



Concurso OnMaps 2014

Definição de Cluster de Lojas

Leandro de Oliveira Silva

Lopes Supermercados



Completando 40 anos, com 27 lojas, sendo a principal rede de Supermercados em Guarulhos.

Em 2012, o Lopes Supermercados foi posicionado como 25º colocado, subindo três posições em relação a 2011 no ranking das 25 maiores empresas do Brasil.



Definição de Cluster



"Clusters são grupos; Aglomerados. No varejo, cluster é uma seleção de lojas que possuem o mesmo padrão, perfil e conceito em relação à padrões sócio-econômicos, tamanho, destino e mix.

Utilizando todos os dados levantados, a empresa poderá então clusterizar seu sortimento, focar novamente sua visão estratégica, chegando até no detalhe do número de frentes que cada SKU

"merece" em suas gôndolas, otimizando assim venda e rentabilidade."

Fonte: varejomix.blogspot.com.br - Importância dos Clusters no Varejo

<http://varejomix.blogspot.com.br/2009/08/importancia-dos-clusters-no-varejo.html>



O Problema



A definição de Cluster de Lojas até então vinha ocorrendo basicamente de forma empírica, avaliando somente dados internos como parâmetros, com base no conhecimento de colaboradores principalmente de operações, os quais estão a anos na empresa e entendem conhecer bem a realidade de cada loja, assim como seu perfil de público.



Oportunidade / O que será analisado



Já utilizada a algum tempo pela Área de Expansão, a ferramenta OnMaps vem se mostrando prioritária na avaliação para definição de novos terrenos e oportunidades. Enxergou-se uma oportunidade de sua utilização na Área Comercial para diversos aspectos relacionados ao Gerenciamento de Categorias, a principio quanto a definição de Cluster de Lojas. Será analisado perfil de público da micro região de cada loja.



O Conceito da Análise



Definidas as áreas de influência mediante bolsões estratégicos, foram definidos principais critérios para uma análise inicial de Perfil de Público:

População; Densidade Demográfica; Domicilio por faixa de Rendimento; Potencial de Consumo; PEA Dia; População por Faixa Etária. Em camadas avaliamos a Renda Média e concorrentes definidos.



Forma de Apresentação



Relatório Comparativo - Loja 01 Tranquilidade

	TR01 (Área de Estudo)		TR02 (Área de Estudo)		TR03 (Área de Estudo)		Total		Média	Total
	n	%	n	%	n	%	n	%		
População	6.854		12.362		12.534		31.750			
Área	0,97		1,21		0,903		3,083			
Densidade Demográfica	7.066		10.217		13.880		10.298			
Domicílios por faixa de rendimento familiar	2.437	100	4.054	100	4.522	100	11.013	100		
A1 (mais de R\$ 13.950,00)	29	1,2	14	0,34	33	0,72	76	0,69		
A2 (R\$ 6.975,00 a R\$ 13.950,00)	180	7,4	125	3,08	219	4,85	525	4,76		
B1 (R\$ 3.255,00 a R\$ 6.975,00)	493	20,23	530	13,08	863	19,08	1.886	17,13		
B2 (R\$ 1.860,00 a R\$ 3.255,00)	686	28,13	1.124	27,73	1.394	30,82	3.204	29,09		
C1 (R\$ 1.395,00 a R\$ 1.860,00)	304	12,48	668	16,49	647	14,32	1.620	14,71		
C2 (R\$ 930,00 a R\$ 1.395,00)	342	14,05	713	17,58	616	13,62	1.671	15,17		
D (R\$ 465,00 a R\$ 930,00)	240	9,83	533	13,15	568	12,55	1.340	12,17		
E (até R\$ 465,00)	163	6,67	346	8,54	183	4,04	692	6,28		
Potencial de Consumo Total (2012)	164.734.282,74	100	202.632.093,17	100	278.002.907,35	100	645.369.283,26	100		
A1 (mais de R\$ 13.950,00)	12.975.369,64	7,88	6.159.836,71	3,04	14.548.992,90	5,23	33.684.199,25	5,22	5,46	81,80
A2 (R\$ 6.975,00 a R\$ 13.950,00)	35.499.840,73	21,55	24.590.104,49	12,14	43.138.691,47	15,52	103.228.636,69	16	16,85	
B1 (R\$ 3.255,00 a R\$ 6.975,00)	53.179.948,91	32,28	57.202.074,49	28,23	93.052.033,29	33,47	203.434.056,69	31,52	30,26	
B2 (R\$ 1.860,00 a R\$ 3.255,00)	41.285.876,48	25,06	67.700.337,33	33,41	83.920.862,51	30,19	192.907.076,32	29,89	29,24	
C1 (R\$ 1.395,00 a R\$ 1.860,00)	9.052.971,26	5,5	19.891.710,58	9,82	19.269.344,56	6,93	48.214.026,40	7,47	7,66	
C2 (R\$ 930,00 a R\$ 1.395,00)	7.877.094,50	4,78	16.390.829,19	8,09	14.165.129,60	5,1	38.433.053,29	5,96	6,44	

- Potencial de Consumo: Identificado que 81,80% do público é composto pelas classes A1,A2,B1,B2. Média dos 3 bolsões, com variações entre eles.
- População, Área e Densidade complementam aqui análise das áreas com maior concentração populacional.



Forma de Apresentação



Potencial de Consumo das categorias (2012)*	30.186.747,71	100	41.414.645,55	100	53.293.707,13	100	124.895.100,39	100
A1 (mais de R\$ 13.950,00)	1.282.506,15	4,25	608.847,65	1,47	1.438.045,35	2,7	3.329.399,14	2,67
A2 (R\$ 6.975,00 a R\$ 13.950,00)	5.047.015,77	16,72	3.495.977,25	8,44	6.133.031,69	11,51	14.676.024,71	11,75
B1 (R\$ 3.255,00 a R\$ 6.975,00)	8.944.017,96	29,63	9.620.474,99	23,23	15.649.865,61	29,37	34.214.358,55	27,39
B2 (R\$ 1.860,00 a R\$ 3.255,00)	8.646.570,63	28,64	14.178.595,77	34,24	17.575.687,66	32,98	40.400.854,06	32,35
C1 (R\$ 1.395,00 a R\$ 1.860,00)	2.358.789,17	7,81	5.182.867,73	12,51	5.020.707,55	9,42	12.562.364,45	10,06
C2 (R\$ 930,00 a R\$ 1.395,00)	2.296.243,71	7,61	4.778.073,78	11,54	4.129.262,36	7,75	11.203.579,85	8,97
D (R\$ 465,00 a R\$ 930,00)	1.232.217,06	4,08	2.741.800,83	6,62	2.920.812,43	5,48	6.894.830,32	5,52
E (até R\$ 465,00)	379.387,26	1,26	808.007,55	1,95	426.294,49	0,8	1.613.689,30	1,29
PEA Dia (2007) população economicamente ativa que permanece no local no horário comercial	17.202	100	14.167	100	5.356	100	36.725	100
mais de R\$ 8.300,00	351	2,04	314	2,21	84	1,57	749	2,04
R\$ 6.225,00 a R\$ 8.300,00	217	1,26	199	1,4	56	1,04	472	1,28
R\$ 4.150,00 a R\$ 6.225,00	685	3,98	627	4,43	208	3,88	1.520	4,14
R\$ 2.075,00 a R\$ 4.150,00	2.260	13,14	2.020	14,26	678	12,66	4.958	13,5
R\$ 1.245,00 a R\$ 2.075,00	3.021	17,56	2.507	17,7	875	16,34	6.403	17,44
R\$ 830,00 a R\$ 1.245,00	4.527	26,32	3.619	25,55	1.385	25,85	9.531	25,95
R\$ 415,00 a R\$ 830,00	5.260	30,58	3.876	27,36	1.435	26,8	10.572	28,79
até R\$ 415,00	881	5,12	1.004	7,09	635	11,86	2.520	6,86

* **Categorias Consideradas:** Alimentação no Domicílio, Artigos de Limpeza, Bebidas, Calçados, Eletrodomésticos e Equipamentos, Fumo, Higiene e Cuidados Pessoais, Vestuários Confeccionados

- Potencial de Consumo das categorias: Trás umas das informações mais relevantes em nossa análise, referente ao quanto da renda disponível os clientes estão dispostos a gastar.
- PEA Dia: Nos informa a disponibilidade e concentração de renda durante o horário comercial.

Forma de Apresentação



População por faixa etária									
até 9 anos	829	12,09	1.699	13,74	1.674	13,35	4.202	13,23	
de 10 a 14 anos	446	6,51	918	7,43	1.010	8,06	2.375	7,48	
de 15 a 19 anos	448	6,54	926	7,49	930	7,42	2.304	7,26	
de 20 a 24 anos	570	8,31	1.098	8,89	1.038	8,28	2.706	8,52	
de 25 a 34 anos	1.346	19,64	2.462	19,91	2.492	19,88	6.300	19,84	
de 35 a 49 anos	1.518	22,14	2.537	20,53	2.877	22,95	6.932	21,83	
de 50 a 59 anos	734	10,71	1.185	9,59	1.208	9,64	3.128	9,85	
mais de 60 anos	963	14,05	1.536	12,43	1.304	10,41	3.804	11,98	

Fonte: IPC Marketing (2012), IBGE - Projeções (Geofusion) (2009), RAIS - Ministério do trabalho (2010), MEC (2010), BACEN (11/2011), DATASUS (05/2011), Geofusion (2009), ABRAS (2010), ABRASCE e Geofusion (2011)

- População por faixa etária finaliza a análise. Disponibiliza a informação de maior concentração de Público Alvo. Onde foi possível identificar grandes variações entre lojas com maior tendência de público infantil ou melhor idade, para além do público principal.



Resultado



Cluster Lojas - Lopes Supermercados (REVISÃO - MAR/13)

	% Part.	Metros Área Vda.	Nº Func.	Nº Check Outs	Venda R\$	No. Itens com vendas	Região	Potencial de Consumo Total	Faixa Etária Principal	Faixa Etária Importante
GRUPO 01 (Público B1/B2 - A1/A2) [Sortimento: R / AB_G]	Público									
01 - Lopes Tranquilidade (TR1/2)	82%	1.705	137	17	XXX	10.620	Guarulhos	B1/B2/A1/A2	25 a 49 anos (41%)	Mais de 50 anos (23%)
03 - Lopes Macedo (M3/4/2)	91%	1.960	151	18	XXX	10.759	Guarulhos	B1/B2/A1/A2	25 a 49 anos (40%)	Mais de 50 anos (24%)
04 - Lopes Embu Centro (ECT5/12/14)	84%	1.880	150	19	XXX	10.173	Z/Sul	B1/B2/A1/A2	25 a 49 anos (40%)	Mais de 50 anos (20%)
11 - Lopes Emílio Ribas (ER7)	91%	1.571	133	14	XXX	10.027	Guarulhos	B1/B2/A1/A2	25 a 49 anos (41%)	Mais de 50 anos (24%)
18 - Lopes Vila Piauí (VP1)	85%	1.500	123	16	XXX	9.572	Z/Oeste	B1/B2/A2 - C1/C2	de 25 a 49 anos (37%)	Mais de 50 anos (29%)
23 - Nova Granada (NG5/1)	89%	1.490	106	16	XXX	9.425	Osasco	B1/B2/A1/A2	de 25 a 49 anos (39,5%)	Mais de 50 anos (28%)
GRUPO 03 (Público B1/B2/C1/C2/D) [R / AB_P / CD]										
08 - Lopes Taboão (T2/3) - MB		2.122	117	17	XXX	10.117	Guarulhos	D/C2 - B2	de 25 a 49 anos (40%)	Até 9 anos (16%)
10 - Lopes Presidente Dutra (PD4/3/5)	87%	1.580	112	16	XXX	9.692	Guarulhos	B2B1 - C1/C2	25 a 49 anos (41%)	Até 9 anos (17%)
15 - Lopes Carapicuíba (3A/1A/4A) - MB	91%	1.950	103	16	XXX	9.631	Guarulhos	B2/B1	de 25 a 49 anos (39%)	Até 9 anos (15%)
22 - Lopes Itapevi (ITA5/1/4/3) - MB	86%	2.520	138	26	XXX	10.462	Z/Oeste	B2 - B1/C1/C2/D	de 25 a 49 anos (40%)	Até 9 anos (18,5%)

Cruzando a informa interna disponível aos dados analisados através do estudo OnMaps foi possível obter uma visão bem mais ampla do Perfil de Público, Renda Disponível, Potencial de Consumo, Faixa Etária.



Nova Definição de Cluster



Cluster Lojas

Revisão: Abr/2013

DE:
80% sort.
90% sort.
100% sort.
NO RMS

PARA:
BÁSICAMENTE
5 SORTIMENTOS
MAIS =>

Cluster	Perfil	Metragem
AB_P	AB Peq. (Menor Sort.)	Até 1.000 metros
AB_M	AB Média (Sort. Médio)	1.000 a 1.500 metros
AB_G	AB Grande (Maior Sort.)	Acima de 1.500 metros
CD	CD	Todos tamanhos
R	Rede (Todas as lojas)	

MB	Mega Bazer	Lojas com capacidade para maior sortimento Bazer
"L" + N ^o Loja	Loja (Pontual)	Ex: L01 = Sortimento Exclusivo a Loja 01

Visão por Cluster

Cluster	Descrição Sortimento	Lojas	Grupos (Lojas)
R	Rede	Todas	Todas as Lojas
AB_P	AB Pequeno	02/05/08/10/13/14/15/16/22/24/25	Grupo: 03/04/05/07
AB_M	AB Médio	04/06/09/07/17/18/19/20/21/26	Grupo: 02/06
AB_G	AB Grande	01/03/11/23	Grupo: 01
CD	Público CD	02/04/06/08/09/10/13/14/15/17/18/19/21/22/23/26	Grupo: 02/03/05
MB	Mega Bazer	6/8/15/17/22/26	Grupo: 04

Cluster totalmente revisado, com grandes mudanças de perfil de lojas e agrupamento após análise do estudo.



Solução



Como resultado foi possível realizar a revisão de Clusters, agrupando lojas com perfil semelhante, depois de ter sido possível identificar de forma clara qual o perfil de cada unidade, sua micro região e público.

Desta forma a definição de sortimento ficou bem mais assertiva, atendendo melhor os objetivos comerciais e estratégicos da empresas e sobretudo atendo melhor ao cliente.





Lopes
supermercados
Sempre perto de você