

GEOMARKETING COMO FERRAMENTA DE MARKETING ESTRATÉGICO: ANÁLISE GEOESPACIAL DO CONSUMO DE COMBUSTÍVEL NO ESTADO DO MATO GROSSO

GEOMARKETING AS A STRATEGIC MARKETING TOOL: GEOSPACE ANALYSIS OF FUEL CONSUMPTION IN THE STATE OF MATO GROSSO

GEOMARKETING COMO UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE MARKETING: ANÁLISIS GEOESPACIAL DEL CONSUMO DE COMBUSTIBLE EN EL ESTADO DE MATO GROSSO

Ilton Belchior Cruvinel

UNIP e FASAM, Goiânia, Brasil.

BR-153, Km 502 – Jardim da Luz, Goiânia-GO, 74850-370

E-mail: iltoncruvinel@hotmail.com

Gabriel Fernando Pereira de Sousa

Rua 3, Sn - Vila São Joaquim, Aparecida de Goiânia – GO – CEP: 74.910-460 gabriel.fernando391@hotmail.com

Daniel Castro de Souza

BR-153, Km 502 – Jardim da Luz, Goiânia-GO, 74850-370

E-mail: daniel-castro-14@hotmail.com

Lindomar Guedes Freire Filha

Faculdade Delta, Goiânia, Brasil.

Av. São Carlos, 911 – Jardim Planalto, Goiânia-GO – CEP: 74.333-020

E-mail: quimica.lindomar@gmail.com

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo analisar os fatores associados ao processo de Geomarketing na tomada de decisão dos empreendimentos pesquisados no estado de Mato Grosso. Buscando ainda identificar o perfil dos empreendimentos pesquisados, quantificar os principais fatores que influenciam o processo de gestão mercadológica dos postos de combustíveis, mensurar aspectos relacionados ao Geomarketing utilizados pelos empreendimentos e qualificar o Geomarketing. Foram geradas tabelas com os resultados obtidos através de questionários aplicados aos proprietários dos postos de combustíveis e foi possível alcançar os objetivos pressupostos, sendo capaz de apontar e mapear aspectos importantes para a inserção e solidificação das empresas no estado do Mato Grosso. Identificou-se a situação e a evolução econômica da localidade em questão, assim foi possível verificar a importância de localização para decisões estratégicas das organizações. Diante dos mapas elaborados e através das análises desenvolvidas com várias variáveis confrontando e cruzando diversas informações, foi possível ter em mente um plano de localização de acordo com o segmento de atividade. Assim o Geomarketing possibilita balizar as ações e projetos de expansão e contribuindo para obter retorno sobre o investimento realizado.

Palavras-Chaves: Geoprocessamento; Geomarketing; Posto de Combustível; Tomada de Decisão; Mato Grosso.

ABSTRACT

This work has as main objective to analyze the factors associated with the Geomarketing process in the decision making of the enterprises surveyed in the state of Mato Grosso. In order to identify the profile of the enterprises surveyed, quantify the main factors that influence the market management of fuel stations, measure aspects related to the Geomarketing used by the enterprises, qualify the Geomarketing and its use for decision making.

Tables were generated with the results obtained through questionnaires applied to the owners of the fuel stations and it was possible to reach the presumed objectives, being able to point and map important aspects for the insertion and solidification of the companies in the state of Mato Grosso. It was identified the situation and the economic evolution of the locality in question, so it was possible to verify the importance of the location for strategic decisions of the organizations. Before the elaborated maps and through the analyzes developed with several variables confronting and crossing various information, it was possible to keep in mind a location plan according to the activity segment. In this way, Geomarketing allows to mark the actions and projects of expansion and contributing to obtain return on the investment made.

Keywords: Geoprocessing; Geomarketing; Fuel Station; Decision-Making; Mato Grosso.

RÉSUMEN

Este documento tiene como objetivo analizar los factores asociados con el proceso de Geomarketing en la toma de decisiones de las empresas investigadas en el estado de Mato Grosso. También se busca identificar el perfil de las empresas encuestadas, cuantificar los principales factores que influyen en el proceso de gestión de marketing de las estaciones de servicio, medir aspectos relacionados con el Geomarketing utilizado por las empresas y calificar el Geomarketing. Se generaron tablas con los resultados obtenidos a través de cuestionarios aplicados a los propietarios de estaciones de servicio y fue posible alcanzar los objetivos presupuestados, pudiendo señalar y mapear aspectos importantes para la inserción y solidificación de las empresas en el estado de Mato Grosso. Identificamos la situación y la evolución económica de la localidad en cuestión, por lo que fue posible verificar la importancia de la ubicación para las decisiones estratégicas de las organizaciones. Dados los mapas elaborados y el análisis desarrollado con diversas variables que confrontan y cruzan información diversa, fue posible tener en cuenta un plan de ubicación de acuerdo con el segmento de actividad. Así, el Geomarketing permite marcar las acciones y proyectos de expansión y contribuir a obtener el retorno de la inversión realizada.

Palabras clave: Geoprosesamiento; Geomarketing; Gasolinera; Toma de decisiones; Mato Grosso

1. INTRODUÇÃO

Conhecer os aspectos locacionais de uma empresa com o viés de marketing para promover a imagem e o negócio da empresa é de vital importância para o sucesso do empreendimento. A compreensão e utilização dos estudos ligados à localização beneficiarão a empresa na melhoria de seu produto e serviço ofertado.

Para Kotler e Armstrong (2015), o marketing incorpora novas técnicas, conceitos e ferramentas que serão utilizados em diversas áreas do conhecimento para auxiliar o gestor a analisar fenômenos específicos. A estratégia para buscar novos conhecimentos aumenta a eficiência de decisões organizacionais ao longo do tempo. As áreas incorporadas no marketing, são: estatística, o sistema de informação, a geografia e a psicologia.

Cobra (2009), afirma que foi na escola de Administração de empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, que os estudos acerca da mercadologia começaram a tomar forma. A orientação gerencialista americana da ciência do marketing contribuiu para a sua implementação no Brasil, as influências americanas destituíram os neologismos da escola de Administração de empresas a época, e os estudos começaram a ganhar identidade com a utilização da palavra em inglês para mercadologia, que é *marketing*. A disciplina então criada, foi utilizada para a análise do comportamento entre consumidores e produtores de bens e serviços.

Em meados de 1990, com o desenvolvimento crescente das tecnologias voltadas ao Sistema de Informação Geográfica (SIG), resultados de uma velocidade maior e baixo custo no processamento e armazenagem de grandes volumes de dados de computadores e também da utilização de mapas de satélites digitais, permitiu a abertura da ferramenta chamada de Geomarketing, cada vez mais comum e importante para traçar uma estratégia de marketing para as empresas.

Segundo Aragão (2005), um “SIG” é um sistema automatizado que é utilizado para analisar, manipular e armazenar dados geográficos.

Os instrumentos de cartografia digital, tabelas e gráficos permitem ao Geomarketing ser um sistema que incorpora dados e programas para produzir informações para tomada de decisão (LATOURET; LE FLOCH, 2001). A análise geográfica da realidade socioeconômica, por meio de instrumentos cartográficos e ferramentas de estatística espacial, permite abordar questões críticas e habituais da distribuição comercial, isso poderia ser resumido na seguinte pergunta: quem compra onde? (YRIGOYEN, 2004).

Pesquisa realizada por Pereira (2016) sobre estudo do comportamento dos consumidores da abastecedora Ipiranga investigou qual a forma de pagamento em um posto de combustível e identificou-se que, a maioria das vendas eram por cartões de crédito e débito; além de verificara que no município de Sananduva (Rio Grande do Sul) as loja de conveniência estavam presentes em apenas seis por cento dos postos de combustíveis.

De acordo com Neves e Costa (2008), mostra que em Fortaleza (Ceará) descrevem que a troca de óleo é um serviço complementar, sendo o abastecimento o serviço mais procurado. Relatam também que fatores de localização de postos de combustíveis corroboram para oferecer serviço de lavagem de automóveis e identificaram a predominância da Bandeira Petrobrás nos estabelecimentos pesquisados.

Para López (2018), o Geomarketing é o uso de ferramentas de marketing que enfatizam onde os produtos ou serviços são promovidos e onde pode-se encontrar novos clientes e nichos de mercado. A aplicabilidade do Geomarketing permite identificar com maior assertividade o tamanho do mercado, a posição dos concorrentes, o comportamento de compra e a cobertura de vendas em estados, cidades, bairros e ruas permitindo uma ajuda nas tomadas de decisões como na redução de riscos, a melhor forma de aplicar os investimentos e obter resultados comerciais positivos.

A ferramenta de Geomarketing é aplicada quando se dá a importância da localização nos processos de tomada de decisão da empresa, porém, na realidade brasileira são poucos os empreendedores que buscam este viés para o marketing. Estall e Buchanan (1976) dizem que muitos

exemplos das tomadas de decisão não incluem os estudos de localidade, sem adotar relevância. Por sua vez, Clarke et al (2000) afirmam que a grande dificuldade de empreendedores do segmento varejista, em relação as decisões de localização de seus empreendimentos, é a da escassez de análises mais completas quanto as decisões locacionais. Os negócios acabam sendo projetados através de uma combinação de sugestões, investidas e poucos cálculos para que o empreendimento possua uma geolocalização viável para as estratégias de produção.

Segundo Fenker e Zoota (2001), impera o senso comum nas decisões de localização de lojas varejistas. Os avanços tecnológicos e a ciência têm pouco impacto.

De acordo com Cardoso (2011), as várias técnicas oferecidas pelo Geomarketing, consiste em demonstrar matrizes para classificar mercados potenciais, com a finalidade de descobrir um determinado número de áreas para o primeiro ano do plano de expansão.

As técnicas de Geomarketing permitem que dado o desenvolvimento espontâneo do mercado, são reveladas novas zonas que deverão não estar bem servidas pelo negócio. Dessa forma a aplicação da Geomarketing se faz necessária vistos que muitos empreendimentos se localizam em pontos das cidades que dificultam a busca pelo setor.

São tão variadas as aplicações de Geomarketing nunca esquecendo a função do espaço e das distâncias geográficas nos fenômenos econômicos como a implementação de novos pontos de vendas, localização de filiais, localização de estabelecimento já existentes, analisar o impacto sobre o próprio negócio, clientes e concorrentes, relações com o meio, dentre outros. Logo a demonstração para as empresas fornecedoras desses tipos de empreendimentos se faz necessária para melhor orientar tais benefícios.

Após uma apreciação das características locacionais para um impacto positivo que uma empresa pretende construir, é importante que esta seja uma das primeiras decisões, pois além de racional, o estudo locatício não permite a possibilidade de voltar atrás, além de ser um estudo que impacta profundamente a qualidade do negócio e a possibilidade de crescimento de lucro, e diante de uma realidade em que estes estudos não ganham relevância, empresas que o adotam acabam ganhando passos largos na competitividade. Logo, a escolha adequada de um local para o empreendimento, como um posto de combustíveis e seus inúmeros serviços, pode levar várias facilidades a quem dela faz uso.

Este artigo teve por finalidade analisar os fatores associados ao processo de Geomarketing na tomada de decisão dos empreendimentos pesquisados no estado de Mato Grosso, identificar o perfil desses empreendimentos, quantificar os principais fatores que influenciam o processo de gestão mercadológica dos postos de combustíveis e, mensurar aspectos relacionados ao Geomarketing utilizados pelo empreendimento.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Tipo de estudo e seleção dos indivíduos

Associada a pesquisa bibliográfica, houve uma pesquisa de campo. Segundo Gonsalves (2001), esse tipo de estudo rastreia a informação de modo direto com a população e dessa forma, o investigador precisa ir ao ambiente onde o fenômeno ocorre.

Para essa pesquisa, foram aplicados questionários em 18 postos de combustível, distribuídos em oito municípios. Os municípios avaliados foram Alta Floresta, Campo Novo do Parecis, Cáceres, Barra do Bugres, Araputanga, Água Boa, Barra do Garças e Alto Araguaia, todos pertencentes ao Estado do Mato Grosso. A figura 1 mostra os municípios avaliados.

Os dados foram coletados em todo o ano de 2017 e entre janeiro a agosto de 2018. O questionário foi constituído por 22 perguntas fechadas e os participantes receberam via e-mail um convite para compor

o estudo. Os questionários foram aplicados utilizando o Google Docs em forma de formulários para obter respostas seguras e significativas de trabalhadores em uma rede de postos de combustível. Como critérios de inclusão, foram pesquisados os proprietários de postos de combustíveis no Estado de Mato Grosso, quanto aos critérios de exclusão, não foram pesquisados postos que não tinham informações completas.

Área de estudo

O território avaliado foi o Estado de Mato Grosso, possui uma área de 903.206.997 Km², com uma população de 3.035.122 pessoas, catalogadas no censo de 2010, e estimada para 2019 de 3.484.466 habitantes, nos seus 141 municípios (IBGE, 2018a).

Para a composição da pesquisa de campo, os oito municípios selecionados e avaliados foram Água Boa (Nordeste Mato-Grossense: 14° 03' 00" S e 52° 09' 32" O), Alta Floresta (Norte Mato-grossense: 9° 54' 0" S e 55° 54' 0" O), Alto Araguaia (Sudeste Mato-Grossense: 17° 18' 54" S e 53° 12' 54" O), Araputanga (Sudeste Mato-Grossense: 15° 28' 3" S e 58° 21' 22" O), Barra do Bugres (Sudeste Mato-Grossense: 15° 04' 21" S e 57° 10' 52" O), Barra do Garças (Nordeste Mato-grossense: 15° 53' 24" S e 52° 15' 24" O), Cáceres (Centro-Sul Mato-Grossense: 16° 04' 14" S e 57° 40' 44" O) e Campo Novo do Parecis (Norte Mato-Grossense: 13° 40' 31" S e 57° 53' 31" O). (IBGE, 2018a). (Figura 1).

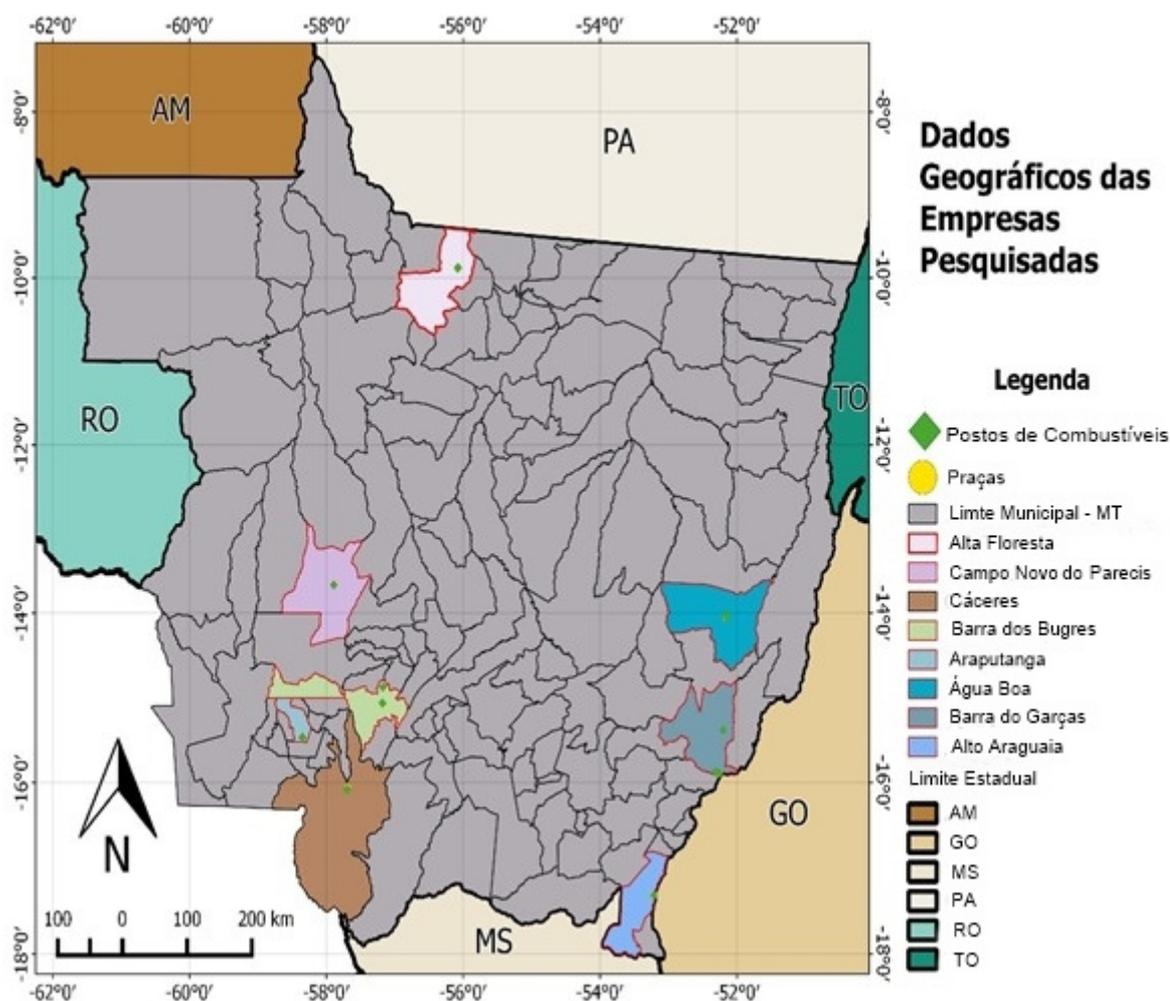


Figura 1 – Dados cartográficos de empresas pesquisadas nos municípios do Mato Grosso

Constata-se das informações obtidas no portal das cidades no IBGE (2018a) que o Estado do Mato Grosso possui uma população estimada em pouco mais de três milhões de habitantes. O índice responsável pelo crescimento do estado é a economia baseada na agropecuária que gera 40% do Produto Interno Bruto (PIB). Ainda de acordo com o IBGE, esse Estado possui uma frota de 1.881.794 veículos. (IBGE, 2018b)

Análise de dados

Fora utilizada uma amostragem não-probabilística por conveniência. Esse tipo de amostra é adequado para geração de ideias e podem ser facilmente justificadas para estudos conclusivos onde se aceitam os riscos de imprecisão dos resultados do estudo (KINNEAR; TAYLOR, 1973). Nesse tipo de amostragem, a diferença tanto dos valores da população quanto e os valores da amostra é desconhecida, no que tange ao tamanho e de direção; além dos erros não ser possível mensurar. (KINNEAR; TAYLOR, 1995).

Após a aplicação da ferramenta estatística, foi confeccionado um banco de dados utilizando *software* estatístico SPSS versão 22. As variáveis referentes ao tema objetivo de estudo foram destacadas, como são os dados da forma de pagamento para receber o produto; a oferta de serviços variados como para a higiene pessoal, borracharias, hotéis, pátios para estacionamento entre outros; volume de tipos de combustíveis, valores do capital social; perfis de sócios-proprietários; distância dos postos de combustíveis até as praças centrais ou acesso a população; e tipo de bandeira do estabelecimento oferecido. De acordo com Toledo e Ovalle (1985), os resultados das observações terá uma estrutura numérica e os dados são de caráter quantitativo.

Os resultados dos questionários, aplicados em 18 postos de combustível, foram por meio da análise quantitativa. Associados a estes dados, houve um levantamento no portal da Receita Federal no que tange as informações do capital social das organizações, portanto, utilizando dados secundários neste estudo.

Foram utilizados para a demonstração dos dados a medida de posição média aritmética simples. Segundo Toledo e Ovalle (1985), essa medida é utilizada para representar resumidamente uma distribuição de frequência e que a média aritmética simples será igual as somas de todos os valores do conjunto e dividido pelo número total de valores.

Realizou-se primeiramente uma análise descritiva dos dados. Foi utilizado o *Excel* 2013 para a elaboração de quadros, que são demonstrados nos resultados em forma de média ou em percentual calculado.

Com as respostas recebidas houve oportunidade de verificar as tabelas e gráficos estatísticos, facilitando grandemente o trabalho de ordenação e interpretação de dados.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No presente estudo destaca-se a importância da utilização do Geomarketing para a tomada de decisões antes de se instalar uma empresa de qualquer segmento de atividade, com relação a aplicabilidade do Geomarketing permite-se relacionar estudos como: análise de negócios; penetração em mercados; identificação de oportunidades.

Considerando que os empreendimentos estão em vias regionais e percorrem o território, esses passam a desempenhar influência na estruturação e no direcionamento urbano em escala local, para a busca de serviços que os empreendimentos oferecem.

No que se refere a forma de pagamento em posto de combustível, a presente pesquisa mostrou um padrão de 83,3% que efetuam as vendas nos cartões de crédito e débito e 16,7% que vendem

somente no dinheiro. Esses resultados são aproximados aos estudos de Pereira (2016) sobre estudo do comportamento dos consumidores da abastecedora Ipiranga que identificou 60% das vendas em cartões de crédito e débito, e 40% das vendas são em dinheiro.

Através da pesquisa realizada constatou-se que 87,5% obtém combustível direto na distribuidora pagando à vista e revendendo com cartões. Já os postos que compram na distribuidora a vista e revendem somente no dinheiro foram 12,5%. Por outro lado, verificou-se que 80% dos postos que adquirem combustíveis a prazo nas distribuidoras, revendem o produto nos cartões. Possivelmente estes estabelecimentos não tem o hábito de reduzir preços como os postos que vendem somente no dinheiro.

Conforme análise do presente estudo os postos de combustíveis que possuem hotéis para dormitório houve 72,2% que fornecem esse serviço opcional aos clientes.

Para a presente avaliação constatou-se 83,3% de postos que possuem troca de óleo. Esses resultados corroboram com os estudos de Neves e Costa (2008), sobre os fatores de localização de postos de combustíveis em Fortaleza, que obtiveram 84% para as trocas de óleo como um serviço complementar além do abastecimento.

Cinquenta por cento foi o valor obtido na presente pesquisa para os postos que possuem lavagem, como mais um produto ofertado ao cliente. Na pesquisa de Neves e Costa (2008), mostram que 73% dos estabelecimentos possuem serviço de lavagem de automóveis, e esse percentual mais elevado pode estar relacionado por ter sido um estudo realizado somente na metrópole Fortaleza.

Quanto as lojas de conveniências os estudos de Pereira (2016), mostrou que os postos de combustível do município de Sanaduva (RGS) apresentaram 6% desse pequeno estabelecimento comercial. Enquanto, que no presente estudo 61,1% dos postos pesquisados em alguns municípios do estado de Mato Grosso possuem o serviço a oferecer para os clientes, em maior quantidade.

Nota-se que nos postos localizados em rodovias há uma estrutura diferenciada com banheiros que tem chuveiros instalados, borracharias, hotéis, pátios para estacionamento, restaurante e lavador, isso demonstra que estes usuários estão possivelmente de passagem. Para os postos situados dentro das cidades há uma predominância maior de lojas de conveniências e borracharias.

No estudo de fatores de localização de postos de combustíveis realizado por Neves e Costa (2008), identificaram a predominância da Bandeira Petrobrás em 32%, seguido pelas bandeiras Texaco 12% e Esso 10%. Para a presente pesquisa 100% dos postos pesquisados são de bandeiras brancas, independentes de marcas.

De acordo com as informações obtidas há um diferencial do perfil de postos localizados nas áreas urbanas, e os postos em rodovias. Nos postos localizados nas rodovias há uma maior venda de óleo diesel do tipo S-10 e S-500. Já para os postos dentro das cidades, há uma maior venda de gasolina etanol. O Geomarketing permite identificar com bastante precisão os locais de maior potencial de consumo de produtos em bairros, cidades ou regiões.

Constata-se que nos postos localizados nas rodovias há uma maior quantidade de bombas que corresponde a 61,2% que possuem de 7 a 12 bombas instaladas, possivelmente devido ao fluxo de veículos de grande porte para abastecer, já para os postos dentro das cidades provavelmente não há uma necessidade de instalar grandes quantidades de bombas devido ao fluxo de veículos de pequeno porte.

Conforme a análise da média anual de vendas de óleo diesel (S-10 e S-500), observa-se 61,1% de postos que vendem até dois milhões e meio de litros de combustível. Já os postos com até três milhões de litros corresponderam a 22,2% e com 16,7% aqueles com até dois milhões de litros. Cruzando as informações sobre a média de venda anual de combustíveis de Óleo Diesel (S-10 e S-500) com os postos que possuem banheiros com chuveiros observam-se que 83,3% que correspondem aos postos pesquisados, A, B, C, D, E, F, G, I, K, L, M, N, O, P e Q possuem um maior volume de venda ao contrário dos postos J, H e R que não possuem banheiros com chuveiros, isso demonstra que possivelmente estes postos que possuem banheiros com chuveiros há um maior fluxo de veículos de grande porte, principalmente caminhões que sempre procuram locais com esses tipos de recursos.

Corroborando com os dados, constatou-se que entre 1.001m³ a 3.000m³ corresponde à 83,3% do total da média anual de venda de etanol e gasolina, verificado em destaque abaixo. (Tabela 1).

Tabela 1 – Média anual de vendas de gasolina e etanol

			Média anual de venda de Etanol		Total
			1.001m ³ até 2.000m ³	2.001m ³ até 3.000m ³	
Média anual de venda de Gasolina	1.001m ³ até 2.000m ³	Contagem	0	4	4
		Gasolina (%)	0,0	100,0	100,0
		Etanol (%)	0,0	33,3	22,2
		Total (%)	0,0	22,2	22,2
	2.001m ³ até 3.000m ³	Contagem	4	7	11
		Gasolina (%)	36,4	63,6	100,0
		Etanol (%)	66,7	58,3	61,1
		Total (%)	22,2	38,9	61,1
	3.001m ³ até 4.000m ³	Contagem	2	1	3
		Gasolina (%)	66,7	33,3	100,0
		Etanol (%)	33,3	8,3	16,7
		Total (%)	11,1	5,6	16,7
Total	Contagem	6	12	18	
	Gasolina (%)	33,3	66,7	100,0	
	Etanol (%)	100,0	100,0	100,0	
	Total (%)	33,3	66,7	100,0	

Fonte: Autores, 2019

Observa-se em outra análise que a média anual de venda de Óleo Diesel (S-10 e S-500) com os postos com estacionamentos pagos versus os não pago, para veículos de grande porte, um valor de 66,7% e 33,3%, respectivamente. Apesar dessa relação se de 2:1, verificou-se que este quesito pouco interfere nas vendas do produto.

Outro comparativo realizado das médias anuais de venda de gasolina e etanol, de postos que possuem lojas de conveniência, constatou-se que 61,1% possuem um maior volume de venda em relação aos postos que não possuem loja de conveniência, isso demonstra que possivelmente há uma parcela de consumidores mais exigentes em serviços oferecidos em postos de combustíveis.

Conforme apresentada a análise de valores do capital social aplicado nas empresas nota-se um percentual de 55,6% dos 18 postos que inseriu até 1 milhão de reais, já para 22,2% encontra-se valores de até 100 mil reais e 16,7% que aplicou até 50 mil reais. (Tabela 2).

Tabela 2 – Valor do capital social X Tempo de abertura

		Tempo de abertura de empresa							Total	
		Até 05 anos	Até 10 anos	Até 15 anos	Até 20 anos	Até 25 anos	Até 30 anos	Até 35 anos		
Valores do capital social	Até R\$ 50.000,00	Contagem	0	1	0	1	0	0	1	3
		Capital Social (%)	0,0	33,3	0,0	33,3	0,0	0,0	33,3	100,0
		Tempo de abertura (%)	0,0	33,3	0,0	20,0	0,0	0,0	50,0	16,7
		Total (%)	0,0	5,6	0,0	5,6	0,0	0,0	5,6	16,7
	Até R\$ 100.000,00	Contagem	1	0	1	1	0	1	0	4
		Capital Social (%)	25,0	0,0	25,0	25,0	0,0	25,0	0,0	100,0
		Tempo de abertura (%)	100,0	0,0	50,0	20,0	0,0	33,3	0,0	22,2
		Total (%)	5,6	0,0	5,6	5,6	0,0	5,6	0,0	22,2
	Até R\$ 1.000.000,00	Contagem	0	2	1	2	2	2	1	10
		Capital Social (%)	0,0	20,0	10,0	20,0	20,0	20,0	10,0	100,0
		Tempo de abertura (%)	0,0	66,7	50,0	40,0	100,0	66,7	50,0	55,6
		Total (%)	0,0	11,1	5,6	11,1	11,1	11,1	5,6	55,6
	Acima de 1.000.000,00	Contagem	0	0	0	1	0	0	0	1
		Capital Social (%)	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
		Tempo de abertura (%)	0,0	0,0	0,0	20,0	0,0	0,0	0,0	5,6
		Total (%)	0,0	0,0	0,0	5,6	0,0	0,0	0,0	5,6
Total	Contagem	1	3	2	5	2	3	2	18	
	Capital Social (%)	5,6	16,7	11,1	27,8	11,1	16,7	11,1	100,0	
	Tempo de abertura (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
	Total (%)	5,6	16,7	11,1	27,8	11,1	16,7	11,1	100,0	

Fonte: Autores, 2019

De acordo com a análise foram verificadas as situações cadastrais das 18 empresas pesquisadas, junto a consultas no portal da Receita Federal, onde se constatou que 100% estão ativas até o presente momento, e estão em pleno funcionamento. Observa-se também que estas sociedades destas empresas são formadas por dois indivíduos, algumas das empresas apresentam familiares como proprietários.

Caracteriza-se como maioria um percentual de 88,9% de empresas que possuem o código e descrição da natureza jurídica como (206-2) Sociedade Empresária Limitada. Para os valores do capital social no momento da abertura da empresa predominou como maioria as que possuem valores de até um milhão de reais, sendo estes possuem uma melhor estrutura da empresa e maior opção de serviços para os clientes.

Analisando os perfis de sócios-proprietários dos postos de combustíveis observa-se predominância entre sexo masculino, uma quantidade de 33 homens e 12 mulheres como empresárias, totalizando 45 proprietários, com predominância igualitária de participação societária.

Demonstra-se a cartografia das cidades propostas no estudo do Estado do Mato Grosso, as respectivas

praças centrais de cada cidade e a distância em que os postos estudados se encontram em relação a cada praça central. (Figura 2) (Tabela 3).

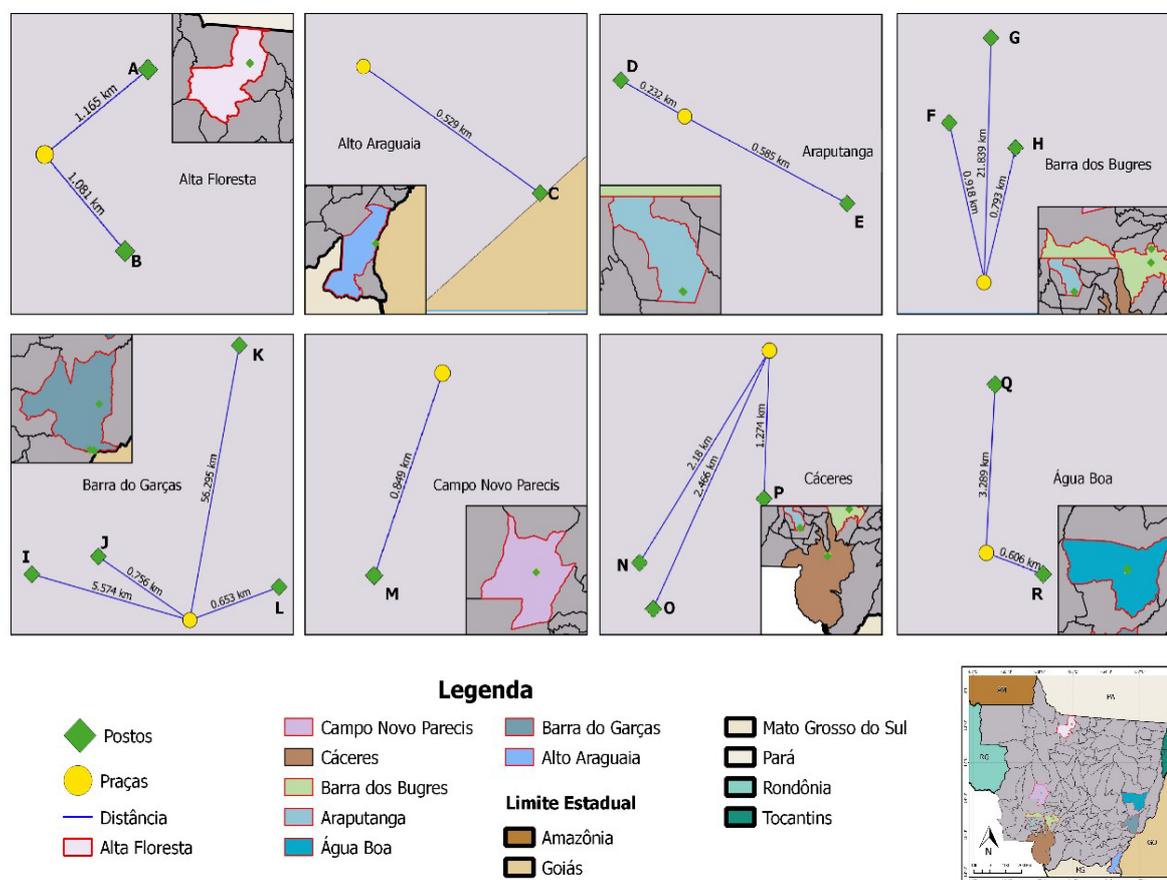


Figura 2 – Mapa das distâncias dos postos de combustíveis das praças centrais em cidades do Mato Grosso
Fonte: Autores, 2019

Tabela 3 – Distância dos postos de combustíveis até as praças centrais, no Estado do Mato Grosso

POSTOS PESQUISADOS	DISTÂNCIA DOS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS ATÉ AS PRAÇAS CENTRAIS (Km)
POSTO A	1,081
POSTO B	1,165
POSTO C	0,529
POSTO D	0,232
POSTO E	0,585
POSTO F	0,918
POSTO G	0,793
POSTO H	21,839
POSTO I	5,574
POSTO J	56,29
POSTO K	0,653
POSTO L	0,756
POSTO M	0,849
POSTO N	2,18
POSTO O	1,274
POSTO P	2,466
POSTO Q	3,289
POSTO R	0,606

Fonte: Autores, 2019

Analisando as médias de vendas anuais dos postos de combustíveis pesquisados observa-se que os três que possuem um maior volume de vendas em gasolina e etanol correspondem aos postos A, C e K. Já os postos que possuem um maior volume de vendas de óleo diesel (S-10 e S-500) correspondem aos postos A, D e G.

Analisando os resultados da presente pesquisa e dos estudos citados, pode-se chegar a uma ideia clara que o Geomarketing permite um dimensionamento coerente da área de influência. Nesse contexto, ressalta-se a ideia realista do porte e das características do mercado onde vai atuar, evitando projeções superestimadas ou subestimadas do potencial de área de vendas e do faturamento da empresa correlacionando-os com os aspectos mercadológicas identificados nos mapas digitais com informações específicas para cada questão de mercado.

Nesta vertente Cruvinel et al (2015), destacam que produtor consciente é aquele que se preocupa com o próximo e com aspectos relacionados a residência, respeita a si mesmo, além de fatores de consumo relacionados à natureza, em prol das mudanças positivas que possam ser sentidas no mundo em relação ao bem-estar pessoal e a saúde da sociedade.

O Geomarketing é, portanto, essencial para as empresas traçarem determinadas estratégias que correspondam as necessidades da sociedade. Através da cartografia, visualiza seus concorrentes e tomando determinadas decisões visando aumento do fluxo de consumo em seus pontos de vendas.

4. CONCLUSÃO

O perfil dos empreendimentos pesquisados no presente estudo, são 18 postos de combustíveis, que não possuem nenhum vínculo com marcas, todos revendem os quatro tipos de combustíveis básicos. Os sócios proprietários foram 66,7% de homens e 33,3% de mulheres, com relação ao tempo de abertura das empresas tem variações de 5 até 35 anos, destaca-se que 88,9% das empresas possuem a descrição da natureza jurídica com o código 206-2. Correspondem ao percentual de 61,1% de postos que possuem loja de conveniência, 77,8% possuem borracharia, 72,2% possuem restaurante, 72,2% possuem hotéis, 83,3% possuem troca de óleo, 72,2% possuem loja de peças e acessórios para veículos e 50,0% possuem lavador. A média anual de vendas de óleo diesel (S-10 e S-500) foram 61,1%, dois milhões e meio de litros, já para etanol e gasolina 83,3% se encontram entre a variação de mil a três milhões de litros.

Quantificando os principais fatores mercadológicos dos empreendimentos, de acordo com o Geomarketing identificou-se fatores que são internos e externos. Para os fatores externos positivos, os postos de rodovias citam-se os serviços como restaurantes, hotéis, borracharias e estacionamentos pagos atendem a necessidades de caminhoneiros. Para os postos localizados dentro das cidades que possuem serviços como lojas de conveniência, restaurantes e borracharias são facilidades que caracterizam pontos positivos em fatores internos mercadológicos. Observa-se que postos que adquirem combustível a vista na distribuidora e revendem a prazo como é o caso dos cartões, e cidades pequenas que possuem vários concorrentes são dificuldades mercadológicas.

Mensurando aspectos utilizados pelo empreendimento relacionados ao Geomarketing, destaca-se a identificação de concorrentes nas cidades, confrontando as coordenadas geográficas dos postos pesquisados com relação as praças centrais dos municípios, e dessa forma, identificaram-se pontos de diversificação de serviços consumidos nos postos pesquisados.

O Geomarketing supriu uma necessidade das empresas em uma análise mais concreta da realidade espacial. Somando-se tais informações, de uma forma mais cartográfica, demonstrando assim uma visão ampla no aspecto geográfico da análise. Permitindo mais precisão e coerência a realidade do mercado nos aspectos voltados a canais de distribuição, mercado alvo e futuros clientes e demais informações para traçar estratégias de sucesso para a organização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAGÃO, Paulo Sérgio Sampaio de. **Geomarketing: Modelos e sistemas, com aplicações em telefonia**. 2004. 94 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.
- CARDOSO, Carlos Eduardo Pisa. **Geomarketing como suporte de decisão em gestão do território**. 2011. 84f. Dissertação (Mestrado em Gestão do Território na Área de Especialização em Detecção Remota e Sistemas de Informação Geográfica) - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 2011.
- CLARKE, Ian; HORITA, Masahide; MACKANESS, William. The spatial knowledge of retail decision makers: capturing and interpreting group insight using a composite cognitive map. **The International Review of Retail**, v. 10, n. 3, p. 265-285, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2009.
- CRUVINEL, Ilton Belchior; ROCHA, Alairdes Maria Ferreira; MORAIS, Thais Silva; SILVA, Darrúbia Cristina Castro Garcia. O consumidor consciente: um diagnóstico da produção acadêmica brasileira sobre artigos publicados em revistas e periódicos brasileiros, no período de março de 2007 e agosto de 2015. **Revista Ciência e Cultura**, v.2, n.1, p. 40-67, 2015.
- ESTALL, Robert C.; BUCHANAN, Robert Ogilvie. **Atividade Industrial e Geografia Econômica**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976. 238p.
- FENKER, Richard; ZOOTA, Juli. Intuitive retail modelling: Does science have anything to offer? The real estate executive as intuitive modeller. **Journal of Corporate Real Estate**, v. 3, n. 3, p. 248-259, 2001.
- GONSALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. 2. ed. Campinas, SP: Alínes, 2001.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. 2018a. **População**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/panorama>>. Acesso em: 29 ago 2019.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. 2018b. **População**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/pesquisa/22/28120>>. Acesso em: 29 ago 2019.
- KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, J James R. The effect of ecological concern on brand perceptions. **Journal of Marketing Research**, v. 10, p. 191-197, 1973.
- KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R. **Marketing research: an applied approach**. 5. ed. Mc Graw Hill. 1995. 888p.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- LATOUR, Philippe.; FLOC'H, Jacques Le. **Géomarketing: Principes, méthodes et applications**. Paris: Éditions d'Organisation, 2001. 272 p.
- LÓPEZ, Gersón Beltrán. **Geomarketing: Geolocalización, redes sociales y turismo**. Bubok, 2018.
- MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 368p.
- NEVES, João Adamor Dias; COSTA, Átila Mendes. Fatores de localização de postos de combustíveis em Fortaleza. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. spe, p. 175-192, 2008.
- PEREIRA, Laura Ragnini. **Estudo do comportamento dos consumidores da abastecedora Ipiranga**. 2016. 27f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão do Varejo de Combustível) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2016.
- TOLEDO, Geraldo Luciano; OVALLE, Ivo Izidoro. **Estatística Básica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1985.
- YRIGOYEN, Coro Chasco. El geomarketing y la distribución comercial. **Investigación y marketing**, n. 79, p. 6-13, 2004.