



ERASMUS +

KA2 - Cooperação para a Inovação e o intercâmbio de boas práticas

KA203 - Parcerias Estratégicas para o ensino superior

Geomarketing como ferramenta de Empreendedorismo

2017-1-IT02-KA203-036955 - CUP I82F17000390006

O2: Pesquisa sobre Geomarketing

Editor : Nikos Lambrinos (Auth)

Revisão : 1.0

data de vencimento de entrega: 30 de abril de 2018

data de início do projeto: 1 de outubro de 2017

Duração do projeto : 24 meses

contribuintes

Casalino Nunzio

Faherty Ultan

Marques Ana

Mouratidis Antonios

Munoz Nieto Angel Luis

O'Hara Teresa

Pizzolo Giuliana

Prazeres Sergio

Rotrigues Paulo

Silva Marcia

Este projecto foi financiado com o apoio do + Programa Europeu Erasmus. Esta publicação reflecte apenas as opiniões dos autores, ea Comissão Europeia não pode ser responsabilizada por qualquer uso que possa ser feito das informações nele contidas.

ABSTRATO

Este material é a publicação com base em pesquisa realizada antes da segunda reunião do Geomarketing como um Projeto Ferramenta Empreendedorismo. Ele é baseado em pesquisa bibliográfica e levantamentos de participantes do projeto. Ele pode ser considerado como o relatório sobre Geomarketing Research.

A publicação considera as necessidades atuais para o desenvolvimento de Geomarketing para as necessidades de emprego de jovens. Ele examina alguns dos métodos e contínuo à investigação e implementação e explora questões necessidades atuais.

É constituída por 7 capítulos. O primeiro capítulo é a introdução do relatório. Ele se conecta a entrega aos objetivos do projeto. O segundo capítulo mostra os objectivos da publicação / relatório. Isto está de acordo com os objectivos do projecto. O terceiro capítulo é dividido em sete sub-capítulos. Ele começa dando as definições de Geomarketing encontrados na literatura internacional e continua com os lugares onde Geomarketing é podem ser usados /. Ele continua com as definições de Location Intelligence e como ele está envolvido em Geomarketing e conecta todos os acima com a expansão da computação em nuvem e seu papel na criação e desenvolvimento de negócios. O capítulo termina com a apresentação de casos de boas práticas a partir dos cinco países participantes. Os casos mostram as empresas que utilizam geomarketing e como eles estão se beneficiando com isso.

O quarto capítulo é dedicado a abrir dados. Um fator muito importante para a evolução da Location Intelligence e Geomarketing. Ele apresenta as camadas espaciais necessários necessários para a tomada de decisão em empreendedorismo.

O quinto capítulo é sobre os métodos de investigação utilizados em Geomarketing. Ele apresenta o software mais utilizado e os modelos de pesquisa e, finalmente, apresenta os questionários sobre Location Intelligence (LI) / aplicativo GIS sobre empreendedorismo e tomada de decisão (Número de perguntas, tipo de perguntas, os destinatários), bem como o questionário sobre o desemprego dos jovens ea criação de empresas (de GIS / ponto de LI de vista). Os capítulos termina com uma breve análise dos questionários.

O sexto capítulo é sobre o Focus Group. Ele apresenta o relatório de cada parceiro / país, incluindo os membros do grupo e como eles foram escolhidos, bem como a contribuição do Grupo para o projeto.

O último capítulo apresenta as conclusões deste relatório por país e no total.

O relatório termina com um anexo com os questionários e modelos que foram usados para a integração do relatório.

Conteúdo

1.0	Introdução	5
2.0	Objetivos publicação	5
3.0	Definições	6
3.1.	O que é Geomarketing	6
3.2.	Onde é usado (setores de empreendedorismo)	7
3.3.	O que é Location Intelligence	8
3.4.	Como Location Intelligence (LI) está envolvido em Geomarketing	8
3.5.	O papel da nuvem em Geomarketing	9
3.6.	Impacto da Geomarketing em Negócios	9
3.7.	Referência sobre casos de boas práticas existentes (todos os casos podem ser encontrados no Anexo 3)	11
coleção 4.0	Dados Abertos	12
4.1.	Camadas do Mapa	13
4.1.1	Divisão de Administração de acordo com NUTS	13
4.2.	camadas cartográficas	13
4.3.	demografia	14
4.4.	despesas de consumo	15
4.5	Força de trabalho	15
4.6	Outros dados	15
5.0	factores de investigação	16
5.1.	Software usado com mais frequência	16
5.2.	Modelos de pesquisa utilizados em GeoMarketing	16
5.2.1.	zonas tampão	16
5.2.2.	análise de localização-alocação	17
5.2.3.	matriz de custos Destino origem	18
5.2.4.	análise de Área de Serviço	18
6.0	Grupo Foco	18
6.1.	Membros do grupo	18
6.2.	Contribuição do Grupo Foco para o projeto	19
6.2.1.	Questionários por país (em ordem alfabética)	20
6.3.	Comentários sobre a Focus Group Questionnaire	23
7.0	Conclusões a partir da análise do questionário (no total, por país)	33
	Referências utilizadas no Relatório	33
	Anexo 1: Referências e links da web por país participante	35
Anexo 2:	Eu. Concentre modelo Grupo Questionnaire	43
2 ii.	Questionário no total e por país (em ordem alfabética)	46

No total	46
por País	49
Anexo 3: Casos de Boas Práticas por País	99

1.0 Introdução

conceitos de geomarketing e inteligência local pode efetivamente apoiar a criação de empresas em locais ideais, permitindo assim que qualquer empresário para implementar suas ideias de negócio e alcançar os seus objectivos, como um caminho para sair do desemprego.

Neste contexto, o foco do “Geomarketing como uma ferramenta de Empreendedorismo” (GET UP) projeto gira em torno da:

- criação de relações geográficas entre dados espaciais relevantes e aprender a usá-lo como base para iniciar as empresas start-up
- capacidade de compreender e analisar fenômenos complexos através do uso de técnicas de Geomarketing
- usar de Geomarketing como ferramenta de gestão, a fim de atrair investimentos e negócios

O presente relatório sobre “Pesquisa sobre Geomarketing” é uma investigação detalhada sobre Geomarketing e Location Intelligence, realizado como parte do The Get Up projeto. Ele é baseado em pesquisa bibliográfica e levantamentos de participantes do projeto.

Inicialmente inclui uma descrição dos seus objectivos no capítulo dois, seguido por uma breve explicação de termos fundamentais e definições relacionadas, com base em referências internacionais no capítulo três. O capítulo quatro concentra-se em coleta de dados aberta - a partir de mapas de dados demográficos e informações força de trabalho. Posteriormente, no capítulo cinco, alguns fatores de pesquisa críticos são abordados (software, modelos utilizados no Geomarketing etc.), enquanto questionários relevantes e sua análise também está incluído. Capítulo seis preocupações dos relatórios dos grupos de foco (constituído por peritos em Geomarketing) dos países envolvidos no projeto se levantar. No sétimo capítulo, os resultados de uma análise de cruzamento entre Investigação sobre o tema (O1) e Investigação sobre GeoMarketing (O2) são apresentados. Finalmente, as conclusões da análise estatística conjunto, bem como por país envolvido, são desenhados no capítulo oito.

2.0 Objectivos da Publicação

Esta publicação visa clarificar Geomarketing e seus conceitos relacionados, identificar sua aplicação a decisões de negócios e identificar os dados que podem ser usados ao mesmo. O relatório especialmente considera as exigências atuais para o desenvolvimento de Geomarketing para fins de emprego de jovens. Ele examina alguns dos métodos e contínuo à investigação e implementação e explora questões precisam contemporâneos.

Para este fim, ele recolhe e analisa informações sobre conceitos de pesquisa atualizados sobre Geomarketing e Location Intelligence, a sua aplicação em decisões de negócios, otimização de localização geográfica para o negócio, bem como a forma como os dados podem ser utilizados para a gestão empresarial. Ele também recolhe dados geoespaciais abertos a serem utilizados na análise de negócios, porque inteligência de localização é mais do que apenas um mapa com pontos nele; inteligência de localização poderia ser um sistema analítico completo.

Os questionários relacionados são empregados, a fim de investigar o nível de conhecimento do principal grupo-alvo - ou seja, **jovens desempregados** -, com vista a adquirir conhecimentos úteis para o desenvolvimento de módulos de O3. Eles também contribuir para a análise das expectativas e motivações dos jovens para se tornarem empresários, bem como a sua percepção do termo

"Empresário" em si. Neste contexto, as preferências do grupo-alvo sobre as abordagens de aprendizagem relacionados, ambientes e tipo de actividades de aprendizagem também são examinados.

3.0 Definições

3.1. O que é Geomarketing

O que significa "Geomarketing" realmente significa? Olhando para a bibliografia internacional, é claro que o termo tenta combinar duas tecnologias digitais: a) Sistemas de Informação Geográfica (GIS) e b) Location Intelligence (LI). No entanto, a diferença entre esses dois não é tão clara. Ambos abordar dados espaciais e tentar dar respostas para "por que", "o quê" e "onde" uma vez que esta tecnologia foi aplicada. Isto porque estes eram / são as mais frequentes questões de geografia, pelo menos até alguns anos atrás. Hoje em dia, essas questões foram alteradas e "por que" foi substituída por "como é combinado", "o" por "se ele não existisse" e "onde" por "por lá" (Lambrinos, 2018). Na verdade, essas questões recém expressas mostrar os novos recursos da tecnologia geoespacial. Saber onde os mercados existentes e potenciais são é crucial para qualquer negócio.

O termo "Geomarketing" não é um termo global, ainda. Em vez disso, o termo "Business-GIS" é utilizado, embora haja uma diferença entre "Marketing" e "Negócios". "Marketing" é limitado às atividades orientadas para o cliente, enquanto a "Business" é mais abrangente e relacionado com aspectos de produção relevantes (VERSCHUREN, 2006). Fischer (2001) vê diferenças entre "Business-GIS" e "Geomarketing", mas eles permanecem ligados uns aos outros. Ele dá as seguintes definições: Business-GIS: 'Um sistema de informação suportado por computador para recolha, armazenamento, administração, análise, visualização e apresentação das empresas' dados internos e externos com uma relação geográfica para efeitos de apoio à decisão'. É um sistema de informação constituído por uma mistura de um MIS e SIG. Geomarketing: 'O uso de ferramentas de Business-GIS para o endereço focada no mercado com base micro-geográfica entidades'. Business-GIS é mais ou menos um sistema de informação onde Geomarketing é parte de" (do Verschuren, 2006).

Geomarketing é uma abordagem multifacetada que permite tanto uma visão abrangente do mercado e dados da empresa, bem como análise geográfica micro detalhada (Hardt-Beischl, 2012). A análise é dirigida ao comportamento **espacial dos clientes e prevê o princípio do menor esforço, conectividade e acessibilidade (ROSu, Blăgeanu e Iacob, 2013).**

Geomarketing é a integração de inteligência geográfica em vários aspectos de marketing, incluindo vendas e distribuição, enquanto Geomarketing pesquisa é o uso de parâmetros geográficos na comercialização metodologia de pesquisa, incluindo a partir de amostragem, coleta de dados, análise e apresentação. (Suhaibaha et al., 2016).

Geomarketing é uma disciplina que ligue a fonte de apreensão geográfica e análise com técnicas de marketing e insight, com o objetivo de aumentar a meta final do último: para vender produtos, serviços ou idéias (McCarthy, 1960, de Zuluaga e Escobar, 2017).

Geomarketing é uma nova forma de marketing baseada no conhecimento, que é apoiado por mapas digitais e software GIS especializado. uso de marketing informações embalados baseada no conhecimento, tais como sistemas de informação de marketing, tais como a construção de modelos, mineração de dados, etc, a fim de determinar perfis de clientes, análise de desvio, e análise de tendências (Atalik e Uygucgil, 2017).

Mais “Geomarketing” definições podem ser encontradas em Verschuren, (2006: 16-17) - oito DEFINIÇÕES todos os que têm GIS e dados geográficos no cerne de sua explicação.

3.2. Onde é usado (setores de empreendedorismo)

GeoMarketing é usado em quase qualquer tipo de empreendedorismo, de pequeno, médio ou grande. É mais prático para citar os setores de aplicações em vez dos próprios empreendimentos. Por exemplo, pode ser utilizado em um:

1. Empresa pessoais
2. Cooperativa Social da Empresa
3. Limite Liability Company
4. SA
5. Parceria Geral
6. Limited Partnership
7. Start Up
8. Private Capital Empresa

Considerando as definições dadas é claro que Geomarketing é uma ferramenta para qualquer um iniciar ou expandir uma empresa e mais ou menos, a localização é um fator chave para geomarketing. localizações geográficas, juntamente com os dados demográficos são utilizados na análise geomarketing para estudar o plano de roteamento, ordenamento do território e seleção do local (Suhaibaha et al., 2016).

Para muitas empresas, a decisão de onde localizar os seus estabelecimentos comerciais será o determinante mais importante de seu sucesso (Freire e Santos, 2012).

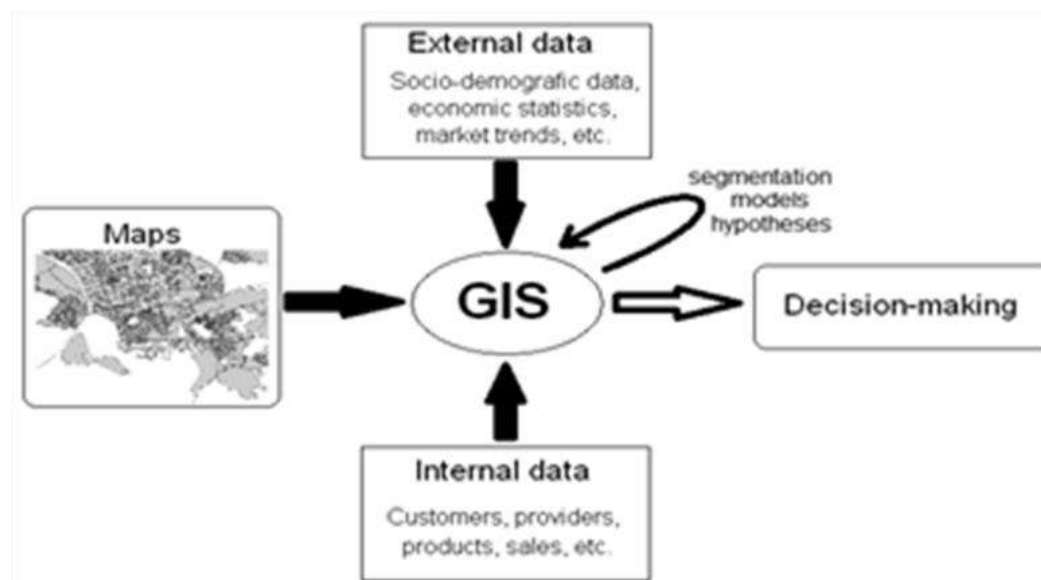


Fig. 1. Os elementos básicos de um sistema de geomarketing (Wandosell, Baños, Parra, 2015)

3.3. O que é Location Intelligence

“Localização inteligência é definida como a capacidade de organizar e compreender dados complexos por meio do uso de relações geográficas, inteligência de negócios (BI) e análise geográfica juntos para descobrir novos e poderosos insights. Isso é inteligência de localização (LI) (ESRI, 2016).

“Location Intelligence (LI) é uma disciplina para transformar dados de localização em resultados de negócios através do enriquecimento de dados, visualização e análise iterativa. Distinta de Business Intelligence, Location Intelligence reúne ferramentas e técnicas de ciência de dados e análise espacial para construir visualizações de dados interativas que otimizam funções de negócios mais do que meramente plotagem pontos em um mapa”(Carto 2018).

No entanto, existem opiniões como a de Lal e Pathak (2011) que afirmam que “não há negligência dos estudos de localização de varejo. Na maioria dos estudos de pesquisa de marketing, a preocupação central é o canal de distribuição, ambiente de loja e imagem e não o local”.

Há também opiniões opostas, no entanto, afirmando que geomarketing lida com informações, a fim de ganhar vantagem competitiva e eficácia nos negócios, usando critérios geográficos para otimizar as ações comerciais (Afonso, Gomes e Abrantes, 1998 no http://www.geocomputation.org/1998/58/gc_58.htm reactivado 16-7-18)

3.4. Como Location Intelligence (LI) está envolvido em Geomarketing

Location Intelligence é uma forma técnica de organizar dados espaciais com as empresas e os dados humanos de uma forma geograficamente correta, a fim de revelar as relações ocultas que podem levar a beneficiar de um negócio e / ou para evitar investimentos espacialmente errado localizados. Ele é combinado com Business Intelligence (BI), a fim de analisar e organizar uma grande quantidade de dados e mostrar a influência da geografia em comportamentos, atividades e processos (ESRI, 2016).

No relatório “State of Location Intelligence 2018” 94% dos entrevistados disseram que sua organização coleta e armazena dados de localização em várias formas e também que sua organização pretende investir em Location Intelligence no próximo um ano (78%) a três anos (84%).

Em janeiro de 2016, Dresner Advisory Services, LLC, publicou o Relatório 2016 Edition em “Location Intelligence Estudo de Mercado”, onde eles afirmam, sobre a importância da Location Intelligence, que LI está no meio de 25 tópicos (ocupa o 12º, ser menos importante do que temas tradicionais como, painéis de auto-atendimento do usuário final e de visualização de dados e à frente de temas como computação em nuvem, Big Data, software de fonte aberta etc. (DAS, 2016). Para si LI, as respostas mostraram que, para “criticamente importante” votaram 16%, para “muito importante” de 36,9%, para “Um pouco importante” 34,2% e “Não importante” 12,8%.

No mesmo relatório, as respostas “muito importantes” aumentou ligeiramente 2014-2016 e “não é importante” diminuiu ligeiramente.

A situação parece diferente no mesmo relatório de 2018 (DAS, 2018), onde painéis, por exemplo, são mencionados como “inclusão Painel de mapas” e sendo muito mais baixa no ranking e os temas são mais (mapeamento-line Off-oriented espaço , choropleths (área de preenchimento) mapas, animação de dados nos mapas, etc.) (<https://www.forbes.com/sites/louiscolumn/11/o-que-new-in-location-inteligência-for-2018/#7a12cef514b5> retrieved 16-7-18)

3.5. O papel da nuvem em Geomarketing

A tecnologia de nuvem está sendo usada por todos para algumas décadas, principalmente por meio de serviços de e-mail. Gradualmente, os serviços de e-mail estão substituindo correio de superfície / sistemas postais.

Sensoriamento remoto, GIS, GPS e virtuais globos como o Google Earth (<https://earth.google.com/>) E World Wind da NASA (<https://worldwind.arc.nasa.gov/>) Formam as quatro ferramentas básicas da tecnologia geoespacial. Esta tecnologia é a ponta de lança de pesquisa geoespacial em um) a conexão entre tecnologia e pensamento, b) formação e c) atualização profissional (Baker et al. 2015).

Todas as ferramentas acima são essenciais para a melhoria de um negócio, porque eles são dados em tempo real, eles podem coletar, visualizar e analisar os ativos de seus clientes em tempo real em combinação com o mundo real de uma imagem de satélite ou qualquer imagem outro airborne (ie imagem de um drone) eo processo dos dados em tempo real. Isso permite que uma atualização quase instantânea dos mapas utilizados pela empresa. Isso pode ser feito quando a empresa utiliza um software de mapeamento web, a fim de atualizar seu banco de dados. Todos os software de mapeamento web estão na nuvem e dar a oportunidade de ser usado a partir de qualquer lugar a qualquer momento por qualquer funcionário da empresa que tem o direito de fazê-lo. Além disso, o banco de dados está na nuvem e pode ser recuperado em conformidade.

Estes dois (o software eo banco de dados) interesse a todos que pretende iniciar uma empresa, por muitas razões. A pessoa interessada está à procura de respostas em perguntas como um) onde eu deveria localizar o meu negócio, b) que tipo de negócios faz nesta área têm, c) quantas pessoas vivem nesta área, d) o que é sua renda, e) qual é o seu nível de educação, etc.

A maioria destes dados podem ser encontrados na internet gratuitamente. A divisão administrativa é livre e mesmo até por divisão de código postal pode ser encontrado e ser extraído do OpenStreetMap (OSM) a partir da nuvem.

Todos estes dados podem ser armazenados em camadas e usado em um mapa da web para mostrar o estado atual do perfil de marketing dos povos.

Assim, o uso da nuvem dá uma grande ajuda na tomada de decisões, pois contém todos os dados que alguém precisa.

Além disso, existem aplicações que podem ajudar alguém quer encontrar uma empresa ou olhar ao redor para encontrar um local adequado para o arranque de uma nova empresa como em <http://gis.acci.gr/> (Câmara de Comércio em Atenas, Grécia) ou na <https://www.zoomprospector.com/> (Um portal dos EUA, que conecta empresas com as comunidades). No primeiro caso, tudo é carregado na nuvem e todas as empresas em Atenas podem ser encontrados tanto por assunto ou pelo endereço e / ou nome da empresa. O usuário pode localizar um ponto e com um raio de 0-4000 metros pode ver todas as empresas dentro desse círculo.

3.6. Impacto da Geomarketing em Negócios

A World Wide Web tornou o processo de coleta fácil de dados, aumentando o volume de dados disponíveis para as empresas. Muitas organizações já perceberam que o conhecimento, armazenados nesses bancos de dados enormes, é importante apoiar as decisões organizacionais (Nunes, et al., 2014). O conhecimento sobre os clientes é fundamental para decisões de marketing, mas, grande parte desse conhecimento útil é oculto e inexplorado (Weaven, Grace, Dant, e Brown, 2014).

A análise dos dados geomarketing usa um enorme conjunto de dados tais como localização áreas residenciais e topografia, mas também analisa informações demográficas, como idade, gênero, renda anual e estilo de vida.

Quase uma década atrás, os dados não estavam disponíveis livremente. Isto aconteceu depois de Novembro de 2006, devido à resolução INSPIRE (uma resolução da UE que fez de dados espaciais e dados espacialmente referenciados a partir de fontes públicas disponíveis para livre em grandes quantidades). Até então, pequenas e médias empresas hesitou em usar dados espaciais devido ao alto custo e uma competência que falta em GIS. Além disso, dados geográficos e dados de mercado georreferenciados necessárias atualizações que foram muito caro (Ernst, Voss e Berghoff, 2007).

Mesmo quando eram livremente disponíveis os dados, que precisavam de processamento adicional, a fim de ser combinado com outras camadas do mercado para se obter o resultado esperado. Isto significa que as PME necessários para ter um software especial e especialistas para trabalhar com o software. Todos estes foram muito caro para as pequenas empresas.

Um portal web com instalações de mapeamento web e camadas de dados de mercado que utilizam dados gratuitos atualizados com frequência e um fácil de usar software de mapeamento web poderia ser uma solução sustentável. Todos estes podem ser bastante barata, enquanto eles estão na nuvem e não há necessidade de ter um especialista para lidar com o portal. Existem portais como www.mapchart.com (Na Alemanha), <http://gis.acci.gr/> (Na Grécia) e <https://www.zoomprospector.com/> (Nos EUA), para citar alguns, que fazer algumas simples serviços de localização empresarial para fins de marketing (varejo / atacado), alguns deles de graça e alguns deles não, dependendo das necessidades do usuário. O usuário não tem que ser um especialista. A única coisa que ele / ela precisa é saber o que ele / ela está procurando. Para análise de negócios mais complexo o usuário tem que entrar em contato com a pessoa responsável do portal.

O fato é que não existe nenhuma evidência em frente como local de negócios / geomarketing ajuda desemprego juvenil. No entanto, existem conclusões indiretas mostrando que Geomarketing ajuda as empresas existentes para crescer e, por sua vez, as empresas precisam de mais funcionários para a sua expansão. Assim, existem dois casos diferentes (um direto e um indireto): a) no primeiro caso, os jovens empresários utilizam geomarketing para encontrar o local mais adequado para começar o seu negócio e b) os jovens conseguir um emprego em uma empresa que utiliza geomarketing para sua expansão.

Em “soluções de TI para a gestão da Geo-Business” éguas, éguas e Ilincuță, (2009), foi concluiu que “os resultados da integração GIS nos negócios gera novas perspectivas para decisões estratégicas, nichos de mercado, marketing estratégico e operacional e nas actividades de desenvolvimento e vendas”, entre outras conclusões sobre Geo-Business, mas não dizem nada sobre como ela pode melhorar o emprego dos jovens. Levando em conta que a implementação de SIG em marketing tinha começado muitos anos antes, parece que o emprego dos jovens e Geomarketing ainda não está conectado.

Em meados dos anos 80, o conceito de “Capital Intelectual” (IC) apareceu (Castilla-Polo e GallardoVázquez, 2008). Stewart (1997) definiram IC como os estoques totais de conhecimento coletivo, informações, tecnologias, direitos de propriedade intelectual, experiência, aprendizagem organizacional e competência, sistemas de comunicação da equipe, relacionamento com clientes e marcas que são capazes de criar valores para uma empresa. “IC consiste em três componentes principais (Sydler et al, 2014): O capital humano (conhecimentos, habilidades e competências dos funcionários da empresa), capital estrutural (filosofia de gestão, cultura corporativa, propriedade intelectual, processos de gestão, etc.), e capital relacional (relações da organização com funcionários, fornecedores,

comerciantes, vendedores e clientes)”(do Wandosell, Baños e Pará, 2015). Tudo o show acima que há uma conexão entre as TIC, que hoje em dia é expressa por GIS, marketing e engajamento das pessoas. Isso ocorre porque a evolução da IC está altamente correlacionada com o crescimento de Gestão do Conhecimento (KM) como uma nova disciplina de gestão (Mohamed e Mohamed, 2011).

informações IC está relacionada ao controle de recursos de conhecimento de gestão. TIC responder à crescente demanda para a identificação de IC da organização para fornecer informações gerenciais em indústrias intensivas em conhecimento (Wandosell, Baños e Pará, 2015). TIC são úteis para o IC (Arntzen e Nkosi-Ndlela, 2008), e CI é importante para avaliar TIC (Calabrese et al., 2013).

De acordo com Wandosell, Baños e Pará (2015), Capital Intelectual é muito crítico para as organizações. Em seu trabalho de pesquisa era concluiu que **“há outras TIC úteis, incluindo GIS, que podem ser utilizados para aquisição e gerenciamento de IC”**, “métodos Geomarketing são ferramentas úteis para adquirir e processar informações sobre os recursos internos e externos (fornecedores, distribuidores, vendedores e clientes), tendo em conta a variável geográfica”e“estas estratégias permitir que eles (as empresas) para coletar informações valiosas, a fim de identificar os pontos onde eles podem ter um impacto máximo (por exemplo, qual é o melhor local para uma nova instalação), para determinar qual é a melhor maneira de estabelecer relacionamento com fornecedores, distribuidores, vendedores e clientes, seleccione canais de marketing, estratégias de marketing e campanhas promocionais, etc.”(Wandosell, Baños e Pará (2015: 365).

3.7. Referência sobre casos de boas práticas existentes (todos os casos podem ser encontrados no Anexo 3)

Há uma série de bons casos de cada um dos parceiros. Alguns dos casos concentram-se principalmente sobre empreendedorismo, utilizando dados internos, como quantidade de clientes, as taxas de venda, dados de perfil etc. e de marketing do cliente, e outros estão focados em geomarketing utilizando GIS e dados espaciais como dados demográficos e dados topográficos.

Há dois casos da Grécia, um de uma empresa leite privado e a segunda de um município, três casos da Irlanda, um de uma empresa privada internacional, a segunda de uma empresa imobiliária e o terceiro de uma autoridade local, quatro casos da Espanha, dois casos de empresas de alimentos particulares, o terceiro é um partido político eo quarto é da principal empresa de telecomunicações da Espanha.

Os casos gregos mostram que, embora o tamanho da empresa de leite é bastante grande, com uma ampla rede de vendas a retalho na Grécia e no exterior, a empresa não utiliza qualquer sistema que pode analisar a distribuição espacial dos seus clientes ou prever a expansão do sua rede com base em novos dados demográficos e de marketing. No segundo caso, um município utiliza um sistema de GIS para localizar os melhores lugares para caixotes do lixo e encontrar novas rotas -better-para recolher as caixas. É um tipo de marketing, diferente do resto, mas ele usa um GIS para o benefício dos “clientes” (os membros da comunidade).

Os casos irlandeses mostram uma empresa internacional que faz uma ampla utilização de técnicas de geomarketing para o benefício de seus clientes e para a própria empresa e uma empresa imobiliária privada, que usa análise geoespacial para maximizar a rentabilidade e reduzir o risco para seus clientes. Finalmente, uma autoridade pública utiliza a análise geoespacial para reagir incrivelmente rapidamente para uma crise emergente, neste caso, para ajudar as pessoas a escapar de regiões alagadas.

Os casos de Portugal são compostos por três grandes empresas privadas. Todos eles usam GIS em sua análise de mercado para entender seus clientes atuais e potenciais e também prever as vendas e quota de mercado, para apoiar o sistema de definição de objetivos comerciais por ponto de vendas e para otimizar as operações e reduzir custos.

Os casos são Espanha a partir de duas empresas de alimentos privadas multinacionais, uma empresa de telecomunicações internacional e um partido político. Todos eles usam GIS, a fim de definir a tipologia dos potenciais clientes, visualizar e localizar geograficamente todos os pontos de venda em um mapa, definir áreas exclusivas e / ou áreas afins, identificar os pontos quentes, incorporar a análise de Big Data e, fazer um plano estratégico para distribuir eventos de campanha de forma mais eficiente e concentrar esforços em distritos eleitorais críticos e áreas.

Como visto acima, todas as grandes empresas utilizam um SIG para se comunicar com seus clientes, organizar a sua política futura, para encontrar ou mudar seus pontos de venda de varejo e expandir suas vendas em novos territórios. Apenas os casos gregos mostram relutância em aplicar a análise geoespacial, embora uma das empresas tem um perfil internacional. Mesmo neste caso, não há um plano de negócios que propõe o uso de geomarketing no futuro.

coleção 4.0 Dados Abertos

Obtendo dados espaciais era difícil e caro um par de décadas atrás, em comparação com a de hoje, onde os dados espaciais gratuitos podem ser encontrados em inúmeros sites suportados pelos governos locais,

internacional organizações, empresas e / ou indivíduos (ou seja

<https://dragons8mycat.com/gis-data-sources/> ,

<http://www.mapcruzin.com/> ,

<https://www.eea.europa.eu/data-and-maps> ,

[https://www.gislounge.com/data-and-gis-](https://www.gislounge.com/data-and-gis-Recursos/)

[Recursos/](#)) Apenas para citar alguns. Dependendo da finalidade de uso, os dados podem ser divididos em dados externos

(estatísticas, dados demográficos e dados topográficos) e dados internos (quantidade de clientes, taxas de venda, perfil do cliente etc.). As empresas e os empresários estão interessados em ambos, de acordo com os capítulos anteriores.

O uso dos dados pressupõe o conhecimento do software GIS. Como disse antes, a maioria das empresas não investem em funcionários GIS especializada ou tentam fazer o trabalho com o mais baixo possível custo. Então, o software deve ter determinadas características, a fim de ser amigável e para os funcionários se envolver em tempo muito curto.

Na verdade, a maioria das empresas, desde que eles querem usar um GIS, a fim de se envolver em geomarketing, estão à procura de: a) um software de fácil utilização, b) disponíveis em uma língua local com apenas técnico termos como possível e c) um requisito de formação baixa (Lambrinos, 2018).

Quando eles chegam estes então o esforço vai para a qualidade dos dados. Os dados se concentram em dados externos. Normalmente, as empresas não querem compartilhar seus dados internos. Além disso, os dados internos não podem ser encontrados gratuitamente na internet.

Antes de continuar, temos que fazer uma distinção. Dados externos centram-se principalmente em dados topográficos e demografia. As empresas estão interessadas, geralmente, em ambos, dados externos e internos. Este projeto lida com dados externos que podem ser usados como camadas em um sistema de mapeamento web, a fim de ajudar as empresas ou indivíduos para avaliar seus planos de marketing. Por esta razão os dados propostos são referenciados, potencialmente, para cada país participante.

Um sistema de mapeamento web para geomarketing deve conter, todos ou a maior parte, as seguintes camadas de mapa:

4.1. Camadas do Mapa

4.1.1 Divisão de Administração de acordo com NUTS

Há três NUTS (*Nomenclatura das Unidades Territoriais Estatísticas*) níveis e dois níveis de unidades administrativas Locais (LAUs) que estão abaixo dos níveis de nozes. Os três níveis NUTS cobrir toda a área de um país. Esta divisão é sugerido porque é comum para todos os países europeus e é usado oficialmente desde 2003 na Europa. Todos os níveis podem ser baixados para cada país a partir de <https://land.copernicus.eu/> e / ou <https://sentinels.copernicus.eu/web/sentinel/sentinel-data-acesso> , <http://data.geocomm.com/> , <http://www.diva-gis.org/gdata> <http://www.statsilk.com/maps/download-free-shapefile-maps> . Além disso, os usuários podem baixar camadas de mapas gratuitos da OSM.

4.2. camadas cartográficas

País			Cidade	
	Nível	Sub-nível		Nível
Fronteiras	NUTS 1 NUTS 2 NUTS 3		Municípios (fronteiras)	
Transporte	Roads Rails portas aeroportos	Highways Nacional Local	Blocos de construção	hospitais Escolas Parks (áreas de lazer) Teatros / filmes Museus
áreas povoadas	Cidades Villages			
Densidade populacional				

Morfologia	DEM	
rios	áreas de drenagem canais	
lagos	Natural Artificial	
Meio Ambiente	Parques nacionais Florestas nacionais bosques estéticos pantanal	
Pontos de interesse		
Sítios arqueológicos		

4.3. demografia

Categoria principal	Nível
População (dois censos sucessivos) Densidade	Sexo
	Distribuição de idade
famílias	Número
	A distribuição do rendimento (em 10ks)
	Tamanho (em número de pessoas)
Status da moradia	Privado
	Aluguel
Trabalho	estado força de trabalho (dois censos sucessivos)

	desempregado	
	Empregado	
Nível de educação	Obrigatório	
	Colegial	
	Vocacional	
	Superior	Grau
		MSc
		PhD

4.4. despesas de consumo

Vestuário Calçado Educação Livros Tuition Food Mortgage	Recreativas / Taxas de cuidados de entretenimento Saúde Seguros (qualquer tipo) serviços domésticos Aluguer de custos e suprimentos	Transporte (, privado Pública) o custo de calor (óleo combustível, etc) Electricidade Gás Natural custo Telefone (qualquer tipo de telefones, internet, etc) presentes Doações
--	--	--

4.5 Força de trabalho

Estabelecimentos por tamanho. Em termos de tamanho, queremos dizer o número de funcionários e não o espaço.

Estabelecimento por Tipo de empreendedorismo ou seja, Agricultura, Pesca e Florestas, serviço Agrícola, Mineração, Construções de qualquer tipo, escritório e apoio administrativo, vendas, manufatura, comércio por grosso ea retalho, serviços, etc.

Dependendo do tipo de empresa, o número de empregados varia. Assim, o número de empregados determina o espaço necessário para a empresa e pode fornecer sugestões para a melhor localização (em certos lugares é mais fácil de encontrar a força de trabalho a empresa precisa). Estes dois parâmetros (tamanho e tipo) deve atrair a atenção especial e deve ser combinada com outras camadas antes de ser tomada a decisão final.

4.6 Outros dados

Espaço comercial (m2). Este parâmetro é importante por duas razões: a) ele pode mostrar as lojas vazias que têm o espaço mínimo exigido pela lei para começar um novo negócio e b) é combinado com o custo para alugar ou comprar o lugar.

Número de empresas semelhantes adjacentes. A camada mostra quantos e onde as empresas similares são. Desta forma, um novo empresário pode estimar a distância mínima desejável onde seu / sua empresa deve estar localizado em relação a empresas concorrentes.

Acessibilidade. Esta é uma camada chave que refere-se principalmente para os clientes. Mostra-se que os clientes preferem empresas que estão mais próximas a eles ou para a estrada principal antes de procurar outros parâmetros (ou seja, custo, variedades, etc).

5,0 factores de investigação

5.1. Software usado com mais frequência

Existem duas abordagens diferentes: a) de software usados para o empreendedorismo e b) software usado para geomarketing. Nesta seção vamos nos concentrar na segunda abordagem.

O software predominante é Sistema de Informação Geográfica (GIS), seja proprietário ou livre.

O software mais utilizado pertence a ESRI, EUA (ArcGIS). Além de ArcGIS existem aplicativos que usam MapInfo Pro (Pitney Bowes, EUA), QGIS e gvSIG (ambos são software livre e aberto e pode ser baixado a partir de <https://qgis.org/en/site/forusers/download.html>

respectivamente) e <http://www.gvsig.com/en/products/gvsig-desktop/downloads>

5.2. Modelos de pesquisa utilizados em GeoMarketing

5.2.1. zonas tampão

Este é um utilitário comum em cada software GIS que cria polígonos em torno de recursos de entrada para uma distância especificada. Devido ao fato de que em a maior parte dos casos, as áreas cobertas pelo mapa são pequenos (por exemplo, uma cidade) do tipo de zona tampão é euclidiana. Quando a área é grande, então tipo geodésica é utilizado, a fim de evitar a **distorção da superfície da terra curvo** (<http://desktop.arcgis.com/en/arcmap/latest/tools/analysis-toolbox/buffer.htm>).

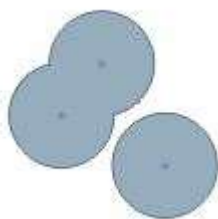


Fig. 1. As zonas tampão com a forma circular em torno de pontos (ESRI 10,6 Ajuda)

A zona tampão é qualquer área que serve o propósito de manter mundo real apresenta distantes um do outro. zonas tampão são muitas vezes criados para proteger o meio ambiente, proteger as zonas residenciais e comerciais de acidentes industriais ou desastres naturais, ou para prevenir a violência. Os tipos comuns de zonas tampão pode ser greenbelts entre áreas residenciais e comerciais, zonas de fronteira entre os países, zonas de protecção de ruído nas imediações dos aeroportos, ou zonas de protecção de poluição ao longo dos rios (https://docs.qgis.org/2.18/en/docs/gentle_gis_introduction/vector_spatial_analysis_buffers.html?highlight=buffer reactivado 30-7-18).

Este método é muito útil quando o usuário deseja localizar o que está dentro de uma determinada distância de um ponto específico. O ponto pode ser um potencial local para localizar a empresa e o usuário quer descobrir que tipo de empresas estão localizadas dentro de uma determinada distância a partir desse ponto. A forma da zona pode ser circular ou irregular.

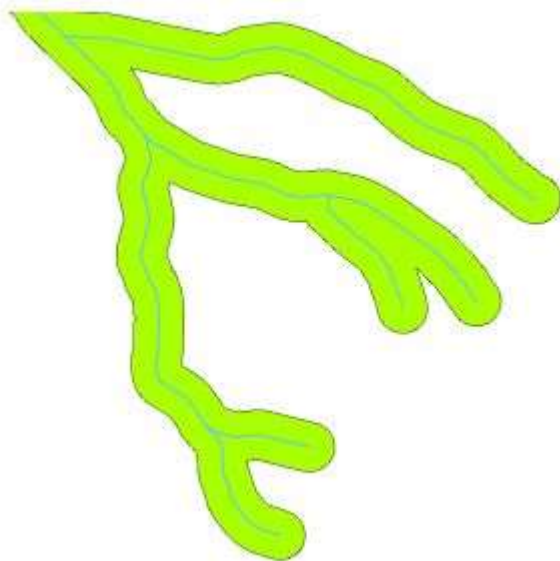


Fig. 2. A zona de amortecimento em torno poligonais vector de canais de rio (a partir de [https://docs.qgis.org/2.18/en/docs/gentle_gis_introduction/vector_spatial_analysis_buffers.html? destaque = tampão](https://docs.qgis.org/2.18/en/docs/gentle_gis_introduction/vector_spatial_analysis_buffers.html?destaque=tampão))

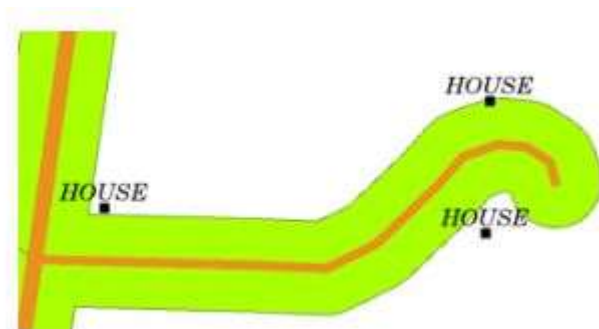


Fig. 3. Tampão zona em torno de um mapa de estradas. Algumas casas estão dentro da zona, enquanto outros estão fora (de

https://docs.qgis.org/2,18/en/docs/gentle_gis_introduction/

[vector_spatial_analysis_buffers.html? destaque = tampão](vector_spatial_analysis_buffers.html?destaque=tampão))

5.2.2. análise de localização-alocação

A camada de análise de localização-alocação é útil para a escolha de um determinado número de instalações a partir de um conjunto de potenciais localizações de tal forma que a demanda vai ser alocados às instalações de uma forma completa e eficiente.

Localização é muitas vezes considerado o fator mais importante que leva ao sucesso de uma empresa privada ou organização do setor público. organizações do setor privado pode lucrar com uma boa localização, se um pequeno café com uma clientela local ou uma rede multinacional de fábricas com centros de distribuição e uma cadeia mundial de lojas de varejo (ESRI 10,6 ArcMap Ajuda

<http://desktop.arcgis.com/en/arcmap/latest/extensions/network-analyst/locationallocation.htm>).

Em outro software existem procedimentos semelhantes que podem ser nomeados de forma diferente, mas fazer a mesma análise (ou seja, em QGIS é encontrado como parte da análise de redes e em vários plugins como Localização Lab QGIS Plugin [ir para <http://gis-support.com/location-lab-qgis> para mais])

5.2.3. matriz de custos Destino origem

A matriz de custo Origem Destino (OD) encontra e mede os caminhos de custo mínimo ao longo da rede a partir de várias origens para vários destinos. Ao configurar uma análise matriz de custos OD, você pode especificar o número de destinos para encontrar e uma distância máxima de pesquisa (ESRI 10,6 ArcMap Ajuda <http://desktop.arcgis.com/en/arcmap/latest/extensions/network-analyst/>).

5.2.4. análise de Área de Serviço

As áreas de serviço criadas por Analyst Network também ajudar a avaliar a acessibilidade. áreas de serviço concêntricos mostrar como a acessibilidade varia de acordo com impedância. Uma vez que as áreas de serviço são criados, você pode usá-los para identificar quanta terra, quantas pessoas, ou o quanto de qualquer outra coisa que está dentro do

Vizinhança ou região (ESRI 10,6 Arcmap Socorro (<http://desktop.arcgis.com/en/arcmap/latest/extensions/network-analyst/servicearea.htm>)).



Fig. 4. Dois, quatro e seis horas áreas de serviço em torno de cinco cidades (por http://desktop.arcgis.com/en/ArcMap/latest/extensões/networkanalyst/serviço_de_area.htm).

6.0 Grupo Foco

6.1. Membros do grupo

De acordo com a proposta, cada parceiro escolheu um número de pessoas que estão de alguma forma ligados aos princípios do projecto. Essas pessoas têm uma relação tanto com o empreendedorismo ou com marketing. Em dois casos, as pessoas estão envolvidos como professores universitários em assuntos relacionados ao escopo do projeto. Nos outros casos, há gerentes de projeto, administradores, especialistas em GIS e empresários.

Em todos os casos, eles são pessoas com muitos anos de experiência em marketing e empreendedorismo em grandes empresas, nacionais ou internacionais, ou pessoas que fundou seu próprio negócio. Sua opinião é considerada importante para a construção da plataforma de aprendizagem de GET UP projeto por causa de seus antecedentes e atividades.

6.2. Contribuição do Grupo Foco para o projeto

Os questionários preenchidos do Grupo Foco de cada país são apresentados no Anexo 2ii.

Todos os questionários foram agregadas em um para fazer a simples análise. Os participantes podiam dar múltiplas respostas. Os resultados agregados mostram que:

Para o Empreendedorismo Questionnaire

Q1. Dados abertos, dados geoespaciais, geomarketing, dados em tempo real e localização de análise em termos de melhoria dos resultados de empreendedorismo nos territórios são “extremamente importante para o futuro” (31,4% no total) e “muito importante no futuro” (28,57% do total) . Há também foi “extremamente importante hoje”, respondeu por 22,86%. Ninguém respondeu “Não Importante no futuro ou hoje”. Todos os participantes compreenderam a importância de geomarketing de dados e localização de análise em relação ao empreendedorismo.

Q2. Pesquisa sobre empreendedorismo pode ajudar a identificar novas abordagens estratégicas a tomar melhores decisões e implementar actividades eficazes em relação às oportunidades de negócios, comunicação, vendas, distribuição e atendimento ao cliente?

Os participantes responderam que “concordam fortemente no futuro” (25,8%) ou “... hoje” (29%) e “Concordo no futuro” (16,13%) ou “Concordo hoje” (19,35%). Vale a pena dizer que houve participantes que disseram que “eu não entendo como a pesquisa sobre empreendedorismo pode apoiar estas actividades” (6,45%), mesmo que o percentual é baixo.

Q3. Se você quiser melhorar o seu conhecimento sobre empreendedorismo, o que você escolheria para aprender ou melhorar.

Os participantes colocam no posto mais alto eo grau médio (com a mesma porcentagem) que eles escolheram “Desenvolver canais inovadores de comunicação e marketing” (31%)

“Treinar os funcionários para aumentar as vendas e personalizar a oferta do produto / serviço” é pelo menor rank (2 de 5) para 42,86% dos participantes.

“Impacto das TIC na identificação estratégia de negócios e desenvolvimento local” in no posto mais alto (4 e 5 de 5) para 59,26% dos participantes.

Para o Questionário de pesquisa Geomarketing

Q4. Se você sabe o Location Intelligence é, então, por favor, indicar o quão importante você acredita Location Intelligence é / será para o sucesso da sua empresa?

“Extremamente importante para o futuro e hoje”, respondeu 60,61% dos participantes. Apenas 3% respondeu “Eu não sei o que Location Intelligence é”

Q5. “Se você está pensando em começar seu próprio negócio que você iria pesquisar de antemão?”

As respostas a esta pergunta são muito dispersos. Na verdade, os participantes responder em tudo o que podiam escolher.

Podemos dizer que eles concordam que “Finanças precisava” em não tão grande problema para lidar com a primeira (37%), exceto na Grécia e em Portugal. Eles acreditam que a “pesquisa de mercado” e “Plano de negócios e estrutura” são importantes (25% e 28,57%, respectivamente), mas o mais

importante parece ser “pessoal” (27,59%). “Localização do negócio” parece não ser importante ou muito importante, ao mesmo tempo (30,43%).

6.2.1. Questionários por país (em ordem alfabética)

Grécia

Q1. De um ponto de vista empresarial, o quão importante é dados abertos, dados geoespaciais, geomarketing, dados em tempo real e localização de análise em termos de melhoria dos resultados de empreendedorismo dentro de territórios, além de apoiar ações de marketing direcionadas?

O Grupo sugere que é “extremamente importante no futuro e hoje” (5 de 9 respostas) e “muito importantes no futuro e hoje” (3 de 9). Apenas um participante disse que “não é muito importante hoje em dia”

Q2. Pesquisa sobre empreendedorismo pode ajudar a identificar novas abordagens estratégicas a tomar melhores decisões e implementar actividades eficazes em relação às oportunidades de negócios, comunicação, vendas, distribuição e atendimento ao cliente?

As respostas foram igualmente distribuídos. Todos os participantes, mas um, “concordo totalmente no futuro e hoje” ou “concordam no futuro e hoje”. A exceção sugeriu que “um pouco hoje concordam”

Q3. Se você quiser melhorar o seu conhecimento sobre empreendedorismo, o que você escolheria para aprender ou melhorar? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

As questões mais importantes, e igualmente classificados, são “Impacto das TIC na identificação estratégia de negócios local e desenvolvimento” e “Tomar decisões empresariais para as necessidades táticas, bem como para as necessidades estratégicas”. Não há outras opções são importantes.

Q4. Se você sabe o Location Intelligence é, então, por favor, indicar o quão importante você acredita Location Intelligence é / será para o sucesso da sua empresa?

Cinco dos oito respostas são “extremamente importante no futuro e hoje”. Há apenas uma resposta “Eu não sei o que Location Intelligence é”.

Q5. Se você está pensando em começar seu próprio negócio, o que você pesquisa de antemão? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

“Finanças precisava” é o mais importante enquanto o menos importante é “Pesquisa de mercado” e “Localização do negócio”

Irlanda

Q1. De um ponto de vista empresarial, o quão importante é dados abertos, dados geoespaciais, geomarketing, dados em tempo real e localização de análise em termos de melhoria dos resultados de empreendedorismo dentro de territórios, além de apoiar ações de marketing direcionadas?

“Muito importante no futuro” é a resposta mais frequente (4 de 11), enquanto “extremamente importante no futuro e hoje” e “muito importante hoje” tomam 2 de 11 cada. Há também “hoje, não muito importante” uma resposta

Q2. Pesquisa sobre empreendedorismo pode ajudar a identificar novas abordagens estratégicas a tomar melhores decisões e implementar actividades eficazes em relação às oportunidades de negócios, comunicação, vendas, distribuição e atendimento ao cliente?

“Concordo ...” obter a maioria das respostas (7 de 10), enquanto “Concordo ...” recebe o resto.

Q3. Se você quiser melhorar o seu conhecimento sobre empreendedorismo, o que você escolheria para aprender ou melhorar? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

A resposta mais importante é “O desenvolvimento de canais inovadores de comunicação e marketing” eo menos importante é “Conhecer o mercado local e descobrir as necessidades do mercado em novos territórios” seguido de “Capacitação de funcionários para aumentar as vendas e personalizar a oferta do produto / serviço”. “Impacto das TIC na identificação estratégica de negócios e desenvolvimento local” parece ser importante, mas não tanto. Podemos dizer que os participantes são mais ou menos relutante em tomar uma posição clara sobre isso.

Q4. Se você sabe o Location Intelligence é, então, por favor, indicar o quão importante você acredita Location Intelligence é / será para o sucesso da sua empresa?

“Muito importante ...” é a resposta dominante, seguido pela “Extremamente importante ...”. A posição clara sobre o significado da Location Intelligence nos negócios.

Q5. Se você está pensando em começar seu próprio negócio, o que você pesquisa de antemão? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

A questão mais importante é “pessoal”, seguido por “Plano de Negócios”. Menos importantes são “pesquisa de mercado” e “Localização do negócio”. “Finanças precisava” não é considerado uma prioridade. Esperava-se que ter “Localização do negócio” como o mais importante ou uma das questões mais importantes, tendo em conta as respostas em Q4, mas este não é o caso.

Portugal

Q1. De um ponto de vista empresarial, o quão importante é dados abertos, dados geoespaciais, geomarketing, dados em tempo real e localização de análise em termos de melhoria dos resultados de empreendedorismo dentro de territórios, além de apoiar ações de marketing direcionadas?

A importância é focada principalmente sobre o futuro, seja extremamente importante ou muito importante (7 de 9 respostas). Em qualquer caso, todos estes são considerados importantes para o futuro.

Q2. Pesquisa sobre empreendedorismo pode ajudar a identificar novas abordagens estratégicas a tomar melhores decisões e implementar actividades eficazes em relação às oportunidades de negócios, comunicação, vendas, distribuição e atendimento ao cliente?

Os participantes “Concordo ...” que a pesquisa pode ajudar (5 de 7 respostas). Mas há duas respostas dizendo “Eu não entendo como a pesquisa sobre empreendedorismo pode apoiar estas actividades”.

Q3. Se você quiser melhorar o seu conhecimento sobre empreendedorismo, o que você escolheria para aprender ou melhorar?
(Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

"Impacto das TIC na identificação estratégia de negócios local e desenvolvimento" é considerada a questão mais importante para os participantes e "Capacitação de funcionários para aumentar as vendas e personalizar a oferta do produto / serviço" vem em segundo lugar. "Tomar decisões empresariais para as necessidades táticas, bem como para as necessidades estratégicas" é o menos importante.

Q4. Se você sabe o Location Intelligence é, então, por favor, indicar o quão importante você acredita Location Intelligence é / será para o sucesso da sua empresa?

"Extremamente importante ..." é a resposta dominante (8 de 10).

Q5. Se você está pensando em começar seu próprio negócio, o que você pesquisa de antemão? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

Nesta questão as respostas são quase igualmente distribuídos entre os participantes. "Localização do negócio" não é tão importante, enquanto as outras opções são consideradas questões importantes para começar um negócio.

Espanha

Q1. De um ponto de vista empresarial, o quão importante é dados abertos, dados geoespaciais, geomarketing, dados em tempo real e localização de análise em termos de melhoria dos resultados de empreendedorismo dentro de territórios, além de apoiar ações de marketing direcionadas?

"Extremamente importante" é a resposta dominante (5 de 6). Uma resposta é de "muito importante no futuro". Então, na verdade, todos os participantes concordam com a importância desta questão.

Q2. Pesquisa sobre empreendedorismo pode ajudar a identificar novas abordagens estratégicas a tomar melhores decisões e implementar actividades eficazes em relação às oportunidades de negócios, comunicação, vendas, distribuição e atendimento ao cliente?

Nesta questão os participantes respondeu: "Concordo totalmente no futuro e hoje" (5 de 5).

Q3. Se você quiser melhorar o seu conhecimento sobre empreendedorismo, o que você escolheria para aprender ou melhorar? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

Embora as respostas estão espalhadas, parece que "O desenvolvimento de canais inovadores de comunicação e marketing" recebe a maior parte da atenção dos participantes. Quanto a "Impacto das TIC na identificação estratégia de negócios e desenvolvimento local" há duas respostas, um em cada extremidade do ranking (1 e 5) o que o torna um pouco confuso. O mesmo é para "Conhecer o mercado local e descobrir as necessidades do mercado em novos territórios".

Q4. Se você sabe o Location Intelligence é, então, por favor, indicar o quão importante você acredita Location Intelligence é / será para o sucesso da sua empresa?

"Extremamente importante no futuro e hoje" é as respostas (4 de 5). A quinta resposta classificada como "Muito importante hoje".

Q5. Se você está pensando em começar seu próprio negócio, o que você pesquisa de antemão? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

“Localização do negócio” é a resposta mais altamente classificada, o segundo sendo “Finanças necessário”. Menos importante é “pessoal”.

6.3. Comentários sobre a Focus Group Questionnaire

Grécia

Q1. Um dos comentários diz “A disponibilidade de um enorme volume de informações tem definitivamente assistida nesta mudança e, por causa desta mudança, os dados estão se tornando mais e mais disponível, levando a um círculo vicioso de ‘especialização’ no campo do marketing.” que foi encontrado em outros questionários também. A maioria dos participantes centrou-se na existência e necessidade de muitos dados, especialmente dados abertos.

Segundo comentário diz “de marketing não apenas benefícios geoespaciais de uma análise como essa (como dados geoespaciais dentro de espaço e tempo coordena, dados relativos históricas, estatísticas localização), mas eu ousaria afirmar que ele não pode segurar e apoiar qualquer decisão sem Tempo-Espaço de dados e análise.”

Q2. Há comentários associados à crise grega e da conseqüente recessão econômica. Mas há também são comentários apontando sobre a natureza de um jovem empresário que deve olhar para pesquisa.

“Eu acredito que as técnicas de negócios já estão em um nível muito bom e o principal problema na Grécia é o ambiente negativo geral que impede o crescimento.”

“Devido ao fato de que as tecnologias avançam em altas velocidades em todas as áreas, tem de haver pesquisa contínua para tirar proveito de todas as ferramentas disponíveis de cada vez para chegar a um resultado esperado e aumentar a receita.”

“O conhecimento é a chave, o poder de sugerir melhorias e liderar o setor empresarial para o sucesso e excel.”

Q3. “O sentimento de um objectivo comum e a profunda devoção decorrente da formação inspiradora e altamente educativa tem o potencial para pagar os mais altos dividendos a longo prazo.”

“Acredito que o conhecimento dos mercados locais e suas particularidades é uma questão fundamental. Em segundo lugar, na área de serviços a qualidade e competência dos funcionários pode ser o ponto de vencimento.”

“Com as redes sociais e todas as novas tecnologias emergentes da perspectiva tradicional de como executar um negócio mudou dramaticamente e novos canais de distribuição de produtos e serviços devem ser encontradas.”

“Então, o treinamento dos funcionários é crucial, a fim de aplicar novas técnicas como resultados da investigação implicam ...”

Em uma primeira leitura, esses comentários são contrariadas com a análise da questão Q3. No entanto, se lê-los com cuidado, em seguida, podemos ver que os participantes gostam de TIC e suas aplicações em empreendedorismo, mas, como eles afirmam, as contagens de implementação, o que significa que os funcionários devem ser adequadamente treinados para implementar estas novas técnicas.

Q4. “Location Intelligence é quase impossível de fazer sem, no século 21, principalmente por causa da pressão dos pares competitiva estabelecida.”

“Se o tempo eo espaço são omitidos, esse projeto, que carece de Location Intelligence, é como dirigir cego dobrado ...”

Não há dúvida sobre a importância da Location Intelligence. Ele é mencionado em cada comentário.

Q5. “... a parte mais difícil, e aquele pena concentrar a maior parte do esforço, é a constituição de uma equipe dedicada, seguro e confiável.”

“... Finanças precisava para começar um negócio é na maioria dos casos as pesquisas mais vital, especialmente em startups”

“Boa e detalhada pesquisa de mercado, juntamente com um plano de negócios completo seria o melhor começo.”

Os participantes não ignore a importância da localização da empresa, mas eles se concentram principalmente sobre Pessoal e Finanças.

Irlanda

Q1. Houve uma mistura de respostas aqui com a maioria dos participantes sentem que os dados abertos e geoespaciais foi extremamente ou muito importante, tanto actualmente como no futuro.

Um participante senti que não era muito importante atualmente.

Comentários dos participantes incluíram:

- Muito importante hoje, particularmente onde os negócios de marketing de consumo está em causa e é provável que seja mais importante no futuro.
- Extremamente importante para as empresas digitais / plataformas por exemplo, 'faang' (melhor desempenho ações de tecnologia, ou seja, Facebook, Apple, Amazon, Netflix e do alfabeto Google) digite empresas. Notou-se que estes dados podem ser muito caro e pode ser imprecisa e enquanto ele tem potencial para melhorar a tomada de decisão é que vale a pena gastar um monte de tempo em ?? pesquisa de mercado tradicional ainda é difícil de bater.

Dois outros comentários concordou com isso um pouco

- Esta informação é um elemento adicional para pesquisa de mercado que podem influenciar significativamente o sucesso ou não de empresas específicas.
- Geo-marketing pode ser uma poderosa fonte de dados; no entanto, os dados só faz sentido se você já tem uma compreensão dos princípios de marketing e, em seguida, ser capaz de aplicar esses dados para suas estratégias de gestão de negócios e marketing mix.

Outros inquiridos considerou o potencial de tal informação era subdesenvolvida

- Falando do ponto de vista como um mentor e facilitador de atividades relacionadas com o empreendedorismo, o potencial desses dados e serviços ainda é subutilizada e subestimado e eu acredito que no futuro isso vai tornar-se mais de uma tendência entre as empresas, que vai se tornar mais conscientes dos benefícios e características.

- O marketing bem sucedido envolve alcançar a pessoa certa, com o produto certo no momento certo, e as metodologias e tecnologias mencionadas acima permitirá às empresas mais e mais para alcançar este tipo de alcance muito segmentado com a sua actividade de marketing. Enquanto as grandes empresas estão trabalhando nessas áreas por um tempo, estamos apenas na ponta do iceberg em relação à forma como as PME e os empresários podem se envolver com e utilizar essas tecnologias, e beneficiar deste nível de informação e conhecimento.

- Eu não acredito que o potencial de geomarketing, dados em tempo real etc. é totalmente compreendido neste momento no tempo. Eu suspeito que muitos jovens empresários acreditam que não podem arcar com o investimento em tempo nessas áreas. No entanto, ironicamente compreensão geomarketing e dados geoespaciais iria salvá-los tanto tempo e permitir-lhes para direcionar e concentrar seus esforços no caminho certo.

Q2. Mais uma vez, houve uma mistura de respostas aqui com a maioria dos participantes concordam que a pesquisa sobre empreendedorismo poderia ser muito favorável para o desenvolvimento dos negócios, tanto actualmente como no futuro.

Algumas observações particulares foram como se segue:

- Ele definitivamente ajuda a ter uma melhor compreensão de como identificar e explorar novas abordagens estratégicas etc.
- Não importa o tamanho, idade ou indústria, empresas empreendedoras são confrontados com o desafio da mudança contínua e dinâmica. Ao aumentar a velocidade e em um ambiente mais complexo, tanto novas ameaças e novas oportunidades surgem. Identificação e exploração dessas oportunidades é a essência do empreendedorismo e gestão estratégica identifica como essas oportunidades podem ser transformadas em vantagens competitivas sustentáveis. A investigação sobre empreendedorismo pode ajudar a identificar tendências e padrões de comportamento que podem apoiar as actividades de gestão estratégica e ajuda na tomada de decisões.
- O planejamento estratégico é fundamental em termos de definição da estratégia ou direção, e tomar decisões sobre as melhores alocação de recursos.
- Sim, a investigação é extremamente importante. O desafio para o pesquisador está certificando-se que a pesquisa relevante atinge o empresário limitada Excesso de trabalho e tempo.
- conhecimento profundo de seu mercado-alvo e como você pode alcançá-los melhor é a chave para o sucesso empresarial, e é a base para a identificação de novas oportunidades de negócios seja novas maneiras de se comunicar com seus clientes, novas formas de alcançá-los, novas maneiras de torná-los feliz e / ou identificação de novas formas de satisfazer os seus requisitos do produto.

Um comentário específico foi que "... muitas empresas têm dependido de footfall e agora tem que ir'online' para ter sucesso. Há mudanças populacionais significativas e esta informação é necessário para uma boa tomada de decisão".

Q3. A maioria dos entrevistados sugeriu que "**Conhecer o mercado local e descobrir as necessidades do mercado em novos territórios**" era uma área que eles escolheriam para melhorar.

As próximas áreas foi "**Impacto das TIC na identificação estratégia de negócios e desenvolvimento local**" seguido de perto pela "**Tomar decisões empresariais para as necessidades táticas como**

bem como para as necessidades estratégicas” e “Capacitação de funcionários para aumentar as vendas e personalizar a oferta do produto / serviço”.

A área vista como sendo de arrendamento importância talvez tenha sido **“O desenvolvimento de canais inovadores de comunicação e marketing”**,

Em apoio destas observações especial de feedback / comentários foram os seguintes:

- Se você não sabe suas necessidades de mercado você não pode melhorar o seu produto / oferta de serviços. O mercado decide em última instância o sucesso do seu negócio. Os empresários têm de passar através de desenvolvimento de negócios e estratégia de execução. Eu não sou um grande crente em canais inovadores para marketing, etc.
- A digitalização é uma tendência que afeta todas as esferas de negócios e como isso afeta os modelos de negócios está se tornando cada vez mais intensa. Além disso, o conhecimento do mercado ainda é uma das principais estratégias pilar estão sendo construídas, e o conhecimento aqui precisa ser dinâmica e adaptável.
- A prioridade é ter confiável de informação de mercado, tanto quanto possível
- Os empresários devem informar os consumidores sobre seus produtos ou serviços e saber onde a sua principal clientela é. As empresas a desenvolver estratégias de marketing para entregar mensagens específicas para os consumidores no mercado econômico, que acho que é muito importante em mover o negócio para a frente.
- Se você não conhece os seus clientes eo que eles querem, então você não pode ter certeza que você está dando-lhes o que eles querem, independentemente de onde eles estão localizados, ou como você alcançá-los, ou como a fantasia seu marketing é, ou como inteligente a sua estratégia ou táticas são.
- Entender o que você precisar dele fundamental e, em seguida, colocar as medidas em vigor para entregá-lo. Todos os pontos mencionados são muito relevantes e enquanto nós discutimos classificando-as em importância, eles são todos muito interligados.

Q4. A maioria dos inquiridos considerou que Location Intelligence foi extremamente importante ou muito importante (hoje e no futuro) para garantir o sucesso das empresas. Um número muito limitado de inquiridos considerou que não era muito importante, mas pode ser atribuída à sua falta de familiaridade com o tema.

Alguns comentários específicos em relação ao assunto foram os seguintes

- Mapeamento de informação para estabelecer tendências e descobrir novos dados é muito importante hoje e susceptível de se tornar ainda mais importante no futuro que levam ao sucesso comercial.
- Não é muito importante em algumas indústrias, mas definitivamente muito mais importante em outras.
- No contexto da aquisição de novos leads de negócios, minha empresa não usaria LI, no entanto gostaria de ver LI como ferramenta extremamente útil para a realização de pesquisa de mercado em nome de terceiros como parte do processo de consultoria para agregar valor.
- Você sempre precisa saber onde seus clientes estão vindo tão LI pode ser útil lá.

- Este salto na LI pode ser atribuída à popularidade crescente de dispositivos inteligentes conectados. Ela está criando um zumbido e vai levar a criação de grandes armazenamentos de dados sobre o que fazemos, como o fazemos, e onde isso acontece. A chave será em como vamos interpretar / utilizar essa informação.

Em termos de inquiridos que não sabia muito sobre LI

- Eu não sou extremamente familiarizado com o quanto LI está sendo utilizado no momento, especialmente entre as PME, exceto talvez quando usam tecnologias desenvolvidas por empresas maiores, como FB publicidade segmentada etc. No entanto, espero que, no futuro, o tipo de segmentação que pode facilitar se tornará a norma e por isso vai ser crucial para o sucesso.
- I têm apenas um conhecimento básico sobre Location Intelligence. No entanto, eu acredito que tudo o que nos dá uma compreensão mais profunda do potencial de mercado tem que ser uma coisa boa. Uma pequena preocupação que eu tenho é que ele precisa ser amigável e fácil de entender.

Q5. Durante a discussão de quais áreas as pessoas iriam pesquisar antes de iniciar um negócio sentiu-se que Planejamento de Negócios e Desenvolvimento da equipe foram mais importante. Posteriormente, as questões-chave foram Pesquisa de Mercado e Finanças necessário com localização da empresa o último da lista.

No entanto, alguns dos comentários apontou para uma necessidade de cautela a este respeito, houve alguns pontos de vista divergentes

- Enquanto estamos sendo solicitados a classificar estas questões são muito interligados. Eu escolhi pesquisa de mercado como sendo mais importante como eu acredito que um mercado sólido precisa ser identificado antes de colocá-finanças no lugar etc. Se ele foi me realizar a pesquisa, a localização seria um fator na minha pesquisa de mercado também.
- Dependendo da natureza do negócio.
- Um plano de negócios é uma ferramenta estratégica muito importante para os empresários. Um bom plano de negócios ajuda os empresários a concentrar-se sobre os passos específicos necessários para que façam ideias de negócio bem sucedido.
- Finanças tem sido muitas vezes a coisa mais me segurando de empreendedorismo. A menos que você começar extremamente pequeno tendo vastas somas de dinheiro é provável que seja muito importante. Para um local de tijolo e argamassa empresa é crucial. Mais uma vez conhecendo as necessidades do mercado também é crucial para o sucesso. Ter um sólido plano de negócios pode ser crucial na obtenção de investidores a bordo. A equipe geralmente pode ser construído de forma lenta e levaria a menor prioridade.
- Em termos de viabilidade, os níveis de estabelecimento de demanda seria a minha primeira prioridade, não haveria nenhum ponto para todas as outras atividades, se isso não foi pesquisado e confirmado como viável.
- Somente quando você estiver satisfeito com pesquisa de mercado deve seguir o resto.

Portugal

Q1. As respostas a primeira questão do Focus Group mostram um padrão de resposta comum, todos os entrevistados responderam a esta pergunta como sendo extremamente importante ou muito importante. A maioria dos entrevistados (60%) considera que, no futuro, dados abertos, dados geoespaciais, geomarketing, dados em tempo real e localização analytics será critérios extremamente importantes em termos de melhorar os resultados de empreendedorismo dentro de territórios, além de apoiar ações de marketing direcionadas. Além disso, neste momento, 60% dos entrevistados acha que esses critérios são muito importantes.

Com relação aos comentários apresentados os entrevistados disse o seguinte:

“Não há dúvida sobre a necessidade de informação e agregação de dados que podem contribuir para os processos de tomada de decisão no âmbito das actividades de gestão ou em particular de marketing.”

“Fontes de dados abertos (como OSM) melhora o desenvolvimento de novos negócios, mas também a atual estratégia de negócios.”

“Hoje já existem conjuntos de dados significativos com potencial para ser usado para as atividades indicadas. No futuro, eles serão críticos.”

“Relevante e up-to-date informações sobre as preferências dos consumidores e hábitos (seja pessoa física ou jurídica) determinar a estratégia de gestão e táticas.

O empresário pode decidir mais assertiva e eficaz sobre as iniciativas de investimento (ou seja: entrada em novos segmentos de mercado, a expansão da oferta de serviços de acordo com a "viagem do cliente" / experiência do usuário) se eles têm acesso e sabem como usar informações de dados que resultados de melhoria de TI.”

“Hoje em dia, já existe uma necessidade de usar geolocalização para melhorar os resultados em nosso negócio, com ganhos em termos de tempo, eficiência e assertividade.

No futuro, aqueles que não estão bem posicionados nesta área terá mais dificuldades em face da concorrência.”

Todos os entrevistados observou que o acesso e análise de informação em tempo real é fundamental para o desenvolvimento da ideia de negócio, permitindo uma tomada de decisões mais eficiente e eficaz.

Q2. Os especialistas têm opiniões diferentes sobre a importância da pesquisa sobre empreendedorismo - alguns concordam com a investigação, enquanto outros não entendem a relação. Dois de nossos especialistas não consideram a pesquisa em empreendedorismo como fundamental para apoiar novas abordagens estratégicas a tomar melhores decisões e implementar actividades eficazes em relação às oportunidades de negócios, comunicação, vendas, distribuição e atendimento ao cliente; no entanto, eles também disse que a pesquisa em qualquer área é importante e pode ser usado como um estudo de caso ou benchmarking. Os outros 3 especialistas concordaram (40% hoje e 40% no futuro) que a pesquisa em empreendedorismo é essencial para gerenciar melhor os critérios acima e facilita a escolha de um negócio em diferentes níveis.

Com relação aos comentários apresentados os entrevistados disse o seguinte:

“Pesquisa sobre empreendedorismo, considerando suas várias definições, não acrescenta muito para a tomada de decisões relacionadas com as actividades económicas.

A pesquisa sobre estratégia, inovação, marketing, gestão, vendas e distribuição gestão, gestão de clientes, gestão financeira, desenvolvimento de plano de negócios são essenciais para tornar-se empresário, e ser capaz de realizar um negócio com sucesso.

Normalmente, o empreendedorismo é erroneamente visto como a principal alavanca de negócio, mas na verdade, é um conceito abstrato, resultante das atividades tradicionais normalmente alocados para a gestão.

Um indivíduo não nasce empreendedor, ele torna-se empresário na execução dessas atividades.

Não há empreendedorismo, sem a adoção de medidas individuais nesse sentido, para converter ideias de negócio em ações concretas de execução.

É um resultado, não o começo.

Pesquisa sobre empreendedorismo é encontrar histórias, que no último caso, se bem dirigida, pode funcionar como um estudo de caso ou benchmarking.

"Eu não entendi a pergunta. É muito abstrato. Que tipo de pesquisa sobre empreendedorismo? Pesquisa em qualquer área é sempre importante"

"Hoje já existem conjuntos de dados significativos com potencial para uso nas atividades indicadas. No futuro, eles serão críticos"

"Os exemplos são sempre inspiradores; tanto positivos como negativos.

No primeiro caso, podemos inspirar a nossa ação futura, aprendendo e determinar a estratégia e tática que é bem sucedida.

No segundo caso, reconhecer o que não deve ser feito, e nós ganhar tempo e dinheiro com isso."

"Estar ciente do conceito de empreendedorismo pode facilitar a escolha do negócio em vários níveis, tais como localização, público-alvo, a concorrência, matérias-primas, entre outros."

Q3. Com base nas respostas obtidas, é possível concluir que os especialistas consideram que todos os critérios acima apresentados são importantes para melhorar o conhecimento de um empresário.

Os critérios mais bem classificados, em média, foram os canais de comunicação e marketing, seguido pela formação de recursos humanos e a utilização das TIC na identificação e desenvolvimento de uma estratégia de negócios.

Com relação aos comentários apresentados os entrevistados disse o seguinte:

"As TIC podem ser uma vantagem competitiva no mercado em que a empresa opera, sendo capaz de alavancar os negócios, tanto pelos vários aspectos da inovação (de acordo com Schumpeter) e pelo diferencial de vantagens competitivas que podem ser gerados contra a concorrência"

"Eu sei TIC muito bem que é por isso que eu dar mais importância aos canais de distribuição."

"Nada a dizer"

"Um processo forte (e irreversível) de Transformação Digital está em curso.

Temos sido sempre utilizando e aperfeiçoando tecnologias de informação nos processos de negócio, na cadeia de valor da produção, na forma como os vários agentes envolvidos no processo de produção e vendas são articuladas.

O que realmente muda com a evolução digital?

Ele muda a estratégia de negócios que começa a alinhar a inovação tecnológica com o objetivo de transformar a maneira como as organizações desenvolvem:

Relações

- Prestação de serviços aos clientes e usuários
- Lidar com fornecedores e parceiros
- Interagir com funcionários

atuação

- Promover o desenvolvimento contínuo da operação
- Prosseguir excelência operacional

Inovação

- Inventar novos negócios
- Criar novos modelos de negócios

“As TIC são extremamente importantes na componente empresarial moderna, nomeadamente na abordagem aos clientes potenciais, e no conhecimento da dinâmica do mercado a nível local, regional, nacional e global, se for o caso. A questão da formação é essencial para qualquer funcionário de qualquer área de negócio “.

Q4. Todos os especialistas (100%) consideram que a localização inteligente vai ser importante para o sucesso das empresas e 60% deles acreditam que a localização inteligente é extremamente importante hoje.

Com relação aos comentários apresentados os entrevistados disse o seguinte:

“Gestão de sistemas de apoio, com base em sistemas de localização inteligente, torná-lo mais fácil, mais rápido e mais eficiente para operar informação”

“Localização inteligente é parte dos serviços centrais da Bluecover. Nossa principal preocupação hoje é o impacto sobre a política de privacidade de dados na localização inteligente “.

“Tudo acontece em algum lugar. E não é possível beneficiar da Internet das coisas (...) sem o reconhecimento da localização precisa e em tempo real.

É crucial para pensar sobre a utilidade dos dados capturados e não apenas a coleção simples.

O tratamento dos dados permite que (como já mencionado): novas relações, Desempenho e Inovação.

Vamos ver um exemplo de "Performance", onde destaco, por exemplo, a excelência operacional. Através da recolha e análise de dados de equipamentos e máquinas, as empresas podem aumentar a produtividade,

minimizar ou eliminar o tempo de inatividade, e gerenciar melhor o tempo de atividade; consiste em gerar receitas adicionais através da redução dos custos operacionais, e é baseado principalmente em automação (...) e simplificação de processos - é um impacto de curto prazo.

Mas se queremos projetar a longo prazo, podemos visualizar potenciais oportunidades de diferenciação e transformação: novos negócios; novos modelos de negócios.”

“No momento, já temos dados que nos permitem fazer uma análise mais avançada da dinâmica do território em termos de negócios, tais como o comportamento do consumidor, posicionamento competitivo, áreas comerciais, áreas de alta pressão, zonas frias, proximidade emergente com a acessibilidade e transporte, áreas de risco. O acesso a este tipo de dados será essencial no futuro.”

Q5. De acordo com nossos especialistas, o estudo de mercado eo modelo de negócio assume maior relevância, seguido de recursos humanos e recursos financeiros.

Com relação aos comentários apresentados entrevistados disse o seguinte:

“Plano de negócios (modelo financeiro) ea estrutura obriga a resposta dos pontos e restantes outros mais essencial para que um tem uma noção de viabilidade do negócio.”

“A resposta depende do tipo de negócio. Assim, esta resposta assume que o negócio para começar seria de serviços de consultoria. Neste caso, a localização é irrelevante.”

“Airbnb é a maior rede de 'hotéis' no mundo, e não tem hotéis!

Uber é o maior operador de "táxis", e não há táxis!”

“Para a criação do próprio negócio, é importante começar com a pesquisa plano de negócios e mercado, porque sem esses elementos o negócio pode ser comprometida desde o início. Em seguida, os recursos financeiros e recursos humanos localização são os seguintes passos a tomar cuidados especiais.”

Espanha

Q1. Todos os participantes apoiaram a ideia de dados de qualquer tipo relacionada com geomarketing. Também houve um ponto em dispositivos móveis e sua importância hoje e no futuro para a recolha de dados em movimento.

“Dados Abertos, geomarketing dados geoespaciais, dados e localização análise em tempo real são fatores extremamente importantes que poderiam ajudar a melhorar os resultados de empreendedorismo em termos que estes indicadores podem permitir identificar o comportamento socioeconômico de um território.”

“A maioria das pessoas têm dispositivos móveis. Eles olham para obter informações sobre produtos e serviços oferecidos. Eles compram produtos online. Eles precisam de informações geolocalised para identificar os pontos de venda ...”.

Q2. “Pesquisa sobre empreendedorismo é extremamente importante e necessário, a fim de identificar novas abordagens estratégicas: Empreendedorismo Cria Novos Negócios, Empreendedorismo agrega valor ao rendimento nacional, Empreendedorismo também cria mudanças sociais e ajuda a criar novos modelos de comunicação, vendas, etc.”

“Os programas de pesquisa de empreendedorismo internacionais, como GEM ou GUESS nos fornecer informações valiosas sobre o perfil dos empreendedores de sucesso ou falha e modelos de negócios. Os resultados também são muito úteis para comparar a taxa de Entrepreneurial Activity entre os países e ao longo do tempo.”

“... O investimento em empreendedorismo significa investir em inovação, oportunidades de negócios e para o futuro.”

Todos os participantes concordam fortemente sobre o impacto da pesquisa em empreendedorismo.

Q3. “As novas tecnologias devem ser aplicadas a todas as áreas como um valor diferencial, permitindo que as empresas economizem custos e encontrem novas oportunidades.”

“... as mudanças na oferta de novos produtos e serviços são explicadas principalmente por meio de novas tecnologias de digitalização (produtos e processos) e Indústria 4.0 (automação de processos, de auto-aprendizagem de máquinas).”

“... Começando por definir a área geográfica macro em que a empresa quer operar. ... para definir o mercado-alvo ... o uso de fontes disponíveis de dados: Use fontes de dados que estão livremente disponíveis sobre linhas de negócios das empresas, áreas de atuação, número de funcionários, infraestrutura de TI, tamanho da frota ...”

Há comentários sobre as novas tecnologias que devem ser aplicadas no mercado, mas também comenta sobre as necessidades de novos mercados em novos territórios. Parece que os participantes são divididos em dois grupos, embora todos gostem de novas tecnologias. O primeiro grupo enfatiza as tecnologias e como elas podem impulsionar um empreendedor e o segundo concentra-se em novos mercados e por isso o empresário deve estar ciente de suas necessidades.

Q4. “... Para monitorar o processo de entrega do produto. Para monitorar o transporte e ter produtos localizados e veículos de entrega. Para localizar geograficamente os produtos quando eles já estão sendo usados pelos clientes ...”

“... Eu acho Location Intelligence é fundamental para o sucesso das Companhias, porque dá uma visão geral de como distribuída geograficamente seus modelos de negócios são ...”

Todos os participantes concordam que Location Intelligence é extremamente importante para o crescimento de uma empresa

Q5. “... Uma das primeiras decisões de qualquer empresário tem que fazer é onde localizar o seu negócio ...”

“... Isso (as necessidades do consumidor em potencial) requer uma pesquisa de mercado em que o empreendedor participa pessoalmente ... é necessário projetar a oferta inovadora e modelo de negócio, que envolve a concepção de um plano de negócios ... é necessário fazer uma previsão sobre a rentabilidade do negócio e sua sustentabilidade financeira para que o valor para o cliente é transformado em valor para a empresa ... as pessoas e a localização do negócio são aspectos que devem ser adaptados à estratégia que decidiu iniciar a empresa “.

As respostas são bastante dispersas. Parece que a localização do negócio e finanças são as questões mais importantes, mas os participantes comentaram sobre como o mercado pode crescer no futuro e, assim, contar com novas tecnologias para ajudar a resolver esse crescimento e questão de desenvolvimento.

7.0 Conclusões a partir da análise do questionário (no total, por cada país)

A análise mostra que, embora o empreendedorismo tem o mesmo significado em todos os países, cada país concentra-se em diferentes aspectos. Todos concordam que o empreendedorismo precisa de grandes quantidades de dados, a partir de várias fontes, a fim de melhorar hoje e para o futuro, mas há discrepâncias entre os países no caminho da melhor abordagem empreendedorismo. Isto significa que a melhoria no empreendedorismo passa por caminhos diferentes em cada país como “O desenvolvimento de canais inovadores de comunicação e marketing” na Grécia, Irlanda e Espanha ou “Impacto das TIC na identificação estratégia de negócios e desenvolvimento local”, principalmente em Portugal e em segundo lugar na Grécia . É bastante interessante que “Conhecer o mercado local e descobrir as necessidades do mercado em novos territórios” não é tão interessante na Grécia e na Irlanda, mas de alguma forma é interessante na Espanha e definitivamente em Portugal. Todos os países concordam que a pesquisa sobre empreendedorismo pode ajudar novas empresas de várias maneiras hoje e no futuro, embora existam algumas dúvidas sobre o assunto (Grécia e Portugal).

Falando sobre pesquisa, Location Intelligence é uma ferramenta muito útil para a investigação. Como referido em 3.3, 3,4 e 3,6, Location Intelligence e geomarketing são muito bem ligada. A pergunta “por favor, indicar o quão importante você acredita Location Intelligence é / será para o sucesso da sua empresa” alvos exatamente neste momento. Quase 60% dos participantes de todos os países respondeu que a localização inteligência é “extremamente importante”, Portugal sendo o mais “fanático”, seguido pelos gregos. Mas, há também um número de participantes (quase 12%), que disse que “não é muito importante” (Irlanda) ou “Eu não sei o que inteligência de localização é” (Grécia). Olhando para os questionários, os participantes que responderam como tal, são as pessoas que estão envolvidas em GIS e assim, é muito difícil acreditar que eles não sabem como GIS está envolvido em geolocalização. Parece que eles não sabem como GIS está ligado ao geomarketing e talvez este é o motivo para fazer uma plataforma de aprendizagem para jovens empresários. empresários mais velhos têm uma desculpa se não forem informados sobre geolocalização e geomarketing e os benefícios que podem obter a partir da implementação destas técnicas. Isto é evidente a partir da última pergunta do questionário (Se você está pensando em começar seu próprio negócio, o que você pesquisar antes?), Porque a opção de “localização da empresa” foi o menos escolhida pelos participantes, enquanto a maioria deles escolheu “ pesquisa de mercado”.

Por causa do que a análise do questionário revelou, é bastante profunda que há uma necessidade de informar jovens empresários sobre como a tecnologia pode ajudá-los hoje para melhorar as suas escolhas quando eles estão indo para começar seu próprio negócio. Há uma necessidade de uma ferramenta de fácil utilização que pode ajudá-los a tomar a decisão certa sobre questões relacionadas com o “onde” e “o que” de seus negócios. Esta ferramenta pode ser baseado em uma ferramenta de geomarketing e tem que ter uma plataforma pedagogicamente bem construído.

Referências utilizadas no Relatório

Afonso, HP, Gomes, RM, e Graca Abrantes, M., 1998. Um sistema de apoio à decisão Geomarketing baseado na teoria dos conjuntos fuzzy. (http://www.geocomputation.org/1998/58/gc_58.htm retrieved 16-7-18)

Arntzen, AA e Nkosi-Ndlela, M., 2009. "Fatores de sucesso na implementação de Conhecimento Sistemas Baseados". *Revista Eletrônica de Gestão do Conhecimento*, Vol. 7, N ° 2, pp. 211-218.

Atalik, O e Uyguçgil, H., 2017. Geomarketing como uma ferramenta para o negócio de serviços de saúde.: Aplicação Hospital Privado. *J. of Business Research Turk*. DOI: 10,20491 / isarder.2017.252

Baker, RT, Battersby, S., Bednarz, WS, Bodzin, MA, Kolvoord, B., Moore, S., Sinton, D., & Uttal, D., 2015. Uma agenda de investigação para Geoespaciais Technologies e aprendizagem. *Journal of geografia*, 114: 3, 118-130, DOI: 10,1080 / 00221341.2014.950684

Calabrese, A., Costa, R. e Menichini, T., 2013. "Usando fuzzy AHP para gerenciar Bens de Capital Intelectual: Uma Aplicação para a indústria de serviços TIC ". *Sistemas Especialistas com aplicações*, vol. 40, pp. 3747-3755.

Carto de 2018. Estado de Localização Inteligente. Relatório. (www.carto.com , Recuperado 20-5-18)

Castilla-Polo, F. e Gallardo-Vázquez, D., 2008. "Informações Sociais dentro do Capital Intelectual Relatório". *Journal of 14 Management International* (2008) 353-363

DAS (Dresner Advisory Services), 2018. *Localização Estudo de Inteligência de Mercado*. Janeiro 2018. <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2018/02/11/what-new-in-locationintelligence-for-2018/#56ad293914b5> reactivado 16-7-18)

DAS (Dresner Advisory Services) de 2016. *Localização Estudo de Inteligência de Mercado*. Janeiro 2016.

Ernst, HV, Voss, A., Berghoff, F. 2006. Adicionando valor de infra-estruturas de dados espaciais através do Visual analítica Serviços para Geomarketing. (http://www.geovisualisierung.net/isprs2007/docs/42_Ernst.pdf retrieved 15-7-18)

Esri, 2016. Usando Location Intelligence para maximizar o valor de BI. ESRI

Fischer, MM & Stauer-Steinnocher, P., 2001: Business-GIS und Geomarketing: GIS für Unternehmen. In: Institut für Geographie der Universität, Wien [eds.]: *Geographischer Jahresbericht aus Österreich*, Bd. 58, S. 24/9. Wien, Eigenverlag.

Freire, S., e Santos, T., 2012. Avançando GeoMarketing Analisa com melhor distribuição espacial e temporal da População em alta resolução, *6ª Conferência Europeia sobre Gestão da Informação e Avaliação*, (1), pp.100-109.

Hardt-Beischl, D., 2012, (1 de Novembro). <http://www.gfk.ua/>. Retirado 25 de novembro de 2012, a partir de http://www.gfk.ua/marketing_solutions/geomarketing/index.en.html : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/gfkbrochures/geomarketing_in_practice.pdf

Lal, M. e Pathak, VK, 2011. Pressupostos de modelos teóricos e gravidade Central Place, com especial referência ao comportamento espacial consumidor. *J. de Gestão e Políticas Públicas*, vol.2, no.2, Junho de 2011, pp.99-108

Lambrinos, N., 2018. aplicações geoespaciais para directores de escolas de ensino. A contribuição do GIS. *26ª Panhellenic Encontro de Usuários do ArcGIS*. Atenas, 10-11 de maio de 2018.

Éguas, MD, éguas, V. e Ilincuță L.- D., 2009. "Soluções de Gestão da GeoBusiness", *Anais da Faculdade de Economia*, vol. 4, no. 1, pp. 986-990.

McCarthy EJ de 1960. *De Marketing básico: uma abordagem gerencial*. (Editorial) Homewood, IL: Richard D. Irwin. INC

Mohamed, MS e Mohamed, MA, 2011. O papel de TIC em Gestão da multinacional
Capital intelectual. Em: *Gestão do Capital Intelectual estratégica no*
Organizações multinacionais: Sustentabilidade e Implicações sucesso (Sullivan ed.), Negócios Ciência Referência, pp. 144-159.

Nunes, A., Santana, C., Bezerra, F., e Sobral, N., 2014. Aquisição de conhecimento baseado em geomarketing informações para tomada de decisão: Um estudo de caso em uma empresa de alimentos. *Int. J. de Inovação, Gestão e Tecnologia*, vol.5, no.6, 2014 de dezembro de pp.422-427.

. Roșu, L., Blăgeanu, A., Iacob, IC, 2013. Geomarketing - Uma nova abordagem em marketing decisão: Estudo de Caso - centros shopping em Iasi. *LUCRĂRILE SEMINARULUI GEOGRAFICA "Dimitrie Cantemir" NR. 36*, 2013

SAS https://www.sas.com/en_us/whitepapers/enrich-your-data-with-location-analytics-108963.html

Stewart, TA de 1997. *Capital Intelectual: a nova riqueza das organizações*. Bantam Doubleday Dell Publishing Group Inc, Nova Iorque, 1997.

Suhaibah, A., Uznir, U., Rahman, AA, Antón Castro, FF, e MIOC, D., 2016. segmentação geomarketing 3D: A maior perspectiva de planejamento dimensão espacial. Em *Actas da Conferência Internacional sobre Geomática e Tecnologia Geoespacial (GGT) (Vol. 42)*. Copérnico GmbH. (International Archives of a Photogrammetry, Remote Sensing e espaciais Information Sciences, vol. XLII-4 / W1). Doi: 10,5194 / ISPRS-arquivos-XLII-4-W1-1- 2016

Sydler, R., Haefliger, S. e Prusksa, R. (2014). "Medir Capital Intelectual Com Cifras Financeiras: podemos prever Rentabilidade Firm?". *Jornal europeia de gestão*, Vol. 32, pp. 244-259.

Verschuren, MMJ, 2006: Geomarketing. GIS & Marketing, a nova combinação de Conhecimento. Universidade de Wageningen. relatório de tese [CAM]. 66 páginas. 55 referências.

Wandosell, G., Baños, R. e Parra MC, aquisição de 2015. O capital intelectual através de TIC e Geomarketing. *Conferência Europeia sobre Capital Intelectual*, 2015.

Weaven, S., Graça, D., Dant, R., e Brown, JR, 2014. "A criação de valor através da gestão do conhecimento no franchising: A multi-nível quadro conceptual". *Journal of Marketing de Serviços*, vol. 28, n. 2, pp. 97-104, 2014.

Zuluaga, JD, e Escobar, DA, análise 2017. Geomarketing para shoppings em Manizales (Colômbia). metodologia de abordagem acessibilidade. *Espacios*, no.21 vol.38

Anexo 1: Referências e links da web por país participante

Espanha

- 1 Romero-Martinez, AM, & Milone, M. (2016). El Emprendimiento en España: intención 95 Emprendedora, Motivaciones y Obstáculos 1 / Empreendedorismo em Espanha: Empresariais intenções, motivações e obstáculos / Empreendedorismo em Espanha: Intenção Emprendedora, Motivações e Obstáculos. Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad, 10 (1), 95.
2. García-Posada, M., & Mora-Sanguinetti, JS (2015). instituições de empreendedorismo e de aplicação: evidências discriminados para Espanha. European Journal of Law and Economics, 40 (1), 49-74.
3. Cueto, B., Mayor, M., & Suarez, P. (2015). Empreendedorismo e desemprego em Espanha: uma análise regional. Letters Applied Economics, 22 (15), 1230-1235.
4. Liñán, F., & Chen, YW (2009). Desenvolvimento e aplicação Cross-Cultural de um instrumento específico para medir as intenções empreendedoras. Empreendedorismo teoria e prática, 33 (3), 593-617.
5. Soto-Acosta, P., popa, S., & Palacios-Marques, D. (2016). E-business, inovação organizacional e desempenho da empresa na fabricação de PME: um estudo empírico em Espanha. Tecnológica e Desenvolvimento Econômico da Economia, 22 (6), 885-904.
6. Arosa, B., Iturralde, T., & Maseda, A. (2010). estrutura de propriedade e desempenho da empresa em empresas não cotadas: Evidências de Espanha. Journal of Family Business Strategy, 1 (2), 88-96.
7. Demil, B., Lecocq, X., Ricart, JE, & Zott, C. (2015). Introdução à edição especial SEJ em modelos de negócios: modelos de negócios dentro do domínio do empreendedorismo estratégico. Estratégica Empreendedorismo Journal, 9 (1), 1-11.
8. Morales-Alonso, G., Pablo-Lerchundi, I., & Núñez-Del-Rio, MC (2016). intenção empreendedora de estudantes de engenharia e influência associada de fatores contextuais / intención emprendedora de los estudiantes de Ingeniería e influencia de Factores contextuales. Revista de Psicología Social, 31 (1), 75-108.
9. Ortiz Garcia, P. (2016). Actitud emprendedora de los jóvenes españoles en un contexto de crise. Revista de Ciências Sociais (Ve), 22 (1).
10. Ferrando-Latorre, S., & Velilla, J. (2018). transmissões intergeracionais da actividade empresarial em lares espanhóis. MPRA Papel, 83601.

	endereço da web	Data de recuperar
1	http://portal.circe.es/es-ES/Paginas/Home.aspx	12-7-18
2	http://www.redei.es/	12-7-18
3	http://www.gem-spain.com/	12-7-18
4	https://empresas.jcyl.es/	12-7-18

Grécia

1. Vergidou Anna (2015). Empreendedorismo Juvenil e Inovação - Oportunidade ou ameaça em um período de crise econômica em um país da Zona Euro no caso da Grécia. Dissertação de Mestrado, Universidade da Macedónia, Grécia, Faculdade de Ciências Sociais, Humanidades e Artes, Departamento de internacionais e europeus Estudos, p.384 (em grego, o resumo em Inglês)
2. Kartsaklis Dimitrios, 2011. Pesquisa sobre Empreendedorismo Inovador na Grécia. A comparação com dados internacionais. Tese de Mestrado. University of Patras, Grécia, Escola de Administração de Empresas, Departamento de Administração de Empresas de Alimentos e Agricultura Empresas, p.65 (em grego, o resumo em Inglês)
3. Garou Ioannis, o uso de 2008. GIS no caso de comercialização de produtos farmacêuticos com ênfase no equipamento sanitário descartável. Tese de Mestrado. Universidade da Macedónia, Grécia, Escola de Administração de Empresas, Departamento de Administração de Empresas, p. 93 (em grego, o resumo em Inglês)
4. Karali Athanasia, 2017. Empreendedorismo na Grécia: identificar os fatores eo desempenho económico do comportamento empresarial. Tese de doutorado. Universidade de Patras, Escola de Administração de Empresas, Departamento de Administração de Empresas, p. 351 (em grego, o resumo em Inglês)
5. Benaki, V., Luca, S., Rosanna, B., Apostolopoulos, C., 2012. Identificação de áreas rurais, utilizando indicadores de empreendedorismo: um estudo de caso na Grécia. Int. J últimas tendências Fin. Eco. Sc., Vol.2, no.4, pp.257-262
6. Kaphteranis Charisios de 2014. O desenvolvimento do empreendedorismo jovem na Grécia com a ajuda de programas financiados europeus e domésticos. Tese de Mestrado. Universidade da Macedónia, Grécia, Departamento de Estudos Internacionais e Europeus, p. 175
7. Skalkos, D., Bakouros, I., 2011. técnica de gerenciamento de Inovação (IMT) por muito smaller enterprises: conceito, desenvolvimento e aplicação. Int. J. de Inovação e de Desenvolvimento Regional, vol.3, n.6, pp. 573-603
8. Tzima K., Polyzou I., Spastra Y., Hatzichristos T., Sayas J., Aranitou V., 2017. Negócios Route Planejamento Usando a tecnologia GIS: o caso de calçados e couro lojas de varejo no centro de Atenas. Em: Stratigea A., Kyriakides E., Nicolaidis C. (eds) Cidades Inteligentes no Mediterrâneo. O progresso na IS. Springer, Cham
9. Matsaggides Christos, 2015. Avaliando a tendência para o empreendedorismo entre estudantes universitários. Tese de doutorado. Universidade do Peloponeso, na Grécia. Faculdade de Motricidade Humman e Qualidade de Vida, Departamento de Organização Desportiva e Gestão. p.371 (em Inglês)
10. Karachaliou Fotini, 2012. Feminino empreendedorismo ea realidade grega. Tese de Mestrado. University of Piraeus, Grécia, Departamento de Administração de Empresas. p.152 (em grego, o resumo em Inglês)

endereço da web	Data de recuperar
1 www.carto.com	20-5-18
2 https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2018/02/11/what-new-in-location-intelligence-para-2018/#56ad293914b5	16-7-18
3 http://www.gfk.ua/marketing_solutions/geomarketing/index.en.html : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/gfkbrochures/geomarketing_in_practice.pdf	25-11-12
4 https://www.zoomprospector.com/	14-4-18
5 http://gis.acci.gr/	21-5-18

Irlanda

- 1 [Soraya Sedkaoui](#) , (2018) "Como análise de dados está mudando empresarial oportunidades?", *Jornal Internacional de Ciência Inovação* , Vol. 10 Emissão: 2, pp.274-294, <https://doi.org/10.1108/IJIS-09-2017-0092>
- 2 [Veland Ramadani](#) , [Donika Zendeli](#) , [Shqipe Gerguri-Rashiti](#) , [Leo-Paul Dana](#) , (2018) "Impacto do geomarketing e localização determinantes no desenvolvimento de negócios e tomada de decisão", *Competitividade comentário: An Business Journal Internacional* , Vol. 28 Emissão: 1, pp.98-120, <https://doi.org/10.1108/CR-12-2016-0081>
- 3 [Raul Baños](#) , [Gonzalo Wandosell](#) , [María Concepción Parra](#) , (2016) "GIS Web para reforçar o capital relacional: o caso dos varejistas de mercadorias em geral", *Diário de Conhecimento Gestão* , Vol. 20 Questão: 3, pp.578-593, <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2015-0218>
- 4 Vicente Rodríguez, Cristina Olarte-Pascual, Manuela Saco, (2017) "Aplicação de sistemas de informação geográfica para a localização ideal de uma rede comercial", *European Journal of Gestão e Economia de Empresas*, Vol. 26 Emissão: 2, pp.220-237, <https://doi.org/10.1108/EJMBE-07-2017-013>
- 5 Mauro Cavallone, Francesca Magno, Alberto Zucchi, (2017) "Melhoria da qualidade do serviço nas organizações de saúde através de ferramentas estatísticas de geomarketing", *O TQM Journal*, Vol. 29 Emissão: 5, pp.690-704, <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2016-0104>
- 6 Lisa O'Malley, Maurice Patterson, Martin Evans, (1995) "aplicações retalho de dados demográficos de geolocalização: uma investigação preliminar", *Inteligência de Marketing e Planeamento*, Vol. 13 Emissão: 2, pp.29-35, <https://doi.org/10.1108/02634509510083482>

- Lisa O'Malley , Maurice Patterson , Martin Evans , (1997) "uso Varejista de geodemographic e de outros dados fontes: a empírico investigação", **International Journal of Retail Management & Distribution** , Vol. 25 Emissão: 6, pp.188-196, <https://doi.org/10.1108/09590559710175935>
- 7 Prem Chhetri, Booi Kam, Kwok Hung Lau, Brian Corbitt, França Cheong, (2017) "Melhorar a capacidade de resposta do serviço e eficiência de entrega de redes de varejo: Um caso estudo de Melbourne", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 45 Emissão: 3, pp.271-291, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0117>
- 8 Martin Snygg, (2007) "Lidar com dados demográficos do envelhecimento na Europa o SIG-way", **Diário do Assistive Technologies**, Vol. 1 Questão: 2, pp.26-29, <https://doi.org/10.1108/17549450200700016>
- 9 Ainhoa Urtasun , Isabel Gutiérrez , (2017) "benefícios Clustering para urbana upscale hotéis", **International Journal of Hospitality Management Contemporânea** , Vol. 29 Emissão: 5, pp.1426-1446, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0583>
- 10 Abhishek ., Shravan Hemchand , (2016) "Adoção de sensor de base comunicação para o marketing móvel na Índia", **Journal of Business indiana Pesquisa** , Vol. 8 Problema: 1, pp.65-76, <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2015-0091>
- 11 Ian Clarke , Jennifer Rowley (1995), "Um caso de sistemas de apoio à decisão espaciais no varejo planejamento local", **International Journal of Retail & Distribuição Gestão** , Vol. 23 Questão: 3, pp.4-10, <https://doi.org/10.1108/09590559510083948>
- Ian Clarke , David Bennison , John Pal , (1997) "Rumo a um contemporâneo perspectiva do local de varejo", **International Journal of Retail & Distribuição Gestão** , Vol. 25 Questão: 2, pp.59-69, <https://doi.org/10.1108/09590559710160355>
- 12 Saeed Rouhani , Amir Ashrafi , Ahad Zare Ravasan , Samira Afshari , (2016) "A modelo de impacto de inteligência de negócios em apoio à decisão e organizacional benefícios", **Journal of Enterprise Information Management** , Vol. 29 Emissão: 1, pp.19-50, <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2014-0126>

1	https://www.cmo.com/features/articles/2014/7/18/location_based_marke.html#gs.TRH9bUA	27/7/2018
2	https://www.sas.com/en_ie/customers/thun.html	27/7/2018
3	https://irishtechnews.ie/data-science-reveals-irelands-bestlocations/	27/7/2018
4	https://www.osi.ie/education/gis-case-studies-in-the-privatesector/	27/7/2018
5	https://gisgeography.com/gis-business-case/	27/7/2018
6	https://www.geospatialworld.net/article/gis-in-business-processes/	27/7/2018 7
8	http://psrcentre.org/images/extraimages/42.%201211200.pdf	27/7/2018
8	https://toughnickel.com/business/How-can-GeographicInformation-Systems-GIS-be-used-to-Improve-your-Business	27/7/2018
9	https://www.entrepreneur.com/article/73784	27/7/2018

Portugal (AidLearn)

- 1 Gérard Cliquet. (2006). *Geomarketing: Métodos e Estratégias em Spatial Marketing*. EUA.
- 2 Cardoso, CEP (2011). *Geomarketing Como Suporte de Decisão em Gestão do Território*. Universidade Nova de Lisboa - FCSH.
- 3 Verschuren, M. (2006). *Geomarketing: GIS & Marketing, Nova Combinação de Conhecimento*. Wageningen Universiteit.
- 4 James B. picareta. (2005). *Sistemas de Informação Geográfica no negócio*. Idea Group Publishing.
- 5 David Grimshaw. (1999). *Trazendo de Informação Geográfica em negócios*. (L. Wiley & Sons, Ed.).
- 6 Rhind, PLMGDMD (1999). *Sistemas de Informação Geográfica: Princípios, Técnicas, aplicações e gestão*. London: Wiley & Sons.
- 7 Christian Harder. (1997). *ArcView GIS significa o negócio*. ESRI Press.
- 8 PA Longley; Graham Clarke. (1996). *GIS para Negócios e Planeamento Service*. EUA: John Wiley & Sons, INC.
- 9 Wilson, MBGCMPCA (1996). *GIS inteligente: Localização decisões e Planeamento estratégico*. (IU John Wiley & Sons, Ed.).
- 10 Haggett, P. (1968). *Análise locacional em Geografia Humana*. Londres: Edward Arnold.

Inks web

	endereço da web	Data de recuperar
1	http://www.spatialkey.com/	2018/06/08

2	https://www.slideshare.net/Epidemiologist/geomarketing-estudo-de-caso	2018/06/08
3	https://www.wigeogis.com/de/home	2018/06/08
4	http://www.cognatis.com.br/	2018/06/08
5	https://www.gislounge.com/geomarketing-for-the-retail-industry/	2018/06/08
6	http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/geomarketing.html	2018/06/08
7	https://www.giscloud.com/blog/discover-the-world-of-geo-marketing-fida-co-estudios/	2018/06/08

Portugal (ESRI)

- 1 Mitchell, Andy Mitchell (2001). *O Guia Esri para Análise GIS, Volume 1: Geographic Padrões e relacionamentos*
- 2 Mitchell, Andy Mitchell (2005). *O Guia Esri para Análise GIS, Volume 2: Spatial Medições e Estatísticas*
- 3 Mitchell, Andy Mitchell (2012). *O Guia Esri para Análise GIS, Volume 3: Modelagem Adequação, Movimento e Interação*
- 4 Wade, T., Sommer S., (2006). *A a Z GIS: Um Dicionário Ilustrado de Geographic Sistemas de informação*
- 5 Cliquet, G., (2013). *Geomarketing métodos e estratégias*
- 6 Douglas, B. (2008). *Alcançar o sucesso do negócio com GIS*
- 7 Igreja, RL, Murray, AT, (2008). *Negócios Seleção Site, Análise de Localização e GIS*
- 8 Cosme, A., (2012). *Projeto em Sistemas de Informação Geográfica*
- 9 Chan, Y., (2001). *Localização Teoria e Análise de Decisão*
- 10 Beitz, DZ, (2016). *Business Location Analytics: A Pesquisa e Marketing Estratégico Vantagem*

	endereço da web	Encontro de recuperar
1	http://www.esri.com/library/brochures/pdfs/gis-and-locationanalytics-business.pdf	2018
2	https://pt.linkedin.com/pulse/intelig%C3%AAnciageogr%C3%A1fica-e-geomarketing-tecnica-2016-joa%C3%A9-vilela	14/02/2017
3	https://youtu.be/Td0_8SfbuDE	14/02/2017

- 4 <https://www.esri.com/en-us/industries/retail/segments/marketplanning> 2018
- 5 [https://www.galigeo.com/wp-content/usecases/
CS_Retail_Carrefour_EN.pdf](https://www.galigeo.com/wp-content/usecases/CS_Retail_Carrefour_EN.pdf) 2011
- 6 <https://run.unl.pt/bitstream/10362/18343/1/TSI0112.pdf> 2014
- 7 <http://www.esri.com/news/arcnews/fall12/articles/locationanalytics-the-next-big-step-in-2012-business-analysis.html>

Anexo 2: Eu. Concentre modelo Grupo Questionnaire

Eu. GET UP Grupo Foco - Fase de Pesquisa (O1 e O2)

UMA. Perfil dos participantes:

(Por favor, descreva o tipo de participantes envolvidos no grupo de foco e as organizações que eles representam)

B. Pesquisa sobre Empreendedorismo Questionnaire

1. Do ponto de vista empresarial, o quão importante é dados abertos, dados geoespaciais, geomarketing, dados em tempo real e localização de análise em termos de melhoria dos resultados de empreendedorismo dentro de territórios, além de apoiar ações de marketing direcionadas?

Extremamente importante	No futuro hoje	
Muito importante	No futuro hoje	
Não muito importante	No futuro hoje	
Nenhuma importância	No futuro hoje	
Eu não entendo a sua importância em relação ao empreendedorismo		

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões

2. Pesquisa sobre empreendedorismo pode ajudar a identificar novas abordagens estratégicas a tomar melhores decisões e implementar actividades eficazes em relação às oportunidades de negócios, comunicação, vendas, distribuição e atendimento ao cliente?

Concordo plenamente	No futuro hoje	
Aceita	No futuro hoje	
De certo modo concordo	No futuro hoje	
Não concordo	No futuro hoje	

--	--

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões

--

3. Se você quiser melhorar o seu conhecimento sobre empreendedorismo, o que você escolheria para aprender ou melhorar?

(Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

Impacto das TIC sobre a identificação de estratégia de negócios e desenvolvimento local	
Tomar decisões empresariais para as necessidades táticas, bem como para as necessidades estratégicas	
Desenvolvimento de canais inovadores para comunicação e marketing	
treinamento de funcionários para aumentar as vendas e personalizar o / oferta de serviço do produto	
Conhecer o mercado local e descobrir as necessidades do mercado em novos territórios	

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões

será para o sucesso da sua empresa? Eu não entendo como a pesquisa sobre empreendedorismo pode apoiar estas

C. Geomarketing Research Questionnaire

4. Se você sabe o que Location Intelligence é, então, por favor, indicar o quão importante você acredita Location Intelligence é /

Extremamente importante	No futuro hoje	
Muito importante	No futuro hoje	
Não muito importante	No futuro hoje	

importância	No futuro hoje	
Eu não sei o que Location Intelligence é		

Por favor, explique a sua resposta em poucas palavras

5. Se você está pensando em começar seu próprio negócio, o que você pesquisa de antemão? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

A pesquisa de mercado Finanças	
precisava Local do Pessoal de negócio	
(construção equipa) Plano de Negócios	
(modelo financeiro) e estrutura	

Por favor, explique a sua resposta em poucas palavras / fornecer comentários adicionais Nenhuma

2 ii. Questionário no total e por país (em ordem alfabética)

No total

GET UP Grupo Foco - Fase de Pesquisa (O1 e O2)

UMA. Pesquisa sobre Empreendedorismo Questionnaire

1. Do ponto de vista empresarial, o quão importante é dados abertos, dados geoespaciais, geomarketing, dados em tempo real e localização de análise em termos de melhoria dos resultados de empreendedorismo dentro de territórios, além de apoiar ações de marketing direcionadas?

		Número total de respostas
Extremamente importante	No futuro	11
	Hoje	8
Muito importante	No futuro	10
	Hoje	4
Não muito importante	No futuro	0
	Hoje	2
Nenhuma importância	No futuro	0
	Hoje	0
Eu não entendo a sua importância em relação à soma empreendedorismo		
		35

2. Pesquisa sobre empreendedorismo pode ajudar a identificar novas abordagens estratégicas a tomar melhores decisões e implementar actividades eficazes em relação às oportunidades de negócios, comunicação, vendas, distribuição e atendimento ao cliente?

		Número total de respostas
Concordo plenamente	No futuro	8
	Hoje	9
Aceita	No futuro	5
	Hoje	6
De certo modo concordo	No futuro	0
	Hoje	1
Não concordo	No futuro	0
	Hoje	0
Eu não entendo como a pesquisa sobre empreendedorismo pode suportar estes actividades		2
SOMA		31

3. Se você quiser melhorar o seu conhecimento sobre empreendedorismo, o que você escolheria para aprender ou melhorar? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

						SOMA
	1	2	3	4	5	
Impacto das TIC no negócio local e desenvolvimento de estratégia de identificação	3	3	5	8	8	27
Tomar decisões empresariais para tático necessidades, bem como para as necessidades estratégicas	2	4	7	5	6	24
Em desenvolvimento Inovativa canais de comunicação e marketing para	1	5	9	5	9	29

Treinar os funcionários para aumentar vendas e personalizar o / oferta de serviço do produto		12	6	4	6	28
Conhecer o mercado local e descobrir mercado <u>necessidades em novos territórios</u>	5	4	6	4	6	25

B. Geomarketing Research Questionnaire

4. Se você sabe o que Location Intelligence é, então, por favor, indicar o quão importante você acredita Location Intelligence é / será para o sucesso da sua empresa?

		Número total de respostas
Extremamente importante	No futuro	11
	Hoje	9
Muito importante	No futuro	3
	Hoje	6
Não muito importante	No futuro	1
	Hoje	2
Nenhuma importância	No futuro	0
	Hoje	0
Eu não sei o que <u>localização</u> inteligência é		1
SOMA		33

5. Se você está pensando em começar seu próprio negócio, o que você pesquisa de antemão? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

						SOMA
	1	2	3	4	5	
Pesquisa de mercado	7	5	8	5	7	32
financiamento necessário	1	10	5	5	6	27
Localização da empresa	2	7	4	3	7	23
<u>Pessoal (construção equipa)</u>	3	5	6	7	8	29

Plano de negócios (modelo financeiro) e estrutura	1	6	8	6	7	28
---	---	---	---	---	---	----

por País

Grécia

UMA. Pesquisa sobre Empreendedorismo Questionnaire

1. Do ponto de vista empresarial, o quão importante é dados abertos, dados geoespaciais, geomarketing, dados em tempo real e localização de análise em termos de melhoria dos resultados de empreendedorismo dentro de territórios, além de apoiar ações de marketing direcionadas?

		Número total de respostas
Extremamente importante	No futuro	3
	Hoje	2
Muito importante	No futuro	2
	Hoje	1
Não muito importante	No futuro	
	Hoje	1
Nenhuma importância	No futuro	
	Hoje	
Eu não entendo a sua importância em relação ao empreendedorismo		

2. Pesquisa sobre empreendedorismo pode ajudar a identificar novas abordagens estratégicas a tomar melhores decisões e implementar actividades eficazes em relação às oportunidades de negócios, comunicação, vendas, distribuição e atendimento ao cliente?

		Número total de respostas
Concordo plenamente	No futuro	2
	Hoje	2
Aceita	No futuro	2
	Hoje	2
De certo modo concordo	No futuro	
	Hoje	1
Não concordo	No futuro	
	Hoje	
Eu não entendo como a pesquisa sobre empreendedorismo pode suportar estas actividades		

3. Se você quiser melhorar o seu conhecimento sobre empreendedorismo, o que você escolheria para aprender ou melhorar?
(Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

	1	2	3	4	5
Impacto das TIC no negócio local e desenvolvimento de estratégias de identificação	1	1		2	1
Tomar decisões empresariais para tático necessidades, bem como para as necessidades estratégicas	2			2	1
Em desenvolvimento de canais de comunicação e marketing inovativa para			3		2
Treinar os funcionários para aumentar vendas e personalizar o / oferta de serviço do produto		3	1		1
Conhecer o mercado local e descobrir mercado e necessidades em novos territórios	2	1	1	1	

B. Geomarketing Research Questionnaire

4. Se você sabe o que Location Intelligence é, então, por favor, indicar o quão importante você acredita Location Intelligence é / será para o sucesso da sua empresa?

		Número total de respostas
Extremamente importante	No futuro	2
	Hoje	3
Muito importante	No futuro	1
	Hoje	
Não muito importante	No futuro	
	Hoje	1
Nenhuma importância	No futuro	
	Hoje	
Eu não sei o que localização inteligência é		1

5. Se você está pensando em começar seu próprio negócio, o que você pesquisa de antemão? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

	1	2	3	4	5
Pesquisa de mercado	3		1	1	
financiamento necessário		2			3
Localização da empresa		3		1	1
<u>Pessoal (construção equipa)</u>	1		1	2	1
Plano de negócios (modelo financeiro) e estrutura	1	1	2	1	

Foco Grupo Caso 1

UMA. Perfil dos participantes:

(Por favor, descreva o tipo de participantes envolvidos no grupo de foco e as organizações que eles representam)

Philippos I.Karipidis

Professor -Dpt Tecnologia Agrícola -Agricultural Economia, Alexander TEI de Thessaloniki

Respeito ao aspecto linguístico objeto de estudo é "Comercialização de produtos agrícolas"

Eu não sou um empresário

B. Pesquisa sobre Empreendedorismo Questionnaire

1. Do ponto de vista empresarial, o quão importante é dados abertos, dados geoespaciais, geomarketing, dados em tempo real e localização de análise em termos de melhoria dos resultados de empreendedorismo dentro de territórios, além de apoiar ações de marketing direcionadas?

Extremamente importante	No futuro hoje	XX
Muito importante	No futuro hoje	
Não muito importante	No futuro hoje	
Nenhuma importância	No futuro hoje	
Eu não entendo a sua importância em relação ao empreendedorismo		

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões

As empresas operam em um ambiente econômico aberta e globalizada de hoje. Eles precisam de uma grande quantidade de informações a qualquer momento que os empresários dificilmente pode adquirir ou eles não podem realizar o custo da sua aquisição.

2. Pesquisa sobre empreendedorismo pode ajudar a identificar novas abordagens estratégicas a tomar melhores decisões e implementar actividades eficazes em relação às oportunidades de negócios, comunicação, vendas, distribuição e atendimento ao cliente?

Concordo plenamente	No futuro hoje	XX
Aceita	No futuro hoje	
De certo modo concordo	No futuro hoje	
Não concordo	No futuro hoje	

--	--

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões

Porque as empresas operam num ambiente turbulento
--

3. Se você quiser melhorar o seu conhecimento sobre empreendedorismo, o que você escolheria para aprender ou melhorar?
 (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

Impacto das TIC sobre a identificação de estratégia de negócios e desenvolvimento local	4
Tomar decisões empresariais para as necessidades táticas, bem como para as necessidades estratégicas	5
Desenvolvimento de canais inovadores para comunicação e marketing	3
treinamento de funcionários para aumentar as vendas e personalizar o / oferta de serviço do produto	2
Conhecer o mercado local e descobrir as necessidades do mercado em novos territórios	1

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões

Eu assumo uma empresa típica comida ...

C. Geomarketing Research Questionnaire

não entendo como a pesquisa sobre empreendedorismo pode

4. Se você sabe o que Location Intelligence é, então, por favor, indicar o quão importante você acredita Location Intelligence é / será para o sucesso da sua empresa?

Extremamente importante	No futuro hoje	<u>XX</u>
Muito importante	No futuro hoje	
Não muito importante	No futuro hoje	
Nenhuma importância	No futuro hoje	
Eu não sei o que Location Intelligence é		

Por favor, explique a sua resposta em poucas palavras que eu

Tenha em mente que eu não manter uma empresa. Dou as minhas respostas, assumindo uma empresa típica hipotética ...
--

5. Se você está pensando em começar seu próprio negócio, o que você pesquisa de antemão? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

Pesquisa de mercado	1
financiamento necessário	5
Localização da empresa	2
Pessoal (construção equipa)	3
Plano de negócios (modelo financeiro) e estrutura	4

Por favor, explique a sua resposta em poucas palavras / fornecer comentários adicionais

É possível fundate uma nova empresa sem dinheiro e sem trabalhadores ...
--

Foco Grupo Caso 2

UMA. Perfil dos participantes:

Dimitrios Terzopoulos é um jovem (30) empresário muito bem sucedido e o diretor técnico da Vianair Inc. Vianair desenvolve um software de otimização de state-of-the-art para o planeamento do espaço aéreo do terminal integrado e design. Dimitrios lidera a equipe de desenvolvimento de software. Ele é um programador experiente em design de software para projetos de grande escala. Ele tem sido o principal programador de e-Geo macio e tem um mestrado. em Matemática e Ciência da Computação Aplicada e um MEng em Engenharia Rural e Agrimensura da Universidade Aristóteles de Salónica.

B. Pesquisa sobre Empreendedorismo Questionnaire

1. Do ponto de vista empresarial, o quão importante é dados abertos, dados geoespaciais, geomarketing, dados em tempo real e localização de análise em termos de melhoria dos resultados de empreendedorismo dentro de territórios, além de apoiar ações de marketing direcionadas?

	No futuro hoje	
Muito importante	No futuro hoje	X
Não muito importante	No futuro hoje	
Nenhuma importância	No futuro hoje	
Eu não entendo a sua importância em relação ao empreendedorismo		

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões Extremamente importante

As fontes referenciadas agir como uma fonte de alimentação no domínio do negócio, no sentido de que o público-alvo sempre foram altamente consistentes em seus comportamentos em uma base geográfica. padrões geográficos são a chave para otimizar o roteamento (e, potencialmente, personalização) de produtos / serviços a fim de recepção. Como os números aumentam, o "quem" aspecto é cada vez mais profundamente aninhada e codificado em "onde", o que mais importa no final. A globalização do comércio e serviços efetivamente mudou o foco de importância do indivíduo para o local, e estar apto a detectar e explorar padrões geográficos é mais importante do que nunca. A disponibilidade de um enorme volume de informações tem definitivamente assistida nesta mudança e, por causa desta mudança, os dados estão se tornando mais e mais disponível, levando a um círculo vicioso de "especialização" no campo do marketing.

2. Pesquisa sobre empreendedorismo pode ajudar a identificar novas abordagens estratégicas a tomar melhores decisões e implementar actividades eficazes em relação às oportunidades de negócios, comunicação, vendas, distribuição e atendimento ao cliente?

Concordo plenamente	No futuro hoje	<input type="checkbox"/>
Aceita	No futuro hoje	<input type="checkbox"/>
De certo modo concordo	No futuro hoje	<input checked="" type="checkbox"/>
Não concordo	No futuro hoje	<input type="checkbox"/>
Eu não entendo como a pesquisa sobre empreendedorismo pode apoiar estas actividades		

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões

Devido a um aumento explosivo aparente na actividade empresarial, uma multiplicidade diversificada de casos anteriores podem ser analisados e vários preditores de resultado pode ser modelado. No entanto, a experiência acumulada, que deverá já ter atingido uma massa crítica no início do 21^o século, deve provavelmente já tem muito bons e eficazes abordagens estratégicas para o que pode parecer muito significativo sobre o recebimento ou pesquisando final, mas caso contrário constitui comuns empresariais clichê. Por uma variedade de razões, as melhores práticas não estão a ser aplicados a extensões adequadas e um pedaço significativo da pesquisa pode ser melhor redirecionado para descobrir as razões que fundamentam este tipo de deficiência.

3. Se você quiser melhorar o seu conhecimento sobre empreendedorismo, o que você escolheria para aprender ou melhorar? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

Impacto das TIC sobre a identificação de estratégia de negócios e desenvolvimento local	2
---	---

Tomar decisões empresariais para as necessidades táticas, bem como para as necessidades estratégicas	1
Desenvolvimento de canais inovadores para comunicação e marketing	3
treinamento de funcionários para aumentar as vendas e personalizar o / oferta de serviço do produto	5
Conhecer o mercado local e descobrir as necessidades do mercado em novos territórios	4

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões

Enquanto todos os itens delineados são extremamente importantes no campo do empreendedorismo, a maioria deles é clara e apoiada por estratégias bem definidas apoiadas por vastos volumes de literatura e experiência acumulada. A parte mais indescritível, na minha opinião é, sempre, como transmitir conhecimentos aos funcionários na melhor e mais produtiva maneira. Melhoria em todos os outros itens praticamente aumenta as chances de sucesso e de estabelecimento, mas mais ainda de uma forma linear. Uma melhoria na liderança e o cultivo das verdadeiras fontes de produtividade, que são as pessoas que trabalham, através de formação adequada, realmente multiplica o fator de talentos, aumentando assim o volume / níveis de sucesso. O sentimento de um objectivo comum e a profunda devoção decorrente da formação inspiradora e altamente educativa tem o potencial para pagar os mais altos dividendos a longo prazo.

C. Geomarketing Research Questionnaire

4. Se você sabe o que Location Intelligence é, então, por favor, indicar o quão importante você acredita Location Intelligence é / será para o sucesso da sua empresa?

extremamente importante	No futuro hoje	<input checked="" type="checkbox"/>
Muito importante	No futuro hoje	<input type="checkbox"/>
Não muito importante	No futuro hoje	<input type="checkbox"/>
Nenhuma importância	No futuro hoje	<input type="checkbox"/>
Eu não sei o que Location Intelligence é		<input type="checkbox"/>

Por favor, explique a sua resposta em poucas palavras

Inteligência de localização é quase impossível de fazer sem, no século 21, principalmente por causa da pressão dos pares competitiva estabelecida. Devido às tecnologias disponíveis, os dados espaciais têm uma grande influência na tomada de decisões e formar a base de escolhas educadas em quase todos os departamentos de qualquer empresa, de seguir padrões espaciais de uso do produto / serviço para descobrir modalidades de expansão popularidade passivos, a previsão futura precisa através do acompanhamento da evolução do domínio do problema no espaço e no tempo.

5. Se você está pensando em começar seu próprio negócio, o que você pesquisa de antemão? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

Pesquisa de mercado	3
financiamento necessário	2
Localização da empresa	4
Pessoal (construção equipa)	5
Plano de negócios (modelo financeiro) e estrutura	1

Por favor, explique a sua resposta em poucas palavras / fornecer comentários adicionais

Todos os itens podem ser pesquisados individualmente e um bom ponto de partida do conhecimento é relativamente fácil estabelecer ou alcance, com o potencial ajuda de especialistas bem versados para consulta. No entanto, na minha opinião, a parte mais difícil, e aquele pena concentrar a maior parte do esforço, é a constituição de uma equipe dedicada, seguro e confiável.

Foco Grupo Caso 3

UMA. Perfil dos participantes:

Loukia Kakatsi é engenheiro Rural e Agrimensura (MSc), com uma longa experiência em operações Cadastrais. Loukia vem trabalhando no setor privado - com foco em cadastro - há mais de 20 anos. Ela é atualmente o chefe da seção cadastral de Geoapodosis SA, que é uma empresa em Kavala, Grécia, que operava tanto nacionalmente e internacionalmente.

B. Pesquisa sobre Empreendedorismo Questionnaire

1. Do ponto de vista empresarial, o quão importante é dados abertos, dados geoespaciais, geomarketing, dados em tempo real e localização de análise em termos de melhoria dos resultados de empreendedorismo dentro de territórios, além de apoiar ações de marketing direcionadas?

	No futuro hoje	<input checked="" type="checkbox"/>
Muito importante	No futuro hoje	<input checked="" type="checkbox"/>
Não muito importante	No futuro hoje	<input type="checkbox"/>
Nenhuma importância	No futuro hoje	<input type="checkbox"/>
Eu não entendo a sua importância em relação ao empreendedorismo		

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões Extremamente importante

Nossos projetos envolvem principalmente recolha, avaliação e elaboração de dados geográficos. Dados abertos facilitar e acelerar extremamente todos os procedimentos.

O principal problema é que as pessoas comuns ainda não está muito familiarizado com estes (novos na Grécia) tecnologias e muito sensíveis sobre a privacidade dos dados pessoais. De um ponto de vista empresarial isso pode atrasar os procedimentos de cobrança. Esta é a razão que eu promover a importância dos dados abertos em um período futuro, quando as pessoas estarão mais madura sobre este assunto.

2. Pesquisa sobre empreendedorismo pode ajudar a identificar novas abordagens estratégicas a tomar melhores decisões e implementar actividades eficazes em relação às oportunidades de negócios, comunicação, vendas, distribuição e atendimento ao cliente?

	No futuro hoje	
Aceita	No futuro hoje	XX
De certo modo concordo	No futuro hoje	
Não concordo	No futuro hoje	
Eu não entendo como a pesquisa sobre empreendedorismo pode apoiar estas actividades		

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões

Pesquisa traz conhecimento e deste ponto de vista é sempre uma vantagem. Por outro lado, acredito que as técnicas de negócios já estão em um nível muito bom e o principal problema na Grécia é o ambiente negativo geral que impede o crescimento.

3. Se você quiser melhorar o seu conhecimento sobre empreendedorismo, o que você escolheria para aprender ou melhorar? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

Impacto das TIC sobre a identificação de estratégia de negócios e desenvolvimento local	5
Tomar decisões empresariais para as necessidades táticas, bem como para as necessidades estratégicas	4
Desenvolvimento de canais inovadores para comunicação e marketing	3
treinamento de funcionários para aumentar as vendas e personalizar o / oferta de serviço do produto	2
Conhecer o mercado local e descobrir as necessidades do mercado em novos territórios	1

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões Concordo

Acredito que o conhecimento do mercado local e sua particularidade é uma questão fundamental. Em segundo lugar, na seção de serviços a qualidade e competência dos funcionários pode ser o ponto de vencimento.

C. Geomarketing Research Questionnaire

4. Se você sabe o que Location Intelligence é, então, por favor, indicar o quão importante você acredita Location Intelligence é / será para o sucesso da sua empresa?

importante	No futuro hoje	<input type="checkbox"/>
Muito importante	No futuro hoje	<input type="checkbox"/>
Não muito importante	No futuro hoje	<input type="checkbox"/>
Nenhuma importância	No futuro hoje	<input type="checkbox"/>
Eu não sei o que Location Intelligence é	X	<input type="checkbox"/>

Por favor, explique a sua resposta em poucas palavras

5. Se você está pensando em começar seu próprio negócio, o que você pesquisa de antemão? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

Pesquisa de mercado	1
financiamento necessário	2
Localização da empresa	5
Pessoal (construção equipa)	4
Plano de negócios (modelo financeiro) e estrutura	3

Por favor, explique a sua resposta em poucas palavras / fornecer comentários adicionais Extremamente

Ranking dos parâmetros acima é extremamente difícil, porque eles são todos eles indispensáveis para iniciar qualquer nova atividade empresarial.

Foco Grupo Caso 4

UMA. Perfil dos participantes:

(Por favor, descreva o tipo de participantes envolvidos no grupo de foco e as organizações que eles representam)

Polyvios Vladenidis detém os graus de Geologist (Licenciatura.), Bem como Engenheiro Rural e Agrimensura (MSc.). Ele tem trabalhado como um geólogo freelancer e Topografia Engenheiro por mais de 15 anos no norte da Grécia.

B. Pesquisa sobre Empreendedorismo Questionnaire

1. Do ponto de vista empresarial, o quão importante é dados abertos, dados geoespaciais, geomarketing, dados em tempo real e localização de análise em termos de melhoria dos resultados de empreendedorismo dentro de territórios, além de apoiar ações de marketing direcionadas?

Extremamente importante	No futuro hoje	
Muito importante	No futuro hoje	x
Não muito importante	No futuro hoje	x
Nenhuma importância	No futuro hoje	
Eu não entendo a sua importância em relação ao empreendedorismo		

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões

É crucial para startups para ter acesso a abrir os dados para reduzir os seus custos de partida e ter sucesso um modelo financeiro viável e sustentável. Além disso, hoje em dia, as pessoas estão começando a usar seus smartphones mais a cada dia para pesquisar e comprar produtos e serviços em sua área local, mas o mais importante quando viajam em novos lugares para trabalho ou lazer. Eu acho que cada empresa deve usar técnicas de geomarketing para aumentar sua renda, especialmente aquelas voltadas para os clientes ou viajantes locais não.

2. Pesquisa sobre empreendedorismo pode ajudar a identificar novas abordagens estratégicas a tomar melhores decisões e implementar actividades eficazes em relação às oportunidades de negócios, comunicação, vendas, distribuição e atendimento ao cliente?

Concordo plenamente	No futuro hoje	
Aceita	No futuro hoje	xx
De certo modo concordo	No futuro hoje	
Não concordo	No futuro hoje	

Eu não entendo como a pesquisa sobre empreendedorismo pode apoiar estas actividades	
---	--

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões

Negócios são afetados pelas mudanças no ambiente tecnológico. Devido ao fato de que as tecnologias avançam em altas velocidades em todas as áreas, tem de haver uma pesquisa contínua para tirar proveito de todas as ferramentas disponíveis de cada vez para chegar a um resultado esperado e aumentar a receita.

3. Se você quiser melhorar o seu conhecimento sobre empreendedorismo, o que você escolheria para aprender ou melhorar?

(Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

Impacto das TIC sobre a identificação de estratégia de negócios e desenvolvimento local	4
Tomar decisões empresariais para as necessidades táticas, bem como para as necessidades estratégicas	1
Desenvolvimento de canais inovadores para comunicação e marketing	5
treinamento de funcionários para aumentar as vendas e personalizar o / oferta de serviço do produto	2
Conhecer o mercado local e descobrir as necessidades do mercado em novos territórios	3

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões

Com as redes sociais e todas as novas tecnologias emergentes da perspectiva tradicional de como executar um negócio mudou dramaticamente e novos canais para produtos e serviços de distribuição deve ser encontrada. Por isso, é crucial para um negócio para tirar proveito de todas as ferramentas disponíveis e inovar para ser capaz de se manter à frente da concorrência.
--

C. Geomarketing Research Questionnaire

4. Se você sabe o que Location Intelligence é, então, por favor, indicar o quão importante você acredita Location Intelligence é / será para o sucesso da sua empresa?

Extremamente importante	No futuro hoje	
Muito importante	No futuro hoje	<u>X</u>

Não muito importante	No futuro hoje	<input type="checkbox"/>
		<input checked="" type="checkbox"/>
Nenhuma importância	No futuro hoje	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>
Eu não sei o que Location Intelligence é		<input type="checkbox"/>

Por favor, explique a sua resposta em poucas palavras

Dependendo do tipo de negócio, Location Intelligence pode ser importante para analisar os dados e ajudar na tomada de decisões estratégicas relativas a ações de geomarketing alvo.

5. Se você está pensando em começar seu próprio negócio, o que você pesquisa de antemão? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

Pesquisa de mercado	4
financiamento necessário	5
Localização da empresa	2
Pessoal (construção equipa)	1
Plano de negócios (modelo financeiro) e estrutura	3

Por favor, explique a sua resposta em poucas palavras / fornecer comentários adicionais

Os rankings acima podem variar de acordo com o tipo de negócio. Localização da empresa, por exemplo, deve ser a primeira coisa que alguém deve pesquisar em tipos específicos de empresas que precisam ser facilmente acessado por seus clientes. Por outro lado Finanças precisava para começar um negócio é na maioria dos casos as pesquisas mais vital, especialmente em startups.

Foco Grupo Caso 5

UMA. Perfil dos participantes:

(Por favor, descreva o tipo de participantes envolvidos no grupo de foco e as organizações que eles representam)

Meu nome é Alexandros Kalathas e eu sou um técnico GIS sênior de Data Systems Marathon (MDS). MDS é um distribuidor local para ESRI para a Grécia e Chipre. ESRI desempenha um papel de liderança a nível mundial no mercado de Sistemas de Informação Geográfica software, para os últimos 3 décadas, pelo menos. Comecei a trabalhar para MDS em 2002 e participaram de um grande número de projectos, sobre a implementação do GIS em organizações do setor público e privado desde então. Exemplos seriam Geoportal da Egnatia Odos, Electricity Authority of Cyprus projecto, projecto grego Cadastral, vários projetos de municípios, projeto NATO, vários projetos agências imobiliárias etc. My

envolvimento nestes projectos inclui treinamento, consultoria, gestão, concepção de tarefas. A maioria deles visam os resultados da análise que ajudam as organizações envolvidas beneficiar de exibição e correlacionando vários dados, a fim de fazer uma série de decisões graves, a fim de ajustar as operações, estabelecer estruturas de comercialização ou regras que definem e regulamentos. Aplicações desses projetos pode ou não ser visível a audiência pública de largura.

B. Pesquisa sobre Empreendedorismo Questionnaire

1. Do ponto de vista empresarial, o quão importante é dados abertos, dados geoespaciais, geomarketing, dados em tempo real e localização de análise em termos de melhoria dos resultados de empreendedorismo dentro de territórios, além de apoiar ações de marketing direcionadas?

Extremamente importante	No futuro hoje	✓
		✓
Muito importante	No futuro hoje	
Não muito importante	No futuro hoje	
Nenhuma importância	No futuro hoje	
Eu não entendo a sua importância em relação ao empreendedorismo		

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões

<p>A fim de planejar, seria necessário um pedaço de papel. A fim de projetar seria necessário um espaço de trabalho funcional com vários parâmetros definidos. A fim de realizar um plano empresarial completa e robusta, seria definitivamente precisa saber o espaço e seus parâmetros (exata e relativa localização do projeto, os estabelecimentos que influenciam seu funcionamento, infra-estrutura etc vizinha). Então, eu recomendo fortemente Análise Geolocalional que leva em consideração vários fatores, tais como dados geoespaciais no espaço e no tempo coordenadas, dados relativos históricas, estatísticas localização. de marketing Geospacial não só beneficia de uma análise como essa, mas eu ousaria estado que não pode segurar e apoiar qualquer decisão sem dados de tempo-espaço e análise.</p>

2. Pesquisa sobre empreendedorismo pode ajudar a identificar novas abordagens estratégicas a tomar melhores decisões e implementar actividades eficazes em relação às oportunidades de negócios, comunicação, vendas, distribuição e atendimento ao cliente?

Concordo plenamente	No futuro hoje	✓
		✓
Aceita	No futuro hoje	
De certo modo concordo	No futuro hoje	
Não concordo	No futuro	

	Hoje	
Eu não entendo como a pesquisa sobre empreendedorismo pode apoiar estas actividades		

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões

Como o filósofo grego Heráclito disse que “tudo flui”. Isso é óbvio, especialmente hoje em dia, como infinidade de fatores afetam continuamente a forma como as pessoas vivem, estudam, desfrutar, trabalhar etc., devido à evolução contínua do mercado, é absolutamente necessária a realização de pesquisas sobre o empreendedorismo, a fim de identificar (se possível) padrões dessas mudanças. O conhecimento é a chave, o poder de sugerir melhorias e liderar o setor empresarial para o sucesso e excel.

3. Se você quiser melhorar o seu conhecimento sobre empreendedorismo, o que você escolheria para aprender ou melhorar?

(Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

Impacto das TIC sobre a identificação de estratégia de negócios e desenvolvimento local	1
Tomar decisões empresariais para as necessidades táticas, bem como para as necessidades estratégicas	4
Desenvolvimento de canais inovadores para comunicação e marketing	5
treinamento de funcionários para aumentar as vendas e personalizar o / oferta de serviço do produto	3
Conhecer o mercado local e descobrir as necessidades do mercado em novos territórios	2

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões

ICT oferece as ferramentas para analisar e compreender quem, onde, como ou quando algo acontece e a forma como isso afeta o mercado. Por isso, é importante usar essas ferramentas, realizando Geolocalização e análise consciente do tempo. Dados como entrada para uma análise deste tipo é essencial, e como resultado, o conhecimento do mercado local é crítica. Esta análise teórica e hipotética não seria benéfico da não aplicado. Assim, o treinamento dos funcionários é crucial, a fim de aplicar novas técnicas como resultados da investigação implicam, a fim de melhorar as vendas através de personalização de produtos. Por último, mas não de menor importância, as decisões empresariais para as necessidades táticas e canais inovadores para comunicação e marketing são mais ou menos igualmente importante neste sector.

C. Geomarketing Research Questionnaire

4. Se você sabe o que Location Intelligence é, então, por favor, indicar o quão importante você acredita Location Intelligence é / será para o sucesso da sua empresa?

Extremamente importante	No futuro hoje	✓ ✓
Muito importante	No futuro hoje	
Não muito importante	No futuro hoje	
Nenhuma importância	No futuro hoje	
Eu não sei o que Location Intelligence é		

Por favor, explique a sua resposta em poucas palavras

Localização ou espacial ou inteligência de negócios é extremamente importante, hoje, bem como no futuro. A história é uma grande fonte de conhecimento e a história mostra, que o sucesso de um projeto, não importa quão pequena ou grande este projeto poderia ser, que é sempre importante levar em conta todos os fatores que estão relacionados. Se o tempo eo espaço são omitidos, esse projeto, que carece de Location Intelligence é como o cego conduzido dobrado, como espaço e tempo, que sempre desempenham um papel crucial, são deixados de fora.

5. Se você está pensando em começar seu próprio negócio, o que você pesquisa de antemão? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

Pesquisa de mercado	1
financiamento necessário	5
Localização da empresa	2
Pessoal (construção equipa)	4
Plano de negócios (modelo financeiro) e estrutura	2

Por favor, explique a sua resposta em poucas palavras / fornecer comentários adicionais

ini pesquisa de mercado inicial, a respeito de onde e como as coisas são feitas, desempenham os papéis mais importantes na vida de um projeto de empresa de sucesso. Então, boa e detalhada pesquisa de mercado, juntamente com um plano de negócios completo seria o melhor começo. Estes dois poderiam indicar a melhor localização para um estabelecimento, que poderia inspirar positivamente não apenas as pessoas que trabalham para este negócio, mas também prospectar clientes. Como resultado, poderíamos ter um negócio bem sucedido, que pode economizar muito fundos e atingir um alto retorno sobre o investimento.

Irlanda

UMA. Pesquisa sobre Empreendedorismo Questionnaire

1. Do ponto de vista empresarial, o quão importante é dados abertos, dados geoespaciais, geomarketing, dados em tempo real e localização de análise em termos de melhoria dos resultados de empreendedorismo dentro de territórios, além de apoiar ações de marketing direcionadas?

		Número total de respostas
Extremamente importante	No futuro	2
	Hoje	2
Muito importante	No futuro	4
	Hoje	2
Não muito importante	No futuro	
	Hoje	1
Nenhuma importância	No futuro	
	Hoje	
Eu não entendo a sua importância em relação ao empreendedorismo		

2. Pesquisa sobre empreendedorismo pode ajudar a identificar novas abordagens estratégicas a tomar melhores decisões e implementar actividades eficazes em relação às oportunidades de negócios, comunicação, vendas, distribuição e atendimento ao cliente?

		Número total de respostas
Concordo plenamente	No futuro	4
	Hoje	3
Aceita	No futuro	1
	Hoje	2
De certo modo concordo	No futuro	
	Hoje	
Não concordo	No futuro	
	Hoje	
Eu não entendo como a pesquisa sobre empreendedorismo pode suportar estas actividades		

3. Se você quiser melhorar o seu conhecimento sobre empreendedorismo, o que você escolheria para aprender ou melhorar?

(Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

	1	2	3	4	5
Impacto das TIC no negócio local estratégia e identificação e desenvolvimento	1	1	2	1	1
Tomar decisões empresariais para tático necessidades, bem como para as necessidades estratégicas		2	1	2	1
Em desenvolvimento Inovativa canais para comunicação e marketing	1		2		3
Treinar os funcionários para aumentar vendas e personalizar o / oferta de serviço do produto		3	2	1	
Conhecer o mercado local e descobrir mercado necessidades em novos territórios	3	1	1	1	

B. Geomarketing Research Questionnaire

4. Se você sabe o que Location Intelligence é, então, por favor, indicar o quão importante você acredita Location Intelligence é / será para o sucesso da sua empresa?

		Número total de respostas
Extremamente importante	No futuro	2
	Hoje	1
Muito importante	No futuro	2
	Hoje	3
Não muito importante	No futuro	1
	Hoje	1
Nenhuma importância	No futuro	
	Hoje	
Eu não sei o que localização inteligência é		

5. Se você está pensando em começar seu próprio negócio, o que você pesquisa de antemão? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

	1	2	3	4	5
Pesquisa de mercado	3		2		1
financiamento necessário	1	2	2	1	
Localização da empresa	2	2	1		1
<u>Pessoal (construção equipa)</u>		1		2	3
Plano de negócios (modelo financeiro) e estrutura		1	1	3	1

Focus Group comentários dos participantes irlandeses

Os participantes do GET UP Focus Group foram as seguintes:

Eunan Cunningham É membro do conselho a bordo estado (Udaras na Gaeltachta), que apoia o desenvolvimento do empreendedorismo e da empresa nas áreas rurais.

Helena Deane é o fundador da Irlanda Connection Negócios (BCI) é um negócio e consultoria econômica a prestação de serviços especializados para clientes do setor público, organizações comunitárias e Pequenas e Médias Empresas (PME).

Seamus McCormack é o Presidente Clár IRD foi criada em 1993 para coordenar e desenvolver o desenvolvimento econômico, social e cultural de Claremorris e da área circundante. A organização não tem fins lucrativos e tem um Conselho de Administração voluntárias, elaborado a partir de uma ampla gama de pessoas a partir de uma variedade de origens e disciplinas. A organização é uma empresa limitada por garantia. Todo o financiamento para Clár IRD é levantada dentro da comunidade e através de assistência concessão relevante.

Carmelo Haughey é o administrador de um Fiontarlann - um novo estado da arte Incubação & Centro Empresarial localizado no cenário Gaeltacht rural de Baile Mun, Cill Chartha (Kilcar, Co. Donegal), 39 km da cidade de Donegal. Adequado para as empresas baseadas no conhecimento e de escritório.

Joan Fahey é o Gerente de Projeto de Mayo Ideas Lab, uma colaboração do desenvolvimento e da empresa agências de apoio em Co. Mayo. Um papel-chave dela é a coordenação da iniciativa anual Mayo Ideas Week, uma série de uma semana de eventos de geração de idéia, de empreendedorismo e de negócios que mostra os inovadores de sucesso e pessoas de negócios e destaca os apoios disponíveis para ajudar as empresas Mayo inovar e crescer .

O grupo focal foi coordenado pela **Ultan Faherty**. Como representante de Halo Negócios Anjo Network (HBAN) na região oeste e noroeste, Ultan trabalha para coincidir com investidores privados, com oportunidades pré-selecionados de investimento em start-up, estágio inicial e desenvolvimento de negócios e para criar uma comunidade de investidores no região. Por quase 25 anos, ele trabalhou como gerente de área com WESTBIC na prestação de apoio sob medida para a empresa inovadora desde os estágios iniciais, desde a concepção até a comercialização, e na identificação de incubação e apoiar oportunidades empresariais de valor agregado.

Dois outros contatos também foram convidados a participar do Grupo Foco, mas eles só foram capazes de participar remotamente. Seu feedback é incorporado este relatório. Pauric Cunningham é um UCD Bachelor of Commerce graduação e verão estagiário com Perfect World Co. e funciona também a tempo parcial como Trabalho Manager com 3D Pessoal, Dublin.

Karen McCormick é um oficial de projeto com o Departamento de Desenvolvimento em Letterkenny Institute of Technology. Karen trabalhou anteriormente no âmbito da Divisão de Desenvolvimento Econômico da Donegal County Council, a autoridade governamental local. Além disso, ela trabalhou em desenvolvimento de pequenas empresas através de um projeto de orientação transfronteiriça, as PME com grandes empresas multinacionais correspondência para ajudar o desenvolvimento de negócios das PME. Tendo também trabalhou na esfera política, Karen tem um interesse pessoal e profissional interessado em empreendedorismo, desenvolvimento empresarial e desenvolvimento econômico mais amplo. Sua pesquisa de mestrado focada no desempenho exportador das Donegal PME e fatores que afetam seu sucesso.

D. Pesquisa sobre Empreendedorismo Questionnaire

1. Do ponto de vista empresarial, o quão importante é dados abertos, dados geoespaciais, geomarketing, dados em tempo real e localização de análise em termos de melhoria dos resultados de empreendedorismo dentro de territórios, além de apoiar ações de marketing direcionadas?

Houve uma mistura de respostas aqui com a maioria dos participantes sentem que os dados abertos e geoespaciais foi extremamente ou muito importante, tanto actualmente como no futuro.

Um participante senti que não era muito importante atualmente.

Comentários dos participantes incluíram:

- Muito importante hoje, particularmente onde os negócios de marketing de consumo está em causa e é provável que seja mais importante no futuro.
- Extremamente importante para as empresas / plataformas digitais por exemplo, 'faang' (bestperforming ações de tecnologia, ou seja, Facebook, Apple, Amazon, Netflix e do alfabeto Google) digita empresas. Notou-se que estes dados podem ser muito caro e pode ser imprecisa e enquanto ele tem potencial para melhorar a tomada de decisão é que vale a pena gastar um monte de tempo em ?? pesquisa de mercado tradicional ainda é difícil de bater.

Dois outros comentários concordou com isso um pouco

- Esta informação é um elemento adicional para pesquisa de mercado que podem influenciar significativamente o sucesso ou não de empresas específicas.
- Geo-marketing pode ser uma poderosa fonte de dados; no entanto, os dados só faz sentido se você já tem uma compreensão dos princípios de marketing e, em seguida, ser capaz de aplicar esses dados para suas estratégias de gestão de negócios e marketing mix.

Outros inquiridos considerou o potencial de tal informação era subdesenvolvida

- Falando do ponto de vista como um mentor e facilitador de atividades relacionadas com o empreendedorismo, o potencial desses dados e serviços ainda é subutilizada e subestimado e eu acredito que no futuro isso vai tornar-se mais de uma tendência entre as empresas, que vai se tornar mais conscientes dos benefícios e características.
- O marketing bem sucedido envolve alcançar a pessoa certa, com o produto certo no momento certo, e as metodologias e tecnologias mencionadas acima permitirá às empresas mais e mais para alcançar este tipo de alcance muito segmentado com a sua actividade de marketing. Enquanto as grandes empresas estão trabalhando nessas áreas por um tempo, estamos apenas na ponta do iceberg em relação à forma como

PME e os empresários podem se envolver com e utilizar essas tecnologias, e beneficiar deste nível de informação e conhecimento.

- Eu não acredito que o potencial de geomarketing, dados em tempo real etc. é totalmente compreendido neste momento no tempo. Eu suspeito que muitos jovens empresários acreditam que não podem arcar com o investimento em tempo nessas áreas. No entanto, ironicamente compreensão geomarketing e dados geoespaciais iria salvá-los tanto tempo e permitir-lhes para direcionar e concentrar seus esforços no caminho certo.

2. Pesquisa sobre empreendedorismo pode ajudar a identificar novas abordagens estratégicas a tomar melhores decisões e implementar actividades eficazes em relação às oportunidades de negócios, comunicação, vendas, distribuição e atendimento ao cliente?

Mais uma vez, houve uma mistura de respostas aqui com a maioria dos participantes concordam que a pesquisa sobre empreendedorismo poderia ser muito favorável para o desenvolvimento dos negócios, tanto actualmente como no futuro.

Algumas observações particulares foram como se segue

- Ele definitivamente ajuda a ter uma melhor compreensão de como identificar e explorar novas abordagens estratégicas etc.
- Não importa o tamanho, idade ou indústria, empresas empreendedoras são confrontados com o desafio da mudança contínua e dinâmica. Ao aumentar a velocidade e em um ambiente mais complexo, tanto novas ameaças e novas oportunidades surgem. Identificação e exploração dessas oportunidades é a essência do empreendedorismo e gestão estratégica identifica como essas oportunidades podem ser transformadas em vantagens competitivas sustentáveis. A investigação sobre empreendedorismo pode ajudar a identificar tendências e padrões de comportamento que podem apoiar as actividades de gestão estratégica e ajuda na tomada de decisões.
- O planejamento estratégico é fundamental em termos de definição da estratégia ou direção, e tomar decisões sobre as melhores alocação de recursos.
- Sim, a investigação é extremamente importante. O desafio para o pesquisador está certificando-se que a pesquisa relevante atinge o empresário limitada Excesso de trabalho e tempo.
- conhecimento profundo de seu mercado-alvo e como você pode alcançá-los melhor é a chave para o sucesso empresarial, e é a base para a identificação de novas oportunidades de negócios seja novas maneiras de se comunicar com seus clientes, novas formas de alcançá-los, novas maneiras de torná-los feliz e / ou identificação de novas formas de satisfazer os seus requisitos do produto.

Um comentário específico foi que "... muitas empresas têm dependido de footfall e agora tem que ir'online'para ter sucesso. Há mudanças populacionais significativas e esta informação é necessário para uma boa tomada de decisão".

3. Se você quiser melhorar o seu conhecimento sobre empreendedorismo, o que você escolheria para aprender ou melhorar? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

A maioria dos entrevistados sugeriu que **“Conhecer o mercado local e descobrir as necessidades do mercado em novos territórios”** era uma área que eles escolheriam para melhorar.

As próximas áreas foi **“Impacto das TIC na identificação estratégia de negócios e desenvolvimento local”** seguido de perto pela **“Tomar decisões empresariais para as necessidades táticas, bem como para as necessidades estratégicas”** e **“Capacitação de funcionários para aumentar as vendas e personalizar a oferta do produto / serviço”**.

A área vista como sendo de arrendamento importância talvez tenha sido **“O desenvolvimento de canais inovadores de comunicação e marketing”**,

Em apoio destas observações especial de feedback / comentários foram os seguintes:

- Se você não sabe suas necessidades de mercado você não pode melhorar o seu produto / oferta de serviços. O mercado decide em última instância o sucesso do seu negócio. Os empresários têm de passar através de desenvolvimento de negócios e estratégia de execução. Eu não sou um grande crente em canais inovadores para marketing, etc.
- A digitalização é uma tendência que afeta todas as esferas de negócios e como isso afeta os modelos de negócios está se tornando cada vez mais intensa. Além disso, o conhecimento do mercado ainda é uma das principais estratégias pilar estão sendo construídas, e o conhecimento aqui precisa ser dinâmica e adaptável.
- A prioridade é ter confiável de informação de mercado, tanto quanto possível
- Os empresários devem informar os consumidores sobre seus produtos ou serviços e saber onde a sua principal clientela é. As empresas a desenvolver estratégias de marketing para entregar mensagens específicas para os consumidores no mercado econômico, que acho que é muito importante em mover o negócio para a frente.
- Se você não conhece os seus clientes eo que eles querem, então você não pode ter certeza que você está dando-lhes o que eles querem, independentemente de onde eles estão localizados, ou como você alcançá-los, ou como a fantasia seu marketing é, ou como inteligente a sua estratégia ou táticas são.
- Entender o que você precisar dele fundamental e, em seguida, colocar as medidas em vigor para entregá-lo. Todos os pontos mencionados são muito relevantes e enquanto nós discutimos classificando-as em importância, eles são todos muito interligados.

E. Geomarketing Research Questionnaire

4. Se você sabe o que Location Intelligence é, então, por favor, indicar o quão importante você acredita Location Intelligence é / será para o sucesso da sua empresa?

A maioria dos inquiridos considerou que Location Intelligence foi extremamente importante ou muito importante (hoje e no futuro) para garantir o sucesso das empresas. Um muito

número limitado de inquiridos considerou que não era muito importante, mas pode ser atribuída à sua falta de familiaridade com o tema.

Alguns comentários específicos em relação ao assunto foram os seguintes

- Mapeamento de informação para estabelecer tendências e descobrir novos dados é muito importante hoje e susceptível de se tornar ainda mais importante no futuro que levam ao sucesso comercial.
- Não é muito importante em algumas indústrias, mas definitivamente muito mais importante em outras.
- No contexto da aquisição de novos leads de negócios, minha empresa não usaria LI, no entanto gostaria de ver LI como ferramenta extremamente útil para a realização de pesquisa de mercado em nome de terceiros como parte do processo de consultoria para agregar valor.
- Você sempre precisa saber onde seus clientes estão vindo tão LI pode ser útil lá.
- Este salto na LI pode ser atribuída à popularidade crescente de dispositivos inteligentes conectados. Ela está criando um zumbido e vai levar a criação de grandes armazenamentos de dados sobre o que fazemos, como o fazemos, e onde isso acontece. A chave será em como vamos interpretar / utilizar essa informação.

Em termos de inquiridos que não sabia muito sobre LI

- Eu não sou extremamente familiarizado com o quanto LI está sendo utilizado no momento, especialmente entre as PME, exceto talvez quando usam tecnologias desenvolvidas por empresas maiores, como FB publicidade segmentada etc. No entanto, espero que, no futuro, o tipo de segmentação que pode facilitar se tornará a norma e por isso vai ser crucial para o sucesso.
- I têm apenas um conhecimento básico sobre Location Intelligence. No entanto, eu acredito que tudo o que nos dá uma compreensão mais profunda do potencial de mercado tem que ser uma coisa boa. Uma pequena preocupação que eu tenho é que ele precisa ser amigável e fácil de entender.

5. Se você está pensando em começar seu próprio negócio, o que você pesquisa de antemão? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

Durante a discussão de quais áreas as pessoas iriam pesquisar antes de iniciar um negócio sentiu-se que Planejamento de Negócios e Desenvolvimento da equipe foram mais importante. Posteriormente, as questões-chave foram Pesquisa de Mercado e Finanças necessário com localização da empresa o último da lista.

No entanto, alguns dos comentários apontou para uma necessidade de cautela a este respeito, houve alguns pontos de vista divergentes

- Enquanto estamos sendo solicitados a classificar estas questões são muito interligados. Eu escolhi pesquisa de mercado como sendo mais importante como eu acredito que um sólido

mercado deve ser identificado antes de colocá-finanças no lugar etc. Se ele foi me realizar a pesquisa, a localização seria um fator na minha pesquisa de mercado também.

- Dependendo da natureza do negócio.
- Um plano de negócios é uma ferramenta estratégica muito importante para os empresários. Um bom plano de negócios ajuda os empresários a concentrar-se sobre os passos específicos necessários para que façam ideias de negócio bem sucedido.
- Finanças tem sido muitas vezes a coisa mais me segurando de empreendedorismo. A menos que você começar extremamente pequeno tendo vastas somas de dinheiro é provável que seja muito importante. Para um local de tijolo e argamassa empresa é crucial. Mais uma vez conhecendo as necessidades do mercado também é crucial para o sucesso. Ter um sólido plano de negócios pode ser crucial na obtenção de investidores a bordo. A equipe geralmente pode ser construído de forma lenta e levaria a menor prioridade.
- Em termos de viabilidade, os níveis de estabelecimento de demanda seria a minha primeira prioridade, não haveria nenhum ponto para todas as outras atividades, se isso não foi pesquisado e confirmado como viável.
- Somente quando você estiver satisfeito com pesquisa de mercado deve seguir o resto.

Portugal

UMA. Pesquisa sobre Empreendedorismo Questionnaire

1. Do ponto de vista empresarial, o quão importante é dados abertos, dados geoespaciais, geomarketing, dados em tempo real e localização de análise em termos de melhoria dos resultados de empreendedorismo dentro de territórios, além de apoiar ações de marketing direcionadas?

		Número total de respostas
Extremamente importante	No futuro	4
	Hoje	1
Muito importante	No futuro	3
	Hoje	1
Não muito importante	No futuro	
	Hoje	
Nenhuma importância	No futuro	
	Hoje	

Eu não entendo a sua importância em relação ao empreendedorismo

2. Pesquisa sobre empreendedorismo pode ajudar a identificar novas abordagens estratégicas a tomar melhores decisões e implementar actividades eficazes em relação às oportunidades de negócios, comunicação, vendas, distribuição e atendimento ao cliente?

		Número total de respostas
Concordo plenamente	No futuro	
	Hoje	1
Aceita	No futuro	2
	Hoje	2
De certo modo concordo	No futuro	
	Hoje	
Não concordo	No futuro	
	Hoje	
Eu não entendo como a pesquisa sobre empreendedorismo pode suportar estas actividades		2

3. Se você quiser melhorar o seu conhecimento sobre empreendedorismo, o que você escolheria para aprender ou melhorar?

(Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

	1	2	3	4	5
Impacto das TIC no negócio local estratégia de identificação e desenvolvimento		2	3	5	5
Tomar decisões empresariais para tático necessidades, bem como para as necessidades estratégicas		3	4	1	4
Em desenvolvimento Inovativa canais para comunicação e marketing		5	4	3	5
Treinar os funcionários para aumentar vendas e personalizar o / oferta de serviço do produto		4	3	4	5
Conhecer o mercado local e descobrir mercado necessidades em novos territórios		2	4	2	5

B. Geomarketing Research Questionnaire

4. Se você sabe o que Location Intelligence é, então, por favor, indicar o quão importante você acredita Location Intelligence é / será para o sucesso da sua empresa?

		Número total de respostas
Extremamente importante	No futuro	5
	Hoje	3
Muito importante	No futuro	
	Hoje	2
Não muito importante	No futuro	
	Hoje	
Nenhuma importância	No futuro	
	Hoje	
Eu não sei o que localização inteligência é		

5. Se você está pensando em começar seu próprio negócio, o que você pesquisa de antemão? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

	1	2	3	4	5
Pesquisa de mercado		5	4	5	5
financiamento necessário		5	3	2	4
Localização da empresa		1	3	1	4
<u>Pessoal (construção equipa)</u>		4	4	3	4
Plano de negócios (modelo financeiro) e estrutura		3	4	4	5

Devido a sérias dificuldades em conciliar as agendas diferentes, foram realizadas entrevistas individuais com cada um dos especialistas em geomarketing e empreendedorismo. Após uma breve apresentação de cada participante e a organização que eles representam:

o **Mário Cardoso** Formado em Marketing e Publicidade, e com um Mestrado em Empreendedorismo e Gestão da Inovação. Mário Cardoso é um especialista em gestão e desenvolvimento de negócios. Grande entusiasta do novo

tecnologias e indústrias criativas, tem a capacidade de resolver problemas de forma estratégica e de uma forma inovadora, melhorando a eficiência com resultados de negócios e alavancar a satisfação dos clientes, sempre com o foco no mercado e rentabilidade operacional. Como consultor, tem experiência em gerentes de suporte e empreendedores no desenvolvimento de negócios, desde os primeiros passos anteriores de um arranque, e em empresas já existentes no mercado. Ele tem uma grande experiência em diferentes tipos de mercados com diferentes dinâmicas, onde tiveram perspectivas diferentes capitalizados ampliando a capacidade de analisar problemas e encontrar soluções estratégicas e operacionais de forma rápida. Como professor universitário e pesquisador, ele já publicou alguns papéis no desenvolvimento do campo da tecnologia, negócios e projetos, e também tinha desenvolvido metodologias exclusivas para análise de negócios, plano de negócios e estratégias de marketing globais.

o Nuno Duro é sócio-fundador da BLUECOVER; uma empresa start-up fundada

em 2014 especializada em serviços de geolocalização. A empresa fornece soluções para aeroespaciais, esportes e empresas de vigilância baseados na tecnologia de rastreamento em tempo real. A empresa utiliza produtos espaço para fornecer soluções para o mercado global, tendo vantagens de Copérnico, serviços operacionais EGNOS e os próximos serviços Galileo. Os produtos atuais são Trueshot (golfe), GPS Waypoints (levantamento) e SWAIR (aviação).

o Rui Pedro Julião é professor assistente na NOVA IMS Informação

Escola Superior de Gestão de Lisboa. SIG e Ordenamento Professor Análise e pesquisador CICS.NOVA em Lisboa. Ph.D. em Geografia, professor do ensino superior por mais de 25 anos, com alguma experiência como gerente de entidade pública e também como um administrador de empresas Presidente da Associação Português de Geógrafos.

o Rui Proença É formado em Administração de Empresas, com especialização na área financeira

área. Ele começou sua carreira profissional como gerente de uma operação nacional B2C franquia, e mais tarde desenvolveu sua carreira executiva em uma multinacional. Tem uma experiência de liderança negócio sólido no segmento B2B de serviços de pagamento, gerenciamento de rede e benefícios terceirizados. Em 2013 criou uma joint venture inovadora (Edenred / Novo Banco), implementou um processo de transformação digital da empresa, expandiu o mercado benefícios e levou a empresa a se tornou a líder no mercado nacional. Sob sua liderança, esta joint venture foi premiado com o Great Place to Work prêmio por 3 anos consecutivos, entre 2013 e 2015. O ex-diretor-geral em B2B Serviços de Pagamento e extras Taxas Benefícios, escrever regularmente em seu blog " *Construir consolida*".

o Sérgio Prazeres é um geógrafo, dedicada a serviços de consultoria técnica

Sistemas de Informação Geográfica (SIG), cartografia digital e sensoriamento remoto. Managing Partner da empresa USO Concept, com experiência e posicionamento no mercado nacional na área de GIS, Ordenamento do Território e Planeamento Landuse. professor ensino superior por mais de 10 anos, Ensino de GIS e Sensoriamento Remoto no Grau de Geografia e GIS na Degree

do Turismo. Também o ensino da Aeronáutica Geografia do grau de Gestão Aeronáutica na Universidade Lusófona de Lisboa. Recentemente ensinando GIS do grau de Turismo no Instituto Superior de Novas Profissões de Lisboa. Doutorando em Geografia e Planeamento Regional da Universidade Nova de Lisboa, com a linha de investigação em sistemas geoespaciais integrados e gestão da informação aeronáutica.

F. Pesquisa sobre Empreendedorismo Questionnaire

1. Do ponto de vista empresarial, o quão importante é dados abertos, dados geoespaciais, geomarketing, dados em tempo real e localização de análise em termos de melhoria dos resultados de empreendedorismo dentro de territórios, além de apoiar ações de marketing direcionadas?

		entrevistado					Número total de respostas	% Do total n de respostas
		1	2	3	4	5		
Extremamente importante	No futuro	1		1	1	1	4	80%
	Hoje	1					1	20%
Muito importante	No futuro		1	1		1	3	60%
	Hoje		1				1	20%
Não muito importante	No futuro						0	0%
	Hoje						0	0%
Nenhuma importância	No futuro						0	0%
	Hoje						0	0%
Eu não sei nada deles								

As respostas a primeira questão do Focus Group mostram um padrão de resposta comum, todos os entrevistados responderam a esta pergunta tem extremamente importante ou muito importante. A maioria dos entrevistados (60%) considera que, no futuro, dados abertos, dados geoespaciais, geomarketing, dados em tempo real e localização analytics será critérios extremamente importantes em termos de melhorar os resultados de empreendedorismo dentro de territórios, além de apoiar ações de marketing direcionadas. E para o tempo presente, também 60% dos entrevistados acha que esses critérios tem muito importante.

Com relação aos comentários apresentados entrevistados disse o seguinte:

“Não há dúvida sobre a necessidade de informação e agregação de dados que podem contribuir para os processos de tomada de decisão no âmbito das actividades de gestão ou em particular de marketing.”

“Fontes de dados abertos (como OSM) melhora o desenvolvimento de novos negócios, mas também a atual estratégia de negócios.”

“Hoje já existem conjuntos de dados significativos com potencial para ser usado para as atividades indicadas. No futuro, eles serão críticos.”

“Relevante e up-to-date informações sobre as preferências dos consumidores e hábitos (seja pessoa física ou jurídica) determinar a estratégia de gestão e táticas.

O empresário pode decidir mais assertiva e eficaz sobre as iniciativas de investimento (ou seja: entrada em novos segmentos de mercado, a expansão da oferta de serviços de acordo com a "viagem do cliente" / experiência do usuário) se tiverem acesso e sabe como usar as informações de dados que resultar da melhoria de TI.”

“Hoje em dia, já existe uma necessidade de usar geolocalização para melhorar os resultados em nosso negócio, com ganhos em termos de tempo, eficiência e assertividade.

No futuro, aqueles que não estão bem posicionados nesta área terá mais dificuldades em face da concorrência.”

Todos os entrevistados considera que o acesso e análise de informação em tempo real é fundamental para o desenvolvimento da ideia de negócio, permitindo uma tomada de decisões mais eficiente e eficaz.

2. Pesquisa sobre empreendedorismo pode ajudar a identificar novas abordagens estratégicas a tomar melhores decisões e implementar actividades eficazes em relação às oportunidades de negócios, comunicação, vendas, distribuição e atendimento ao cliente?

		entrevistado					Número total de respostas	% De N total de respostas
		1	2	3	4	5		
Concordo plenamente	No futuro						0	0%
	Hoje				1		1	20%
Aceita	No futuro			1		1	2	40%
	Hoje			1		1	2	40%
De certo modo concordo	No futuro						0	0%

	<u>Hoje</u>						0	0%
Não concordo	No futuro						0	0%
	<u>Hoje</u>						0	0%
Eu não entendo como a pesquisa sobre empresários hip pode suportar essas atividades		1	1				2	40%

Os especialistas têm opiniões diferentes sobre a importância da pesquisa sobre empreendedorismo, alguns concordam com os outros de pesquisa não entendem a relação. Dois dos nossos especialistas não consideraram que a pesquisa em empreendedorismo é fundamental para apoiar novas abordagens estratégicas a tomar melhores decisões e implementar actividades eficazes em relação às oportunidades de negócios, comunicação, vendas, distribuição e atendimento ao cliente; no entanto de que eles também disse que a pesquisa em qualquer área é importante e pode ser usado como um estudo de caso ou benchmarking. Os outros 3 especialistas concordaram (40% hoje e 40% no futuro) que a pesquisa em empreendedorismo é essencial para gerenciar melhor os critérios acima e facilita a escolha de um negócio em diferentes níveis.

Com relação aos comentários apresentados entrevistados disse o seguinte:

“ Pesquisa sobre empreendedorismo, considerando suas várias definições, não acrescenta muito para a tomada de decisões relacionadas com as actividades económicas. A pesquisa sobre estratégia, inovação, marketing, gestão, vendas e gestão de distribuição, gestão de clientes, gestão financeira, desenvolvimento de plano de negócios, é o que é premissas essenciais que um indivíduo pode trabalhar para se tornar empresário, e ser capaz de realizar com sucesso. Normalmente, o empreendedorismo é erroneamente visto como a principal alavanca de negócio, mas na verdade, é um conceito abstrato, resultante das actividades tradicionais normalmente alocados para a gestão.

Um indivíduo não nasce empreendedor, ele torna-se empresário na execução dessas actividades.

Não há empreendedorismo, sem a adopção de medidas individuais nesse sentido, para converter ideias de negócio em ações concretas de execução. É um resultado, não o começo.

Pesquisa sobre empreendedorismo é encontrar histórias, que no último caso, se bem dirigida, pode funcionar como um estudo de caso ou benchmarking.

“Eu não entendi a pergunta. É muito abstrato. Que tipo de pesquisa sobre empreendedorismo? Pesquisa em qualquer área é sempre importante”

“Hoje já existem conjuntos de dados significativos com potencial para uso nas atividades indicadas. No futuro, eles serão críticos”

“Os exemplos são sempre inspiradores; tanto positivos como negativos. No primeiro caso, podemos inspirar a nossa ação futura por aprender e apreender a estratégia e tática que é bem sucedida.

No segundo caso, reconhecer o que não deve ser feito, e nós ganhar tempo e dinheiro com isso.”

“Estar ciente do conceito de empreendedorismo pode facilitar a escolha do negócio em vários níveis, tais como localização, público-alvo, a concorrência, matérias-primas, entre outros.”

**3. Se você quiser melhorar o seu conhecimento sobre empreendedorismo, o que você escolheria para aprender ou melhorar?
(Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])**

	entrevistado					Média da respostas obtidas
	1	2	3	4	5	
Impacto das TIC no negócio local e desenvolvimento de estratégia de identificação	X	2	3	5	5	3,75
Tomar decisões empresariais para tático necessidades, bem como para as necessidades estratégicas		3	4	1	4	3
Em desenvolvimento Inovativa canais de comunicação e marketing para		5	4	3	5	4,25
Treinar os funcionários para aumentar vendas e personalizar o / oferta de serviço do produto		4	3	4	5	4
Conhecer o mercado local e descobrir mercado necessidades em novos territórios		2	4	2	5	3,25

Com base nas respostas obtidas, é possível concluir que os especialistas consideram que todos os critérios acima apresentados são importantes para melhorar o conhecimento de um empresário.

Os critérios mais bem classificados, em média, foram os canais de comunicação e marketing, seguido pela formação de recursos humanos e a utilização das TIC na identificação e desenvolvimento de uma estratégia de negócios.

Com relação aos comentários apresentados entrevistados disse o seguinte:

“ TIC pode ser uma vantagem competitiva no mercado em que a empresa opera, sendo capaz de alavancar os negócios, tanto pelos vários aspectos da inovação (de acordo com Schumpeter) e pelo diferencial de vantagens competitivas que podem ser gerados contra a concorrência”

“Eu sei TIC muito bem que é por isso que eu dar mais importância aos canais de distribuição.”

“Nada a dizer”

“Um processo forte (e irreversível) de Transformação Digital está em curso. Temos sido sempre utilizando e aperfeiçoando tecnologias de informação nos processos de negócio, na cadeia de valor da produção, na forma como os vários agentes envolvidos no processo de produção e vendas são articuladas. O que realmente muda com a evolução digital?”

Ele muda a estratégia de negócios que começa a alinhar a inovação tecnológica com o objetivo de transformar a maneira como as organizações desenvolvem: Relações

- Prestação de serviços aos clientes e usuários*
- Lidar com fornecedores e parceiros*
- Interagindo com os funcionários de desempenho*
- Promover o desenvolvimento contínuo da operação*
- Buscar a inovação excelência operacional*
- Inventar novos negócios*
- Criar novos modelos de negócios”*

“As TIC são extremamente importantes na componente empresarial moderna, nomeadamente na abordagem aos clientes potenciais, e no conhecimento da dinâmica do mercado a nível local, regional, nacional e global, se for o caso. A questão da formação é essencial para qualquer funcionário de qualquer área de negócio “.

G. Geomarketing Research Questionnaire

1. Se você sabe o que Location Intelligence é, então, por favor, indicar o quão importante você acredita Location Intelligence é / será para o sucesso da sua empresa?

		entrevistado					Número total de respostas	% De N total de respostas
		1	2	3	4	5		
Extremamente importante	No futuro	1	1	1	1	1	5	100%
	Hoje	1	1		1		3	60%
Muito importante	No futuro						0	0%
	Hoje			1		1	2	40%
Não muito importante	No futuro						0	0%
	Hoje						0	0%
Nenhuma importância	No futuro						0	0%
	Hoje						0	0%
Eu não sei nada deles	No futuro						0	0%
	Hoje						0	0%

Todos os especialistas (100%) consideram que a localização inteligente vai ser importante para o sucesso das empresas e 60% deles consideram que a localização inteligente é extremamente importante hoje.

Com relação aos comentários apresentados entrevistados disse o seguinte:

“Gestão de sistemas de apoio, com base em sistemas de localização inteligente, torná-lo mais fácil, mais rápido e mais eficiente para operar informação”

“Localização inteligente é parte dos serviços centrais da Bluecover. Nossa principal preocupação hoje é o impacto sobre a política de privacidade de dados na localização inteligente”.

“Tudo acontece em algum lugar. E não é possível beneficiar da Internet das coisas (...) sem o reconhecimento da localização precisa e em tempo real.

É crucial para pensar sobre a utilidade dos dados capturados e não apenas a coleção simples.

O tratamento dos dados permite que (como já mencionado): novas relações, Desempenho e Inovação.

Vamos ver um exemplo de "Performance", onde destaco, por exemplo, a excelência operacional. Através da recolha e análise de dados de equipamentos e máquinas, as empresas podem aumentar a produtividade, minimizar ou eliminar o tempo de inatividade, e gerenciar melhor o tempo de atividade; consiste em gerar receitas adicionais através da redução dos custos operacionais, e é baseado principalmente em automação (...) e simplificação de processos - é um impacto de curto prazo.

Mas se queremos projetar a longo prazo, podemos visualizar potenciais oportunidades de diferenciação e transformação: novos negócios; novos modelos de negócios."

"No momento, já temos dados que nos permitem fazer análises mais avançadas da dinâmica do território em termos de negócios, tais como o comportamento do consumidor, posicionamento competitivo, áreas de negócio emergentes, áreas de alta pressão, zonas frias, a proximidade de acessibilidade e transporte, áreas de risco. O acesso a este tipo de dados será essencial no futuro."

2. Se você está pensando em começar seu próprio negócio, o que você pesquisa de antemão? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

	entrevistado					Média das respostas obtido
	1	2	3	4	5	
Pesquisa de mercado		5	4	5	5	4,75
financiamento necessário		5	3	2	4	3,5
Localização da empresa		1	3	1	4	2,25
<u>Pessoal (construção equipa)</u>	X	4	4	3	4	3,75
Plano de negócios (modelo financeiro) e estrutura		3	4	4	5	4

De acordo com nossos especialistas, o estudo de mercado eo modelo de negócio assume maior relevância, seguido de recursos humanos e recursos financeiros.

Com relação aos comentários apresentados entrevistados disse o seguinte:

"Plano de negócios (modelo financeiro) ea estrutura obriga a resposta dos pontos e restantes outros mais essencial para que um tem uma noção de viabilidade do negócio."

"A resposta depende do tipo de negócio. Assim, esta resposta assume que o negócio para começar seria de serviços de consultoria. Neste caso, a localização é irrelevante."

“Airbnb é a maior rede de 'hotéis' no mundo, e não tem hotéis! Uber é o maior operador de "táxis", e não há táxis!”

“Para a criação do próprio negócio, é importante começar com a pesquisa plano de negócios e mercado, porque sem esses elementos o negócio pode ser comprometida desde o início. Em seguida, os recursos financeiros e recursos humanos localização são os seguintes passos a tomar cuidados especiais.”

Espanha

UMA. Pesquisa sobre Empreendedorismo Questionnaire

1. Do ponto de vista empresarial, o quão importante é dados abertos, dados geoespaciais, geomarketing, dados em tempo real e localização de análise em termos de melhoria dos resultados de empreendedorismo dentro de territórios, além de apoiar ações de marketing direcionadas?

		Número total de respostas
Extremamente importante	No futuro	2
	Hoje	3
Muito importante	No futuro	1
	Hoje	
Não muito importante	No futuro	
	Hoje	
Nenhuma importância	No futuro	
	Hoje	
Eu não entendo a sua importância em relação ao empreendedorismo		

2. Pesquisa sobre empreendedorismo pode ajudar a identificar novas abordagens estratégicas a tomar melhores decisões e implementar actividades eficazes em relação às oportunidades de negócios, comunicação, vendas, distribuição e atendimento ao cliente?

		Número total de respostas
Concordo plenamente	No futuro	2
	Hoje	3
Aceita	No futuro	
	Hoje	
De certo modo concordo	No futuro	
	Hoje	
Não concordo	No futuro	
	Hoje	
Eu não entendo como a pesquisa sobre empreendedorismo pode suportar estas actividades		

3. Se você quiser melhorar o seu conhecimento sobre empreendedorismo, o que você escolheria para aprender ou melhorar?

(Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

	1	2	3	4	5
Impacto das TIC no negócio local e identificação e desenvolvimento de estratégias	1				1
Tomar decisões empresariais para tático necessidades, bem como para as necessidades estratégicas			2		
Em desenvolvimento Inovativa canais para comunicação e marketing				2	
Treinar os funcionários para aumentar vendas e personalizar o / oferta de serviço do produto		2			
Conhecer o mercado local e descobrir mercado e necessidades em novos territórios	1				1

B. Geomarketing Research Questionnaire

4. Se você sabe o que Location Intelligence é, então, por favor, indicar o quão importante você acredita Location Intelligence é / será para o sucesso da sua empresa?

		Número total de respostas
Extremamente importante	No futuro	2
	Hoje	2
Muito importante	No futuro	
	Hoje	1
Não muito importante	No futuro	
	Hoje	
Nenhuma importância	No futuro	
	Hoje	
Eu não sei o que localização inteligência é		

5. Se você está pensando em começar seu próprio negócio, o que você pesquisa de antemão? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

	1	2	3	4	5
Pesquisa de mercado	1		1		1
financiamento necessário		1		2	
Localização da empresa		1		1	1
<u>Pessoal (construção equipa)</u>	2		1		
Plano de negócios (modelo financeiro) e estrutura		1	1		1

UMA. Perfil dos participantes:

(Por favor, descreva o tipo de participantes envolvidos no grupo de foco e as organizações que eles representam)

Meu nome é Daniel García-Moreno Rodríguez e eu sou o coordenador de Ávila 1.131, um acelerador de inicialização localizado em Ávila.

B. Pesquisa sobre Empreendedorismo Questionnaire

1. Do ponto de vista empresarial, o quão importante é dados abertos, dados geoespaciais, geomarketing, dados em tempo real e localização de análise em termos de melhoria dos resultados de empreendedorismo dentro de territórios, além de apoiar ações de marketing direcionadas?

Extremamente importante	No futuro hoje	
Muito importante	No futuro hoje	<u>Está bem</u>
Não muito importante	No futuro hoje	
Nenhuma importância	No futuro hoje	
Eu não entendo a sua importância em relação ao empreendedorismo		

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões

<p>Eu acho que é muito importante. É um conhecimento que pode fazer a diferença entre o sucesso ou o fracasso de um projecto empresarial. É importante investir mais esforços no sentido de tornar conhecidas as vantagens destes assuntos.</p>

2. Pesquisa sobre empreendedorismo pode ajudar a identificar novas abordagens estratégicas a tomar melhores decisões e implementar actividades eficazes em relação às oportunidades de negócios, comunicação, vendas, distribuição e atendimento ao cliente?

Concordo plenamente	No futuro hoje	
Aceita	No futuro hoje	<u>Está bem</u>
De certo modo concordo	No futuro hoje	
Não concordo	No futuro hoje	
Eu não entendo como a pesquisa sobre empreendedorismo pode apoiar estas actividades		

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões

Concordo plenamente. Empreendedorismo é o presente eo futuro da evolução dos negócios espanhóis e globais. Investir em empreendedorismo significa investir em inovação, oportunidades de negócios e para o futuro.

3. Se você quiser melhorar o seu conhecimento sobre empreendedorismo, o que você escolheria para aprender ou melhorar? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

Impacto das TIC sobre a identificação de estratégia de negócios e desenvolvimento local	5
Tomar decisões empresariais para as necessidades táticas, bem como para as necessidades estratégicas	3
Desenvolvimento de canais inovadores para comunicação e marketing	4
treinamento de funcionários para aumentar as vendas e personalizar o / oferta de serviço do produto	2
Conhecer o mercado local e descobrir as necessidades do mercado em novos territórios	1

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões

É importante desenvolver no impacto das TIC sobre a identificação de estratégia de negócios e desenvolvimento local. Novas tecnologias devem ser aplicadas a todas as áreas como um valor diferencial, permitindo economizar custos e encontrar novas oportunidades.

C. Geomarketing Research Questionnaire

4. Se você sabe o que Location Intelligence é, então, por favor, indicar o quão importante você acredita Location Intelligence é / será para o sucesso da sua empresa?

Extremamente importante	No futuro hoje	
Muito importante	No futuro hoje	
Não muito importante	No futuro hoje	Está bem
Nenhuma importância	No futuro hoje	
Eu não sei o que Location Intelligence é		

Por favor, explique a sua resposta em poucas palavras

agora eu posso marcar um antes e um depois na minha empresa. Eu acho que é muito importante a partir do momento presente.

5. Se você está pensando em começar seu próprio negócio, o que você pesquisa de antemão? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

Pesquisa de mercado	3
financiamento necessário	4
Localização da empresa	2
Pessoal (construção equipa)	1
Plano de negócios (modelo financeiro) e estrutura	5

Por favor, explique a sua resposta em poucas palavras / fornecer comentários adicionais

É importante conhecer em detalhe os pontos fortes e fracos de um plano de negócios com base nas particularidades da área em que ele está localizado.
--

Foco Grupo Caso 2

UMA. Perfil dos participantes:

(Por favor, descreva o tipo de participantes envolvidos no grupo de foco e as organizações que eles representam)

B. Pesquisa sobre Empreendedorismo Questionnaire

1. Do ponto de vista empresarial, o quão importante é dados abertos, dados geoespaciais, geomarketing, dados em tempo real e localização de análise em termos de melhoria dos resultados de empreendedorismo dentro de territórios, além de apoiar ações de marketing direcionadas?

Extremamente importante	No futuro hoje	XX
Muito importante	No futuro hoje	
Não muito importante	No futuro hoje	
Nenhuma importância	No futuro hoje	
Eu não entendo a sua importância em relação ao empreendedorismo		

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões

Dados abertos, geomarketing dados geoespaciais, dados em tempo real e localização analytics são fatores extremamente importantes que poderiam ajudar a melhorar os resultados de empreendedorismo em termos que estes indicadores podem permitir identificar o comportamento socioeconômico do território.

2. Pesquisa sobre empreendedorismo pode ajudar a identificar novas abordagens estratégicas a tomar melhores decisões e implementar actividades eficazes em relação às oportunidades de negócios, comunicação, vendas, distribuição e atendimento ao cliente?

Concordo plenamente	No futuro hoje	<input checked="" type="checkbox"/>
Aceita	No futuro hoje	<input type="checkbox"/>
De certo modo concordo	No futuro hoje	<input type="checkbox"/>
Não concordo	No futuro hoje	<input type="checkbox"/>
Eu não entendo como a pesquisa sobre empreendedorismo pode apoiar estas actividades		

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões

Pesquisa sobre empreendedorismo é extremamente importante e necessário, a fim de identificar novas abordagens estratégicas: Empreendedorismo Cria Novos Negócios, Empreendedorismo agrega valor ao rendimento nacional, Empreendedorismo também cria mudanças sociais e ajuda a criar novos modelos de comunicação, vendas, etc.

A interação interessante de empreendedorismo e de investigação tem entradas e inferências para os decisores políticos, institutos de desenvolvimento, empresários, agentes de mudança e doadores de caridade vitais. Se entendermos as vantagens e desvantagens, uma abordagem equilibrada para nutrir empreendedorismo vai certamente resultar em um impacto positivo na economia e na sociedade.

3. Se você quiser melhorar o seu conhecimento sobre empreendedorismo, o que você escolheria para aprender ou melhorar? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

Impacto das TIC sobre a identificação de estratégia de negócios e desenvolvimento local	1
Tomar decisões empresariais para as necessidades táticas, bem como para as necessidades estratégicas	3
Desenvolvimento de canais inovadores para comunicação e marketing	4

treinamento de funcionários para aumentar as vendas e personalizar o / oferta de serviço do produto	2
Conhecer o mercado local e descobrir as necessidades do mercado em novos territórios	5

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões

Eu acho que uma das forma mais eficaz de melhorar o conhecimento sobre empreendedorismo está aprendendo sobre a macro área geográfica: Começando por definir a área geográfica macro em que a empresa quer operar. Esta deve ser uma decisão simples com base na estratégia, que geralmente será impulsionado por expansão, redução ou produto.

A segunda etapa deve ser dirigida para definir o mercado-alvo: Quem é que vai ser o usuário dos produtos que você vende ou lançar? Verifique se você tem uma definição clara de quem eles são para tornar o exercício mais preciso possível.

Outro ponto importante será a utilização de fontes disponíveis de dados: Use fontes de dados que estão livremente disponíveis sobre linhas de negócios das empresas, áreas de atuação, número de funcionários, infraestrutura de TI, tamanho da frota e assim por diante para lhe dar uma idéia do que o potencial poderia ser. A capacidade de calcular ou estimar o gasto potencial ou compras de clientes ou clientes potenciais no mercado-alvo que você escolheu meios de perfuração para um nível granular para calcular o gasto médio de cada cliente em cada área.

C. Geomarketing Research Questionnaire

4. Se você sabe o que Location Intelligence é, então, por favor, indicar o quão importante você acredita Location Intelligence é / será para o sucesso da sua empresa?

extremamente importante	No futuro hoje	<u>XX</u>
Muito importante	No futuro hoje	
Não muito importante	No futuro hoje	
Nenhuma importância	No futuro hoje	
Eu não sei o que Location Intelligence é		

Por favor, explique a sua resposta em poucas palavras

Eu acho que a inteligência de localização é fundamental para o sucesso das Companhias, porque dá uma visão geral de como distribuída geograficamente seus modelos de negócios são, empresas dominam todas as outras indústrias, e poderia ajudar a planejar e executar campanhas de vendas em campo, combina dados de mercado, demografia do consumidor, informações varejista, e mais para garantir o melhor alinhamento possível de vendedores, locais e estratégia. O resultado será um modelo de cobertura de campo altamente eficiente.

5. Se você está pensando em começar seu próprio negócio, o que você pesquisa de antemão? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

Pesquisa de mercado	5
financiamento necessário	2
Localização da empresa	4
Pessoal (construção equipa)	1
Plano de negócios (modelo financeiro) e estrutura	3

Por favor, explique a sua resposta em poucas palavras / fornecer comentários adicionais

Ele acha que o ponto de partida mais importante é explorar o mercado. Para que um negócio seja bem sucedido, ele deve resolver um problema, satisfazer uma necessidade ou oferecer algo que o mercado quer. Há uma série de fatores que precisam ser considerados na escolha de um local para um negócio. Uma das primeiras decisões de qualquer empresário tem que fazer é onde localizar o seu negócio. A fim de fazer isso, ele ou ela tem que fazer uma avaliação cuidadosa dos custos. O local ideal seria aquele em que os custos são minimizados. O empresário que precisa de olhar para os benefícios que cada área tinha para oferecer, bem como qualquer ajuda do governo que possam estar disponíveis. Em seguida, será necessário elaborar um plano de negócios e estrutura e procurar financiamento necessário. O último ponto será a composição da equipe de pessoal.

Foco Grupo Caso 3

UMA. Perfil dos participantes:

(*Por favor, descreva o tipo de participantes envolvidos no grupo de foco e as organizações que eles representam*)

Pablo Antonio Muñoz-Gallego:

Professor da Universidade de Salamanca marketing. Faculdade de Empresas e Economia. Ele foi decano da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de Salamanca (USAL), diretor do Departamento de Administração de Empresas e diretor do programa de doutorado e mestre em Pesquisa em Administração de Empresas na mesma Universidade. Ele foi presidente do Conselho Económico e Social de Castilla y León entre os anos de 1996 e 2000. Suas linhas de pesquisa e publicações estão focados em marketing eletrônico, distribuição comercial e inovação e empreendedorismo. Ele publicou em revistas internacionais, como turismo

Gestão, Journal of Travel Research, Journal of Retail, comida de qualidade e preferência, Meat Science, Journal of Small Business Management, entre outros. Ele geralmente executa atividades de consultoria para empresas em sectores como o turismo e promoção de empreendedores. Atualmente é diretor do mestrado em International Business na USAL e escola de negócios NEXT.

B. Pesquisa sobre Empreendedorismo Questionnaire

1. Do ponto de vista empresarial, o quão importante é dados abertos, dados geoespaciais, geomarketing, dados em tempo real e localização de análise em termos de melhoria dos resultados de empreendedorismo dentro de territórios, além de apoiar ações de marketing direcionadas?

Extremamente importante	No futuro hoje	XX
Muito importante	No futuro hoje	
Não muito importante	No futuro hoje	
Nenhuma importância	No futuro hoje	
Eu não entendo a sua importância em relação ao empreendedorismo		

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões

<p>A maioria das pessoas têm dispositivos móveis. Eles olham para obter informações sobre produtos e serviços oferecidos. Eles compram produtos online. Eles precisam de informações geolocalizadas para identificar os pontos de venda. Isto permite ter informações geolocalizadas sobre o cliente, que pode ser tratada por meio de análise de negócios. As aplicações Geonavigation permitem conhecer as rotas seguidas pelos usuários em suas viagens de carro, enquanto andam ou enquanto eles praticam esportes ou turismo.</p>
--

2. Pesquisa sobre empreendedorismo pode ajudar a identificar novas abordagens estratégicas a tomar melhores decisões e implementar actividades eficazes em relação às oportunidades de negócios, comunicação, vendas, distribuição e atendimento ao cliente?

Concordo plenamente	No futuro hoje	XX
Aceita	No futuro hoje	
De certo modo concordo	No futuro hoje	
Não concordo	No futuro hoje	

Eu não entendo como a pesquisa sobre empreendedorismo pode apoiar estas actividades	
---	--

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões

Os programas de pesquisa de empreendedorismo internacionais, como GEM ou GUESS nos fornecer informações valiosas sobre o perfil dos empreendedores de sucesso ou falha e modelos de negócios. Os resultados também são muito úteis para comparar a taxa de Entrepreneurial Activity entre os países e ao longo do tempo.

3. Se você quiser melhorar o seu conhecimento sobre empreendedorismo, o que você escolheria para aprender ou melhorar?

(Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

Impacto das TIC sobre a identificação de estratégia de negócios e desenvolvimento local	X
Tomar decisões empresariais para as necessidades táticas, bem como para as necessidades estratégicas	
Desenvolvimento de canais inovadores para comunicação e marketing	
treinamento de funcionários para aumentar as vendas e personalizar o / oferta de serviço do produto	
Conhecer o mercado local e descobrir as necessidades do mercado em novos territórios	

Por favor, explique a sua resposta escolhida acima em poucas palavras ou dar outras sugestões

Atualmente, as mudanças na oferta de novos produtos e serviços são explicados principalmente por meio de novas tecnologias de digitalização (produtos e processos) e Indústria 4.0 (automação de processos, auto-aprendizagem de máquinas). A aplicação destas tecnologias está mudando os modelos de negócio e como competir no mercado. Propor ao consumidor oferece que eles dificilmente poderia ter sido antecipado por ele:

- impressao 3D
- Realidade aumentada
- Inteligência artificial
- Blockchain
- Plataformas de vendas electrónicas
- Internet das Coisas
-

C. Geomarketing Research Questionnaire

4. Se você sabe o que Location Intelligence é, então, por favor, indicar o quão importante você acredita Location Intelligence é / será para o sucesso da sua empresa?

importante	No futuro hoje	<u>xx</u>
Muito importante	No futuro hoje	
Não muito importante	No futuro hoje	
Nenhuma importância	No futuro hoje	
Eu não sei o que Location Intelligence é		

Por favor, explique a sua resposta em poucas palavras

Para os consumidores de saber onde você está. Para a empresa para saber onde seus clientes estão. Para monitorar o processo de entrega do produto.

Para monitorar o transporte e ter produtos localizados e veículos de entrega. Para localizar geograficamente os produtos quando eles já estão sendo usados pelos clientes. Para saber a presença de produtos e estimar a quota de mercado por áreas de micro-geográfica.

Para localizar geograficamente a rota cliente em edifícios ou locais de venda.

5. Se você está pensando em começar seu próprio negócio, o que você pesquisa de antemão? (Por favor, classificar sua resposta de 1 [baixo] a 5 [alta])

Pesquisa de mercado	1
financiamento necessário	4
Localização da empresa	5
Pessoal (construção equipa)	3
Plano de negócios (modelo financeiro) e estrutura	2

Por favor, explique a sua resposta em poucas palavras / fornecer comentários adicionais Extremamente

O fundamental é conhecer as necessidades do consumidor potencial, a segmentação de mercado e seu grau de insatisfação com as ofertas atuais e suas expectativas sobre os futuros produtos. Isso requer uma pesquisa de mercado em que o empreendedor participa pessoalmente (1).

Em segundo lugar, é necessário projetar a oferta inovadora e modelo de negócio, que envolve a concepção de um plano de negócios (2).

É necessário fazer uma previsão sobre a rentabilidade do negócio e sua sustentabilidade financeira para que o valor para o cliente é transformado em valor para a empresa (3).

O povo ea localização da empresa são aspectos que devem ser adaptadas à estratégia que decidiu começar a empresa.

Anexo 3: Casos de Boas Práticas por País

Grécia

Casos de Boas Práticas (usar folhas separadas para cada caso)

O2: Pesquisa sobre Geomarketing

1. Detalhes pessoais do fornecedor

Nome Anna Vergidou

país Grécia

O email

Local na rede Internet

Posição Licenciatura., MSc. na Política Europeia da Juventude

2. Caso de Boas Práticas

Tipo de Empreendedorismo (fábrica, prestador de serviço, banco, etc). Fábrica

Ano de implementação. 2015

País da implementação. Grécia

Endereço do sítio / referência (se publicado) do caso.

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/17563/8/VergidouAnnaMsc2015.pdf>

3. Conexão com Geomarketing

- O Estudo de Caso utiliza dados espaciais, como estatísticas, dados demográficos e dados topográficos (dados externo)
- O estudo de caso utiliza apenas dados internos (quantidade de clientes, taxas de venda, perfis de clientes, etc)
- O estudo de caso utiliza GIS para integrar os dados internos e externos
- O estudo de caso refere-se apenas aos dados de marketing

4. Breve descrição do caso

MEVGAL é uma empresa de alimentos especializada em produtos lácteos desde 1950. Eles são ativos em a todo do Grécia

e desde 1985 em 30 países em 5 continentes. Embora MEVGAL está interessado em exportações e inovação, a sua

relação com a tecnologia não se desenvolveu tanto quanto deveria em vendas no varejo, porque eles não têm ainda desenvolvido e-commerce.

Casos de Boas Práticas (usar folhas separadas para cada caso)

O2: Pesquisa sobre Geomarketing

1. Detalhes pessoais do fornecedor

Nome Hatzichristos Thomas, Marseli Constantina, Spastra Yiota

país Grécia

o email thomasx@survey.ntua.gr

Local na rede Internet

Phd posição na Geoinformatics, MEng em Agrimensura, Universidade Técnica Nacional de Atenas

2. Caso de Boas Práticas

Tipo de Empreendedorismo (fábrica, prestador de serviço, banco, etc). Município de Alimos, Attica, Grécia

Ano de implementação. 2013

País da implementação. Grécia

Endereço do sítio / referência (se publicado) do caso.

https://www.researchgate.net/publication/275183960_Municipality_Waste_Management_Study_Case_S

[tudy Alimos Greece](#)

3. Conexão com Geomarketing

O Estudo de Caso utiliza dados espaciais, como estatísticas, dados demográficos e dados topográficos (dados externo)

O estudo de caso utiliza apenas dados internos (quantidade de clientes, taxas de venda, perfis de clientes, etc)

O estudo de caso utiliza GIS para integrar os dados internos e externos

O estudo de caso refere-se apenas aos dados de marketing

4. Breve descrição do caso

Redesenho da infra-estrutura de gestão de resíduos do município e seus elementos básicos em três etapas:

Definição de unidades de recolha de resíduos, destinação Localização de lixo e reciclagem de lixeiras e Redesenho de lixo

caminhões rotas.

Irlanda

Casos de Boas Práticas (usar folhas separadas para cada caso)

O2: Pesquisa sobre Geomarketing

1. Detalhes pessoais do fornecedor

Nome Domino do agiliza o planejamento de seus territórios de franquia.

País Internacional

o email

site <https://www.pitneybowes.com/ie/location-intelligence/case-studies/dominos-pizza.html>

Posição

2. Caso de Boas Práticas

Tipo de Empreendedorismo (fábrica, prestador de serviço, banco, etc). **Uma das maiores cadeias de pizza no**

mundo / Faz mais de 60 milhões de pizzas por ano / 21.000 funcionários com mais de 900 locais

Ano de implementação. **Atual**

País da implementação **Reino Unido**

Website / referência (se publicado) do caso

<https://www.pitneybowes.com/ie/location-intelligence/case-studies/dominos-pizza.html>

3. Conexão com Geomarketing

O Estudo de Caso utiliza dados espaciais, como estatísticas, dados demográficos e dados topográficos (dados externo)

O estudo de caso utiliza apenas dados internos (quantidade de clientes, taxas de venda, perfis de clientes, etc)

O estudo de caso utiliza GIS para integrar os dados internos e externos

O estudo de caso refere-se apenas aos dados de marketing

4. Breve descrição do caso

Por favor, escreva uma breve descrição do caso

Esta marca icônica internacional simplificado alocação de território para os franqueados e melhorou a experiência geral do cliente.



Casos de Boas Práticas (usar folhas separadas para cada caso)

O2: Pesquisa sobre Geomarketing

1. Detalhes pessoais do fornecedor

Nome Galway County Council / Esri Irlanda (fontes de Ultan Faherty)

Pais Irlanda

o email mapsmakesense@esri-ireland.ie / 353 (0) 1 8693900

esri-ireland.ie site

Posição

2. Caso de Boas Práticas

Tipo de Empreendedorismo (fábrica, prestador de serviço, banco, etc). **Autoridade local (com a obrigação de proteger as empresas e casas em risco de inundação)**

Ano de implementação. **2016**

Pais da implementação **Irlanda**

Endereço do sítio / referência (se publicado) do caso.

<http://www.esri-ireland.ie/~media/D8418E3B6E864C3796A992E28A21DE69.ashx>

3. Conexão com Geomarketing

✓ O Estudo de Caso utiliza dados espaciais, como estatísticas, dados demográficos e dados topográficos (dados externo)

O estudo de caso utiliza apenas dados internos (quantidade de clientes, taxas de venda, perfis de clientes, etc)

✓ O estudo de caso utiliza GIS para integrar os dados internos e externos

O estudo de caso refere-se apenas aos dados de marketing

4. Breve descrição do caso

Por favor, escreva uma breve descrição do caso

Em dezembro de 2015, uma cadeia de tempestades severas varreu o condado de Galway, causando inundações devastadoras. 472 propriedades ficou cortada, 62 casas foram inundadas e as principais rotas de transporte tornou-se intransitável, levando a preocupações significativas para a segurança pública.

Como resultado, o Conselho implementou a tecnologia novo sistema de informação geográfica (GIS) da Esri Portugal, que lhe deu a capacidade de reagir incrivelmente rápida para a crise emergente.

Casos de Boas Práticas (usar folhas separadas para cada caso)

O2: Pesquisa sobre Geomarketing

1. Detalhes pessoais do fornecedor

Nome Knight Frank / Esri Irlanda (fontes de Ultan Faherty)

país Reino Unido

o email mapsmakesense@esri-ireland.ie / +44 (0) 1296 745599

Local na rede Internet <http://www.esriuk.com/contact>

Posição

2. Caso de Boas Práticas

Tipo de Empreendedorismo (fábrica, prestador de serviço, banco, etc). **consultoria imobiliária independente**

Knight Frank está usando a plataforma Esris ArcGIS para ajudar as principais organizações de varejo encontrar o mais

Sites vantajosas para novas lojas em todo o Reino Unido.

Ano de implementação. **2016/2017**

Pais da implementação **Reino Unido**

Endereço do sítio / referência (se publicado) do caso. <https://resource.esriuk.com/knight-frank/>

3. Conexão com Geomarketing

O Estudo de Caso utiliza dados espaciais, como estatísticas, dados demográficos e dados topográficos (dados externo)

O estudo de caso utiliza apenas dados internos (quantidade de clientes, taxas de venda, perfis de clientes, etc)

✓

O estudo de caso utiliza GIS para integrar os dados internos e externos

O estudo de caso refere-se apenas aos dados de marketing

4. Breve descrição do caso

Por favor, escreva uma breve descrição do caso

A consultoria imobiliária independente Knight Frank está usando a plataforma ArcGIS da Esri para ajudar organizações líderes de varejo encontrar os locais mais vantajosas para novas lojas em todo o Reino Unido. Ao realizar a análise geoespacial em uma ampla gama de fatores, a empresa pode orientar seus clientes rapidamente para precisamente aqueles locais que são mais susceptíveis de maximizar a rentabilidade e reduzir o risco.

Portugal

Casos de Boas Práticas (usar folhas separadas para cada caso)

O2: Pesquisa sobre Geomarketing

1. Detalhes pessoais do fornecedor

Nome Esri Portugal Sistemas e Informação Geográfica

país Portugal

o email info@esri-portugal.pt

www.esriportugal.pt site

Posição

2. Caso de Boas Práticas

Tipo de Empreendedorismo (fábrica, prestador de serviço, banco, etc)

Ano de implementação.

País de implementação: Portugal

Endereço do sítio / referência (se publicado) do caso.

3. Conexão com Geomarketing

O Estudo de Caso utiliza dados espaciais, como estatísticas, dados demográficos e dados topográficos (dados externo)

O estudo de caso utiliza apenas dados internos (quantidade de clientes, taxas de venda, perfis de clientes, etc)

O estudo de caso utiliza GIS para integrar os dados internos e externos

O estudo de caso refere-se apenas aos dados de marketing

4. Breve descrição do caso

Brimogal, dono do AKI e Leroy Merlin, usa a plataforma ArcGIS para apoiar suas estratégias de planejamento e expansão de mercado. Através da análise das áreas comerciais dos locais atuais e potenciais que eles são capazes de compreender os seus clientes atuais e potenciais e também prever a participação nas vendas e de mercado de que determinado local. Isto dá-lhes uma vantagem competitiva e lhes permite minimizar o risco de investimento. Brimogal também queria analisar suas campanhas de marketing retorno sobre o investimento vs os custos da campanha de marketing e sabendo que o **cliente é, de onde ele Ela é e identificar os padrões e tendências de consumo foi fundamental para que eles pudessem** escolher melhor onde eles estavam indo para distribuir os folhetos e panfletos para suas campanhas. Isto permitiu-lhes para se comunicar com o cliente certo e a Plataforma ArcGIS fornecer-lhes as ferramentas para atingir esses objetivos.

Casos de Boas Práticas (usar folhas separadas para cada caso)

O2: Pesquisa sobre Geomarketing

1. Detalhes pessoais do fornecedor

Nome Esri Portugal Sistemas e Informação Geográfica

país Portugal

o email info@esri-portugal.pt

Local na rede Internet www.esriportugal.pt

Posição

2. Caso de Boas Práticas

Tipo de Empreendedorismo (fábrica, prestador de serviço, banco, etc)

Ano de implementação.

País de implementação: Portugal

Endereço do sítio / referência (se publicado) do caso.

3. Conexão com Geomarketing

- O Estudo de Caso utiliza dados espaciais, como estatísticas, dados demográficos e dados topográficos (dados externo)
- O estudo de caso utiliza apenas dados internos (quantidade de clientes, taxas de venda, perfis de clientes, etc)
- O estudo de caso utiliza GIS para integrar os dados internos e externos
- O estudo de caso refere-se apenas aos dados de marketing

4. Breve descrição do caso

Caixa Económica Montepio Geral é responsável pela actividade bancária do Montepio Geral - Associação Mutualista. A sua actividade centra-se na intermediação de varejo por meio de captação de recursos de clientes de pequenas e médias poupanças e concessão de crédito para pessoas físicas, microempresas, pequenas e médias empresas, empresários e instituições do Terceiro Setor.

O desafio

Para detectar o potencial de negócios de cada ponto de venda, para usar todas as informações na distribuição e, finalmente, para analisar e detectar novos locais para pontos de venda, bem como a deslocalização de pontos de venda existentes. Para usar Geomarketing para identificar os locais com maior potencial de consumo para a otimização dos pontos de vendas em bairros, cidades ou regiões, através da análise cruzada de mercado, vendas ou informações de marketing com bancos de dados geográficos, permitindo a análise e visualização do comportamento do variáveis em estudo em mapas digitais.

A solução

Três soluções foram concebidos para satisfazer as metas propostas no âmbito do projecto. O modelo de análise e detecção de potencial de negócios destina-se a atender a necessidade de uma detecção mais eficiente do potencial de negócios de cada ponto de venda, a fim de apoiar a definição de estratégias de negócios e planejamento de Marketing e de apoio ao sistema de definição de objetivos comerciais por ponto de venda. Em termos práticos, a premissa deste modelo era para responder a perguntas como "Qual é o potencial interna dos clientes - ambas as entidades privadas e empresas - de um ponto de vendas?"; "Qual é o potencial externa de não clientes - ambas as entidades e empresas privadas - de um ponto de vendas?"; "Onde é que a área de influência de uma extremidade Ponto de vendas e começa do outro?" Ou "Como classificar o nível de atratividade dos pontos de vendas?". A preparação do modelo de análise do potencial de negócios composta por quatro etapas fundamentais: o desenvolvimento de um modelo que permitiu o georreferenciamento de toda a base de clientes do Montepio e os pontos de vendas, o desenvolvimento de um modelo que permitiu a definição das áreas de influência de cada ponto de venda, de um modelo que permitiu a avaliação do nível de atratividade desse ponto de vendas mesmas e, por último, a consolidação desses modelos provisórias.

Após a preparação da análise e a detecção de modelo de potencial, o passo seguinte foi a utilização da informação resultante do modelo que na distribuição, integrando os resultados obtidos a partir da análise na aplicação multicanal. Após a análise do negócio

potencial de cada ponto de venda, a partir do qual resultou um conjunto de clientes e empresas a serem visitadas, que a informação é distribuída aos vários pontos de venda. Além disso, esta análise permite também a identificação das áreas onde a rede física é menos atraente ea definição de estratégias para intensificar o desempenho dos Canais Remotos. A implementação do modelo de otimização da Rede de Distribuição composta de vários processos que possibilitaram a análise conjunta dos diferentes indicadores demográficos, socioeconômicos e de negócios. O resultado foi uma caracterização do posicionamento da rede de distribuição, à luz dos clientes do Montepio, a população e as empresas presentes nas áreas de influência dos pontos de vendas, bem como à luz do posicionamento da concorrência no que diz respeito à distribuição do Montepio rede. Este modelo permitiu uma identificação mais eficaz das melhores localizações para a abertura de um novo ponto de vendas ou para a fusão ou da deslocalização de pontos de venda.

Casos de Boas Práticas (usar folhas separadas para cada caso)

O2: Pesquisa sobre Geomarketing

1. Detalhes pessoais do fornecedor

Nome Esri Portugal Sistemas e Informação Geográfica

país Portugal

o email info@esri-portugal.pt

www.esriportugal.pt site

Posição

2. Caso de Boas Práticas

Tipo de Empreendedorismo (fábrica, prestador de serviço, banco, etc)

Ano de implementação.

País de implementação: Portugal

Endereço do sítio / referência (se publicado) do caso.

3. Conexão com Geomarketing

O Estudo de Caso utiliza dados espaciais, como estatísticas, dados demográficos e dados topográficos (dados externo)

O estudo de caso utiliza apenas dados internos (quantidade de clientes, taxas de venda, perfis de clientes, etc)

O estudo de caso utiliza GIS para integrar os dados internos e externos

O estudo de caso refere-se apenas aos dados de marketing

4. Breve descrição do caso

Sonae MC é líder nacional de mercado no retalho alimentar, com um número de diferentes formatos, que oferecem uma variada gama de produtos de alta qualidade com os melhores preços: Continente e Modelo Continente (supermercados), Continente Bom Dia (lojas de conveniência), Bom Bocado (cafetaria e restaurantes), Nota! (Livraria / papelaria), do Bem (saúde, bem-estar e serviços ópticos) e ZU (Pet Care).

O desafio

Ao operar várias marcas em um mercado cada vez mais competitivo - especialmente hoje em dia, com um cenário de crise econômica tão presente na Europa e particularmente em Portugal - a adoção de ferramentas que permitem a coordenação das várias fontes dispersas de informação não é apenas uma necessidade crescente, que torna-se um imperativo mercado. É neste contexto que os vários sistemas de apoio à decisão e, em particular, o GIS têm vindo a desenvolver dentro da Sonae MC, dada a sua capacidade conhecida e reconhecida para incorporar a dimensão espacial fundamental na informação.

A solução

Portanto, o principal objetivo da implementação da plataforma GIS dentro Sonae MC era facilitar o acesso à informação sobre as várias questões levantadas pela actividade e que exigem diferenciado, respostas rápidas e eficazes. Esta plataforma, centralizado e integrado com dados de negócios, permitiu o apoio assertiva para estes processos de tomada de decisão. Resumidamente, a plataforma atende às necessidades dos quatro pilares de ação: Expansão, Geomarketing, soluções de negócios e colaboração. O know-how acumulado, juntamente com a tecnologia sempre em evolução, permitiu o desenvolvimento de soluções customizadas, com características tais como a automatização de certas tarefas que permitiram técnicos maior rapidez e eficiência no uso de informações georreferenciadas, como a Análise Atlas Territorial, o Atlas marcas ou os modelos de gravidade, para citar alguns. Estas aplicações são fundamentais para atender às necessidades da Sonae MC, em particular a preparação de estudos de viabilidade, a caracterização das áreas de influência das lojas ou análise de mercado e posicionamento das lojas em comparação com a concorrência. Na área de Geomarketing, tornou-se possível, por exemplo, para otimizar as operações e reduzir os custos através da reformulação das áreas de distribuição de folhetos. Ele também se tornou possível conhecer o cliente e saber onde o cliente está. Estas análises são possibilitadas pelo georreferenciamento dos clientes e seu tipo de consumo, permitindo análises mais direcionadas, assertivas e eficazes que atendam às necessidades do cliente. Na perspectiva colaborativa, a Sonae tem vindo a desenvolver um trabalho de democratização do acesso à informação, materializado na Sonae MC através do Analista Store Locator e, mais recentemente, o uso da plataforma ArcGIS Online. Estes sistemas, do tipo self-service e user friendly, têm a vantagem de libertar recursos para outras atividades de maior profundidade técnica.

Espanha

Casos de Boas Práticas (usar folhas separadas para cada caso)

O2: Pesquisa sobre Geomarketing

1. Detalhes pessoais do fornecedor

Nome Lucas Martínez

país Espanha

o email

site <http://corporate.danone.es>

Posição Cliente Gerente de Desenvolvimento proximit

2. Caso de Boas Práticas

Tipo de Empreendedorismo (fábrica, prestador de serviço, banco, etc). **Indústria alimentícia**

Ano de implementação. **2016**

País da implementação. **ESPAÑA**

Endereço do sítio / referência (se publicado) do caso.

<https://www.geoblink.com/es/clientes/danone-trade-marketing/>

3. Conexão com Geomarketing

- O Estudo de Caso utiliza dados espaciais, como estatísticas, dados demográficos e dados topográficos (dados externo)
- O estudo de caso utiliza apenas dados internos (quantidade de clientes, taxas de venda, perfis de clientes, etc)
- O estudo de caso utiliza GIS para integrar os dados internos e externos
- O estudo de caso refere-se apenas aos dados de marketing

4. Breve descrição do caso

Grupo Danone é um francês agro-alimentar multinacional que tem 4 atividades principais: produtos lácteos, água, nutrição infantil e nutrição médica.

Eles esperam a crescer ao longo graças 15% a geomarketing, que tinha fornecido os seguintes benefícios:

- Marcar uma linha estratégica muito clara para cada ponto de venda
- Otimização de rotas de distribuição e comercialização
- Decidir o tipo de produto de acordo com o ponto de venda

- Definir a tipologia dos potenciais clientes que passam na frente dos pontos de venda
- Visualizar e localizar geograficamente todos os pontos de venda em um mapa e, assim, facilitar a análise

Casos de Boas Práticas (usar folhas separadas para cada caso)

O2: Pesquisa sobre Geomarketing

1. Detalhes pessoais do fornecedor

Nome Andreu Beltran. Granier

país Espanha

o email franquicia@pansgranier.com

site <https://pansgranier.com/>

Posição de Marketing Communication Manager

2. Caso de Boas Práticas

Tipo de Empreendedorismo (fábrica, prestador de serviço, banco, etc). **Indústria alimentícia**

Ano de implementação. **2017**

País da implementação. **ESPAÑA**

Endereço do sítio / referência (se publicado) do caso.

<https://www.geoblink.com/es/blog/plan-expansion-sector-panadero/>

3. Conexão com Geomarketing

O Estudo de Caso utiliza dados espaciais, como estatísticas, dados demográficos e dados topográficos (dados externo)

O estudo de caso utiliza apenas dados internos (quantidade de clientes, taxas de venda, perfis de clientes, etc)

O estudo de caso utiliza GIS para integrar os dados internos e externos

O estudo de caso refere-se apenas aos dados de marketing

4. Breve descrição do caso

Fundada em 2010, **Granier** é uma padaria e um bolo com mais de 350 pontos de venda. Através de acordos de franquia, que tem se expandido durante a maior parte da Espanha, mas também em algumas cidades fora do território como Lisboa, Roma, Londres e Miami.

Os principais usos que Granier faz de Geomarketing são:

- Apoie a equipe comercial: Ajuda desenvolvedores comerciais explorar a rede de lojas existentes e gerar relatórios em PDF concisa com dados de localização sobre possíveis pontos de venda novos.
- Definir áreas de exclusividade: delinear áreas de exclusividade e tirar relatórios socioeconômicos e habilidades para os franqueados
- Definir áreas semelhantes: Encontre as maneiras pelas quais as coisas funcionam bem, isto é, aqueles que satisfazem os critérios de sucesso de padarias Granier.
- Identificar "pontos quentes": Localize os melhores assentamentos excluindo as áreas exclusivas.
- Validar a confiabilidade do projeto na frente de bancos

Casos de Boas Práticas (usar folhas separadas para cada caso)

O2: Pesquisa sobre Geomarketing

1. Detalhes pessoais do fornecedor

Nome Dialoga Consultores

país Espanha

o email contacto@dialogaconsultores.com

site <http://www.dialogaconsultores.com/>

Posição

2. Caso de Boas Práticas

Tipo de Empreendedorismo (fábrica, prestador de serviço, banco, etc). **Geomarketing política**

Ano de implementação. **2012**

País da implementação. **ESPAÑA**

Endereço do sítio / referência (se publicado) do caso.

3. Conexão com Geomarketing

- O Estudo de Caso utiliza dados espaciais, como estatísticas, dados demográficos e dados topográficos (dados externo)
- O estudo de caso utiliza apenas dados internos (quantidade de clientes, taxas de venda, perfis de clientes, etc)
- O estudo de caso utiliza GIS para integrar os dados internos e externos
- O estudo de caso refere-se apenas aos dados de marketing

4. Breve descrição do caso

Geomarketing política

PSOE (Partido Socialista Espanhol) fez um geomarketing baseado campanha eleitoral na província de Sevilha (sul da Espanha) nas eleições gerais (20 de Novembro de 2012). Sevilha tornou-se a única província que resistiu ao impulso esmagadora do PP (Partido Popular). Geomarketing, permitiu otimizar as ações de campanha e dar uma volta radical ao que foi previsto pelas pesquisas.

geomarketing política tem sido a ferramenta que forneceu dados espaciais para:

- Faça um plano estratégico para distribuir os eventos de campanha de forma mais eficiente
- Concentrar esforços em distritos eleitorais críticos e áreas
- Distribuir recursos eleitorais num Outras análises maneira mais proveitosa **demonstra que eles alcançado**

melhores resultados do que poderia ter sido alcançado com uma campanha tradicional.

Casos de Boas Práticas (usar folhas separadas para cada caso)

O2: Pesquisa sobre Geomarketing

1. Detalhes pessoais do fornecedor

Nome Carmen Pellicer Lostao.

país Espanha

o email carmen.pellicer@unizar.es

site <http://www.bifi.es/team/carmen-pellicer-lostao/>

Posição Analista de previsão de demanda

2. Caso de Boas Práticas

Tipo de Empreendedorismo (fábrica, prestador de serviço, banco, etc). **Telecommunications**

Ano de implementação. **antes de 2014**

País da implementação. **ESPAÑA**

Endereço do sítio / referência (se publicado) do caso.

<http://www.esri.es/geomarketing-y-telefonica-una-nueva-dimension/>

3. Conexão com Geomarketing

- O Estudo de Caso utiliza dados espaciais, como estatísticas, dados demográficos e dados topográficos (dados externo)
- O estudo de caso utiliza apenas dados internos (quantidade de clientes, taxas de venda, perfis de clientes, etc)
- O estudo de caso utiliza GIS para integrar os dados internos e externos
- O estudo de caso refere-se apenas aos dados de marketing

4. Breve descrição do caso

Telefónica é a principal empresa de telecomunicações na Espanha e tem um grande internacional **perfil**, Especialmente na América Latina.

Geomarketing através da plataforma de software ArcGIS é utilizado para:

- Rede, fibra ou planejamento 4G e implementação. Para determinar os locais prioritários, possíveis erros de informação, ou facilitar o rastreamento dos resultados de informação e de atividade.
- Gerar relatórios de mercado, com padrões de movimento, que facilitam a identificação de tendências de mercado.
- Gestão de pontos de venda (lojas Movistar). Identificar áreas de influência para tomar decisões sobre novas aberturas e encerramentos.
- Incorporar a análise de Big Data. Telefónica está constantemente a introduzir a inteligência de todos os dados de Big Data no mercado da empresa.