



# Geomarketing & Inteligência Competitiva

Sabemos que o povo brasileiro tem forte vertente empreendedora, capacidade inovativa e flexibilidade diante dos obstáculos. Mas, então, porque a taxa de sobrevivência das empresas não representa esse potencial?



Segundo dados do IBGE, menos de 40% das empresas criadas no Brasil conseguem sobreviver após cinco anos de atividades. E esses dados ainda são pré-pandemia; portanto, os números provavelmente hoje são ainda mais alarmantes.

A pesquisa [Demografia das Empresas e Estatísticas de Empreendedorismo](#) ainda mostra correlação entre permanência no mercado e tamanho das empresas: **quanto maior o porte da companhia, maior é a taxa de sobrevivência.**

Alguns dos fatores que muito pesam para isso são a falta de informação para a abertura e planejamento estruturado do negócio, seja para o início das atividades, manutenção ou crescimento da organização.



Nenhuma empresa se sustenta apenas graças à motivação, entusiasmo e força de vontade. Afinal, a atitude precisa ser aplicada de maneira correta para consolidar eficiência e eficácia, equilibrando razão e emoção no jogo dos negócios.

Mas poucas são as empresas e empreendedores que vão atrás da informação para organizar um planejamento estruturado, lapidando os dados existentes com o alinhamento do propósito e visão do negócio.

Deixo aqui, um breve exemplo prático (caso real) de como as informações trabalhadas podem conduzir o futuro e crescimento das empresas.



No início do ano, fomos procurados por uma empresa varejista com planos de expansão e abertura de nova loja. Para isso, tinha em mente 5 cidades diferentes e cuja percepção inicial trazia um potencial latente. Dividimos o trabalho em duas etapas: estudo de Geomarketing nas regiões de interesse e análise de Inteligência de Mercado nas localidades com maior potencial.

## **Primeira Fase: Geomarketing**

Além de identificar as cidades e melhores trechos de rua para expansão, também era primordial verificar a possibilidade de impacto nas lojas atuais com abertura de novas unidades, a fim de evita a canibalização interna das vendas (uma nova unidade tirar as vendas de loja já estabelecida).

Em um raio de 70 km no entorno de Sorocaba, encontram-se mais de 40 cidades, englobando uma população de quase 2,5 milhões de habitantes.

Levando em consideração a acessibilidade a Sorocaba e população acima de 100 mil habitantes, destacam-se as cidades de Itapetininga, Tatuí e Itu. São Roque, apesar da proximidade, está subordinado economicamente a Cotia e Barueri.



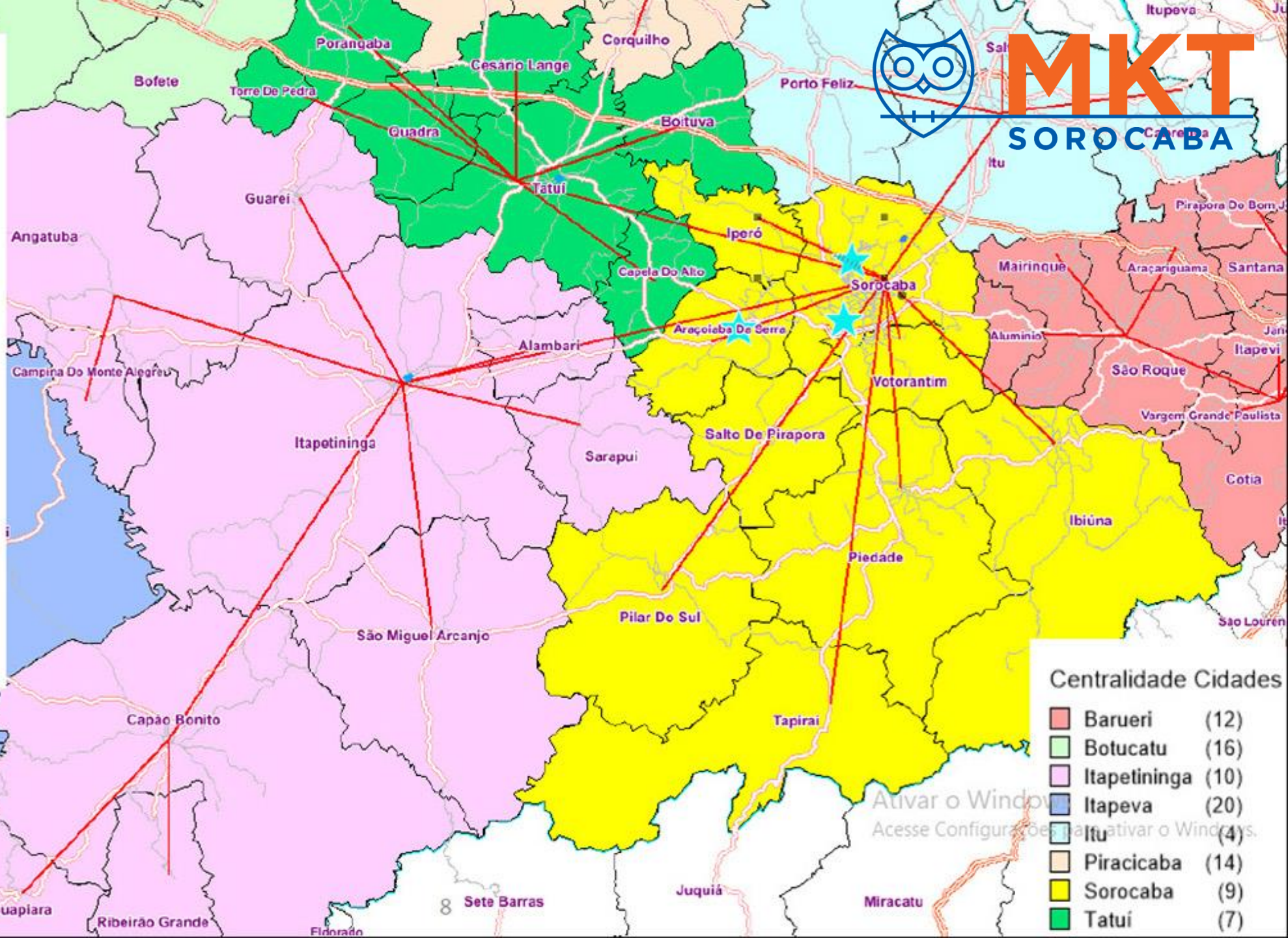


**MKKT**  
SOROCABA

## Região de influência das cidades

Identificamos a hierarquia dos centros urbanos e regiões de influência das cidades da região, com base na REGIC 2018 - IBGE.

Foram agrupadas regiões integradas economicamente, de forma a identificar as cidades candidatas a receber uma unidade da [REDACTED]





Também era importante identificar o perfil de público das localidades conforme o perfil de interesse da empresa, e ainda qualificar a população, poder aquisitivo, concorrência.

O mapeamento considerou os principais pontos conforme importância de cerca de 50 cidades num raio de 80 Km, áreas de influência das regiões economicamente integradas e taxas de crescimento de tais localidades, renda mensal média e respectivo percentual de gastos do orçamento familiar (conforme POF-IBGE). E, no georreferenciamento, identificou-se o ponto comercial mais adequado para o novo empreendimento.

# População e potencial para



**MKKT**  
SOROCABA

Sorocaba é a cidade com maior população na região, assim como potencial de gastos em

Com 8 cidades diretamente subordinadas a Sorocaba, a população diretamente envolvida chega a 1,1 milhão de habitantes e crescimento de 1,1% ao ano. Em comparação, o país cresce a 0,7% ao ano.

Com relação ao potencial para , levou-se em consideração a renda média mensal declarada em 2018, multiplicada por 12 meses, pelo total de domicílios da região. Ao resultado aplicou-se percentual de gastos do orçamento familiar da POF-IBGE (2,5%)





Cidade	Pop 2020	Pop 2022	TGCA	Dom Tot	Novos Dom/ano	ATE 02 SM	02 a 05 SM	05 A 10 SM	Mais 10 SM	Renda Média	Renda Declar IR 2018	Gasto POF 2,5%	Gasto 8,0%
Araçoiaba da Serra	34.776	36.013	1,76%	8.572	151	31%	43%	17%	9%	6.129	9.454	24.310.801	1.944.864
Ibiúna	79.479	80.649	0,73%	21.413	157	40%	40%	14%	6%	4.872	5.224	33.561.216	2.684.897
Iperó	37.964	39.595	2,13%	7.796	166	35%	46%	14%	4%	4.658	5.244	12.264.387	981.151
Piedade	55.542	55.921	0,34%	15.406	52	42%	41%	14%	4%	4.677	5.953	27.511.265	2.200.901
Pilar do Sul	29.402	29.823	0,71%	7.786	56	45%	39%	13%	3%	4.269	6.280	14.669.805	1.173.584
Salto de Pirapora	45.860	46.714	0,93%	11.495	107	33%	44%	19%	4%	5.124	4.723	16.286.162	1.302.893
Sorocaba	687.357	703.391	1,16%	178.733	2.073	21%	39%	25%	16%	8.110	7.431	398.459.665	31.876.773
Tapiraí	7.766	7.684	-0,53%	2.348	-12	46%	42%	9%	3%	3.724	4.983	3.510.110	280.809
Votorantim	123.599	125.343	0,70%	31.957	225	23%	46%	23%	7%	5.901	6.201	59.454.209	4.756.337
<b>Total SOROCABA</b>	<b>1.101.745</b>	<b>1.125.134</b>	<b>1,06%</b>	<b>285.506</b>	<b>2.973</b>	<b>25,6%</b>	<b>40,3%</b>	<b>22,2%</b>	<b>11,9%</b>	<b>7.020</b>	<b>6.889</b>	<b>590.027.618</b>	<b>47.202.209</b>






# ANÁLISE SOROCABA

Renda média, empresas do setor e expansão urbana

## LEGENDA

-  
-  Área sugerida
-  Crescimento urbano






### Renda média familiar

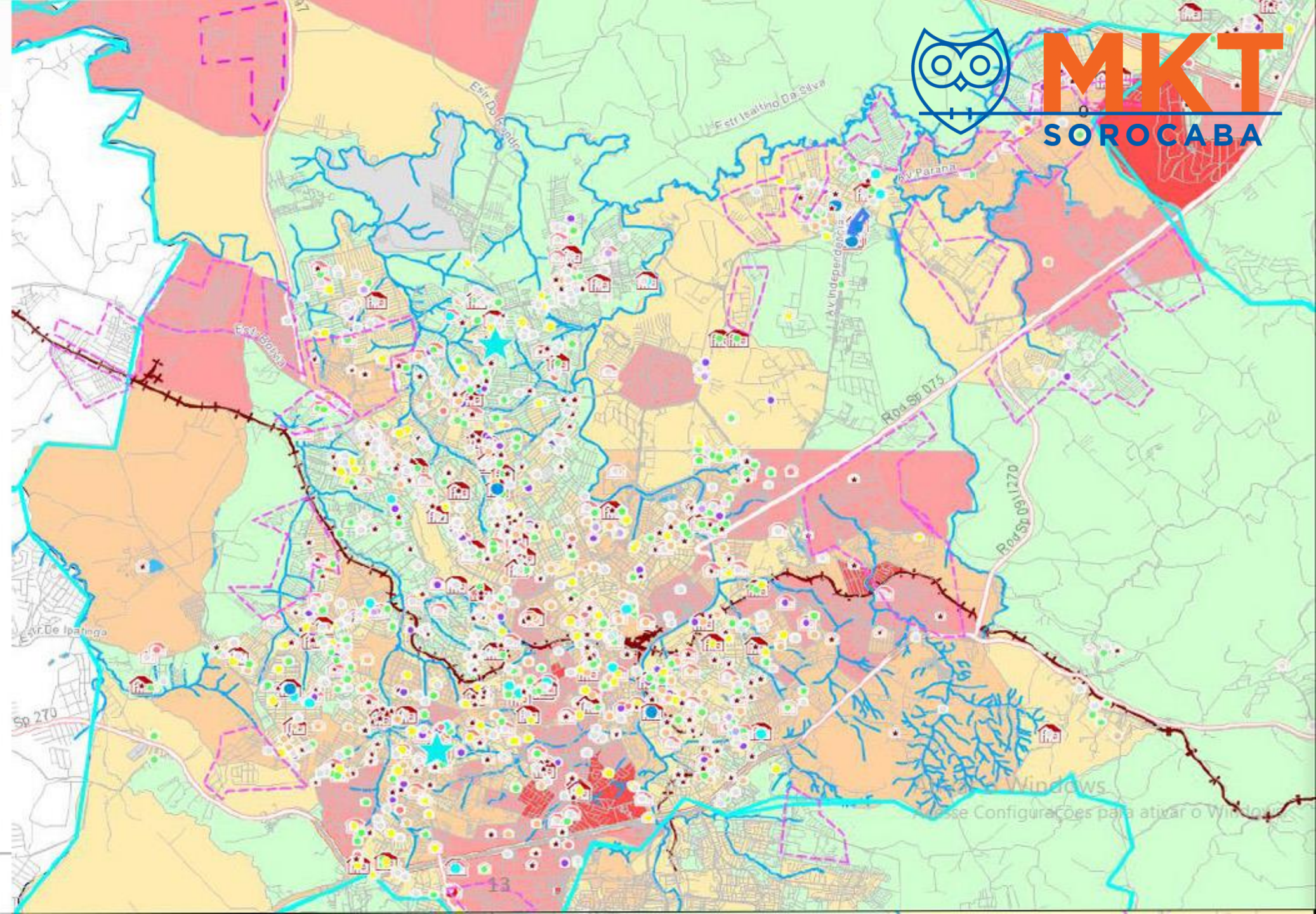
-  10.000 ou +
-  5.000 a 10.000
-  3.000 a 5.000
-  2.000 a 3.000
-  1.000 a 2.000
-  até 1.000

### Empresas do setor

-  Conc. Geral
-  Conc. Indústria
-  Indústria de Alimentos
-  Mat. Plásticos
-  Mat. Têxtil, Gênis
-  Máquinas
-  Mat. Eletrônicos
-  Mat. Químicos
-  Papeis e Celulose
-  Hidráulica
-  Pinturas

### Empresas por Capital Social

-  200.000 ou + (141)
-  100.000 a 200.000 (231)
-  50.000 a 100.000 (312)
-  20.000 a 50.000 (526)
-  até 20.000 (926)



# MKT

SOROCABA

Windows  
Clique em Configurações para ativar o Windows

# TRECHO SUGERIDO

Melhores trechos para abertura de loja

## LEGENDA

- Área sugerida
- Crescimento urbano

### Renda média familiar

- 10.000 ou +
- 5.000 a 10.000
- 3.000 a 5.000
- 2.000 a 3.000
- 1.000 a 2.000
- até 1.000

### Empresas do setor

- Comércio
- Indústria
- Manufatura
- Manufatura de alimentos
- Manufatura de bebidas
- Manufatura de produtos químicos
- Manufatura de produtos de plástico
- Manufatura de produtos de metal
- Manufatura de produtos de vidro
- Manufatura de produtos de madeira
- Manufatura de produtos de papel
- Manufatura de produtos de têxtil
- Manufatura de produtos de couro
- Manufatura de produtos de borracha
- Manufatura de produtos de plástico
- Manufatura de produtos de metal
- Manufatura de produtos de vidro
- Manufatura de produtos de madeira
- Manufatura de produtos de papel
- Manufatura de produtos de têxtil
- Manufatura de produtos de couro
- Manufatura de produtos de borracha

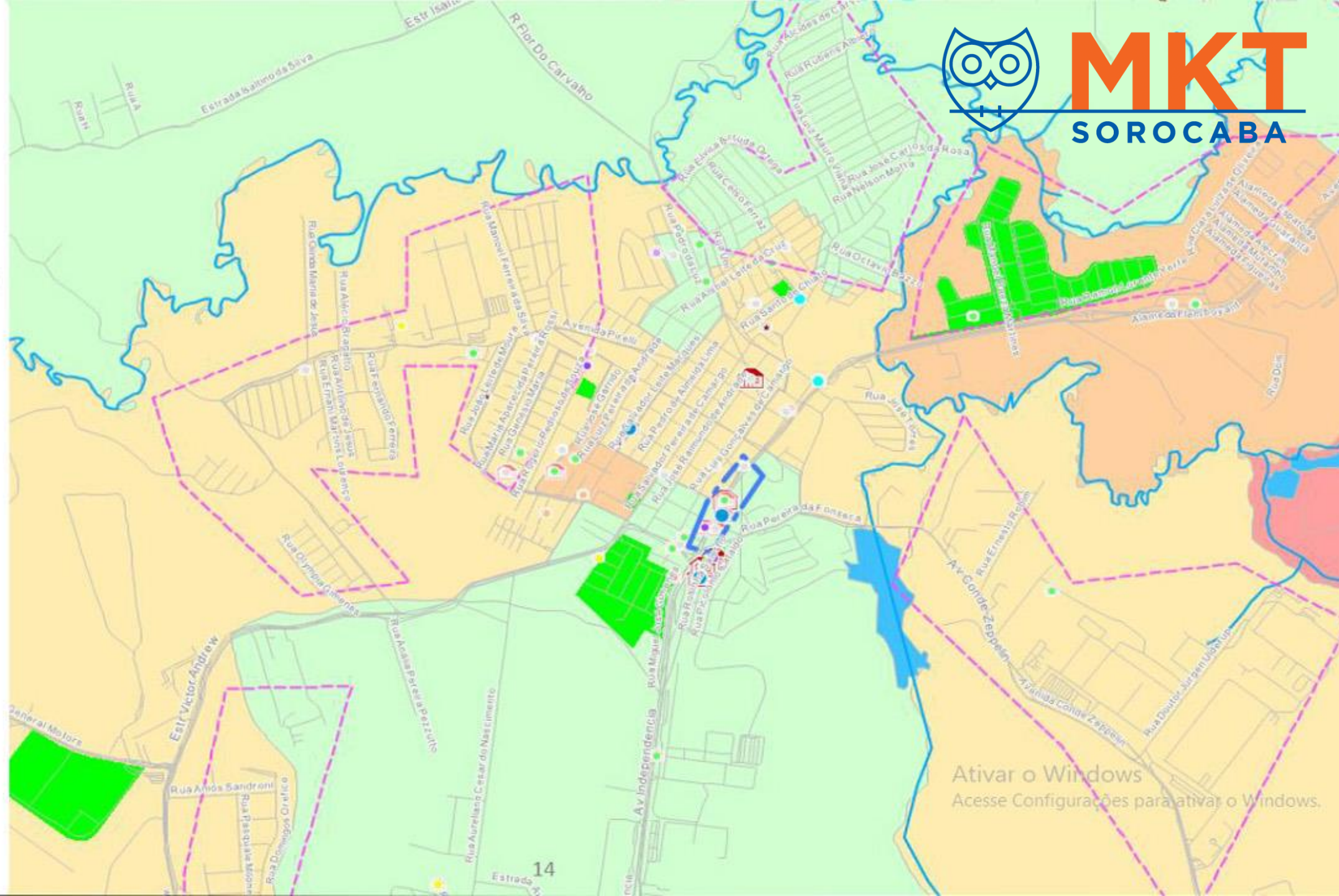
### Empresas por Capital Social

- 200.000 ou + (141)
- 100.000 a 200.000 (231)
- 50.000 a 100.000 (312)
- 20.000 a 50.000 (526)
- até 20.000 (926)



# MKKT

SOROCABA



# ÁREA DE INFLUÊNCIA DAS LOJAS

Divisão geográfica das áreas de influência da [redacted] com simulação de loja [redacted]



## LEGENDA

- Área sugerida
- Crescimento urbano

### Renda média familiar

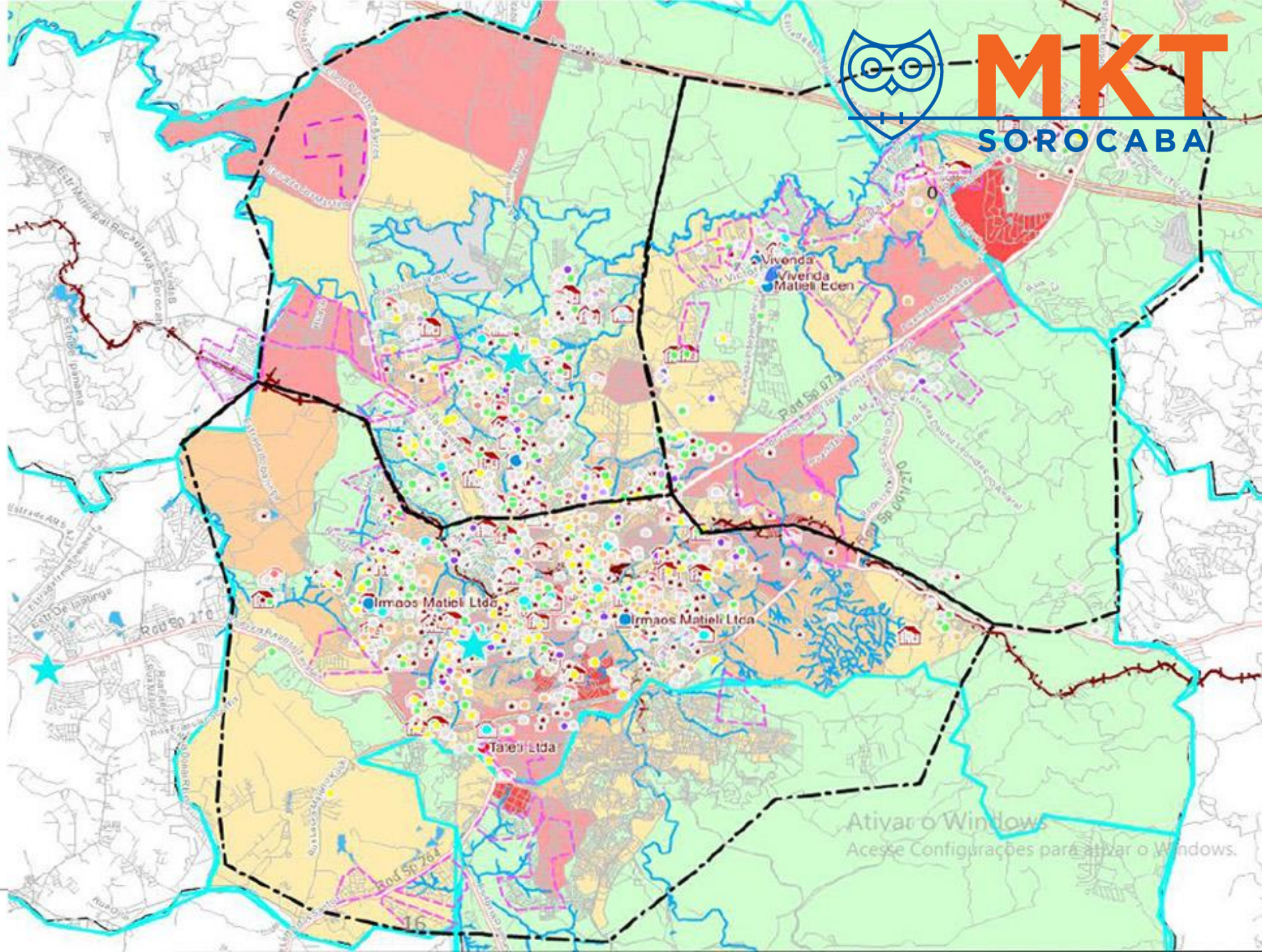
- 10.000 ou +
- 5.000 a 10.000
- 3.000 a 5.000
- 2.000 a 3.000
- 1.000 a 2.000
- até 1.000

### Empresas do setor

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

### Empresas por Capital Social

- 200.000 ou + (141)
- 100.000 a 200.000 (231)
- 50.000 a 100.000 (312)
- 20.000 a 50.000 (526)
- até 20.000 (926)



Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.



## Segunda Fase: Inteligência Competitiva

O levantamento de dados realizado através do Geomarketing trouxe à tona a possibilidade de expansão em duas regiões de interesse, inclusive uma localidade que não estava inicialmente no radar. Realizou-se, então, trabalho de campo e coleta de informações diante dos 7Ps de Serviços e da SWOT8Q, apontando diferenciais necessários para a conquista de mercado.

Desde a ação de cliente oculto até a avaliação dos veículos de comunicação utilizados, passando por tempo de mercado e market share, todos os dados foram levados em consideração, criando-se uma tabela de rivalidades e competências de cada player.



## Cidade Foco - Regionalidade

	<b>Concorrente 1</b>	<b>Concorrente 2</b>	<b>Concorrente 3</b>	<b>Concorrente 4</b>
<b>Place</b> <i>Localização</i>	Região central de fácil acesso.	Região central, fácil acesso e estacionamento	Região central, fácil acesso e estacionamento	Região afastada. Estacionamento.
<b>Promotion</b> <i>Comunicação</i>	Outdoor, rádio e folhetos. (TV*)	Folhetos, rádio e outdoor. (TV*)	Folhetos, outdoor e rádio	Folhetos
<b>Physical</b> <i>Ambiente</i>	Loja organizada, embora poluída visualmente.	Amplitude do espaço permite excelente visualização dos produtos.	Espaço amplo, porém com aproveitamento ruim na organização.	Loja de menor porte, poluída visualmente.



# Cidade Foco - SWOT8Q

MATRIZ SWOT 8Q				
EXTERNO	Oportunidades		Ameaças	
INTERNO	Oportunidades		Ameaças	
Forças	CAO - CAPACIDADE DE AÇÕES OFENSIVAS		CAD - CAPACIDADE DE AÇÕES DEFENSIVAS	
	FORÇAS X OPORTUNIDADES	OPORTUNIDADES X FORÇAS	FORÇAS X AMEAÇAS	AMEAÇAS X FORÇAS
	empresa tradicional	segmentação da linha de produtos	meios de comunicação escassos	concorrentes já reconhecidos
	equipe altamente qualificada	busca de fornecedores / cotações	valor de locação de imóvel	marca não tão forte
	produtos de marcas reconhecidas	soluções especializadas	mão de obra qualificada	guerra de preços
	atendimento técnico	região em crescimento		bairrismo da cidade
	entrega rápida / disponibilidade de itens			
Fraquezas	DEB - DEBILIDADES		VUL - VULNERABILIDADES	
	FRAQUEZAS X OPORTUNIDADES	OPORTUNIDADES X FRAQUEZAS	FRAQUEZAS X AMEAÇAS	AMEAÇAS X FRAQUEZAS
	preço em relação ao mercado	investimento em propaganda	pequena variedade de marcas	retração de mercado
	ponto comercial e acessibilidade	crescimento de loteamentos/condomínios	uso efetivo de CRM	hábitos e comportamentos
	reconhecimento da marca		região aberta a novos players	
			relacionamento com indicadores	



Com os dados inseridos e a atribuição de percentuais proporcionais a cada quesito da SWOT8Q, identificou-se maior viabilidade em região diferente da apontada na primeira fase, em fatores que dependiam exclusivamente do plano de ação e investimentos da empresa.

Embora no Georreferenciamento os dados informassem potencial de receita mais interessante em determinada região, quando foram agregados à análise informações mercadológicas, entendeu-se que, embora com menor potencial de lucro, o risco seria muito menor na região que estava em segundo plano.



# Cidade Foco - SWOT8Q

CÁLCULO DE QUADRANTES CRUZADOS			
<b>VUL - Vulnerabilidades (Fraquezas+Ameaças)</b>			<b>PRIORIDADE ESTRATÉGICA</b>
Classificações	Peso	Proporção	1
Fraquezas Identificadas	7	24,1%	
Ameaças Identificadas	12		
<b>Total</b>	<b>19</b>		
<b>CAO - Capacidade de Ações Ofensivas (Forças+Oportunidades)</b>			<b>PRIORIDADE ESTRATÉGICA</b>
Classificações	Peso	Proporção	2
Forças Identificadas	14	39,7%	
Oportunidades Identificadas	10		
<b>Total</b>	<b>24</b>		
<b>DEB - Debilidades (Fraquezas+Oportunidades)</b>			<b>PRIORIDADE ESTRATÉGICA</b>
Classificações	Peso	Proporção	3
Fraquezas Identificadas	5	12,1%	
Oportunidades Identificadas	5		
<b>Total</b>	<b>10</b>		
<b>CAD - Capacidade de Ações Defensivas (Forças+Ameaças)</b>			<b>PRIORIDADE ESTRATÉGICA</b>
Classificações	Peso	Proporção	4
Forças Identificadas	4	24,1%	
Ameaças Identificadas	8		
<b>Total</b>	<b>12</b>		







## Cidade Foco - SWOT8Q

COMPREENSÃO ESTRATÉGICA DE VIABILIDADE / POSITIVIDADE:	
- VIABILIDADE / POSITIVIDADE IDENTIFICADA:	42,40%
-NÍVEL GENÉRICO PARA ESTABELECIMENTO DE VIABILIDADE / POSITIVIDADE MÍNIMA ACEITÁVEL:	70,00%
-NÍVEL NECESSÁRIO PARA ALCANCE DE VIABILIDADE / POSITIVIDADE MÍNIMA ACEITÁVEL:	27,60%
-POSSIBILIDADE DE INCREMENTO À VIABILIDADE IDENTIFICADA COM ADOÇÃO DE AÇÕES CONDICIONANTES:	32,31%
- VIABILIDADE / POSITIVIDADE MÁXIMA POSSÍVEL:	74,71%





As informações permitiram aos Empresários tomar decisões mais assertivas em relação ao empreendimento, minimizando os riscos e já oferecendo subsídios para a construção do Planejamento Estratégico da nova loja.



A conceptual image featuring several large, white, 3D puzzle pieces scattered on a reflective white floor. On the left, two men in dark suits are seen from behind; one is pointing towards the puzzle pieces. In the center-right, a man in a light blue shirt and dark trousers is pushing a puzzle piece forward with both hands. On the far right, a woman in a black business suit is also pushing a puzzle piece. The background is a plain, light-colored wall.

***Não basta ter uma  
visão do futuro.***

***É preciso ter também  
uma ação.***

***Uma visão sem ação  
não passa de um sonho.***

***Uma visão com ação  
pode mudar o mundo.***



**MKT**  
**SOROCABA**

**Consultoria  
de Vendas e  
Marketing**