

GEOMARKETING COMO FERRAMENTA PARA OTIMIZAÇÃO DE VENDAS: UMA ANÁLISE NO MERCADO PET DO BRASIL.

Júlio Cesar Lopes de Souza¹; Luis Gustavo Guimarães Morales².

¹Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, Santa Catarina.

<http://lattes.cnpq.br/8101022512749127>

²Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, Santa Catarina.

<https://lattes.cnpq.br/5190085151861004>

PALAVRAS-CHAVE: Geomarketing. Alocação de Recursos. Mercado Pet.

DOI: 10.47094/ICOLUBRAPECI.2026/RE-21

INTRODUÇÃO

O ambiente competitivo exige que as decisões comerciais sejam cada vez mais orientadas por dados, reduzindo a subjetividade e ampliando a eficiência estratégica. Nesse contexto, o geomarketing surge como uma ferramenta relevante ao integrar informações geográficas, demográficas e mercadológicas para apoiar a alocação de recursos e o planejamento comercial. Embora amplamente explorado em mercados B2C, sua aplicação em contextos B2B, especialmente na gestão de vendas, ainda apresenta lacunas teóricas e empíricas.

Gestores comerciais encontram dificuldade em definir onde investir, quais regiões priorizar e como identificar mercados subexplorados evidenciando assim a necessidade de modelos analíticos que relacionem características territoriais ao desempenho nas vendas. A ausência de critérios quantitativos para essa tomada de decisão pode resultar em desperdício de recursos, baixa eficiência comercial e perda de oportunidades estratégicas.

Este estudo aborda essa problemática ao analisar a relação entre indicadores demográficos e o desempenho de vendas no mercado pet. Foram utilizados dados primários de uma distribuidora de produtos pet atuante no estado de Santa Catarina, combinados com indicadores oficiais do IBGE. A investigação busca demonstrar como variáveis como população, densidade demográfica e índice de desenvolvimento humano (IDH) influenciam a variação nas vendas entre municípios.

O trabalho desenvolve-se a partir de três eixos centrais: Fundamentação teórica sobre inteligência de mercado, demografia empresarial e geomarketing; aplicação de modelagem estatística para identificação de variáveis explicativas do desempenho comercial e tradução

dos resultados em recomendações de gestão territorial de vendas.

Portanto, o estudo contribui tanto para o avanço acadêmico quanto para a gestão comercial na prática empresarial, demonstrando como dados públicos podem ser integrados às bases internas para gerar inteligência estratégica aplicada.

OBJETIVO

Analisar a relação entre indicadores demográficos municipais e o desempenho das vendas de uma distribuidora de produtos pet em Santa Catarina, utilizando geomarketing e Regressão Linear Múltipla (RLM) para identificar áreas com potencial de mercado inexplorado e subsidiar a alocação estratégica de recursos comerciais.

METODOLOGIA

Tem-se uma abordagem quantitativa, um estudo de natureza aplicada, pesquisa de objetivo descritiva, na qual foram aplicados procedimentos técnicos como pesquisa documental (dados do IBGE) e pesquisa de levantamento com base em banco de dados corporativo (dados internos de vendas da distribuidora).

A localidade do estudo é nos municípios do estado de Santa Catarina, país Brasil, cuja população é de 295 municípios analisados durante o período de 2021 a 2023.

Quanto as técnicas de coleta, foram feitas a extração de dados de vendas do sistema interno da distribuidora, coleta de indicadores demográficos do IBGE. Sendo, a variável dependente é o volume médio anual de vendas por município e as variáveis independentes são a população, a densidade demográfica e o IDH.

A técnica de análise foi a Regressão Linear Múltipla (RLM), executada no software SPSS, com verificação de pressupostos (normalidade, homocedasticidade e multicolinearidade).

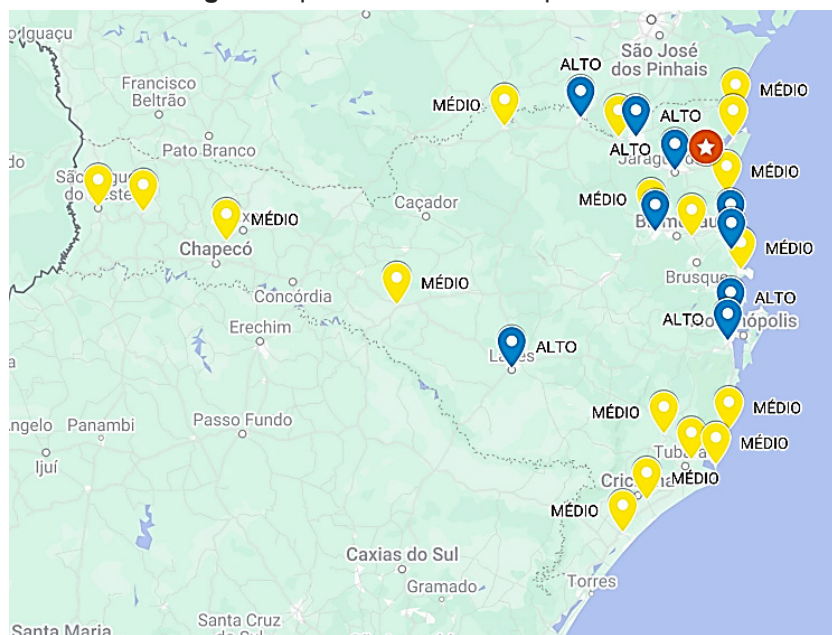
O modelo estimado foi: $VENDAS = \beta_0 + \beta_1 \cdot POPULAÇÃO + \beta_2 \cdot DENSIDADE + \beta_3 \cdot IDH$ onde: VENDAS: representa a média anual das vendas da distribuidora em cada município, calculada a partir dos três anos analisados (2021 a 2023); POPULAÇÃO: refere-se ao número total de habitantes do município, conforme dados do IBGE; DENSIDADE: corresponde ao número de habitantes por quilômetro quadrado (Km²); IDH: é o Índice de Desenvolvimento Humano municipal, que reflete aspectos de educação, longevidade e renda; β_0 , β_1 , β_2 e β_3 : são os coeficientes estimados na RLM.

Como procedimento complementar tem-se o mapeamento do potencial de mercado via *Google My Maps*®, permitindo visualização espacial das oportunidades.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O modelo apresentou R^2 ajustado = 0,617, indicando que 61,7% da variação das vendas é explicada pelas variáveis demográficas. População e densidade mostraram significância estatística elevada ($p < 0,05$), confirmando que o tamanho e a concentração de mercado são determinantes comerciais. O IDH não apresentou significância direta, sugerindo influência indireta mediada por padrões de consumo.

Figura 1: potencial de vendas por cidade.



Fonte: elaborado pelos autores via Google My Maps®.

Conforme apresentado na Figura 1, o mapeamento permitiu classificar municípios em distintos potenciais, direcionando decisões como intensificação de visitas comerciais, campanhas locais e expansão da rede de distribuição.

Os resultados demonstram que o geomarketing transforma dados demográficos em inteligência territorial aplicada, reduzindo incertezas e aumentando a eficiência da força de vendas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados confirmam que variáveis demográficas explicam de forma significativa a variação do desempenho de vendas no mercado pet. População e densidade demográfica são os principais vetores explicativos, reforçando que o potencial de mercado está diretamente relacionado à estrutura territorial.

O estudo demonstra que o uso integrado de estatística e geomarketing permite identificar oportunidades comerciais latentes, tornando a alocação de recursos mais racional e baseada em evidências. Para gestores, o modelo oferece suporte prático para priorizar territórios e planejamento de expansão.

Como limitação, o estudo concentra-se em uma única distribuidora e em um único estado. Pesquisas futuras podem incorporar outras variáveis comportamentais, maior número de estados e mais distribuidoras para ampliar o poder preditivo do modelo.

PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

ARANHA, F. **Sistemas de informação geográfica: uma arma estratégica para o database marketing**. Revista de Administração de Empresas, v. 36, n. 2, p. 2–16, 1996. DOI: 10.1590/S0034-75901996000200003

DAY, G. S. **The capabilities of market-driven organizations**. Journal of Marketing, v. 58, n. 4, p. 37–52, 1994. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299405800404>

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**. 7. ed. Upper Saddle River: Pearson, 2014.

GOSS, J. **We know who you are, and we know where you live: the instrumental rationality of geodemographic systems**. Economic Geography, v. 71, n. 2, p. 171–198, 1995.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

SILVA, R.; ALMEIDA, J. **Demografia aplicada ao planejamento estratégico empresarial**. Revista Brasileira de Estudos Populacionais, v. 37, n. 2, p. 45–60, 2020.

TEECE, D. J. **Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance**. Strategic Management Journal, v. 28, n. 13, p. 1319–1350, 2007. DOI: 10.1002/smj.640

YRIGOYEN, C. C. **El geomarketing y la distribución comercial**. Investigación y Marketing, n. 79, p. 6–13, 2003.