

SUA EMPRESA

ABERTO



## Ponto comercial

Acerte na escolha:  
o negócio certo no lugar certo.



## Ponto comercial - acerte na escolha: O negócio certo no lugar certo

Não basta ter um ponto comercial e oferecer o produto certo, com preço competitivo, ainda que a estratégia de promoção seja correta, se o lugar for “incerto”.

Ser capaz de analisar todos os pontos críticos que envolvem uma operação varejista e descuidar na escolha da localização comprometerá suas chances de ter um negócio de sucesso.

De nada adianta aproveitar um imóvel da família, um aluguel atrativo, se você não analisar

a concorrência e não ter critérios claros e bem avaliados para definir a escolha de seu ponto.

Comece a pesquisar os possíveis locais para instalar seu negócio fazendo um check-list de todos os itens que devem ser avaliados no momento da escolha.

Nossa proposta é ajudá-lo a entender todos os fatores que determinam a escolha do ponto comercial de sucesso.

Vamos lá!



## Dicas para avaliar localização de um ponto comercial

### Sucesso X Fracasso

Uma boa localização pode representar uma grande variação no volume de negócios e ser determinante entre o sucesso e o fracasso de um empreendimento. Considerando os 4Ps do Marketing, busque a coerência entre o Ponto (localização), o Preço, o Produto e a Promoção.

O P de Ponto tem caráter de vida longa, enquanto os outros “Ps” podem sofrer ajustes e serem reorientados de forma tática mais facilmente.

### A Importância do ‘P’ de Ponto

A questão da localização não pode ser dissociada dos outros componentes do marketing.





#### **Acesso:**

Ponto de venda não se resume apenas no estabelecimento comercial.

A localização do ponto de venda, além da questão da forma de acesso ao mesmo, devem ser preocupações do empresário varejista que decide abrir um estabelecimento ou uma nova loja para aumentar a sua rede. Portanto, é necessário relacionar todos os fatores que precisam ser avaliados.

Antes de mais nada, é preciso verificar quais as alternativas possíveis para o varejista, tais como:

#### **Facilidade de acesso por meio de transportes coletivos**

#### **Rua conhecida**

##### **Corrente de Tráfego**

- Não obrigar o cliente a cruzar a pista contrária.
- Não obrigá-lo a percorrer o trajeto mais longo para encontrar balões /retorno.
- Compradores motorizados não gostam de dirigir em vias onde haja tráfego ruidoso de caminhões e ônibus parando e saindo.

#### **Estacionamento no local do imóvel ou bem próximo**

##### **Facilidade de visibilidade da loja**

- Loja situada após uma CURVA, onde só é visível quando o tráfego já se encontra em cima da entrada para o estacionamento - pode ser considerada de acesso difícil.

#### **Barreiras Geográficas que atrapalham o tráfego:**

- Pontes
- Rios
- Mar
- Estrada de Ferro
- Metrô
- Montanhas

#### **Mercado:**

O mercado aqui citado tem como

característica a observação daquilo que está no entorno do ponto comercial.

#### **Verificar se o negócio é necessário para a região escolhida**

Não adianta instalar um negócio de alimentação, por exemplo, em uma área com enorme variedade de restaurantes e lanchonetes.

#### **Análise do poder aquisitivo da população da região**

Observe se os preços dos produtos ou serviços que você vai oferecer são compatíveis com o poder aquisitivo da população que vive na região.

#### **Ruas especializadas e comércio de bairro**

Podem ser ruas especializadas em determinado segmento do varejo; ruas que pelo movimento de pessoas circulando diariamente concentram um número de lojas e suas variedades e também o chamado comércio de bairro, onde há o varejo (padaria, farmácia, mercearia, supermercado, etc.) que atende a população local.

#### **Shoppings centers, hipermercados, centros comerciais e galerias**

Centros comerciais planejados com vários varejistas no mesmo

espaço físico que atraem mais consumidores. Outros centros comerciais também são explorados, tais como, estações de metrô, rodoviárias, aeroportos, clubes e outros. Os custos envolvidos nesses centros são: aluguel, condomínio, fundo de propaganda, luvas (taxa de ponto) etc.

**Outros aspectos:** considere também vários outros aspectos como, por exemplo os espaços publicitários disponíveis para divulgação do negócio, o aproveitamento da fachada, etc.

**Considere ainda os seguintes itens:**

a) Verifique como é a movimentação, fluxo de pessoas, principalmente a pé.



b) Se existem empresas de outros ramos que podem atrair o mesmo tipo de público do seu negócio.

**Exemplo:** O seu negócio é Loja de roupa - Existe alguma loja de cosmético, salão de beleza, por perto?

c) Se existem empresas de outros ramos que complementam o seu mix de produto.

**Exemplo:** O seu negócio é loja de roupa - Existe alguma loja de calçados, bolsas, acessórios, por perto?

d) Se existem empresas do mesmo ramo que não conseguem atender toda a demanda do mercado.

**Exemplo:** Há um transbordo de clientes em função de filas, falta de produtos, atendimento ruim, atrasos etc.?

e) Se existem empresas de serviços - públicos e privados - que atraem fluxo de pessoas.

**Exemplo:** bancos, caixas automáticos, correios, casa lotéricas etc.

**População:**

A abertura de um ponto de venda deve ter como base estudos técnicos e pesquisas. Para chegar a escolha correta e minimizar todos os riscos possíveis, entenda quais

fatores populacionais demográficos que ajudam a determinar a localização de um ponto de venda.

**Considere os seguintes itens:**

**Verificação da renda da população**

**Consumidores em potencial**

a) Nível de hábitos e comportamento de compra.

b) Locais onde realizam suas compras.

c) Grau de fidelidade com estes locais.

d) Frequência.

e) Motivos que os levam até os locais.

f) Quais pontos fortes e fracos destes locais.

**Estudar o fluxo de pessoas que circulam pela região escolhida**

Verificar se há picos de movimento durante o dia e em que períodos haverá mais clientes no ponto. Disso depende a necessidade ou não de um número maior ou menor de funcionários no estabelecimento.

### A avaliação dos dados demográficos de quem vive na região

A primeira coisa a ser feita pelo varejista é saber quem é seu cliente, seu público-alvo. Se pretende abrir uma loja de vestuário feminino, por exemplo, será necessário entender quem será seu cliente para definir a linha de

produtos que será oferecida. Inicie respondendo essas perguntas:

#### Quem são?

- Faixa etária.
- Sexo.
- Renda.
- Ocupação.
- Religião.
- Raça/grupo étnico.

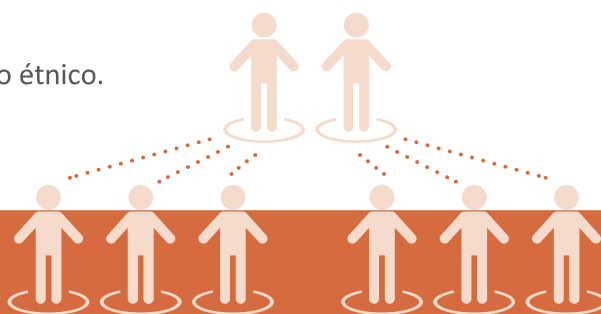
- Grau de instrução.
- Classe social.

#### Quantos são?

#### Onde estão?

#### Como compram?

#### Onde compram?



## Importante:

Quanto mais informações conseguirmos levantar do público-alvo, pesquisando com os potenciais consumidores quais são os fatores relevantes e os hábitos de consumo deles, mais fácil será identificar a escolha do ponto. As informações demográficas do IBGE ajudam a localizar esse público-alvo e você pode desenvolver planilhas e mapas manuais para realizar essas análises. Profissionais de marketing e empresas de geoprocessamento podem ser contratados para realizar esses estudos.

### Demografia a ser analisada

Devemos considerar o público residente e o público flutuante (aquele que não é fixo). Os dois irão compor o seu público potencial.

**Residentes:** é um público muito importante de ser analisado.

A quantidade de domicílios pode ser obtida pelo Censo do IBGE.

**Importante:** buscar dados estatísticos (potencial de consumo).

**Público de passagem:** fluxo de pessoas que circulam nas estações de metrô e trem, rodoviárias, aeroportos e que transitam pelas vias.

**Importante:** realizar diferentes análises, como por exemplo, contagem em dias alternados, dias de

pagamento, dias de semana e finais de semana.

**Empregados:** edifícios empresariais, industriais, escritórios, que têm público variado circulando diariamente nesta área.

**Importante:** realizar um levantamento do número de empresas e número de funcionários.

**População especial:** estudantes das escolas, faculdades, universidades, academias. E o grande fluxo de pessoas que frequentam os shopping centers, hipermercados, cinemas, teatros, hospitais, clínicas médicas, etc., que atraem público bem variado.

**Importante:** pesquisar o fluxo de pessoas, calendário de eventos e sazonalidades.

**Polos comerciais:** grande concentração de atividades comerciais setoriais e multissetoriais formam um polo com maior poder de atratividade. É uma área comercial local já constituída que atrai um público variado e compradores do comércio local.

**Importante:** verificar todas as atividades existentes que se complementam.

### Estudo comportamental do público-alvo

- Taxa de uso do produto ou serviço.
- Benefícios procurados.
- Método de uso.
- Frequência de uso.
- Frequência de compra.

**Importante:** buscar informação junto a associação classista do negócio.

**Exemplo:** Comércio Varejista Farmacêutico [www.sincofarma.org.br](http://www.sincofarma.org.br).

### Quantificação do público-alvo

- Quantos clientes - alvo?
- Qual potencial de compra?
  - Frequência.
  - Ticket médio.
  - Gastos médios por categoria.
- Clientes-alvo X média de gastos.

**Importante:** dados podem ser obtidos através da contagem pelo google maps e potencial de consumo.

**Concorrência:** a concorrência neste momento deve ser avaliada em razão das suas estratégias de localização.

Cabe destacar também que aquilo que às vezes parece “ser” não é de fato, deve ser entendido para onde tem geograficamente sido a expansão, ou mesmo fechamento das lojas dos seus principais concorrentes.

A proximidade de lojas com produtos semelhantes - concorrentes diretos - é benéfica para vários segmentos do varejo.

### Exemplos em São Paulo:

- Rua da Consolação, com comércio de luminárias.

- Rua Florêncio de Abreu, com ferragens e ferramentas.
- Rua Sta. Ifigênia, com material eletrônico.
- Rua 25 de Março, com comércio de variedades e de tecidos.
- Rua São Caetano, com vestidos de noivas.
- Bairro dos Campos Elísios com comércio de auto peças.

### Levantamento da concorrência Quem são meus concorrentes?

**Concorrente direto 1:** é aquele que vende a mesma linha de produtos para um mesmo público-alvo, com uma mesma faixa de preço em um mesmo tipo de PDV.

**Concorrente direto 2:** é aquele que vende a mesma linha de produtos para um mesmo público-alvo, com uma mesma faixa de preço, em tipos de PDV diferentes, (como os magazines, por exemplo).

**Concorrente indireto:** é aquele que não vende a mesma linha de produtos, mas que atinge seu público-alvo com uma estratégia clara de substituição de produto.

## Importante:

Não esqueça de pesquisar também se seus concorrentes utilizam outros canais de vendas além da loja física, tais como: **internet, tele vendas, porta a porta, etc.**



**Exemplo:** o crédito de até 72 meses para financiamento de veículos pode fazer com que o cliente troque a compra de um bem, que já estava planejada, pela oportunidade de ter um carro. Nesse caso, o concorrente foi outro PDV, com outro tipo de produto, mas com uma estratégia de venda diferenciada e agressiva. Ou seja, a concessão de crédito de longo prazo para provocar a substituição de um produto por outro.

- **Quantos são?**  
Número de concorrentes.
- **Onde estão?**  
Visualize no mapa onde estão.
- **Quais seus pontos fortes e fracos?**

Portfólio de produtos, qualidade, imagem, preço, formas de pagamento, divulgação, participação no mercado, loja, exposição de produtos, etc.

**O imóvel:** um bom ponto comercial é aquele que gera um razoável volume de vendas. Sendo isto fundamental para o sucesso de seu negócio, leve em consideração os seguintes aspectos:

- Indique a área ideal para sua loja em m<sup>2</sup>.
- O imóvel tem ..... m<sup>2</sup>.
- Aluguel é compatível com o local?
- Aluguel em relação ao ponto de equilíbrio.
- Analise o contrato de locação, as condições de pagamento e o prazo do aluguel do imóvel.
- Térreo é melhor que sobrado ou prédio.
- Fachada livre, para ser explorado visualmente - sem postes, árvores, etc.

- Salão fácil de ser dividido para encaixe da planta de sua loja.
- Imóvel limpo, arejado, com pintura nova.
- Bem iluminado internamente.
- Não deve ser área considerada perigosa no período noturno.
- Condições de segurança da vizinhança.
- Com bom fluxo de pessoas em frente à loja.
- Facilidade de acesso, o nível de ruído, as condições de higiene e limpeza.
- Existência de locais para estacionamento.
- Proximidade de concorrentes.
- Proximidade dos fornecedores, isso influencia no prazo de entrega e no custo do frete.

- Visite o ponto pelo menos três vezes, em horários alternados, para verificar o movimento de pessoas e de veículos no local.
- Fique atento para a proximidade dos clientes que compram seus produtos e o fluxo de pessoas na região.
- Imóveis escondidos por bancas de jornais e pontos de ônibus devem ser descartados.
- Ruas barulhentas (trânsito intenso) costumam estressar o consumidor, que pensa apenas em deixar o local.
- Sol depois do meio-dia não é bom porque as pessoas costumam atravessar a rua

para não enfrentar o desconforto da claridade excessiva e do calor.

- **Importante:** calcular sempre os custos de aquisição do ponto. Se ele tiver um forte impacto sobre o capital disponível para a abertura do negócio o empreendedor deve procurar outro local mais acessível.
- Ajuda especializada. Se após esta pesquisa as dúvidas persistirem, o futuro empreendedor pode procurar ajuda especializada de consultorias ou imobiliárias, que podem fornecer orientação quanto ao valor do ponto.

- Fatores urbanos que influenciam a decisão sobre o ponto de venda.

#### Vias expressas:

- Grande fluxo de veículos.
- Carregam todo tipo de tráfego.

#### Vias arteriais:

- Vias de ligações bairro/centro.
- Grande volume de tráfego.
- Acesso ao lado opostos.
- Grande fluxo de veículos e média/horária 60/70 Km.



## Importante:

As vias expressas geralmente não são atrativas, com exceção para alguns comércios específicos.

### Vias coletoras:

- Coletam ou dispersam tráfego de vias arteriais.
- Tráfego exclusivo de pessoas do bairro/região.
- Têm cruzamentos abundantes, bom acesso.
- Uma ou duas mãos (tráfego reduzido).
- Tráfego em velocidade até 40 Km.

## Importante:

Normalmente são as mais atrativas para o varejo.



### O imóvel a área de influência

**Área primária de influência:** é a região mais próxima da loja, onde estão concentrados de 60 a 75% dos clientes, num raio aproximado de 4,8 a 8 km da loja ou a uma distância menos que 10 minutos de carro.

### Área Secundária

**Área secundária:** é a região onde estão localizados os clientes que compram com menos frequência representam de 15% a 20% da clientela. Os consumidores estão 8 à 11,2 km distantes das lojas, distantes 15 a 20 minutos de carro.

### Área Terciária

**Área terciária:** é a região que representa os clientes esporádicos (cerca de 10%) e abrange de 24 a 80 km de distância.

- Área de influência é uma localização geográfica que contém os consumidores de uma empresa particular ou de um grupo de empresas para bens ou serviços específicos (AMA – American Marketing Association).
- Ela pode ser medida pelo tempo de deslocamento do consumidor até o ponto de venda, ou pela distância até o ponto de venda. As área de influência podem ser divididas em três partes, em função da dispersão geográfica dos consumidores em torno dela: áreas de influência primária, secundária e terciária.
- Para calcular a área de influência de um ponto de venda, utilize alguns dados que ajudam a ma-

pear o tamanho e as características dessa área.

**Por exemplo:**

1. Perguntando o número do CEP no caixa da loja.
2. Obtendo vários dados demográficos de seus clientes, principalmente para formar banco de dados ou quando a loja possuir cartão de crédito próprio.
3. Pesquisando o número da placa do carro (em

locais onde ela indica a cidade do proprietário) nos estacionamentos e nas proximidades.

4. Utilizando o Google Maps para contagem de quadras e respectiva quantidade de imóveis (residências).

Após o levantamento desse dados, coloque todas essas informações no mapa para delimitar a área de influência. Caso prefira, contrate uma empresa especializada em georreferenciamento para realizar esse cálculo.

## Importante:

Verifique se o zoneamento local permite a instalação do seu negócio, e as exigências para o imóvel em função da sua atividade.

## Matriz para Avaliar o Ponto de Venda

### Loja de rua

**Aplique notas:**



(3) Bom



(2) Médio



(1) Ruim

Para calcular a coluna “**Total**”: multiplique a nota que você deu a cada item pelo **fator** correspondente. Depois é só somar os valores da coluna total.

### Matriz - Avaliação de acesso/EXEMPLO

Acesso	Nota	Fator	Total
Facilidade de acesso por meio de transporte.	3	3	9
Rua conhecida.	3	4	12
Bom tráfego.	1	4	4
Estacionamento no local ou próximo.	1	5	5
Fácil visibilidade.	2	3	6
Sem barreiras geográficas.	3	4	12
<b>Total:</b>			<b>48</b>

#### Resultado da pontuação:

De 23 a 45 pontos: **pare a avaliação/Despreze o imóvel.**

De 46 a 50 pontos: **continue a avaliação/Passa para o próximo item "População".**

De 51 a 69 pontos:  **você já pode pensar em segurar o ponto, continue a avaliação do próximo item.**

### Matriz - Avaliação de Mercado

Mercado	Nota	Fator	Total
Existem empresas de outros segmentos que atraem o mesmo tipo de público (ex: loja de cosmético e loja de roupas).		5	
Existem outras empresas que complementam o seu mix de produto (ex: calçados e bolsas/roupas/acessórios).		4	
Transbordo: empresas do mesmo ramo que não conseguem atender toda a demanda.		3	
Empresas de serviços públicos e privados que atraem fluxo de pessoas (ex: bancos/caixa automático/correios).		3	
<b>Total:</b>			

#### Resultado da pontuação:

De 15 a 29 ponto: **pare a avaliação/despreze a região.**

De 30 a 37 pontos: **continue avaliando este imóvel e veja como é a população.**

De 37 a 45 pontos: **separe este imóvel e avalie a população, ele possui características boas para implantação do negócio.**

### Matriz - Avaliação de população

População	Nota	Fator	Total
A renda da população está dentro dos padrões da loja que você quer montar?		4	
Existe o hábito de consumo ou terá que desenvolvê-lo?		5	
Existe o hábito de consumo na cidade/bairro/rua?		4	
São fiéis a estes locais?		4	
Existe uma frequência média nas compras? (diária/semanal/mensal, etc.).		4	
Existe algum atrativo para seu público-alvo.		5	
O local tem mais ponto forte ou fraco?		3	
<b>Total:</b>			

#### Resultado da pontuação:

De 29 a 57 pontos: **pare a avaliação/despreze o imóvel.**

De 58 a 70 pontos: **continue a avaliação/passe para o próximo item "concorrência".**

De 71 a 87 pontos:  **você pode pensar em segurar o ponto. Continue a avaliação do próximo item.**

### Matriz - Avaliação da concorrência

Concorrência	Nota	Fator	Total
Linha de produtos/qualidade/durabilidade/variedade.		4	
Avaliação dos preços/prazos/parcelamento/taxa de juros/formas de pagamento.		3	
Avaliação visual da loja/fachada/vitrine/gôndolas/araras/displays/layout.		5	
Avaliação do sistema de atendimento cortesia/rapidez/presteza nas informações.		5	
Avaliação do atendimento dos vendedores abordagem/apresentação do produto/técnica/visual do vendedor.		5	
<b>Total:</b>			

**Resultado da pontuação:**

De 22 a 43 pontos: **concorrência fraca.**

De 44 a 54 pontos: **concorrência pode dar trabalho.**

De 71 a 87 pontos: **a briga com a concorrência será forte.**

**Matriz - Avaliação do Imóvel**

Imóvel	Nota	Fator	Total
Área do imóvel é ideal.		4	
Tipo de imóvel - térreo/sobrado/prédio.		4	
Possibilidade de explorar a fachada.		4	
Iluminação interna.		2	
Área não perigosa.		2	
Possibilidade de divisão interna do imóvel.		3	
Iluminação noturna.		3	
Área não perigosa.		3	
Fluxo de pessoas em frente da loja.		5	
Visibilidade do imóvel.		5	
<b>Total:</b>			

**Resultado da pontuação:**

De 35 a 69 pontos: **pare a avaliação/despreze o imóvel.**

De 44 a 54 pontos: **pense em separar este ponto para avaliar todos os itens, inclusive o investimento total.**

De 83 a 105 pontos: **se tiver sido bem avaliado em acesso e população, segure o ponto.**

## Avaliação final

Matriz de avaliação - loja de rua	Nota
Acesso	
Mercado	
População	
Concorrência	
Imóvel	
Total geral	

### De 156 a 248 pontos

Faça a análise juntamente com a pontuação da concorrência e mercado.

**Resultado:** especificamente neste caso, qualquer que seja a pontuação da concorrência, despreze o imóvel.

### De 249 a 293 pontos

**a) Análise:** se a pontuação da concorrência estiver entre 45 a 66 e a pontuação de mercado estiver entre 30 a 45.

**Resultado:** pense em fazer o negócio, pois é bom. A concorrência é fraca e a região é atrativa.

**b) Análise:** se a pontuação da concorrência estiver entre 45 e 66 pontos e a população estiver entre 70 e 105.

**Resultado:** pense em fazer o negócio, pois o ponto é bom. Contudo, fique de olho na concorrência.

**c) Análise:** se a pontuação da concorrência estiver entre 22 e 44 pontos e Mercado entre 15 a 30.

**Resultado:** Se você não tiver um plano de marketing com dinheiro para investir em propaganda, produtos adequados para a população, bons vendedores, excelente sistema de atendimento, preços convidativos e prazos e condições de pagamento melhores que da concorrência, é melhor não fazer o negócio.

### De 294 a 372 pontos

**a) Análise:** faça seu plano de negócios para avaliar o nível de investimento e prazo de retorno.

**Resultado:** se o nível de investimento estiver dentro do capital disponível e o prazo de retorno adequado pense em efetivar o negócio.

**NÃO PERCA TEMPO, NEM O PONTO!**

## Recomendação:

Para cada imóvel visitado faça uma planilha individual. Para achar o melhor imóvel é necessário fazer um comparativo entre os resultados de todas as planilhas.



## Algumas referências de pesquisas

- SEBRAE-SP - [www.sebraeshop.com.br/potencial\\_consumo-](http://www.sebraeshop.com.br/potencial_consumo-)
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)
- Federação da Indústrias do Estado de São Paulo - [www.fiesp.com.br](http://www.fiesp.com.br)
- Federação do Comércio de São Paulo - [www.fecomercio.com.br](http://www.fecomercio.com.br)
- Associação Brasileira de Marketing Direto - [www.abemd.org.br](http://www.abemd.org.br)
- Associação Brasileira de Franchising - [www.portaldofranchising.com.br](http://www.portaldofranchising.com.br)

---

Autor: José Carmo Vieira de Oliveira- UDI- Unidade de Desenvolvimento e Inovação- Junho/2014

---



0800 570 0800



[www.sebraesp.com.br](http://www.sebraesp.com.br)



[facebook.com/sebraesp](https://facebook.com/sebraesp)



[twitter.com/sebraesp](https://twitter.com/sebraesp)



[flickr.com/sebraesp](https://flickr.com/sebraesp)



[youtube.com/sebraesaopaulo](https://youtube.com/sebraesaopaulo)

## Fale com o Sebrae-SP!

Essa é uma publicação do Sebrae-SP para ajudar você a melhorar cada vez mais o seu negócio. Nossa missão é estar sempre ao lado do empreendedor. Por isso, além dessas informações, também estamos à sua disposição nos nossos pontos de atendimento, no 0800, no site e nas redes sociais. Sempre que precisar de alguma orientação, ajuda ou apoio procure o Sebrae-SP. O Sebrae é o seu parceiro.



**Alencar Burti**  
Presidente



**Ivan Hussni**  
Diretor Técnico