

CURADORIA

Escola
Encantech



ROCK ENCANTECH

ESTUDO DE POTENCIAL DE FATURAMENTO E EXPANSÃO DE REDES

*Como expandir com precisão
no varejo brasileiro*



Introdução

*Expandir nunca foi tão desafiador,
nem tão estratégico*

O varejo brasileiro vem operando sob múltiplas pressões: transformação demográfica acelerada, maior racionalidade de consumo, aumento de custos operacionais, competição phygital e consumidores menos fiéis e mais exigentes.



O varejo brasileiro em 2026



Consumidor mais racional



Competição híbrida phygital



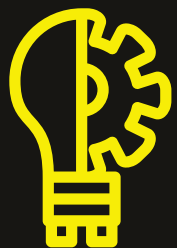
Margens pressionadas



Transformação demográfica



Disputa por audiência



A expansão deixou de ser apenas territorial. Hoje, é também uma disputa por audiência, dados e relevância.

Nesse cenário, decisões baseadas apenas em percepção ou histórico deixam margem para erro e o erro ficou mais caro.

Este material mostra como a inteligência geográfica e a ciência do consumo podem transformar expansão em estratégia de precisão.

F4587A



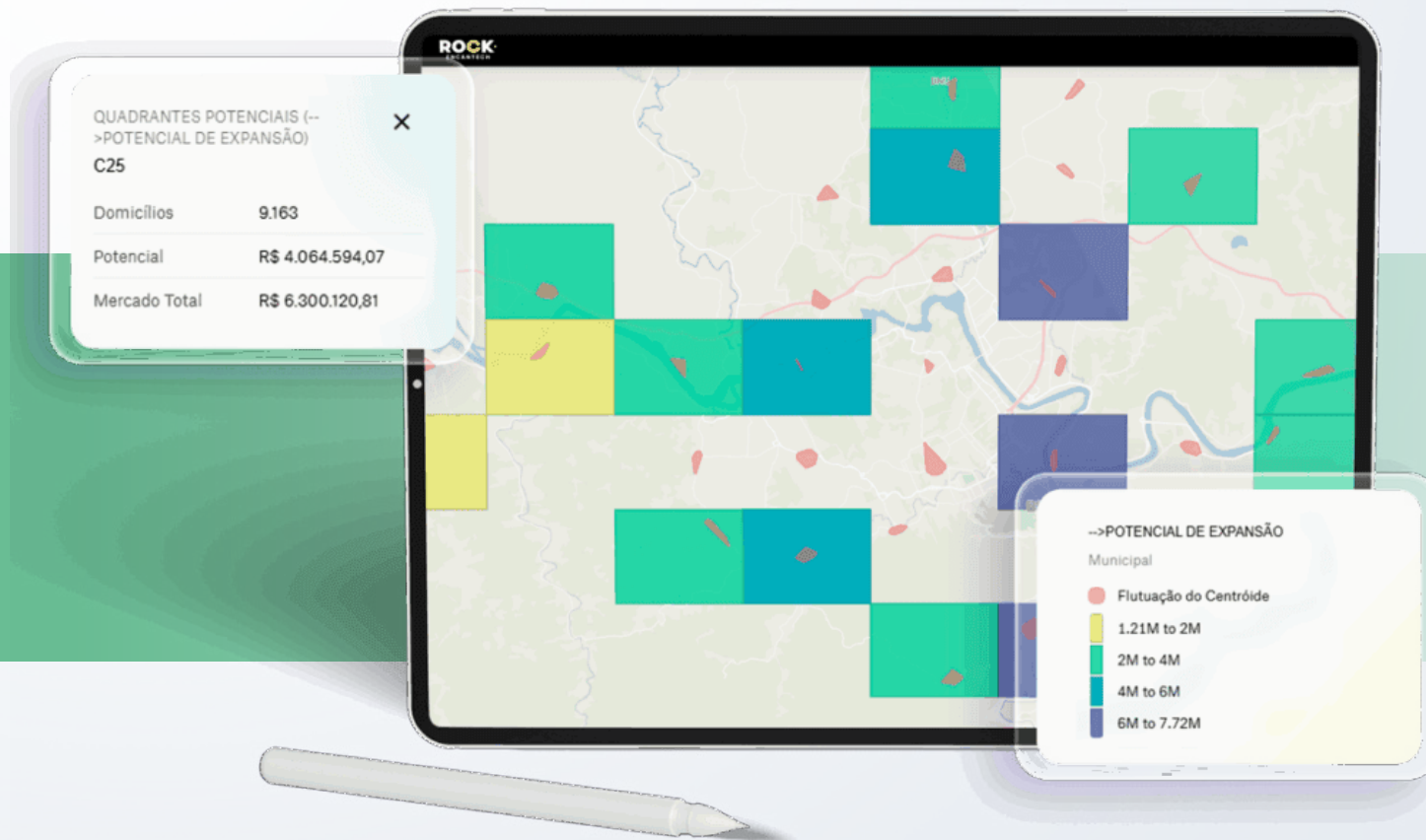
Chegou a hora *de expandir?*

Expandir é crescer, mas crescer onde? E com qual dimensão?

Abrir uma nova loja significa disputar mercado com concorrentes físicos, marketplaces, aplicativos e modelos híbridos que operam com estrutura enxuta e alta eficiência logística.

*A pergunta não é apenas “**onde abrir?**”.*
*A pergunta é: **qual o potencial real de captura nesse território?***





Além disso, o consumidor está mais racional e sensível a preço, o poder de compra varia por micro-território, a fidelidade é cada vez mais volátil e a conveniência pesa mais que proximidade.

Expandir sem compreender o território pode sig-

nificar abrir uma loja em uma **região saturada, subdimensionada ou com potencial inferior** ao esperado, assumindo riscos elevados em um ambiente onde margens são pressionadas, custos operacionais aumentam e o erro estratégico se torna mais caro.



O que é **inteligência geográfica**

Inteligência geográfica é a aplicação estruturada de dados geográficos, demográficos, socioeconômicos, comportamentais e competitivos para transformar território em estratégia de negócio.

A inteligência geográfica combina:



Dados primários
(CRM, comportamento real de compra, pesquisas)



Dados secundários
(IBGE, indicadores econômicos, bases públicas)

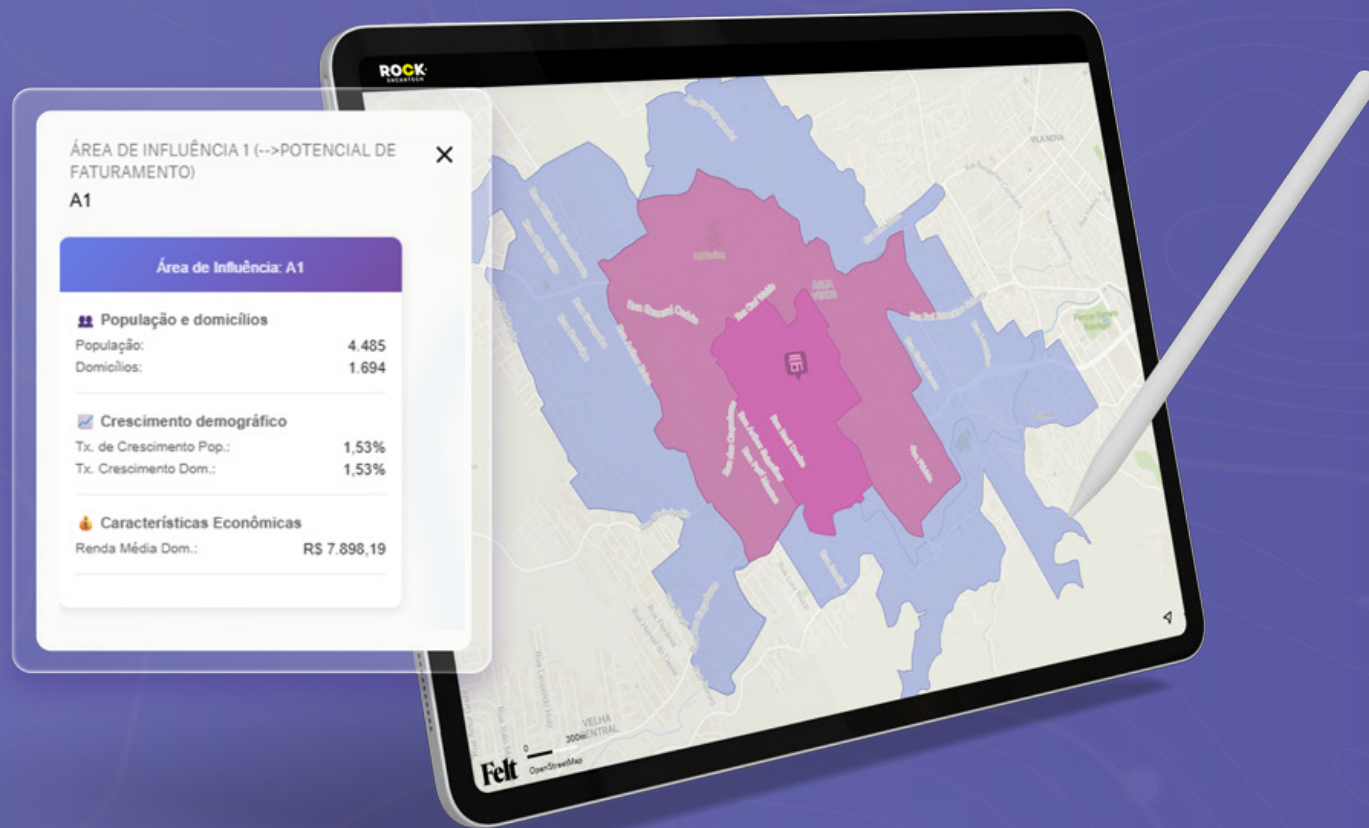


Modelagem estatística



Calibração contínua das informações





O objetivo não é apenas mapear a região.

É projetar o **comportamento de consumo**, dimensionar a **área de influência**, estimar **faturamento por categoria** e dimensionar o **potencial real** de uma nova loja, ou de uma unidade já em operação.

Trata-se de entender o território como um ecossistema competitivo, onde cada concorrente disputa fatias específicas do consumo.

Em outras palavras: transformar geografia em previsão estratégica.



Por que fazer uma **análise geográfica** é importante?

Abrir um supermercado envolve investimento relevante, estrutura complexa e prazo de maturação longo, mas o maior risco não está no custo da obra ou no mix de produtos, está na premissa errada.

Sem análise estruturada, a percepção pode enganar: um ponto com grande fluxo pode ter **baixa conversão**, uma região aparentemente populosa pode ter **consumo fragmentado** e um bairro promissor pode já estar saturado por **concorrentes com alta retenção**.



É possível estimar o potencial de vendas com 96% de precisão





Erros comum na expansão



Escolher ponto
por fluxo
aparente



Subdimensionar
concorrência



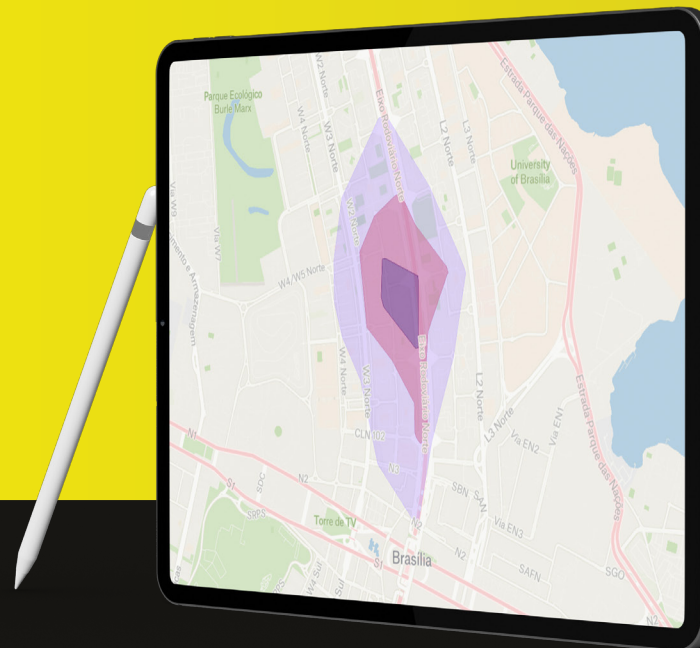
Superestimar
ticket médio



Não modelar
área de
influência

A análise geográfica permite estimar o **gasto médio mensal das residências** no entorno, **projetar faturamento** por categoria e **dimensionar corretamente a loja**.

**Não é sobre eliminar
risco. É sobre evitar
erro estratégico.**





Por que olhar o perfil do entorno **ajuda a melhorar o faturamento?**

Imagine o mercado como uma pizza dividida entre vários competidores.

Sem análise, pode parecer que há uma pizza inteira disponível.

Na prática, parte significativa dessa “pizza” já está capturada por concorrentes consolidados, uma loja de proximidade bem-posicionada, um aplicativo com entrega rápida ou um concorrente com forte relacionamento local.



**65% do faturamento
está nos lares
próximos**

O perfil do entorno revela quanto desse mercado está realmente disponível, revelando:



Quem são
as famílias que
vivem ali



Quanto
elas gastam



Com que
frequência
compram



O que
valorizam



Onde e o
que já
compram

Com isso, é possível
ajustar o mix, a
estratégia de preço e a
proposta de valor antes
mesmo da inauguração.





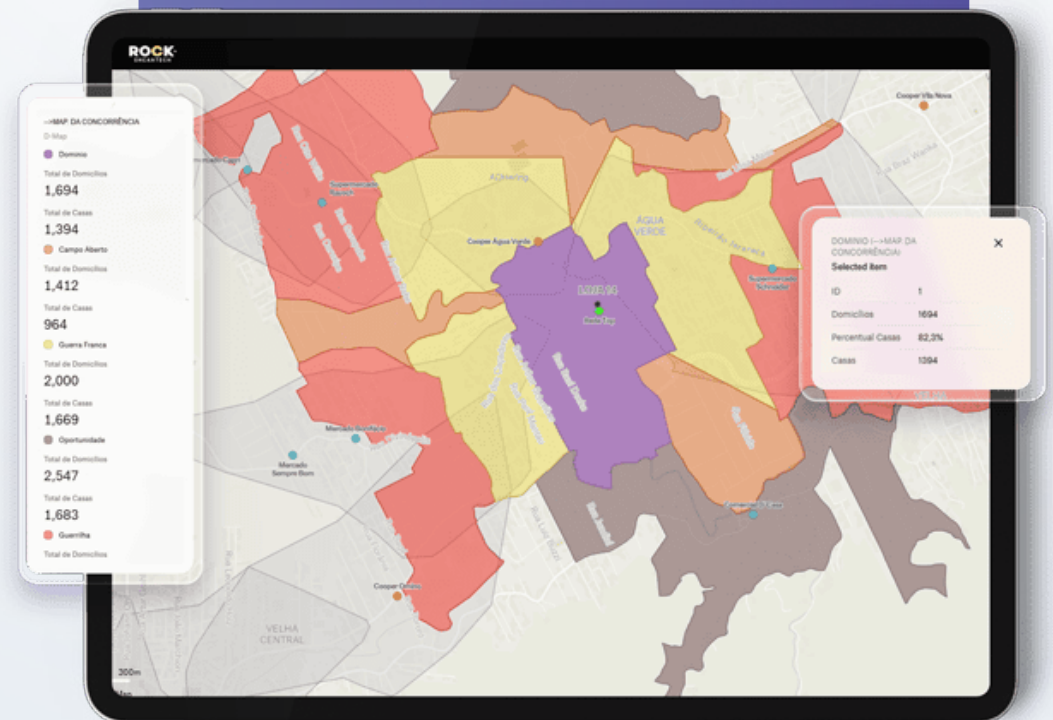
Qual a importância **de entender a concorrência?**

A concorrência não é apenas quem está mais próximo, é quem captura o consumo daquela área de influência.

A análise competitiva identifica **área de influência primária, secundária e terciária**, mede **grau de atratividade** e dimensiona impacto real no **potencial da nova unidade**.

Muitas vezes, a decisão mais inteligente não é abrir ou não é abrir do tamanho inicialmente previsto, outras vezes, o estudo revela que há espaço relevante ainda não explorado, mas exige estratégia diferenciada.

Sem essa visão, a expansão pode nascer com uma expectativa irreal de faturamento.





Como é possível **prever a tendência de consumo de uma loja?**

A previsão de consumo não é exercício de adivinhação, é modelagem.

Ao cruzar comportamento real de compra, dados demográficos e variáveis econômicas, é possível projetar:

- › **Faturamento por departamento**
- › **Potencial por microcategoria**
- › **Evolução de demanda ao longo dos próximos anos**
- › **Impacto de mudanças demográficas**

A calibração contínua dos dados garante que as projeções reflitam a realidade do território, esse nível de precisão permite que a decisão de expansão deixe de ser aposta e passe a ser estratégia.



*O sucesso do seu
negócio está em
suas mãos — ou
nos seus dados?*

Um estudo estruturado de potencial entrega muito mais do que um número estimado de faturamento.

Ele revela:

- › **Se o ponto é viável.**
- › **Se o mix está adequado.**
- › **Se o tamanho da loja é coerente.**
- › **Se a expectativa de retorno é realista.**
- › **Se há crescimento sustentável projetado.**

Em muitos casos, evita que um investimento seja feito no lugar errado e em outros, identifica oportunidades ocultas de crescimento em unidades já existentes.

O estudo oferece uma visão estratégica de viabilidade.



Expandir **exige precisão.**

O varejo brasileiro não opera mais sob as mesmas regras de cinco anos atrás. Crescer hoje exige clareza territorial, inteligência competitiva e ciência do consumo. Trata-se de abrir as lojas certas, no lugar certo, com o dimensionamento correto e estratégia sustentável.

ROCK.
ENCANTECH



customer.insights

Newsletter da Rock Encantech no LinkedIn

rockencantech.com.br