

**MIX DE MARKETING: CRIAÇÃO DE UM APLICATIVO PARA CONSULTA
DA PRAÇA PARA A INSERÇÃO DE UM NOVO EMPREENDIMENTO NA
CIDADE TIRADENTES**

ANA CLARA DE SOUZA

ANA MELISSA DOS SANTOS

BIANCA KAWATOKO GOMES

EVELLYN APARECIDA QUEIROZ GOMES DOS SANTOS

JEOVANY FERNANDES BRABO

VICTORIA APARECIDA LISBOA ROSSATO

RESUMO

O empreendedorismo vem crescendo bastante na região da zona leste de São Paulo, especialmente na de Cidade Tiradentes, isso ocorre devido a necessidade de possuir um emprego para poder ter ou complementar a renda da família, e com isso, novos empreendedores veem essa chance como uma oportunidade, porém, sem a falta de conhecimento esse caminho pode se tornar uma ameaça. Essa dificuldade já se inicia com a escolha do ponto de venda para abrir a sua organização, já que muitas pessoas não têm o conhecimento a respeito e muitos administradores e empreendedores de sucesso sabem que, usar o público-alvo a favor do seu negócio é essencial para impulsionar as vendas e alavancar o crescimento da entidade. Por isso, o geomarketing e a e o mix de marketing (P” de praça) são ferramentas importantíssimas para essa tomada de decisão. A partir dessa vertente, será elaborado um aplicativo com o foco nas ferramentas de geomarketing e identificação do “P” de Praça, para que os empreendedores de empresas de pequeno e médio porte, possam ter uma ferramenta que irá auxiliá-los a escolher o melhor local para se iniciar um novo empreendimento.

PALAVRAS-CHAVE: Público-alvo; praça; empreendedor; ferramenta de geomarkting; mix de marketing

INTRODUÇÃO

No cenário atual, é comum a abertura de novos empreendimentos em determinadas partes da cidade, principalmente em regiões mais afastadas da região metropolitana, como por exemplo, na Cidade Tiradentes na zona leste de São Paulo. Esse ocorrido está relacionado ao modo em que esses estabelecimentos são criados, pois a grande parte deles são criados por necessidade, ou seja, em um momento de crise (sendo ela financeira ou outro tipo de situação que leve esse indivíduo a abrir um negócio sem planejamento), e consequentemente, eles acabam fechando por falta de uma administração de recursos adequada, ou até mesmo por não terem, ou não possuírem conhecimento sobre um local ideal para se alocar.

Essa circunstância se deve uma vez que, muitas microempresas que estão iniciando a sua carreira enfrentam problemas diariamente, podemos exemplificar com o caso de uma manifesta problemática de pessoas jurídicas que não atingem as suas metas, sendo elas por não encontrarem pontos de vendas apropriados, tanto para os clientes, quanto para o empreendedor, sendo assim, através dos conhecimentos administrativos adquiridos foram efetuadas diversas análises de situações recorrentes a respeito deste tema e então foi concluído que existe uma oportunidade de ingressar nesse ramo, para colaborar com os novos e futuros empreendedores.

A partir dessa linha de raciocínio surgiu a proposta de criar um aplicativo cuja finalidade é identificar a praça e a concorrência em determinada região da zona leste, assim facilitando de forma estratégica a busca de informações relevantes para empresários e empreendedores interessados em desenvolver e/ ou amadurecer a sua entidade. Para a concepção deste objetivo será necessário realizar tanto pesquisas de campo quanto teóricas na região de Cidade Tiradentes (região escolhida para a realização do artigo) para analisar os empreendimentos locais, juntamente com o fluxo de clientes, após essa pesquisa será primordial pontuar as problemáticas presentes nestas organizações, em seguida, serão descritos meios de atender e dar suporte aos usuários potenciais, por fim será desenvolvido um aplicativo que promova todo o conhecimento necessário aos usuários focando em ferramentas como o geomarketing e o P de “praça”.

Os 4p's de marketing e o geomarketing são ferramentas essenciais para a excelência de uma organização, pois esses tópicos englobam tanto um produto tangível, quanto

intangível (que é o caso dos serviços que uma organização pode prestar aos seus clientes), porém, muitos empreendedores por necessidade não possuem nenhum tipo de conhecimento básico e nem técnico para aplicar essas ferramentas, por esse motivo, eles abrem um negócio se baseando somente no preço do espaço para se alocar e não no fluxo e público alvo de clientes que eles possuem (isso ocorre somente quando eles definem esse público alvo).

Com base neste cenário, foi proposto a criação de um aplicativo que identificara a praça e a concorrência dos empreendimentos na região de Cidade Tiradentes, com a finalidade de ser uma ferramenta de estratégia competitiva para buscar informações relevantes e diretamente direcionada aos empresários e empreendedores interessados em desenvolver e/ ou amadurecer a sua organização. Isso será possível, pois, o aplicativo disponibilizará acesso a informações para consulta de praças dos negócios presentes na região de Cidade Tiradentes, indicando qual o local ideal para a abertura do negócio (sendo ele novo ou não) de acordo com as ferramentas administrativas necessárias.

1- MIX DE MARKETING: OS 4P'S

Todos os dias, as empresas enfrentam concorrência crescente e variável, onde o sucesso depende da abordagem dessas empresas. Uma ótima ferramenta para ser utilizada nessa abordagem é os 4 Os.

Essa ferramenta tem algumas nomenclaturas, como: composto de marketing ou até mesmo os 4 Ps. Segundo Luan e Sudhir (2010) o mix marketing é um grupo de ferramentas táticas e controláveis que a empresa combina para atingir seu público-alvo. Formando um conjunto com produto, praça, promoção e o preço, assim formando os 4 Ps.

Segundo CARVALHO, CASTRO 2013, o produto em si é um elemento diversificado e de alta qualidade que pode ser apresentado através de diferentes designs, marcas, embalagens, garantias, serviços e possibilidade de devoluções ou rejeições. Vale ressaltar também que um produto não precisa ser um item tangível, mas pode ser um serviço. As empresas lucram com seus produtos porque esse é o objetivo central do marketing. Precisa demonstrar qualidade e excelência para satisfazer os clientes, fidelizando os mesmos à empresa.

Outro ponto do mix de marketing é o preço. Isso pode ser definido como a quantidade de dinheiro que os consumidores pagam para possuir um determinado produto (FERRACCIU, 2007). O preço é um dos elementos chave que deve ser muito analisado porque é fundamental para o sucesso do estabelecimento. O preço deve apoiar a estratégia de marketing do produto ou serviço.

O item promoção é aquele que corresponde à forma como a empresa ou as organizações mostram e divulgam os pontos fortes e os destaques do produto, convencendo assim os consumidores a comprar os produtos ou utilizar os serviços oferecidos pela empresa (CASTRO, SOUSA, 2013). Por sua vez, estabelecer um relacionamento duradouro com o cliente.

Falando agora sobre o item principal do artigo científico, a praça.

Gordon descreve a praça como um mecanismo pelo qual um produto pode ser distribuído ao público-alvo. A praça, é, portanto, o local onde o produto é distribuído em sua fase final, fase em que pode ser oferecido ao público-alvo. O local pode ser uma loja ou outro ponto qualquer de distribuição (KOTLER, ARMSTRONG, 2007). É essencial que as organizações tenham canais de distribuição eficazes e eficientes, o que constitui uma vantagem logística do produto deve ser bem planejada e porque o produto deve estar sempre no lugar certo na hora certa para atender o cliente quando ele precisar ou precisar.

Segundo Kotler (2000), a praça é o local onde o produto é distribuído ao público-alvo na etapa final. O local pode ser uma loja ou qualquer outro ponto de distribuição (KOTLER, ARMSTRONG, (2007). É vital que uma organização tenha canais de distribuição eficazes e eficientes, para que isso seja um ponto de vantagem competitiva. A logística de produtos precisa ser bem planejada e eficiente. Por isso, é de extrema importância que seu produto ou serviço esteja em um lugar estratégico, tanto para seus clientes terem o que precisam ao alcance deles, quanto para servir de vantagem sobre seus concorrentes, esses fatores são uma ótima oportunidade para alavancar a sua empresa.

1.1 GEOMARKETING E SUA APLICABILIDADE

O Geomarketing é uma ferramenta pouco conhecida pelos analistas, porém com uma enorme potência levando em consideração que ela permite que os analistas possam ver

estratégicas de marketing bem oportunas, como as melhores opções de localização ao se iniciar um novo negócio. A definição mais resumida de simples de Geomarketing pode ser dada por “...um conjunto de técnicas que permite analisar a realidade econômicossocial do ponto de vista geográfico, através de instrumentos cartográficos e ferramentas de estatística espacial.”. YRIGOYEN, C. (s.d).

As suas aplicações do Geomarketing são tanto variadas quanto do marketing no geral, pois ela nunca esquece a função do espaço e das distâncias geográficas nos fenômenos econômicos como a implementação de novos postos de venda, localização de filiais, concorrentes e clientes, índices de lucro, avaliação de localização de empresas já existentes, entre outros.

1.1.1 O GEOMARKETING NO MARKETING ESTRATÉGICO

O Geomarketing vem se tornando um elemento do marketing-mix ao poder permitir um melhor conhecimento dos mercados. Análises como espaço social, geográfico, demográfico e econômico são fortalecedoras ao consumidor.

PISA (2011, p. 31) diz que” o Geomarketing providencia a chave para descodificar os territórios. No Marketing-mix, as empresas devem progressivamente integrar esta componente geográfica. Este melhor entendimento entre clientes e espaço, dá a possibilidade de integrar abordagens de Marketing inovadoras.”. Permite uma análise global dos parâmetros quantificáveis que adaptam o desempenho do marketing de uma empresa.

1.2 PRAÇA NO MARKETING

A praça (ou canal de distribuição) constitui um grupo de organizações que oferece um produto ou um serviço para o uso ou consumo (KOTLER; KELLER, 2006).

Os canais são classificados em direto e indireto. O canal de marketing direto não possui nível intermediário e a empresa vende o seu produto diretamente para o cliente. O canal de marketing indireto possui um ou mais níveis intermediários, e a empresa utiliza os

intermediários para facilitar a entrega de seus produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

1.3 FLUXO DE CLIENTES

Fluxo de clientes é o caminho percorrido pelo consumidor desde o início até à aquisição final do produto ao realizar uma compra, podendo ser em um estabelecimento comercial físico ou virtual.

O fluxo de clientes é formado por pontos que vão desde a disposição dos produtos até a qualidade do atendimento exercido no PDV (ponto-de-venda).

No caso de vendas feitas através da internet, todo o fluxo do cliente fica registrado nos dados coletados no decorrer da interação do usuário com o site.

Compreender o fluxo de cliente, possibilita identificar onde há áreas de pouco e maior consumo, e analisar a experiência do cliente no seu estabelecimento. Mediante à essas análises, poderá ser visualizado as áreas que precisam de reajustes ou melhoras, podendo enfim realizar um planejamento do trajeto, tendo em foco a otimização do aumento dos produtos, e conseqüentemente, o número de vendas.

1.4 GEOMARKETING

O Geomarketing é uma ferramenta pouco conhecida pelos analistas, porém com uma enorme potência levando em consideração que ela permite que os analistas possam ver estratégias de marketing bem oportunas, como as melhores opções de localização ao se iniciar um novo negócio. A definição mais resumida de simples de Geomarketing pode ser dada por “...um conjunto de técnicas que permite analisar a realidade econômico-social do ponto de vista geográfico, através de instrumentos cartográficos e ferramentas de estatística espacial.”. YRIGOYEN, C. (s.d).

As aplicações do Geomarketing são tanto variadas quanto do marketing no geral, pois ele nunca esquece a função do espaço e das distâncias geográficas nos fenômenos econômicos como a implementação de novos postos de venda, localização de filiais, concorrentes e clientes, índices de lucro, avaliação de localização de empresas já existentes, entre outros.

Ao se iniciar um novo negócio, é de extrema importância que o empreendedor além de ter conhecimento sobre os 4ps, compreenda a relevância e o impacto que a praça têm na sua empresa, pois devido ser o local onde o cliente irá consumir o seu produto ou serviço, o empreendedor necessita escolher o seu ponto de venda numa área onde haja uma maior concentração do seu público alvo, e que conseqüentemente seja oportuna para trazer-lhe retorno futuramente. Mediante à essas necessidades, o geomarketing pode se tornar uma ferramenta efetiva e estratégica, tendo em vista que antes de determinar o local escolhido, é realizado um estudo em cima do próprio espaço geográfico e socioeconômico da região selecionada, assim, evitando que haja pontos de venda em locais importunos nas empresas.

2. DIFICULDADE EM CRIAR UM EMPREENDIMENTO

Por conta do aumento do desemprego no país, muitas pessoas são submetidas a criar um empreendimento por necessidade, e conseqüentemente grande parte dos novos empreendimentos que surgem são informais ou os empreendedores não possuem um conhecimento prévio administrativo que possa auxiliá-los a exercer as melhores escolhas dentro da organização. Essa dificuldade em criar uma organização é comum uma vez que o “Processo de criação de novas organizações e, em particular, de empresas privadas é bastante complexo e, ao mesmo tempo, pouco estudado.” (FERRO, TORKOMIAN; 1988; p.44).

A partir deste fator, é possível analisar algumas vertentes, a primeira se baseia na falta de conhecimentos adequados para criar e/ou gerir uma organização, (independentemente do porte da empresa, sendo ela de grande, médio e pequeno porte) essa situação se agrava ainda mais em regiões afastadas do centro da cidade, como é o caso de Cidade Tiradentes onde, **% dos empreendedores afirmam que possuem um determinado grau de dificuldade em gerir seu próprio negócio.

A segunda vertente está diretamente ligada ao planejamento da nova empresa, pois, para que uma nova entidade possa ser criada, ela deve ser planejada corretamente desde a fase inicial, até a sua possível falência, a partir da linha de raciocínio de alguns autores do empreendedorismo, as dez etapas necessárias para a abertura de uma empresa se baseiam em: “Oportunidade, ideia, concepção e preparação, intenção,

iniciação, concepção, intenção empreendedora, iniciação, conceito e pesquisa” (BORGES JR, FILION, SIMARD; 2010; p.5).

As dificuldades em criar um empreendimento se agravam no momento em que, as pessoas que mais necessitam empreender não possuem a consciência de que carecem de um informações básicas para manter a sua empresa, pois segundo Klewitz e Hansen (2014) muitos empreendedores de pequenas empresas decidem que eles não vão estudar nem aprender sobre como empreender, ao contrário, eles decidem aprender tudo isso na prática. Isso faz com que “Uma fração considerável de novas empresas encerra nos seus anos iniciais de vida” (FÉLIX;2017; p.44).

Portanto, é notório que as dificuldades que pequenos empreendedores enfrentem são respectivos aos lugares em que vivem, seja por conta da desinformação no meio em que vivem, ou até mesmo devido à falta de oportunidade para adquirir os conhecimentos necessários e essências para gerir o seu pequeno negócio (seja ele novo ou antigo). Mas, para que o sucesso e a excelência do pequeno negócio sejam assegurados, é necessário buscar meios de ganhar o conhecimento, pois antes de se tornarem grandes, muitas empresas uniram o conhecimento e a prática para alcançar os seus objetivos.

3. INFLUÊNCIA DA LOCALIDADE PARA O SUCESSO DE UMA ORGANIZAÇÃO

Atualmente, para que uma organização seja considerada bem-sucedida, é necessário que no fim do mês o balanço patrimonial da entidade esteja correto, pois com “A utilização das técnicas de Balanço Patrimonial, aliadas a conceitos de Análise de Balanço, podem e devem ser executadas pelas micro e pequenas empresas a fim de melhorar o desempenho e contribuir de maneira positiva para o sucesso do negócio” (GALHARDO, FONTÃO, LOPES; s.d; p.2461), porém, existem outros fatores que influenciam no sucesso de uma organização, como por exemplo, o local onde essas empresas estão localizadas

No marketing existe uma gama de ferramentas que auxiliam as entidades a analisarem e tomar decisões referentes as suas organizações, uma delas é o “Mix de Marketing”

(também conhecido como os “4p’s de Marketing”), e que pode auxiliar na escolha do local fixo de uma entidade. A segunda ferramenta que pode ajudar os pequenos empreendedores é o geomarketing, embora esse instrumento administrativo “Ainda pouco conhecida pelos analistas, mas as potencialidades são enormes tendo em conta que permite aos decisores a visualização de estratégias de Marketing bem como de localizações ótimas com as maiores oportunidades de negócio” (CARDOSO;2011; p.9).

A partir da aplicação do geomarketing, é notável a influência que um local correto pode proporcionar a uma entidade, pois com clientes interessados no produto/ serviço que está sendo oferecido é viável conquistar novos clientes, em razão disso, a entidade que busca um bom local para empreender, terá mais chances de fidelizar seus clientes, embora Philip Kotler o pai do Marketing tenha afirmado que fidelizar os clientes custa mais do que manter os clientes que já frequentam a organização. Entretanto, a autora Cristina Moutella afirma que

“Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet etc.) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca”. (MOUTELLA; 2002; p.5).

Com base nesse argumento, pode se concluir que com os clientes fidelizados, suas chances de venda são maiores e o retorno financeiro também pode aumentar ao final do mês, e se melhorar isso será perceptível após efetuar o balanço patrimonial da empresa (caso a empresa saiba como efetuar o balanço patrimonial).

Após analisar os fatos anteriores, é possível perceber a influência que um bom local pode exercer em uma organização, pois a partir do momento que a sua empresa está localizada em um local ideal (mesmo que seja em regiões afastadas do centro), ela conquista um leque de oportunidades para empreender, e expandir o seu empreendimento. Sendo assim, não basta somente estar em um local onde o fluxo de clientes é bom, é preciso unir uma série de fatores, como o local adequado, conhecimentos básicos e possuir um diferencial competitivo, pois segundo Philip Kotler “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los”.

3.1 INFLUÊNCIA DO FLUXO DE CLIENTES.

O fluxo de clientes é um dos fatores mais importantes quando se trata de administrar uma loja com ponto fixo. Para você começa um negócio, a primeira coisa a fazer é ser planeja na hora de decidir quem será seu futuro cliente, além sim de saber o seu produto, seu público também é um ato importante.

O aplicativo serve para te ajudar nesse primeiro problema, qual público-alvo devo atingir, onde vou criar meu negócio e quais clientes quero alcançar. Com ajuda dos 4p, é possível usar a ferramenta “praça”, ser mais fácil de apresentar sobre seu público e sua localidade para o seu cliente.

O elemento praça, como apresentado por Kotler (2015), envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores, canais, cobertura, locais, estoque, transporte e logística. No caso seria auxiliar seus possíveis clientes e sua localidade para eles.

Outra vez, é necessário compreender bastante suas personas na hora de levar esse aspecto em consideração. Afinal, não adianta investir nos melhores locais (físicos e digitais) para distribuir seu produto se seu público não está lá.

3.2 DEPENDÊNCIA DE CRIAR SEU NEGÓCIO

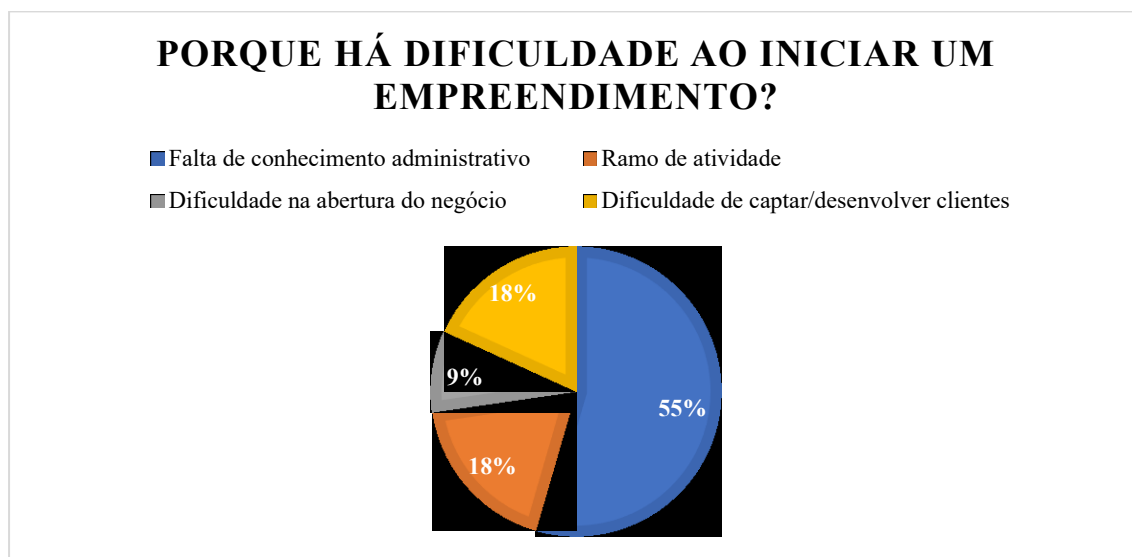
Ao abrir seu negócio, você sempre vai se questionar: Por que abrir? Como investir o dinheiro no lugar certo?

Partir desses questionamentos vem o resultado, abrir seu negócio te torna um novo empreendedor na área, um novo investidor preste a criar um negócio novo. E sim você depende do seu negócio, porque nele investe seu dinheiro e claro quer receber de volta.

4. LEVFANTAMENTO DE DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Com o objetivo de coletar informações necessárias para viabilizar a criação de um aplicativo que tem como principal objetivo prestar auxílio e assessoria a novos empreendedores na região objeto de estudo, foi aplicada uma pesquisa de campo. Essa

pesquisa foi realizada, com o intuito de levantar dados sobre o conhecimento da população de Cidade Tiradentes em relação à abertura de novos empreendimentos. Com base nos dados que foram levantados sobre o tema segue abaixo as mais relevantes para o projeto e criação do aplicativo Strategic Place. Segue abaixo resultados para análise:



Qual a importância de estabelecer-se em um ponto de venda favorável ao fluxo de clientes e durabilidade ao empreendimento?

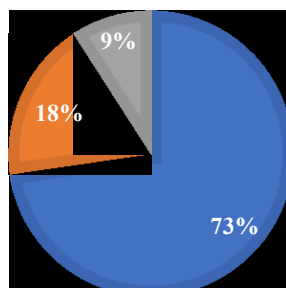
“É importante para a sua empresa crescer através dos novos clientes.”

“Total, para o seu empreendimento durar você tem que achar uma localidade com fluxo e com características do seu futuro cliente.”

“A importância de fazer bons negócios, vendo que está bem acessível ao cliente e a durabilidade de um negócio se dá devido a uma boa administração sendo assim se manter no mercado significa de que você sabe o que está fazendo, pois desta forma o objetivo de lucros é plenamente alcançado.”

**VOCÊ ACREDITA QUE NA REGIÃO QUE VOCÊ
MORA PODE HAVER UM CRESCIMENTO
COMERCIAL FUTURAMENTE?**

■ Sim ■ Não ■ Talvez



Qual é a primeira coisa que vem na sua mente quando se trata da cidade de Tiradentes?

“Um bairro com um potencial enorme para o desenvolvimento. ”

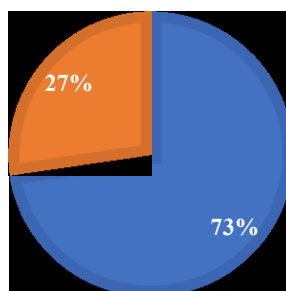
“Um grande movimento de empresas querendo se estabelecer na região. ”

“A sua grande população que traz oportunidades para diversos segmentos. ”

“É um local muito movimentado, e se a pessoa souber investir, colocando algo que vai ter saída, ela pode ter muitos lucros, até mesmo se levantar neste lugar. ”

**VOCÊ ACREDITA QUE NA REGIÃO QUE VOCÊ
MORA PODE HAVER UM CRESCIMENTO
COMERCIAL FUTURAMENTE?**

■ Sim ■ Não



Se sim, como? (Pergunta referente a questão anterior)

“Com conhecimento da região, e pesquisando melhores locais. ”

“Primeiro local de grande movimento de pessoas, preços acessíveis condizentes as pessoas do local. ”

“Se atentar nos lugares com altos índices de roubos evitando a empreender em tal área, olhar o local se tem fácil parada de carro e se passa ônibus com frequência para que esteja sempre à vista, por exemplo a rua dos têxteis é uma ótima opção, com baixas frequências de roubos e muitos carros, ainda vale levar em consideração que é bem cuidada pela prefeitura, agora se precisa de mais fluxo de pedestre a metalúrgicos e Arnaldo Boaventura seria uma ótima opção. ”

“Olhando-se o local é bem movimentado, analisando o que tem mais saída neste lugar, a classe social em que as pessoas desta região pertencem, ou seja, quem não tem muitos recursos não pagará por altos preços, para que assim todos possam comprar. ”

5. STRATEGIC PLACE: DESCRIÇÃO DAS FUNCIONALIDADES DO APLICATIVO

O Strategic Place é um aplicativo que tem como principal objetivo ajudar empreendedores a determinar um local ou região para abertura de um novo empreendimento; além disso pode auxiliar negócios que já tem uma força no seu mercado local e querem expandirem para outras áreas; focando em otimizar a performance dos empreendimentos através de análises de dados e potencial da área escolhida.

O aplicativo dispõe de diversas funções e utilidades para o usuário, todas sendo ferramentas com o intuito de facilitar a vida do empreendedor e auxiliar em questões que possam levar dificuldades na gestão do próprio negócio, pensando na eficiência e na necessidade dos empreendedores foram desenvolvidos instrumentos para apoiar as empresas principalmente em suas decisões de expansão de negócio.

As funções do aplicativo são:

- **Verificação de localidade e sua disponibilidade:** Nesta função o usuário encontrará lugares que estão disponíveis para compra ou aluguel em determinada região selecionada pelo mesmo.
- **Ajuda com o fluxo de caixa:** Essa ferramenta busca auxiliar o empreendedor no seu controle de fluxo de caixa, visando apoiar principalmente empreendedores que não tenham conhecimento adequado para tal ou aqueles que encontram dificuldades nesse tipo de atividade de controle financeiro.
- **Porcentagem de fluxo de clientes:** Através de análises de dados e informações demográficas das regiões, essa ferramenta busca informar o empreendedor sobre quais os horários que tenham maior concentração de clientes na área determinada e escolhida, assim, demonstrando em qual localidade da sua região se encontram o maior número de possíveis clientes para o seu negócio
- **Verificação de local para abertura do negócio:** Sendo uma das principais funções do aplicativo, nela o usuário insere as informações do seu negócio, como por exemplo, qual ramo de atividade e tamanho do negócio; com base em pesquisas e análises de dados o software indica quais localidades são mais apropriadas para abertura ou ampliação do empreendimento.
- **Localização de Concorrência:** Este instrumento tem a função de demonstrar para o empreendedor onde se encontram as principais concorrentes para o seu negócio, por meio de informação de geolocalização
- **Localização de Fornecedores:** Essa ferramenta cria uma lista de fornecedores, seguindo as opções predefinidas pelo usuário, como ramo de atividade, precificações, datas de entrega, entre outros; nessa lista o usuário poderá avaliar e escolher o melhor para si, sendo assim mais um facilitador para novos empreendedores e até mesmo para os existentes que buscam melhores meios logísticos e financeiros.

Sendo assim o Strategic Place é um aplicativo híbrido e freemium, não é necessário o uso de internet em parte do aplicativo, contendo também uma área gratuita. Os usuários podem ter acesso ao controle de caixa de forma totalmente livre e off-line.

A parte Premium terá um valor simbólico de R\$ 200,90 (duzentos reais e noventa centavos) mensalmente, podendo ser fechado um plano anual de R\$ 2.219,99 (dois

mil duzentos e dezenove reais e noventa e nove centavos). O layout do aplicativo visa facilitar o acesso dos empreendedores, seguindo o padrão demonstrado.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da constante chegada de novos moradores na região de Cidade Tiradentes, é incontestável que haja um constante crescimento tanto populacional, quanto comercial na localidade, entretanto após uma pesquisa com as empresas do bairro, foi constatado que embora a região tenha um alto índice de empresas de pequeno e médio porte, há

uma defasagem nos conhecimentos administrativos, não somente no gerenciamento das empresas, além de auxiliar à procura de um local ideal para a abertura do seu negócio.

Esta pesquisa acadêmica foi essencial para a melhor compreensão do local de atuação escolhido, uma vez que há a possibilidade de nos auxiliar a desenvolver futuramente um aplicativo que seja capaz de alcançar e solucionar a problemática em relação aos empreendimentos na região, através de suas funcionalidades básicas como as ferramentas de geomarketing e identificação do “P” de Praça.

BIBLIOGRAFIA

CARDOSO, Carlos Eduardo Pisa. **Geomarketing como suporte de decisão em gestão do território:??**. <https://run.unl.pt/bitstream/10362/7175/1/Geomarketing%20como%20suporte%20de%20decis%3%a3o%20em%20Gest%3%a3o%20do%20Territ%3%b3rio.pdf> : [s.l],2011.

CARVALHO, Deliane Maria. CASTRO, Joana D’Arc Bardella de. **Estratégias de marketing: sugestões dos clientes para alavancar as vendas na empresa Bella Casa Decorações**. Revista Administração-Ação, n. 8, p. 1-20, 2013. 3

CASTRO, Arlem Daniel Pena de; SOUSA, Caissa Veloso e. **Estratégias de marketing mix em supermercados: um estudo com gestores em entre Rios de Minas/MG**. Revista Eletrônica do Alto do Vale do Itajaí, v. 2 n. 2, p. 87-99, 2013.

FERRO, José Roberto; TORKOMIAN, Ana Lúcia Vitale. **A criação de pequenas empresas de alta tecnologia: ??**. <https://www.scielo.br/j/rae/a/gpHbVTkDjsyZ6W3464N7TWb/?format=pdf&lang=pt>: [s.l],1988.

FÉLIX, Sónia. **Criação e sobrevivência de empresas de Portugal:??**. https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/papers/ree201702_p.pdf: [s.l], 2017.

FERRACCIU, João de Simoni. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GALHARDO, Clariana Sales; FONTÃO, Henio; LOPES, Eloísa de Moura. **Balanco patrimonial: uma ferramenta para a gestão das micro e pequenas empresas comerciais.??**. http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2007/trabalhos/sociais/inic/INICG00218_01_O.pdf: [s.l],[s.d].

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2002.

JR, Cândido Vieira Borges; FILLION, Louis Jacques; SIMARD, Germain. **Estudo comparativo entre o processo de criação de empresas tecnológicas e o de empresas tradicionais:??**.
<https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79167/83239>: [s.l],2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, L. K.. **Administração de Marketing**. Traduzindo por Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LUAN, Jackie, SUDHIR K. **Forecasting Marketing-Mix Responsiveness for New Products**. *Journal of Marketing Research*: v. 47, n.3, p.444-457. Jun. 2010.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo:??**.
<https://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf> : [s.l],2002.