disciplina financeira para manter o negócio estável.

As lojas de eletrodomésticos são um setor do comércio que comercializam seus produtos diretamente com os consumidores finais, sendo assim, são consideradas do ramo de varejo.

De acordo com Carvalho (2007), o mercado do varejo teve seu início no século XIX com as vendas ou ainda empórios e sua evolução se deu com os mascates, que eram os indivíduos que andavam pelas ruas vendendo diversos objetos.

Segundo Costa (2006), a variedade de produtos hoje em dia aliada ao fácil acesso as lojas, tem sido a forma como as empresas do ramo varejista encontraram para atrair seu público alvo.

Estender (2005) informa que o varejo engloba todas as atividades relacionadas à venda direta de produtos e serviços aos consumidores finais, para uso pessoal, não



relacionada a negócios. Qualquer empresa que forneça um produto ou serviço para o consumidor final está praticando varejo.

Para Kother (2000) os varejistas estão cada vez mais preocupados em aprender novas estratégias de marketing para atrair e reter os clientes. Para atrair os clientes uma localização ideal, produtos exclusivos, serviços mais completos e cada vez melhor do que o da concorrência tem melhorado o mercado.

“A localização de um varejista é a chave de sua capacidade de atrair clientes. E os custos para construir ou alugar instalações tem um grande impacto sobre os lucros dos varejistas. Portanto, a localização é uma das decisões mais importantes a serem tomadas. Os pequenos varejistas, às vezes, têm de aceitar qualquer localização que puderem encontrar (bons pontos são muito caros), os grandes geralmente contratam especialistas para selecionar as localizações através de métodos avançados” (ESTENDER, 2005, p. 4).

De acordo com Barkin (2005), uma empresa do ramo varejista, possui diversas alternativas estratégicas, como: preços, propaganda e promoção, atendimento, localização, serviço, entre outras, basta escolherem o que for mais conveniente e implanta-lo de acordo com a rotina da empresa.

2.5 *Shoppings Centers*

Segundo Carvalho (2007) a partir da segunda guerra o Brasil sofreu a influência do comércio norte americano e no final da década de 60 foi quando os *shoppings centers* surgiram.

A partir do surgimento dos *shoppings centers*, empreendimentos planejados na década de 60, estes ganharam destaque por agrupar em seu interior uma diversificada opção de lojas e serviços para atrair o público que possuía diversas necessidades e elas deveriam ser satisfeitas (COSTA, 2006).

Segundo relatos de Costa (2006), entre os anos de 70 e 80, os *Shoppings Centers* eram conhecidos como centro de compras. Porém este conceito mudou e o espaço



ficou conhecido como o lugar onde os consumidores podiam: passear, descansar, divertir e fazer suas compras.

Para Costa (2006), o *Shopping Center* visto como centro de compras favorece uma definição devido ao seu planejamento. Essa acepção leva em consideração à aglomeração de diversas lojas em uma única edificação somada a localização mais afastada dos centros comerciais urbanos e por focar no atendimento de uma área que vai além dos limites urbanos. Porém na década de 80 os *Shoppings Centers* começaram a se instalar também em áreas intra-urbanas e centrais.

Cada dia mais os *Shoppings Centers* assumem um lugar de destaque no setor de varejo, além de exercerem grande influência na vida de seus usuários fiéis. Segundo Costa (2006), este empreendimento possui seus pontos positivos (como fácil acesso e estacionamento, segurança, ambiente limpo e confortável) e seus pontos negativos (elevados custos, concorrência, restrições no horário de funcionamento) para os lojistas e os clientes.

O estudo do tópico “shoppings centers”, se fez necessário, por ser parte integrante e fundamental deste trabalho, que estuda a localização geográfica de lojas de eletrodomésticos em shoppings das capitais brasileiras.



3. METODOLOGIA

O presente trabalho refere-se a um estudo da estratégia de localização geográfica de lojas de eletrodomésticos localizadas em shoppings das capitais brasileiras.

Visando a busca de uma compreensão apurada do objeto desta análise, este trabalho foi dividido em duas partes principais: a primeira compreende um levantamento bibliográfico constituído de pensamentos de diversos estudiosos sobre os temas centrais da pesquisa: as estratégias de localização geográfica. Para Oliveira (1999,p, 119) “A pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer diferentes formas de contribuição científico que realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno”.

A segunda parte compreende uma pesquisa qualitativa. Apesar dos dados coletados se tratarem de números, o interesse deste estudo não é quantificá-los e sim através deles compreender um determinado comportamento.

O trabalho utiliza a pesquisa documental, que se assemelha a pesquisa bibliográfica. De acordo com Severino (2007), na pesquisa documental os materiais não passam por um tratamento analítico para o pesquisador realizar sua investigação e análise.

3.1 Escolha do Local e Coleta de Dados

O presente estudo se restringiu a análise da localização geográfica de lojas de eletrodomésticos apenas em *shoppings centers* das capitais do Brasil. De acordo com dados do IBGE (2014), o comércio representa 13% do Produto Interno Bruto e o comércio varejista é responsável por 42% do comércio geral. Os *Shoppings Centers*, segundo dados da ABRASCE (2014), representam 19% do comércio nacional varejista, quase metade da economia do varejo. Alcançando um faturamento anual, também do ano de 2014, de R\$142,28 bilhões. A elevada contribuição dos shoppings para a economia foi um fator relevante para a escolha destes estabelecimentos, para compor o estudo.



A escolha dos *shoppings centers*, também levou em consideração uma abrangência menor da localidade onde se instalam as lojas de eletrodomésticos e conseqüentemente uma menor probabilidade de erro na pesquisa.

Os *Shoppings Centers*, contam com uma associação, chamada ABRASCE (Associação Brasileira de Shoppings Centers). Ela atua no mercado há 33 anos e representa o setor no Brasil. A organização é referência no desenvolvimento e fortalecimento do negócio, defendendo os interesses, assegurando sustentabilidade, identificando e certificando os shoppings, valorizando o empreendimento, difundindo conhecimentos e promovendo a integração de todos os associados (ABRASCE, 2016).

Segundo dados da ABRASCE (2016), existem uma série de requisitos necessários para que um estabelecimento seja considerado um *Shopping Center*. Sendo eles: possuir área bruta locável (ABL) superior a 5 mil metros quadrados, ser formado por diversas unidades comerciais, ter administração única e centralizada, praticar aluguel fixo e percentual, locatários seguirem contratos, oferecer estacionamento de acordo com a área das lojas e serem administrados por pessoas aptas aquele trabalho.

Dando início a pesquisa documental, uma coleta de dados foi realizada através de uma visita aos sites (APÊNDICE A) dos *Shoppings Centers* das 27 capitais do Brasil (Porto Velho, Manaus, Rio Branco, Campo Grande, Macapá, Brasília, Boa Vista, Cuiabá, Palmas, Teresina, São Paulo, Rio de Janeiro, Belém, São Luís, Goiânia, Salvador, Maceió, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Belo Horizonte, Fortaleza, Recife, João Pessoa, Aracaju, Natal, Vitória). A fim de abordar as lojas de eletrodomésticos e suas quantidades em cada capital e pelas cinco regiões (Norte, Nordeste, Centro Oeste, Sudeste e Sul).

Visando contrastar dados, a população das regiões do Brasil e de suas capitais foi levada em consideração nesta pesquisa. Um elevado número populacional tende a movimentar mais a economia. Para isto foram extraídos dados do IBGE.



O Produto Interno Bruto (PIB) per Capita, que trata dos bens e serviços finais produzidos por um país em um determinado período de tempo dividido pelo seu número de habitantes, foi levado em consideração também. Além dele, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que mede o grau de desenvolvimento humano dos países. Todos os dados foram retirados do site do IBGE.

Segundo Meneguim (2012) o IDH foi criado para contrapor á lógica puramente econômica do PIB e leva em consideração 3 fatores: próprio PIB per capita, que é toda riqueza produzida pelo país, dividida por habitante e mensurado em dólar; a educação em todos os níveis, através do índice de analfabetismo e taxa de matrícula e longevidade, a expectativa de vida e taxa de mortalidade infantil.

Dessa forma o PIB per capita mensura a capacidade de consumo e o IDH mensura a qualidade de vida.

A escolha do PIB per capita e do IDH se deu devido a esses dois fatores, se tratarem de indicadores macroeconômicos. A macroeconomia estuda o comportamento agregado de uma determinada economia. A renda per capita nos permite analisar o desenvolvimento do ponto de vista econômico, porém, ela não garante o desenvolvimento humano de uma população.

Kraemer (1968) define a macroeconomia, como aquela que se preocupa com o sistema como um todo, e que tenta explicar as relações entre os grandes agregados estatísticos: taxa de inflação, renda, nível de emprego, PIB, PIB per capita, IDH, preços, entre outros. Contador (1987) destaca a importância da visualização de cenários macroeconômicos para as organizações desenvolverem planos de ação a fim de se prepararem para ambientes bons ou ruins.

O crescimento populacional provoca a injeção de milhares de pessoas no mercado de trabalho, sendo o crescimento do PIB que vai gerar os espaços para inserção desse contingente de trabalhadores no mercado de trabalho. Caso isso não ocorra, gera o empobrecimento, pessoas sem renda, sem consumo, sem contribuição para o governo é um custo social grande. O PIB capta somente a renda do país, não



capturando aspectos importantes como: bem-estar, distribuição de renda, incidência de pobreza, preservação do meio-ambiente e qualidade de vida de uma forma mais abrangente.

(MENEQUIN, 2012).

A partir de dados da revista Exame (2012), foi levado em consideração nesta pesquisa também, as 5 maiores varejista de eletrodomésticos em faturamento do Brasil. Sendo elas: Lojas Americanas, Máquina de Vendas (Insinuante, Ricardo Eletro, City Lar e Eletro Shopping), Magazine Luiza, Fast Shop e Lojas Cem.



4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

4.1 Lojas de Eletrodomésticos em *Shoppings Centers* das Regiões do Brasil e de suas Capitais

Neste tópico é dado início a análise documental, pelos sites das lojas de eletrodomésticos, nos *shoppings centers* das capitais das cinco regiões do Brasil: norte, nordeste, centro oeste, sudeste e sul. A partir deste estudo foi possível contrastar dados e fazer inferências sobre as estratégias de localização geográfica utilizada pelas organizações. Abaixo os dados são descritos:

A Figura 5 abaixo identifica o quantitativo geral das lojas de eletrodomésticos localizadas nos *shoppings centers* das capitais da região norte (Rio Branco, Macapá, Manaus, Belém, Porto Velho, Boa Vista e Palmas).

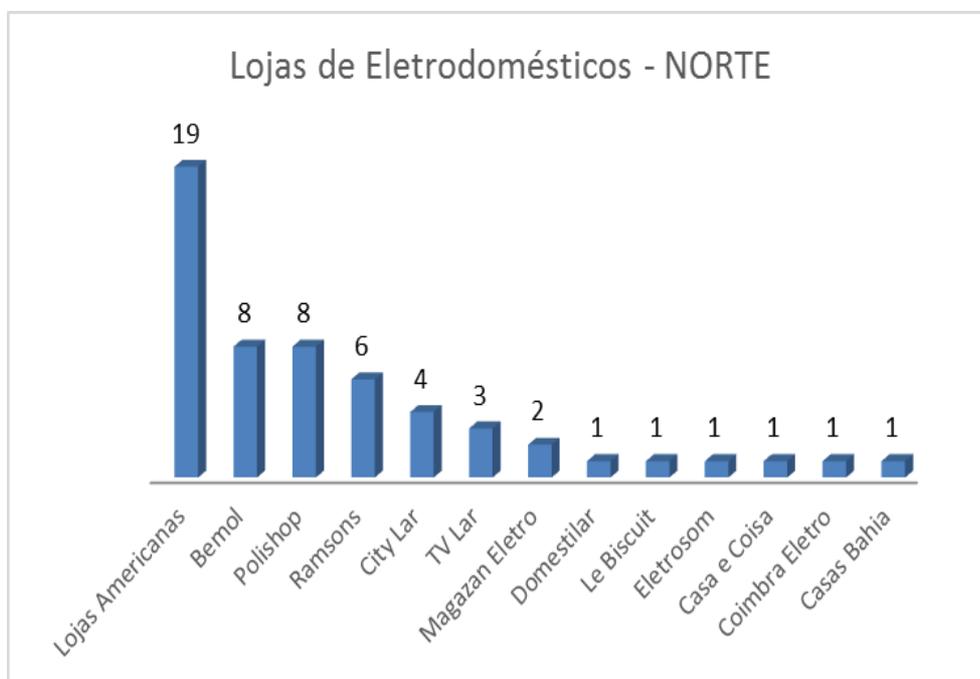


Figura 5 - Lojas de eletrodomésticos em shoppings das capitais da Região Norte

Fonte: Própria Autora (Dados retirados dos sites dos shoppings)



A Tabela 1 abaixo mostra o detalhamento das lojas de eletrodomésticos pelos shoppings de cada capital da região Norte.

Lojas	Capitais							Total
	Rio Branco	Macapá	Manaus	Belém	Porto Velho	Boa Vista	Palmas	
Lojas Americanas	1	3	6	4	1	2	2	19
Bemol	1	0	6	0	1	0	0	8
Polishop	1	1	2	2	1	0	1	8
Ramsons	0	0	6	0	0	0	0	6
CityLar	0	0	2	1	1	0	0	4
TVLar	0	0	3	0	0	0	0	3
Magazan Eletro	0	0	0	2	0	0	0	2
Domestilar	0	1	0	0	0	0	0	1
Le Biscuit	0	0	0	1	0	0	0	1
Eletrosom	0	0	0	0	0	0	1	1
Casa e Coisa	0	0	0	1	0	0	0	1
Coimbra Eletro	0	0	0	0	1	0	0	1
Casas Bahia	0	0	0	0	0	0	1	1

Tabela 1 – Lojas de Eletrodomésticos por capitais da região norte

Fonte: Própria Autora (Dados retirados dos sites dos shoppings)

A Figura 6 representa o quantitativo geral das lojas de eletrodomésticos nos shoppings das capitais da região Nordeste (Macéio, Salvador, Fortaleza, São Luís, João Pessoa, Recife, Teresina, Natal e Aracaju).



Lojas de Eletrodomésticos - NORDESTE

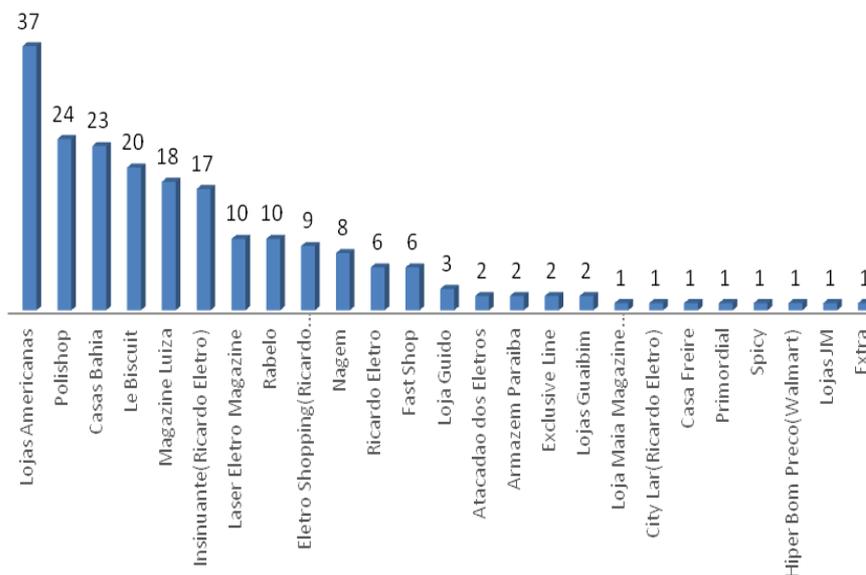


Figura 6 - Lojas de eletrodomésticos em shoppings das capitais da Região Nordeste

Fonte: Própria Autora (Dados retirados dos sites dos shoppings)

A Tabela 2 abaixo mostra o detalhamento das lojas de eletrodomésticos pelos shoppings de cada capital da região Nordeste.

Lojas	Lojas de Eletrodomésticos por capitais da região nordeste									Total
	Macéio	Salvador	Fortaleza	São Luís	João Pessoa	Recife	Teresina	Natal	Aracaju	
Lojas Americanas	3	7	10	4	4	3	2	3	1	37
Polishop	2	4	5	2	1	3	2	3	2	24
Casas Bahia	2	5	4	2	2	2	2	1	3	23
Le Biscuit	3	4	4	2	1	2	0	1	3	20
Magazine Luiza	1	4	5	0	3	2	0	1	2	18
Insinuante (Ricardo Eletro)	2	5	3	1	0	2	0	2	2	17
Laser Eletro Magazine	2	0	2	0	1	3	0	1	1	10
Rabelo	0	0	9	0	0	0	0	1	0	10
Eletro Shopping (Ricardo Eletro)	0	0	4	0	2	3	0	0	0	9
Nagem	0	1	4	1	0	1	0	1	0	8
Ricardo Eletro	1	4	0	0	0	0	0	0	1	6
Fast Shop	0	3	0	0	0	3	0	0	0	6



Loja Guido	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Atacadão dos Eletros	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2
Armazém Paraíba	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2
Exclusive Line	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
Lojas Guaibim	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Loja Maia Magazine Luiza (Magazine Luiza)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
City Lar (Ricardo Eletro)	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Casa Freire	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Primordial	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Spicy	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Hiper Bom Preço	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Lojas JM	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Extra	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1

Tabela 2 – Lojas de Eletrodomésticos por capitais da região nordeste

Fonte: Própria Autora (Dados retirados dos sites dos shoppings)

A Figura 7 representa o quantitativo geral da região Centro Oeste e as lojas de eletrodomésticos localizadas nos shoppings de suas capitais (Brasília, Goiânia, Cuiabá e Campo Grande).

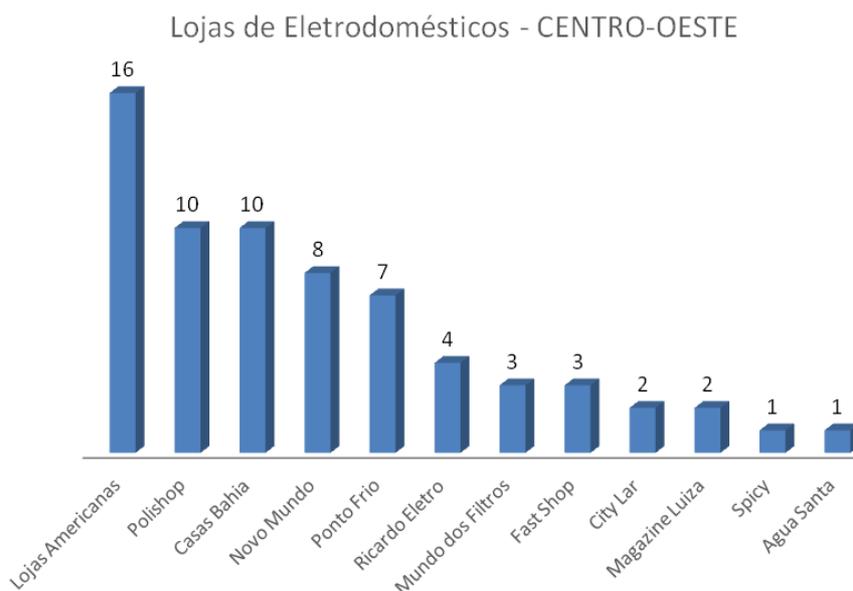


Figura 7 - Lojas de eletrodomésticos em shoppings das capitais da Região Centro Oeste

Fonte: Própria Autora (Dados retirados dos sites dos shoppings)



A Tabela 3 representa o detalhamento das lojas de eletrodomésticos nos shoppings centers das capitais da região Centro Oeste.

Lojas	Capitais				Total
	Brasília	Goiânia	Cuiabá	Campo Grande	
Lojas Americanas	5	6	3	2	16
Polishop	4	3	1	2	10
Casas Bahia	1	3	2	4	10
Novo Mundo	1	5	2	0	8
Ponto Frio	2	2	3	0	7
Ricardo Eletro	1	3	0	0	4
Mundo dos Filtros	3	0	0	0	3
Fast Shop	2	1	0	0	3
City Lar	0	0	2	0	2
Magazine Luiza	0	0	0	2	2
Spicy	1	0	0	0	1
Água Santa	0	1	0	0	1

Tabela 3 – Lojas de Eletrodomésticos por capitais da região centro oeste

Fonte: Própria Autora (Dados retirados dos sites dos shoppings)

A Figura 8 representa a região sul do Brasil e o quantitativo geral de suas lojas de eletrodomésticos localizadas nos shoppings de suas capitais (Curitiba, Porto Alegre e Florianópolis).

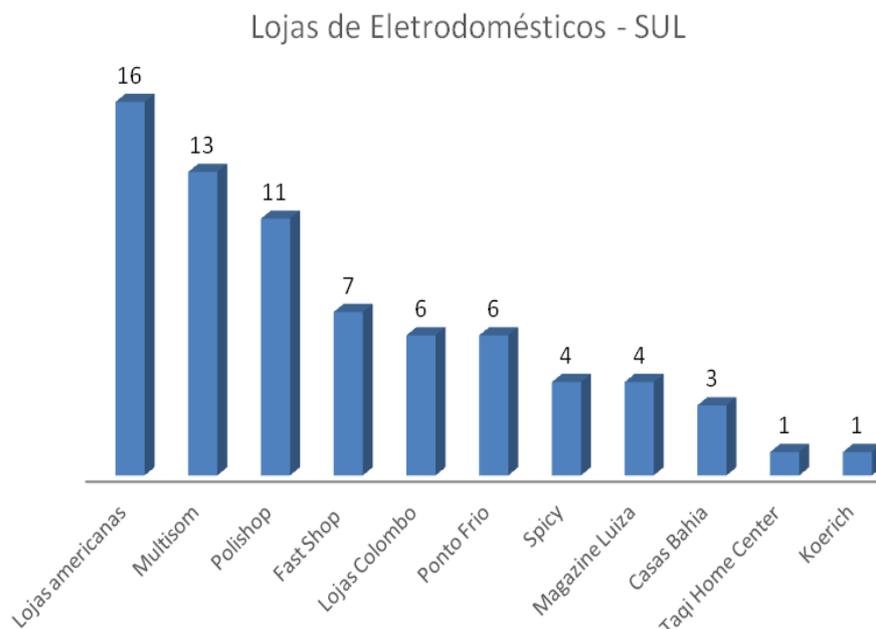


Figura 8 - Lojas de eletrodomésticos em shoppings das capitais da Região Sul

Fonte: Própria Autora (Dados retirados dos sites dos shoppings)

A Tabela 4 mostra o detalhamento das lojas de eletrodomésticos nos shoppings das capitais da região Sul do país.

Lojas	Capitais			Total
	Curitiba	Porto Alegre	Florianópolis	
Lojas Americanas	7	6	3	16
Multisom	1	8	4	13
Polishop	5	3	3	11
Fast Shop	4	3	0	7
Lojas Colombo	1	4	1	6
Ponto Frio	2	2	2	6
Spicy	3	1	0	4
Magazine Luiza	0	3	1	4
Casas Bahia	2	0	1	3
Taqi Home Center	0	1	0	1
Koerich	0	0	1	1

Tabela 4 – Lojas de Eletrodomésticos por capitais da região sul

Fonte: Própria Autora (Dados retirados dos sites dos shoppings)



A Figura 9 identifica o quantitativo geral das lojas de eletrodomésticos na região sudeste, sendo estas todas localizadas em shoppings das capitais (Vitória, Belo Horizonte, Rio De Janeiro e São Paulo).

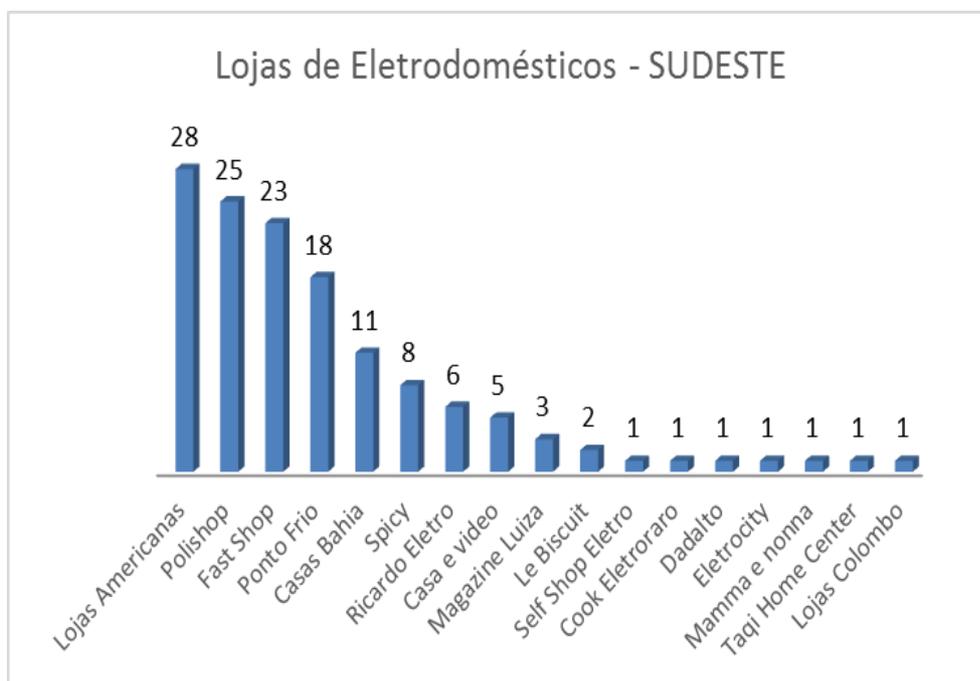


Figura 9 - Lojas de eletrodomésticos em shoppings das capitais da Região Sudeste

Fonte: Própria Autora (Dados retirados dos sites dos shoppings)

A Tabela 5 representa o detalhamento das lojas de eletrodomésticos nos shoppings de cada capital da região Sudeste.

Lojas	Capitais				Total
	Vitória	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	
Lojas Americanas	1	8	8	11	28
Polishop	1	9	4	11	25
Fast Shop	0	5	4	14	23
Ponto Frio	1	7	4	6	18
Casas Bahia	0	5	4	2	11
Spicy	0	1	4	3	8
Ricardo Eletro	1	5	0	0	6
Casa e video	0	0	5	0	5
Magazine Luiza	0	1	0	2	3



Le Biscuit	0	0	0	2	2
Self Shop Eletro	0	1	0	0	1
Cook Eletroraro	0	1	0	0	1
Dadalto	1	0	0	0	1
Eletrocity	1	0	0	0	1
Mamma e nonna	0	0	1	0	1
Taqi Home Center	0	0	0	1	1
Lojas Colombo	0	0	0	1	1

Tabela 5 – Lojas de Eletrodomésticos por capitais da região sudeste

Fonte: Própria Autora (Dados retirados dos sites dos shoppings)

A Tabela 6 abaixo reúne as lojas de eletrodomésticos comuns às cinco regiões do Brasil. Destacando: Lojas Americanas, Polishop e Casas Bahia. Em todas as cinco regiões, as Lojas Americanas teve um maior número de lojas comparado às outras duas comuns.

Loja	Norte	Nordeste	Centro Oeste	Sudeste	Sul
Lojas Americanas	19	37	16	28	16
Polishop	8	24	10	25	13
Casas Bahia	1	23	10	11	3

Tabela 6 - Lojas de Eletrodomésticos comum as cinco regiões do Brasil

Fonte: Própria Autora (Dados retirados dos sites dos shoppings)

4.2 Populações, IDH e PIB per capita das Regiões do Brasil e de suas Capitais

As Tabelas de 7 a 12, expostas abaixo, tratam de um estudo da população, IDH e PIB per capita das 5 regiões do Brasil e de suas 27 capitais. O trabalho foi realizado, com o intuito de fazer análises e inferências mais precisas a cerca do assunto. Acredita-se que os três parâmetros interferem na opção dos gestores por se localizarem ou não em uma determinada área.

A Tabela 7 apresenta dados do IBGE 2012 e representa a população brasileira, dividida nas cinco regiões. A região Sudeste com mais de 81 milhões de habitantes é a mais populosa do país, este fato se justifica por ter ingressado primeiramente no processo de industrialização, encontrando-se hoje bastante desenvolvida



industrialmente e economicamente. A região Nordeste é a segunda região mais populosa, com aproximadamente 53 milhões de habitantes. A região Centro-Oeste possui uma menor população comparada com as demais, com aproximadamente 14 milhões.

População por região		
Região	População	Percentual
Sudeste	81.565.983	42,06%
Nordeste	53.907.144	27,79%
Sul	27.731.644	14,30%
Norte	16.318.163	8,41%
Centro Oeste	14.423.952	7,44%

Tabela 7 - População por região do Brasil

Fonte: Própria Autora (Dados retirados do site do IBGE, 2012)

A Tabela 8 abaixo é estimativa do IBGE para o número populacional de 2016. São Paulo e Rio de Janeiro, capitais pertencentes à região sudeste, são as mais populosas.

População por capitais	
Capital	População
São Paulo	12.038.175
Rio de Janeiro	6.498.837
Brasília	2.977.216
Salvador	2.938.092
Fortaleza	2.609.716
Belo Horizonte	2.513.451
Manaus	2.094.391
Curitiba	1.893.997
Recife	1.625.583
Porto Alegre	1.481.019
Goiânia	1.448.639
Belém	1.446.042



São Luís	1.082.935
Maceió	1.021.709
Natal	877.662
Campo Grande	863.982
Teresina	847.430
João Pessoa	801.718
Aracaju	641.523
Cuiabá	585.367
Porto Velho	511.219
Florianópolis	477.798
Macapá	465.495
Rio Branco	377.057
Vitória	359.555
Boa Vista	326.419
Palmas	279.856

Tabela 8 - População por capitais do Brasil

Fonte: Própria Autora (Dados retirados do site do IBGE, 2016)

A Tabela 9, representa o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do ano de 2008 de todas regiões brasileiras. Foi possível notar que a região Sul, seguida da região Sudeste possuem os mais elevados IDH brasileiros. Enquanto a região norte ocupa o último lugar.

IDH por região		
Região	IDH	
Sul	0,825	Muito Alto
Sudeste	0,814	Muito Alto
Centro Oeste	0,798	Alto
Nordeste	0,757	Alto
Norte	0,745	Alto

Tabela 9 - IDH das regiões do Brasil

Fonte: Própria Autora (Dados retirados do site do IBGE, 2008)



A Tabela 10 abaixo, mostra o IDH pelas capitais do Brasil e suas respectivas classificações no nível de desenvolvimento. Florianópolis é a capital com o maior índice de desenvolvimento humano do Brasil.

IDH por capitais		
Capital	IDH	
Florianópolis	0,847	Muito Alto
Vitória	0,845	Muito Alto
Brasília	0,824	Muito Alto
Curitiba	0,823	Muito Alto
Belo Horizonte	0,810	Muito Alto
Porto Alegre	0,805	Muito Alto
São Paulo	0,805	Muito Alto
Goiânia	0,799	Alto
Rio de Janeiro	0,799	Alto
Palmas	0,788	Alto
Cuiabá	0,785	Alto
Campo Grande	0,784	Alto
Recife	0,772	Alto
Aracaju	0,770	Alto
São Luís	0,768	Alto
João Pessoa	0,763	Alto
Natal	0,763	Alto
Salvador	0,759	Alto
Fortaleza	0,754	Alto
Boa Vista	0,752	Alto
Teresina	0,751	Alto
Belém	0,746	Alto
Manaus	0,737	Alto
Porto Velho	0,736	Alto
Macapá	0,733	Alto
Rio Branco	0,727	Alto



Maceió	0,721	Alto
--------	-------	------

Tabela 10 - IDH das capitais do Brasil

Fonte: Própria Autora (Dados retirados do site do IBGE, 2010)

A Tabela 11 representa o valor do Produto Interno Bruto (PIB) per capita do ano de 2014, das cinco regiões do Brasil, segundo dados do IBGE. A região Sudeste se destaca pelo seu elevado valor, quando comparada as outras regiões. Já a região Nordeste é a de menor PIB per capita. Esta medida indica os valores dos bens e serviços que o país produz em um determinado período, na agropecuária, indústria e serviços, indica a atividade econômica e nível de riqueza de uma região dividido pelo número populacional. Quanto maior o PIB mais está consumindo, produzindo, investindo e vendendo.

PIB per capita por região	
Região	PIB per capita (R\$)
Sudeste	37.298,57
Centro oeste	35.653,48
Sul	32.687,15
Norte	17.879,20
Nordeste	14.329,13

Tabela 11 – PIB per capita das regiões do Brasil

Fonte: Própria Autora (Dados retirados do site do IBGE, 2014)

A Tabela 12 nos dá o PIB per capita de cada capital do Brasil. Brasília tem o maior PIB per capita.

PIB per capita por capitais	
Capital	PIB per capita
Brasília	69 216,80
Vitória	66 375,05
São Paulo	52 796,78



Rio De Janeiro	46 461,82
Porto Alegre	43 457,67
Curitiba	42 314,71
Florianópolis	37 546,32
Cuiabá	35 666,92
Belo Horizonte	35 187,85
Manaus	33 446,76
Goiânia	32 636,58
Recife	31 513,07
Campo Grande	28 349,62
Porto Velho	25 525,48
São Luís	24 737,98
Palmas	24 657,41
Aracaju	23 877,20
Boa Vista	23 307,97
Rio Branco	22 510,95
João Pessoa	22 366,71
Natal	22 128,84
Fortaleza	22 057,20
Teresina	21 130,46
Belém	20 034,40
Macapá	19 925,56
Salvador	19 505,84
Maceió	18 205,44

Tabela 12 - PIB per capita por capitais do Brasil

Fonte: Própria Autora (Dados retirados do site do IBGE, 2014)



5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Por Região

A Tabela 13 abaixo, nos mostra a quantidade de lojas em cada região do Brasil. A região Nordeste é a que tem um maior número de lojas. Ao analisarmos as vertentes da estratégia, segundo Barkin (2005), em que ele divide em concentração e dispersão, podemos inferir que a região nordeste é aquele onde predomina como estratégia de localização geográfica a concentração. As lojas de eletrodomésticos nos shoppings dessa região optam por concentrar suas operações em um mesmo ponto. As diversas lojas desse ramo se instalam na mesma região, visando concentrarem suas forças de mercado naquele ambiente e levando em consideração também a proximidade dos concorrentes.

De acordo com a teoria de Sfredo (2006), que assim como a de Barki (2005), vista anteriormente, é revisada no tópico 2 deste trabalho, existem outros fatores relevantes para a escolha de uma determinada região em detrimento a outras. Segundo esta teoria, podemos inferir que a escolha da região nordeste para abrigar este elevado número de lojas de eletrodomésticos, se deu devido à concentração de insumos, fatores necessários para a fabricação de um determinado produto, na região, somado a sua localização privilegiada, que facilita os processos logísticos e também pelo seu grande número de mercado consumidor.

Quantidade de Lojas	
Região	Quantidade
Nordeste	207
Sudeste	136
Sul	72
Centro Oeste	67
Norte	56

Tabela 13 – Quantidade de Lojas de Eletrodomésticos em cada região do Brasil



Fonte: Própria Autora (Dados retirados dos sites dos shoppings)

Analisando as regiões e levando em consideração suas populações, IDH e PIB per capita podemos inferir também, que as organizações do ramo de eletrodomésticos da região nordeste, possuem seu foco de estratégia de localização voltado para o número populacional, visto que esta região, possui aproximadamente 27% do total do Brasil.

Considerando os três fatores abordados neste trabalho e analisando a região sudeste, acredita se que: população, IDH e PIB per capita são relevantes na escolha da localização. Esta região é a mais populosa comparada as outras quatro e possui um índice de desenvolvimento humano considerado “Muito Alto.

A região Sul do país é referência no IDH, possuindo o maior índice comparado as demais, acredita se que esse seja o fator primordial para a escolha da localização ideal pelas organizações do ramo de eletrodomésticos para se instalarem.

O Centro Oeste é referência no PIB per capita, sendo o segundo maior número das regiões. E possivelmente seja esse o fator de maior relevância para as empresas escolher esta região.

O norte ocupa a penúltima posição para população e PIB per capita, já seu IDH é o ultimo, porém considerado alto. Podemos deduzir que as empresas levam em consideração o PIB per capita e a população desta região para se instalarem.

5.2 Populações, IDH e PIB per capita por capitais das 5 regiões

5.2.1 Região Norte

Rio Branco, Capital do Acre e Macapá, capital do Amapá, possuem respectivamente em seus shoppings centers 3 e 5 lojas que comercializam eletrodomésticos. Podemos justificar este baixo número, pelo fato das lojas de eletrodomésticos levarem em consideração para se instalarem nestas regiões os fatores



populacionais, IDH e PIB per capita. Estas capitais se encontram entre as últimas nos três fatores analisados.

Manaus possui 25 lojas de eletrodomésticos em seus shoppings. Podemos justificar a escolha desta localização geográfica, pelos empresários do ramo de eletrodomésticos, por seu PIB per capita estar entre os dez maiores do Brasil e sua população ser a sétima maior.

Belém possui 11 lojas de eletrodomésticos em seus shoppings, número considerado baixo. Sua população é a 12^o maior, posição relativamente alta. Porém seu IDH e PIB per capita, quando comparado ao de outras capitais é baixo. O que nos permite inferir que a estratégia de localização geográfica levada em consideração no estado Paraense é o fator populacional.

Porto Velho, capital de Rondônia, conta com 5 lojas de eletrodomésticos em seus shoppings. Sua população e seu IDH estão entre os menores. O PIB per capita ocupa a 14^o posição, isto nos permite inferir que ele seja o fator relevante para a escolha estratégica de localização desta região. Podemos ainda, justificar o pouco número de lojas, pelos três fatores da região serem baixos.

Boa Vista e Palmas, possuem 2 e 5 lojas, respectivamente. Além desse número de estabelecimentos serem pequenos, a população, IDH e PIB per capita das duas capitais também são baixos. Justificando assim a pouca procura destas regiões para serem lugares estratégicos das lojas de eletrodomésticos.

5.2.2 Região Nordeste

A capital Maceió, conta com 20 estabelecimentos que comercializam eletrodomésticos em seus shoppings. Acredita-se que as lojas levam em consideração no momento da sua escolha da estratégia de localização nesta região, a população, visto que o IDH e o PIB per capita da capital do Alagoas são os menores. Sendo assim esses fatores não são considerados relevantes para a escolha desta região.



O PIB per capita das capitais da Bahia, Ceará e Maranhão são baixos comparado ao de outras. Desta forma, acredita se que as estratégias de localização geográfica levadas em consideração pelas lojas de eletrodomésticos das capitais: Salvador, Fortaleza e São Luís sejam os números populacionais, não deixando de considerar o IDH, que também é considerado alto das três capitais.

João Pessoa possui 16 lojas em seus shoppings. As estratégias de localização destes estabelecimentos levam em consideração a população, relativamente alta e seu IDH, que tem nível de consideração alto.

As estratégias de localização de Recife consideram em primeiro lugar a população, que desta capital e a 9º maior do Brasil, considerando também o IDH e por fim levando em consideração o PIB.

As capitais Teresina e Natal, possuem 9 e 16 lojas respectivamente em seus shoppings. Podemos inferir que o foco das mesmas na estratégia de localização seja voltado para o número populacional. Este índice quando comparado aos outros dois (IDH e PIB per capita) possui um percentual ligeiramente melhor.

Acredita se que Aracaju tenha seu foco de estratégia de localização voltado para o IDH mais elevado, sendo o desta capital o 14º maior. Enquanto sua população e seu PIB são baixos.

5.2.3 Região Centro Oeste

As capitais da região Centro Oeste, possuem IDH e PIB, relativamente altos comparado às outras regiões do Brasil. A capital do Distrito Federal, Brasília, possui 20 lojas e está em 1º lugar do PIB per capita do Brasil, sendo este considerado Muito Alto. Podemos inferir assim que as estratégias de localização para esta capital levam em consideração este fator. Não deixando de considerar em segundo plano também sua população e seu IDH, que ocupam os dois a 3º posição.



Acredita-se que as estratégias de localização geográfica da capital Goiânia, que tem 24 lojas de eletrodomésticos nos seus shoppings, leva em consideração o IDH, que é o 8º maior do Brasil. A população e o PIB da capital ocupa o 11º lugar.

As 13 lojas do ramo de eletrodomésticos em Cuiabá consideram importante estratégia de localização geográfica o PIB per capita alto. Como segundo ponto considera o IDH, visto que sua população é a 8ª menor. Já a capital de Mato Grosso do Sul, que possui 10 lojas de eletrodomésticos, considera fator relevante para a escolha da estratégia de localização geográfica o IDH e depois o PIB per capita.

5.2.4 Região Sudeste

Assim como a região Centro Oeste a sudeste possui números elevados também de IDH e PIB per capita. Vitória, capital do Espírito Santo, possui 6 lojas e tem a 3ª menor população das capitais do país, porém seu IDH e o PIB per capita, são o 2º maior, o que nos permite inferir que eles são responsáveis por direcionar a escolha da estratégia de localização geográfica.

Acredita-se que as lojas de eletrodomésticos que são em média 43, nos shoppings da capital Mineira pontuam como importante estratégia de localização geográfica, o IDH, não deixando de considerar em segundo plano sua população e depois o PIB per capita. A capital, Belo Horizonte possui todos os fatores ocupando posições abaixo da 10ª.

O Rio de Janeiro possui 34 lojas e tem a 2ª maior população do Brasil, o 4º maior PIB per capita e o 9º maior IDH. Conclui-se que a população seja o fator que primeiro é levado em consideração para escolha da localização. Assim como o Rio de Janeiro, São Paulo tem uma elevada população, a maior do Brasil, o 3º maior PIB per capita e o 7º maior IDH, nos permitindo inferir que a população é o que determina a escolha da localização. A capital Paulista possui 53 lojas de eletrodomésticos nos seus *shoppings centers*.

5.2.5 Região Sul



Curitiba, capital do Paraná possui 25 lojas de eletrodomésticos em seus shoppings. É a 8ª capital de maior população, tem o 4º maior IDH e seu PIB per capita ocupa a 6ª posição. Acredita-se que as organizações levem em consideração para se instalarem nesta região seu IDH alto.

Porto Alegre, com 31 lojas, tem o 5ª maior PIB per capita do Brasil, o 6º maior IDH e possui a 10ª maior população. Sendo considerável para as empresas a estratégia de localização que leva em consideração o PIB per capita.

Por fim analisamos a Capital de Santa Catarina, Florianópolis. Está possui 16 lojas de eletrodomésticos em seus *shoppings centers*, sua população é baixa, porém seu IDH é o mais alto do Brasil e seu PIB per capita ocupa a 7ª posição. As estratégias de localização geográfica utilizadas pelas empresas de eletrodomésticos para se instalarem nesta capital, tem seu foco voltado para o IDH.

5.3 Maiores Empresas em Faturamento

As Lojas Americanas segundo dados do Ibevar lidera o ranking com um valor de vendas superior a R\$ 10 bilhões no ano de 2011. De acordo com os estudos feitos é possível perceber que esta organização, possui estabelecimentos pelas 5 regiões do Brasil. Tal dado nos permite inferir que ela, ao estudar sua localização ideal, opta por concentrar suas operações, por todo o território brasileiro, ao invés de dispersar. A segunda em maior faturamento é a Máquina de vendas, que tem posse das bandeiras: Insinuante, Ricardo Eletro, City Lar e Eletro Shopping. Ao analisarmos de forma geral, a Máquina, notou-se que ela está presente nas regiões: Norte, Nordeste, Centro Oeste e Sudeste, caracterizando a concentração. Ao fazermos uma análise das bandeiras, a Insinuante e Eletro Shopping, seguem a lógica da dispersão, tendo lojas apenas no nordeste. O Ricardo Eletro possui lojas no Nordeste, Centro Oeste e Sudeste, podendo ser caracterizado por decisão de concentração. A City Lar segue a mesma ideia do Ricardo e se encontram no Norte, Nordeste e Centro Oeste.



A terceira em maior faturamento de vendas é o Magazine Luiza, detentor das bandeiras: Magazine Luiza e Lojas Maia. A bandeira Magazine Luiza só não está presente na região norte do país, o que nos leva a concluir que houve uma decisão por concentração. As Lojas Maia se encontram apenas no nordeste, caracterizando uma decisão por dispersão.

O Fast Shop é o quarto maior em faturamento do Brasil e está nas regiões Nordeste, Centro oeste e Sudeste. Podemos caracterizar sua decisão como concentração, visto que esta organização está presente na maior parte do território brasileiro.

As lojas Cem é a 5ª em maior faturamento e segundo o estudo ela não está presente em nenhum shopping das capitais do Brasil. Podemos analisar a estratégia de localização geográfica desta empresa como dispersão. Ela opta por se localizar distante de suas concorrentes, ou seja, fora *dos shoppings centers*, acreditando que a probabilidade de risco relacionado à concentração diminua.

Os fatores influenciadores da escolha da localização (insumos, atitudes e fatores da comunidade, proximidade ao mercado consumidor, facilidade de acesso e infraestrutura e a localização dos concorrentes) acredita-se que também são fundamentais para que a organização opte por aquela região ou não.

Para que ocorra a escolha da melhor localização geográfica baseando-se na estratégia, é necessário que todas as unidades / setores da empresa, deixem de levar em consideração as partes, e pensem no todo, adotando assim uma estratégia corporativa, que visa alcançar os objetivos pretendidos.

De acordo com a teoria estudada para elaboração deste estudo as estratégias quando bem planejadas e os recursos utilizados de forma correta, tendem a alcançar os objetivos almejados.

Segundo Costa (2006), empresas que desejam continuar no mercado e aumentar sua receita devem investir em estratégias de localização. Costa (2006) defende ainda a teoria de avaliação do valor em que os comerciantes varejistas optam por



pagar um valor maior pelo aluguel para se localizar em um *shopping Center*, sob a ótica de pontos que exercem um excelente resultado sobre o desempenho varejista e sobre o custo dos aluguéis.



6. CONCLUSÃO

Os objetivos gerais e específicos propostos neste trabalho foram cumpridos durante o decorrer do estudo. O primeiro objetivo específico trata da identificação das principais lojas de eletrodomésticos no território brasileiro. Após a pesquisa documental e a coleta dos dados foi possível identificar quais lojas de eletrodomésticos estão presentes pelas regiões do Brasil.

O segundo tratou da identificação de Lojas de Eletrodomésticos em shoppings das 27 capitais do Brasil. A pesquisa foi realizada através do site dos shoppings das cinco regiões brasileiras e detectou quais as marcas que lideram em cada região.

O último objetivo específico e também objeto deste estudo buscou identificar as possíveis estratégias de localização geográfica utilizada pelas lojas de eletrodomésticos nos shoppings das capitais do Brasil. Através da junção das análises das regiões com as 27 capitais, levando em consideração: população, PIB per capita e IDH, foi possível, fazer as prováveis conclusões a cerca do assunto tratado.

As estratégias de localização geográfica, segundo a pesquisa realizada, se alternam entre os fatores analisados: população, IDH e PIB per capita. Não sendo possível assim afirmar que um fator tem maior predominância do que outro. Mas observando que todos são importantes para a escolha da melhor localização e que cada capital, cada região ou até mesmo cada loja adota o que considera mais importante e viável para o local.

A partir deste estudo podemos também pontuar a ligação entre lojas de departamento, varejo e eletrodomésticos. As lojas de eletrodomésticos analisadas são todas do ramo de varejo, ou seja, comercializam diretamente com o consumidor final. Além disso, algumas também são lojas de departamento, como a Lojas Americanas, que comercializam uma larga variedade de produtos e não somente uma única linha.



Toda organização precisa ter seu norte, ou seja, aonde quer chegar e quais estratégias utilizar, de forma que elas sejam compatíveis com seu negócio, para atingir os objetivos almejados. Esta técnica é fundamental para cada parte que uma empresa possui, para que o todo obtenha sucesso.

O presente trabalho possibilitou a compreensão das possíveis estratégias de localização geográfica que as empresas de varejo do ramo de venda de eletrodomésticos utilizam para se posicionar em determinado ponto.

E como sugestões a trabalhos futuros e conseqüentemente continuidade a esta pesquisa, pontua-se a necessidade em analisar se as classes sociais influenciam nas estratégias de localização geográfica das lojas de eletrodomésticos. Além disso, nota-se a importância também de uma análise das estratégias das empresas em terem várias marcas em um mesmo ramo de negócio.



Referências bibliográficas

Associação Brasileira de Shopping Centers. ABRASCE. Disponível em : < <http://www.portaldosshopping.com.br/>>. Acessado em 20 de dezembro de 2016.

BARBOSA, D. **As 15 maiores varejistas de eletro e moveis do Brasil**. Revista Exame. 24 de dezembro de 2012. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/negocios/as-15-maiores-varejistas-de-eleto-e-moveis-do-brasil/>>. Acessado em 24 de janeiro de 2017.

BARKI, E.E.R. **Estratégias de empresas varejistas direcionadas para a baixa renda: Um estudo exploratório**. Tese de mestrado em Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2005. Disponível em: < http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2343/1_75207.pdf?sequence=1&isAllowed=y > Acessado em 17 de novembro de 2016.

CARNASCIALI, A.M.S. DELAZARI, L.S. **A Localização Geográfica como Recurso Organizacional: Utilização de Sistemas Especialistas para Subsidiar a Tomada de Decisão Locacional do Setor Bancário**. RAC, Curitiba, v. 15, n. 1, art. 6, pp. 103-125, Jan./Fev. 2011. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n1/v15n1a07> > Acessado em 17 de novembro de 2016.

CARVALHO, G.R. **Análise estratégica de marketing dos 4ps em supermercado de vizinhança: “Estudo de caso”**. Faculdade de Ciências Aplicadas. Brasília, 2007. Disponível em: < <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/685/2/20300289.pdf> >. Acessado em 17 de novembro de 2016.

CONTADOR, C. R. **Montagem de Cenários com Modelos Macroeconômicos**. Relatório COPPEAD nº 183, Rio de Janeiro, COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1987. Disponível em: < <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbe/article/viewFile/391/6692> >. Acessado em 02 de abril de 2017.

COSTA, D.S. **Estratégias competitivas e relações entre concorrentes do mesmo ramo, localizados em shopping centers: Um estudo de caso na cidade do Salvador**. Salvador, 2006. Disponível em: < www.ifba.edu.br/ensino/superior/downloads/2006/danilo_monografia.pdf > Acessado em 17 de novembro de 2016.

CRUZ, R.G. **Análise de mercado alternativo para o consumidor varejista de lojas de conveniência**. Três Passo, 2012. Disponível em: < <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/1439.pdf> >. Acessado em 17 de novembro de 2016.

ESTENDER, A. C. **O Novo Varejo** - São Paulo, 2005 - Instituto Siegen. Disponível em : < http://www.institutosiegen.com.br/artigos/ARTIGO_ESTENDER01.pdf > Acessado em 05 de janeiro de 2017.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. IBGE. Disponível em < <http://www.ibge.gov.br/home/> >. Acessado em 20 de dezembro de 2017.



KATO, H; PARENTE, J. **Estratégias de localização: Uma das decisões estratégicas mais críticas de uma rede varejista é sobre a concentração ou dispersão geográfica de suas lojas.** Revista Especial Varejo. Vol. 7. N.5. Set/Out. 2008. Disponível em: < <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/34242/33051> > Acessado em 17 de novembro de 2016.

KOTLER, P. **O novo varejo.** Administração de marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em: < http://www.institutosiegen.com.br/artigos/ARTIGO_ESTENDER01.pdf >. Acessado em 15 de setembro de 2016.

KRAEMER, A. **Noções de Macroeconomia.** Porto Alegre: Livraria Sulina Editora, 1968.

LIMA, S.A.P. **Sobre a importância da estratégia corporativa para as organizações.** REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA DE ADMINISTRAÇÃO – Ano IX – Número 16 – Junho de 2009 – Periódicos Semestral. Disponível em : < http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/QGdGuL5AbEkSF2Q_2013-4-30-18-15-13.pdf > Acessado em 15 de setembro de 2016.

MENEGUIN, F.B. **Como construir um Indicador de Desenvolvimento Sustentável?** In: Núcleo de Estudos e Pesquisas do Senado. (Org.). Temas e Agendas para o Desenvolvimento Sustentável. 1ed. Brasília: Subsecretaria de Edições Técnicas do Senado, 2012, v. 1, p. 85-88. Disponível em: < <http://www.brasil-economia-governo.org.br/wp-content/uploads/2013/02/como-construir-um-indicador-de-desenvolvimento-sustentavel.pdf> > Acessado em 03 de janeiro de 2017.

MINTZBERG, H; AHLSTRAND, B; LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico.** Porto Alegre: Bookman, 2000.

MINTZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, J.B.; GHOSHAL S. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados.** 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006, 496 p.

NEVES, J.A.D; COSTA, A.M. **Fatores de localização de postos de combustíveis em Fortaleza.** Rev. adm. contemp., Curitiba , v. 12, n. spe, p. 175-192, 2008. Disponível : < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552008000500008 > Acessado em 15 de setembro de 2016.

OLIVEIRA, S. **Tratado de metodologia científica: 2ªed.** São Paulo: Pioneira, 1999.

PATON, C. et al. O Uso do Balanced Scorecard como Sistema de Gestão Estratégica. Universidade Norte do Paraná. Disponível em : < <http://www.ogerente.com.br/gestao/bsc/gestao-bsc-como-sistema-gestao-estrategica-2.htm> >. Acessado em 15 de setembro de 2016.

PEREIRA, F.C.M. **Os tipos existentes de estratégia para uma organização.** 18 de março de 2011. Disponível: < <http://globalonconsultoria.blogspot.com.br/2011/03/os-tipos-existentis-de-estrategia-para.html> > . Acessado em 15 de setembro de 2016.



PORTER, M.E. **Estratégia competitiva**. Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2ªed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SAMPAIO, I.C; FORTUNATO, G; BASTOS, S.A.P. **A estratégia como prática social: o pensar e o agir em um programa social governamental**. Organ. Soc., Salvador , v. 20, n. 66, set. 2013 . Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302013000300007 >. Acessado em 15 de setembro de 2016.

SATO, F.R.L. **Problemas e métodos decisórios de localização de empresas**. RAE electron., São Paulo , v. 1, n. 2, p. 02-13, dez. 2002 . Disponível: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1676-56482002000200011&script=sci_abstract&tlng=pt >. Acessado em 15 de setembro de 2016.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007. Disponível em: < <https://www.uc.pt/fmuc/gabineteeducacaomedica/recursoseducare/livro28> >. Acessado em 02 de abril de 2017.

SFREDO, J.M. et. al. **Análise de fatores relevantes quanto à localização de empresas: comparativo entre uma indústria e uma prestadora de serviços com base nos pressupostos teóricos**. XXVI ENEGEP - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006. Disponível em: < http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR530355_8296.pdf > . Acessado em 15 de setembro de 2016.

SOUSA, W.H. VASCONCELLOS, E.P.G. **A competitividade das empresas do setor de embalagens para alimentos: um estudo de caso**. Revista de Administração de Empresas. Jan/Mar. 2000. São Paulo, v.40. n.1. p. 88-100. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n1/v40n1a10.pdf> > Acessado em 22 de dezembro de 2016.

SOUZA, A.P.P. **Tendências e estratégias varejista: o comércio varejista na cidade de Manaus**. Brasília, 2011. Disponível em: < http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3022/1/2011_AlexPedroPinheirodeSouza.pdf >. Acessado em 17 de novembro de 2016.

TITTON, L.A, et al. **Decisão de localização: estudo de características de ponto em uma rede de drogeries**. Revista PMKT, 2010. Disponível em: < http://www.revistapmkt.com.br/portals/9/edicoes/revista_pmkt_004_03.pdf >. Acessado em 15 de setembro de 2016.



APÊNDICE A – Endereços Eletrônicos dos Shoppings das Capitais

Região Norte		
Capital	Nome do Shopping	Site
Rio Branco	Via Verde Shopping	(www.viaverdeshopping.com.br)
Macapá	Macapá Shopping	(www.macapashopping.com)
	Amapá Garden Shopping	(www.amapagardenshopping.com.br)
	Villa Nova Shopping	(www.shoppingvillanova.com.br)
Manaus	Manauara Shopping	(www.manauarashopping.com.br)
	Manaus Plaza Shopping	(www.manausplaza.com.br)
	Amazonas Shopping	(www.amazonasshopping.com.br)
	Shopping Manaus Via Norte	(www.shoppingmanausvianorte.com.br)
	Shopping Ponta Negra	(www.shoppingpontanegra.com.br)
	Millennium Shopping	(www.millenniumshopping.com.br)
	Sumaúna Park Shopping	(www.sumaunaparkshopping.com.br)
	Studio 5 Shopping	(www.studio5shopping.com.br)
Belém	Shopping Cidade Leste	(www.shoppingcidadeleste.com.br)
	Boulevard Shopping	(www.boulevardshoppingbelem.com.br)
	Parque Shopping Belém	(www.parqueshoppingbelem.com.br)
	Shopping Pátio Belém	(www.patiobelem.com.br)
	Castanheira Shopping Center	(www.castanheirashopping.com.br)
Porto Velho	Shopping Bosque Grão-Pará	(www.bosquegraopara.com.br)
Boa Vista	Porto Velho Shopping	(www.pvshopping.com.br)
	Roraima Garden Shopping	(www.roraimagardenshopping.com.br)
Palmas	Pátio Roraima Shopping	(www.patiororaimashopping.com.br)
	Palmas Shopping	(www.palmasshopping.com.br)
	Capim Dourado Shopping	(www.capimdouradosc.com.br)
Região Nordeste		
Capital	Nome do Shopping	Site
Maceió	Maceió Shopping	(www.maceioshopping.com)
	Parque Shopping Maceió	(www.maceioparqueshopping.com.br)
	Shopping Pátio Maceió	(www.patioshoppingmaceio.com.br)
Salvador	Shopping Da Bahia	(www.shoppingdabahia.com.br)
	Salvador Shopping	(www.salvadorshopping.com.br)
	Salvador Norte Shopping	(www.salvadornorteshopping.com.br)
	Shopping Barra	(www.shoppingbarra.com)
	Shopping Bela Vista	(www.belavistashopping.com.br)
	Shopping Paralela	(www.shoppingparalela.com.br)
	Shopping Itaipara	(www.shoppingitaigara.com.br)
	Shopping Paseo Itaipara	(www.paseoitaigara.com.br)
Shopping Piedade	(www.shoppingpiedade.com.br)	



	Shopping Cajazeiras	(www.shoppingcajazeiras.com.br)
	Caboatã Shopping	(www.caboata.com.br)
Fortaleza	Shopping Iguatemi	(www.iguatemifortaleza.com.br)
	North Shopping Fortaleza	(www.northshoppingfortaleza.com.br)
	RioMar Fortaleza	(www.riomarfortaleza.com.br)
	Shopping Fortaleza Sul	(www.shoppingfortalezasul.com.br)
	Shopping Aldeota	(www.shoppingaldeota.com.br)
	North Shopping Jóquei	(www.northshoppingjoquei.com.br)
	Shopping Benfica	(www.shoppingbenfica.com.br)
	Shopping Parangaba	(www.shoppingparangaba.com.br)
	Shopping Central	(www.shoppingcentral.com.br)
	Via Sul Shopping	(www.shoppingviasul.com.br)
	Grand Shopping	(www.grandshopping.com.br)
	Pátio Dom Luis	(www.patiodomluis.com.br)
	São Luís	Shopping da Ilha
Rio Anil Shopping		(www.rioanil.com.br)
Tropical Shopping		(www.tropicalshoppingcenter.com.br)
João Pessoa	Manaíra Shopping	(www.manairashopping.com)
	Mag Shopping	(www.magshopping.com.br)
	Shopping Sul	(www.shoppingsuljp.com.br)
	Mangabeira Shopping	(www.mangabeirashopping.com.br)
	Shopping Tambiá	(www.shoppingtambia.com.br)
Recife	Shopping Recife	(www.shoppingrecife.com.br)
	Shopping RioMar Recife	(www.riomarrecife.com.br)
	Shopping Tacaruna	(www.shoppingtacaruna.com.br)
	Plaza Shopping	(www.plazacasaforte.com.br)
Teresina	Teresina Shopping	(www.teresinashopping.com.br)
Natal	Natal Shopping	(www.natalshopping.com.br)
	Partage Norte Shopping Natal	(www.partagenatal.com.br)
	Midway Mall	(www.midwaymall.com.br)
	Praia Shopping	(www.praiashopping.com.br)
	Shopping Cidade Jardim	(www.shoppingcidadejardim.com.br)
	Shopping Estação	(www.shoppingestacaorn.com.br)
Aracaju	Shopping Jardins	(www.shoppingjardins.com.br)
	RioMar Aracaju	(www.riomaraacaju.com.br)
	Shopping Prêmio	(www.shoppingpremio.com.br)
Região Centro-Oeste		
Capital	Nome do Shopping	Site
Brasília	Brasília Shopping	(www.brasiliashopping.com.br)
	Boulevard Shopping Brasília	(www.boulevardbrasilia.com.br)
	Park Shopping Brasília	(www.parkshopping.com.br)



	Shopping Iguatemi Brasília	(www.iguatemi.com.br/brasilia)
	Pátio Brasil Shopping	(www.patiobrasil.com.br)
	Terraço Shopping	(www.terracoshopping.com.br)
	Shopping Conjunto Nacional	(www.conjuntotonacional.com.br)
	JK Shopping	(www.jkshoppingdf.com.br)
	Águas Claras Shopping	(www.aguasclarasshopping.com.br)
	Santa Maria Shopping	(www.shoppingsantamariadf.com.br)
	Deck Norte	(www.decknorte.com.br)
Goiânia	Flamboyant Shopping Center	(www.flamboyant.com.br)
	Goiânia Shopping	(www.goianiashop.com.br)
	Araguaia Shopping	(www.araguaiashopping.com.br)
	Portal Shopping	(www.portalshoppinggo.com.br)
	Passeio das Águas Shopping	(www.passeiodasaguasshopping.com.br)
	Shopping Cerrado	(www.shoppingcerrado.com.br)
	Buena Vista Shopping	(www.buenavistashopping.com.br)
	Buriti Shopping	(www.buritishopping.com.br)
	Shopping Bougainville	(www.shoppingbougainville.com)
	Portal Sul Shopping	(www.portalsulshopping.com.br)
	Shopping Cidade Jardim	(www.shoppingcidadejardim.net.br)
Cuiabá	Goiabeiras Shopping	(www.goiabeirasshopping.com.br)
	Pantanal Shopping	(www.pantanalshopping.com.br)
	Shopping Três Americas	(www.shopping3americas.com.br)
Campo Grande	Shopping Campo Grande	(www.shoppingcampogrande.com.br)
	Pátio Central Shopping	(www.patiocentralshopping.com.br)
	Norte Sul Plaza	(www.nortesulplaza.com.br)
Região Sudeste		
Capital	Nome do Shopping	Site
Vitória	Shopping Vitória	(www.shoppingvitoria.com.br)
	Shopping Norte Sul	(www.shoppingnortesul.com.br)
	Shopping Jardins	(www.shoppingjardins.net)
Rio De Janeiro	Center Shopping Rio	(www.centershoppingrio.com.br)
	Rio Sul Shopping	(www.riosul.com.br)
	Barra Shopping	(www.barrashopping.com.br)
	Norte Shopping	(www.norteshopping.com.br)
	Shopping Village Mall	(www.shoppingvillagemall.com.br)
	Botafogo Praia Shopping	(www.botafogopraiashopping.com.br)
	Shopping Nova América	(www.novaamerica.com.br)
	Leopoldina Shopping	(www.leopoldinashopping.com)
	Shopping Metropolitano Barra	(www.shoppingmetropolitanobarra.com.br)
	Shopping Tijuca	(www.shoppingtijuca.com)
	Carioca Shopping	(www.cariocashopping.com.br)
	Shopping Leblon	(www.shoppingleblon.com.br)
Via Brasil Shopping	(www.shoppingviabrasil.com.br)	



	Boulevard Rio Shopping	(www.boulevardriosshopping.com.br)
São Paulo	Shopping Cidade São Paulo	(www.shoppingcidadesp.com.br)
	Iguatemi São Paulo	(www.iguatemi.com.br/saopaulo)
	Mooça Plaza Shopping	(www.shoppingmooça.com)
	Shopping Center Penha	(www.shoppingpenha.com.br)
	Shopping Eldorado	(www.shoppingeldorado.com.br)
	Bourbon Shopping	(www.bourbonshopping.com.br)
	Shopping Plaza Sul	(www.shoppingplazasul.com.br)
	Shopping Cidade Jardim	(www.shoppingcidadejardim.com)
	Shopping Light	(www.shoppinglight.com.br)
	Shopping Villa Lobos	(www.shoppingvilla-lobos.com.br)
	Shopping Ibirapuera	(www.ibirapuera.com.br)
	Shopping Boulevard Tatuapé	(www.shoppingboulevardtatuape.com.br)
	Morumbi Shopping	(www.morumbishopping.com.br)
	Shopping Vila Olimpia	(www.shoppingvilaolimpia.com.br)
	Santana Parque Shopping	(www.santanaparqueshopping.com.br)
	Shopping Pátio Higienópolis	(www.iguatemi.com.br/patiahigienopolis)
	Shopping Leste Aricanduva	(www.aricanduva.com.br)
	Shopping Tatuapé	(www.shoppingtatuape.com.br)
	Shopping Metrô Santa Cruz	(www.shoppingmetrosantacruz.com.br)
Boa Vista Shopping	(www.boavistashopping.com.br)	
Shopping Frei Caneca	(www.freicanecashopping.com)	
Belo Horizonte	BH Shopping	(www.bhshopping.com.br)
	Diamond Mall	(www.diamondmall.com.br)
	Pátio Savassi	(www.patiosavassi.com)
	Shopping Cidade	(www.shoppingcidade.com.br)
	Minas Shopping	(www.minasshopping.com.br)
	Shopping Del Rey	(www.shoppingdelrey.com.br)
	Shopping Estação BH	(www.shoppingestacaobh.com.br)
	Boulevard Shopping	(www.boulevardshopping.com.br)
	ViaShopping Barreiro	(www.viashoppingbarreiro.com.br)
	Shopping Paragem	(www.shoppingparagem.com)
	Ponteio Lar Shopping	(www.ponteiolarshopping.com.br)
Região Sul		
Capital	Nome do Shopping	Site
Curitiba	Shopping Curitiba	(www.shoppingcuritiba.com.br)
	Shopping Cidade Curitiba	(www.shoppingcidade.net)
	Palladium	(www.palladiumcuritiba.com.br)
	Shopping Mueller	(www.shoppingmueller.com.br)
	Shopping Estação	(www.shoppingestacao.com.br)
	Park Shopping Barigui	(www.parkshoppingbarigui.com.br)
	Pátio Batel	(www.patibatel.com.br)
	Crystal Shopping	(www.shoppingcrystal.com.br)



	Shopping Total Curitiba	(www.shoppingtotalcuritiba.com.br)
	Shopping Jardim Das Américas	(www.jardimdadasamericas.com.br)
	Shopping Novo Batel	(www.shoppingnovobatel.com.br)
Porto Alegre	Iguatemi	(www.iguatemiportoalegre.com.br)
	Shopping Total	(www.shoppingtotal.com.br)
	Barra Shopping Sul	(www.barrashoppingsul.com.br)
	Shopping João Pessoa	(www.shoppingjoaopessoa.com.br)
	Moinhos Shopping	(www.moinhosshopping.com.br)
	Rua Da Praia Shopping	(www.ruadapraiashopping.com.br)
	Bourbon Shopping Ipiranga	(www.bourbonshopping.com.br)
	Lindóia Shopping	(www.lindoiashopping.com.br)
	Boulevard Assis Brasil	(www.boulevardsc.com.br/assisbrasil)
Florianópolis	Iguatemi Florianópolis	(www.iguatemi.com.br/florianopolis)
	Floripa Shopping	(www.floripashopping.com.br)
	BeiraMar Shopping	(www.shoppingbeiramar.com.br)
	Shopping Itaguaçu	(www.shoppingitaguacu.com.br)