

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA  
TRABALHO DE GRADUAÇÃO INDIVIDUAL II

VICTORIA CRUZ STORACE SILVA

**GEOMARKETING: UM ESTUDO SOBRE AS POTENCIALIDADES E  
LIMITAÇÕES DA FERRAMENTA NO CONTEXTO URBANO DE  
SÃO PAULO**

SÃO PAULO  
2025

VICTORIA CRUZ STORACE SILVA

GEOMARKETING: UM ESTUDO AS POTENCIALIDADE E LIMITAÇÕES DA  
FERRAMENTA NO CONTEXTO URBANO DE SÃO PAULO

Trabalho de Graduação Individual apresentado  
como exigência para obtenção de nota na  
disciplina de Trabalho de Graduação Individual II,  
do curso de Geografia, da Faculdade de Filosofia,  
Letras e Ciências Humanas, N° USP: 11170321,  
ministrado pela Universidade de São Paulo,  
Orientação da Professora Dra: Elisa Favaro Verdi

SÃO PAULO  
2025

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente eu agradeço a mim mesma, por não ter desistido.

Em seguida agradeço a todos aqueles que acreditaram em mim quando nem eu mesma acreditava: meus pais, minha família. Eu amo muito vocês, muito mesmo.

Agradeço a Deus e ao Universo porque, mesmo não sendo religiosa, às vezes é acalentador pensar que tem algo ou alguém olhando por nós.

Agradeço a minha avó, que partiu antes de ver esse trabalho concluído, mas que sem ela, ele não teria sido concluído.

Agradeço aos meus amigos que me apoiaram, respeitaram o meu tempo e nunca, nem uma vez, julgaram minhas escolhas.

Agradeço a todos os professores que passaram pela minha vida e me guiaram até aqui, sem eles isso jamais teria sido possível.

Agradeço ao Instituto Federal de São Paulo - Campus São Paulo, por primeiro me mostrar a Geografia, a sala de aula, o trabalho de campo.

Agradeço aos meus colegas de curso, que me mostraram como é bonito estudar e trabalhar com paixão, e ser resistência em meio a tantas dificuldades.

Agradeço ao professor Fábio Contel pelo imenso apoio no TGI I durante a Pandemia e à professora Elisa Favaro Verdi que abraçou essa ideia no TGI II e correu comigo nos 45 do segundo tempo.

Agradeço ao Jony, meu amigo, meu marido, meu parceiro na Geografia. Obrigada por todo apoio incondicional, todo incentivo, toda conversa. Obrigada por ter ido na frente e me dado a chance de chegar até aqui. Obrigada por fazer a piada sobre barreira geográfica naquele dia em 2017.

Obrigada a todos que me fizeram ser quem sou e me trouxeram até aqui, até este momento. Vocês são parte da minha história e eu agradeço por isso.

“A liberdade de fazer e desfazer cidades  
está, em grande parte, ligada à liberdade  
de fazer e desfazer a nós mesmos.”

(Harvey, 2014)

## RESUMO

O geomarketing, enquanto ferramenta de inteligência territorial, tem sido amplamente utilizado no planejamento urbano para orientar decisões estratégicas baseadas em dados geoespaciais. Sua aplicação permite identificar padrões de consumo, direcionar investimentos e redefinir o uso do solo, influenciando diretamente as dinâmicas urbanas. No entanto, seu uso indiscriminado pode intensificar processos de segregação socioespacial e consolidar divisões socioeconômicas preexistentes, especialmente em grandes metrópoles como São Paulo. O presente estudo tem como objetivo analisar como o uso do geomarketing no planejamento urbano da cidade de São Paulo influencia na segregação socioespacial e no aprofundamento das desigualdades econômicas, com ênfase na exclusão de comunidades vulneráveis e na consolidação de divisões territoriais. A metodologia adotada foi qualitativa, descritiva e bibliográfica, com análise de publicações em português, inglês e espanhol, selecionadas por critérios temáticos e metodológicos. Foram examinados os empreendimentos da Even Construtora em bairros como Lapa, Pinheiros, Morumbi, Vila Pompeia e Butantã, revelando práticas de seleção territorial que priorizam áreas com alta valorização fundiária e infraestrutura consolidada. Os resultados evidenciam que o geomarketing, longe de ser uma ferramenta neutra, atua como instrumento de produção do espaço urbano orientado por lógicas de mercado, reforçando a segregação socioespacial. Conclui-se que, para que o geomarketing contribua efetivamente com a construção de uma cidade mais equitativa, é necessário integrá-lo a políticas públicas inclusivas, com controle social, mapeamentos participativos e respeito às territorialidades históricas, culturais e comunitárias.

**Palavras-chave:** Desigualdade; Geomarketing; Planejamento urbano; Segregação socioespacial.

## ***ABSTRACT***

Geomarketing, as a territorial intelligence tool, has been widely used in urban planning to guide strategic decisions based on geospatial data. Its application enables the identification of consumption patterns, the targeting of investments, and the redefinition of land use, directly influencing urban dynamics. However, its indiscriminate use may intensify socio-spatial segregation processes and reinforce pre-existing socioeconomic divisions, especially in large metropolises such as São Paulo. This study aims to analyze how the use of geomarketing in the urban planning of São Paulo influences socio-spatial segregation and the deepening of economic inequalities, with an emphasis on the exclusion of vulnerable communities and the consolidation of territorial divisions. The methodology adopted was qualitative, descriptive, and bibliographic, based on the analysis of publications in Portuguese, English, and Spanish, selected according to thematic and methodological criteria. Real estate projects by Even Construtora were examined in neighborhoods such as Lapa, Pinheiros, Morumbi, Vila Pompeia, and Butantã, revealing territorial selection practices that prioritize areas with high land value and consolidated infrastructure. The results show that geomarketing, far from being a neutral tool, functions as an instrument for producing urban space oriented by market logic, reinforcing social and territorial exclusion. It is concluded that for geomarketing to effectively contribute to the construction of a more equitable city, it must be integrated into inclusive public policies, with social oversight, participatory mapping, and respect for historical, cultural, and community territorialities.

**Keywords:** Geomarketing; Inequality; Socio-spatial segregation; Urban planning.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Profissionais da Even analisando mapas georreferenciados da cidade de São Paulo, com destaque para o "landbank" de R\$ 5 bi e segmentação por zonas.	15
Figura 2 – Transformação urbana no bairro da Lapa: comparação entre ocupação horizontal (1954) e verticalização (2014).....	16
Figura 3 – Processo de verticalização em Pinheiros: área tradicional e empreendimento de alto padrão (2012).....	17
Figura 4 – Transformações no bairro do Morumbi: área residencial em 1950 e empreendimentos verticais em 2025.....	18
Figura 5 – Novos empreendimentos verticais em Butantã: comparação entre ocupação histórica (1607) e empreendimento da Even (2025).....	18
Figura 6 – Verticalização na Vila Pompeia: registro histórico (1922) e projeto contemporâneo (2025).....	19

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Fontes de Dados usadas no Geomarketing.....	23
--	----



## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Empresas que Utilizam Técnicas de Geomarketing em São Paulo.....	20
---	----

## **LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SIGLAS**

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

ANPUR – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional

BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento

CENSO – Censo Demográfico

FGV – Fundação Getulio Vargas

GIS – Geographic Information System

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

INPE – Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais

IPCA – Índice de Preços ao Consumidor Amplo

IPTU – Imposto Predial e Territorial Urbano

NBR – Norma Brasileira Regulamentadora (ABNT)

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

QGIS – Quantum Geographic Information System

SIG – Sistema de Informação Geográfica

USP – Universidade de São Paulo

## SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	11
INTRODUÇÃO.....	13
EVEN CONSTRUTORA E O USO DO GEOMARKETING.....	16
GEOMARKETING COMO FERRAMENTA DE PLANEJAMENTO.....	24
A GEOGRAFIA POR TRÁS DO GEOMARKETING.....	28
GEOMARKETING, GEOGRAFIA E A CIDADE DE SÃO PAULO.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS.....	36

## APRESENTAÇÃO

Em 2017, iniciei o curso de Licenciatura em Geografia no Instituto Federal de São Paulo. Essa escolha foi fruto de diversas tentativas via Sistema de Seleção Unificada (SISU), em que, por pouco, não fui até outros estados para cursar Geologia.

Em 2019, ingressei na Universidade de São Paulo com o desejo de complementar minha formação docente com a habilitação em Bacharelado, ampliando minhas possibilidades de atuação profissional. Nesse mesmo ano, em março, conquistei minha primeira experiência de estágio em uma empresa especializada em geomarketing: a Geofusion.

Por que isso importa? Porque foram esses acontecimentos, aparentemente desconectados, que me conduziram até este trabalho.

Quando terminei o ensino médio, sem ter plena certeza sobre qual caminho profissional seguir, a Geografia, que sempre foi uma das minhas disciplinas favoritas na escola, surgiu como uma possibilidade que até então nunca havia sido considerada. E, refletindo sobre isso, percebi que ao longo da minha trajetória acadêmica, fui me deparando com inúmeros “nuncas”: nunca pensei em ser professora; nunca imaginei estudar na USP; nunca imaginei que meu primeiro emprego envolveria geotecnologias e análises espaciais aplicadas ao mercado. E, ainda assim, cada um desses “nuncas” se materializou, moldando não apenas minha formação acadêmica, mas também minha identidade enquanto geógrafa.

Durante meu estágio, tive contato direto com a aplicação da Geografia no setor privado e corporativo, o que me permitiu compreender como essa ciência pode transpor os limites da academia e atuar de forma estratégica em diversas áreas. Percebi que a Geografia serve, sim, para a análise de conflitos e disputas territoriais (fazer a guerra), mas também para mapeamentos, diagnósticos, processos de expansão, identificação de padrões, organização do espaço, entre tantos outros usos. Contudo, também compreendi que esse mesmo conhecimento pode ser mobilizado para reforçar desigualdades: segregar, gentrificar, deslocar e excluir.

Como moradora da cidade de São Paulo desde sempre, pude, ainda que de forma inicial e parcial, compreender alguns dos mecanismos que estruturam a organização desigual da cidade. E é a partir dessa vivência (pessoal, acadêmica e profissional) que proponho este trabalho.

Este estudo busca contribuir não apenas com o campo da Geografia, mas também com qualquer pessoa interessada em compreender os porquês da forma como a cidade de São Paulo está estruturada e distribuída. Ao mesmo tempo, é um trabalho com alguns significados subjetivos, fruto de um percurso repleto de descobertas inesperadas, e que representa, para mim, uma síntese singela, mas bastante significativa, da minha formação como geógrafa e como cidadã.

## INTRODUÇÃO

O geomarketing, enquanto técnica que integra dados geográficos a estratégias mercadológicas, tem se consolidado como uma ferramenta relevante no planejamento urbano contemporâneo. Utilizado para otimizar a gestão de recursos e direcionar a distribuição de serviços, o geomarketing oferece benefícios estratégicos significativos para grandes centros urbanos, como a cidade de São Paulo (SANTOS et al., 2022). Ao articular elementos espaciais com dados demográficos e socioeconômicos, essa prática permite identificar padrões de consumo, mapear áreas com potencial de investimento e orientar a tomada de decisões nos setores público e privado (ROHLF, 2013).

As transformações decorrentes do avanço tecnológico e das mudanças nos modelos de gestão urbana contribuíram para o fortalecimento do uso de ferramentas de inteligência territorial, como o geomarketing (MARICATO, 2011). A reconfiguração dos espaços urbanos, marcada por desigualdades históricas, passou a ser mediada por sistemas de análise de dados, que ampliam a capacidade de leitura do território, mas que também podem reproduzir ou aprofundar lógicas excludentes (LIBÓRIO et al., 2020). Nesse cenário, as estratégias espaciais de expansão adotadas por empresas, especialmente do setor imobiliário, refletem não apenas critérios técnicos e de mercado, mas também escolhas políticas que moldam o uso do solo e a acessibilidade urbana.

A cidade de São Paulo, caracterizada por sua complexidade territorial e por intensos contrastes socioeconômicos, torna-se um campo privilegiado para observar os impactos do geomarketing na produção do espaço urbano, visto que esse fenômeno é especialmente evidente. A partir da análise de empreendimentos da Even Construtora em bairros como Lapa, Pinheiros, Morumbi, Vila Pompeia e Butantã, busca-se compreender como o uso dessa tecnologia influencia processos de verticalização, adensamento seletivo, valorização fundiária e deslocamento de populações vulneráveis.

Bairros com infraestrutura consolidada e alto poder aquisitivo atraem projetos e empreendimentos, enquanto áreas periféricas permanecem negligenciadas. Essa dinâmica é impulsionada por decisões baseadas em geotecnologias, que operam como filtros seletivos do espaço urbano. Assim, o geomarketing contribui para o

deslocamento de populações vulneráveis e para a intensificação de processos como a gentrificação e a segregação socioespacial.

Essa investigação se fundamenta em uma revisão de literatura com abordagem bibliográfica, descritiva e qualitativa. As fontes foram selecionadas a partir de bases de dados Google Scholar, Scielo, Periódico Capes e Elsevier, contemplando artigos científicos, livros e publicações institucionais nos idiomas em português, inglês e espanhol. Os descritores utilizados incluíram os termos "geomarketing", "segregação socioespacial", "São Paulo", "análise geográfica" e "políticas públicas". Os critérios de inclusão consideraram estudos que abordassem a aplicação do geomarketing em contextos urbanos, bem como temas relacionados à análise territorial, segregação socioespacial e planejamento urbano. Foram incluídos apenas trabalhos com abordagem científica comprovada e pertinência direta ao tema da pesquisa. Os critérios de exclusão envolveram estudos repetitivos, documentos com dados desatualizados, publicações sem revisão por pares e materiais que não dialogassem com os objetivos da monografia.

Dessa forma, esta monografia tem como objetivo principal analisar a influência do geomarketing no planejamento urbano de São Paulo e seus efeitos na segregação socioespacial e nas divisões socioeconômicas da metrópole. Bem como refletir sobre o papel da Geografia na construção de cidades mais equitativas, enfrentando a apropriação do conhecimento técnico-científico por interesses corporativos. Busca-se evidenciar como essa técnica, ao privilegiar determinadas regiões em detrimento de outras, pode contribuir para aprofundar as desigualdades urbanas e comprometer o direito à cidade.

Este referencial teórico está organizado em quatro capítulos, que abordam diferentes aspectos da relação entre geomarketing, produção do espaço urbano e desigualdade socioespacial. O primeiro capítulo apresenta os fundamentos conceituais do geomarketing e sua inserção no campo das geotecnologias. O segundo discute as aplicações práticas da ferramenta, considerando seus usos no setor privado e na gestão territorial.

Na continuidade do referencial, são exploradas as contribuições da geografia crítica, com foco na compreensão do espaço como produto de relações de poder. O quarto capítulo reúne estudos que analisam os impactos sociais e territoriais do geomarketing, estabelecendo conexões com processos como gentrificação, segregação urbana e exclusão territorial. Essa estrutura visa oferecer base teórica

sólida à análise do estudo de caso e contribuir para a reflexão sobre os limites e implicações do uso estratégico do espaço.



## EVEN CONSTRUTORA E O USO DO GEOMARKETING

A Even Construtora e Incorporadora S.A. é uma empresa brasileira fundada em 1980, com sede na cidade de São Paulo. Atua prioritariamente no mercado imobiliário de médio e alto padrão, com foco nas regiões Sudeste e Sul do país. Seus empreendimentos são voltados às classes A e B, o que influencia diretamente a seleção dos territórios de atuação e o perfil dos produtos comercializados. O posicionamento da empresa reflete uma estratégia de valorização fundiária que busca alinhar a localização dos empreendimentos à capacidade de consumo de seus clientes.

A estrutura de atuação da Even é verticalizada, abrangendo desde a prospecção de terrenos até a entrega das unidades residenciais. Isso lhe permite controle sobre os processos de decisão e maior precisão no planejamento das etapas de execução. Nesse contexto, destaca-se o uso de tecnologias de análise espacial e dados georreferenciados como recurso para orientar a localização dos empreendimentos, uma prática que remete diretamente à aplicação do geomarketing.

O geomarketing é utilizado pela Even como ferramenta central na tomada de decisões estratégicas, em especial no que se refere à seleção de áreas para implantação de novos projetos. A empresa aplica análises de Business Intelligence<sup>1</sup> com base em dados espaciais para identificar zonas urbanas com alto potencial de valorização imobiliária. Os indicadores mais recorrentes incluem renda per capita, infraestrutura urbana (mobilidade, saneamento básico, equipamentos de saúde e educação), segurança pública e tendências de adensamento demográfico.

A integração de dados espaciais permite mapear preferências de consumo e comportamentos residenciais por região, orientando a segmentação de mercado. Isso resulta em empreendimentos direcionados a perfis específicos de renda, composição familiar e estilo de vida. A aplicação do geomarketing, nesse contexto, não se restringe à localização, mas influencia também o formato e o conceito dos produtos imobiliários lançados.

---

<sup>1</sup>**Business Intelligence:** Conjunto de processos, tecnologias e ferramentas utilizados para coletar, organizar, analisar e transformar grandes volumes de dados em informações estratégicas. No contexto empresarial, permite apoiar a tomada de decisões baseadas em dados, otimizando ações de mercado, planejamento e investimentos, inclusive no uso de geotecnologias como o geomarketing (FURLAN, 2023; BARGOS; MATIAS, 2018).

A concentração de projetos da Even nos bairros de Vila Mariana, Pinheiros, Moema e Perdizes, áreas com alto Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), ampla oferta de infraestrutura e boa conectividade urbana, evidencia uma estratégia de atuação baseada em análises espaciais. A seleção desses territórios é orientada por ferramentas como ArcGIS e Geofusion, além da coleta de dados primários por meio de plataformas digitais da própria empresa. Essas informações estruturam o planejamento urbano-empresarial da companhia, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Profissionais da Even analisando mapas georreferenciados da cidade de São Paulo, com destaque para o "landbank" de R\$ 5 bi e segmentação por zonas.



Fonte: Even Construtora, (2025).

A Figura 1 ilustra a aplicação prática do geomarketing como ferramenta de análise territorial e estratégica. A segmentação da cidade de São Paulo em zonas reflete a priorização de regiões com alto potencial de valorização e retorno, evidenciando a atuação seletiva da Even na seleção de terrenos e formulação de produtos imobiliários.

Os bairros da Lapa, Butantã, Morumbi, Pinheiros e Vila Pompeia, todos localizados na zona oeste de São Paulo, passaram por transformações urbanas significativas ao longo do século XX e início do XXI. Originalmente compostos por habitações horizontais, ruas tranquilas e uso predominantemente residencial, esses territórios foram gradativamente remodelados para atender a uma nova lógica de produção do espaço urbano: a verticalização seletiva voltada às classes médias e altas. A utilização do geomarketing por incorporadoras, como a Even, reforça esse processo ao direcionar investimentos para áreas já valorizadas, priorizando atributos

como mobilidade urbana, proximidade com centros comerciais e disponibilidade de serviços essenciais.

A Figura 2 ilustra visualmente a mudança estrutural no bairro da Lapa, onde antigas casas térreas foram substituídas por edifícios residenciais. Esse processo, orientado por análises georreferenciadas, demonstra como os critérios de rentabilidade conduzem à reconfiguração dos bairros tradicionais, promovendo uma exclusão indireta das populações que não se enquadram no novo padrão de consumo habitacional.

Figura 2 – Transformação urbana no bairro da Lapa: comparação entre ocupação horizontal (1954) e verticalização (2014).



Fonte: Hirama, (2011), (imagem a esquerda); Even Construtora, (2025), (imagem a direita)

Em Pinheiros, observa-se uma lógica similar. A Figura 3 evidencia a coexistência de construções tradicionais e novos empreendimentos de alto padrão. A lógica do geomarketing atua diretamente na substituição paulatina de imóveis antigos por condomínios verticais, atendendo a perfis de consumo específicos e deslocando populações historicamente estabelecidas.



Figura 3 – Processo de verticalização em Pinheiros: área tradicional e empreendimento de alto padrão (2012).



Fonte: Araújo, (2022), (imagem a esquerda); Even Construtora, (2025), (imagem a direita)

A dinâmica de transformação territorial também se manifesta no bairro do Morumbi, conforme representado na Figura 4. A verticalização da região se intensificou a partir da década de 1990, acompanhando o crescimento demográfico local. O entorno do estádio Cícero Pompeu de Toledo tornou-se palco da atuação da Even, que passou a implantar condomínios de luxo em áreas anteriormente caracterizadas por baixa densidade populacional.

Figura 4 – Transformações no bairro do Morumbi: área residencial em 1950 e empreendimentos verticais em 2025.



Fonte: wikipedia, (2025), (imagem a esquerda); Even Construtora, (2025), (imagem a direita).

No Butantã, as alterações no uso do solo seguem a mesma racionalidade. A Figura 5 revela como áreas antes marcadas por urbanização esparsa foram



transformadas em polos de moradia vertical, com infraestrutura e serviços voltados a uma parcela mais abastada da população. A presença da Even reforça a tendência de requalificação mercadológica do bairro.

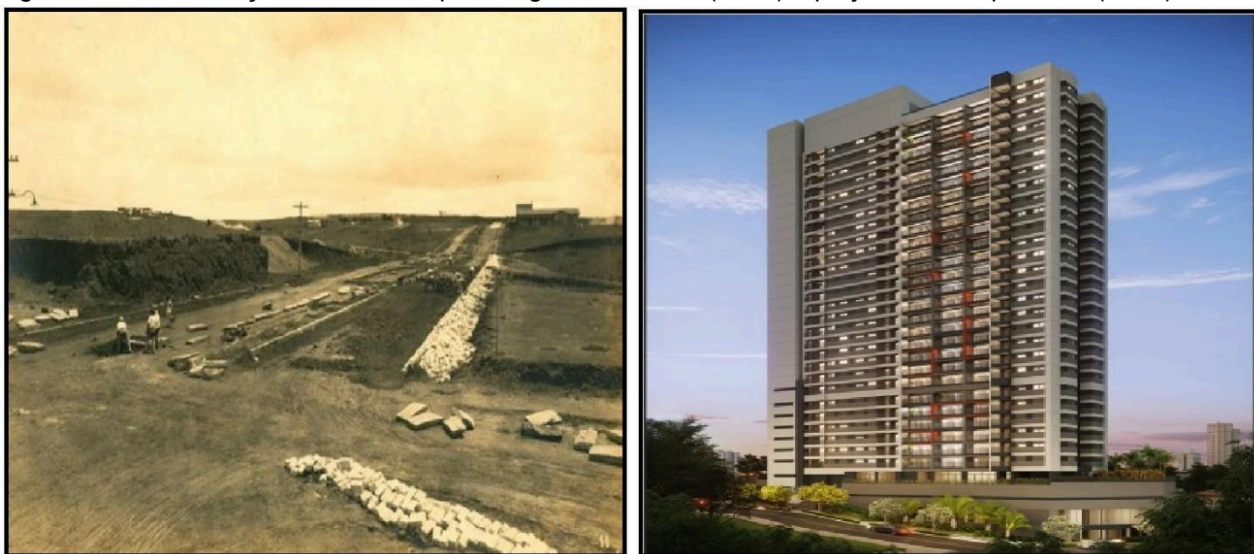
Figura 5 – Novos empreendimentos verticais em Butantã: comparação entre ocupação histórica (1907) e empreendimento da Even (2025).



Fonte: Oliveira, (2016), (imagem à esquerda); Even Construtora, (2025), (imagem à direita).

A Figura 6 mostra a evolução urbana da Vila Pompeia, região que preservava características de bairro-jardim no início do século XX. O padrão atual, centrado em torres residenciais, altera não apenas o espaço físico, mas também o tecido social. A aplicação do geomarketing na definição dessas áreas acentua a gentrificação e a homogeneização dos moradores.

Figura 6 – Verticalização na Vila Pompeia: registro histórico (1922) e projeto contemporâneo (2025).



Fonte: Macedo, (2020), (imagem à esquerda); Even Construtora, (2025), (imagem à direita).

Essas representações visuais, organizadas em sequência, sustentam a crítica teórica desenvolvida ao longo da monografia, permitindo evidenciar o papel ativo do geomarketing na produção seletiva do espaço urbano. A atuação da Even se insere em um panorama mais amplo de uso estratégico do geomarketing por diversas empresas que operam em São Paulo.

A Tabela 1 apresenta um conjunto de organizações que adotam essa ferramenta, destacando os setores de atuação, as técnicas empregadas e os resultados identificados.

Tabela 1 – Empresas que Utilizam Técnicas de Geomarketing em São Paulo.

Empresas Mencionadas e Técnicas de Geomarketing Utilizadas em São Paulo				
Nome da Empresa	Setor	Técnicas de Geomarketing Utilizadas	Resultados da Expansão	Fonte / Snippet
Drogaria Araujo	Varejo	Análise de potencial de mercado e concorrência	Ocupação de todos os espaços de mercado viáveis, dificultando a entrada de concorrentes	Snippet 12
Even Construtora	Imobiliário	Análise de aquisição de terrenos, vocação imobiliária, análise da concorrência, marketing direto segmentado por renda, ciclo de vida, idade e composição familiar	Lançamento de produtos variados focados na classe média alta	Snippet 12
Spa Urbano (exemplo)	Serviços	Análise de dados demográficos, socioeconômicos e comportamentais	Não especificado	Snippet 10
McDonald's	Alimentação	Seleção de locais, análise de perfil e hábitos de consumo, identificação de oportunidades de mercado	Expansão contínua em São Paulo	Snippet 15
InvestSP	Governamenta l	Análise de disponibilidade de força de trabalho, infraestrutura, incentivos, logística, mercado consumidor	Atração de 281 projetos de investimento e criação de 181.000 empregos	Snippet 30
O Boticário	Varejo (Cosméticos)	Estudo de geolocalização, análise de potencial de consumo por município	Aumento de 15% na receita com expansão do canal de venda direta em São Paulo	Snippet 41

Fonte: a autora, (2025).

A aplicação do geomarketing não se restringe ao setor imobiliário. A Tabela 1 reúne dados de diferentes segmentos que adotam essa técnica para embasar suas decisões de mercado em São Paulo. Empresas de varejo, alimentação, serviços e governamentais utilizam o cruzamento de dados geoespaciais com indicadores econômicos e comportamentais para ampliar sua capilaridade territorial e maximizar resultados.

A Drogaria Araujo emprega o geomarketing na identificação de áreas com alta demanda potencial e baixa concorrência, otimizando a implantação de novas unidades. Já o Boticário realiza análises de geolocalização para segmentar mercados e expandir seu canal de vendas diretas. A InvestSP utiliza informações georreferenciadas para atrair investimentos e planejar políticas públicas mais assertivas, evidenciando que até o setor público se beneficia dessas estratégias.

No caso da McDonald's, o uso do geomarketing está associado à seleção de pontos estratégicos de expansão com base em hábitos de consumo e dados de fluxo populacional. A Even Construtora, foco deste estudo, aplica essas técnicas de forma mais elaborada, incluindo análise de ciclo de vida, renda e composição familiar, o que fortalece sua atuação seletiva e direcionada ao público de alta renda.

Essa diversidade de aplicações reforça que o geomarketing não é uma ferramenta neutra, mas um dispositivo de gestão territorial com implicações profundas sobre o espaço urbano. Os resultados de expansão registrados na Tabela 1 confirmam que a técnica favorece territórios considerados rentáveis, enquanto ignora áreas com menor potencial de consumo. Ao identificar padrões e orientar estratégias, o geomarketing participa ativamente da conformação de uma cidade desigual, pautada pela lógica da rentabilidade.

Além disso, a Tabela 1 permite uma análise crítica por setor. O varejo e a alimentação priorizam áreas com alta circulação e poder de compra; o setor imobiliário direciona investimentos para bairros com infraestrutura consolidada e renda elevada; e até mesmo o setor público se apoia em dados de atratividade econômica para decidir onde alocar recursos. Essa convergência entre interesses privados e públicos, mediada pelo geomarketing, contribui para a conformação de uma cidade cada vez mais fragmentada e segregada.

A ausência de estratégias voltadas às periferias urbanas ou a territórios de baixa renda é reveladora. Nenhuma das empresas analisadas declara ações

voltadas à redução das desigualdades territoriais, o que demonstra o papel do geomarketing não apenas na presença, mas também na omissão. Essa ausência reforça os argumentos da geografia crítica sobre a produção seletiva do espaço e sustenta as análises de autores como Harvey (2005), Rolnik (2015) e Santos (2008), que denunciam a subordinação do planejamento urbano à lógica do capital.

A comparação evidencia como o geomarketing tem sido empregado de forma segmentada, priorizando territórios rentáveis e consumidores de alto poder aquisitivo. Isso reforça a centralidade da lógica mercadológica na produção do espaço urbano, conforme discutido ao longo deste capítulo.



## GEOMARKETING COMO FERRAMENTA DE PLANEJAMENTO

Geomarketing é o uso de dados georreferenciados para orientar decisões em diferentes contextos, incluindo marketing, planejamento urbano, localização de empreendimentos e gestão empresarial (ARAUJO, 2017). Trata-se de uma abordagem que associa variáveis territoriais a informações sociodemográficas e comportamentais, com o objetivo de entender o espaço como recurso estratégico (LIBÓRIO et al., 2020).

Essa ferramenta integra o campo das Geotecnologias, que envolve Sistemas de Informação Geográfica (SIG), Sensoriamento Remoto e Cartografia Digital. Segundo Antonio (2019), a prática do geomarketing representa a convergência entre os saberes da Geografia e os interesses do mercado, consolidando uma lógica espacial pautada em critérios de desempenho econômico e segmentação de consumo.

A aplicação do geomarketing nas organizações ocorre de maneira ampla e diversificada (BORGES; ALMEIDA JUNIOR; SOUSA, 2023). Entre os usos mais recorrentes destacam-se:

- Definição de locais para novos empreendimentos, lojas ou escritórios;
- Criação de mapas de calor para detectar áreas de alta concentração de consumo;
- Segmentação do mercado por bairro, faixa etária, perfil de renda e hábitos de consumo;
- Análise de concorrência territorial e zoneamento de influência;
- Projeção de comportamentos de compra a partir de dados históricos espacializados.

Conforme Baltar (2019), essas práticas contribuem para decisões mais precisas, otimizando recursos e maximizando o retorno financeiro. Ao mesmo tempo, podem reforçar a exclusão espacial ao negligenciar territórios com baixo potencial de consumo.

O geomarketing depende do uso de plataformas tecnológicas capazes de processar grandes volumes de dados espaciais (RAKAUSKAS; MAZUR; CARTEGNI, 2018). Entre os softwares mais utilizados destacam-se:

- ArcGIS;
- QGIS;

- Google Earth Engine;
- Geofusion;
- MapInfo;
- Alteryx.

Essas ferramentas possibilitam a visualização e interpretação de padrões espaciais complexos, por meio da construção de mapas temáticos, simulações territoriais e análises multicritério (FURLAN, 2023). A integração com bancos de dados relacionais permite cruzamentos entre variáveis socioeconômicas, demográficas e territoriais, o que resulta em diagnósticos precisos e aplicáveis ao planejamento mercadológico (FERNANDES, 2023).

As fontes de dados utilizadas em análises de geomarketing são amplas e combinam bases públicas e privadas, oferecendo subsídios essenciais para a elaboração de diagnósticos espaciais e tomada de decisões estratégicas (SANTOS et al., 2022). O Quadro 1 apresenta as principais instituições fornecedoras dessas informações e os tipos de dados que disponibilizam.

Quadro 1 – Fontes de Dados usadas no Geomarketing.

<b>Principais Fontes de Dados Utilizadas no Geomarketing</b>	
<b>Fonte de Dados</b>	<b>Tipo de Informação Disponível</b>
IBGE	Censo Demográfico, PNAD Contínua
INPE	Dados de uso e cobertura do solo
Prefeituras e Secretarias Municipais	Informações urbanísticas, fiscais e de zoneamento
Geofusion, Serasa Experian, Maplink	Dados de mercado, consumo, perfil socioeconômico e mobilidade

Fonte: Adaptado de Santos et al., (2022).

A utilização dessas bases permite a criação de camadas informacionais que subsidiam análises espaciais mais refinadas, possibilitando identificar tendências de expansão urbana, concentração de renda, potencial de consumo e até mesmo indicadores de vulnerabilidade social (VILELA et al., 2023). A escolha das fontes e ferramentas depende dos objetivos estratégicos de cada organização e pode influenciar diretamente a perpetuação de lógicas excludentes no espaço urbano (LIBÓRIO et al., 2020; BARGOS; MATIAS, 2018).

A compreensão crítica do geomarketing como instrumento territorial demanda o diálogo com autores que analisam a produção do espaço sob a ótica da Geografia

crítica e da teoria social urbana. Dentre os principais pensadores, destaca-se Milton Santos, que ao longo de sua obra denunciou a forma como a técnica e a informação são apropriadas para aprofundar desigualdades (SANTOS, 1996). Para o autor, o território torna-se funcional ao capital quando instrumentalizado pelo meio técnico-científico-informacional, que organiza seletivamente os fluxos e fixa os investimentos conforme interesses econômicos.

David Harvey também é referência central nesse debate. Sua leitura marxista da urbanização destaca que a cidade funciona como *locus* da reprodução do capital, sendo moldada por práticas de acumulação por espoliação (HARVEY, 2005). Assim, o espaço não é neutro ou apenas cenário: ele é produzido e mercantilizado. No contexto do geomarketing, essa lógica aparece quando dados geográficos são utilizados para maximizar lucros, contribuindo para processos como gentrificação e segregação espacial.

Outros geógrafos como Yves Lacoste (1988) e Roger Brunet (1990) oferecem contribuições relevantes ao criticar a suposta neutralidade das representações cartográficas. Para Lacoste, “a geografia serve, antes de mais nada, para fazer a guerra”, ou seja, os mapas e as análises espaciais não são inocentes, mas operam em disputas de poder (LACOSTE, 1988). Brunet (1990) complementa que todo modelo espacial carrega interesses políticos e econômicos, aspecto fundamental para entender o uso das ferramentas de geomarketing na gestão urbana e empresarial.

Já Rogério Haesbaert (2004) propõe o conceito de multiterritorialidade para pensar as múltiplas formas de apropriação do espaço, destacando que os territórios vividos tendem a ser subordinados pelos territórios planejados para a lógica do lucro. Nesse sentido, as práticas de geomarketing evidenciam essa disputa, privilegiando territórios desejáveis ao mercado em detrimento dos que possuem valor social, mas não econômico (HAESBAERT, 2004).

Essa revisão bibliográfica aponta que o geomarketing, embora tecnicamente eficaz, deve ser lido também como um instrumento de racionalidade seletiva, que contribui para a produção de espaços desiguais. Sua aplicação nos contextos urbanos, quando não submetida a uma crítica territorial, pode reforçar padrões de exclusão e de controle sobre os territórios urbanos vulneráveis (ROLNIK, 2015; LIBÓRIO et al., 2020; HARVEY, 2005).

A aplicação do geomarketing no contexto urbano tem sido objeto de crescente atenção em estudos acadêmicos, sobretudo aqueles que buscam compreender suas implicações sociais. Diversos autores têm se dedicado a investigar como essa ferramenta, ao priorizar determinadas regiões em detrimento de outras, atua como mecanismo de aprofundamento da desigualdade socioespacial (LIBÓRIO et al., 2020; BALTAR, 2019; FERNANDES, 2023).

Araujo (2017) destaca que o geomarketing é amplamente utilizado como sistema de apoio à tomada de decisão mercadológica, possibilitando maior precisão na escolha de públicos e territórios-alvo. No entanto, alerta que sua aplicação tende a negligenciar áreas periféricas ou de baixa renda, consideradas de baixo potencial de consumo. Essa seletividade reforça padrões de invisibilidade social no planejamento empresarial.

Libório et al. (2020) analisam a centralidade da questão locacional nas estratégias de marketing e demonstram como o geomarketing contribui para reforçar a lógica de segmentação espacial. O estudo evidencia que a distribuição desigual dos investimentos está diretamente relacionada à interpretação de dados territoriais como filtros de rentabilidade, não como indicadores de necessidade social.

Fernandes (2023), aponta que a aplicação do geomarketing no setor varejista gera benefícios para as empresas, mas também pode induzir à exclusão territorial. A análise do comportamento de consumo com base em mapas temáticos e indicadores socioeconômicos fortalece a racionalização da presença mercadológica apenas em locais considerados “lucrativos”.

Baltar (2019), por sua vez, discute o papel dos Sistemas de Informação Geográfica (SIG) no processo decisório organizacional. Argumenta que o geomarketing permite otimizar recursos e melhorar o posicionamento estratégico, porém, alerta que sua apropriação acrítica pelas empresas desconsidera as externalidades socioespaciais dessa prática.

Esses estudos revelam que, embora o geomarketing proporcione avanços metodológicos na análise territorial, ele também pode operar como instrumento de segmentação e exclusão. A ausência de uma abordagem crítica em sua aplicação intensifica a concentração de serviços e investimentos em áreas já favorecidas, contribuindo para a reprodução da desigualdade urbana (RUBEM; COSTA, 2018; SILVA, 2023).

## A GEOGRAFIA POR TRÁS DO GEOMARKETING

O avanço das geotecnologias no campo do marketing transformou profundamente o papel da Geografia nas dinâmicas empresariais. O geomarketing, enquanto ferramenta derivada do uso de dados espaciais, representa uma inflexão em que o conhecimento geográfico é apropriado por interesses corporativos. (BALTAR, 2019; RUBEM; COSTA, 2018) Este processo resulta na instrumentalização da Geografia, que passa a atuar prioritariamente como suporte técnico à tomada de decisões empresariais, desvinculando-se de sua função crítica e analítica das realidades socioespaciais (ANTONIO, 2019; SILVA, 2023).

Na prática, isso significa que o espaço, anteriormente analisado em sua complexidade social, cultural e ambiental, é reduzido a uma variável estratégica de mercado. Ao priorizar regiões com maior retorno financeiro, maior concentração de renda ou infraestrutura consolidada, as empresas aplicam a lógica da eficiência e da rentabilidade sobre o território, apagando suas desigualdades históricas (LIBÓRIO et al., 2020; VILELA et al., 2023). A Geografia, nesse contexto, perde parte de sua potência explicativa e emancipatória, sendo moldada por uma racionalidade instrumental voltada à maximização do lucro (SANTOS, 1996; HAESBAERT, 2004).

Essa transformação do conhecimento geográfico em técnica a serviço do capital revela o tensionamento entre o saber científico e os interesses do mercado (RUBEM; COSTA, 2018; ANTONIO, 2019). A crítica territorial, que poderia orientar a construção de políticas públicas mais inclusivas e a distribuição equitativa de serviços, é suprimida em favor de análises que priorizam zonas de consumo e descartam territórios considerados “não lucrativos” (LIBÓRIO et al., 2020).

Esse uso da Geografia, cada vez mais hegemônico em ambientes corporativos, contribui para reforçar estruturas de dominação espacial e exclusão, abrindo espaço para um debate ético e político sobre o papel dos geógrafos e das geotecnologias na sociedade contemporânea (BORGES; ALMEIDA JUNIOR; SOUSA, 2023).

O uso do geomarketing por empresas do setor imobiliário, como demonstrado no estudo de caso da Even Construtora (BALTAR, 2019), contribui para a consolidação de uma lógica mercantil do espaço urbano. Nesse contexto, o território deixa de ser considerado em função de suas necessidades sociais (MARICATO, 2011) e passa a ser avaliado unicamente por seu potencial de rentabilidade

econômica (ROLNIK, 2015). Tal transformação leva à priorização de regiões centrais, com infraestrutura consolidada e alto poder aquisitivo, em detrimento de áreas periféricas, frequentemente invisibilizadas nas análises corporativas.

O geoprocessamento, ao ser apropriado como ferramenta de decisão estratégica (LIBÓRIO et al., 2020), funciona como um filtro de exclusão. Regiões tidas como “não lucrativas”, por apresentarem baixos indicadores de consumo ou infraestrutura deficiente, são descartadas nas etapas de prospecção, reforçando desigualdades preexistentes no espaço urbano. Essa racionalidade seletiva contribui diretamente para a espacialização da desigualdade social (VILELA et al., 2023).

Nesse modelo, observa-se a constituição de “ilhas de prosperidade”, concentradas em bairros como Pinheiros, Moema e Vila Mariana, que se beneficiam de investimentos sistemáticos e infraestrutura urbana de alta qualidade. Em contrapartida, populações de baixa renda são pressionadas a se deslocarem para regiões mais distantes (SANTOS, 2008), onde o acesso a serviços públicos, oportunidades de trabalho e equipamentos urbanos é precário. Esse processo de expulsão indireta agrava a fragmentação territorial e compromete o direito à cidade (HARVEY, 2005).

Portanto, a crítica ao uso mercantilizado do espaço exige a retomada da Geografia como ciência comprometida com a justiça territorial. A subordinação do planejamento urbano aos interesses de mercado, quando legitimada por instrumentos técnicos como o geomarketing (ANTONIO, 2019), amplia a distância entre os territórios rentáveis e os territórios negligenciados. A construção de alternativas depende da incorporação de perspectivas éticas, participativas e inclusivas no uso das geotecnologias (BORGES; ALMEIDA JUNIOR; SOUSA, 2023).

A crítica ao uso hegemônico e mercantilizado do geomarketing conduz a uma reflexão ética e política sobre a quem essa ferramenta efetivamente serve. Quando colocada a serviço do capital, a geotecnologia tende a aprofundar processos de exclusão social e espacial. No entanto, questiona-se se seria possível um uso socialmente responsável dessas ferramentas, orientado por princípios de justiça territorial e inclusão cidadã (ROLNIK, 2015; SANTOS, 2008).

Alternativas ao modelo tradicional vêm sendo construídas por coletivos urbanos, ONGs, movimentos de moradia e pesquisadores engajados em práticas contra-hegemônicas. Um exemplo relevante é o uso de contra-cartografias, mapas

elaborados a partir da perspectiva das populações excluídas, que denunciam a invisibilidade de favelas, ocupações e territórios periféricos nas representações oficiais (HARVEY, 2005).

Outra abordagem crítica reside nos mapas participativos e colaborativos, que envolvem os moradores no processo de levantamento, representação e análise do território. Essa prática fortalece o protagonismo das comunidades e permite identificar necessidades reais, como acesso à mobilidade urbana, saúde, educação e saneamento básico (FURLAN, 2023).

Além disso, a Geografia crítica aplicada à justiça territorial propõe a utilização das geotecnologias para fins emancipatórios. Uma aplicação relevante dessa abordagem é o mapeamento de áreas de risco ambiental, vulnerabilidade social e acessibilidade urbana, que orienta políticas públicas voltadas à redução das desigualdades e à promoção do direito à cidade (LIBÓRIO et al., 2020).

A democratização das tecnologias espaciais e a construção coletiva do conhecimento territorial constituem caminhos possíveis para reverter os efeitos excludentes do geomarketing tradicional. A ética no uso da Geografia exige compromissos com a equidade, a transparência e a inclusão social em todas as etapas do planejamento e da gestão territorial (ANTONIO, 2019).

## GEOMARKETING, GEOGRAFIA E A CIDADE DE SÃO PAULO

A análise do uso do geomarketing no planejamento urbano da cidade de São Paulo evidencia seu papel ativo na intensificação da segregação socioespacial e no aprofundamento das desigualdades econômicas. A partir da atuação da Even Construtora em bairros como Lapa, Pinheiros, Morumbi, Vila Pompeia e Butantã, observa-se a utilização de critérios seletivos baseados em dados georreferenciados para orientar investimentos imobiliários. A atuação seletiva da incorporadora redefine o uso do solo urbano, promovendo a substituição de formas tradicionais de moradia por empreendimentos verticais de alto padrão. Esse processo induz o deslocamento de populações que não se encaixam no perfil de consumo visado, ao mesmo tempo em que reforça a concentração de investimentos em territórios com alto potencial de valorização, intensificando a exclusão de comunidades vulneráveis e contribuindo para a consolidação de uma cidade fragmentada.

No bairro da Lapa, os dados revelam um processo intenso de verticalização em áreas antes ocupadas por casas térreas. A transformação urbana promovida pela Even nesse local ilustra como o geomarketing é utilizado para identificar territórios com infraestrutura consolidada e perfil socioeconômico compatível com empreendimentos de alto padrão. A substituição de moradias tradicionais por torres residenciais representa uma mudança profunda na paisagem e nas relações sociais da região.

Em Pinheiros, a sobreposição de temporalidades urbanas explicita os efeitos do adensamento seletivo promovido pelas construtoras. Residências térreas ainda resistem, mas estão cercadas por torres contemporâneas que atendem a um novo perfil de consumo. Essa justaposição revela a tensão entre permanência e deslocamento, impulsionada por estratégias de geomarketing que priorizam lotes bem localizados com alto valor agregado.

O Morumbi apresenta um processo de elitização consolidado, em que o entorno do estádio Cícero Pompeu de Toledo foi redesenhado pela lógica mercadológica. A implantação de empreendimentos da Even em áreas de baixa densidade confirma a atuação seletiva da empresa. A análise demográfica e visual do bairro evidencia a criação de enclaves de alto padrão, isolados de dinâmicas sociais mais amplas e alheios às necessidades da maioria da população urbana.



No Butantã, a transformação do solo urbano ganha contornos simbólicos. A região, que remonta a ocupações do século XVII com engenhos e agricultura, é hoje marcada por edificações verticais voltadas para consumidores de alta renda. A atuação da Even nesse contexto revela o apagamento das territorialidades históricas em favor de uma urbanização funcional, voltada exclusivamente à valorização imobiliária.

Além disso, os dados sistematizados na Tabela 1 evidenciam que o geomarketing não é uma exclusividade do setor imobiliário. Empresas de diversos ramos, como varejo, alimentação, finanças e até serviços públicos, utilizam essa ferramenta para planejar sua expansão territorial, identificar mercados potenciais e otimizar a distribuição de recursos. Essa pluralidade de aplicações reforça o caráter estruturante do geomarketing no contexto urbano contemporâneo. Ao orientar decisões estratégicas com base em análises espaciais, essas organizações não apenas influenciam onde produtos e serviços serão oferecidos, mas também participam ativamente do processo de (re)produção do espaço. Nesse sentido, o geomarketing contribui para a consolidação de um modelo de cidade seletiva, segmentada por critérios de rentabilidade e consumo, o que aprofunda as desigualdades e a exclusão de populações vulneráveis do acesso pleno à cidade.

A Vila Pompeia, por sua vez, apresenta um contraste acentuado entre o passado como bairro-jardim e o presente dominado por grandes torres. O processo de verticalização aqui é resultado direto da seleção estratégica baseada em geomarketing, que enxerga o território como um ativo a ser explorado. A homogeneização social e a expulsão de moradores tradicionais denunciam os impactos negativos desse modelo de expansão urbana.

Essa dinâmica também pode ser compreendida a partir da crítica de Haesbaert (2004) sobre a desterritorialização. O geomarketing atua, nesse contexto, como tecnologia de controle territorial que suprime as territorialidades vividas e comunitárias, em favor de uma territorialidade funcional e planejada para o lucro. As decisões da Even baseiam-se em análises quantitativas, como renda média, densidade populacional, vocação imobiliária, e ignoram os aspectos simbólicos, culturais e sociais dos territórios, reduzindo-os a dados abstratos.

O estudo de Libório et al. (2020) reforça esse diagnóstico ao demonstrar como o geomarketing, ao excluir regiões com menor atratividade econômica, opera como um filtro de invisibilização. Na atuação da Even, isso se expressa na ausência

de projetos em áreas periféricas, mesmo diante de demandas habitacionais evidentes. Ao invés de promover integração territorial, a tecnologia serve à fragmentação e à produção de desigualdade.

Essa lógica corporativa de espacialização do capital também é tematizada por Maricato (2011), que aponta a naturalização da exclusão urbana como parte da política de planejamento. O discurso técnico se sobrepõe ao político, legitimando intervenções desiguais no espaço. O uso do geomarketing pela Even, ao privilegiar zonas de alta renda e infraestrutura consolidada, confirma essa tendência e distancia o planejamento das necessidades sociais reais.

Autores como Lacoste (1988) e Brunet (1993) também alertam para o caráter ideológico da cartografia e das representações espaciais. Os mapas utilizados no geomarketing, sob aparência técnica e objetiva, operam escolhas e decisões com forte conteúdo político. As delimitações feitas pela Even refletem interesses econômicos específicos e contribuem para a consolidação de uma cidade segregada.

Dessa forma, o caso da Even não apenas ilustra a aplicação do geomarketing no mercado imobiliário, mas confirma as principais críticas formuladas na literatura geográfica contemporânea. A técnica, ao invés de ser neutra, é instrumento de dominação territorial. Seu uso sem uma perspectiva crítica amplia as desigualdades e compromete o direito à cidade.

As evidências empíricas reunidas nesta pesquisa, portanto, não apenas corroboram a hipótese inicial, de que o geomarketing reforça a segregação socioespacial, como demonstram a necessidade de alternativas ético-territoriais. Essas alternativas podem incluir a produção de mapas participativos, o uso das geotecnologias por movimentos sociais e a adoção de políticas públicas que enfrentam a lógica seletiva de distribuição dos investimentos urbanos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa permitiu compreender como o geomarketing, enquanto ferramenta de análise e planejamento espacial, atua de forma decisiva na configuração socioespacial da cidade de São Paulo. Ao longo do estudo, evidenciou-se que seu uso, especialmente pelo setor imobiliário, é orientado por interesses de mercado que, em vez de promover inclusão, reforçam lógicas de segregação socioespacial. Os empreendimentos da Even Construtora em bairros como Lapa, Pinheiros, Morumbi, Vila Pompéia e Butantã revelam um padrão de seletividade baseado em critérios como renda média, infraestrutura disponível e potencial de valorização fundiária. Esse modelo de expansão induz o deslocamento de populações de baixa renda e contribui para a homogeneização social de determinados territórios, aprofundando as desigualdades urbanas.

O estudo demonstrou que o geomarketing não se restringe ao setor imobiliário. A Tabela 1 expõe a multiplicidade de áreas que utilizam essa técnica para tomada de decisões estratégicas, como o varejo, a alimentação e até serviços públicos. Essa abrangência indica que o geomarketing se consolidou como um elemento estruturante da produção do espaço urbano contemporâneo, influenciando diretamente onde e como ocorrem os investimentos, os serviços e o consumo.

Outro aspecto relevante foi a análise crítica da literatura geográfica, que contribuiu para compreender o geomarketing não como uma ferramenta neutra, mas como uma tecnologia inserida em disputas políticas e econômicas. Ao ignorar os aspectos simbólicos, históricos e comunitários dos territórios, o uso indiscriminado dessa ferramenta acaba reforçando a fragmentação urbana e a desterritorialização de grupos sociais vulneráveis, algo que, como moradora da cidade de São Paulo e observadora de suas transformações, pude reconhecer para além dos mapas e gráficos: no cotidiano das ruas, nos bairros que se transformam, nos rostos que mudam.

Como uma síntese pessoal de um percurso construído entre o mundo da pesquisa e da prática, entre o olhar técnico e o olhar cidadão, concluo, assim, que o geomarketing, quando utilizado sem uma perspectiva crítica e comprometida com a justiça social, atua como vetor de desigualdade urbana. E entendo que para que essa tecnologia possa contribuir efetivamente para um planejamento urbano mais

equitativo, é necessário que seja integrada a políticas públicas que priorizem a inclusão, a diversidade territorial e o direito à cidade.

O fortalecimento de práticas participativas, a democratização do acesso aos dados e o incentivo a mapas colaborativos surgem como caminhos possíveis para ressignificar o uso do geomarketing (e da Geografia) no contexto urbano brasileiro, e a construção de cidades mais justas.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Aníbal António Monteiro Casimiro. **A aprendizagem baseada em problemas para um conhecimento geográfico consolidado**. 2020. Disponível em: [https://run.unl.pt/bitstream/10362/112195/1/Relatorio\\_estagio\\_Anibal\\_Almeida\\_54050\\_ABP\\_conhecimento%20geogr%C3%A1fico%20consolidado.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/112195/1/Relatorio_estagio_Anibal_Almeida_54050_ABP_conhecimento%20geogr%C3%A1fico%20consolidado.pdf). Acesso em: 15 de maio 2024

ALVES, Glória da Anunciação. A segregação socioespacial na metrópole paulista. *GEOUSP - Espaço e Tempo*, São Paulo, N° 29 - Especial, pp. 33 - 42, 2011

AMÍLCAR, Anselmo; CARREIRAS, Marina; MALHEIROS, Jorge. Problemas e desafios emergentes da habitação social: Uma reflexão sobre a (in) sustentabilidade da habitação pública. In: **Actas da 1.ª Conferência de Planeamento Regional e Urbano & 11.º Workshop APDR-Território, Mercado Imobiliário e Habitação, Aveiro: Universidade de Aveiro**. 2012.

ANTONIO, Cléo Cunha. **A atuação do geógrafo na aplicação do Geomarketing em contexto de mobilidade urbana e estacionamento**. 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/205498>. Acesso em: 20 de maio 2024.

ANUNCIAÇÃO ALVES, Glória. A segregação socioespacial na metrópole paulista. **GEOUSP Espaço e Tempo** (Online), v. 15, n. 2, p. 33-42, 2011.

ARAUJO, Thais Luiza Andrade de. O geomarketing como sistema de apoio na tomada de decisões mercadológicas. **Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente UnB**. 2017.

ARAUJO, Jorge. **Memória: a história de Pinheiros, o bairro mais antigo de São Paulo**. Gazeta de São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.gazetasp.com.br/cotidiano/memoria-a-historia-de-pinheiros-o-bairro-mais-antigo-de-sao-paulo/1108738/>. Acesso em: 05 jun. 2025.

BALTAR, Gabriel de Souza Maffei. A contribuição do sistema de informações geográficas no processo de tomada de decisão e na formulação de estratégias dentro das organizações. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração)-**Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, 2019.

BARBATO, Andréa Maria. A aplicabilidade do geomarketing na gestão estratégica de marketing. **Maiêutica-Estudos Contemporâneos em Gestão Organizacional**, v. 4, n. 1, 2016.

BARBOSA, Rogério; MARSCHNER, Murilo. Uma proposta de padronização de classificações em pesquisas do IBGE (Censos 1960-2010) e PNADs (1981-2011): educação, setores de atividade econômica e ocupação (ISCO-88, EGP11 e ISEI). **São Paulo: Cebrap**, 2013.

BÓGUS, Lúcia MM. **Segregações urbanas**. Plural de cidade: novos léxicos urbanos, Coimbra: CES, Editora Almedina, p. 115-126, 2009.

CARDOSO, Carlos Eduardo Pisa. **Geomarketing como suporte de decisão em gestão do território**. 2011. Dissertação de Mestrado. Universidade NOVA de Lisboa (Portugal).

CARMO, Thiago Vital; PORTO, Mateus Menegossi; DELL'AQUILA, Giovanna Russo. SEGREGAÇÃO SOCIOESPACIAL NA PERIFERIA DE SÃO PAULO: Análise da vulnerabilidade social em enclave fortificado por meio de geotecnologias. **Anais do XVI Simpósio Nacional de Geografia Urbana-XVI SIMPURB**, v. 1, p. 3850-3869, 2019.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. Segregação socioespacial e o "Direito à Cidade". **GEOUSP Espaço e Tempo** (Online), v. 24, n. 3, p. 412-424, 2020.

CAVLON, Renata; PHILIPS, Jurgen. Os fundamentos do geomarketing: cartografia, geografia e marketing. **COBRAC -Congresso Brasileiro de Cadastro Técnico Multifinalitário**. 2006.

COSTA, Vinícius Felipe da. **Segregação Socioespacial em Sorocaba (1980–2018): o processo de territorialização nos condomínios Residencial Ipatinga e Parque dos Eucaliptos**. 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/12422>>. Acesso em: 15 de maio 2024.

FARENZENA, Nalú; LUCE, Maria Beatriz. Políticas públicas de educação no Brasil: reconfigurações e ambiguidades. **Avaliação de políticas públicas**. Porto Alegre: UFRGS, 2014. p. 195-215, 2014.

FERNANDES, Pedro. GEOMARKETING NO VAREJO: considerações e benefícios. **Revista Interface Tecnológica**, v. 20, n. 2, p. 291-304, 2023.

FERREIRA, Maria Alice. **Diferenciação, segmentação e posicionamento**. Editora Senac São Paulo, 2020.

FONSECA FEITOSA, Flávia; LISBOA, Flávia Seixas; BARROS, Joana. Índices de segregação urbana: sete décadas de avanços e desafios. **GEOGRAFÍA Y SEGREGACIÓN SOCIOESPACIAL URBANA. UNA MIRADA DESDE IBEROAMÉRICA**, p. 29, 2024.

FUNDAÇÃO SEADA. **Investimento no Estado de São Paulo**. 2020. Disponível em: <https://informa.seade.gov.br/investimentos-estado-sao-paulo/>. Acesso em: 22 de maio 2024.

HARRIS, R. Residential segregation and class formation in the capitalist city: a review and directions for research. **Progress in human geography**, n. 8, p. 26-49, jan. 1984.

HIRAMA, Ana Paula. **Vista aérea do Mercado Municipal da Lapa, à esquerda.** Flickr: Passeio de Helicóptero em São Paulo 2011. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Mercado\\_Municipal\\_da\\_Lapa](https://pt.wikipedia.org/wiki/Mercado_Municipal_da_Lapa). Acesso em: 05 jun. 2025.

MACEDO, Leonor. **Dez fotos que mostram como era a Pompeia e a região no começo do século XX.** Vila Pompeia, 19 set. 2020. Disponível em: <https://vilapompeia.com/>. Acesso em: 06 jun. 2025.

MATIAS, Ítalo et al. Uma proposta metodológica para estudo de segregação residencial como fenômeno relacional. Redes. **Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 25, n. 2, p. 2320-2342, 2020.

MORAIS FILHO, José Zucca; ROCHA, Cássia Marques. Análises populacionais das mesorregiões brasileiras. **Geographia Opportuno Tempore**, v. 1, n. 2, p. 202-215, 2014.

OLIVEIRA, Abrahão de. **A sede do primeiro engenho de açúcar de SP: o Butantã.** São Paulo In Foco, 23 ago. 2016. Disponível em: <https://www.saopauloinfoco.com.br/historia-butanta/>. Acesso em: 06 jun. 2025.

PADUA, Rafael Faleiros. Reestruturação de Espaços de Desindustrialização em São Paulo: Vila Leopoldina e Santo Amaro. **Revista Geográfica de América Central**, v. 2, p. 1-15, 2011.

PEDROSO, Marcelo. Racionalidade limitada e uso de informações técnicas em modelos de análise de políticas públicas: proposições sobre a perspectiva integrada da Análise Multicritério de Decisão Espacial Construtivista. **RP3-Revista de Pesquisa em Políticas Públicas**, n. 2, 2013.

QUINTELA, Alexandre Pedro de Meneses. **A importância dos SIG na prevenção da segurança urbana no futuro das cidades inteligentes.** 2022. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/154261>. Acesso em: 25 de maio 2024.

RIBEIRO, Cristina Tauaf. Agenda em políticas públicas: a estratégia de educação financeira no Brasil à luz do modelo de múltiplos fluxos. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 18, p. 486-497, 2020.

SANTOS, Daniel Nery et al. Apoio à tomada de decisão por meio de Sistema de Informação Geográfica: estudo de caso em instituição pública de ensino superior. **REFAS: Revista FATEC Zona Sul**, v. 8, n. 3, p. 3, 2022.

SANTOS DUARTE, Gabriel et al. Geomarketing e Análise Espacial. **Continentes Revista de Geografia**. ano 5, nº 8, p.35-47, 2016.

WIKIPÉDIA. **Morumbi (distrito de São Paulo).** Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Morumbi\\_\(distrito\\_de\\_S%C3%A3o\\_Paulo\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Morumbi_(distrito_de_S%C3%A3o_Paulo)). Acesso em: 06 jun. 2025.

YAMAGUCHI, Fernando Yutaka. **Avaliação de dados de grades regulares para fins estatísticos**. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/24036>. Acesso em: 27 de maio 2024.