

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS
HUMANAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

Evandro M. De Oliveira

**A importância do Geomarketing na produção espacial e
na implementação de negócios e empreendimentos no bairro
de Campo Limpo em São Paulo.**

São Paulo
2014

Evandro M. De Oliveira

**A importância do Geomarketing na produção espacial e
na implementação de negócios e empreendimentos no bairro
de Campo Limpo em São Paulo.**

Trabalho de Graduação Individual Apresentado
ao Departamento de Geografia da Faculdade
de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da
Universidade de São Paulo para Obtenção do
Título de Bacharel em Geografia.

**São Paulo
2014**

Evandro M. De Oliveira

**A importância do Geomarketing na produção espacial e
na implementação de negócios e empreendimentos no bairro
de Campo Limpo em São Paulo.**

Monografia apresentada ao departamento de geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de bacharel em Geografia.

Data de Aprovação ____ / ____ / ____.

BANCA EXAMINADORA

**Professor Dr
Orientador**

Professor Dr

CONCEITO FINAL: _____

DEDICATÓRIA

LIBERDADE

**Não ficarei tão só no campo da arte,
e, ânimo firme, sobranceiro e forte,
tudo farei por ti para exaltar-te,
serenamente, alheio à própria sorte.**

**Para que eu possa um dia contemplar-te
dominadora, em férvido transporte,
direi que és bela e pura em toda parte,
por maior risco em que essa audácia importe.**

**Queira-te eu tanto, e de tal modo em suma,
que não exista força humana alguma
que esta paixão embriagadora dome.**

**E que eu por ti, se torturado for,
possa feliz, indiferente à dor,
morrer sorrindo a murmurar teu nome**

Carlos Marighella, São Paulo, Presídio Especial, 1939.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus (por tudo que tenho e as lutas vindouras), pela minha vida e das pessoas que amo e que diretamente e indiretamente contribuíram para a elaboração deste trabalho.

Também em especial a Professor Dr Andre Martin, pela paciência extrema para comigo, dando sugestões, idéias e conselhos, tanto na elaboração do trabalho como no enriquecimento acadêmico.

Aos amigos Mauricio e Márcia que me deram preciosas sugestões no entendimento de pesquisa, como fazer um bom trabalho para mim e aos leitores.

A minha amada esposa Vilma, amiga e confidente de todas as horas e momentos, tanto felizes quanto difíceis, e que sem o seu apoio incondicional este feito não seria possível.

A nossa pequena filha Anahizi, ainda não ciente do que ocorreu neste período, mas que a sua presença e sorriso foram e são fonte de inspiração para mim.

Assim como também a minha família, que também muito me apoiaram para que este trabalho fosse produzido. Meu muito obrigado, de todo meu coração!

“Quem das alturas contempla o compacto casario da metrópole de São Paulo, quem examina o mosaico de seu levantamento aerofotográfico ou simplesmente desdobra a planta da cidade atual, fica perplexo e quase não acredita que esse imenso bloco urbano, contando já quatro séculos de existência veio a expandir-se somente pouco mais de sessenta anos.”
(AZEVEDO, 1958, pg5)

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo discorrer sobre como o Geomarketing está diretamente ligado a forma de organização urbana em todas as regiões; porém nosso estudo se direcionará apenas ao bairro do Campo Limpo na cidade de São Paulo. A hipótese que nos propomos a responder é se esta estrutura que hoje se apresenta no bairro é ou não fruto de uma grande revolução de empreendimentos e investimentos feitos através do Geomarketing. Para que esta questão fosse respondida, utilizei a própria vivencia como morador e funcionário dos correios, onde faço entregas de encomendas na região, pesquisas de mercado (imobiliário, securitário e alimentícios) e bibliografia explicativa sobre o tema e seus derivativos.

O formato do trabalho é de três capítulos. No primeiro, um resumo histórico sobre a construção e formação do bairro, bem como a efetivação de população para discernirmos de onde vieram, seus problemas estruturais e dificuldades e projetos para o futuro. No segundo capítulo, discorreremos sobre a segmentação social e a vulnerabilidade de parte da população. No terceiro e ultimo capítulo, falaremos sobre o Geomarketing contextualizando este avanço ao longo do tempo, e mostrando suas aplicações para o Marketing. Na conclusão, pretendemos analisar qual foi a importância do Geomarketing nesta estrutura do Bairro e a influência deste estudo na realidade desta população, além dar nosso parecer sobre a hipótese levantada no decorrer do trabalho.

ABSTRACT

The present study aims to discuss how the Geomarketing is directly linked to the form of urban organization in all regions; but our study will direct only to the neighborhood of Campo Limpo in the city of São Paulo. The hypothesis that we propose to answer is whether this structure that today presents itself in the neighborhood is the fruit of a great revolution of ventures and investments made through the Geomarketing. So that this question was answered, using his own experience as a resident and postal worker, where do deliveries of orders in the region, market research (real estate, insurance and food products) and explanatory bibliography on the subject and its derivatives.

The format of the work is in three chapters. In the first, a brief history about the construction and formation of the neighborhood, as well as the effectiveness of population to distinction where they came from, their structural problems and difficulties and projects for the future. In the second chapter, we about social segmentation and the vulnerability of the population. In the third and final chapter, we will talk about the Geomarketing contextualizing this advance over time, and showing its applications to Marketing. In conclusion, we intend to analyze what was the importance of Geomarketing in this structure of the Neighborhood and the influence of this study on the reality of this population, and give our opinion on the hypothesis in the course of work.

Keywords: Campo Limpo; Geomarketing; Vulnerability

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. A CONSTRUÇÃO DO BAIRRO DE CAMPO LIMPO E A ESTRUTURA URBANA ATUAL	12
1.1 INICIO DA FORMAÇÃO ESTRUTURAL E POPULACIONAL DO BAIRRO	12
1.2 PROBLEMAS E DIFICULDADES	14
1.3 MELHORIAS FUTURAS E VALORIZAÇÃO DA REGIÃO	15
2. ORGANIZAÇÃO SOCIAL NA REGIÃO DE CAMPO LIMPO	
VULNERABILIDADE	17
2.1 SEGMENTAÇÃO SOCIO ESPACIAL	17
2.2 VULNERABILIDADE E CRESCIMENTO POPULACIONAL	17
3. GEOMARKETING COMO FERRAMENTA DE CRESCIMENTO DA REGIÃO	20
3.1 CONCEITO	20
3.2 INICIO E AVANÇO	20
3.3 APLICAÇÕES DO GEOMARKETING	22
3.4 INFLUENCIA DO GOMARKETING NA REGIÃO DO CAMPO LIMPO	24
CONCLUSÃO	26
BIBLIOGRAFIA	28
ANEXOS	30

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem por objetivo discorrer sobre como o Geomarketing está diretamente ligado a forma de organização urbana em todas as regiões, embora a pesquisa tenha se baseado em uma região específica: Campo Limpo.

O estudo primeiramente foi focado na população da região, estrutura que utilizam, situação financeira e de vulnerabilidade social a que estão submetidas. Então iniciamos com uma rápida passagem pela história no inicio da região, para podermos decifrar que população é esta e em que contexto estavam inseridos na história da nossa cidade.

Pretendemos responder as seguintes questões, a estrutura da região, favorece a todos, ou ainda se esta mesma estrutura foi influencia da revolução de marketing após os estudos de geomarketing e se esta revolução realmente se dá nesta região.

Para que fosse uma pesquisa focada e possível de ser elaborada delimitamos o estudo em uma região (Campo Limpo) que é muito grande, contendo inúmeros bairros, que conforme podemos vivenciar sofreu esta mudança, e melhorias nos últimos anos, nos aprofundamos um pouco nas questões Geomarketing e Vulnerabilidade, o que se fez necessário ao estudo, para focarmos a relação entre os dois.

Foram diversos estágios até entrarmos neste tema, estrutura criada pelo geomarketing, porem foi com muito entusiasmo que pesquisando chegamos ao fim com resultado positivo. Inicialmente a intenção era mostrar como estas empresas e incorporadoras se utilizavam do CEP de cada região para avaliar as informações do ambiente e das pessoas que ali residiam, porem pesquisando mais a fundo pode reconhecer o geomarketing como estudo primário desta técnica, o que também pode ser pesquisado, as falar das duas coisas se tornaria um tanto extenso, então deixaremos esta idéia para outro trabalho.

Infelizmente, podemos perceber também que pouco se escreve sobre o assunto, ficando assim difícil de encontrar bibliografia pertinente ao

tema. O que também pode significar que o trabalho aqui disposto terá importância aqueles que queiram ler sobre.

O formato do trabalho é de três capítulos. No primeiro, um resumo histórico sobre a construção e formação do bairro, bem como a efetivação de população para discernirmos de onde vieram, seus problemas estruturais e dificuldades e projetos para o futuro.

No segundo capítulo, discorreremos sobre a segmentação social e a vulnerabilidade de parte da população.

No terceiro e ultimo capítulo, falaremos sobre o Geomarketing contextualizando este avanço ao longo do tempo, e mostrando suas aplicações para o Marketing.

Por fim teremos a conclusão, pretendemos analisar qual foi a importância do Geomarketing nesta estrutura do Bairro e a influência deste estudo na realidade desta população, além dar nosso parecer sobre a hipótese levantada no decorrer do trabalho.

1. A CONSTRUÇÃO DO BAIRRO DE CAMPO LIMPO E A ESTRUTURA URBANA ATUAL

1.1 Início da formação estrutural e populacional do Bairro

E meados do século XX, a cidade de São Paulo passava por um grande crescimento industrial devido à crise na cafeicultura e às restrições ao comércio internacional. Com isso, sua área urbanizada passou a aumentar, sendo construídos alguns bairros residenciais em lugares de chácaras.

No caso do Bairro ou sub-distrito de Campo Limpo, foi constituído no lugar onde haviam várias chácaras e áreas verdes, sendo uma delas a antiga chácara do Jockey Club de São Paulo.

Situado a cerca de 16 quilômetros do centro de São Paulo, a região se desenvolveu ao longo da Estrada do Campo Limpo, até hoje a via mais utilizada da região.

Seus moradores chegaram por volta da década de 1960 e 1970, vindos em sua maioria do interior de São Paulo e estados do Nordeste e Sul do Brasil (migrantes), que buscavam trabalho e condições melhores de vida.

Sem nenhum tipo de planejamento por parte dos órgãos públicos a região cresceu desordenadamente, com bastante intensidade entre as décadas de 1970 á 1980. Porem, a partir da década de 1990 o bairro teve seu grande crescimento imobiliário, trazendo para esta área famílias de classe média, devido a grande proximidade de centros comerciais (Centro Empresarial São Paulo, Marginal Pinheiros e Av Luiz Carlos Berrini) e também de bairros considerados de alto padrão (Vila Andrade e Morumbi).

Os novos moradores da região com perfis diferentes dos primeiros possuem nível superior ou são profissionais liberais e buscavam preços de imóveis melhores com proximidade das suas áreas de trabalho¹.

¹ TOLEDO, Benedito Lima de; 2004.

A distribuição da população residente na região, segue o padrão do restante do estado conforme censo demográfico de 2010 que mostra que cerca de 20% é de São Paulo, quanto o restante vem de outros estados do Brasil.²

Em 1989, o Papa João Paulo II escolheu o bairro para sediar uma das novas dioceses, desmembradas da Arquidiocese de São Paulo. Assim, Campo Limpo, como diocese, abrange toda a região do Capão Redondo, Jd. São Luís, Butantã, Morumbi, e municípios como Taboão da Serra, Itapecerica da Serra, São Lourenço da Serra, Embu das Artes, Embu-Guaçu e Juquitiba. Em 1997, foi consagrada a Catedral Diocesana de Campo Limpo, dedicada à Sagrada Família.

O Campo Limpo faz divisa com os distritos de Vila Sônia, Vila Andrade, Jardim São Luís, e Capão Redondo e com o município de Taboão da Serra através do Córrego Pirajuçara. O distrito está localizado a cerca de 16 quilômetros do Marco Zero da cidade de São Paulo, na Zona Sudoeste. De acordo com dados dos censos demográficos 2010, a população do Campo Limpo é de 191.527 habitantes e a densidade demográfica é de 12.8 hab/km².

O distrito é conhecido pela presença de uma grande divisão social, onde vivem pessoas de baixa renda em favelas, residências de baixo padrão e conjuntos habitacionais populares, ao lado de condomínios horizontais e verticais de classe média e média alta.

Além disso, o bairro possui grandes áreas de comércio popular e uma atividade industrial em processo de declínio, com alguns galpões e fábricas ainda em atividade.

Hoje, dentro desta região ao qual designamos Campo Limpo são existentes 61 bairros abaixo relacionados:

- Campo Limpo
- Chácara do Bom Conselho
- Conjunto Residencial Morumbi
- Conjunto Residencial Prestes Maia
- Jardim Jobar
- Jardim Luzitânia
- Jardim Maria Duarte
- Jardim Maria Sampaio
- Jardim São Januário
- Jardim São Mateus
- Jardim Taboão
- Jardim Tereza Rosa

² Informações retiradas do site da **Fundação SEADE** - Av. Cásper Líbero, 464 CEP 01033-000 São Paulo/SP - cuja fonte trata-se do IBGE. Censo Demográfico 2010 (resultados preliminares) - Consultar Anexo I

- Horto do Ipê
- Jardim Alexandrina
- Jardim Arariba
- Jardim Bom Refúgio
- Jardim Catanduva
- Jardim Dorly
- Jardim Duprat
- Jardim Elisa
- Jardim Elisabeth
- Jardim Eti
- Jardim Evana
- Jardim Faria Lima
- Jardim Guaporé
- Jardim Helga
- Jardim Ingá
- Jardim Iracema
- Jardim Itamarati
- Jardim Jamaica
- Jardim Maria Tereza
- Jardim Maria Virgínia
- Jardim Martinica
- Jardim Mitsutani
- Jardim Nadir
- Jardim Nelma
- Jardim Novo Horizonte
- Jardim Novo Oriente
- Jardim Olinda
- Jardim Paris
- Jardim Piracuama
- Jardim Pirajussara
- Jardim Prestes Maia
- Jardim Rebouças
- Jardim Roni
- Jardim Rosana
- Jardim Samara
- Jardim Santa Efigênia
- Jardim Umuarama
- Umarizal
- Vila Alteza
- Vila América
- Vila Anália
- Vila Brasil
- Vila Carioca
- Vila Ferreirinha
- Vila Franca
- Vila Nossa Senhora Aparecida
- Vila Olga
- Vila Pirajussara
- Vila Rica

1.2 Problemas e dificuldades

Com o crescimento desordenado também surgiram grandes problemas. Como a cheia do córrego do Pirajussara que afeta milhares de famílias até os dias atuais, mesmo com os investimentos em piscinões e a canalização de córregos em diversas áreas. As pessoas que se instalaram próximo a estes córregos, sofrem enchentes e deslizamentos de terra, principalmente no verão.

Mesmo com o investimento feito nos últimos anos pela prefeitura e governo do Estado em transporte público na região, citando exemplos como o corredor exclusivo para ônibus na região da Francisco Morato e o remodelamento de faixas já existentes, a construção do terminal de ônibus do Campo Limpo em 2009, os problemas com o trânsito e transporte público continuam.

A construção do terminal gerou um grande descontentamento da população na região, pois reclamaram que as viagens ficaram mais longas e com tempo de espera maior. Além disso, o Terminal Campo Limpo se tornou um ponto de passagem obrigatório, sem opções de linhas diretas para os bairros do Butantã e Pinheiros.

Sendo caótico em horários de pico, o transito da região ficou ainda pior por causa da saída do rodo anel que fica localizado na região e aumenta o fluxo de caminhões a cruzarem os bairros de avenidas estreitas.

A Prefeitura também implantou outras melhorias, como os Centros Educacionais Unificados, conhecidos como CEUs, que conta com biblioteca, piscinas, escolas e atividades educativas e culturais para toda a comunidade, mesmo assim, para a quantidade de pessoas ainda faltam opções de lazer.

1.3 Melhorias futuras e valorização da região

Nos últimos anos a região do bairro do Campo Limpo, teve muitos investimentos e melhorias na sua estrutura, não somente de serviços públicos, como também em comércios e serviços privados.

O maior investimento visível nos dias atuais são as obras de expansão do metro que tem causado grande valorização em terrenos e moradias no bairro e região.

Desde 2013, existem três obras em andamento na região. A primeira a Linha 4- Amarela (Vila Sônia-Luz), a segunda tem o prolongamento da Linha 5 - Lilás (Largo Treze-Chácara Klabin) e a terceira Linha 17 – Ouro (Jabaquara-Morumbi). Todas estas obras beneficiam diretamente a região, facilitando não somente a saída da mesma como o acesso as demais linhas da malha ferroviária da cidade, possibilitando os moradores da região cruzar a cidade em menor tempo possível³.

³ Descrição das obras Conforme anexo II – Mapa futuro do transporte metropolitano projeção 2020. E todas as informações das obras retiradas do site <http://www.metro.sp.gov.br> conforme descrito na bibliografia.

O Shopping Campo Limpo, veio também valorizar a região desde 2002 e beneficiando o Campo Limpo e arredores com uma melhor qualidade de oferta de lojas, serviços e lazer.

Vale mencionar que após os projetos de metro e shopping criarem corpo, tornando visíveis as obras, muitas empresas e vários empreendimentos imobiliários novos e maiores começaram a surgir nos arredores destas obras. Condomínios que já existiam aumentaram de tamanho e a população novamente se mostra modificada, já que os moradores que ocuparam estes novos empreendimentos também já vem de estruturas financeiras e sociais melhores. Porem há locais neste bairro tão expansivo e promissor onde a pobreza ainda causa desconforto e vulnerabilidade a uma parcela de moradores.

2. ORGANIZAÇÃO SOCIAL NA REGIÃO DE CAMPO LIMPO – VULNERABILIDADE

2.1 Segmentação Socioespacial.

Contrario a todas as teorias de periferização⁴, em regiões urbanizadas, contradizendo até mesmo o crescimento urbano da própria cidade de São Paulo, a região do Campo Limpo teve o crescimento populacional, mencionado no capítulo anterior, porem não foi periferizando sua população. Embora a desigualdade social seja latente, as favelas não estão em áreas distantes, estão em pequenas áreas espalhadas por toda a região. Fazendo com que esta desigualdade social seja visível.

Nesta vertente, podemos inferir que tanto os moradores de rendas altas assim como os de baixa renda estão no mesmo espaço territorial. Mesmo assim, a segmentação socioespacial é bastante visível, haja vista que essas diferentes classes não usufruem dos mesmos serviços e produtos, que são delimitados a situação financeira de cada.

Vizinhos a região do Campo Limpo, temos os Bairros do Morumbi, Butantã, Vila Andrade, (conhecidos por sua população de classe A); Santo Amaro e Capão Redondo (com população de baixa renda); e também faz limite com o município de Taboão da Serra, através do Córrego Pirajuçara. Assim mantém a característica da presença de uma grande divisão social, onde vivem pessoas de baixa renda em favelas, residências de baixo padrão e conjuntos habitacionais populares, ao lado de condomínios horizontais e verticais de classe média e média alta.

2.2 Vulnerabilidade e crescimento populacional

Entende-se por vulnerável, todos os seres que estão expostos a algum risco. Podemos verificar esta vulnerabilidade em locais que expõe sua

⁴ “Periferização” – termo utilizado pelo autor José Marcos Pinto da Cunha no livro “A vulnerabilidade social no contexto metropolitano”.

população as seguintes situações: Pobreza, idade (tanto infância, quanto terceira idade), uso de drogas (licitas ou ilícitas), violência doméstica, ausência do poder público, falta de educação e falta de trabalho ou subempregos.⁵

Falando destes moradores que fazem parte da parcela que possui baixa renda e estão em vulnerabilidade, ou seja, estão em situações de perigo no que tange a saúde, idade, sexo, espaço onde ocorre a interação social, ciclo de vida, mobilidade social, identidade social, objetivo de vida, expectativa de futuro, condições socioeconômica, submissão a normas sociais e institucionais (profissão ou educação) e por fim, oferta de serviços e políticas públicas; contam com alguma proteção social oferecida através da intervenção do CRAS – Campo Limpo (Centro de Referencia de Assistência Social), que através de ações disponibilizam algumas possibilidades como de autonomia financeira, acolhida e convivência através da política de assistência social, promovendo convênio com várias organizações (ONGs), que promovem estes serviços.

Através da PNAS – Política Nacional de Assistência Social – podemos verificar que busca-se proteger esses indivíduos conforme citado abaixo:

“Uma visão social de proteção, o que supõe conhecer os riscos, as vulnerabilidades sociais a que estão sujeitos, bem como os recursos com que contam para enfrentar tais situações com menor dano pessoal e social possível. Isto supõe conhecer os riscos e as possibilidades de enfrentá-los.” (Trecho retirado da Política Nacional de Assistência Social – PNAS/2004, pg 15).

O que mostra que algo já está sendo feito, porém, a região ainda sofre muito com essa desigualdade social em espaço limitado.

Aspectos como violência e tráfico de drogas, ainda são muito fortes na região, embora tenha havido uma pequena melhora em relação a crimes com mortes nas últimas décadas. Os moradores ainda sentem a insegurança, falta

⁵ Definição retirada do vídeo do canal Rede TVT - Especial Risco Social: a pobreza como condutora para a vulnerabilidade no youtube – em 04/09/2014

de policiamento e crimes como roubo, furto, invasão a residências, roubo de cargas, entre outros, são comuns.

Outros problemas como, transbordamentos de córregos e falta de asfaltamentos e iluminação em ruas que passam as margens destes córregos e vielas e becos também sem iluminação são outros fatores que cooperam para que o tráfico de drogas e a violência prosperem.

Mesmo com todos estes problemas, a região tem crescido e sido muito procurada por empresários de diversos ramos, fazendo com que cresça economicamente e expanda a oferta de produtos e serviços.

3. GEOMARKETING COMO FERRAMENTA DE CRESCIMENTO DA REGIÃO

3.1. Conceito

O Geomarketing, é uma ferramenta que pode determinar o potencial de consumo de uma região e permite que a empresa conheça seu mercado, fazendo com que seja possível como será o consumo de determinado produto ou serviço. Outras utilizações também são expansão de rede varejista, telecomunicações, financeiro, imobiliária e turismo. Além de ser aplicado também em estudos de aceitação do produto, estratégia de relacionamento, abertura de lojas e como forma de definir a efetivação das ações de marketing.

Fazendo as análises de marketing através de mapas possibilita maior eficácia nas decisões por ser mais rápida, prática de se ter acesso a informações complexas. Este aumento de eficácia na análise, tem como consequência maior facilidade com que se visualiza o comportamento e relações entre inconstantes, já que as ferramentas de Geomarketing possibilitam trabalhar com várias esferas informativas ao mesmo tempo e agrupar os dados em espaços que normalmente estão ordenados em separados, onde as relações entre variáveis são menos compreensíveis.

Nesta ferramenta de Marketing as técnicas de estudos não são como estudos geográficos que geram geoinformações⁶ normais, pois a forma como todas as variáveis se relacionam são diferenciadas de acordo com a necessidade, gerando assim mapas com informações específicas de referências.

3.2. Início e avanço

⁶ Geoinformação é toda informação passível de espacialização, ou seja, tem algum tipo de vínculo geográfico que permite sua localização. Este pode ser um ponto, um endereço, um território, entre outros.

Utilizado implicitamente em estratégias de marketing de muitas empresas, o geomarketing foi criado pela necessidade das empresas em dividir seus mercados, de forma a lidar distintamente com as necessidades e diferentes características de cada zona geográfica.

Muitas empresas fazem uso ainda hoje, a forma mais básica de geomarketing, que se estrutura sob informações pré-concebidas e não fundamentadas como dados, o que não possibilita uma divisão correta do mercado e acabam por não coincidirem com as fronteiras físicas, financeiras e políticas que deveria justificar esta divisão.

O amadurecimento, crescimento e saturação do mercado levou a necessidade de aprimoramento desta técnica de divisão de mercado através de estudo espacial; buscando informações mais detalhadas e em curso de comunicação mais eficiente, como município, código de endereçamento postal, e até mesmo moradia individual, de forma a explorar por completo o potencial da freguesia e a possibilidade de atrair novos clientes; sendo que em 1950 surgiram os primeiros estudos neste sentido. Sobre a eficiência da comunicação e transporte de informações Sergio Gertel diz que:

Para a Geografia interessa, essencialmente, o significado da informação, que é, alias, o caminho do nosso objeto empírico e a linguagem, tanto quanto os meios de Comunicação. Se os veículos de transporte das informações, os meios de comunicação que transmitem mensagens, são importantes por seu volume, o são, também, por seus próprios significados e pelo que veiculam, uma vez que são inseparáveis. (Gertel, 1991, p.53).

Percebe-se que neste aprimoramento também foi necessário a qualidade das informações transmitida, utilizando assim ferramentas á imagem postal, como por exemplo o CEP (Código de Endereçamento Postal) que foi criado com a finalidade de acelerar o tratamento da correspondência até mesmo por meios eletrônicos, simplificando o processo operacional da ECT e diminuindo assim o tempo de entrega, porém os tempos modernos criaram diversos outros usos para esta ferramenta já tão útil. Grandes Construtoras utilizam os ceps como referência em mapeamentos de condições sócio-espacial dos residentes, segurança e mobilidade, quando estudam o terreno e o padrão de edificação a ser construído.

Em 1990, já com o surgimento e desenvolvimento de tecnologias da informação surgiram os SIG's (Sistema de Informação Geográfica), resultado da maior necessidade de processamento e armazenamento de grandes volumes de dados, que geram as informações desejadas, possibilitando gerar mapas através de satélites. Essa evolução da ferramenta e da tecnologia, fizeram com que o geomarketing se tornasse cada vez mais importante na elaboração da estratégia de Marketing de qualquer empresa.

O desenvolvimento segue, e futuramente teremos sistemas que permitirão localizar cada indivíduo, implementando a estratégia de geomarketing, porém, individualizando esta publicidade ao seu interesse com relação ao local em que se encontra. Ou seja, levará em conta o local em que o indivíduo está, seu perfil individual, os locais que costuma freqüentar e seus padrões de compra. Com todo desenvolvimento tecnológico que temos alcançado de acordo com a nova revolução tecnológica, onde já se possibilita desenvolver tecnologia com base na necessidade de informação, como diz Manuel Castells no livro “Sociedade em Rede”:

“...é que a informação é sua ateria-prima: são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores” (Castells, 2011, p.108).

Tendo isto em vista, podemos inferir que a tecnologia caminha neste sentido, pois temos instrumentos de localização, (Internet sem fio, GPS...) e as tecnologias continuam sendo criadas em função das informações que se busca.

3.3. Aplicações do Geomarketing

O Geomarketing permite refinar e adaptar cada secção do Marketing-mix (marketing de vários serviços e produtos de interesse ao mesmo público alvo) a diferentes segmentos identificados num mapa.

Pode ser utilizado de várias maneiras como em, adaptação de ofertas de produtos às características de uma determinada zona, segmento ou área de um determinado ponto de venda; ou para adaptação do preço de produtos,

levando em conta estratégia de vendas e uma determinada região e suas determinações sócioespaciais.

Há também necessidade do mesmo estudo e análise para que se possa aumentar as possibilidades de crescimento através do índice de grau de atratividade da região, e distribuição. Decisões sobre investimentos em infra-estrutura, como pontos de vendas e pontos logísticos, utilizam-se de estudos sobre a localização ideal em detrimento da distribuição geográfica dos clientes e da concorrência. Assim como, definir território de ações de marketing e locais de instalação para assistências técnicas.

A área financeira também se beneficia do uso do geomarketing na empresa, já que uma campanha publicitária eficiente (por ter sido direcionada e adaptada ao público de uma determinada região) reduz os custos da campanha.

O sucesso de um negócio depende da eficiência dos 4P : Produto; Promoção/Divulgação; Preço; Ponto de Venda. Todos estes fatores estão inteiramente ligados. Assim, o desenvolvimento do produto correto, uma política de preços competitiva e uma estratégia adequada de promoção só obterão sucesso se o ponto de venda for também bem avaliado. Se considerarmos o ambiente competitivo a que estão sujeitos os empreendedores, é sem dúvida muito importante ter cuidado com o local adequado para seu tipo de negócio.

O fracasso de um determinado negócio pode estar associado ao desconhecimento do mercado onde se insere. Então, por boa localização de um espaço comercial podemos entender, quando se tem em conta os seguintes fatores: Demografia, perfil dos habitantes da região em termos de estrutura sócio-económica, procura do mercado, conhecer o potencial das pessoas da região para comprarem o produto que está a venda, concorrência, quem são os seus concorrentes e onde estão localizados, fatores urbanos (violência, trânsito e etc) e visibilidade do ponto comercial, estrutura viária local, acessibilidade, barreiras geográficas, iluminação, estado de conservação geral e segurança da região, serviços disponíveis ao público na região. Além da proximidade em relação à concorrência, facilidade de memorização da marca em função da visibilidade da mesma, layout e logótipos, posicionamento na via pública, facilidade de estacionamento, custo do imóvel.

Tendo em vista todos estes requisitos poderemos concluir o trabalho de escolha do ponto de venda com grande sucesso.

3.4. Influência do Geomarketing na região do Campo Limpo

Como vimos nos capítulos anteriores o geomarketing influência no sucesso de empresas. O que devemos analisar a partir destas palavras é como esta ferramenta auxilia no crescimento e desenvolvimento de uma região, na valorização dos imóveis, regularização dos preços e crescimento populacional.

Por ser uma região com famílias de diversas faixas salariais e classes distintas, tornou-se para o ramo imobiliário, muito atrativo. Visto que pode-se oferecer ao público de uma mesma região construções de imóveis de alto padrão, assim como de custo mais barato, pois atenderá a todos; e com a expansão que vem ocorrendo nos últimos anos a busca é ainda maior.

Existem bairros dentro desta região que se são de alto padrão, como Morumbi Sul, Vila Sônia, Horto do Ypê entre outros; que tem fasta oferta de imóveis de alto padrão. Comparando os valores de imóveis deste mesmo local (Morumbi Sul) podemos inferir que há uma diferença de até 36%⁷ nos valores por metro quadrado, mas a média é de 16%; isso dentro de um mesmo bairro da região. Ocorre que o Bairro é muito bem estruturado, mas alguns dos endereços pesquisados estão próximos a regiões onde a população está em nível de classe C, fazendo com que o preço caia ao menos um pouco, para facilitar este acesso.

Temos ainda vistas sobre os preços de seguros de automóveis que dentro da região tem uma variação de 15% de uma área a outra.

Na questão de preços, comparamos três supermercados da região e pudemos constatar uma diferença de 11% nos materiais básicos de alimentação (itens de cesta básica), porém em média alcança-se 8%.⁸

⁷ Porcentagem adquirida de acordo com a comparação dos orçamentos que estão em anexo III, IV e V com tabela comparativa de autoria própria.

⁸ Porcentagem alcançada de acordo com a comparação dos folders que estão em anexo VIII, IX E X com tabela comparativa de autoria própria.

Desta forma a região é atrativa para as diversas classes sociais, porque alem de bem localizada (visto sua proximidade ao Morumbi, Av Luis Carlos Berrine e Centro), tem oferta de produtos e serviços de interesse para qualquer destas classe, causando grande crescimento, mesmo ainda sendo a região que registra o maior numero de homicídios na cidade de São Paulo.⁹

Conforme Milton Santos:

[...]estamos tratando essencialmente do fenomeno da produção direta (produção propriamente dita) e, no segundo estamos nos referindo ao fenômeno do consumo. O primeiro e o segundo aspectos são interligados, e isso ajuda a explicar, em cada lugar, a presença de certa combinação de tipo de infra-estruturas. (SANTOS,1994, p 61)

Ou seja, a produção atrai consumidores e consumidores atraem produtores.

⁹ Informação retirada das estatísticas constantes no site da Secretaria de Segurança Publica.

CONCLUSÃO

A interferência do Geomarketing é importantíssima. Ao longo da pesquisa, percebemos que as novas tecnologias possibilitaram estudos e acumulo de dados para que todas as empresas possam compilar de maneira a alcançar seus objetivos.

Desta forma a região do Campo Limpo se mostrou atrativa, tendo em vista que parte de sua população é de classe média, tendo maiores condições ao consumo e a outra parte trata-se de mão de obra latente. Fora isto, geograficamente é uma região que mesmo sendo Zona Sul, fica muito próxima ao Butantã, Morumbi, e apenas 40 minutos do centro de São Paulo (Capital).

Para os negócios em geral, trata-se de uma região abonada de consumo e de fácil escoamento de mercadoria, portanto é muito interessante para empresários estarem perto de grandes centros comerciais e ao mesmo tempo terem o benefício de pagarem valores menores por imóveis.

Isso porém não aproxima financeiramente as classes sociais existentes na região, longe disso, a segmentação no Campo Limpo fica cada vez mais evidente, por ter favelas e condomínios luxuosos tão próximos uns dos outros.

Tendo em vista o Grande crescimento dos últimos anos, podemos inferir que o mercado vê hoje em dia, atrativos, não somente na quantidade de pessoas, com os estudos do geomarketing, avalia-se por completo o público alvo, o ambiente e estrutura.

Se pensássemos cronologicamente nos acontecimentos para a região do Campo Limpo; saberíamos que aparentemente iniciou-se com a chegada de uma população de classe média, que buscava proximidade com os locais de trabalho, como Centro empresarial, Av Luiz Carlos Berrini e Centro de São Paulo, ao mesmo tempo não poderiam pagar moradias em locais como Morumbi ou Centro.

Este público então, atraí as pequenas empresas para seu entorno, fazendo com que a região se destaque mais e aumente a oferta de serviços e assim prossegue até os dias de hoje com crescimento em larga escala.

Hoje nesta região temos uma oferta positiva de serviços públicos como transporte e educação, contando com três terminais de ônibus, (Term. João Dias, Term. Capelinha e Term. Campo Limpo), quatro estações do Metro, (Capão redondo, Campo Limpo, Vila das Belezas e Geovani Gronchi), três CEU'S (Centro Educacional Unificado) e diversas outras escolas, tanto públicas como privadas. Somente na saúde e segurança o público ainda encontra dificuldades em ser atendido, porque os hospitais que existem não abrangem a quantidade de pessoas que precisam utilizar e mesmo com muitas delegacias espalhadas pela região, também não é o suficiente para diminuir a violência.

O que é inegável é a estrutura que a população em geral dispõe no que tange a serviços e produtos. Restaurantes e lojas que atendem a todos os públicos, graças a todos os estudos do geomarketing.

BIBLIOGRAFIA

TOLEDO, Benedito Lima de; *São Paulo: três cidades em um século*; São Paulo: Editora Cosac e Naify, 2004; ISBN 85-7503-356-5

TOLEDO, Roberto Pompeu de; *A capital da solidão*; São Paulo: Editora Objetiva, 2004; ISBN 85-7302-568-9

Política Nacional de Assistência Social – PNAS/2004 pg 15

Barboza, Mônica de Barros, Lima, Carlos Eduardo. A Cartilha do Ponto Comercial: como escolher o lugar certo para o sucesso do seu negócio. S. Paulo. Clio Editora, 2004.

GERTEL, Sergio; Geografia, Informação e Comunicação: A Imagem postal Brasileira;1991.

CASTELLS, Manuel; A Sociedade em Rede; São Paulo: Paz e Terra, 1999.

SANTOS, Milton; Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e Meio Técnico-científico-informacional; São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; 2008.

CUNHA, J.M.P. (Org.). Novas metrópoles paulistas população, vulnerabilidade e segregação. Campinas: Nepo/Unicamp, 2006. p. 143-168

AZEVEDO, Aroldo; A cidade de São Paulo: estudos de geografia urbana (organizador e dois capítulos). Editora Nacional, 4 volumes, série Brasiliiana vol. 14, São Paulo, 1958.

http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/bibliotecas/bibliotecas_bairro/bibliotecas_m_z/marcosrey/index.php?p=5574 – acesso em 05/02/2014

<http://www.seade.gov.br/produtos/retratosdesp/view/> - acesso em 07/02/2014

<http://www.metro.sp.gov.br/tecnologia/obras/canal-relacionamento.aspx> - acesso em 09/02/2014

<http://www.terra.com.br/noticias/infograficos/metro-novas-estacoes/> - acesso em 09/02/2014

<http://www.youtube.com/watch?v=hHCvT79DLE&feature=share&list=PLWODs62CKLoladKfJzmsGfAkZOWs7rRn> - assistido em 04/05/2014

<http://g1.globo.com/sao-paulo/parceiro-sp/noticia/2013/03/parceiros-do-sp-de-campo-limpo-reclamam-da-violencia-na-regiao.html> - acesso em 04/05/2014

<http://g1.globo.com/sao-paulo/parceiro-sp/noticia/2013/03/parceiros-do-sp-de-campo-limpo-reclamam-da-violencia-na-regiao.html> - acesso em 04/05/2014

http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/geomarketing-o-que-voce-ganha-com-isso?page=1&slug_name=geomarketing-o-que-voce-ganha-com-isso –
acesso em 04/05/2014

<http://www.ssp.sp.gov.br/novaestatistica/Pesquisa.aspx> - acesso em
05/06/2014

ANEXO I – GRAFICO DE DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO RESIDENTE DO ESTADO DE SÃO PAULO



<http://www.seade.gov.br/produtos/retratosdesp/view/> - Acesso em
07/02/2014

ANEXO II – MAPA METROPOLITANO FUTURO – PROJEÇÃO 2020



ANEXO III – ORÇAMENTO IMÓVEL CONSTRUTORA EXATO-ODEBRECHT (MORUMBI-SUL)

VERDE MORUMBI

MUDE EM FEVEREIRO DE 2014 !!

APARTAMENTOS DE 84, 104 E 133 METROS!!

Temos unidades promocionais de 84m² a partir de R\$ 498.598,00

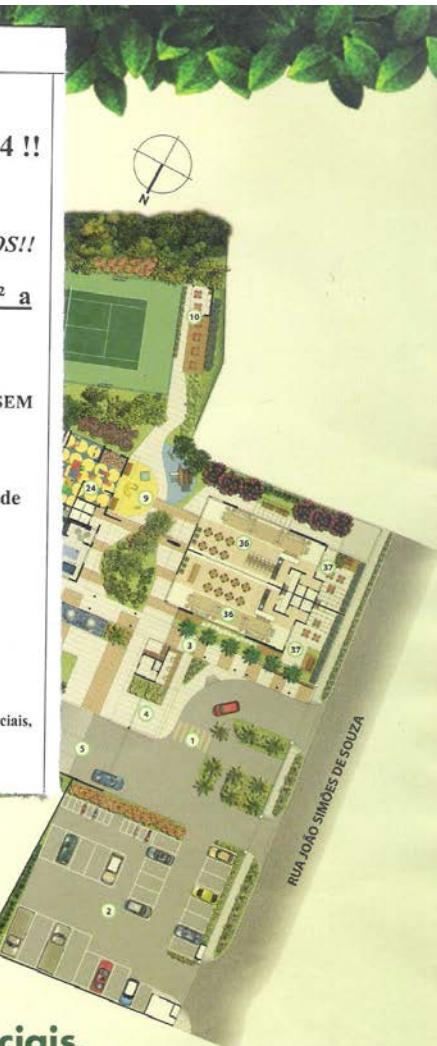
VENHA CONHECER O DECORADO NA TORRE SEM COMPROMISSO!!

Valorize meu Trabalho, ao comparecer no Stand de Venda, apresente o folheto ou Chame por:

IDALICE da ABYARA
9 9596-6404

idalice@abyaraimoveis.com.br

ACEITO consulta temos outros empreendimentos, Comerciais, Residenciais, planta, prontos e usados..

bres da cidade, **com condições especiais.**





www.verdemorumbi.com.br

Rua Dr. Luiz Migliano, 2.050 – Morumbi

Intermediação:



Incorporação e Construção



Incorporação:



Cidade limpa, povo civilizado. Não jogue este impresso em via pública.
 *Prazo estimado pela incorporadora, sujeito a alteração, condicionado à emissão do Auto de Conclusão – Habilite-se, pelo Prefeitura Municipal de São Paulo. **Sujeito a avaliação da Caixa Econômica Federal. Incorporadoras responsáveis: Bonaire Residencial Empreendimentos Imobiliários Ltda., Bonaire Mall Empreendimentos Imobiliários Ltda. e Bonaire Comercial Empreendimentos Imobiliários Ltda., todas com endereço na Av. das Nações Unidas, 8.501 27º andar – Parte – Pinheiros – CEP 05425-070 – São Paulo-SP. Incorporação registrado sob o nº 13, em 21/1/2011, na matrícula nº 360.610, do 11º RI e Incorporação registrado sob o nº 3, na matrícula nº 189.217 a Projeto Modificativo averbado sob o nº 12, em 8/2/2011, na matrícula nº 195.337, ambas do 18º RI desta capital, com Projeto Modificativo aprovado no Prefeitura de São Paulo, sob o nº 2009/0314-345-5, em 22/12/2010. Intermediação: Fernandez Mera Negócios Imobiliários – Av. Brigadeiro Luís Antônio, 4.910 – Jd. Paulista – CEP 01402-002 – Tel. (11) 3066-1000 – Creci: 5.425-J. Intermediação: Abyara Brasil Brokers – Av. República do Libano, 1.110 – Ibirapuera São Paulo-SP – Tel.: 3088-9200 – www.abyaraibr.com.br – diariamente até as 21 horas. Creci: 20.363-J. Impresso em novembro/2013.

ANEXO IV – ORÇAMENTO IMÓVEL CONSTRUTORA PLANO & PLANO (MORUMBI SUL)

3 LANÇAMENTOS SIMULTÂNEOS

SE O SEU PLANO DE VIDA
É MORAR NO MORUMBI,
**TODOS OS CAMINHOS LEVAM
A UM PLANO&PLANO.**

VISITE DECORADOS.

A Plano
Fatt
transf
lanç

**APARTAMENTOS DE 1,2 E 3 DORMIT. COM LAZER COMPLETO
UNIDADES A PARTIR DE R\$ 240.000,00 NO LANÇAMENTO**

MENSAIS A PARTIR R\$ 590,00
Aproveite preços e condições imbatíveis de PRÉ - LANÇAMENTO
VENHA NESSE FINAL DE SEMANA E MONTE SUA PROPOSTA !

3 PRODUTOS MARAVILHOSOS COM ÓTIMAS CONDIÇÕES!

Apresente esse folheto na recepção.
VISITANDO O PLANTÃO DE VENDAS PROCURE:
IDALICE da ABYARA
9 9596-6404 (vivo)
IDLICE@ABYARAIMOVEIS.COM.BR

ANEXO V – ORÇAMENTO IMÓVEL CONSTRUTORA ATUA (MORUMBI SUL)



1 - TABELA COMPARATIVA

Construtoras	Valor do Imóvel	Tamanho	\$ / metro quadrado	% (A/B)	% (B/C)	% (C/A)
Exto Odebrecht (A)	R\$ 498.598,00	84	R\$ 5.935,69	36,03	-14,60	-13,92
Plano & Plano (B)	R\$ 240.000,00	55	R\$ 4.363,64			
Atua (C)	R\$ 327.000,00	64	R\$ 5.109,38			
				Média	16,79	

ANEXO VI – ORÇAMENTO PORTO SEGURO AUTO

Cotação de Seguros

cálculos
Seguros Aspiral
 Para Eu

Jan 29 em 3:40 PM

Vilma, sempre um prazer falar com você!

Fiz o cálculo do seu carro, pela Porto Seguro, exatamente nas mesmas condições da sua apólice (só mudei de "casa" para "apartamento"), como "seguro novo" (sem bonificação), para os três CEPs:

05787-900 - R\$ 2.611,40
 04542-020 - R\$ 2.254,20
 05736-040 - R\$ 2.673,00

Fernando M Bueno
 fone: 11 2097 7711
 fax: 11 2093 2154



Este email está limpo de vírus e malwares porque a proteção do [avast!](#) [Antivírus](#) está ativa.

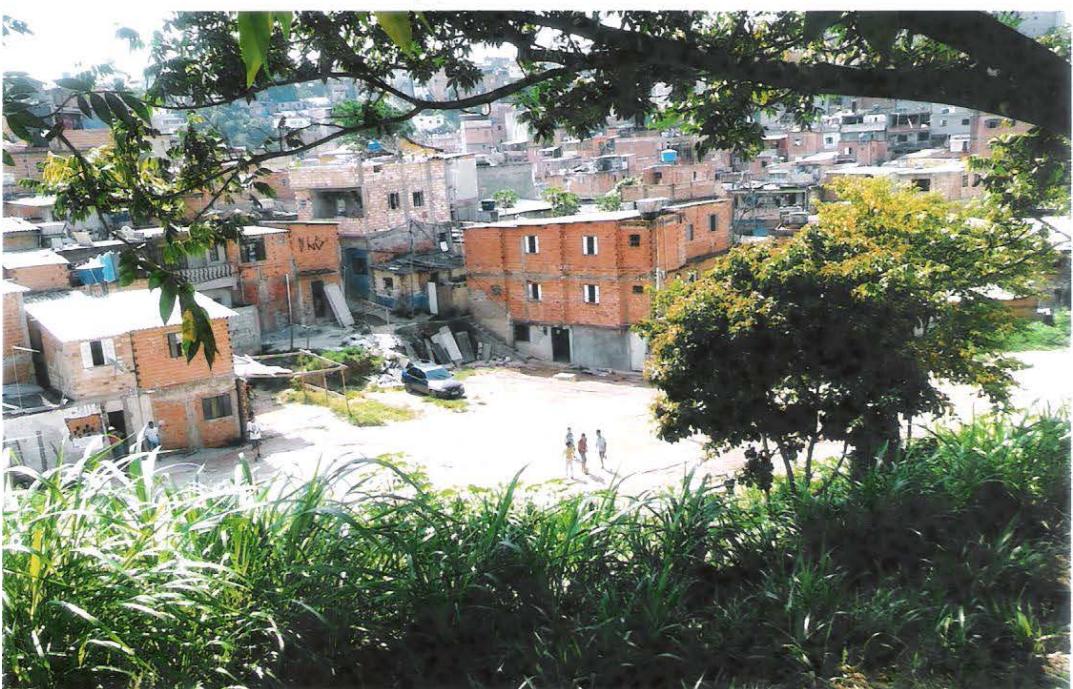
2 - TABELA COMPARATIVA

	05787-900 (A)	04542-020 (B)	05736-040 (C)	% (A/B)	% (B/C)	% (C/A)
Porto seguro	R\$ 2.611,40	R\$ 2.254,20	R\$ 2.673,00	15,85	-15,67	2,36

ANEXO VII – ALBUM “CAMPO LIMPO – CANTEIRO DE OBRAS”



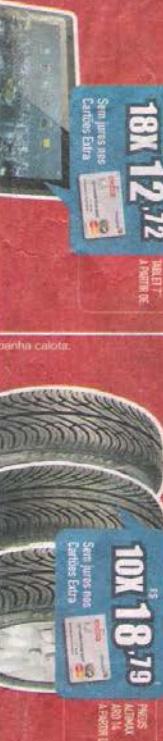






ANEXO VIII – FOLDER EXTRA – 25/01/2014

O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADverte: O ALIMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALÉRGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 ANOS DE IDADE OU MAIS.

 <p>Pizza Sabor Lombo A partir de R\$ 7,99 EXTRA VANTAGEM A partir de 2 unidades pague.</p>	<p>Contrarie a alacria com mamim borinhas refridas peça a真空 kg</p> <p>15,90</p>
 <p>Arroz agulhinha Tio João lipo 1 - 5 kg</p> <p>10,48</p>	<p>Costela ou lombo suíno - kg</p> <p>9,90</p>
 <p>Caixa de Fralda descartável Pampers 100 Unidades VERMELHOS</p> <p>NA COMPRA DE CAIXA DE FRALDA DESCARTÁVEL PAMPERS TUAL CONFER SUPER MOTOS D'AMORES</p> <p>GRATIS 1 TOALHA UMBRELLA PAMPERS 64 UNIDADES</p> <p>59,90</p>	<p>Queijo minas frescal Deminhas - kg</p> <p>13,90</p>
 <p>panha calota</p> <p>18K 12,72</p> <p>À vista: R\$ 229,00 Cartões Extra</p> <p>10K 18,79</p> <p>À vista: R\$ 187,90 Cartões Extra</p> <p>PREÇOS ARRASADORES pro Brasil viver o verão com tudo.</p>	<p>Faça o download em seu veículo, regularmente.</p> <p>18K 12,72</p> <p>À vista: R\$ 229,00 Cartões Extra</p> <p>10K 18,79</p> <p>À vista: R\$ 187,90 Cartões Extra</p>

Parabéns, São Paulo. 460 anos.

Ofertas válidas para as lojas Extra Hiper, para o dia 25/1/2014

Extra

ANEXO IX – FOLDER RICOY – 30/01/2014



OFERTAS VÁLIDAS DE 20/01 A 30/01/2014 OU ENQUANTO DURAREM OS ESTOQUES.



ANEXO X – FOLDER CARREFOUR – 26/01/2014



Carrefour
Faz a conta. Faz Carrefour.

De 17 a 26/1

Arroz Branco
Tipo 1
Saboroso
5kg

Faz por apenas
8,97, cada

Néctar Carrefour
sabores - 1 litro
Faz mais por menos
LEVE 4 PAGUE 3
Comprando 2 49

3 - TABELA COMPARATIVA

	Ricoy (A)	Extra (B)	Carrefour (C)	1% (A)	1% (B)	1% (C)	% (A/B)	% (B/C)	% (C/A)
Arroz	R\$ 9,39	R\$ 10,48	R\$ 8,97	R\$ 0,09	R\$ 0,10	R\$ 0,09	-10,40	16,83	-4,47
Salsicha	R\$ 6,80	R\$ 7,90	R\$ 7,00	R\$ 0,07	R\$ 0,08	R\$ 0,07	-13,92	12,86	2,94
Óleo	R\$ 3,99	R\$ 4,09	R\$ 4,99	R\$ 0,04	R\$ 0,04	R\$ 0,05	-2,44	-18,04	25,06
Café	R\$ 4,69	R\$ 5,15	R\$ 5,29	R\$ 0,05	R\$ 0,05	R\$ 0,05	-8,93	-2,65	12,79
Macarrão	R\$ 1,99	R\$ 1,79	R\$ 1,69	R\$ 0,02	R\$ 0,02	R\$ 0,02	11,17	5,92	-15,08
Carne	R\$ 15,20	R\$ 15,90	R\$ 17,00	R\$ 0,15	R\$ 0,16	R\$ 0,17	-4,40	-6,47	11,84
Margarina	R\$ 2,70	R\$ 2,80	R\$ 2,86	R\$ 0,03	R\$ 0,03	R\$ 0,03	-3,57	-2,10	5,93
Açucar	R\$ 1,20	R\$ 1,35	R\$ 1,45	R\$ 0,01	R\$ 0,01	R\$ 0,01	-11,11	-6,90	20,83
Sabão em pó	R\$ 4,69	R\$ 5,25	R\$ 4,89	R\$ 0,05	R\$ 0,05	R\$ 0,05	-10,67	7,36	4,26
Sal	R\$ 1,25	R\$ 1,38	R\$ 1,25	R\$ 0,01	R\$ 0,01	R\$ 0,01	-9,42	10,40	0,00
Vinagre	R\$ 1,70	R\$ 1,95	R\$ 1,90	R\$ 0,02	R\$ 0,02	R\$ 0,02	-12,82	2,63	11,76
Leite	R\$ 2,58	R\$ 2,78	R\$ 1,79	R\$ 0,03	R\$ 0,03	R\$ 0,02	-7,19	55,31	-30,62
Molho de tomate	R\$ 0,99	R\$ 1,69	R\$ 0,99	R\$ 0,01	R\$ 0,02	R\$ 0,01	-41,42	70,71	0,00
Média							-9,63	11,22	3,48