



GEOMARKETING: aplicação em pequenos negócios

GEOMARKETING: application in small businesses

Guilherme Delvaz Mendes^I
Guilherme Leite Xavier de Lima^{II}
Ivan Bezerra da Cruz^{III}
Pedro Henrique Dias da Silva^{IV}
Fabio Takahashi Fujinami^V

RESUMO

O mundo dos negócios se tornou bastante dinâmico e competitivo nos últimos anos. A tecnologia tem se integrado de maneira decisiva às estratégias de marketing, como se percebe nos 4 Ps: produto, preço, praça e promoção. Por meio de metodologia de pesquisa e metodologia adequada, as análises e diagnósticos apontam como as marcas são percebidas e quais as atitudes do público-alvo, indo além do investimento em propaganda. Dessa maneira, reforçam e ampliam a marca, estreitando a relação dos consumidores com a empresa e aumentando o valor do negócio. Outra estratégia de marketing é o geomarketing, que nos últimos tempos, tem se tornado bastante relevante. Este é um dos mais importantes para pequenas empresas e aquelas que estão em cidades menores. O geomarketing, por meio de informações geográficas e tecnologia de GPS, oferece uma análise socioespacial que compreende o comportamento do consumidor. Ajuda, portanto, a segmentar o mercado e tomar decisões mais fundamentadas para campanhas, lançamentos de produtos e até para a definição de novas filiais.

Palavras-chave: marketing, geomarketing; posicionamento.

^I Estudante de Ensino Médio integrado em técnico em ADM na Etec/Fatec-3°AMS-Sertãozinho; guilherme.mendes77@etec.sp.gov.br

^{II} Estudante de Ensino Médio integrado em técnico em ADM na Etec/Fatec-3°AMS-Sertãozinho; guilherme.lima393@etec.sp.gov.br

^{III} Estudante de Ensino Médio integrado em técnico em ADM na Etec/Fatec-3°AMS-Sertãozinho; ivan.cruz01@etec.sp.gov.br

^{IV} Estudante de Ensino Médio integrado em técnico em ADM na Etec/Fatec-3°AMS-Sertãozinho; pedrosilvapsgt@gmail.com

^V Mestre em administração, professor Etec; fabio.fujinami@etec.sp.gov.br