

MODELOS DE LOCALIZAÇÃO E PREVISÃO DE VENDAS DE NOVAS SUPERFÍCIES DE VENDA A RETALHO : REVISÃO DO “ESTADO DA ARTE”

Isabel Hall Themido, CESUR,IST

Armando Mendes, Departamento de Matemática, Universidade dos Açores

Os métodos utilizados no desenvolvimento e calibração de modelos de localização de espaços comerciais e previsão de vendas são múltiplos, variando desde simples modelos de previsão por analogia até modelos muito complexos que incorporam modelos causais dentro de uma estrutura de modelo gravitacional.

Mais recentemente, surgiram também alguns modelos em que se recorre a meta-heurísticas para apoiar decisões de configuração da rede de uma cadeia de retalho.

Neste artigo apresentam-se as várias metodologias dando especial atenção aos modelos causais.

Podem ser relevantes factores de natureza geográfica, demográfica, socioeconómicas e concorrenciais. As variáveis de natureza geográfica são indispensáveis em modelos de localização já que é necessário avaliar a acessibilidade das várias localizações, enquanto as demográficas permitem avaliar a área de influência da loja e o número de clientes potencial de cada localização enquanto as variáveis socioeconómicas são indispensáveis na caracterização dos potenciais clientes. Por fim os factores concorrenciais são de primordial importância para a avaliação da quota de mercado potencial da nova loja.