

Secretaria
de Educação e
Esportes



GOVERNO DE
**PER
NAM
BU**CO
ESTADO DE MUDANÇA

Unidade Curricular

Mapeamento de Mercado

Material de apoio à ação docente

PERNAMBUCO



SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA GERAL DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

Secretária de Educação e Esportes

Ivaneide Dantas

Secretária Executiva Planejamento e Coordenação

Mônica Maria Andrade

Secretária Executiva de Desenvolvimento da Educação

Tárcia Regina da Silva

Secretário Executivo de Ensino Médio e Profissional

Gilson Alves do Nascimento Filho

Secretário Executivo de Administração e Finanças

Gilson Monteiro Filho

Secretário Executivo de Gestão da Rede

Igor Fontes Cadena

Secretário Executivo de Esportes

Luciano Leonídio

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA GERAL DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

Equipe de elaboração

Regina Celi de Melo André

Equipe de coordenação

Gerente de Políticas Educacionais do Ensino Médio (GEPEM/SEDE)

Janine Fortunato Queiroga Maciel

Gestor Pedagógico (GEPEM/SEDE)

Rômulo Guedes e Silva

Chefe da Unidade do Ensino Médio (GEPEM/SEDE)

Andreza Shirlene Figueiredo de Souza

Revisão

Ana Caroline Borba Filgueira Pacheco

Sumário

1. Apresentação	5
2. Mapeamento de empreendimentos	7
Orientações para realização de atividades	8
Orientações para avaliação	10
3. Análise Gráfica e Interpretação de Tendências	12
Orientações para realização de atividades	16
4. Geomarketing: Ideias e oportunidades para negócios	18
Como fazer Geomarketing?	23
Orientações para realização de atividades	27
Orientações para avaliação	29
5. Referências bibliográficas	33

I. Apresentação

Prezado/a professor/a.

Mapeamento de Mercado é uma Unidade Curricular destinada aos estudantes do 3º ano do Ensino Médio da Rede Pública Estadual de Pernambuco e fundamentada na Portaria nº 1.432/2018, que orienta a elaboração dos Itinerários Formativos.

Processos Criativos - (EMIFMAT05PE) Selecionar e mobilizar recursos criativos da Matemática para resolver problemas relacionados às necessidades de mercado da comunidade ou de determinada região, incluindo aqueles que permitam a produção de novos conhecimentos matemáticos na busca de um planejamento empreendedor, comunicando com precisão suas ações e reflexões relacionadas a constatações, interpretações e argumentos.

Empreendedorismo - (EMIFMAT10PE) Avaliar como oportunidades, conhecimentos e recursos relacionados à Matemática podem ser utilizados na concretização de projetos pessoais ou produtivos, a partir de um mapeamento dos diferentes empreendimentos encontrados na comunidade ou em determinada região para resolver problemas de natureza sociocultural, socioambiental e socioeconômico, considerando as diversas tecnologias disponíveis.

Esta Unidade Curricular está inserida na (s) *Trilha (s) Formativa (s)* **Soluções Ótimas**. É importante salientar que na nova organização curricular, todas as Unidades Curriculares propostas nas Trilhas possuem um ou mais eixos estruturantes que as embasam quanto às habilidades a serem desenvolvidas durante a prática pedagógica com os estudantes. Com isso, temos para a Unidade Curricular *Mapeamento de Mercado*, as seguintes habilidades a serem desenvolvidas:

Com base nesses pressupostos, esta **Unidade Curricular** propõe, na sua **ementa**, os seguintes tópicos a serem abordados pelo(a) professor(a) ao longo da sua prática pedagógica:

**SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA GERAL DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO**

Levantamento e mapeamento dos diferentes empreendimentos encontrados na comunidade ou determinada região a partir da coleta e análise de dados, bem como da categorização e tabulação desses dados. Análise de gráficos (infográficos, dentre outros) e tabelas que envolvem o mapeamento das necessidades de mercado identificadas. Utilizar as ideias de Geomarketing para identificar oportunidades de negócios e contribuir para o processo estratégico de escolha locacional.

Importante considerar, também, que esta unidade curricular dialoga com alguns objetos de conhecimento da Formação Geral Básica (FGB) e com alguns componentes curriculares na perspectiva interdisciplinar e integradora. Além disso, destacamos a importância da contextualização que pode ser feita por meio da resolução de problemas. É importante enfatizar que é na dinâmica de contextualização/descontextualização que o aluno constrói conhecimento com significado, nisso se identificando com as situações que lhe são apresentadas, seja em seu contexto escolar, seja no exercício de sua plena cidadania. Vale ressaltar o quanto é importante, para o exercício da cidadania, a competência de analisar um problema e tomar as decisões necessárias à sua resolução.

Desse modo, este material de apoio, pode ser considerado como um caminho para o desenvolvimento desta Unidade Curricular, ou seja, é um percurso formativo e não um modelo engessado, valorizando a autonomia e autoria do professor.

Portanto, caberá ao professor fazer as escolhas didáticas assertivas dentro e fora da sala de aula, para promover o desenvolvimento das habilidades esperadas, assim como proporcionar aos estudantes, novas oportunidades de aprofundar o repertório de conhecimentos e vivenciar novas experiências no contexto escolar.

2. Mapeamento de empreendimentos

No dinâmico cenário socioeconômico atual, o mapeamento de empreendimentos em uma comunidade desempenha um papel crucial na compreensão e impulsionamento do desenvolvimento local. Essa prática não apenas revela a diversidade de iniciativas empresariais presentes, mas também proporciona uma análise aprofundada dos impactos desses empreendimentos no ambiente em que estão inseridos. Ao lançar luz sobre a tessitura do tecido empresarial local, é possível identificar oportunidades de crescimento, desafios a serem superados e, em última instância, promover estratégias eficazes para fortalecer e sustentar a vibrante vida econômica da comunidade. Neste contexto, exploraremos a importância e as nuances do mapeamento de empreendimentos como uma ferramenta valiosa para compreender e aprimorar o ecossistema empresarial local.

O mapeamento de empreendimentos é uma prática essencial para estudantes do Ensino Médio, pois oferece uma visão prática e tangível do mundo dos negócios em sua própria comunidade. Ao realizar esse tipo de análise, os alunos têm a oportunidade de explorar e entender a diversidade de empresas que operam localmente. Isso vai além de simplesmente identificar lojas e escritórios, envolvendo uma análise mais profunda dos setores econômicos presentes, a interconexão entre os diferentes empreendimentos e como eles contribuem para o desenvolvimento da região.

Ao se envolverem no mapeamento de empreendimentos, os estudantes desenvolvem habilidades de pesquisa, observação e análise crítica. Além disso, essa prática os aproxima da realidade econômica local, permitindo que compreendam como as empresas impactam a comunidade em termos de emprego, serviços oferecidos e influência no ambiente.

Ao compreender a importância do mapeamento de empreendimentos, os estudantes do Ensino Médio não apenas adquirem conhecimento prático sobre o funcionamento da economia local, mas também cultivam habilidades valiosas que serão úteis em suas futuras carreiras e na tomada de decisões informadas como membros ativos de suas comunidades.

Orientações para realização de atividades

Professor, integrar o mapeamento de empreendimentos na sala de aula para estudantes do Ensino Médio pode ser uma experiência educativa envolvente. Aqui estão algumas sugestões:

- Contextualização teórica - Apresente conceitos básicos de empreendedorismo e explique a importância do mapeamento para identificar oportunidades de negócios.
- Estudo de casos locais - Análise de empreendimentos locais de sucesso e fracasso, incentivando os alunos a investigar os fatores que contribuíram para esses resultados.
- Projeto de pesquisa - Divida os alunos em grupos e atribua a cada grupo a tarefa de mapear empreendimentos em sua comunidade, considerando aspectos como localização, público-alvo e concorrência.
- Entrevistas e visitas - Estimule entrevistas com empreendedores locais ou, se possível, organize visitas a pequenos negócios para que os alunos possam compreender a dinâmica empresarial.
- Aplicação de tecnologia - Introduza ferramentas de mapeamento online, como o Google Maps, para que os alunos possam visualizar geograficamente os empreendimentos estudados.

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA GERAL DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

- Apresentação de resultados - Peça aos grupos que apresentem suas descobertas, destacando oportunidades identificadas e desafios enfrentados pelos empreendimentos.
- Discussão em sala - Promova discussões em sala de aula sobre a importância do empreendedorismo local e como o mapeamento pode ser uma ferramenta estratégica.
- Trabalho multidisciplinar - Explore conexões com outras disciplinas, como economia e geografia, para oferecer uma perspectiva abrangente do mapeamento de empreendimentos.

Ao adotar uma abordagem prática e contextualizada, os estudantes podem desenvolver habilidades analíticas, críticas e empreendedoras, além de compreenderem a aplicação prática dos conceitos aprendidos em sala de aula.



Mercado

Governo lança Mapa de Empresas que mostra onde estão os empreendimentos no Brasil

Disponível em <https://www.serpro.gov.br/menu/noticias/noticias-2020/brasil-empresas-mapas>. Acesso em 11 jan. 2024.

O governo federal, em parceria com o Serpro, lança o [Mapa de Empresas](#), uma ferramenta gratuita de apoio à atividade produtiva para uso dos empreendedores, gestores públicos e pesquisadores em todo o país. O objetivo da iniciativa é incentivar a evolução do ambiente de negócios e a transparência das informações públicas sobre os empreendimentos no Brasil. Essa ferramenta está disponível para qualquer pessoa no portal Governo e é composto por painéis que mostram informações atualizadas, mensalmente, sobre estabelecimentos registrados no país, a quantidade de empresas abertas e fechadas, tempo médio para abertura, localização e atividades desenvolvidas.

Orientações para avaliação

Professor/a, para avaliar oportunidades relacionadas à Matemática em projetos produtivos, comece mapeando os empreendimentos na comunidade/região. Em seguida, identifique possíveis aplicações matemáticas, como otimização de processos, análise estatística ou modelagem. Considere também como os conhecimentos matemáticos podem melhorar eficiência, reduzir custos ou criar soluções inovadoras. Avalie recursos disponíveis, como profissionais qualificados em Matemática, e integre esses elementos para desenvolver projetos produtivos sustentáveis e eficazes.

**SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA GERAL DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO**

É importante lembrar que o momento avaliativo pode estimular a capacidade criativa e inovadora dos estudantes, mas também a iniciativa e a troca de ideias entre seus pares. É uma excelente via de possibilidades de averiguação da aprendizagem acerca da temática em questão. É recomendável que o/a professor/a instigue e observe se o/a estudante conseguiu construir interpretações críticas acerca dos mapeamentos realizados. Além disso, o processo de avaliação poderá permitir a elaboração de produtos e/ou processos criativos a partir das diversas situações cotidianas.

Inclusive, pode-se propor aos estudantes uma investigação que contemple na coleta de dados, como informações públicas. Eles podem escolher uma localidade de interesse para focar e conhecer melhor o perfil sociodemográfico dessa região, o potencial de mercado da mesma, e assim por diante.

3. Análise Gráfica e Interpretação de Tendências

A análise gráfica e interpretação de tendências desempenham papéis cruciais no mapeamento de mercado. Por meio de gráficos, é possível visualizar padrões históricos de preços, identificar suportes e resistências, além de analisar o comportamento dos ativos. Essa abordagem permite aos investidores e analistas antecipar movimentos futuros com base em padrões passados, contribuindo para decisões informadas no cenário financeiro. O entendimento das tendências, seja de alta, baixa ou lateral, oferece insights valiosos para aqueles que buscam explorar oportunidades ou gerenciar riscos no mercado.

No que tange à análise gráfica para mapeamento de mercado, é crucial considerar que padrões passados podem oferecer insights sobre o comportamento futuro dos ativos. Quanto à identificação de tendências, suportes e resistências auxiliam na tomada de decisões estratégicas, permitindo antecipar movimentos do mercado. No entanto, é importante reconhecer as limitações dessa abordagem, uma vez que eventos inesperados podem influenciar significativamente os resultados. A interpretação de tendências deve ser complementada por uma compreensão sólida dos fundamentos do mercado e estar alinhada com uma abordagem de gestão de riscos eficaz para otimizar as estratégias de investimentos.

Imagem 1

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA GERAL DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO



Imagem 2



Disponível em <https://www.sunoo.com.br/artigos/analise-grafica/>. Acesso em 10 jan. 2024.

Professor/a, ao integrar a matemática de maneira criativa e prática, é possível desenvolver soluções inovadoras que atendam às necessidades específicas da comunidade ou região na qual os estudantes vivem ou a comunidade escolar onde está localizada, por exemplo.

Seguem algumas ideias de como selecionar e mobilizar recursos criativos a partir da Matemática para resolver problemas relacionados às necessidades de

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA GERAL DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

mercado da comunidade ou determinada região. Para isso, proponha a formação de grupos e oriente aos estudantes nas seguintes ações:

Identificação de Desafios Locais:

- Análise das necessidades específicas da comunidade ou região para identificar desafios que possam ser abordados através de soluções matemáticas.

Colaboração Interdisciplinar:

- Promoção de colaboração entre profissionais da matemática e especialistas em outras áreas para abordar problemas de forma abrangente.

Mapeamento de Recursos Matemáticos:

- Identificação das habilidades e conhecimentos matemáticos disponíveis na comunidade, incluindo professores, estudantes e profissionais.

Desenvolvimento de Parcerias:

- Estabelecimento de parcerias com instituições acadêmicas, empresas locais e organizações para reunir recursos matemáticos e práticos.

Hackathons e Desafios:

- Organização de eventos como hackathons ou desafios matemáticos para incentivar a resolução criativa de problemas locais.

Aplicação de Modelagem Matemática:

- Utilização de técnicas de modelagem matemática para representar e resolver problemas do mundo real na comunidade.

Capacitação e Treinamento:

- Oferecimento de programas de capacitação e treinamento em habilidades matemáticas para a comunidade, destacando sua aplicação prática.

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA GERAL DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

Projetos de Aprendizagem Ativa:

- Implementação de projetos de aprendizagem ativa que envolvam estudantes na resolução de problemas matemáticos relevantes para a comunidade.

Incentivo à Inovação:

- Estimulação à inovação ao reconhecer e recompensar ideias matemáticas criativas que abordem desafios locais.

Aproveitamento de Tecnologias:

- Exploração do uso de tecnologias como simulações, softwares de modelagem e análise estatística para otimizar soluções matemáticas.

Consulta à Comunidade:

- Envolvimento da comunidade no processo, buscando suas perspectivas e conhecimentos para orientar as soluções matemáticas propostas.

Projetos de Pesquisa Aplicada:

- Estabelecimento de projetos de pesquisa aplicada que vinculem pesquisadores matemáticos a problemas práticos da comunidade.

Programas de Mentoria:

- Criação de programas de mentoria que conectem profissionais matemáticos experientes a projetos relacionados às necessidades do mercado local.

Ações de Divulgação:

- Realização de ações de divulgação para conscientizar a comunidade sobre o valor e o impacto das soluções matemáticas em seus problemas cotidianos.

Monitoramento e Avaliação Contínua:

- Definição de um processo contínuo de monitoramento e avaliação para ajustar e aprimorar as soluções matemáticas à medida que a comunidade evolui.

Orientações para realização de atividades

Sugestões de Atividades para análise de gráficos (infográficos, dentre outros) e tabelas que envolvem o mapeamento das necessidades de mercado:

Professor/a, as atividades a seguir poderão proporcionar uma compreensão mais profunda das necessidades de mercado, permitindo tomadas de decisões mais embasadas e estratégias mais eficazes.

- **Análise de Tendências de Consumo:** Estudo de infográficos que representam as tendências de consumo na região, identificando padrões e mudanças ao longo do tempo.
- **Perfil Demográfico do Mercado:** Análise de tabelas demográficas para compreender o perfil da população-alvo e adaptar estratégias de mercado de acordo.
- **Comparação de Preferências:** Utilização de gráficos comparativos para entender as preferências do mercado em relação a diferentes produtos ou serviços.
- **Segmentação de Clientes:** Exploração de infográficos que representam a segmentação de clientes, identificando grupos-alvo para estratégias mais direcionadas.
- **Análise de Concorrência:** Estudo de tabelas que mostram dados sobre a concorrência, identificando lacunas no mercado e oportunidades para inovação.
- **Evolução de Preços:** Análise de gráficos que representam a evolução de preços de produtos ou serviços para ajustar estratégias de precificação.

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA GERAL DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

- **Feedback do Cliente:** Utilização de tabelas que consolidem feedbacks de clientes para identificar áreas de melhoria e pontos fortes a serem destacados.
- **Mapeamento Geográfico de Demanda:** Exploração de mapas que destacam áreas de maior demanda, auxiliando na tomada de decisões sobre localização e distribuição.
- **Crescimento do Mercado:** Análise de infográficos que representam o crescimento do mercado em diferentes setores, auxiliando na identificação de oportunidades.
- **Sazonalidade e Picos de Venda:** Utilização de gráficos para visualizar padrões sazonais e picos de venda, adaptando estratégias de estoque e marketing.
- **Ciclo de Vida do Produto:** Exploração de infográficos que representam o ciclo de vida do produto para planejar estratégias de lançamento e descontinuação.
- **Análise de Penetração de Mercado:** Utilização de tabelas para analisar a penetração de mercado, identificando áreas onde há espaço para crescimento.
- **Percepção de Marca:** Análise de gráficos que representem a percepção de marca, identificando pontos fortes e áreas que requerem melhorias.
- **Eficiência de Canais de Vendas:** Utilização de tabelas para analisar a eficiência de diferentes canais de vendas, otimizando a distribuição de recursos.
- **Avaliação de Campanhas de Marketing:** Estudo de infográficos que resumam o desempenho de campanhas de marketing, identificando estratégias eficazes.

4. Geomarketing: Ideias e oportunidades para negócios

Em um mercado cada vez mais focado na análise de dados, existe uma informação que tem ganhado cada vez mais importância para compreender o consumidor e aprimorar as estratégias de marketing: a localização.

O geomarketing representa uma abordagem inovadora que integra dados geográficos às estratégias de marketing, proporcionando insights valiosos para as empresas. Ao compreender a localização dos consumidores, é possível identificar padrões de comportamento, adaptar campanhas publicitárias e explorar oportunidades específicas em diferentes regiões. Essa sinergia entre dados geográficos e marketing não apenas amplia a eficácia das estratégias, mas também abre portas para a descoberta de novas oportunidades de negócios. Nesta era digital, o geomarketing emerge como uma ferramenta essencial para maximizar o impacto das ações comerciais por meio da contextualização espacial.

Com o avanço da tecnologia, a coleta de dados relativos ao posicionamento geográfico e aos hábitos do consumidor se tornou mais fácil. E, com isso, o Geomarketing surge como solução para entender esses dados e utilizá-los a favor da empresa.

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA GERAL DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO



Disponível em <https://enotas.com.br/blog/geomarketing/>. Acesso em 08 jan. 2024.

Mas, afinal, o que significa o termo Geomarketing, bastante utilizado no mundo contemporâneo?

Trata-se de uma técnica de marketing que utiliza dados sobre a localização geográfica do usuário para aprimorar campanhas e criar novas oportunidades de negócio. Pode-se dizer também que é uma metodologia que utiliza dados de localização para revelar oportunidades de novos negócios, direcionar campanhas de marketing, ajudar na segmentação do público-alvo, atrair clientes e aumentar os lucros.

Mas, como se dá esse processo de geolocalização?

Por meio de dados fornecidos por aplicativos, IPs de computadores e também do sistema de GPS de smartphones e outros gadgets, é possível saber exatamente onde o consumidor está e quais são os seus hábitos de consumo. Assim, a partir dessas informações, pode-se criar estratégias mais certeiras para alcançá-lo na hora e no lugar certos.

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA GERAL DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

Por outro lado, esse conceito não é tão atual assim. Embora a tecnologia tenha facilitado o trabalho de quem utiliza Geomarketing em suas estratégias, o conceito surgiu na década de 1950. Também chamado de inteligência geográfica de mercado, era utilizado, sobretudo, por empresas que buscavam determinar qual seria a melhor região para abrir uma nova loja, um novo negócio físico. Com o avanço da tecnologia e o uso massivo de dispositivos móveis, a técnica ressurgiu com força, tornando-se parte fundamental das estratégias de comunicação e vendas de empresas de todos os portes. Para se ter uma ideia, basta considerar que são bilhões de usuários de smartphone em todo o mundo. Isso significa que há uma quantidade quase sem fim de dados geográficos sendo gerados a todo instante, o que permite acompanhar com detalhes a mobilidade do consumidor.



Disponível em <https://www.mlabs.com.br/blog/geomarketing>. Acesso em 08 jan. 2024.

É imprescindível destacar que a localização do consumidor é uma informação extremamente valiosa para o marketing, pois permite a criação de estratégias mais relevantes, personalizadas, focadas e eficientes. Em um mercado altamente competitivo, sai na frente quem compreende melhor o perfil, os hábitos e

o comportamento do consumidor. E o Geomarketing é parte fundamental nessa estratégia.

Exemplos de aplicações do Geomarketing

Existem diferentes formas de uma empresa usar o Geomarketing em suas estratégias, já que há muitas possibilidades para coletar dados geográficos dos consumidores, o que torna a aplicação da metodologia bastante eficiente.

Destacamos, a seguir, alguns dos principais exemplos de aplicação do Geomarketing:



Fonte: elaborada pela autora

❖ Check-in

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA GERAL DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

Check-ins são as marcações que os usuários fazem nas redes sociais quando frequentam um determinado local. Trata-se, portanto, de uma ferramenta de divulgação espontânea, extremamente válida para aumentar a visibilidade do negócio. Por ser gratuito, o check-in costuma ter bom engajamento, servindo também como marketing de referência, uma vez que a publicação funciona como indicação do usuário para seus contatos. Muitas empresas utilizam formas de incentivar essas práticas, condicionando, por exemplo, a liberação do Wi-Fi à realização de check-in no Facebook. Outras empresas, por outro lado, oferecem brindes ou descontos.

❖ **Geofencing**

Considerado por muitos a estratégia mais poderosa de Geomarketing, o geofencing acompanha cada passo do consumidor e, por meio de tecnologias de alta precisão, envia notificações sempre que o usuário se aproximar de um local determinado. Como permite às empresas dispararem alertas no momento em que o consumidor entra em um perímetro específico, essa estratégia é uma alternativa para explorar um sentido de urgência. Um exemplo de geofencing são as notificações enviadas pelos aplicativos do Google informando sobre as condições do trânsito, pedindo avaliações de estabelecimentos frequentados pelo usuário ou mesmo indicando parceiros próximos, como no Waze.

❖ **Geofiltros**

Muito conhecido pelos usuários do Snapchat, essa é uma funcionalidade que libera filtros específicos de acordo com a localização do usuário. Para as empresas, trata-se de uma oportunidade para alcançar consumidores em um local específico, especialmente quando seu público-alvo são os jovens.

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA GERAL DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

❖ **Geotagging**

Muito utilizado nas redes sociais, o geotagging é uma ferramenta de marcação de localização em fotos e publicações. Toda vez que um usuário marca um local no Facebook ou no Instagram, ele está utilizando esse recurso. Assim como o check-in, sempre que um usuário marcar um estabelecimento em uma publicação, o geotagging acaba funcionando como publicidade espontânea e divulgação gratuita do local. As próprias empresas também podem se beneficiar do geotagging, ao marcar uma localização em suas publicações e ofertas, mirando, assim, os usuários mais próximos do estabelecimento.

❖ **Geotargeting**

Trata-se na segmentação do público de acordo com dados de localização. Essa estratégia permite às empresas medir os esforços necessários para atingir públicos específicos em uma região (país, estados, cidade, bairro ou raio de um determinado local). Atualmente, as maiores ferramentas para a criação de mídias pagas (Facebook Ads e Google Ads), contam com o geotargeting entre as opções de segmentação. Assim, fica mais fácil selecionar o público que deve ser atingido por determinado anúncio com base em dados geográficos, como endereços e locais mais visitados. O mesmo vale para a personalização de conteúdos de acordo com a localização do usuário.

❖ **SEO local**

SEO local nada mais é do que a união entre SEO e Geomarketing. Estratégia que vem se tornando cada vez mais importante no Google, essa ferramenta permite à empresa otimizar conteúdos de acordo com a sua localização. A principal vantagem é ganhar destaque em buscas feitas próximas ao estabelecimento ou que procurem um tipo específico de negócio em uma determinada região. É o que acontece, por exemplo, quando um usuário digita “pizzaria” no Google. Os resultados mostram

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA GERAL DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

automaticamente os estabelecimentos mais próximos ao usuário, sem a necessidade que ele digite a sua localidade. Uma das principais ferramentas de SEO local é o Google Meu Negócio, que permite a inserção da empresa no Google Maps (literalmente colocá-la no mapa) e, portanto, a integração gratuita com os clientes.

❖ Site personalizado

São sites que solicitam acesso à localização do usuário para oferecer conteúdos personalizados, de modo a melhorar a experiência do usuário. Essa é uma alternativa válida para empresas que atuam em mais de uma localidade e possuem condições específicas para cada região ou até mesmo conteúdos especiais para cada público. O único entrave é que, para funcionar, o usuário deve aceitar a solicitação para compartilhar sua localização – e nem todos se sentem à vontade com isso. Para contornar esse problema, muitos sites optam por exigir que os usuários selecionem a cidade em que estão para permitir o acesso.

□ Como fazer Geomarketing?

O uso do Geomarketing para a criação de anúncios é uma das maneiras mais eficazes de utilizar a inteligência de localização e a possibilidade de segmentação do público a favor das estratégias de marketing e vendas. Dessa forma, os anúncios são direcionados a usuários de uma região específica, o que possibilita maior precisão nas ações de divulgação e também mais personalização às ofertas.

As ferramentas mais utilizadas para anúncios com base no Geomarketing são o Google Ads e o Facebook Ads; por exemplo, é possível utilizar o geotargeting para segmentar o público com base na sua localização; e o geofencing para enviar ofertas em tempo real de acordo com as coordenadas geográficas do usuário. O Google Ads permite a criação de campanhas que aparecerão no Youtube, em anúncios em

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA GERAL DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

outros sites, notificações nos smartphones e em links patrocinados na página de resultados de uma busca. Por sua vez, o Facebook Ads exibe anúncios na própria rede social e também no Instagram. Nesse caso, existem outras funcionalidades úteis, como o recurso para anunciar para usuários que estiveram recentemente em um determinado local (disponível em <https://blog.neoway.com.br/geomarketing/>).

Para concluir, o incentivo à utilização dos check-ins no Facebook e do geotagging no Instagram são outras maneiras que a empresa tem para utilizar o Geomarketing a seu favor.

Como escolher a melhor ferramenta?

Existem diferentes ferramentas disponíveis no mercado que permitem fazer Geomarketing. Cada uma conta com as suas próprias funcionalidades e benefícios. Por isso, é preciso saber o que levar em consideração na hora de escolher a mais apropriada (disponível em <https://blog.neoway.com.br/geomarketing/>). Seguem alguns pontos a serem observados:

- **Informações:** o primeiro passo para escolher a melhor ferramenta de Geomarketing é verificar se a solução traz informações relativas ao segmento em que a empresa atua e se os dados do setor estão atualizados.
- **Facilidade de uso:** outro ponto a ser observado é a interface da ferramenta. A solução deve ser de fácil utilização e seus recursos não devem exigir conhecimento técnico profundo. Assim, fica mais fácil se beneficiar das estratégias de georreferenciamento.
- **Customização:** a ferramenta de Geomarketing deve possibilitar o cruzamento de informações geográficas do mercado com dados da própria

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA GERAL DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

empresa e do mercado. Isso é fundamental para embasar a tomada de decisões e a definição de estratégias.

- **Atualização:** a ferramenta de Geomarketing escolhida deve garantir atualizações constantes para se manter em dia com as inovações e tendências. Caso contrário, a empresa pode acabar com uma solução obsoleta nas mãos.



Como usar o Mapeamento de Mercado

<https://youtu.be/wO5aspcnjsc?si=wrQOFsbiE5bSaXsA>



Para saber mais:

Curiosidades sobre o geomarketing

<https://blog.neoway.com.br/geomarketing/>

Aprenda como fazer estratégias certeiras com o Geomarketing!



Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/geomarketing/>. Acesso em 08 jan. 2024.

Orientações para realização de atividades

Professor/a, proponha aos estudantes algumas atividades que explorem ideias e oportunidades para negócios sobre o Geomarketing. Porém, é importante lembrar de realizar preliminarmente pesquisas de mercado para validar a viabilidade e demanda dessas ideias.

1. **Plataforma de publicidade geolocalizada:** Desenvolva uma plataforma que permita às empresas criar campanhas publicitárias direcionadas com base na localização dos usuários, aumentando a relevância dos anúncios.
2. **Aplicativo de ofertas locais:** Crie um aplicativo que ofereça descontos e promoções exclusivas com base na localização dos usuários, incentivando o consumo local.
3. **Análise de dados geoespaciais para empresas:** Ofereça serviços de análise de dados geoespaciais para ajudar as empresas a tomar decisões estratégicas, como escolha de localização para novas filiais, expansão de mercado, etc.

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA GERAL DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

4. **Rastreamento de ativos empresariais:** Desenvolva soluções para rastrear ativos empresariais, como frota de veículos, equipamentos ou até mesmo funcionários, utilizando tecnologias de geolocalização.
5. **Turismo personalizado:** Pode-se criar uma plataforma que utiliza dados de geolocalização para personalizar experiências turísticas, oferecendo sugestões de locais com base nos interesses e preferências individuais dos usuários.
6. **Monitoramento ambiental:** Desenvolva soluções para monitorar e analisar dados ambientais com base na localização, auxiliando empresas e organizações a tomar medidas sustentáveis.
7. **Aplicativo de navegação indoor:** Elabore um aplicativo que utilize tecnologias de geolocalização para orientar usuários dentro de grandes edifícios, como shoppings, aeroportos ou centros de convenções.
8. **Entregas inteligentes:** Crie um serviço de entrega que otimize rotas com base na geolocalização em tempo real, reduzindo custos e melhorando a eficiência.
9. **Assistência de emergência geolocalizada:** Desenvolva um aplicativo que conecta usuários a serviços de emergência com base na sua localização exata, acelerando a resposta em situações críticas.
10. **Realidade aumentada para compras:** Integre tecnologia de realidade aumentada com dados de geolocalização para oferecer uma experiência de compra única, permitindo que os clientes visualizem produtos em ambientes reais antes de comprar.

Outra ideia é propor uma pesquisa em grupo sobre as diferentes ferramentas disponíveis no mercado que permitem fazer Geomarketing.

Pode-se levantar alguns questionamentos iniciais, como:

- Quais as principais ferramentas disponíveis atualmente no mercado?

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA GERAL DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

- Quais as funcionalidades e benefícios de cada uma?
- Quais as vantagens do geomarketing?

Orientações para avaliação

Professor/a, para avaliar a compreensão e apropriação dos estudantes sobre o tema mapeamento de mercado, pode-se considerar estratégias diversificadas que incluam aspectos teóricos, práticos e de análise crítica. Tais abordagens variadas não apenas avaliarão o conhecimento teórico dos estudantes, mas também sua capacidade de aplicar conceitos na prática e analisar criticamente situações relacionadas ao mapeamento de mercado.

Uma das sugestões é solicitar aos alunos que formem grupos e preparem uma apresentação sobre um empreendimento específico, abordando aspectos de mapeamento de mercado, como localização, público-alvo e estratégias utilizadas. Outra ideia é propor um projeto de mapeamento, de natureza prática, em que os estudantes tenham que aplicar os conhecimentos adquiridos para mapear empreendimentos em sua comunidade. Eles podem apresentar os resultados por meio de mapas, relatórios e análises. Também pode ser interessante realizar atividades de entrevistas simuladas, onde os alunos assumem papéis de empreendedores e investidores, aplicando conceitos de mapeamento de mercado em suas interações. Outra sugestão é incluir também um estudo de caso que aborde o tema em questão em situações reais ou fictícias. Pode-se explorar mais uma estratégia avaliativa instigante que é a avaliação de mapas, na qual o professor solicita que os estudantes criem mapas representativos do mapeamento de mercado, destacando elementos como concorrência, demanda potencial e localização estratégica. Outra possibilidade é a realização de debate em sala de aula. Para isso, organize um debate em sala de aula sobre tópicos relevantes ao mapeamento de

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA GERAL DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

mercado, incentivando os alunos a expressarem suas opiniões e argumentarem com base nos conhecimentos adquiridos. Por fim, solicite um relatório de análise crítica, em que o professor pede aos alunos que escrevam um relatório analítico sobre um caso de sucesso ou fracasso empresarial, destacando como o mapeamento de mercado pode ter influenciado o resultado.

Ainda na perspectiva avaliativa, para avaliar oportunidades relacionadas à Matemática em projetos produtivos, comece mapeando os empreendimentos na comunidade/região. Em seguida, identifique possíveis aplicações matemáticas, como otimização de processos, análise estatística ou modelagem. Considere também como os conhecimentos matemáticos podem melhorar eficiência, reduzir custos ou criar soluções inovadoras. Avalie recursos disponíveis, como profissionais qualificados em Matemática, e integre esses elementos para desenvolver projetos produtivos sustentáveis e eficazes.

É importante lembrar que o momento avaliativo pode estimular a capacidade criativa e inovadora dos estudantes, mas também a iniciativa e a troca de ideias entre seus pares. É uma excelente via de possibilidades de averiguação da aprendizagem acerca da temática em questão. É recomendável que o/a professor/a instigue e observe se o/a estudante conseguiu construir interpretações críticas acerca dos mapeamentos realizados. Além disso, o processo de avaliação poderá permitir a elaboração de produtos e/ou processos criativos a partir das diversas situações cotidianas.

Para isto, há diversas possibilidades que podem ser exploradas no processo avaliativo. Entre elas, podemos destacar a pesquisa de campo. Diante disso, proponha a seguinte atividade envolvendo a pesquisa de campo, desenvolvendo as respectivas etapas.

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA GERAL DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

- **Etapa 1 - Pesquisa de Campo:** Solicite aos alunos para realizar uma pesquisa de campo na comunidade, identificando e mapeando os diferentes tipos de empreendimentos presentes, como comércios, serviços e indústrias.
- **Etapa 2 - Análise SWOT local:** Solicite que os alunos realizem uma análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) para os empreendimentos mapeados, destacando os aspectos internos e externos que impactam seus desempenhos.
- **Etapa 3 - Impacto socioeconômico:** Peça aos alunos para investigar e apresentar o impacto socioeconômico dos empreendimentos na comunidade, considerando aspectos como empregabilidade, renda local e desenvolvimento social.
- **Etapa 4 - Sustentabilidade empresarial:** Explore o tema da sustentabilidade, solicitando que os alunos avaliem como os empreendimentos locais abordam questões ambientais, sociais e econômicas em suas operações.
- **Etapa 5 - Entrevistas com empresários locais:** Incentive os alunos a realizar entrevistas com empresários locais para entender melhor os desafios e oportunidades enfrentados por eles, contribuindo para uma visão mais holística do ambiente empreendedor.
- **Etapa 6 - Propostas de melhoria:** Peça aos alunos para elaborarem propostas de melhorias para os empreendimentos mapeados, considerando inovações, parcerias e estratégias que possam impulsionar o desenvolvimento local.
- **Etapa 7 - Mapa de rede empresarial:** Desenvolva um mapa visual da rede empresarial local, destacando as conexões entre os diferentes empreendimentos e como eles contribuem para a dinâmica econômica da região.

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA GERAL DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

- **Etapa 8 - Estudo de Caso:** Escolha um empreendimento específico na comunidade e peça aos alunos para realizar um estudo de caso detalhado, analisando sua história, estrutura, desafios e sucessos.
- **Etapa 9 - Feira Empresarial Virtual:** Organize uma feira empresarial virtual, onde os alunos apresentem os resultados de seus mapeamentos e análises, promovendo a troca de conhecimento e discussões sobre o cenário empreendedor local.
- **Etapa 10 - Relatório Final:** Solicite que os alunos elaborem um relatório final consolidando todas as informações coletadas, análises realizadas e propostas de melhoria, apresentando uma visão abrangente do panorama empreendedor na comunidade.

5. Referências bibliográficas

BARBOSA, Antônio Pedro; MARTINS, Daniele de Lourdes da Costa. Pesquisa de mercado. Indaial: Uniasselvi, 2013.

MENDES, Renato; BARBARA, Amanda. Mapeamento de Mercado para Empreendedores: como avaliar e entender seu Nicho. 2017

MARCONI, Carla. Mapeamento de Processos: Entendendo como o Trabalho é Realmente Feito. 2014.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business Model Generation, 2010.