

Uma proposta de jogo de empresas para a escolha do ponto comercial

Lucas Pereira Soares¹, Roberta Calvano², Rodrigo de Magalhães Cunha³

¹ Bacharelado em Sistemas de Informação
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais
Rua Bernardo Mascarenhas, 1283 – 36.080-001 – Juiz de Fora – MG – Brasil

^{2,3} Departamento de Educação e Tecnologia – Núcleo de Gestão
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais
Rua Bernardo Mascarenhas, 1283 – 36.080-001 – Juiz de Fora – MG – Brasil

*lucas.p.soares98@gmail.com, roberta.calvano@ifsudestemg.edu.br,
rodrigo.cunha@ifsudestemg.edu.br*

Abstract. *Choosing a commercial location for setting up a company is a complex decision and the tools available to help entrepreneurs in this process are often difficult to access and/or inadequate for the reality of Micro and Small Enterprises (MSEs). In this context, the main objective of this Course Conclusion Work is to present the creation of a Minimum Viable Product (MVP) of a game of choice of commercial point, developed in the Python language, with the support of the several existing libraries on the platform. The results indicate that the game was able to correctly reproduce the empirical scenarios used, thus having the potential to be used in business training.*

Resumo. *A escolha do ponto comercial para instalação de uma empresa é uma decisão complexa e as ferramentas disponíveis para auxiliar os empresários nesse processo, muitas vezes, são de difícil acesso e/ou inadequadas à realidade das Micro e Pequenas Empresas (MPE). Neste contexto, o objetivo principal deste Trabalho de Conclusão de Curso é apresentar a criação de um Minimum Viable Product (MVP) de um jogo de escolha de ponto comercial, desenvolvido na linguagem Python, com o apoio das diversas bibliotecas existentes na plataforma. Os resultados indicam que o jogo conseguiu reproduzir corretamente os cenários empíricos utilizados tendo, dessa forma, potencial para ser utilizado em treinamentos empresariais.*

1. Introdução

A escolha do ponto comercial para instalação de uma empresa é uma decisão complexa e as ferramentas disponíveis para auxiliar os empresários nesse processo, muitas vezes, são de difícil acesso e/ou inadequadas à realidade das Micro e Pequenas Empresas (MPE). Diversos estudos na área foram realizados apresentando perspectivas associadas ao valor da localização das empresas para o negócio.

A importância das MPE para a economia nacional é expressiva. Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (SEBRAE, 2015), as MPE contribuem com uma parcela de 27% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e cerca de metade do total de empregos com carteira assinada.

Entretanto, atualmente existe uma grande dificuldade para a manutenção de negócios no país, inclusive das MPE. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (IBGE, 2020) foi registrado, no país, a abertura de 697,1 mil empresas, enquanto 762,7 mil encerraram as atividades em 2018, gerando um saldo negativo de 65,9 mil empresas. Entre 2013 e 2018, 382,2 mil negócios encerraram as atividades. No mesmo estudo foi revelado que apenas 25,3% das empresas que abriram negócio em 2008 ainda permaneciam ativas em 2018, ou seja, 73,7% das empresas iniciadas naquele ano fecharam as portas em um intervalo de 10 anos. Apesar de expressivo e significativo em termos absolutos, dados do SEBRAE (2016) indicam que, considerando certos critérios, o número do IBGE está, percentualmente, numa curva descendente de taxa de mortalidade (ou crescente taxa de sobrevivência), o que pode ser observado na Figura 1.

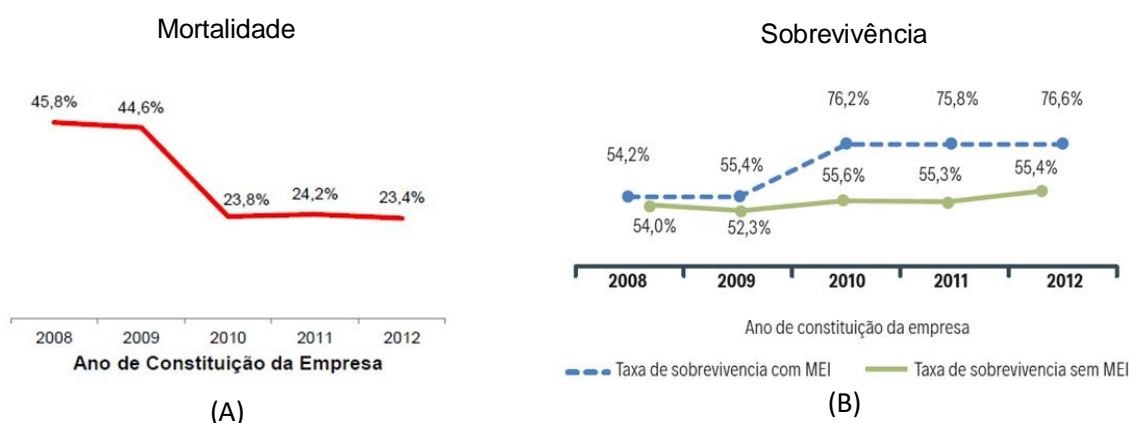


Figura 1. Taxas de mortalidade e sobrevivência de empresas de 2 anos, no Brasil

Notas: dados do processamento das bases de dados da Secretaria da Receita Federal (SRF) de 2008 a 2014 das empresas constituídas nos anos de 2008 a 2012. (A) taxa de mortalidade. (B) taxa de sobrevivência com e sem a contabilização dos Micro Empreendedores Individuais (MEI). Fonte: SEBRAE (2016)

Apesar da melhora observada na pesquisa, as causas dessas taxas de mortalidade, em percentuais ainda expressivos, sugerem aspectos que não podem ser negligenciados. Nesse contexto, de acordo com a mesma pesquisa, a localização/ponto do negócio foi um dos motivos, entre os vários alegados pelos empreendedores, para que a empresa deixasse de funcionar; e o planejamento do mesmo apareceu entre os fatores mais relevantes que poderiam ter evitado o fechamento da empresa. Considerando que a escolha do ponto comercial é um dos aspectos a serem considerados na elaboração de um plano de negócios (SEBRAE, 2013b), ou seja, no planejamento de uma empresa, entende-se que esses aspectos estão diretamente relacionados.

Outra pesquisa (SEBRAE-SP, 2014), feita no estado de São Paulo, corrobora esses dados, indicando que, ao abrir uma empresa, boa parte dos empreendedores não levantou informações importantes sobre o mercado, falhando no planejamento prévio. Destaca-se, nesse sentido, que 37% não sabiam a melhor localização para instalar a empresa.

De fato, os dados empiricamente observados nessas pesquisas já foram comprovados cientificamente. Por exemplo, Miranda, Bendlin e Meira Júnior (2014) apontaram que os empresários têm encontrado dificuldades para determinar a melhor localização para seus empreendimentos, não extraindo, para isso, as informações estratégicas necessárias para instalar as empresas de modo a permitir a maximização dos seus lucros.

Nesse contexto, pode-se destacar que a escolha do ponto de venda, ou ponto comercial, tem sido vista, já há alguns anos, como a tomada de decisão mais importante a ser enfrentada pelos empresários (BROWNSN, 1989; CARVALHO NETO, 2018; PARENTE, 2000; SATO, 2002; ZAMBERLAN et al, 2009). Nesse escopo, Brownsn (1989) enfatiza que localização, localização e localização, são os três fatores essenciais para o sucesso de uma loja. Zamberlan et al (2009) seguem a mesma linha de raciocínio, destacando que o ponto de venda contribui de maneira significativa para a comercialização, agindo como um “vendedor silencioso”, tendo a função de atrair e estimular os clientes a obterem os produtos da empresa.

Parente (2000) e Levy e Weitz (2000), por sua vez, concordam que fatores relacionados à definição de preços e estratégias promocionais podem ser facilmente alterados; enquanto que a alteração da localização de uma empresa não é uma tarefa tão simples. Mello e Mello (2009) e Rojo (2005), com entendimentos similares, acrescentam que a localização de uma loja não pode ser modificada no curto prazo sem que haja custos adicionais. Ou seja, um equívoco ao determinar o local pode afetar a competitividade ou até mesmo acarretar no encerramento das atividades da empresa.

Entretanto, apesar dessa importância, Sato (2002) destaca que os tomadores de decisões das empresas não estão utilizando métodos científicos ao escolherem o ponto para a instalação das mesmas. Apesar dessa contribuição ter sido dada em 2002, portanto, há mais de 15 anos, as pesquisas empíricas apresentadas (SEBRAE, 2014; 2016) sugerem que a observação do autor é atual e merece destaque.

Destaca-se, ainda, para uma melhor avaliação desse contexto de decisão, que características operacionais e de atuação das MPE podem representar aspectos diferentes a serem considerados na escolha do ponto comercial. Para exemplificar, uma pequena indústria pode ter necessidades diferentes de uma empresa prestadora de serviços e de um pequeno comércio. Escolheu-se, para este estudo, focar nas MPE voltadas para o setor de alimentação, como lanchonetes, bares e restaurantes.

Nesse cenário, considerando também a importância dos jogos de empresas para treinamento empresarial, busca-se, neste trabalho, responder à seguinte questão: quais as características um jogo de empresas deveria ter para auxiliar as MPE do setor de alimentos na escolha do ponto comercial? Para responder a essa pergunta, a revisão da literatura apresenta a teoria associada. Em seguida, é exposta a metodologia seguida dos resultados e discussão do *Minimum Viable Product (MVP)* que foi projetado para reproduzir as características levantadas.

2. Revisão de literatura

2.1. Escolha ponto comercial

Ao escolher a melhor localização para instalar seu negócio, o empresário necessita se atentar a diversos fatores que estão relacionados ao ponto que podem influenciar no sucesso do negócio. Segundo Tinoco e Ribeiro (2008) outros fatores além da localização como a segurança do local, estacionamento, atendimento, ambiente acolhedor, distribuição dos móveis no ambiente, limpeza do local, iluminação, dentre outros afetam a percepção de preço e qualidade do restaurante na visão dos clientes. Já para Rossi et al (2012) foi verificado que ambiente com possibilidade de música, diversidade de produtos, iluminação, facilidade de estacionamento, limpeza do ambiente e dos móveis, também são fatores de importância para o cliente. Além dos aspectos já citados como limpeza no ambiente e mobília, iluminação adequada, estacionamento, Pires *et al.* (2015) também mostram que segurança, alimentos servidos na temperatura apropriada são fatores que os consumidores valorizam em um restaurante.

O Quadro 1 enfatiza as categorias de fatores de localização revisados na literatura e que foram considerados para o jogo proposto.

Quadro 1. Categorias com os fatores de localização utilizados no jogo

CATEGORIAS	Fator de localização	Autor(es)
Fatores Internos (Infraestrutura disponível, organização, limpeza, segurança e acessibilidade no interior da loja)	Acessibilidade à portadores de deficiência física e idosos	CARNASCIALI; DELAZARI, 2011.
	Condições Internas da loja (Ventilação, iluminação, etc)	CARNASCIALI; DELAZARI, 2011; JULIANO; ESTENDER, 2010; SOARES <i>et al.</i> , 2018; BRULESI; FERREIRA, 2017; PIRES <i>et al.</i> , 2015; DEFANTE <i>et al.</i> , 2012; TINOCO; RIBEIRO, 2008; ANGNES; MOYANO, 2013; SOUKI <i>et al.</i> , 2010; NASCIMENTO <i>et al.</i> , 2008; ROSSI <i>et al.</i> , 2012.
	Ambientação confortável e atmosfera do local	ALVES; GOEDERT, 2009; BRULESI; FERREIRA, 2017; PIRES <i>et al.</i> , 2015; TINOCO; RIBEIRO, 2008; ANGNES. MOYANO, 2013; SOUKI <i>et al.</i> , 2010.

	Segurança do ambiente	PIRES <i>et al.</i> , 2015; TINOCO; RIBEIRO, 2008; NASCIMENTO <i>et al.</i> , 2008.
	Oferta de entretenimento (música, TV, conexão Wi-fi)	SOARES <i>et al.</i> , 2018; BRULESI; FERREIRA, 2017; PIRES <i>et al.</i> , 2015; ANGNES; MOYANO, 2013; BITTE <i>et al.</i> , 2019.
Fatores Externos (Região do entorno da loja)	Conservação do local da loja	URDAN; URDAN, 2006; CARVALHO NETTO, 2018.
Produtos (Diversidade, formas de exposição...)	Área de estacionamento própria	CHURCHILL, 2000; CARNASCIALI; DELAZARI, 2011; SHIGAKI; CALIC, 2011; CARVALHO NETTO, 2018; BRULESI; FERREIRA, 2017; PIRES <i>et al.</i> , 2015; ANGNES; MOYANO, 2013; NASCIMENTO <i>et al.</i> , 2008; BITTE <i>et al.</i> , 2019; ROSSI <i>et al.</i> , 2012.
	Área total que a loja está localizada (tamanho da loja)	PARENTE, 2000; PARENTE; KATO, 2001; URDAN; URDAN, 2006; LIMA; TEIXEIRA, 2008; CARNASCIALI; DELAZARI, 2011; CARVALHO NETTO, 2018; JULIANO; ESTENDER, 2010; DUBÉ; BRUNELLE; LEGROS, 2016.
	Possibilidade futura de expansão	PARENTE, 2000; SHIGAKI; CALIC, 2011; ALVES; GOEDERT, 2009; NASCIMENTO <i>et al.</i> , 2008.

	Região instalada	CARNASCIALI; DELAZARI, 2011; ALMEIDA, FROEMMING; HUBER, 2013; CARVALHO NETTO, 2018; SOARES <i>et al</i> 2018; PIRES <i>et al.</i> , 2015.
	Exposição de itens aos consumidores (vitrine)	ALMEIDA, FROEMMING; HUBER, 2013; ALVES; GOEDERT, 2009; JULIANO; ESTENDER, 2010.
Concorrência	Número de concorrentes da região	APPLEBAUM, 1966; AYRES JÚNIOR, 2010; MASANO, 2005; MOREIRA, 1996; PARENTE, 2000; PARENTE; KATO, 2001; ROJO, 2005; SHIGAKI; CALIC, 2011; MIRANDA, BENDLIN; JUNIOR, 2014; CARVALHO NETTO, 2018; ARBIA <i>et al.</i> , 2015.
	Ambiente competitivo e cooperativo entre empresas (mercado mais aglomerado)	SATO, 2002; ARTZ, KIM; ORAZEM, 2016; LIARTE; FORGUES, 2008.
Investimentos e Custos Fixos	Custos de implantação / ocupação	CARVALHO NETTO, 2018; NASCIMENTO <i>et al.</i> , 2008; PIRES <i>et al.</i> , 2015.

Os diversos autores apresentam a correlação de aspectos que representam grau de importância na ótica dos clientes ao determinar um bom restaurante, bar e afins. Já outros verificaram fatores variados e mais específicos na visão dos clientes ao determinar a importância ao escolher um negócio para se alimentar. São os mais variados aspectos relacionados, direta e indiretamente, à localização do negócio que afeta a percepção de qualidade e valor que o cliente tem de um estabelecimento alimentício. Sendo assim, foi segregado em categorias com fatores relacionados que tenham impacto direta e indiretamente com a localização em que o negócio está instalado.

2.2 Jogos de Empresas

Ao tratar de jogos, um dos primeiros pensamentos que vêm na mente das pessoas é um brinquedo para crianças se divertirem e passarem seu tempo. Porém, além de existirem os que são para esse tipo de finalidade e são mais expressivos em quantidades, também existem os chamados jogos sérios, ou serious games, do inglês. Segundo Theodório, Silva e Scardovelli, (2020) a projeção de jogos sérios são favoráveis para o ensino, o treinamento e até a mudança de comportamentos dos jogadores, e que podem se divertir e entreter, mesmo não tendo tal finalidade.

Rocha, Bittencourt e Isotani (2015) corroboram com a ideia de ser uma maneira recreativa de aprendizagem, tendo o uso de jogos a capacidade de simular e criar uma aproximação mais íntima da realidade, trazendo situações do mundo real, além de ampliar suas aplicações em diversas áreas como saúde, defesa, negócios, turismo, dentre outras.

No ramo dos negócios, os jogos sérios são simbolizados pelos jogos de empresas (JE). O primeiro simulador conhecido, que teve como objetivo treinar executivos, foi o *Top Management Decision Simulation*, desenvolvido pela *American Management Association*, no ano de 1956. Esses primeiros jogos exigiam do jogador certo conhecimento prévio de negócios. Foi apenas na década de 70 que esse instrumento passou a ser utilizado apresentando para os jogadores conceitos ligados à Administração (SAAB, PINTO; CUNHA, 2021).

Lacruz (2004) aponta que desde a primeira aplicação de JE, na década de 1950, eles vêm ganhando força, sendo utilizados como ferramenta de treinamento no cenário empresarial e também como método de ensino no meio acadêmico, além de serem objetos de estudo em artigos, teses, dissertações etc.

Saab, Pinto e Cunha, (2021) comentam que, atualmente, os JE continuam sendo um instrumento de grande importância nos métodos de aprendizagem, trazendo uma educação vivencial e empreendedora, simulando o processo de tomada de decisão o mais próximo possível de um cenário real, o que oportuniza a utilização de ferramentas disponíveis para auxiliar os empresários nesse processo de oferecer um jogo de escolha de ponto comercial.

3. Metodologia

Tendo por objetivo a criação de um MVP de um JE para escolha do ponto comercial de MPE do setor de alimentos, inicialmente realizou-se uma pesquisa bibliográfica já apresentada. Em seguida, cenários empíricos, relacionados aos tipos de empresas do setor de alimentos, foram propostos e o jogo foi projetado considerando as características (categorias e fatores de localização) levantadas na literatura as quais foram apresentadas no Quadro 1.

Em termos tecnológicos, optou-se por desenvolver o jogo utilizando a linguagem *Python*. A escolha do *Python* como ferramenta de criação do jogo foi feita considerando tanto a gratuidade quanto a disponibilidade e a qualidade das bibliotecas, as quais favorecem uma programação simples, de alto nível e de fácil aprendizado (SANNER, 1999). Especificamente, foi utilizada a biblioteca *Pygame*, por estar orientada para o desenvolvimento de *games* e interfaces gráficas, tendo a possibilidade de manipulação de recursos como janelas, áudios e sons, *inputs* (entrada de informação no computador), desenhos e lógica, que podem ser considerados pilares na criação de jogos.

Em termos de metodologia para desenvolvimento de sistemas, utilizou-se uma abordagem Orientada a Objetos (OO) com base de dados relacional construída no Sistema Gerenciador de Bancos de Dados (SGBD) *MySQL*.

Ao final do desenvolvimento, o JE foi testado a partir de um simulador desenvolvido também em *Python* o qual reproduziu os cenários empíricos definidos para o jogo.

4. Resultados e discussões

Dados os objetivos deste Trabalho de Conclusão de Curso, os resultados estão associados ao próprio MVP do JE para escolha do ponto comercial de MPE do setor de alimentação que foi desenvolvido.

No geral, os fatores de localização foram utilizados, no jogo, como critérios de escolha do melhor ponto comercial para o jogador tomar a sua decisão. Comparando os critérios necessários para um bom local para a empresa escolhida se instalar - o que depende de cada cenário empírico projetado - e o ponto de venda escolhido pelo usuário, o jogo apresenta como resultado a aderência do local escolhido com as necessidades da empresa selecionada. A Figura 2 apresenta o fluxo do jogo.



Figura 2. Fluxo do jogo.
Fonte: Elaborado pelo autor

Em termos práticos, ao iniciar o jogo, o usuário será apresentado a tela inicial, apresentada na Figura 3, e, reconhecerá três opções disponíveis: “Novo Jogo” para dar início à sua partida; “Tutorial”, caso seja a primeira vez que esteja jogando ou queira relembrar alguma ação, terá esta opção para ensinar novos jogadores como é o funcionamento do jogo; e “Sair”, caso o jogador queira se retirar do jogo.



Figura 3. Tela inicial do jogo.

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao dar início ao jogo clicando em “Novo Jogo” o usuário será redirecionado para a tela de seleção da empresa, exposta na Figura 4, tela na qual o jogo mostrará ao jogador as empresas - que representam os cenários empíricos - que ele pode selecionar para iniciar a partida. Cada empresa conta com suas características próprias, o que influencia no resultado final das partidas. Ao definir a empresa o jogador confirmará sua escolha e será redirecionado para a tela principal do jogo.



Figura 4. Tela de seleção da empresa.

Fonte: Elaborado pelo autor

Na tela principal, representada na Figura 5, o mapa projetado para o jogo é apresentado. Nele estarão presentes os pontos de venda distribuídos pelas “ruas”, cada qual com suas especificidades. Ao clicar num ponto de venda, o jogador poderá visualizar quais são as características do local selecionado. Comparando as características da empresa - cenário empírico - que ele escolheu na tela anterior com a dos pontos de venda apresentados na tela principal, o jogador tomará a decisão de qual ponto de venda será o melhor para instalar o seu negócio.

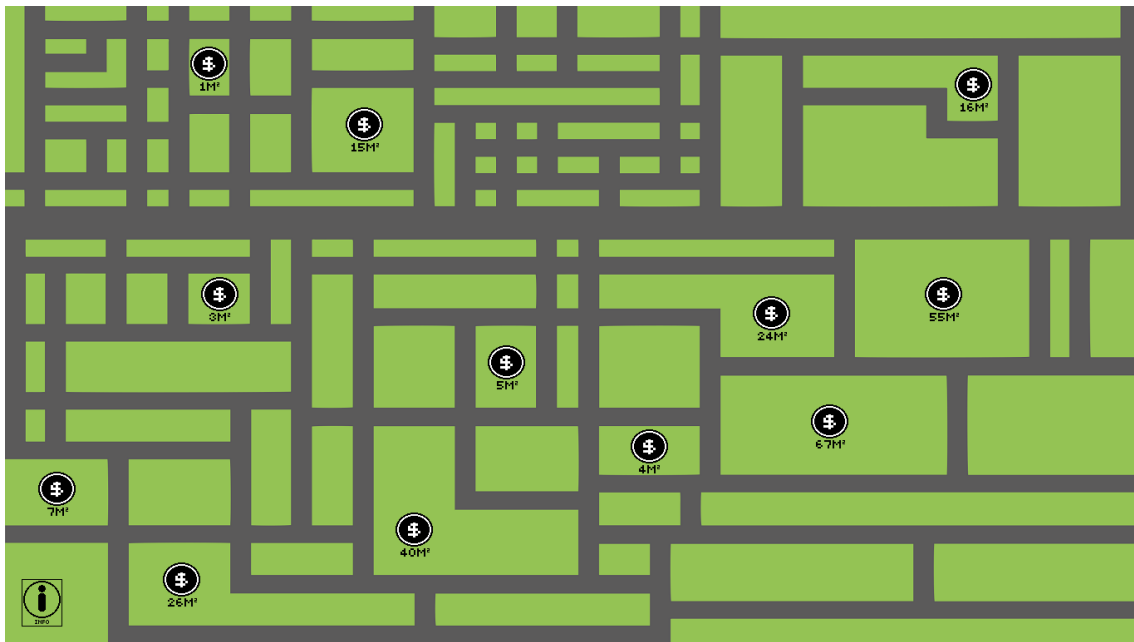


Figura 5. Tela principal do jogo.

Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, ao confirmar o ponto de venda, o jogador será levado à tela de resultado, exemplificada na Figura 6. Nesta última tela, será apresentado ao jogador o resultado da sua partida, considerando a empresa e o ponto de venda escolhidos e será evidenciado o quão aderente foi a escolha do ponto comercial com a empresa escolhida. A aderência será calculada com base numa média aritmética simples dos fatores de localização considerados para o cenário.

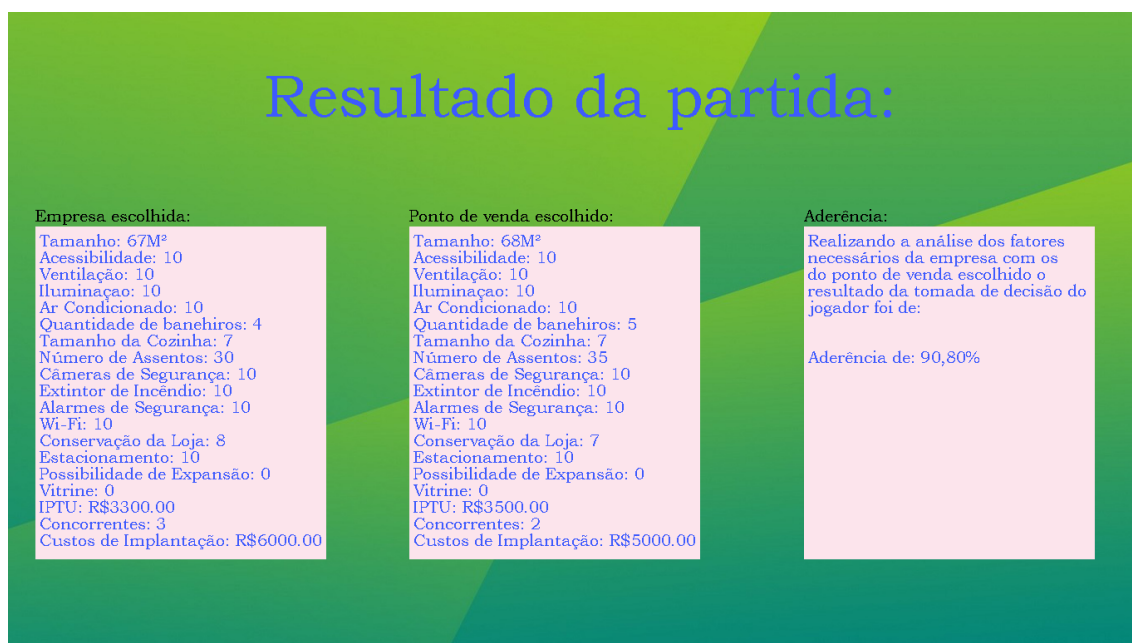


Figura 6. Tela de resultado.

Fonte: Elaborado pelo autor

5. Conclusão

A escolha do ponto comercial para a instalação de uma empresa é uma decisão complexa, que envolve diversos coeficientes, os quais, em sua grande maioria, não estão no radar dos empresários. Além disso, também há carência de ferramentas que sejam acessíveis aos MPE e que possam auxiliá-los nessa tomada de decisão.

Apesar da grande relevância das MPE para o mercado nacional, poucas delas conseguem manter os negócios ativos durante um longo período de tempo. Foi constatado, assim, que um dos motivos para esse alto índice é, justamente, o local inadequado que foi determinado para sua abertura.

Com esse fato, o presente trabalho teve por objetivo a criação de um MVP de um jogo de escolha de ponto comercial, com potencial de servir como método de treinamento empresarial, a fim de tornar mais fácil essa tomada de decisão.

Partindo dos objetivos, foram levantados os critérios de localização mais relevantes para a escolha do ponto comercial. Com os critérios e características mapeados, foi possível criar o jogo utilizando esses conceitos. O jogo tornou-se, assim, uma simulação mais próxima da realidade ao trazer para o jogador alguns dos fatores que devem ser levados em conta para a instalação de um negócio.

Além disso, considera-se que esse estudo atinge seu objetivo no intuito de propor a criação de um MVP de JE de escolha do ponto comercial. Nesse quesito, abordou-se a dificuldade encontrada há muitos anos, e que se mantém atual no mercado nacional, de carecer de ferramentas acessíveis para a melhor determinação de um ponto de venda.

Tendo em vista a grande complexidade do tema estudado, e das diversas variáveis que interferem nessa escolha, percebe-se as limitações no presente trabalho e, portanto, passa

a servir de artefato para estudos posteriores, que possam produzir melhorias e aperfeiçoamentos. Visto que tratamos aqui de um MVP de um JE, o horizonte de desenvolvimento passa a ser grande e com diversas possibilidades, podendo resultar em cenários mais diversos e níveis de dificuldade que resultam em situações mais aleatórias. Por fim, acredita-se que, apesar das limitações encontradas, tratando-se de um MVP, o jogo pode ser usado como ferramenta acessível de treinamento empresarial e, conseqüentemente, trazer à tona a importância de determinar a boa localização de um negócio.

6. Referências

- Almeida, M. R. C.; Froemming, L. M. S. Froemming. Experiências de compra no ponto de venda em lojas de varejo de panificação. *Revista de Administração IMED*, v. 3, n. 3, pp. 209-220, 2013.
- Alves, D. M.; Goedert, A. R. Satisfação dos Consumidores em Relação ao Ponto de Venda nos Supermercados de Nova Esperança, PR. *Revista Cesumar–Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*, v. 14, n. 1, p. 11-33, 2009.
- Angnes, D. L.; Moyano, C. A. M. Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 7, n. 2, p. 317-336, 2013.
- Applebaum, W.. Methods for determining store trade areas, market penetration, and potential sales. *Journal of marketing Research*, v. 3, n. 2 (May, 1966), pp. 127-141, 1966.
- Arbia, G. et al. A micro spatial analysis of firm demography: The case of food stores in the area of Trento (Italy). *Empirical Economics*, v. 48, n. 3, p. 923-937, 2015.
- Artz, G. M.; Kim, Y.; Orazem, P. F. Does agglomeration matter everywhere?: new firm location decisions in rural and urban markets. *Journal of Regional Science*, v. 56, n. 1, p. 72-95, 2016.
- Ayres Júnior, A. C. Aprimoramento das técnicas e praticas de geomarketing para suporte à tomada de decisão de negócios. 2010. 187 f. Dissertação – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2010.
- Bitte, M. F. et al. Atributos determinantes na decisão de escolha de bares: um estudo em bares da Região Sudeste. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, v. 13, n. 1, p. 1851-1870, 2019.
- Browns, S.. Retail Location Theory: the legacy of Harold Hotelling. *Journal of Retailing*, v. 65, n. 4, winter, 1989.
- Brulesi, L. E.; Ferreira, E. D. Um estudo de caso no marketing da Lanchonete Top Lanches. 2012.
- Carnasciali, A. M. S.; Delazari, L. S.. A localização geográfica como recurso organizacional: utilização de sistemas especialistas para subsidiar a tomada de decisão locacional do setor bancário. *RAC*, Curitiba, v. 15, n. 1, pp. 103-125, Jan./Fev., 2011.
- Carvalho Neto, S. Quais as metodologias utilizadas pelos varejistas brasileiros para escolher a localização de uma loja? 2018. 75 f. Dissertação – Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2018.
- Churchill, G. A.. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

Rocha, R. V. Da; Bittencourt, I. I.; Isotani, S. Análise, Projeto, Desenvolvimento e Avaliação de Jogos Sérios e Afins: uma revisão de desafios e oportunidades. In: Brazilian Symposium on Computers in Education (Simpósio Brasileiro de Informática na Educação-SBIE). 2015. p. 692.

Defante, L. R. et al. Influência da higiene na escolha de restaurantes comerciais pelos consumidores. Revista Brasileira de Administração Científica, v. 3, n. 3, p. 56-69, 2012.

Nascimento, D. A. V. do et al. Estudo sobre a viabilização de implantação de uma lanchonete na cidade de Presidente Prudente: riscos e viabilidade econômica. Intertem@s Negócios ISSN 1983-4462, v. 1, n. 1, 2008.

Dubé, J.; Brunelle, C.; Legros, D. Location theories and business location decision: A micro-spatial investigation in Canada. The Review of Regional Studies, v. 46, n. 2, p. 143-170, 2016.

IBGE. Demografia das Empresas. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

Juliano, M. C.; Estender, A. C. Aspectos estratégicos do segmento varejista. Revista de Ciências Gerenciais, v. 14, n. 19, p. 157-171, 2010.

Lacruz, A. J. Jogos de empresas: considerações teóricas. Caderno de pesquisas em administração, v. 11, n. 4, p. 93-109, 2004.

Levy, M.; Weitz, B.. Administração de varejo. 3ª Ed. São Paulo: Atlas. 2000.

Liarte, S.; Forgues, B. Location strategies of multiunit service businesses: spatial differentiation and agglomeration among hamburger restaurants in Paris, 1984–2004. Service Business, v. 2, n. 3, p. 233-248, 2008.

Lima, A. G. P.; Teixeira, D. J.. Localização varejista: um estudo sobre a utilização do modelo de Huff para a tomada de decisões sobre localização. Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, v.8, n.1, p. 1-19, jan./jul., 2008.

Masano In Dias, S. R. (Coord.) et al. Gestão de *Marketing*: Professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados. 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

Mello, J. A. V. B.; mello, A. J. R.. Fundamentos de Localização sob a Perspectiva do Consumo nas Cidades. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - SEGET, 2009, Resende. VI SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2009.

Miranda, R. T.; Bendlin, L.; Meira Júnior, J. R.. Localização de ponto de venda – um estudo de caso sobre a utilização do *geomarketing*. Caderno de Administração, v. 22, n. 1, pp. 1-12, 2014.

Moreira, D. A.. Administração da produção e operações. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

Parente, J. G.. Varejo no Brasil. 1ª Ed. São Paulo: Atlas. 2000.

Parente, J. G.; Kato, H. T.. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, pp. 46-53, 2001.

Pires, L. das G. M. R. et al. Um estudo qualitativo dos atributos para a escolha de um restaurante. Revista Acadêmica São Marcos, v. 5, n. 1, p. 25-51, 2015.

Rojó In Dias, S. R. (Coord.) et al. Gestão de *Marketing*: Professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados. 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

Rossi, G. B. et al. Percepção de valor dos consumidores de serviços de restaurantes: um estudo com modelagem de equações estruturais. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 3, p. 27-52, 2012.

Saab, B. S.; Pinto, I. R.; Cunha, R. de M. C. Uma proposta de Framework para a criação de um jogo de empresas computadorizado: simulando o mercado automobilístico. *Revista Economia & Gestão*, v. 21, n. 60, p. 216-234, 2021.

Sato, F. R. L.. Problemas e métodos decisórios de localização de empresas. *Revista RAE Eletrônica*. 2002. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S1676-56482002000200011.pdf>. Acesso em 01/11/2018.

SEBRAE (Org.). Anuário do trabalho da micro e pequena empresa: 2013. 6 ed. Brasília: DIEESE, 2013a.

SEBRAE. Como elaborar um plano de negócios. Brasília: SEBRAE, 2013b.

_____. Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira – Relatório Executivo. Brasília: SEBRAE, 2015.

_____. Sobrevivência das empresas no Brasil. Brasília: SEBRAE, 2016.

SEBRAE-SP. Causa Mortis. O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida. São Paulo: SEBRAE-SP, 2014.

Sanner, M. F. Python: a programming language for software integration and development. *Journal of molecular graphics & modelling*, fev. 1999. v. 17, n. 1, p. 57–61. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10660911>>.

Shigaki, H. B.; Calic, C. Estudos de Localização Varejista: Um Teste Empírico sobre os Fatores Locacionais para uma Empresa Supermercado de Belo Horizonte. In: VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2011.

Soares, H. V. C. et al. Comportamento do consumidor: a influência do local na escolha de uma lanchonete. *Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)*, v. 2, n. 1, 2018.

Souki, G. Q. et al. Desenvolvimento e validação de uma escala de atributos utilizados pelos consumidores na escolha de restaurantes de comida a quilo. *Revista de Administração Unimep*, v. 8, n. 2, p. 72-90, 2010.

Theodório, D. P.; Silva, A. P. Da; Scardovelli, T. A. Jogos sérios brasileiros para auxílio do diagnóstico e tratamento de TDAH: revisão integrativa. *Interfaces da Educação*, v. 11, n. 32, p. 60-78, 2020.

Tinoco, M. A. C.; Ribeiro, J. L. D. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a carte. *Gestão & Produção*, v. 15, p. 73-87, 2008.

Urdan, F. T.; Urdan, A. T.. *Gestão do composto de marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.

Zamberlan, L. et al.. *Gerenciamento de ponto-de-venda*. Ijuí: Unijuí, 2009.