



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS DO PONTAL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA



CARLOS EDUARDO MODESTO SILVESTRE

**A IMPORTÂNCIA DO GEOMARKETING: Contribuições a partir do estudo da rede
OXXO em Campinas-SP**

Ituiutaba-MG

2023

CARLOS EDUARDO MODESTO SILVESTRE

**A IMPORTÂNCIA DO GEOMARKETING: Contribuições a partir do estudo da rede
OXXO em Campinas-SP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Geografia, do Instituto de Ciências Humanas do Pontal, Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharelado e Licenciatura em Geografia.

Orientador: Prof.º Dr. Vitor Koiti Miyazaki.

Ituiutaba-MG

2023

CARLOS EDUARDO MODESTO SILVESTRE

**A IMPORTÂNCIA DO GEOMARKETING: Contribuições a partir do estudo da rede
OXXO em Campinas-SP**

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Vitor Koiti Miyazaki – Orientador

Instituto de Ciências Humanas do Pontal – Universidade Federal de Uberlândia

Profa. Dra. Gerusa Gonçalves Moura – ICHPO/UFU (Membro)

Instituto de Ciências Humanas do Pontal – Universidade Federal de Uberlândia

Profa. Dra. Jussara dos Santos Rosendo – ICHPO/UFU (Membro)

Instituto de Ciências Humanas do Pontal – Universidade Federal de Uberlândia

Ituiutaba, _____ de _____ de 2023.

Resultado: _____

Ituiutaba-MG

2023

AGRADECIMENTOS

Em primeiro momento gostaria de agradecer imensamente à minha família, que esteve ao meu lado durante toda a minha jornada acadêmica e por todo seu apoio incondicional. Em especial, desejo agradecer à minha mãe, Odete Aparecida Modesto Silvestre e ao meu já falecido pai, João Roberto Silvestre por terem sido fontes constantes de amor, encorajamento e inspiração durante toda a minha trajetória de vida.

Ao meu irmão Bruno Modesto Silvestre, que sempre se mostrou presente e disposto a me auxiliar no que fosse necessário em todos os momentos, sempre servido como fonte de inspiração para meu amadurecimento pessoal.

A todos meus colegas que conheci ao longo dos meus anos de graduação, agradeço pela amizade, pelo compartilhamento de conhecimento e das experiências durante a jornada acadêmica. Em específico, Ana, Ana Karen, Bruninho, Joelson, Jordy, Luiz, Rafael, Stéfano, Vanessa e Wylliam. Que possuem um espaço especial guardado em minhas recordações por todo o apoio e pelos vários momentos especiais.

À minha banca, professora Gerusa Gonçalves Moura e a professora Jussara dos Santos Rosendo, agradeço a disponibilidade em analisar meu trabalho e pelos valiosos comentários e sugestões fornecidos durante a defesa do meu Trabalho de Conclusão de Curso. Suas contribuições foram fundamentais para o aprimoramento deste trabalho.

Ao meu professor e orientador, Vitor Koiti Miyzaki gostaria de expressar minha imensa gratidão perante sua orientação e ao incentivo constante que foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho. Sou profundamente grato por ter me guiado ao longo deste processo.

Não posso deixar de agradecer a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram em minha jornada acadêmica e de vida. Seja por meio de conversas, troca de experiências, auxílio técnico ou até mesmo apoio emocional, cada uma de vocês desempenhou um papel importante em minha formação.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar a possível estratégia de mercado adotada para a instalação de novas lojas da rede OXXO no município de Campinas-SP, utilizando dados censitários e técnicas de Geomarketing baseadas em Sistema de Informações Geográficas (SIG). Tendo como ponto de partida a análise da história da rede OXXO, que destaca suas atividades no segmento varejista em mercados de proximidade. Assim, a metodologia parte da coleta das coordenadas geográficas das lojas com auxílio de ferramentas SIG e análise das características locais e estruturais das lojas selecionadas. Além disso, utilizamos de dados demográficos a partir do Censo do IBGE de 2010, onde foram separados dados relacionados as variáveis de densidade populacional e renda nas áreas onde as lojas estão localizadas. Os resultados apontam que apesar de grande parte das lojas estarem localizadas na área central de Campinas, onde há densidade populacional elevada e de renda moderada, a estratégia da escolha de suas localizações vai além dos dados anteriores, pois existem diversas lojas espalhadas em diversas áreas com sua população distinta e de renda variável. Dessa forma, essa pesquisa mostra a importância do uso do Geomarketing para compreender melhor as possíveis estratégias utilizadas para a escolha de novas lojas. Também destacando a importância do SIG como uma ferramenta importante e que auxilia neste tipo de pesquisa e no estudo do mercado.

Palavras-chave: Geomarketing; Lojas de Conveniência; OXXO; Mercado de proximidade; Campinas-SP.

ABSTRACT

This study aims to investigate the possible market strategy adopted for the installation of new OXXO stores in the municipality of Campinas-SP, using census data and Geomarketing techniques based on Geographic Information Systems (GIS). Starting with an analysis of the history of the OXXO network, which highlights its activities in the retail segment in proximity markets. Thus, the methodology begins with the collection of geographical coordinates of the stores with the help of GIS tools and the analysis of local and structural characteristics of the selected stores. In addition, demographic data from the 2010 IBGE Census were used, where data related to population density and income in the areas where the stores are located were separated. The results indicate that although a large number of stores are located in the central area of Campinas, where there is high population density and moderate income, the strategy for choosing their locations goes beyond the aforementioned data, as there are several stores scattered in different areas with distinct population and variable income. Thus, this research demonstrates the importance of using Geomarketing to better understand the possible strategies used for selecting new stores, highlighting the significance of GIS as an important tool that assists in this type of research and market study.

Keywords: Geomarketing; Convenience Stores; OXXO; Proximity Market; Campinas-SP.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Mapa 1. Localização do Município de Campinas.....	25
Figura 1. Mapa de Áreas de Planejamento e Gestão – APGs.....	30
Mapa 2. Localização das Lojas Rede OXXO em Campinas/SP.....	34
Quadro 1. Soma das lojas em relação a área de Áreas de Planejamento e Gestão.....	35
Quadro 2. Localidade das Lojas na divisão territorial UTB.....	36
Quadro 3. Tipos de Vias de Acesso e o número de Lojas.....	36
Figura 2. Antes e depois Loja OXXO em Barão Geraldo, Cidade Universitária.....	38
Figura 3. Antes e Depois Loja OXXO na Brandina, Jd. Flamboyant.....	39
Figura 4. Antes e Depois Loja OXXO no Centro, Cambuí.....	39
Figura 5. Antes e Depois Loja OXXO no Centro, Centro.....	40
Figura 6. Antes e Depois Loja OXXO no Garcia, Campos Elíseos.....	41
Figura 7. Antes e Depois Loja OXXO no Nova Europa, Swift.....	42
Figura 8. Antes e Depois Loja OXXO no Santa Lúcia, Jd. Santa Lúcia.....	43
Figura 9. Antes e Depois Loja OXXO no Taquaral, Taquaral.....	44
Quadro 4. Relação do número da loja com sua localidade.....	45
Mapa 3. Densidade Populacional em Campinas/SP.....	46
Mapa 4. Divisão da Renda em Campinas/SP.....	48

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO AO GEOMARKETING.....	10
1.1 GEOGRAFIA, MARKETING E GEOMARKETING.....	10
1.2 VAREJO, MERCADO E LOJAS DE CONVENIÊNCIA.....	18
CAPÍTULO II – RECORTE E ANÁLISE DA ÁREA DE ESTUDO.....	24
2.1 HISTÓRIA, LOCALIZAÇÃO, REGIÃO GEOGRÁFICA IMEDIATA E INTERMEDIÁRIA DE CAMPINAS.....	24
2.2 HISTÓRIA DA REDE OXXO.....	27
2.3 AS LOJAS E A ANÁLISE TEMPORAL.....	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS.....	53

INTRODUÇÃO

Compreender como o Geomarketing surgiu a partir de ideias da Geografia e do Marketing é fundamental para entender sua utilização como uma ferramenta poderosa no mercado varejista. Por meio do uso de dados com informações demográficas e socioeconômicas associadas a técnicas de georreferenciamento por meio de Sistema de Informação Geográfica (SIG), é possível desenvolver modelos com as informações mais relevantes do setor e do tipo de segmento em que atuam.

Nesse contexto, este trabalho busca investigar a localidade da rede OXXO, que, em curto espaço de tempo após a inauguração de sua primeira loja em Campinas, conseguiu ampliar sua área de atuação em diversos setores da cidade. A análise parte da discussão sobre a ideia de mercado, com destaque para as diferenças entre os diversos tipos de formas de varejo, focando especialmente na história da OXXO e em como ela iniciou suas atividades em Campinas, permitindo interpretar seu formato de atuação no mercado varejista.

O estudo prossegue com a coleta das coordenadas geográficas das trinta e cinco lojas existentes até a data deste trabalho, utilizando ferramentas baseadas em SIG e validando suas localizações por meio de documentos oficiais e ferramentas de zoneamento da cidade. Além disso, oito lojas são selecionadas para uma análise temporal, que observa suas características locais e estruturais antes e depois da presença da OXXO.

Os dados do Censo Demográfico do IBGE de 2010 são utilizados para analisar as variáveis de densidade populacional e renda nas áreas onde as lojas estão situadas, mesmo com a defasagem desses dados. A análise revela que grande parte das lojas está na área central da cidade, onde há níveis elevados de densidade populacional e renda moderada. No entanto, essa não é necessariamente a única estratégia de expansão, uma vez que as lojas também estão presentes em localidades com baixa densidade populacional ou em setores com baixos índices de renda.

Por fim, observa-se que as estratégias adotadas pela rede OXXO vão além da simples escolha de localidades com alto número de moradores ou maior poder de compra. Essa abordagem indica a possibilidade de interação com diferentes setores e classes sociais, oferecendo produtos e facilidades para o dia a dia e abrangendo uma ampla área de atuação no segmento varejista.

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO AO GEOMARKETING

Anterior a principal discussão deste trabalho, é importante compreender conceitos básicos sobre o que é o Geomarketing, e como ocorreu a ligação da Geografia com o Marketing. Este termo é cada vez mais explorando por empresas interessadas na aplicação das geotecnologias no seu negócio, buscando compreender seu público-alvo através dos dados socioeconômicos, criando uma importante ferramenta para novas estratégias de expansão, sobretudo técnicas relacionadas a inteligência de mercado, inteligência de varejo, geografia de mercado etc.

Portanto, este capítulo terá como abordagem uma breve discussão a respeito do Geomarketing e seus conceitos básicos, assim como, do que se trata a linguagem de Sistema de Informações Geográficas (SIG), tanto as diferenças práticas dentre comércio, varejo e lojas de conveniência. Posteriormente exploramos especificamente sobre a distribuição geográfica das redes OXXO no recorte da área de estudo.

1.1 GEOGRAFIA, MARKETING E GEOMARKETING

O Geomarketing é um termo relativamente novo que pode ser encontrado em outros campos conhecidos do marketing e da administração, e não necessariamente no mesmo uso da palavra, mas em outras que possuem o mesmo significado, como; inteligência de varejo, inteligência de mercado, inteligência de marketing, geografia do mercado, são alguns exemplos de usos recorrentes, podendo variar e surgir novas formas de expressão, mas possuem a mesma base de pesquisa e estudo, que diz respeito à análise espacial a partir de dados socioeconômicos e demográficos. Dessa forma, conforme seu variado uso final, não causará estranheza aos profissionais dessas áreas, e nem está estritamente ligado apenas ao pensamento geográfico.

Assim, outro quesito importante de ser reconhecido ao tratarmos especificamente da área da geografia, é de que o papel do profissional formado nesta área vai além do ensino, que é comumente associado. Pois esse profissional, dependendo de sua formação, que pode variar de instituição e de sua grade de graduação, vão possuir plena capacidade analítica das interações humanas no espaço e no lugar. Além disso, conseguem compreender e interpretar dados socioeconômicas, tendo também habilidades de análise de diversos tipos de dados que se relacionam ao conhecimento geográfico. Portanto, em qualquer contexto em que existem a ação do homem sobre o território, é interessante considerar a perspectiva de um geógrafo.

Em primeiro momento, ao tentar compreender essa relação que a geografia traz de analisar a ação da sociedade na transformação e a organização do espaço no Geomarketing,

pode ser compreendida no ponto de vista geográfico, quando as interações da sociedade enquanto inserida nas formas geográficas urbanas são analisadas e estudadas. Assim, Santos (2006), no seu livro “A natureza do espaço”, ressalta a importância de compreender as formas geográficas como elementos vivos e em constante transformação. Essas formas tornam-se “formas-conteúdo”, porque a sociedade gera interações e atribui novas mudanças neste espaço perante suas necessidades, e acabam por desempenhar um papel na dinâmica entre essa sociedade e a evolução deste espaço ao longo do tempo.

Por outro lado, quando entramos em outra área de segmento como o marketing, na obra “Administração de Marketing”, por Kotler e Keller, os autores apontam que, “o marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é “suprir necessidades gerando lucro””. (KOTLER; KELLER, 2018, p. 3). Isto deixa em evidência que a propaganda do produto, se bem realizada, é capaz de convencer o cliente quanto à sua escolha, uma vez que ele atenderá todas as suas necessidades e desejos. É uma ciência que demanda habilidades a partir de um conjunto de conhecimentos que exigem a criação e comunicação para com o consumidor final.

Então, ao separar ‘Geo’ de ‘Marketing’, e realizando uma breve análise, conseguimos identificar de que a Geografia busca compreender o homem em seu território a partir de suas ações neste espaço, como também suas interações interpessoais. O marketing, por outro lado, busca compreender o indivíduo em seu perfil consumidor, estudando seus desejos pessoais ou em grupo.

Assim, entender essa dinâmica da sociedade, o desejo pelo produto e a necessidade de um profissional voltado para atender essa demanda compõem o conjunto de elementos apreendidos pelo Geomarketing. Santos (2006), embora não tenha tratado especificamente sobre o tema, expressa que conforme as empresas têm conhecimento sobre as possibilidades em torno de um lugar, fica mais fácil escolher qual atividade exercer, gerando competitividade no setor, não girando somente no fator econômico, mas também em compreender a geografia geral. Isto é, conhecer de fato o lugar e estudá-lo, para que seja possível observar se determinada atividade econômica inserida no lugar é propensa a atender a demanda da população e gerar retorno.

Com essa preocupação em estudar e escolher a melhor localidade para encaixar determinado investimento, Kotler e Keller (2018) discutem sobre a segmentação de mercado. Para eles, “O segmento de mercado é composto de um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos”. (KOTLER, KELLER, 2018, p. 270). Então, a

partir do local que a empresa está inserida, é importante entender as características do consumidor final, e segmentá-los em dois grupos. Primeiro, realizando uma análise de “características descritivas: geográficas, demográficas e psicográficas”, que visa compreender a resposta do cliente a determinado produto. Em segundo momento são realizadas análises de questões comportamentais sobre se gostariam de receber benefícios, e a sua resposta a isso, ou também sua reação ao usar determinada marca de carro, roupa, utensílio etc. no seu dia a dia. Além de outras questões, como a de compreender preferências entre a qualidade ou preços baixos.

Desta maneira, essa pesquisa mencionada se refere ao estudo de dados referentes a demanda do público, que é importante para determinar se um produto será vendido ou se determinada loja atenderá aos desejos do consumidor. Neste aspecto, vale mencionar que Moraes (1983) já destacou a aproximação da geografia com a psicologia desde o desenvolvimento da geografia pragmática, a partir da qual constituiu-se a geografia da percepção ou comportamental. Na ocasião, o intuito era compreender o comportamento do homem em relação a determinadas demandas, entre as quais pode se enquadrar as práticas dos consumidores.

Posteriormente tal perspectiva foi mais aprofundada com o desenvolvimento da geografia humanista. Sob essa perspectiva é possível mencionar Yi-Fu Tuan, que em sua obra intitulada “Topofilia”, dialoga em determinado momento de que “o estilo de vida de um povo é a soma de suas atividades econômicas, sociais e ultraterrenas. Tais atividades geram padrões espaciais, requerem formas arquitetônicas e ambientes materiais que, por sua vez, depois de terminados, influenciam o padrão das atividades”. (TUAN, 2015, p. 228). Assim, ao interligar as ações do marketing com as interações humanas no espaço geográfico, é possível relacionar os fatores da localização e de influência, onde o modo de vida do público é atrelado ao ambiente em que ele está inserido.

Sendo assim, no âmbito do Geomarketing, a loja deve ser planejada e pensada para que atenda aquela cultura e seus valores, e é necessário que faça sentido no ambiente em que será inserida, porque é crucial para desempenhar um papel de influência nas atividades finais do consumidor, assim como atender as expectativas e o retorno econômico da loja ao investidor.

Dentro dessas interações humanas no ambiente, e pensando nos valores culturais, e das características pessoais dos clientes, o Marketing também atua na chamada “Segmentação Geográfica”, destacado por Kotler e Keller (2018) que, por sua vez, explicam da seguinte maneira:

A segmentação geográfica pressupõe a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros. Uma empresa pode atuar em uma ou mais áreas geográficas; pode até mesmo atuar em todas elas, desde que preste atenção às variações locais. Desse modo, pode criar programas de marketing sob medida para as necessidades e os desejos de grupos de clientes locais em áreas comerciais, bairros e até lojas individuais. Em uma tendência crescente chamada marketing local, tais atividades se concentram ao máximo em se tornar próximas e pessoalmente relevantes em relação a cada cliente (KOTLER; KELLER, 2018, p. 271).

Dessa maneira, deixa em evidência a necessidade do uso da geografia no estudo de marketing, onde visam destacar as regiões de interesse operacional e comercial, onde é estudando a dinâmica da população local, interpretando suas necessidades conforme as variações de suas atividades. Esses clientes serão separados em segmentos diferentes, baseados em seu comportamento de compra e a sua interação no local.

Mas o mais importante é a base de dados e as ferramentas utilizadas para essa pesquisa. Segundo Kotler e Keller (2018), este “Marketing Regional”, é utilizado a partir de um *software* que realiza o mapeamento da região a partir das coordenadas geográficas de futuros clientes. Tanto quanto descobrir as áreas que possuem maior densidade populacional, assim como a área de efeito que determinada loja poderia ter em um raio de tantos quilômetros do ponto delimitado.

Outro aspecto a ser destacado, são as informações socioeconômicas que esses estudos requerem, que vão depender estritamente da finalidade do projeto e do ideal do contratante. Existem diversas outras variedades de informações sobre a população que são possíveis de se obter através de pesquisas, e que podem ser acessadas por meio de pesquisa pública. No caso do Brasil, o principal órgão responsável por essa pesquisa é a cargo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que, a partir do Censo Demográfico, entrega importantes fontes de referências para o conhecimento das condições gerais de vida da população nacional, através da coleta de dados populacionais e individuais dos domicílios em território brasileiro.

Portanto, o Censo tem como objetivo fornecer dados públicos que demonstram a situação do país até a data da pesquisa. Tais informações deixam em evidência dados positivos ou negativos, que acentuam possibilidades em investimentos para a melhoria de serviços públicos em regiões mais carentes, e que requerem maior atenção das autoridades, seja em saúde, educação, trabalho, saneamento básico etc. Além disso, possui informações que contemplam a amostragem da idade da população, densidade demográfica de cada área, em estados e em seus respectivos municípios.

Levando em consideração as ideias de pesquisas públicas ou privadas sobre dados socioeconômicos e o interesse do mercado de elaborar novas estratégias baseadas nesses estudos, Kotler e Keller (2018) discorrem sobre como o mercado atua perante essas informações, através da segmentação demográfica e dessas variáveis, que serão de suma importância para a divisão do mercado, ao mencionarem que:

...idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. Uma das razões pelas quais as variáveis demográficas são tão populares entre os profissionais de marketing é que elas costumam estar associadas às necessidades aos desejos dos consumidores. Outra razão é que são fáceis de mensurar. Mesmo quando o mercado-alvo é descrito em termos não demográficos (por exemplo, por tipo de personalidade), é necessário considerar as características demográficas para estimar o tamanho desse mercado-alvo e o meio de comunicação que deverá ser usado para atingi-lo de modo eficiente. (KOTLER; KELLER, 2018, p. 273).

Ao estipular as principais características do mercado com o apoio destes dados, o comerciante interessado em realizar um investimento em determinado local e que possua em mãos os dados que mais lhe interessam, consegue realizar as estratégias mais eficientes de captação e venda final, levando em consideração as variáveis e as demandas de produtos específicos que o público-alvo deseja. No âmbito das cidades, por exemplo, cada bairro possui sua identidade com inúmeros formatos e divisões, as pessoas que residem nesses locais, possuem maneiras diferentes e comportamentos distintos, mas podem expressar um desejo mútuo por determinado produto, ainda mesmo com suas famílias de diversos tamanhos, faixas etárias distintas e de poder aquisitivo variado. Por isso, uma análise mais detalhada sobre este banco de dados, com informações individualizadas, pode transformar um investimento novo em algo mais consistente e assertivo, criando um modelo mais estratégico de negócio que viabiliza uma entrega de demanda para o público em questão.

Dessa maneira, ao considerar os pontos discutidos no decorrer do capítulo sobre algumas definições e conceitos da Geografia que discutem uma parte da ação do homem sobre o espaço e a sua relação com outros indivíduos, tal como a breve análise sob a ótica dos pensamentos da estratégia de mercado do Marketing e o seu estudo de melhores maneiras para a captação do público-alvo e atender a demanda comercial. É possível compreender a partir da ideia do Geomarketing, a sua importância na nova segmentação de mercado atual. Então, quando levado em consideração as suas características gerais, é possível assimilar que uma ciência complementa a outra na área mercadológica.

O surgimento do Geomarketing como área de análise do mercado advém principalmente das ideias do marketing, do estudo dos desejos dos consumidores e a necessidade em atender

essa demanda, ao considerar que é fundamental executar um plano de ação territorial para abranger essa entrega. Assim, considera-se importante reconhecer a necessidade do saber geográfico como uma possibilidade de ação a ser implementado na ajuda da distribuição de bens e serviços.

Nesta direção, segundo Davies (1976, apud FIGOLI, 2001), em 1930 William Applebaum fundou o Geomarketing nos Estados Unidos como campo de estudo. Applebaum, definiu essa matéria como “tendo a ver com a delimitação e medição dos mercados e com os canais de distribuição através dos quais os bens se deslocam do produto para o consumidor”. O canal de distribuição é a localidade das lojas e comércios, o mercado se encaixa em uma rede de influência que varia de tamanho, podendo agir tanto na área urbana, rural ou até mesmo fora da região e atingindo outras a nível nacional.

O professor Applebaum, ainda conforme Figoli (2001), foi um dos primeiros a publicar um trabalho com uma classificação completa sobre os padrões urbanos para a cidade de Cincinnati, Ohio, denominado “Os centros comerciais secundários de Cincinnati”. Também desenvolveu o método “análogo”, onde a partir de pesquisas aos clientes, era questionado o local onde vivem e os pontos de influência de venda das lojas, e ao cruzar os dados a partir de um mapeamento foi possível obter informações que vão demonstrar onde novos pontos de venda podem ser implementados. Esse método é utilizado até os dias atuais junto de outras técnicas auxiliares.

No mesmo contexto, após a difusão das ideias metodológicas do marketing através das pesquisas de Applebaum, e ser pioneiro nesse tipo de pensamento, o Geomarketing continuou tomando forma nas décadas seguintes. Para Cavion e Philips (2006),

O geomarketing surge na década de 1980 sob forte influência das ideias dos anos 1970. Utilizando a orientação para o mercado – filosofia fundamental do marketing –, o geomarketing tenta revelar e medir a influência da localização sobre as atividades de consumo, sobre os concorrentes e, de uma maneira geral, sobre todos os componentes do mix de marketing. (CAVION; PHILIPS, 2006, p. 4).

No decorrer das décadas e a partir dos acontecimentos históricos, o geomarketing toma forma em seu uso no exterior. Para Douard (2006), a necessidade por maior compreensão e estudo do mercado, que estava se segmentando, ocorre devido ao surgimento da fragmentação da população e a necessidade por novas estratégias competitivas pelas empresas entre 1945 e 1960. Essa segmentação dos consumidores ocorre devido ao “congelamento da pirâmide social”, e para o autor:

The period from 1960 to 1980 was greatly marked by the appearance of a mass society, which market studies described with precision. In the light of these mass markets, an inverse reaction developed in the 1980s, which gave rise to a post-industrial matrix Society composed of micro-markets where the consumer is no longer a passive spectator but seeks individualized consumption and manifests the desire to become active. This is the emergence of the consumer-entrepreneur. This new consumer is mobile and varies his or her behavior from day to day, depending upon his or her mood. He or she escapes the classic model, founded on analyses by socio-professional categories and on age groups, becomes “fickle” and chameleon. Consumer mobility is redrawing a new geography of marketing territories. (DOUARD, 2006, p. 92).

Conforme a polarização da população e os mercados em meio a nova era moderna, no período pós-industrial, o consumidor possuía renda o suficiente e poder de escolha, delimitando uma nova forma na relação entre a pessoa x produto, esse novo tipo de cliente demandou por mudanças. Como o mercado precisava compreender melhor esse novo perfil de consumidor, fez indispensável o surgimento de novas pesquisas mercadológicas e de comportamento para atender essas novas demandas.

À vista destes acontecimentos, a sua aplicação no mercado ocorre na seguinte forma, conforme Cavion e Philips (2006): o Geomarketing tem como objetivo assimilar cada realidade local entre a relação do homem e o espaço, realizando a análise dos dados gerados com essa ação. O Geomarketing passa a utilizar como base três perspectivas-chaves: a cartografia, a geografia e o marketing, cada um destes sendo responsável ou que auxilie em compreender o meio físico, os aspectos culturais, os fatores econômicos e o comportamento do indivíduo no espaço em que está inserido. Para uma análise mais específica, sobretudo a cartográfica, os dados obtidos devem ser expostos na linguagem de sistema, que seja capaz de interpretar esses conteúdos gerados, e com isso é necessário a utilização de Sistemas de Informações Geográficas (SIG). A definição desse termo é explorada por Furlan (2011) em seu artigo, onde:

Sistemas de informações geográficas (SIG) são conjuntos de aplicativos computacionais desenvolvidos para tratar informações relacionadas à superfície da Terra. Esses sistemas têm a capacidade de integrar dados de diversas fontes em um banco de dados georreferenciado, com o fim de executar consultas e análises complexas e, ainda, automatizar a produção de documentos cartográficos. Os sistemas de informações geográficas não são apenas repositórios de dados geográficos. Esses sistemas têm a função de adquirir, armazenar, verificar, recuperar, integrar, consultar, analisar e combinar informações geográficas disponíveis e, então, gerar novas representações que possibilitam as tomadas de decisões. (FURLAN, 2011. p. 98).

Sua aplicação na área do geomarketing é imprescindível, pois dentro do software específico como QGIS, ArcGIS ou Google Earth, é um meio para realizar análises do espaço

geográfico, combinando informações que são obtidas através da base de dados demográficos como discutidos anteriormente, e correlacioná-los à área de aplicação no mapa onde o local ou ponto de comércio se encaixa. Isso é discutido por Aranha (1996):

(...) Um software de mapeamento permite associar informações de um banco de dados a um mapa e, por meio dele, identificar padrões, entender tendências, quantificar variáveis, analisar mercados e alocar recursos. A ferramenta é poderosa. Não se trata apenas de produzir belas imagens. Os GIS permitem “espremer” os dados eficientemente, produzindo compreensões que não estariam disponíveis de outra forma, já que relações espaciais dificilmente podem ser representadas, em gráficos ou tabelas, de maneira adequada. (ARANHA, 1996. p. 14)

Logo, a utilização de um software de mapeamento corresponde a uma poderosa ferramenta no cotidiano de aplicação dessa técnica. Os dados que podem ser gerados durante essa prática correspondem a informações de mercado que são capazes de fomentar estratégias operacionais na implementação de novas lojas de segmento comercial. Como salientado por Aranha (1996), o resultado típico é uma análise do potencial de mercado, da segmentação, da localização de clientes e potenciais indivíduos ou empresas que possam se tornar clientes deste produto ou serviço oferecido, bem como da escolha de filiais. Além disso, inclui o planejamento e a projeção de respostas a campanhas, assim como a identificação de tendências de mercado. Em suma, abrange uma variedade de estudos nos quais a localização desempenha um papel essencial.

Isso também é frisado por Cavion e Philips (2006), quando afirmam que o geomarketing tradicional teve sua aplicação inicial nas abordagens mercadológicas. Para estes autores, o geomarketing

(...) auxilia na determinação de quais produtos e promoções podem ser oferecidos ao consumidor, tendo em vista o seu modo de ser, seus padrões de compra e sua localização geográfica. Além disso, ele ajuda a definir os limites de atuação de uma empresa e a identificar pontos de venda para fazer análises espaciais de concorrentes etc. (CAVION e PHILIPS, 2006).

Ainda com base nestes autores, a sua análise é determinada pelo tipo de resposta que o contratante procura pois, com base do banco de dados disponibilizado, os resultados são amplos, sendo possível pontuar sua principal área de segmento e de atuação, comparando com o existente no mercado e demonstrando um comparativo da área de ação e a disponibilidade de futuros clientes. Aranha (1996) dialoga com os principais pontos que podem ser explorados:

Se o enfoque é quantitativo, pode-se obter respostas para perguntas como: Quantos e quais clientes estão a menos de 50 km. do nosso depósito? Quanto vendemos do nosso produto em determinada região? Qual é o potencial de

venda dos produtos nesta região? Qual é a população na área de influência de determinado ponto comercial? Qual é a renda disponível dentro de determinado bloco de CEPs? E muitas outras. (ARANHA, 1996. p. 15).

Portanto, a utilização do SIG no geomarketing permite uma ampla variedade de possibilidades de análise, capaz de embasar em decisões estratégicas. Dentro do software que realiza o tratamento desses dados, permite-se dizer que se trata de uma ferramenta flexível, possibilita inúmeras formas de análise e variando conforme a necessidade de cada caso.

Após as discussões abordadas durante esta parte do trabalho, podemos compreender que o conceito de geomarketing se refere a algo relativamente novo, principalmente no Brasil, e ao comparar a outros campos citados, como o da geografia ou do marketing, é uma possibilidade de pesquisa que tende a crescer e a se desenvolver cada vez mais, principalmente com utilização de SIG, ainda mais quando o mesmo é atrelado a um banco de dados que possui informações sobre as características dos clientes que corresponde com a pretensão do contratante. A partir dessa abordagem de leitura e interpretação dos dados a respeito de questões sociais, econômicas e demográficas no território, esses dados, convertidos em mapas durante o uso dos softwares especializados, geram referências essenciais sobre o público-alvo, culminando em novas estratégias imprescindíveis para o desenvolvimento de determinada atividade econômica.

Sendo assim, no item a seguir desenvolveremos uma revisão a respeito de definições e conceitos básicos a respeito das atividades econômicas que predominantemente se apoiam no geomarketing. Por isso, trataremos a seguir de aspectos ligados ao varejo, principalmente quanto aos supermercados e lojas de conveniência, relacionados ao tema desta pesquisa.

1.2 VAREJO, SUPERMERCADOS E LOJAS DE CONVENIÊNCIA

A princípio é importante evidenciar que o significado do termo Varejo¹,

inclui todas as atividades relativas à comercialização de bens ou serviços diretamente ao consumidor final para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo volume de vendas provenha principalmente do varejo. Toda organização que vende para consumidores finais, seja ela um fabricante, um atacadista ou um varejista, está envolvida em varejo. (KOTLER, KELLER, 2018, p. 582).

¹ Outros tipos de Varejistas que não foram citados ou os diferentes formatos existentes não serão discutidos. Para mais informações consulte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018, p. 582.

É importante ressaltar esses assuntos para as futuras discussões ao longo deste trabalho, sobretudo para compreender sobre os mercados e a suas características e dinâmicas no Brasil. Além disso, essa discussão procura contextualizar a temática principal deste trabalho.

A base comercial encontrada hoje no Brasil advém do modelo estadunidense, isso graças a incorporação e admiração popular e comercial pelo estilo “american way of life”, que foi intensificada após a segunda Guerra Mundial, modificando os padrões de consumo no Brasil para o que era utilizado nos Estados Unidos, e que prontamente já eram produzidos por filiais americanas em solo nacional (VAROTTO, 2006). Assim, justamente por referência pelo estilo americano, transformou o modelo comercial e trouxe características e produtos, adaptando-os para o mercado nacional conforme características culturais e fatores econômicos dos brasileiros.

Ainda do ponto de vista histórico, segundo Silva (2002), a partir da década de 1950 o Brasil passou por um processo de industrialização e urbanização, acarretando melhorias na infraestrutura como um todo, desde a rede viária, aérea, marítima etc., meios que facilitariam o escoamento da produção e a circulação de mercadorias. A região Sudeste foi a que mais concentrou novas atividades industriais, principalmente o estado de São Paulo, que se tornou um grande polo econômico nacional. Perante esses fatos, criou-se, com o tempo, um espaço atraente para futuros investidores, abrindo novas possibilidades econômicas para a expansão do comércio.

A indústria também se solidificou durante esse período. Para Silva (2002), junto da larga produção, houve também uma nova gama de produtos e ofertas disponíveis, que eram acompanhadas pelo estilo de vida urbana da população, junto da expansão e urbanização das cidades brasileiras. O comércio atrelado a essa nova estruturação, acompanhou a nova dinâmica da sociedade, fomentando novas formas de ampliação de sua influência, atraindo cada vez mais clientes ao estimular o seu consumo. Com o espaço urbano se modificando, novos modelos de comércio foram criados e adaptados para o mercado brasileiro, para Silva (2002):

Supermercados, Hipermercados, *Shopping Centers*, Sistema de Franquias, Lojas de Conveniência, são as chamadas modernas formas do comércio que estão materializadas na cidade. No Brasil, passaram a ser difundidas pelo espaço urbano, a partir da década de 1950 e hoje, estão presentes em todas as regiões do país. A criação e difusão destas formas, reflete a evolução do comércio, frente aos novos padrões de vida e ao desenvolvimento de novos modos de consumo, mostrando sua adaptação para enfrentar o mercado. (SILVA, 2002, p. 67)

Perante essas transformações no espaço urbano e o desenvolvimento do comércio através de diferentes estratégias de marketing, novos clientes eram cada vez mais atraídos, alavancando as vendas dos segmentos comerciais que eram planejados para se localizar estrategicamente em um setor importante.

Nesse sentido, dentro das modernas formas de comércio, podemos destacar o caso das franquias. Kotler e Keller (2018) explicam que a ideia por trás do sistema de franquia consiste em um grupo de empresas altamente integradas, cujas atividades operacionais são cuidadosamente planejadas, supervisionadas e gerenciadas pelo proprietário, conhecido como franqueador. O franqueador possui uma marca comercial ou de serviço e a concede em licença aos franqueados em troca de uma remuneração chamada de royalties. Nesse sistema, o franqueado paga pelo direito de fazer parte do sistema, incluindo o uso da marca, e arca com custos iniciais como aluguel, equipamentos e uma taxa periódica de licenciamento. Essa evolução do comércio impulsionou a diversificação de empreendimentos, como o de sistemas de franquias, que busca se adequar a padrões de consumo do mercado.

Outro ramo importante no âmbito do varejo diz respeito aos supermercados. Trata-se de um dos mais relevantes ramos do varejo no período contemporâneo (MIYAZAKI et al., 2022). Do ponto de vista histórico, Varotto (2006) destaca que o primeiro *supermercado* no Brasil “foi instalado em 24 de agosto de 1953, na Rua da Consolação, entre a Avenida Paulista e Alameda Santos. Os Supermercados Sirva-se S.A.” e utilizou como padrão equipamentos e estrutura similar ao americano, possuindo 800 metros quadrados de área e comercializava carne, frutas e verduras e mercearia. Ao longo dos anos, surgiram diversos outros mercados, como o “Peg-Pag”, em 1954, “que veio a se tornar o padrão dos supermercados em termos de formatação de loja, atendimento e treinamento de funcionários” (VAROTTO, 2006). Ainda para o autor, a partir destas iniciativas, foram sendo realizadas adaptações e especializações de acordo com as tendências do mercado nacional, corrigindo o que não funcionava, além de testar e desenvolver novos métodos de comercialização de seus produtos, fixando sua influência e ditando tendências de acordo com o público local.

Em um panorama geral, segundo Varotto (2006), a partir de 1970, durante chamado “milagre econômico”, surgiram os primeiros hipermercados, que ocupam áreas maiores, superando três mil metros quadrados. Em 1973, O Makro apareceu como o primeiro atacado de auto-serviço², em 1975, logo em seguida, vindo da França, surgiu o Carrefour. Entre os anos de

² O termo auto-serviço se refere ao formato em que os clientes possuem autonomia para realizar a escolha e compra dos produtos. (KOTLER e KELLER, 2018).

1980 a 1990, ocorreu um longo processo de “reestruturação e concentração no ramo supermercadista, assim como novas estratégias quanto a produtos nas gôndolas, também com a diversificação de produtos e objetos à venda. Na década de 1990 foram desenvolvidas lojas virtuais e de vendas online para os clientes. Sob essa estruturação de mercados e de hipermercados, que cada vez mais investiam e criavam um setor competitivo, também desenvolveram técnicas para competir com outros lojistas e comércios. Para Santos e Gimenez (1999).

(...) os hipermercados criaram novos departamentos para venda de vestuário, eletrodomésticos, computadores pessoais, periféricos e suprimentos, entre outros, começando, por exemplo, a utilizar vendedores especializados, financiamento das vendas e palestras periódicas. Os supermercados, por sua vez, buscam dar maior ênfase à sua especialidade, ou seja, os perecíveis. Ambos os formatos procuram se tornar *category killers* (lojas muito especializadas) em alguns produtos. (SANTOS e GIMENEZ, 1999, p. 12)

Os mercados e hipermercados, por sua vez, detinham um público-alvo bem definido, tentando se especializar cada vez mais em diversos produtos e ofertas para captar a atenção e dominar o setor econômico. Porém, ainda existiam outras áreas para serem exploradas no âmbito do crescimento populacional e desenvolvimento da sociedade brasileira, assim como a partir da intensificação da urbanização e crescimento das cidades. Nesse contexto, era de extremo interesse do mercado, de modo geral, explorar todos os pontos e aspectos para o consumo, sendo que nessa circunstância se desenvolveu o formato das lojas de conveniência. Segundo Silva (2002):

A natureza das lojas de conveniência está ligada à proposta de permitir que os consumidores pudessem fazer compras conforme sua disponibilidade de tempo, utilizando-se de locais até então não explorados para o consumo, como por exemplo os Postos de Combustível. (SILVA, 2002, p. 68).

Decorrente a isso, conseguimos correlacionar que as lojas de conveniência preenchem um espaço de venda de um ramo específico, onde são atraídos clientes que não desejam realizar um grande volume de compras, buscam somente certos itens ou um produto em específico, geralmente para aquisições rápidas e práticas.

As lojas de conveniência podem estar localizadas ou não dentro de postos de combustíveis, porém, nestes últimos, têm como premissa inicial a ideia de que o consumidor, ao parar para abastecer seu veículo, poderá ser atraído pela loja para aquisição de algum tipo de alimento, bebida ou objeto que saciará seu desejo, mesmo que essa mercadoria supõe-se ser ligeiramente mais cara do que o encontrado em um supermercado. A comodidade e a facilidade

de compra de produtos em uma loja bem menor do que comparada a um mercado, torna a conveniência o local ideal para saciar a vontade por produtos para consumo rápido. Essa ideia é tratada por Silva (2002), quando afirma que geralmente são estabelecimentos que operam no formato 24 horas, podendo ser encontradas ou não em postos de combustível, e que oferecem uma gama de itens entre alimentícios e outra variedade de produtos, disponíveis ao alcance do cliente de forma direta e rápida, atribuindo a conveniência para o consumo.

Isso reforça a ideia de que as lojas de conveniência adentram em um segmento de varejo referente a sua localização privilegiada com o formato de funcionamento em 24 horas, entregam a comodidade e rapidez no atendimento, então logo

O grande diferencial que oferecem ao consumidor é a conveniência, traduzida por atributos como: localização privilegiada, horário estendido de funcionamento, lanches rápidos, sortimento amplo de produtos, rapidez de atendimento e associação a outros serviços”. (VANCE e ANGELO, 2002. p. 32).

O cliente que adentra esses espaços possui a convicção de que o produto que deseja está a fácil alcance, e quando não se trata de uma compra volumosa, as lojas de conveniência atendem as suas necessidades, e que as mesmas também podem ser encontradas espalhadas por avenidas e vias importantes, não somente em postos de combustíveis. Assim sendo, podem ser encontradas sobretudo em áreas residenciais, atendendo um mercado de clientes que buscam o rápido e cômodo, sem a necessidade de se deslocar uma grande distância e enfrentar grandes filas em um super ou hipermercado para a compra de limitados itens.

À vista disso, para caracterizar esses estabelecimentos e compreender as suas variações e o papel que representam no seu local de venda, segundo Saab e Gimenez (2000), são explicados da seguinte maneira:

Mercados e minimercados: São estabelecimentos que vendem produtos alimentícios com uma seleção limitada de itens e não possuem uma linha de check-outs na saída. Eles oferecem alimentos e artigos de primeira necessidade com variedade e profundidade restritas, além de margens de lucro mais altas, seguindo o modelo de autoatendimento³. Essas lojas estão localizadas em áreas movimentadas e operam em espaços menores, com uma área máxima de 250 m².

³ O autoatendimento se refere ao formato em que os clientes procuram os produtos por conta própria, mas podem pedir ajuda caso necessário (KOTLER e KELLER, 2018).

Supermercados: São estabelecimentos de bairro, com área de vendas geralmente acima de 350 m², que operam com o conceito de autoatendimento e possuem pelo menos dois caixas de pagamento. Eles se especializam na venda de alimentos, incluindo produtos de mercearia, carne, frios, laticínios e produtos frescos, além de artigos de uso imediato. Essas lojas têm um alto volume de vendas e margens de lucro mais baixas, o que lhes permite manter preços competitivos.

Hipermercados: São estabelecimentos de grande porte localizados em áreas estratégicas, como rodovias de acesso às cidades ou grandes vias de circulação. Eles requerem amplas áreas de estacionamento e possuem uma superfície de vendas geralmente acima de 5.000 m². Os hipermercados seguem o conceito de "compras em uma única parada", oferecendo uma ampla gama de produtos alimentícios, produtos de limpeza e uma variedade extensa em todas as categorias, juntamente com uma seção de descontos eletrodomésticos, artigos de cama, mesa e banho, entre outros. Eles operam com o sistema de autoatendimento e oferecem serviços adicionais aos consumidores. Esses estabelecimentos têm um alto volume de vendas e margens de lucro mais baixas.

Lojas de conveniência: são estabelecimentos que ocupam no máximo 250 m², que vendem produtos de primeira necessidade, com uma seleção limitada, margens de lucro mais altas e operam em espaços menores. Elas são localizadas em áreas movimentadas, oferecem atendimento rápido e conveniente, sendo adequadas para atender às necessidades diárias de um amplo público, vendendo em pequenas quantidades e em mais vezes.

Ao compreender as características de cada tipo de estabelecimento inseridos no mercado de varejo podemos observar a diversidade deste setor, assim como a sua dinâmica de ação estratégica no mercado, desenvolvendo estratégias com o intuito de captar novos colaboradores.

Para este trabalho, daremos foco a um destes segmentos do comércio varejista, referente às lojas de conveniência. Na realidade, como veremos, a rede OXXO, aqui analisada, compreende aspectos predominantemente das lojas de conveniência e minimercados, embora tenha incorporado estratégias e práticas mais diversificadas.

CÁPITULO 2 – REDE OXXO EM CAMPINAS: ANÁLISE GEOESPACIAL SOB A ÓTICA DO GEOMARKETING.

Neste capítulo, tendo em vista o embasamento teórico apresentado, daremos foco à análise empírica deste trabalho, com ênfase no estudo da rede OXXO em Campinas, município localizado no estado de São Paulo.

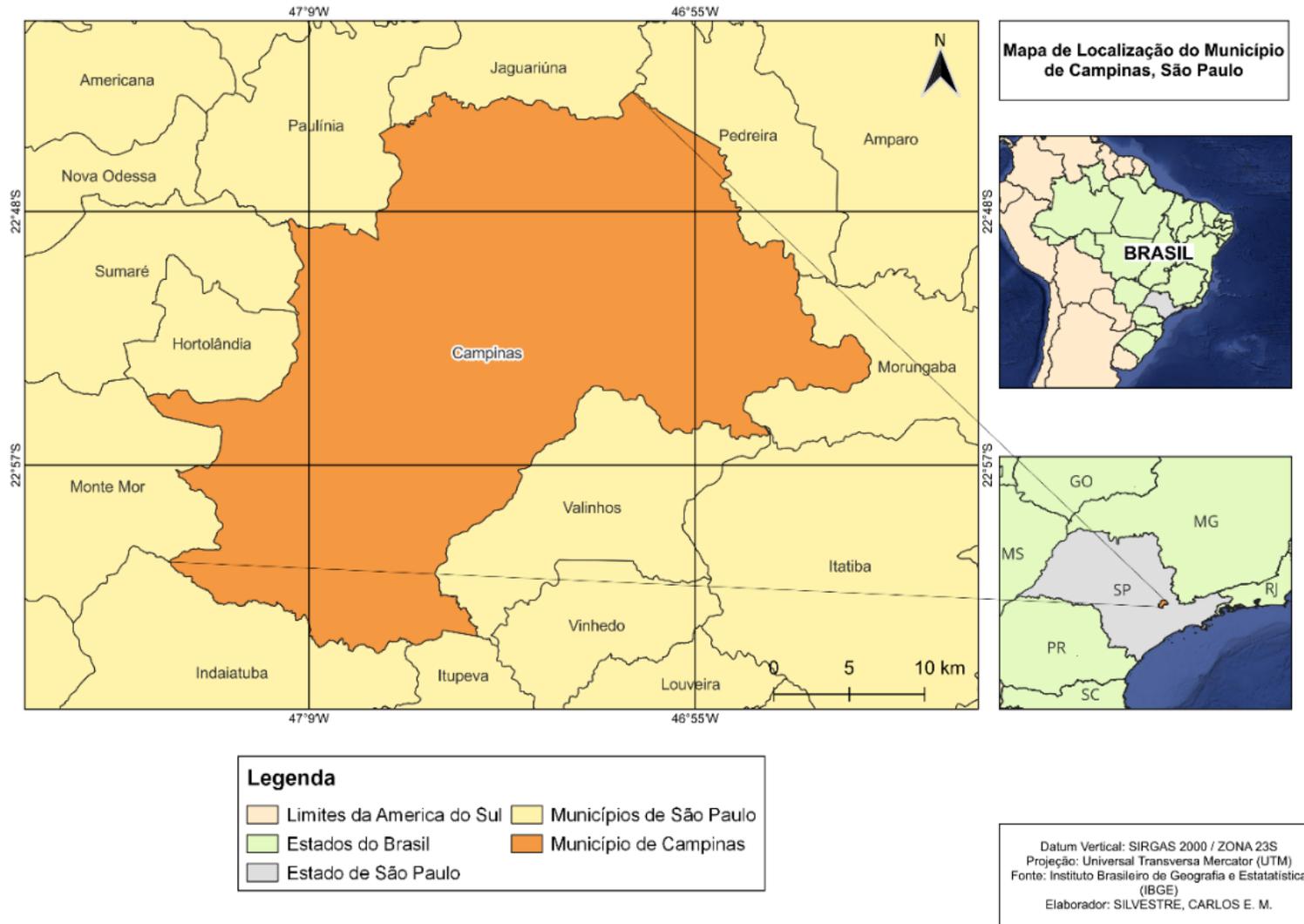
A escolha por Campinas decorre do fato de ter sido a primeira cidade no Brasil que recebeu uma unidade da OXXO. Posteriormente, a rápida difusão dessa rede chamou a atenção, principalmente com a abertura de novas lojas em pontos que antes existiam outros estabelecimentos de diferentes tipos e funções.

Assim, acreditamos que este processo de expansão tenha levado em consideração diferentes aspectos espaciais e socioeconômicos, ou seja, tomou como base os princípios do geomarketing. A ampliação do número de lojas, bem como as diferentes tipologias destas podem ter tomado como base estudos técnicos detalhados. Neste estudo faremos o caminho inverso: como não sabemos quais tipos de variáveis e aspectos foram considerados no processo de expansão da rede de lojas, partiremos da realidade já existente, ou seja, com base na localização das lojas, buscaremos traçar as principais características que contextualizam estas unidades na cidade de Campinas. Para tanto, tomamos como base aspectos como, por exemplo, a densidade demográfica e a renda média dos responsáveis pelos domicílios, com o intuito de contextualizar as lojas já existentes. Para tanto, serão empregadas técnicas de cartografia e georreferenciamento, análises de mapas com base em informações censitárias para, dessa maneira, levantar algumas características do contexto espacial em que se inserem as lojas.

2.1 HISTÓRIA, LOCALIZAÇÃO, REGIÃO GEOGRÁFICA IMEDIATA E INTERMEDIARIA DE CAMPINAS.

Campinas é um município localizado a aproximadamente 100 quilômetros da capital do estado de São Paulo (Mapa 1). Campinas dá nome à sua Região Geográfica Intermediária, abrangendo 18 municípios em sua Região Geográfica Imediata IBGE (2017). A área total do município corresponde, segundo a Prefeitura Municipal de Campinas (2023), a 796,4 km², dos quais 419,12 km² se referem ao perímetro urbano, enquanto a área rural se distribui em 377,28 km². A sede do município está situada a 680 metros acima do nível do mar. Suas coordenadas geográficas são latitude S 22°53'20" e longitude O 47°04'40.

Mapa 1 – Mapa de Localização do Município de Campinas, São Paulo, 2023



Autor: Carlos Silvestre, 2023.

Do ponto de vista demográfico, o município de Campinas possuía 1.080.113 habitantes no Censo Demográfico de 2010, sendo mais de 98% residentes na área urbana. Para 2021, o IBGE estimou uma população municipal de 1.223.237 habitantes. Quanto à sua origem histórica, IBGE (1974) aponta que remonta ao período em que servia como ponto de parada e descanso para bandeirantes paulistas, onde viajavam em busca de pedras preciosas para Minas Gerais, Goiás e Mato Grosso. Essa região era um local de descanso de viagens ao longo das rotas de São Paulo-Goiás e São Paulo-Mato Grosso, muito frequentado por bandeirantes, além de comerciantes e soldados.

Este trajeto, de acordo com a Prefeitura Municipal de Campinas (2023), situava-se entre as Vilas Jundiá e Mogi-Mirim e ficou conhecido como Campinas do Mato Grosso, devido à presença de três pequenas áreas descampadas em meio à densa mata. Estima-se que a instalação das primeiras moradias na região ocorreu em 1739, com a chegada de Francisco Barreto Leme com amigos e familiares, que se estabeleceram na região (IBGE, 1974). Sua fundação oficial, de acordo com informações do site oficial da Prefeitura Municipal de Campinas, está no seguinte desfecho:

A data oficial de fundação da cidade de Campinas é considerada 14 de julho de 1774, quando foi celebrada a primeira missa no povoado. No entanto, só foi elevada à categoria de cidade em 1842. O desenvolvimento econômico, social e cultural de Campinas permitiu que disputasse, no final do século XIX, a primazia com a capital do Estado (PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINAS, 2023).

Decorrente deste fato, durante seu processo histórico de formação e seu desenvolvimento econômico, Campinas teve um impulso significativo em 1819, devido a produção de cana-de-açúcar, o que a tornou famosa. No entanto, foi a exploração do café que impulsionou o progresso e a riqueza do município, principalmente durante o Segundo Império, tornando-se pioneira nesse modelo de cultivo agrícola no estado de São Paulo (IBGE, 1974).

Segundo IBGE (2013), seu desenvolvimento teve impulso principalmente após a chegada de agricultores vindos de Itú, Porto Feliz, Taubaté e outras regiões. Esses agricultores procuraram terras para cultivar cana-de-açúcar e estabelecer engenhos de açúcar. Para alcançar esses objetivos, eles dependiam do uso de mão de obra escrava. Conforme a influência e os interesses desses agricultores, bem como do governo da Capitania de São Paulo, que o bairro rural do Mato Grosso foi transformado em “Freguesia de Nossa Senhora da Conceição das Campinas do Mato Grosso (1774)”. Posteriormente, evoluiu para “Vila de São Carlos (1797)” e, finalmente, para a “Cidade de Campinas (1842)”. Durante esse período, as plantações de café já haviam superado as plantações de cana-de-açúcar e dominavam a paisagem da região.

Apesar da crise na produção de café no início do século XX no cenário nacional, Campinas já possuía uma economia consolidada, o que lhe permitiu continuar seu desenvolvimento nas décadas seguintes (PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINAS, 2023).

A intensificação da urbanização, não só do município como também de seu entorno, levou à criação da Região Metropolitana de Campinas, em 19 de junho de 2000. A Região Metropolitana de Campinas, segundo dados da Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados - SEADE (2023), é composta atualmente por um conjunto de 21 municípios, possuindo uma população total de 3.275.039 habitantes.

A região metropolitana de Campinas abrange os municípios de Americana, Artur Nogueira, Cosmópolis, Engenheiro Coelho, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte Mor, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara D'Oeste, Santo Antônio de Posse, Sumaré, Valinhos e Vinhedo, configurando-se como uma metrópole paulista em desenvolvimento. (PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINAS, 2023).

As projeções da Fundação SEADE (2020) mostram que a população urbana de Campinas era de 1.155.288 pessoas, enquanto a população rural correspondia a 20.213 habitantes, resultando em uma taxa de urbanização de 98,3%. A distribuição de gênero no município é de 48,3% para homens e 51,7% para mulheres. Em relação à faixa etária, 17,1% da população tem entre 0 e 14 anos, 19,9% está na faixa de 15 a 29 anos, 45,2% está entre 30 e 59 anos, e 17,8% possuem 60 anos ou mais. (SEADE, 2023).

Esses dados demográficos fornecem uma visão geral da composição da população campineira, e são essenciais para entendermos a dinâmica social e as demandas presentes na cidade. É neste recorte espacial da cidade de Campinas que focaremos na análise da rede OXXO. Para tanto, consideramos fundamental apresentar uma breve contextualização sobre esta empresa, conforme o item a seguir.

2.2 HISTÓRIA DA REDE OXXO

Após as discussões referentes as principais segmentações do varejo no mercado, conseguimos estabelecer o local de atuação do OXXO. Mas em primeiro momento, é necessário entender a sua vinda ao Brasil. Em 1978 a marca OXXO foi criada no México e administrada pela Fomento Econômico Mexicano – FEMSA, e a sua atuação de mercado era dentro de postos de combustíveis através de lojas de conveniência (OXXO, 2023). A FEMSA atua em 18 países e é responsável por engarrafar os produtos da *Coca-Cola*, é acionista da cervejaria *Heineken* e

também atua na indústria de logística e distribuição, além de operar no ramo farmacêutico. (FEMSA, 2023).

Feita esta contextualização inicial no âmbito da FEMSA, a partir do México, é preciso compreender a chegada da OXXO no Brasil. Para tanto, é preciso compreender primeiro a história da atuação da Shell, que atua no Brasil desde 1913 na área de exploração e produção de combustíveis (SHELL, 2023). Esta empresa realizou uma parceria que consiste no *joint-venture*⁴ com o Grupo Cosan, que é uma empresa brasileira que possui ativos e investimentos especializados na produção, distribuição e comercialização de biocombustível, bioenergia e açúcar no mercado nacional (COSAN, 2023). Com a *joint-venture* entre a Shell e o Grupo Cosan, foi criada a *Raízen* em meados de 2012, que é responsável pela produção de energia renovável e açúcar, bem como a distribuição de combustíveis e energia, atuando tanto no Brasil quanto na Argentina (RAÍZEN, 2023).

Com a sua expansão, a *Raízen* conseguiu se estabelecer no mercado energético, a ponto de desenvolver uma outra parceria no mesmo formato *joint-venture* com a FEMSA, dona da OXXO que atua no ramo varejista de lojas de conveniência. Através desta parceria foi criado o Grupo NÓS no Brasil, responsável pela *Shell Select* de lojas de conveniência em postos de combustível, além dos chamados “mercados de proximidade” da OXXO. Portanto, é a partir destas parcerias que a OXXO chegou ao Brasil, inicialmente por Campinas.

Segundo o próprio site da Raízen, é possível compreender um pouco melhor essa parceria, onde “As lojas de conveniência continuarão exclusivamente nos postos Shell, operando nos modelos de franquia e operação própria” (RAÍZEN, 2020). Com isso, as operações serão separadas em dois segmentos, as lojas de conveniência Shell Select continuarão a funcionar e se expandir através dos postos de combustíveis Shell, e as novas lojas OXXO serão inauguradas e responsáveis pelo segmento de mercados de proximidade.

Embora a OXXO tenha surgido em 1978 e estar presente em países da América Latina com mais de 19 mil lojas, no Brasil inaugurou sua primeira loja em Campinas no ano de 2020. (OXXO, 2023), no marco zero da cidade, na rua Barão de Jaguará. A Descrição deste mercado fica a cargo da própria Raízen (2020):

⁴ A *joint-venture* constitui-se na prática, de acordo com Kotler e Keller (2018), que é bem presente no mundo empresarial, deriva da empresa na qual vários investidores compartilham a propriedade e controle. Essa prática ocorre através da união entre investidores estrangeiros com investidores locais, e têm como intuito a expansão geográfica também tecnologia da marca, através da diversificação de seus investimentos. Também há casos que o governo local só permita o investimento estrangeiro no país com parceria com uma empresa no país sede. Em todo caso, essa junção pode render frutos tanto nas vendas quanto na melhoria da distribuição do produto, assim como o aperfeiçoamento da marca e na sua influência no mercado.

O mercado OXXO chega ao Brasil para atender às necessidades dos consumidores brasileiros, com serviços e produtos de qualidade para reposição diária e a praticidade de endereços próximos a suas casas e em locais de grande circulação, como arredores de estações de metrô e terminais de ônibus. OXXO oferece itens de bomboniere, bebidas, mercearia, higiene, limpeza, e até hortifrúti, carne e *pet food* - principalmente nas lojas localizadas em áreas majoritariamente residenciais - sempre com ofertas competitivas. (RAÍZEN, 2020).

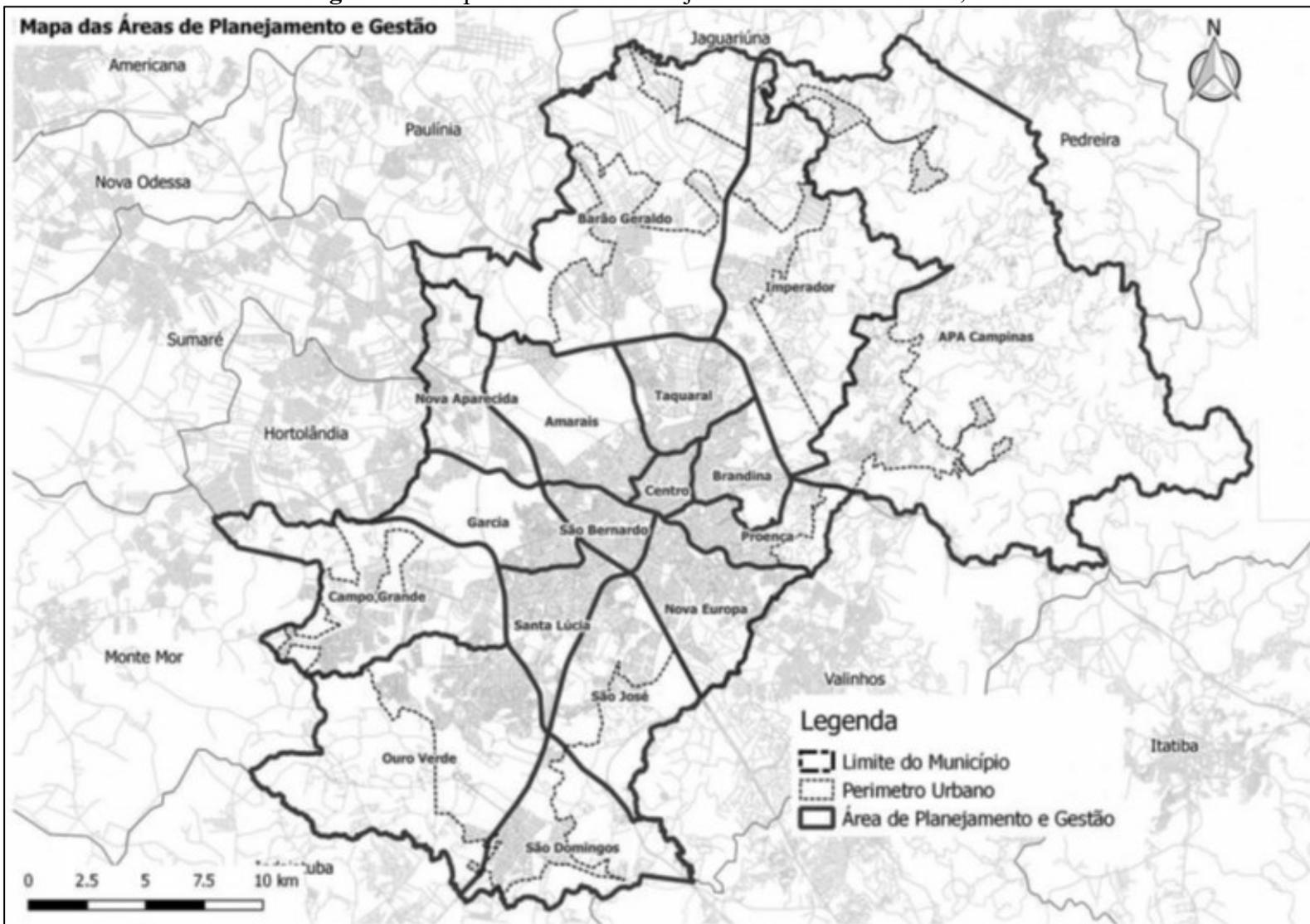
Deste modo, ao compreender o formato de estruturação e a logística das lojas OXXO, apreende-se que estas são atuantes no formato de mercados de bairro, que não fogem do mesmo significado de lojas de conveniência, porém situando em áreas residenciais ou com um fluxo exclusivo de pessoas, que funcionam em uma localidade e com estratégias que diferem do modelo Shell Select, estas localizadas exclusivamente dentro dos postos Shell. Isso demonstra que a parceria entre a Raízen e a FEMSA buscou controlar o setor de lojas de conveniência e dos nomeados “mercados de proximidade”, gerando uma parceria expressiva e agressiva diante dos concorrentes, deixando-os com menos espaço de atuação devido a rápida expansão. Para a Raízen (2020), o seguinte plano é estipulado, “Nos próximos três anos, o Grupo Nós pretende abrir cerca de 500 novos pontos, entre lojas Shell Select e mercados OXXO”.

Diante dessas características que permeiam a rede de lojas OXXO, consideramos importante realizar um estudo para verificar se existe alguma estratégia ou preferência pela distribuição de suas 35 unidades, que atualmente se encontram situadas em diferentes setores da cidade de Campinas.

2.3 AS LOJAS E A ANÁLISE TEMPORAL

Como as 35 lojas da rede OXXO estão localizadas em diferentes pontos da cidade de Campinas, visando facilitar a compreensão de suas estratégias locacionais, durante o estudo foram utilizados como base a divisão de zonas conforme o plano diretor do município, segundo a lei Complementar nº 189 de 8 de janeiro de 2018, assim como o programa disponível de forma gratuita e em formato online desenvolvido pela Prefeitura Municipal de Campinas, a cargo da Secretaria Municipal de Planejamento e Urbanismo – SEPLURB e do Departamento de Uso e Ocupação do Solo – DUOS, intitulado “Zoneamento Campinas”. Assim, segundo o Diário Oficial Nº 11.752, publicado pela Prefeitura Municipal de Campinas, as regiões de Planejamento e Gestão (APG) foram utilizadas como base durante a espacialização da localização das lojas OXXO conforme a Figura 1.

Figura 1 – Mapa de Áreas de Planejamento e Gestão – APGs, 2018



Fonte: Prefeitura Municipal de Campinas (2018).

Segundo a lei complementar citada anteriormente, no item “Divisão Territorial e Planejamento e Gestão”, é dito que, em seu Art. 14., “O município passa a ser dividido em dezessete áreas denominadas de Áreas de Planejamento e Gestão – APGs”. Essas divisões territoriais mencionadas configuram-se da seguinte maneira: Amarais, APA Campinas, Barão Geraldo, Brandina, Campo Grande, Centro, Garcia, Imperador, Nova Aparecida, Nova Europa, Ouro Verde, Proença, Santa Lúcia, São Bernardo, São Domingos, São José, Taquaral.

Dentro dessa divisão de APGs, também passam a ser divididas em setenta e quatro unidades Territoriais Básicas – UTBs, conforme artigo 16º da lei Complementar nº 189 de 8 de janeiro de 2018, onde:

Art. 16. As APGs passam a ser divididas em setenta e quatro Unidades Territoriais Básicas;
- UTBs, para as áreas inseridas no perímetro urbano, e oito Unidades Territoriais Rurais - UTRs, para as áreas rurais, conforme os Anexos IV e V deste Plano Diretor. (lei Complementar nº 189 de 8 de janeiro de 2018, Prefeitura Municipal de Campinas).

Portanto, esse sistema de divisão elaborado para o Plano Diretor de Campinas foi levado em consideração durante a análise e o mapeamento das lojas neste trabalho. Outro aspecto importante de ser destacado se refere às nomenclaturas das vias de acesso, no caso, as ruas e avenidas onde esses estabelecimentos estão localizados. De acordo com o Art. 60 do Código de Trânsito Brasileiro (CTB), da Lei nº 9.503/1997, as vias são classificadas da seguinte forma:

- Vias urbanas:
 - Via de trânsito rápido
 - Via arterial
 - Via coletora
 - Via local
- Vias rurais:
 - Rodovias
 - Estradas

Tendo em vista a realidade e o tema analisado sobre a localização das lojas OXXO, somente dois tipos de vias serão abordados posteriormente, que se enquadram no tipo de via em que esses mercados de proximidade estão inseridos. E que podem ser exemplificadas da seguinte maneira:

- Via Coletora entende-se como “aquela destinada a coletar e distribuir o trânsito que tenha necessidade de entrar ou sair das vias de trânsito rápido ou arteriais, possibilitando o trânsito dentro das regiões da cidade”. (BRASIL, 1997).

- Via Arterial, “aquela caracterizada por interseções em nível, geralmente controlada por semáforo, com acessibilidade aos lotes lindeiros e às vias secundárias e locais, possibilitando o trânsito entre as regiões da cidade”. (BRASIL, 1997).

Em resumo, as vias coletoras são responsáveis em distribuir o tráfego que estão ou querem sair das vias maiores, como o caso da Arterial, que se destaca por caracterizar as principais vias da cidade, tendo maior quantidade de fluxo de veículos. No contexto de Campinas, o Plano Diretor separa as vias coletoras e arteriais nas seguintes características:

(...) II - Via Arterial I: redistribui o tráfego das vias de trânsito rápido para os seus destinos, até o nível das Vias Arteriais II, sendo o acesso aos lotes e glebas lindeiros por via marginal, com possibilidade de transposições e travessias em nível, respeitando-se para novas vias dessa classe o padrão mínimo de quarenta e seis metros de largura;

III - Via Arterial II: recebe o tráfego das Vias Arteriais I e coletoras, complementa e interconecta as vias do sistema estruturador, com menor nível de mobilidade e capacidade que as Vias Arteriais I, respeitando-se para novas vias dessa classe o padrão mínimo de vinte e oito metros de largura;

IV - Via Coletora I: coleta o tráfego das vias locais e o canaliza para as vias arteriais e vice-versa, adentra a área residencial, promove a circulação nos bairros, possibilitando a permeabilidade do transporte coletivo, sendo obrigatória a implantação de ciclovia, respeitando-se para novas vias dessa classe o padrão mínimo de dezoito metros de largura, quando operar em sentido único;

V - Via Coletora II: coleta o tráfego das vias locais e o canaliza para as vias arteriais e vice-versa, adentra a área residencial, promove a circulação nos bairros, possibilitando a permeabilidade do transporte coletivo, e nas quais pode haver a implantação de ciclofaixa, respeitando-se para novas vias dessa classe o padrão mínimo de dezoito metros de largura. (CAMPINAS, 2018).

Ao analisar as principais características das vias arteriais e coletoras conforme o Art. 55 da Lei Complementar nº 189/2018, temos aspectos importantes para ajudar a compreender o levantamento de dados que sugerem o motivo da escolha de determinadas localidades em Campinas para a abertura de uma unidade OXXO. Essas vias desempenham um papel fundamental no fluxo de pessoas no dia a dia de grandes centros urbanos, e que podem vir a ser um dos aspectos necessários para a instalação de novas lojas na cidade.

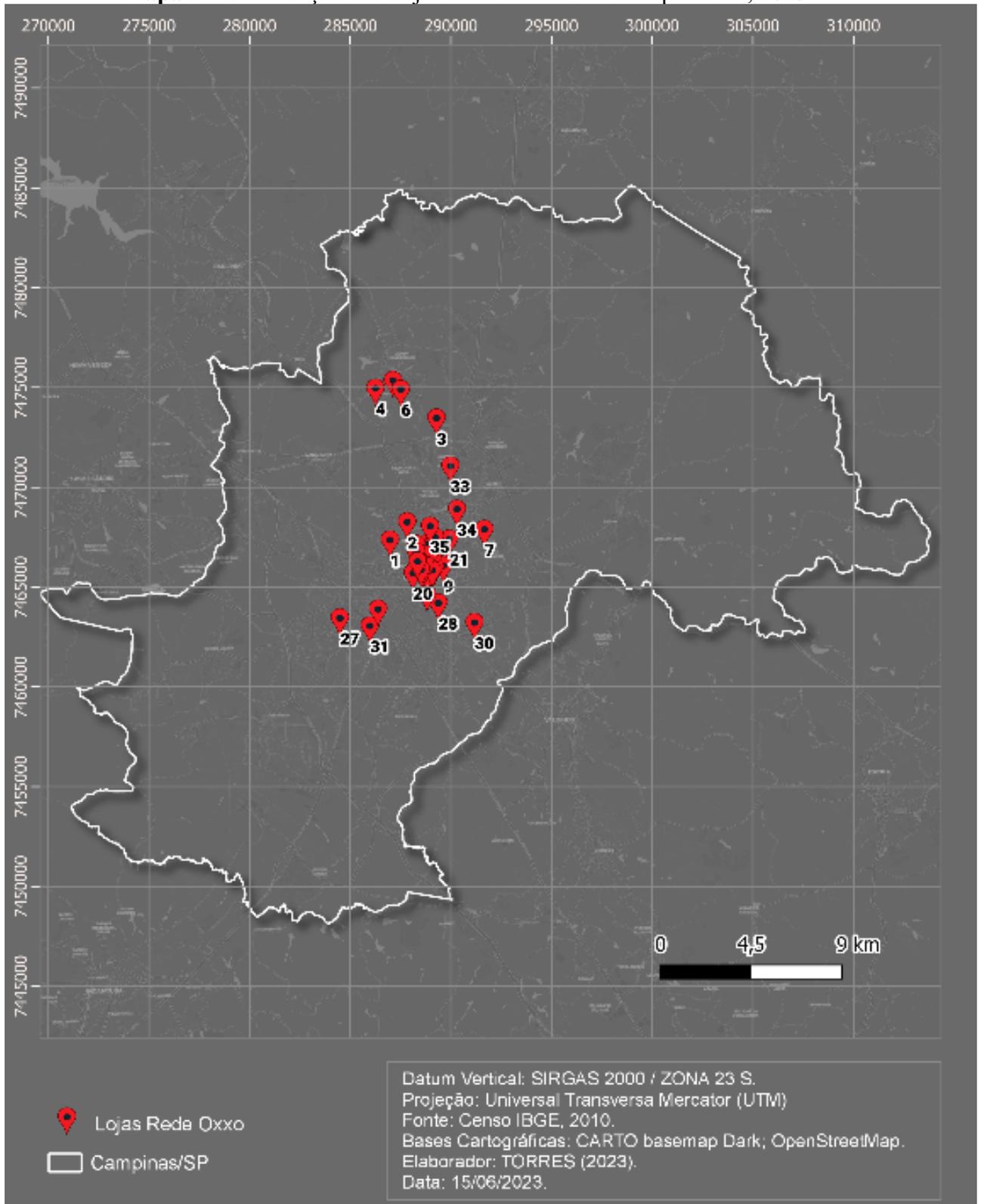
Visando compreender essa dinâmica de expansão, realizamos um estudo sobre todas as lojas OXXO que se encontram no município de Campinas até a data deste trabalho. Para que conseguíssemos organizar a base de dados sobre as lojas, fez-se necessário análises individualizadas de cada unidade, para compreender onde estão inseridas e de entender as possíveis razões das escolhas pelas áreas em que estão localizadas.

Primeiramente realizamos a identificação das lojas em ordem numérica para facilitar a organização das informações obtidas. Para isto, procuramos cada uma das lojas por meio do Google Earth e do Google Maps, através do seu endereço. Também utilizamos o sistema desenvolvido pela

SEPLURB, que serviu para realizar anotações sobre as áreas onde as lojas estavam inseridas, sendo elas APGs ou UTBs, assim como a segmentação das ruas e avenidas em arteriais, coletoras ou ambas.

Após a coleta de dados, conseguimos efetuar o mapeamento de todas as trinta e cinco lojas a partir das suas coordenadas geográficas obtidas por meio do Google Earth e do sistema da SEPLURB. Portanto, essa delimitação das lojas situadas na cidade de Campinas foi atrelada a técnicas de georreferenciamento, por meio do uso de *softwares* com base em SIG, como: *Google Earth, Google Maps, Street View* e *QGIS*. Assim, os resultados apontaram que as lojas OXXO estão distribuídas da seguinte maneira (Mapa 2).

Mapa 2 – Localização das Lojas Rede OXXO em Campinas/SP, 2023



Org: SILVESTRE, C. E. M e TORRES, L. Z. Elaboração: TORRES, L. Z. (2023).

Posteriormente, as lojas foram listadas e organizadas em ordem alfabética conforme a APG, de modo que respeitassem o principal procedimento de divisão setorial da cidade presente no plano diretor, como fora exemplificado anteriormente sobre a lei Complementar nº 189 de 8 de janeiro de 2018. Assim sendo, a divisão das 35 lojas da OXXO foi organizada conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Campinas-SP: soma das lojas OXXO em relação às Áreas de Planejamento e Gestão (APG), 2023

APGs	Número de Lojas
Amarais	2
Barão Geraldo	4
Brandina	1
Centro	19
Garcia	1
Nova Europa	3
Santa Lúcia	1
São Bernardo	1
Taquaral	3
Total	35

Org.: Carlos Silvestre, 2023.

Conforme a Figura 1, que representa o Mapa das Áreas de Planejamento e Gestão de Campinas, é possível ter como base uma localização aproximada de cada loja, principalmente se compararmos com o mapa da localização de todas essas lojas conforme Mapa 2. Assim, perante a interpretação do Quadro 1, fica evidente a preferência pelo Centro, onde existe um número bem expressivo de unidades presentes nessa localidade.

Outra análise mais específica sobre suas localizações é possível de ser realizada quando as separamos conforme as UTBs (Quadro 2), no qual podemos observar uma distribuição mais gradativa em outras localidades.

Quadro 2 – Campinas-SP: localização das lojas OXXO na divisão territorial UTB, 2023

APGs	UTBs	Lojas
Amarais	Guanabara	2
Barão Geraldo	Barão Geraldo	1
Barão Geraldo	Pq. Das Universidades	1
Barão Geraldo	Cidade Universitária	2
Brandina	Jd. Flamboyant	1
Centro	Centro	11
Centro	Cambuí	8
Garcia	Campos Elíseos	1
Nova Europa	Ponte Preta	2
Nova Europa	Swift	1
Santa Lúcia	Jd. Santa Lúcia	1
São Bernardo	Pq. Industrial	1
Taquaral	Taquaral	3
Total		35

Org.: Carlos Silvestre, 2023.

A preferência pela área central também está presente no Quadro 2. Sobretudo na UTB do Cambuí, que se localiza próximo ao Centro da cidade e é conhecido como um dos bairros nobres de Campinas. Nesta área da cidade existem diversos bares e restaurantes, além de outros comércios voltados a atender um público específico, geralmente de renda mais alta, sendo que este setor conta também com áreas residenciais de alto padrão.

Além de compreender a localidades dessas lojas, também realizamos a coleta de informações referentes as vias de acesso que as compõe na malha viária, conforme informações obtidas através do Decreto nº 21.384 de 15 de março de 2021, que classifica a malha viária do Município de Campinas segundo os termos do art. 53, inciso XVI da Lei Complementar nº189/2018 do Plano Diretor de Campinas. Assim, os resultados obtidos para todas as lojas foram organizados da seguinte forma:

Quadro 3 – Campinas-SP: tipos de vias de acesso e o número de lojas da OXXO, 2023

Tipo de via	Número de Lojas
Arterial II	4
Coletora I	2
Coletora II	17
Arterial II e Coletora II	6
Coletora I e Coletora II	2
Sem Informação	4
Total	35

Org.: Carlos Silvestre, 2023.

A maior parte dessas lojas se situam em vias Coletoras II, dezessete no total, que se caracterizam como vias de maior capacidade de distribuição de tráfego. Podemos supor, a partir da escolha dessas localidades, que há um interesse por vias com significativo fluxo de veículos, inclusive aqueles que possuem acesso a áreas residenciais, e acaba contemplando o movimento centro - bairro, já que isso pode se tornar um fator atrativo para potenciais clientes que trafegam neste percurso. Conforme evidenciado pela rede OXXO, a proposta de suas lojas é de atender o público que faz pequenas e recorrentes compras, então pode-se alinhar a uma estratégia de estar próximo ao consumidor ou às vias de circulação.

Também há um expressivo número de lojas tanto em vias Arterial II e Coletora II. A via arterial se caracteriza por possuir um fluxo intenso de veículos circulantes, elas são responsáveis em distribuir a população para as vias de menor porte e ligar um lado ao outro da cidade. Tais vias, além de contemplar alto fluxo de veículos, pode dar maior visibilidade à loja que está em contato direto com diversas pessoas que circulam por essas principais vias diariamente, presumindo que novos consumidores serão atraídos.

No entanto, é importante ressaltar que dentre as trinta e cinco localidades inicialmente identificadas, optou-se por selecionar apenas oito lojas para serem analisadas neste estudo, a fim de tentar compreender e considerar quais os critérios que as levaram para essas localidades específicas. Essa seleção foi baseada em critérios específicos, considerando dados de densidade urbana e renda de cada setor com base no Censo Demográfico de 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Entretanto é importante destacar que os dados utilizados são do Censo de 2010⁵ e podem não refletir com clareza a situação atual, por isso, servirão apenas como uma referência durante as análises.

Apesar dos dados do Censo estarem treze anos desatualizados perante a atualidade deste trabalho, podemos o considerar como um ponto de partida, para compreender as informações socioeconômicas das áreas selecionadas e fazer a análise dessas localizações, buscando a realização de investigações mais detalhadas sob os resultados obtidos pelo georreferenciamento dos dados de Densidade Populacional e de Renda do Censo de 2010 por intermédio do QGIS. Assim, realizamos a delimitação de oito lojas que se destacavam nos respectivos contextos locais, seja localizada em áreas com maior concentração de renda ou população, até mesmo as que estavam inseridas em situações opostas ao habitual deste segmento do mercado. Dessa forma a escolha por essas oito lojas foi realizada considerando os resultados obtidos pelo

⁵ Infelizmente, até o momento da realização desta pesquisa, os resultados do Censo Demográfico de 2022 não haviam sido divulgados pelo IBGE.

georreferenciamento dos dados de densidade populacional e de renda, assim determinou-se um número reduzido de lojas para que, no âmbito das análises, pudéssemos apresentar de maneira menos generalizada fosse as características destes mercados de proximidade.

Conseqüentemente, também foram executadas análises temporais através da ferramenta *Street View* do *Google Maps*, na opção de “ver mais datas” em que existem o acervo de imagens disponíveis de anos anteriores. A ideia desta análise foi verificar as atuais localizações das oito lojas OXXO selecionadas e observar qual tipo de uso havia anteriormente no local, lembrando que esta empresa só chegou em Campinas a partir de 2020. Optamos por manter a numeração conforme a seleção inicial da localização de todas as lojas, então a numeração está em ordem alfabética pelo nome da APG.

Figura 2 – Antes e depois Loja OXXO em Barão Geraldo, Cidade Universitária, 2021-2023



Antes: Captura de Tela do Street View. 2021; Imagem Depois: SILVESTRE, Carlos. 2023

A primeira loja escolhida está localizada na APG de Barão Geraldo e na UTB da Cidade Universitária, trata-se do setor universitário da cidade, onde estão localizadas a Unicamp e a PUC Campinas. Essa loja fica entre 7 e 10 minutos de caminhada do Campus da Unicamp e está próxima de uma área residencial onde predominam as repúblicas estudantis. Então, é possível considerar que é um estabelecimento que tem como foco as pessoas que frequentam a universidade ou que residam neste entorno, principalmente os estudantes.

A última foto registrada anterior ao estabelecimento ocorreu em março de 2021, quando estava com placas de aluga-se. A fotografia da loja foi realizada por nós em fevereiro de 2023. Possivelmente a loja pode ter sido inaugurada em um espaço de tempo menor ao registro. A loja está localizada em uma Avenida, considerada como coletora I. As características da loja incluem estacionamento e um espaço com mesa e cadeiras do lado de fora para refeições rápidas.

Figura 3 – Antes e Depois Loja OXXO na Brandina, Jd. Flamboyant, 2020-2023



Antes: Captura de tela Street View, mar. 2020; Depois: SILVESTRE, Carlos. Fotografia, 2023.

A segunda loja escolhida está na APG Brandina e na UTB do Jd. Flamboyant, é uma área residencial de classe média/alta aos arredores do Shopping Iguatemi. A última foto guardada no acervo do Google ocorreu em março de 2020, onde funcionava um comércio especializado em piscinas. A mais atual foi registrada em março de 2023. A loja está localizada numa avenida classificada como Arterial II, é um importante via que conecta os principais setores da cidade, do Centro até o Shopping. A loja está inserida em um ponto com um conjunto de apartamentos, e é possível dizer que tanto as pessoas que residem próximas quanto as que estão de passagem podem consumir nesta unidade. Na sua característica estrutural, possui estacionamento e um espaço com mesa e cadeiras na parte externa, também para refeições rápidas.

Figura 4 – Antes e Depois Loja OXXO no Centro, Cambuí, 2020-2022



Antes: Captura de Tela do *Street View*, 2020; Depois: Captura de Tela do *Street View* 2022.

A terceira loja está na APG Centro e na UTB do Cambuí, funciona tanto como uma área comercial por estar ao redor do Centro da cidade, assim como existem residências neste setor, onde predomina uma população de renda média/alta. A última imagem disponível é do mês de

março de 2020, conforme as imagens no *Street View* aparentava ser um restaurante de comida japonesa. A fotografia mais atual é de junho de 2023. A loja está no cruzamento entre uma Avenida Arterial II e outra rua, provavelmente do tipo local. A avenida é uma via de importante acesso para o centro da cidade e para desconcentrar o fluxo do tráfego para os bairros.

A loja está inserida em uma localidade que há apartamentos próximos e outros comércios, dentre estes, fica em destaque como vizinhos um colégio particular e uma escola de idiomas que se situam do outro lado da avenida. Desta forma, acredita-se que tanto residentes, quanto frequentadores de outros comércios e sobretudo os alunos dessas escolas, são potenciais clientes desse mercado de proximidade. Como as outras lojas anteriores, essa também dispõe de estacionamento, mas como está instalada sob uma via Arterial II e localizada poucos metros antes do semáforo, a saída do estacionamento em dias movimentados pode ser um empecilho. Porém, para quem está a pé o seu acesso é facilitado devido a existência de faixas de pedestres, junto de um semáforo que controla o fluxo de veículos. A loja não possui um espaço ao ar livre com mesas e cadeiras como as anteriores, porém, possui uma mesa dentro do estabelecimento.

Figura 5 – Antes e Depois Loja OXXO no Centro, 2021-2022



Antes: Captura de Tela do *Street View*, 2021; Depois: Captura de Tela do *Street View* 2022.

A quarta loja está localizada na APG do Centro e na UTB também do Centro. Em decorrência de sua localização, no centro da cidade, existe uma concorrência forte de outros comércios. Em seu entorno, há também residências, sobretudo apartamentos, constituindo-se em um setor com renda média/alta. Ao mesmo tempo, o centro é caracterizado pela grande circulação de pessoas, o que garante movimento e fluxo de consumidores de diferentes localidades da cidade. A última imagem disponível é de julho de 2021, com um estabelecimento enfaixado com placas de aluguel, e a mais atual é de junho de 2022 já contando com a presença da loja. Ela está situada no cruzamento de duas ruas coletoras II.

A caracterização dessa área pode ser feita a partir da presença de inúmeros estabelecimentos comerciais, e na rua de trás encontra-se um Colégio Preparatório para o Vestibular. Além disso, na mesma rua, há um supermercado de franquia de pequeno porte, gerando um cenário marcado por concorrência, inclusive na disputa por consumidores como trabalhadores do centro, estudantes e moradores que circulam diariamente na área.

No que diz respeito à estrutura da loja, ela dispõe de estacionamento para até três veículos e possui mesas ao ar livre. Assim como a loja mencionada anteriormente, ela está localizada ao lado de um semáforo. No entanto, há uma faixa de pedestres próxima, o que a torna mais atrativa para quem circula a pé pela área. É importante ressaltar que os veículos podem encontrar certa dificuldade em sair da localidade dependendo do horário de alto fluxo de trânsito.

Figura 6- Antes e Depois Loja OXXO no Garcia, Campos Elíseos, 2020-2021



Antes: Captura de Tela do *Street View*, 2020; Depois: Captura de Tela do *Street View* 2021.

A quinta loja está na APG do Garcia e na UTB dos Campos Elíseos, situada numa área da cidade que possui tantos estabelecimentos comerciais de grande porte, tais como o Shopping Campinas e o Shopping Parque das Bandeiras, como também usos residenciais onde predomina uma renda média/baixa. A última imagem disponível antes da instalação da loja OXXO é de março de 2020 e era um local de eventos. A fotografia mais recente com a presença da loja OXXO é de dezembro de 2021.

A loja está localizada entre duas ruas, porém não temos informações específicas se são vias arteriais ou coletoras. Essa região está passando por investimentos graduais no comércio, desenvolvendo um subcentro, já que esse bairro fica a trinta minutos de transporte público ou uma hora a pé do centro da cidade.

A loja possui um porte estrutural maior do que as lojas analisadas anteriormente. Ela conta com estacionamento para até oito veículos, demonstrando sua capacidade de atender a um maior número de clientes que utilizam o transporte por automóvel. Embora haja dois andares no estabelecimento, as imagens mostram placas de "aluga-se" no andar superior, indicando que a loja opera apenas no térreo. Não há indícios da existência de mesas ou cadeiras no espaço da loja, porém, se ela segue os padrões da rede de lojas e se comparamos com as informações das lojas anteriores, é possível que haja um espaço dedicado para refeições dentro do estabelecimento.

Figura 7 – Antes e Depois Loja OXXO no Nova Europa, Swift, 2020-2023



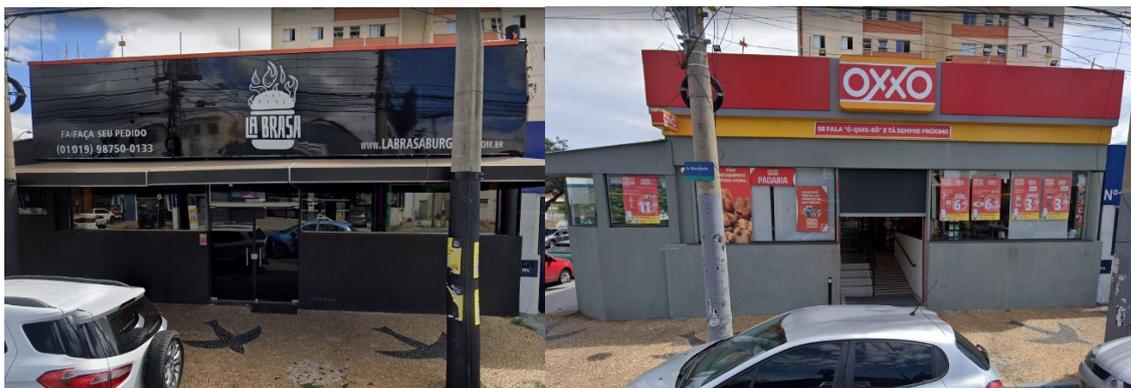
Antes: Captura de Tela do *Street View*, 2020; Depois: Captura de Tela do *Street View* 2023.

A sexta loja analisada está localizada na APG do Nova Europa e na UTB Swift, está situada perto em um cruzamento de duas ruas e que não existem informações se são vias coletoras ou arteriais. A última foto disponível do estabelecimento anterior é de março de 2020, quando era de uma “Padaria e Confeitaria” enquanto a primeira foto com a presença da loja OXXO é de março de 2023.

Sobre a localização, está situada atrás de uma faculdade particular, Universidade Paulista – UNIP, Campus II, assim como está relativamente próximo ao cemitério da Saudade. Embora haja alguns comércios na região, o bairro é predominantemente residencial onde predomina uma renda média/baixa.

No que diz respeito à estrutura da loja, ela possui quatro vagas para veículos. Visualmente pode considerada uma loja de menor porte. Além disso, aparenta ter uma área externa com mesas e cadeiras destinadas às refeições no local.

Figura 8 – Antes e Depois Loja OXXO no Santa Lúcia, Jd. Santa Lúcia, 2021-2023



Antes: Captura de Tela do *Street View*, 2021; Depois: Captura de Tela do *Street View* 2023.

O sétimo empreendimento está na área da APG de Santa Lúcia e na UTB do Jd. Santa Lúcia, entre duas avenidas coletoras II. A última foto disponível posterior a loja OXXO é de abril de 2021, com a presença de uma hamburgueria, e a foto mais recente é de março de 2023.

A loja está situada em um setor próximo a uma avenida com diversos comércios, bem como entre áreas residenciais. Fica a aproximadamente 15 minutos a pé do Campinas Shopping. Esse setor da cidade é caracterizado pelo predomínio de renda baixa/média. Um destaque importante é a proximidade de um condomínio de apartamentos e a localização praticamente em frente a uma grande rede de supermercados. Esse setor também possui um subcentro, já que se situa próximo a UBT do Campos Elíseos discutido anteriormente.

É importante ressaltar que essa loja não possui estacionamentos. Quanto ao espaço externo da loja, não há mesas ou cadeiras para refeições disponíveis. No entanto, é possível que haja mesas e cadeiras para refeições no interior do estabelecimento.

Figura 9 – Antes e Depois Loja OXXO no Taquaral, Taquaral, 2020-2023



Antes: Captura de Tela do *Street View*, 2020; Depois: Captura de Tela do *Street View* 2023.

A oitava loja está no APG do Taquaral e na UTB do Taquaral, em uma rua que não possui uma definição específica se é coletora ou arterial. A última foto disponível antes instalação da loja OXXO é de março de 2020, e a foto mais recente com a presença da loja OXXO é de março de 2023.

Em referência a sua área de atuação, está situado em um bairro residencial onde predominam as rendas média/alta, além de estar situado entre dois Shopping Centers: o Parque Dom Pedro Shopping e o Galleria Shopping, e o Hipermercado Carrefour também se localiza próximo a região. Além disso, a loja se encontra próxima da Companhia Paulista de Força e Luz – CPFL que está do outro lado da via.

A loja possui um estacionamento amplo, compartilhado com outros estabelecimentos, como a academia ao lado da loja. Esses fatores podem ser atrativos para seu público-alvo, inclusive aos frequentadores da academia que podem precisar de adquirir produtos, assim como os trabalhadores da companhia que podem buscar por algo rápido para o consumo local ou no trabalho, assim como se necessitarem levar pequenas compras para casa. Quanto ao espaço externo, não existem indícios de mesas e cadeiras para refeições. No entanto, é possível que haja um espaço dedicado para refeições dentro do próprio estabelecimento.

Á vista disso, ao realizar a análise temporal das lojas OXXO em diferentes setores do município de Campinas e considerar suas características diversas, tanto quanto seu possível público-alvo, vias de acesso e outras informações sobre a região é relevante investigar os motivos específicos por trás da escolha desses locais discutidos anteriormente. Para isso, foram desenvolvidos mapas de densidade populacional e renda, utilizando como fonte o Censo 2010 do IBGE, com o objetivo de avaliar como essas localidades se posicionam em relação aos dados disponíveis.

A análise parte do pressuposto de que essas lojas se multiplicaram em um intervalo de dois anos, em comparação com as datas obtidas na análise temporal. A disseminação das lojas

OXXO na área urbana de Campinas pode ou não estar relacionada a fatores como densidade populacional e renda. É interessante notar que, no mapa 2, que representa a localização das 35 lojas OXXO, a maioria está concentrada nas áreas centrais, como observado nos quadros analisados ao decorrer deste capítulo.

Dessa forma, ao analisar especificamente os oito estabelecimentos selecionados, para elucidar a compreensão dos dados apresentados nos mapas, o Quadro 4 demonstra a relação entre o número da loja e a sua localidade, desta forma podemos observar o seguinte cenário:

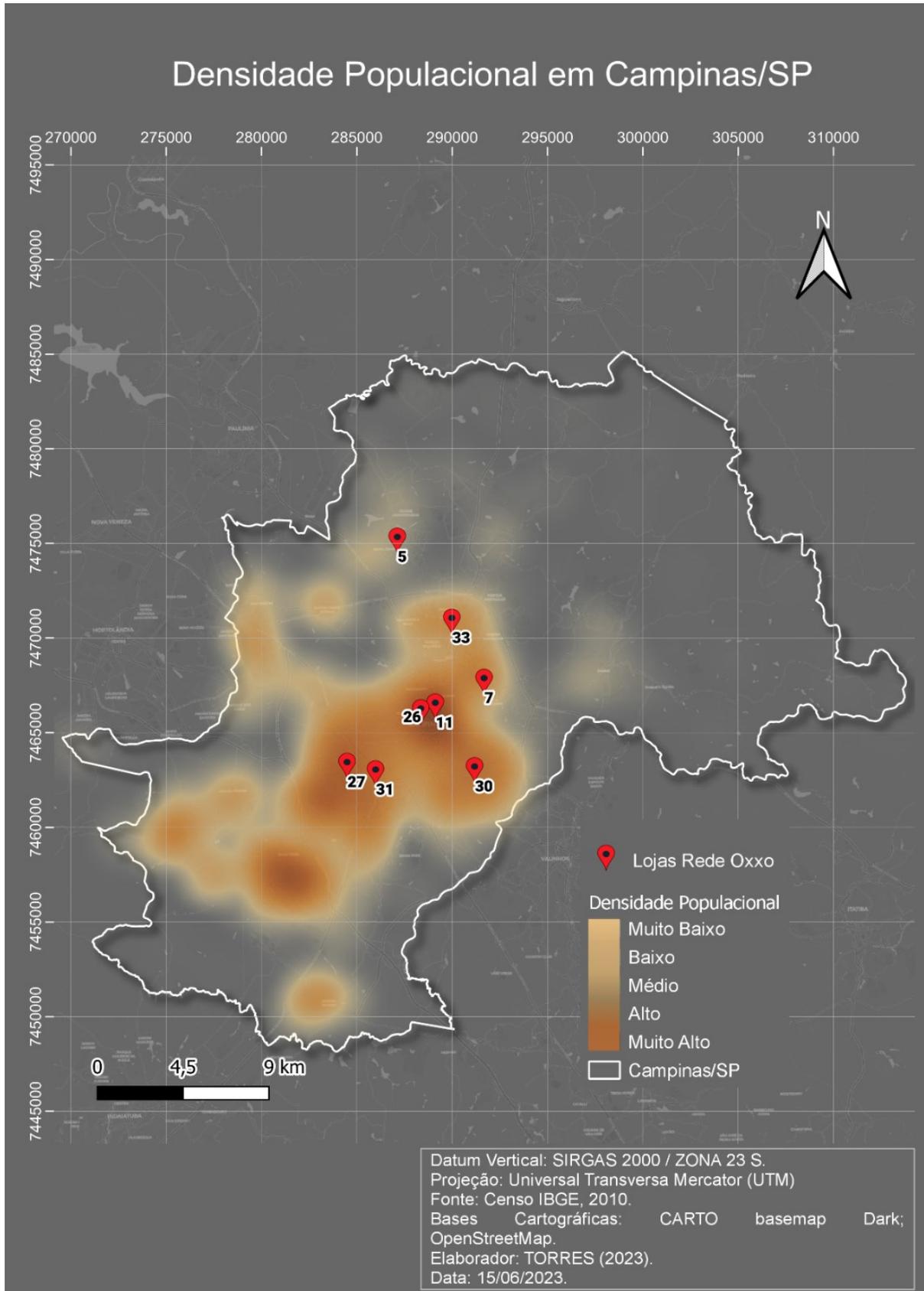
Quadro 4 – Relação do número da loja selecionada com sua localidade, 2023.

Número da Loja	Localidade
5	Barão Geraldo, Cidade Universitária
7	Brandina, Jd. Flamboyant
11	Centro, Cambuí
26	Centro, Centro
27	Garcia, Campos Elíseos
30	Nova Europa, Swift
31	Santa Lúcia, Jd. Santa Lúcia
33	Taquaral, Taquaral

Org.: Carlos Silvestre, 2023.

Com base nas informações apresentadas no mapa 3 conseguimos observar através do mapa de calor (Densidade de Kernel) que a concentração na área central também é acompanhada pela densidade populacional.

Mapa 3 – Densidade Populacional em Campinas/SP localização das lojas OXXO (2023).



Org: SILVESTRE, C. E. M e TORRES, L. Z. Elaboração: TORRES, L. Z. (2023).

As Lojas 26 e 11 estão no epicentro das áreas com maior densidade populacional, com níveis Muito Alto. Já as 27 e 31 estão inseridas em uma densidade entre os níveis Alto e Muito Alto. A escolha pelas áreas com maior densidade faria sentido para uma rede de mercados ou de lojas que depende do fluxo de pessoas. No entanto, como é possível observar que nem todas as lojas estão localizadas em setores com níveis Altos de densidade populacional. As lojas 33, 7 e 30 por exemplo, estão posicionadas em áreas com níveis baixos a média de densidade. Essa distribuição diversificada das lojas OXXO em diferentes níveis de densidade populacional, pode indicar uma estratégia da rede de atingir diferentes segmentos de mercado e explorar oportunidades específicas em áreas com demanda potencial, mesmo que não sejam necessariamente as regiões de maior densidade populacional

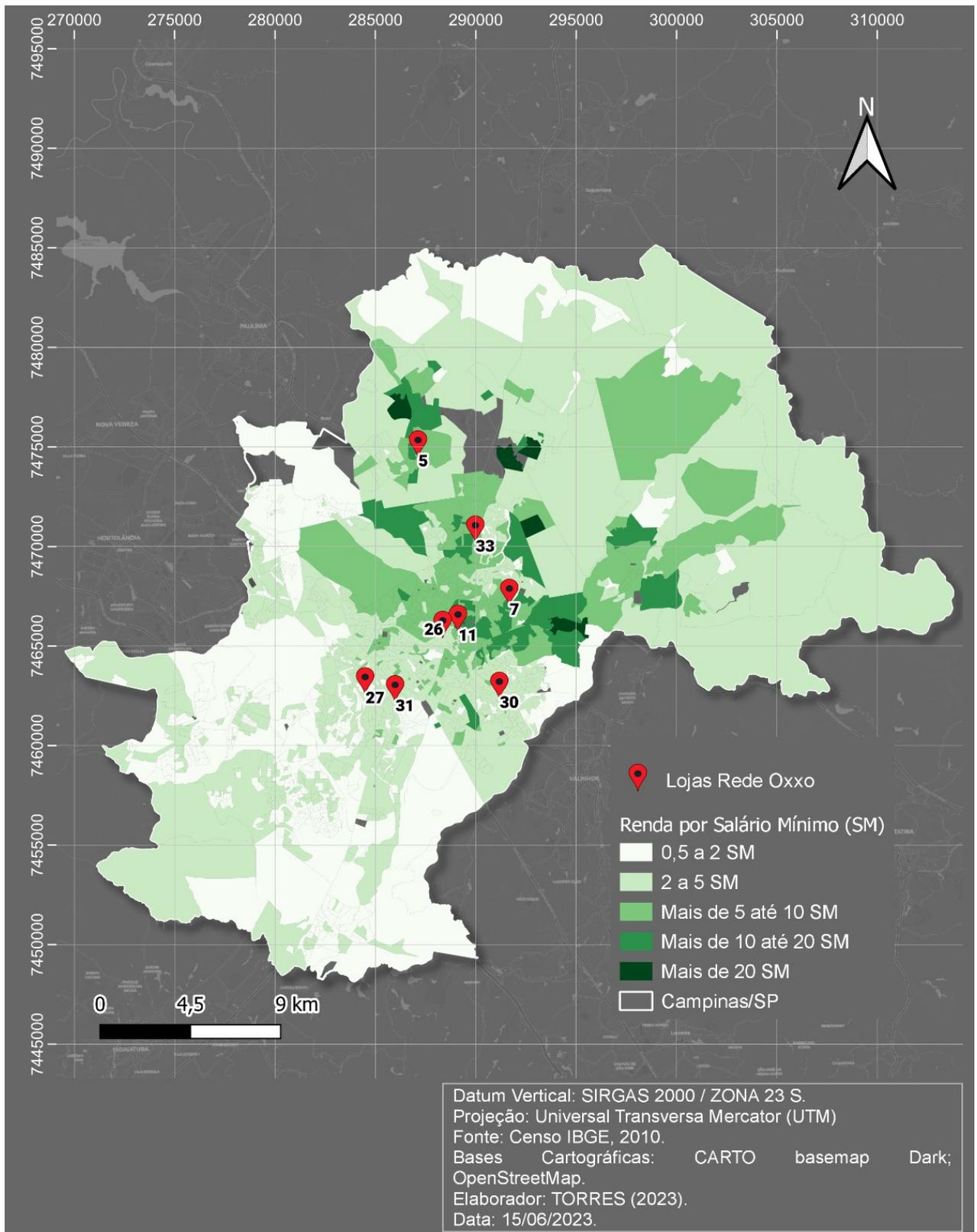
Essa diversificação fica mais evidente quando a Loja 5 se destaca em apresentar dados de baixa densidade populacional (Muito Baixo), então, suspostamente indica que existam outros fatores que são considerados na escolha dessas localidades, como a disponibilidade de espaço, custos de locação, perfil de consumo ou outras estratégias específicas de mercado.

Se usarmos como base a análise temporal das lojas 26 e 11, respectivamente nas UTBS do Cambuí e Centro, é possível observar que ambas estão posicionadas em áreas com um alto número de apartamentos. Essa que pode ser considerada como uma das estratégias da escolha do local, já que referente ao público-alvo, cria-se a possibilidade de atender uma demanda por produtos de rápido acesso, sem criar a necessidade de que moradores tenham que se deslocar para outros locais da cidade para realizar grandes compras em super ou hipermercados. Além disto, por estarem localizadas na região central de Campinas, há uma concentração significativa de comércios e com um número elevado de circulação de pessoas diariamente, que se deslocam para o trabalho ou realizam suas tarefas no centro, gerando uma possibilidade maior de que essas pessoas passem em suas lojas e realizem alguma compra.

Porém, como nem todas as lojas estão inseridas no mesmo setor, ou especificamente em áreas de alto níveis populacionais, pode existir outras estratégias relacionadas a escolha da localidade da loja. Assim, partimos para a próxima análise, voltada para a variável da renda.

No contexto do mapa de renda que apresenta a distribuição de oito lojas da OXXO em setores distintos, podemos fazer uma análise se há alguma relação entre a localização das lojas e a renda das pessoas (Mapa 4).

Mapa 4 – Distribuição das lojas OXXO em Campinas/SP considerando-se a renda média dos responsáveis pelo domicílio por setores censitários (2010).



Org: SILVESTRE, C. E. M e TORRES, L. Z. Elaboração: TORRES, L. Z. (2023).

É importante ressaltar que essa análise tem como base os dados do Censo de 2010 da cidade de Campinas, considerando o salário-mínimo (SM) da época, que era de R\$ 510, então essas informações podem não retratar a atual realidade dessas áreas. Os dados foram gerados a partir do complemento do Censo do IBGE disponível no QGIS, o código utilizado partiu do Arquivo Básico>V005 Valor do rendimento nominal médio mensal das pessoas responsáveis por domicílios particulares permanentes (com e sem rendimento). Portanto, ao examinar a distribuição das lojas no mapa 4, podemos perceber que cada uma está situada em uma faixa de renda específica. Quando separarmos pelas áreas de UTBs, temos os seguintes dados.

- Loja 5, por exemplo, está localizada em uma região onde a renda varia de “Mais de 10 até 20 SM” e “Mais de 20 SM”. Onde é a região da Cidade Universitária. Abrigando uma população de maior poder aquisitivo segundo os dados apresentados.
- Loja 7 e 33, Jd. Flamboyant e Taquaral respectivamente, encontram-se em áreas com a renda entre “Mais de 5 até 10 SM”, e “Mais de 10 até 20 SM”. Destacando um poder aquisitivo entre médio e alto.
- Loja 11, Cambuí está entre “2 a 5 SM”, “Mais de 5 até 10 SM” e “Mais de 10 até 20 SM” Por sua vez, a loja 26. Essa possui um público diversificado, tendo três tipos de renda apresentados.
- Loja 26, Centro está inserida na localização de público com renda entre “2 a 5 SM” e “Mais de 5 até 10 SM”. Variando o poder aquisitivo dos moradores do médio ao alto.
- Loja 30 no Swift está inserida em uma área com renda de “2 a 5 SM”, e “Mais de 5 até 10 SM”. Também apresentam um público de poder aquisitivo que variado e moderado.
- Lojas 27 e 31, Campos Elíseos e Jd. Santa Lucia estão localizadas nas faixas de renda de “0,5 a 2 SM”, e de “2 a 5 SM”, respectivamente. Estes possuem os menores índices de renda das localidades anteriores

Essa distribuição diversificada das lojas em diferentes faixas de renda pode indicar uma estratégia da empresa OXXO em atingir diferentes segmentos de mercado e explorar oportunidades específicas em áreas com demanda potencial, independentemente do nível de renda da população local. É interessante observar que nem todas as lojas estão situadas em áreas de alta renda, sugerindo que a escolha por esses locais em específico pode estar relacionado com outros fatores que fazem parte da estratégia de expansão da rede OXXO.

Ao analisar o posicionamento diversificado das lojas podemos considerar que seus produtos e serviços atendem as variadas rendas e demandas específicas de cada região, maximizando seu potencial de vendas. Esses elementos podem ter influenciado a decisão de posicionar as lojas em áreas com renda diversificada, buscando aproveitar oportunidades

comerciais em diferentes contextos socioeconômicos e agir em um segmento de mercado que busca explorar as oportunidades comerciais específicas e potencializar as vendas de seus produtos.

Com isso, a rede OXXO considerada um mercado de proximidade pelo próprio grupo responsável pela sua administração pode ser considerada um minimercado assim como uma loja de conveniência, pois operam em espaços menores e possuem uma seleção de variedade de produtos que atendem as necessidades mais básicas dos consumidores, conforme discutido anteriormente no capítulo 1, onde Saab e Gimenez (2000) discutem a respeito dos diferentes tipos de varejo.

Para Kotler e Keller (2018) também abordados anteriormente, discutem sobre a segmentação do mercado e do desejo dos clientes, sendo importante compreender suas características, isso se encaixa na análise realizada, uma vez que as lojas apresentam diferentes configurações apesar de visualmente apresentarem a mesma variedade de mercadorias, a sua estrutura física se molda conforme o local e ambiente em que está inserido, visando atender as demandas dos diferentes tipos de consumidores.

Por fim, considerando as abordagens de Santos (2006) também apontadas anteriormente a localização dessas lojas em diferentes setores da cidade pode ser entendida como uma atribuição na mudança das interações sociais perante as necessidades da população local, isto é, a distribuição das lojas da rede OXXO dentro do perímetro urbano do Município de Campinas, atingem diferentes públicos-alvo em diferentes setores da cidade, e a sua presença nesse local muda a estrutura e o modo no qual as pessoas interagem com essa estrutura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender como o Geomarketing surgiu a partir de ideias da Geografia e do Marketing é fundamental para compreender sua utilização como uma ferramenta poderosa no mercado varejista. Por meio do uso de dados com informações demográficas e técnicas de georrefenciamento, aliadas ao Sistema de Informação Geográfica (SIG), é possível desenvolver modelos com as informações mais relevantes do setor e do tipo de segmento em que atuam.

Diante desta concepção, investigamos as atuais localizações da rede de mercados de proximidade OXXO, que, em curto espaço de tempo após a inauguração de sua primeira loja em Campinas, conseguiu ampliar sua área de atuação em diversas regiões da cidade. Nesse contexto, discutimos a ideia de mercado, analisando as principais diferenças entre os diferentes tipos de formas de varejo, com foco especial na história da OXXO e em como ela iniciou suas atividades em Campinas. Isso nos possibilitou interpretar seu formato de atuação no mercado varejista.

A partir dessa análise e da identificação do posicionamento da OXXO no mercado de varejo, prosseguimos com as etapas seguintes, que envolveram a coleta das coordenadas geográficas de cada uma das trinta e cinco lojas existentes até a data deste trabalho. Utilizamos ferramentas baseadas em SIG, como o *Google Maps* e *Google Earth*. Para validar suas localizações, assim como nos documentos do plano diretor de Campinas, e da ferramenta de zoneamento desenvolvida pela Secretaria Municipal de Planejamento e Urbanismo do município, para verificar as coordenadas das lojas conforme a divisão oficial das áreas da cidade. Também realizamos uma análise temporal de oito lojas selecionadas, permitindo uma análise mais consistente e individual. Esse processo de análise ocorreu através da ferramenta *Street View*, para que fosse observado as principais características locais e estruturais das lojas, comparando também a situação de antes e depois da presença do estabelecimento estudado.

Posteriormente utilizamos o Censo Demográfico do IBGE do setor censitário de 2010, uma vez que Censo de 2022 ainda não divulgou os resultados atualizados até a data de elaboração deste trabalho. Deste modo, georreferenciamos os dados pelo QGIS, gerando mapas que nos permitiram analisar as variáveis de densidade populacional e renda nas áreas onde as lojas estavam situadas. Apesar da defasagem dos dados, obtivemos informações importantes para compreender a possível estratégia da escolha pelos locais onde essas redes de lojas estão situadas. Ficou constatado que, conforme a análise de densidade populacional quanto ao de renda, grande parte das lojas está localizada nos setores centrais da cidade, onde há níveis

elevados de densidade populacional e renda moderada. No entanto, não podemos afirmar que essa é a principal estratégia de difusão, uma vez que esses mercados de proximidade também estão presentes em localidades com baixa densidade populacional ou em setores com baixos índices de renda.

Por fim, observamos a possibilidade de que as estratégias adotadas por essa rede de lojas OXXO, vão além da escolha de localidades com alto número de moradores ou maior poder de compra. Uma das variáveis que parece ser importante é a localização junto às principais vias da cidade, com maiores fluxos de veículos. Para além disso, a sua abordagem no mercado pode envolver outras variáveis, tanto no que se refere ao perfil do consumidor almejado como também a sua atuação frente à concorrência. Com isso destacamos esse esforço inicial para aproximar o geomarketing com a geografia, deixando o convite para que outros pesquisadores da ciência geográfica se interessem por este tema, e que o geomarketing se torne um campo de atuação para o geógrafo, conseguindo ser incorporado em seu trabalho.

REFERÊNCIAS

ARANHA, Francisco. Sistema de Informação Geográfica: uma arma estratégica para o database marketing. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 12-16, jun. 1996. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901996000200003>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/x5J4HBp56kjP4dkfGFH8xjp/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 mai. 2023.

BRASIL. Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997. **Código de Trânsito Brasileiro**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 set. 1997.

CAMPINAS. Prefeitura Municipal de Campinas. **Diário Oficial 12.543 - ANO L: Poder Executivo**. Campinas, 16 mar. 2021. Disponível em: <https://www.campinas.sp.gov.br/uploads/pdf/1769808725.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2023.

CAMPINAS. Prefeitura Municipal de Campinas. Secretaria de Planejamento e Urbanismo. **Dados do Município e da RMC**. 2020. Disponível em: <https://portal.campinas.sp.gov.br/secretaria/planejamento-e-urbanismo/pagina/a-cidade>. Acesso em: 15 mai. 2023.

CAMPINAS. Prefeitura Municipal de Campinas. Secretaria de Planejamento e Urbanismo (Seplurb). **Zoneamento Campinas**. 2018. Disponível em: <https://zoneamento.campinas.sp.gov.br>. Acesso em: 15 jun. 2023.

CAVION, Renata *et al.* Os Fundamentos do Geomarketing: Cartografia, Geografia e Marketing. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CADASTRO TÉCNICO MULTIFINALITÁRIO, 1., 2006, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis : Cobrac, 2006. p. 1-9.

DOUARD, Jean-Pierre. Geomarketing and Consumer Behavior: the weight of the geographic variable in consumer behavior analysis. In: CLIQUET, Gérard *et al.* **Geomarketing Methods: methods and strategies in spatial marketing**. Translated by Eugene Hughes. Chippenham: Iste, 2006. p. 92-97.

FEMSA. FEMSA – **About Us**. Disponível em: <https://www.femsa.com/en/about-femsa/about-us/>. Acesso em: 18 jun. 2023.

FIGOLI, Susana Julia. **Applebaum e Nelson**. In: ARANHA, Francisco; FIGOLI, Susana Julia. Geomarketing: memórias de viagem. [S.l.:S.n.], 2001. p. 30-34. Disponível em: https://mundogeo.com/webinar/geofusion/memoriasdeviagem_FranciscoAranha_SusanaFigoli.pdf. Acesso em: 18 jun. 2023.

FURLAN, Adriana Aparecida. Geoprocessamento: estudos de geomarketing e as possibilidades de sua aplicação no planejamento do desenvolvimento socioeconômico. **Geosp**: Espaço e Tempo, São Paulo, n. 29, p. 97-105, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/geosp/article/view/74208>. Acesso em: 10 mai. 2023.

IBGE, Coordenação de Geografia. Divisão regional do Brasil em regiões geográficas imediatas e regiões geográficas intermediárias: 2017. Rio de Janeiro: **IBGE**, 2017. p. 19-48. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2100600>. Acesso em: 16 jun. 2023.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Cidades - Campinas - Panorama**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/campinas/panorama>. Acesso em: 20 mar. de 2023.

KIYOHARA, Jefferson Hiroyoshi. ENTENDENDO O CASH AND CARRY E CLUBE DE COMPRAS: retrato brasileiro. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 5., 2001, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Usp, 2001. p. 1-12. Disponível em: <https://sistema.semead.com.br/5semead/MKT/Entendendo%20o%20Cash%20an%20Carry%20e%20o%20Clube%20de%20Campras.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. O que é administração de marketing: o escopo do marketing. In: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Sonia Midori Yamamoto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2018. p. 3-6; 270-285; 581-585.

MALVEZZI, Cecília Mussa. O Geomarketing na perspectiva geográfica: uma discussão sobre o tema a partir da experiência de estágio do bacharelado. 2019. 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) - Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba, 2019.

MIYAZAKI, Vitor Koiti; GOMES, Vinícios Biazotto; SPOSITO, Maria Encarnação; SOUSA, Guilherme Moreira. **As lógicas econômicas e espaciais do ramo supermercadista**. Rio de Janeiro: Consequência, 2022.

MORAES, Antonio Carlos Robert. **Geografia: pequena história crítica**. São Paulo: Hucitec, 1983.

OXXO (Brasil). **Sobre Nos**. 2023. Disponível em: <https://www.oxxo.com.br/sobre-nos>. Acesso em: 15 mai. 2023

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINAS. **Diário Oficial 11.754: Suplemento**. Campinas, 9 jan. 2018. Disponível em: https://suplementos.campinas.sp.gov.br/admin/download/suplemento_2018-01-09_cod473_1.pdf. Acesso em: 20 mai. 2023.

RAIZEN (Brasil). **OXXO abre o 100º mercado de proximidade no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.raizen.com.br/sala-de-imprensa/oxxo-abre-o-100o-mercado-de-proximidade-no-brasil>. Acesso em: 15 mai. 2023.

RAIZEN (Brasil). **Primeiro mercado OXXO no Brasil é inaugurado no marco zero de Campinas**. 2020. Disponível em: <https://www.raizen.com.br/sala-de-imprensa/primeiro-mercado-oxxo-no-brasil-e-inaugurado-no-marco-zero-de-campinas>. Acesso em: 15 mai. 2023.

RIO DE JANEIRO. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Enciclopédia dos Municípios Brasileiros**. 28. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 1957. p. 196-207. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?id=227295&view=detalhes>. Acesso em: 20 mai. de 2023.

RIO DE JANEIRO. William George Lopes Saab. Gerência Setorial de Comércio e Serviços. **A SEGMENTAÇÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA 1**. 12. ed. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2000. 6 p. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/16042>. Acesso em: 10 mai. 2023.

SAAB, William George Lopes; GIMENEZ, Luiz Carlos Perez. ASPECTOS ATUAIS DO VAREJO DE ALIMENTOS NO MUNDO E NO BRASIL. **Bndes Setorial**: BNDES Setorial, Rio de Janeiro, v. 11, p. 120-121, 2000. Disponível em:

https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/10195?&locale=pt_BR. Acesso em: 10 jun. 2023.

SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins; GIMENEZ, Luiz Carlos Perez. Reestruturação do comércio varejista e de supermercados. **Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social**, V, v. 9, p. 79-93, 1993. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/9642?mode=simple>. Acesso em: 10 mai. 2023.

SANTOS, Milton. A natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. 4. ed. 2. reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006. p. 84, 214.

SEADE - Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. Municípios. Disponível em: <https://municipios.seade.gov.br>. Acesso em: 20 mar. de 2023

SEADE - Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. População Urbana e Rural. Disponível em: <https://populacao.seade.gov.br/populacao-urbana-e-rural/>. Acesso em: 20 mar. de 2023.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. NOVAS FORMAS DE COMÉRCIO E CONSUMO: estudo sobre as lojas de conveniência. **Geografia**, Rio Claro, v. 27, n. 1, p. 65-82, 2002. Disponível em: <https://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/ageteo/article/view/1755>. Acesso em: 11 mai. 2023.

TUAN, Yi-Fu. Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. Londrina: Eduel, 2015.

VANCE, P. S.; ANGELO, C. F. Fixação de preços em lojas de conveniência: estudo da influência da concentração varejista. *RAUSP Management Journal*, v. 38, n. 1, p. 25-36, 2003. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/16714/fixacao-de-precos-em-lojas-de-conveniencia--estudo-da-influencia-da-concentracao-varejista>. Acesso em: 10 mai 2023.

VAROTTO, Luís Fernando. História do varejo. **Gv-Executivo**, [S.L.], v. 5, n. 1, p. 86, 3 out. 2006. Fundação Getúlio Vargas. DOI:<http://dx.doi.org/10.12660/gvexec.v5n1.2006.34379>. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34379/33176>. Acesso em: 11 mai. 2023.