

SMARTBIZ - Ferramenta de apoio à tomada de decisão em Geomarketing

Autor: Jefferson Sant'ana Galvão

Aluno – Análise e Desenvolvimento de Sistemas - Unifametro
jefferson.galvao@aluno.unifametro.edu.br

Co-autor: Italo Breno de Oliveira Pontes

Aluno – Análise e Desenvolvimento de Sistemas - Unifametro
italo.pontes@aluno.unifametro.edu.br

Co-orientador: Fábio Henrique Fonseca de Sousa

Professor – Análise e Desenvolvimento de Sistemas – Unifametro
fabio.sousa@professor.unifametro.edu.br

Marcondes Josino Alexandre

Professor – Análise e Desenvolvimento de Sistemas – Unifametro
marcondes.alexandre@professor.unifametro.edu.br

Área Temática: Business Intelligence Artificial e Sistemas de Apoio à decisão

Área de Conhecimento: Ciências Tecnológicas

Encontro Científico: XI Encontro de Iniciação à Pesquisa

Introdução: "Em um cenário econômico pós-pandêmico, caracterizado por incertezas e fragilidades, a busca por decisões precisas e fundamentadas torna-se crucial para o sucesso de novos empreendimentos. De acordo com o IBGE, seis em cada dez empresas encerram suas atividades em menos de cinco anos, sendo a falta de avaliação de mercado e público um dos principais fatores contribuintes para esse insucesso. Ayres (2010), baseando-se nas contribuições de Penna e Resende (2004), enfatiza que tempo e espaço são os dois pilares fundamentais na produção de inteligência para a tomada de decisão nos negócios. No entanto, ao contrário do desenvolvimento de técnicas quantitativas para o estudo do tempo, a dimensão espacial recebeu menos atenção.

Miranda *et al.* (2014) definem o 'geomarketing' como a área de gestão de informações que incorpora dimensões espaciais para apoiar a tomada de decisões no contexto específico de mercado, permitindo a análise das características de uma região e a avaliação de seu potencial socioeconômico. Nesse contexto, apresentamos a plataforma 'SmartBiz' – uma solução de geomarketing projetada para simplificar a tomada de decisões empresariais em um ambiente em constante transformação. A habilidade de tomar decisões embasadas em dados confiáveis torna-se uma vantagem estratégica crucial para o sucesso e a sustentabilidade das

empresas.

Além disso, este projeto tem como princípio fundamental contribuir para o desenvolvimento local, desempenhando um papel social importante ao apoiar o empreendedorismo e envolver membros da comunidade como agentes de coleta de dados, com remuneração adequada. Também incorpora princípios de gerenciamento de projetos para garantir sua eficácia e eficiência na consecução dos objetivos propostos."

Objetivo: Desenvolver e implementar uma plataforma de geomarketing (SmartBiz) que permita às empresas e empreendedores tomar decisões informadas sobre possíveis locais para instalação e expansão de seus empreendimentos, por meio de um mapeamento que apresente informações estatísticas e qualitativas atualizadas e confiáveis sobre demografia e de mercado, com alto nível de detalhe.

Metodologia:

- **Consulta Bibliográfica:** Leitura de artigos e publicações relacionadas a temática
- **Pesquisa Investigativa:** Análise de mercado, de clientes e de concorrentes;
- **Aplicação de modelo de gestão de projetos:** a integração de práticas de gerência de projetos, utilizando metodologia PMBOK 5ª, garantirá um planejamento, execução e monitoramento eficientes ao longo do projeto;
- **Implementação de Banco de Dados Geográficos;**
- **Desenvolvimento de Sistema:** Plataforma com interface de usuário amigável, que permita aos usuários acessar e visualizar esses dados de forma intuitiva;
- **Implementação de análises avançadas e automatizadas** para apoiar decisões estratégicas, com sistema de recomendação que forneça sugestões de localização eficazes;
- **Treinamentos:** Estabelecimento de um programa de treinamento e incentivos para membros da comunidade que atuarão como agentes de coleta de dados. O teste e refinamento da plataforma em parceria com um grupo-piloto de empresas e áreas específicas em Fortaleza também seguirão uma abordagem baseada em gerenciamento de projetos.

Resultados e Discussão: As pesquisas prévias nos principais órgãos de consultoria em empreendedorismo na cidade de Fortaleza, como SDE e SEBRAE,

reconhecem que muitas empresas não usam estratégias de mercado ao se estabelecerem, e as que procuram este tipo de consultoria, apesar do auxílio de profissional, não reduz tanto as chances de insucesso da empresa. A falta de dados precisos desempenha um papel crítico no fracasso de muitas empresas. A maioria dos entrevistados destacou que a ausência de informações detalhadas afetou negativamente suas decisões de expansão, marketing e alocação de recursos. Além disso, a pesquisa em órgãos de Desenvolvimento Econômico revelou que as ferramentas disponíveis para análise de mercado e público são frequentemente restritas, caras ou simplórias, não atendendo às necessidades complexas das empresas modernas. A incorporação de princípios de gerência de projetos também permitiu um acompanhamento mais eficaz dessas lacunas e deficiências, possibilitando a implementação de soluções eficientes.

Considerações Finais: Este projeto "SmartBiz" não apenas se concentra em resolver problemas empresariais cruciais, mas também promove o desenvolvimento econômico e social da comunidade local. A inclusão de membros da comunidade como agentes de coleta de dados não apenas beneficia as empresas, mas também gera oportunidades econômicas e inclusão social. Em um cenário econômico pós-pandêmico volátil, a plataforma "SmartBiz" desempenha um papel duplo: capacitar decisões empresariais acertadas e contribuir para o desenvolvimento sustentável da região. A adoção de práticas de gerência de projetos também garante que o projeto seja conduzido de forma eficiente e eficaz, cumprindo seus objetivos com sucesso.

Palavras-chave: Geomarketing; Tomada de Decisão; Inclusão Social; Gerência de Projetos; Desenvolvimento Econômico.

Referências:

AYRES, Alexandre C. **Aprimoramento das técnicas e praticas de geomarketing para suporte à tomada de decisão de negócios**. 2010. 187 f. Dissertação – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2010

Project Management Institute (PMI). **Um Guia do Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK)** - 5ª Edição. Filadélfia: PMI, 2013.

MIRANDA, Ricardo Teixeira; BENDLIN, Luciano; JÚNIOR, Juvenilho Meira. **Localização de ponto de venda—um estudo de caso sobre a utilização do geomarketing**. Caderno de Administração, v. 22, n. 1, p. 1-12, 2014.