

# **A Cartografia Mercantil de São Paulo produzida pelos agentes da Mídia Exterior<sup>1</sup>**

Maria da Conceição Golobovante<sup>2</sup>

Professora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUCSP.

## **Resumo**

Este texto corresponde a um trecho inédito da tese de doutorado defendida em setembro/2004 no PEPG em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Trata-se de apresentar uma pesquisa realizada junto ao instituto Urban Systems (US) de pesquisa de mercado especializado em geomarketing e aferição da mídia exterior, e do seu estudo específico do meio *outdoor*, baseado em representações cartográficas digitais da cidade e no conceito de “cidade mental”. Antes, porém, introduz-se um breve diagnóstico do atual contexto do mercado publicitário brasileiro e das demandas que exigem dos agentes (sobretudo dos departamentos de mídia das agências de comunicação), a especialização crescente do conhecimento acerca dos hábitos e fluxos do público consumidor. Para os comentários técnico e crítico do estudo, serão acionadas as reflexões empreendidas por autores como Marilena Chauí, Milton Santos e Lucrecia Ferrara sobre o discurso competente e as redes imateriais que constituem a cidade virtual engendrada pelas forças do mercado. Na parte final, haverá a apresentação (com imagens) dos critérios e da metodologia utilizada pelo US para o mapeamento e qualificação dos fluxos populacionais no espaço urbano. Optou-se aqui pela inserção de “falas” dos entrevistados colidas no trabalho de campo, realizado junto aos profissionais do mercado, relacionados ao segmento da pesquisa de mídia exterior.

## **Palavras-Chave**

Mercado; Mídia; Metrôpoles; Publicidade; Cultura Urbana.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 21 – Comunicação e Culturas Urbanas, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica, publicitária e professora dos cursos de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Belas Artes e da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, onde atua também como coordenadora da Agência Experimental. Email: [mccgol@pucsp.br](mailto:mccgol@pucsp.br)

O mercado publicitário brasileiro estrutura-se em torno de quatro células principais: anunciantes, veículos, agências e fornecedores, dentro os quais, as empresas de pesquisa. Na configuração histórica da publicidade nacional, sempre coube às agências o lugar central na mediação entre anunciantes e veículos, mas fatores internos e externos às nossas fronteiras nacional estão abalando este modelo. Externamente, a persistente crise econômica fez os anunciantes exigirem maior racionalização dos investimentos em comunicação, ao mesmo tempo em que a abertura da economia brasileira, nos anos 1990, permitiu a entrada no país de muitas empresas multinacionais habituadas a outros modelos publicitários praticados globalmente. E internamente, os anunciantes passaram a questionar a forma de remuneração e a estrutura interna das agências brasileiras que, no seu modelo *full service* — atendimento/planejamento, criação e mídia — vêm minuar o seu papel de principal mediadora da relações entre anunciantes e veículos.

As crises financeiras recorrentes da era pós-real e o enxugamento das verbas dos anunciantes levaram as agências a reduzir suas equipes, ao mesmo tempo em que houve uma explosão das atribuições do setor de mídia. Conseqüentemente, os setores de mídia têm “uma geração de profissionais muito mais sobrecarregada, com menos tempo para aprender e pressionada para raciocinar mais rápido”<sup>3</sup>, segundo a análise de Dora Câmara, diretora comercial do Ibope Mídia.

O paradigma das agências *full service* desestabiliza-se pelo anacronismo desse modelo e pelas expressivas cifras financeiras que exigem a especialização do conhecimento, pois

o volume de dinheiro gerenciado por um departamento de mídia é imenso. E este trabalho tem de ser feito por gente capacitada, com ferramentas e processos eficazes, e com independência. E isso não está sendo feito no Brasil. [...] não podemos deixar de olhar a forma como o dinheiro é gerenciado, porque vivemos numa economia cada vez mais competitiva, que acaba demandando do anunciante uma revisão brutal de seus custos. Não podemos buscar rentabilidade afetando a qualidade dos nossos produtos, tampouco cortando verba publicitária. Então, onde poderemos mexer? *Na questão da eficiência (grifo meu)*<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Matéria intitulada “A tecnologia e a formação da nova geração de publicitários”, in: jornal *Meio & Mensagem*, ano XXVI, nº 1119, 2/8/2004, p. 45.

<sup>4</sup> Orlando Lopes é presidente da Associação Brasileira de Anunciantes – ABA –, em entrevista concedida à revista *About*, em 21/6/2004, acessível no site: <[www.portaldapropaganda.com/midia/entrevista/2004/07/0001?data=2004/05](http://www.portaldapropaganda.com/midia/entrevista/2004/07/0001?data=2004/05)> [20/7/2004]

A retórica da eficiência é uma estratégia de sustentação do mercado global. Em contraponto à defasagem informacional atribuída às agências, a eficiência emerge no discurso competente das empresas de pesquisa, entendida por Cahú (1993:7) como

o discurso instituído no qual a linguagem sofre uma restrição que poderia ser assim resumida: não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância. O discurso competente confunde-se, pois com a linguagem institucionalmente permitida ou autorizada, isto é, com um discurso no qual os interlocutores já foram previamente reconhecidos como tendo o direito de falar e ouvir, no qual os lugares e as circunstâncias já foram predeterminadas para que seja permitido falar e ouvir e, enfim, no qual o conteúdo e a forma já foram autorizados segundo os cânones da esfera de sua própria competência.

A esfera pública abriga o debate engendrado pelos interlocutores do mercado, cuja “lexis” das empresas de pesquisa vai galgando degraus rumo à hegemonia e ratificando a hipótese central desta apresentação: a centralidade da mediação entre anunciantes, agências e veículos está se deslocando das agências de publicidade para o âmbito das empresas de pesquisa. Se alguns afirmam que as pesquisas sempre monitoraram os setores de mídia, agora, além de chegar ao setor criativo, elas constituem uma das vozes mais autorizadas do meio, a quem os anunciantes e os veículos têm dedicado muita atenção, por conta da legitimidade atribuída ao saber produzido por elas. “O saber é o trabalho para elevar à dimensão do conceito uma situação de não-saber, isto é, a experiência imediata cuja obscuridade pede o trabalho de clarificação” (Chauí, 1993: 5). Importantes para a definição das estratégias de investimentos em comunicação, as pesquisas de planejamento de mídia tornam-se vitais, porque as empresas que as realizam foram incumbidas, pelas altas esferas do mercado, a observar e a mapear a experiência cotidiana consumista, organizando os resultados em um saber “clarificador” das tendências e desejos do sujeito consumidor.

Outro fenômeno que favorece a ascensão das pesquisas é a explosão da oferta midiática que, do ponto de vista do anunciante e comprador de mídia, gera espanto e desconfiança, de onde surge a necessidade de informações criteriosas que ajudem no controle e seleção dos meios. A competitividade mercadológica é acirrada também entre os meios, que se auto-promovem e se aperfeiçoam, aproximando sua linguagem dos formatos mais apreciados pelo consumidor midiático, como instrumento para garantir as melhores fatias das verbas publicitárias. A estratégia não impede o risco de pulverização da atenção dos consumidores e, com ela, dos investimentos dos

anunciantes, caso inexistissem os critérios balizadores das pesquisas, tornadas imprescindíveis ao atuarem como árbitros do jogo produtivo. E a validação desse conhecimento é legitimada pela origem acadêmica da maioria dos profissionais atuantes das empresas de pesquisa.

Os anunciantes, por sua vez, questionam o pacto implícito entre agências e veículos, por conta da forma de remuneração praticada no Brasil, enquanto percebem um comprometimento maior por parte das empresas de pesquisa. A presidente da Associação Nacional de Empresas de Pesquisa — ANEP —, Adélia Franceschini, comenta o momento atual das agências de publicidade:

Esse é um assunto delicado, porque trata de um ramo que perdeu muita credibilidade e, conseqüentemente, muita receita. Criou-se uma indisposição de manter e contratar pesquisa, a ponto do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão) ter feito um trabalho de obrigatoriedade de posse de dados mínimos de audiência para as agências serem certificadas. Esse decréscimo do mercado da propaganda passou a pesquisa quase que totalmente para as mãos do anunciante. Posso falar pelo meu instituto: aqui, o número de solicitações de agências de propaganda caiu para um décimo do que era<sup>5</sup>.

Esse movimento é devedor também do deslocamento em nível global do *marketing*, que expande seus tentáculos da arena do mercado para um agressivo cerceamento da percepção dos consumidores. E a quem as grandes corporações multinacionais atribuiriam a responsabilidade pelo mapeamento do consumo senão àqueles que, até recentemente, eram chamados de institutos de pesquisa, justamente por reunirem profissionais geralmente vindos de universidades e fundações que teriam, eles mesmos, dificuldades em se ver como uma empresa?

Temos um cacoete acadêmico na nossa profissão [...]. A pesquisa saiu do âmbito somente científico e universitário para o mercadológico. Esse cacoete faz com que muitas das empresas de pesquisa não se vejam como empresas, mas somente como uma concentração de estudiosos — não deixamos de ser, mas há o lado empresário. Os grandes institutos, por sua dimensão, já tinham essa consciência empresarial — imagine o Ibope, com 7.000 funcionários! Não é um clubinho, é uma empresa!<sup>6</sup>

Empresas são organizações sociais nucleares do sistema capitalista que podem ser regidas por sistemas democráticos ou burocráticos. Na concorrência diária por

---

<sup>5</sup> Entrevista concedida à revista *About*, em 10/2/2004, acessível no site: <[www.portaldapropaganda.com/marketing/entrevista/2004/02/0001/index\\_html?pagina=3](http://www.portaldapropaganda.com/marketing/entrevista/2004/02/0001/index_html?pagina=3)> [21/7/2004]

<sup>6</sup> Continuação da entrevista de Adélia Franceschini. Interessante notar que a própria Adélia é formada em Ciências Sociais e Políticas, pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. A referência é a mesma da nota anterior.

visibilidade, as empresas de pesquisas têm nos seus recursos humanos, majoritariamente advindos das universidades, o elemento legitimador do discurso racional-científico como o discurso do especialista, proferido de um ponto determinado da hierarquia organizacional:

sob o signo da Organização aparece no mundo da produção um conhecimento acerca da racionalidade tal que esta já não é considerada como fruto ou aplicação da ciência ao mundo do trabalho, mas como ciência em si, ciência encarnada nas coisas. A idéia de Organização serve para cimentar a crença na existência de estruturas que existem em si e funcionam em si sob a direção de uma racionalidade que lhes é própria e independente da vontade e da intervenção humanas. [...] Haverá tantos discursos competentes quantos lugares hierárquicos autorizados a falar e a transmitir ordens aos degraus inferiores e aos demais pontos da hierarquia que lhe forem paritários (Chauí, 1993: 11).

A partir desses lugares hierárquicos, os empresários das pesquisas emitem seus discursos. A depender da autoridade dos centros emissores (organizações empresariais), esse discurso será mais ou menos visível, mais ou menos válido e mais ou menos investido de valor pelos interlocutores do mercado, que continuamente demandam o conhecimento especializado atribuído às pesquisas de opinião e de mídia. Se, o que se espera (e cobra-se) do publicitário é a “criatividade” em todas as áreas de sua atuação, é a isso que a categoria responde quando anuncia exaustivamente os prêmios e contagens nacionais e internacionalmente. Do homem de pesquisa, a exigência (e a cobrança) é pelo discurso especializado, racional, num descomunal prestígio conferido ao conhecimento, muitas vezes confundido com “ciência”. O trabalho de pesquisa não tem a visibilidade da campanha publicitária, pois o profissional não vê a sua criação veiculada no horário nobre ou afixada em topos de prédios, mesmo que o seu conhecimento tenha contribuído muito para o resultado final da campanha.

No caso de pesquisas específicas para mídia exterior, os atuais estudos de geomercado são hegemônicos. Os estudos de geomercado baseiam-se em pesquisas de mercado quantitativas ou qualitativas, de produto ou de demanda, e de mecanismos de georreferenciamento, ou seja, cartografias digitais em que se consolidam dados espacializados. Quando os conhecimentos mercadológicos sobre fluxo (origem-destino), hábitos e perfis da audiência são conjugados aos estudos de geoprocessamento, eles permitem um mapeamento *à la carte* da cidade. Ao possibilitar a criação de diferentes *layers* (camadas) de informação como sistema viário, tipos de equipamentos urbanos, números de suportes publicitários etc., o observador pode criar um mapa da cidade

conforme sua demanda momentânea, os chamados mapas temáticos. Thomas Assumpção, diretor da Urban Systems, elucida:

o fluxo é temático. A origem-destino é temática em função do volume dos geradores de tráfego. Uma mãe que tem filho de até 2 anos é estimulada a sair de casa por um gerador de tráfego que é um berçário, uma escola infantil, um médico pediatra, uma clínica, um hospital... Esses fluxos da residência a esses geradores é que determinarão por onde ela circulará. Somem-se a isso trajetos que ela conheça e não necessariamente grandes corredores. Nos grandes corredores podem passar milhares de pessoas mas o seu *target* não passa por lá. Por quê? Porque naquele corredor não tem nenhum estimulador que faça você passar por lá<sup>7</sup>.

Após o levantamento *in loco* de informações como áreas escolares, comerciais, turísticas, características sócio-econômicas das grandes vias, itinerários de meios de transporte, pontos de referência, localização dos espaços publicitários etc., o geoprocessamento aplicado à mídia exterior é capaz de fornecer aos usuários informações que permitem a visualização da distribuição dos espaços publicitários (superfícies ou faces) disponíveis, a verificação da proximidade entre eles, a determinação do tipo de área em que se encontram (escolar, comercial, industrial etc.) e os pontos de referência próximos como praças, escolas e *shoppings*, entre outros. Assumpção complementa o raciocínio:

a construção de circuitos temáticos possibilita que você tenha uma mídia dirigida para o *target*. Eu não construo meu *mix* de mídia exterior a partir de fluxos, mas a partir de fluxos temáticos. A eficácia e o resultado da minha exposição estão muito mais ligadas à qualidade do fluxo do que à quantidade do fluxo<sup>8</sup>.

O objetivo desses estudos é a modelagem de um aplicativo de referências geográficas dos espaços publicitários, levando-se em conta tipos, características específicas, pontos de referência mais próximos, logradouros, disponibilidade, área de abrangência/visualização, público-alvo, entre outros fatores que influenciam a tomada de decisão dos anunciantes quanto à utilização desses espaços.

A aplicabilidade desses estudos ainda não se consolidou no mercado paulistano, nem no nacional, por serem técnicas muito recentes e onerosas. Por outro lado, nota-se a irreversibilidade desse processo.

Atualmente, há uma diversificação da oferta de pesquisas sistemáticas que enfatizam uma combinação de critérios de mapeamento da ME, como os estudos

---

<sup>7</sup> Entrevista realizada na sede da Urban Systems, em 31/3/2004.

<sup>8</sup> *Ibidem*.

DataFolha Cidades, TGI (*Target Group Index*) do Ibope — exclusivo para mobiliário urbano —, OTS (*Opportunity to See*), do Ipsos-Marplan, Ivmex®, Urban Systems® etc.

A simultaneidade é um caráter estrutural e atual da mídia exterior. Estrutural porque seus suportes ocorrem no meio urbano, concomitantemente a todos os outros fenômenos (arquitetônicos, ambientais, urbanísticos), com os quais ela concorre pela atenção do indivíduo em fluxo. E atual porque é simultaneamente que se vê o surgimento e a diversificação dos estudos sobre os suportes e a audiência. Por ter sido o último setor da mídia publicitária a se profissionalizar quanto às pesquisas, a ME vê a ebulição de múltiplos tipos de estudos que visam, em última instância, entender, de um lado, as características específicas da mídia exterior em sua relação com o meio urbano e, de outro, os hábitos, trajetos e relação dos indivíduos em fluxo, enfim, a ME vive o *boom* das pesquisas.

A demanda interna (a consciência de que a ME chegou ao seu limite de expansão sem os estudos sistemáticos disponíveis em outras mídias) e externa (pressão de agências e anunciantes) do setor por estudos sistemáticos da audiência mostra-se uma tendência irreversível e a mais intrigante do atual contexto. Por esse motivo, na tese intitulada “*A cidade submersa*”, foram selecionados produtos específicos de três empresas de pesquisa de mercado para realizar a apresentação individual e a análise comparativa de suas estratégias: *IVMEX*® (Índice de Visibilidade) da empresa Audimex, *DataFolha Cidades* (São Paulo), do Instituto DataFolha e um estudo sobre *Outdoor*, da empresa Urban Systems.

### **Urban Systems. A cidade mental e análise qualitativa**

A Urban Systems Brasil é uma empresa criada em 2000, que realiza análises para planejamento e gerenciamento de investimentos baseadas na visão urbanística, somada às tecnologias informacionais. A combinação de profissionais multidisciplinares com ferramentas de coleta, mapeamento e análise de informações permitem estudos que proporcionam uma visão sistêmica do tecido urbano. A metodologia utilizada é estruturada pela análise combinada de Pesquisa de Mercado, Geoprocessamento e Lógica Urbana.

A Pesquisa de Mercado é orientada para obter informações sobre o comportamento e hábitos da demanda. Busca-se entender os desejos do cliente e sua relação com a cidade. As pesquisas comportamentais oferecem um espectro de informações relativas ao movimento da oferta e da demanda, segundo variáveis

quantitativas e qualitativas. As pesquisas quantitativas prevêem aplicação de questionários estruturados em amostras de probabilidade, enquanto as pesquisas qualitativas utilizam técnicas de entrevistas em profundidade ou dinâmicas de grupo, cujos moderadores obtêm informações de conteúdo subjetivo.

O Geoprocessamento são mapas temáticos em GIS (*Geographic Information Systems*). Os resultados das pesquisas são distribuídos (no mercado, usa-se o termo “especializados”) em mapas digitais para a análise do comportamento dos dados no território urbano e desenho dos cenários das tendências do mercado. Através do Geoprocessamento, caracterizado pelo levantamento, interpretação e mapeamento de informações mercadológicas, a Urban Systems Brasil projeta quadros de produtos e serviços nas realidades de mercado locais e nacionais. O poder de síntese alcançado pelo GIS permite cruzar dados de diferentes fontes e observar os resultados e o comportamento destes no território, determinando a eficácia dos cenários propostos.

Pela Lógica Urbana, a cidade é vista como um agente ativo na definição do ciclo mercadológico dos equipamentos urbanos e investimentos. A lógica urbana traduz a relação de uso da cidade, diante dos anseios e comportamento da demanda. A análise da lógica urbana é a metodologia orientada para o entendimento aprofundado das cidades, em função do comportamento sócio-econômico de seus habitantes e empresas.

Na metodologia da lógica urbana, é central o conceito de “cidade mental” assim articulada por Thomas Assumpção:

O que é a lógica urbana? É a análise da mobilidade das pessoas dentro da cidade. Que segue uma certa lógica que a gente batizou de cidade mental. Por que? Porque todos nós temos uma cidade na nossa cabeça, por onde a gente circula, anda, o que a gente usa dessa cidade. E é nessa cidade mental que a economia se movimenta. Ali onde o dinheiro é gasto, ou seja, no restaurante, na loja, no supermercado, no shopping etc. E a construção dessa cidade mental parte dessa investigação, primeiro do comportamento das pessoas e sua mobilidade na cidade, quais são os fatores que fazem com que as pessoas se movimentem na cidade que são os geradores de tráfego. Eu me movimento da minha casa pro trabalho, pra academia, pro supermercado, então são trajetos de origem-destino temáticos, cujo tema é lazer, entretenimento, compras, trabalho etc. O cruzamento dessas origens e destinos temáticos me dá essa análise de mobilidade e me dá essa cidade mental<sup>9</sup>.

Ao tentar capturar a cidade mental dos públicos pesquisados, a Urban Systems percebe a cidade como um elemento ativo, sujeito do processo de consumo, porque

---

<sup>9</sup> Entrevista realizada na sede da Urban Systems, em 31/3/2004.

[...] os outros institutos de pesquisa analisam a demanda e o mercado do ponto de vista da cidade como se ela fosse um cenário. Então tem X mil pessoas que moram aqui que têm determinada renda da classe A, B etc., quando na verdade não é assim que acontece. A cidade é um elemento vivo. Cada equipamento urbano exerce sobre diversos públicos os seus encantamentos. As pessoas saem para ir comer uma pizza lá no fim do mundo, pra ir a um barzinho em Vila Mariana... A gente tem deslocamentos que são estimulados por elementos urbanos que fazem parte do conteúdo da minha cidade mental e que eu uso porque ele está intimamente ligado à minha qualidade de vida, àquilo que eu gosto. Essa é a estrutura do trabalho<sup>10</sup>.

Nessas pesquisas qualitativas de profundidade, há dois conceitos que emergem como estruturantes da cidade mental: qualidade de vida e centralidade, que são assim definidas:

A qualidade de vida, ou seja, as pessoas querem estar próximas de tudo aquilo que elas fazem: não quero pegar muito trânsito, quero metrô na porta, perto do trabalho, da escola dos filhos etc. O segundo é o conceito de centralidade que é ter um volume de equipamentos urbanos sistêmicos que componha uma minicidade onde eu resolva as minhas questões num raio de abrangência que me seja propício (qualidade de vida). O conceito de centralidade é a minha minicidade. Eu frequento uma determinada cidade, mas eu sei que há outra cidade, os ícones referenciais da cidade que eu conheço mas não necessariamente eu vou lá: Anhangabaú, Paulista, Museu do Ipiranga etc. Eu conheço esses lugares mas eles não fazem parte da minha cidade mental. Então, do ponto de vista da análise do mercado e da comunicação com o mercado, esses elementos que compõem a minicidade são altamente significativos. Esse é o nosso trabalho<sup>11</sup>.

Na visão de Assumpção, outro fator a considerar é a importância das outras mídias que fornecem uma informação global, alterando e fazendo uma pressão subjetiva no receptor para conhecer a cidade real, pois

[...] a informação disponível é global, você não sabe apenas o que acontece no seu bairro, você sabe o que acontece na cidade toda mas isso NÃO quer dizer que você utilize essa cidade de forma global. [...] Um dos fatores trazidos por essa globalidade é a questão da segurança. Em cidades como Rio e São Paulo, esse é um fator que inibe enormemente os fluxos, mas eu falo de cidade segura não no sentido policial, mas daquilo que eu conheço. O conforto emocional que eu sinto dentro da minha cidade mental. O conceito de segurança é subjetivo. A mobilidade da globalização está muito mais ligada ao sistema informacional sobre a cidade do que outros fatores. A revista Veja, por exemplo, te instiga a conhecer uma infinidade de lugares na cidade mas esse NÃO é o teu cotidiano. Nossa experiência sinaliza que as pessoas estão construindo centralidades e ali estão vivendo, agora você tem uma comunicação global de centralidade para centralidade<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> *Ibdem*

<sup>11</sup> *Ibdem*

<sup>12</sup> *Ibdem*

A “cidade mental”, por ser uma concepção extremamente subjetiva, requer que as pesquisas qualitativas de comportamento sejam privilegiadas na Urban Systems. A maior dificuldade consiste em obter dados dos grupos pesquisados pois, muitas vezes, essa informação precisa ser estimulada para emergir.

A investigação é o mais importante, são questionamentos de 1h, 1h 30min de duração que devem ser tabulados e analisados e geoespacializados. O mais importante é a Inteligência de interpretação e análise dos bancos de dados. [...] O maior trabalho está aí. Depois que eu achei a cidade mental da pessoa, aí é só espacializar. O geoprocessamento é a reprodução física, espacial, em mapas, de questões comportamentais. Quanto melhor for a análise, mais rico será o mapa, a sua visualização e o seu uso. Por isso, mais tempo a uma do que ao outro. [...] Eu não tenho uma cartografia definida por lugar porque o que define é o público e o produto. O fluxo não me interessa, o que me interessa é um público *target* para um produto *target*<sup>13</sup>.

Para a espacialização dos dados, é necessária a combinatória dos bancos de dados, pois, às vezes, as pessoas pesquisadas citam informações que são aleatórias e outro serviço da Urban Systems é obter esses dados novos, sempre em processo de atualização:

para compor os usos da cidade você precisa ter bancos de dados para cada elemento que surge como fator relevante indutor do processo. Todas as escolas, bancos, postos de gasolina etc., para que se possa desenhar a cidade do sujeito. Todos os dados que a gente usa estão disponíveis na internet, IBGE, ANVISA, ANP, além dos outros bancos de dados que a gente constrói e compra. O problema é interpretar e valorizar, fazer a interrelação entre dois bancos de dados, por exemplo, o IBGE tem renda, moradia e a RAIS tem trabalho, e aí eu vejo quem mora aqui trabalha aonde? E o hábito dele fazer compras é do trabalho ou da casa? Eu tenho de ver onde ele vai movimentar o dinheiro dele, então eu estou interpretando e dando pesos de correlação entre os diferentes bancos de dados<sup>14</sup>.

À parte as pesquisas mais qualitativas, a Urban Systems cedeu, para efeitos desta análise, um estudo realizado pela empresa para o meio *outdoor* que, por ser extenso, será apresentado em seus pontos principais.

## **IQM do meio Outdoor em São Paulo**

Segundo informações da Urban Systems, este estudo específico para a mídia *outdoor* surgiu da inconsistência das informações urbanas e mercadológicas levadas em conta pelos métodos tradicionais de cálculo de audiência, cobertura e frequência de mídia exterior. Como resultados esperados, a pesquisa de Qualificação Urbana Mercadológica IQM – ME visou: 1) indicar as *melhores posições na cidade* para

---

<sup>13</sup> *Ibdem*

<sup>14</sup> *Ibdem*

veiculação de ME; 2) quantificar o *número de pessoas por target* que passam na via, tanto em veículos como pedestres; e 3) fornecer insumos para o cálculo diferenciado de *audiência, cobertura e frequência*. A metodologia da Urban Systems Brasil é pautada pela: 1) caracterização do consumidor *Target*; 2) localização do *target* na cidade (origem); 3) locais da cidade que o consumidor *target* utiliza (destino); e 4) meios e motivos de locomoção de cada tipo de *target* (pesquisa comportamental de mercado).

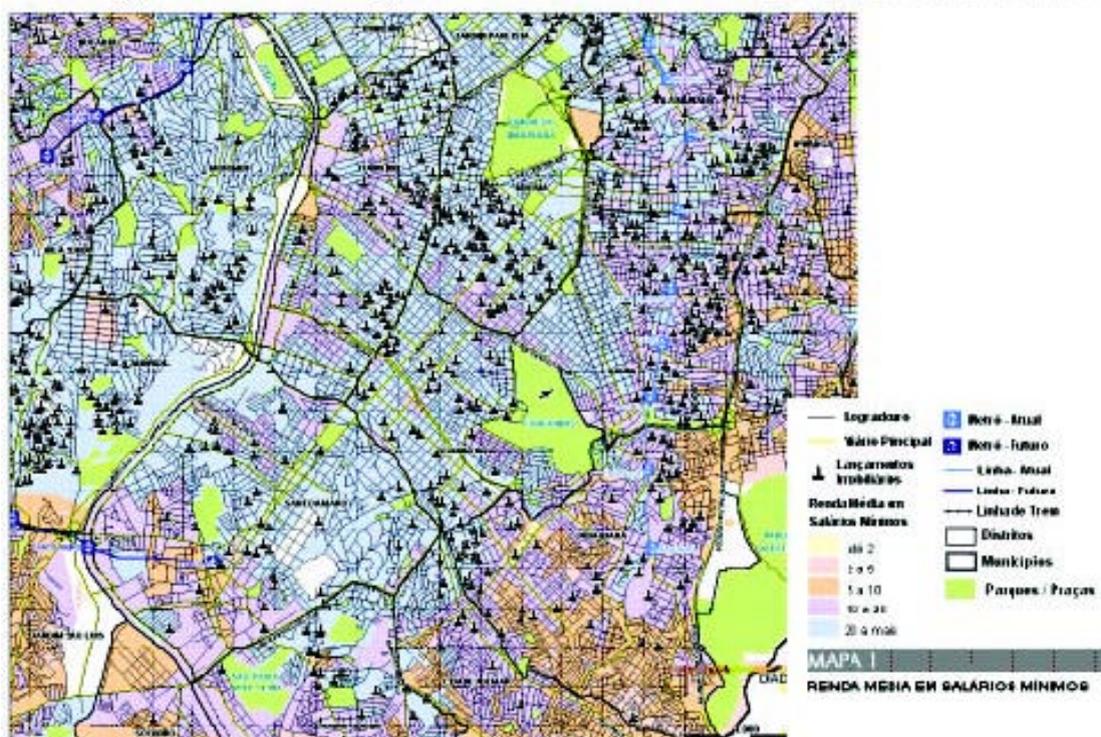
## Consumidor Target

Os *targets* dependem diretamente do produto da campanha. A Urban Systems Brasil definiu os seguintes *targets* de base:

Target	Descrição do Target
T1	Mulheres, classes AB e CD, de 26 a 59 anos
T2	Homens, classes AB e CD, de 26 a 59 anos
T3	Jovens, classes AB e CD, de 18 a 25 anos
T4	Adolescentes, classes AB e CD, de 11 a 17 anos
T5	Crianças, classes AB e CD, até 10 anos

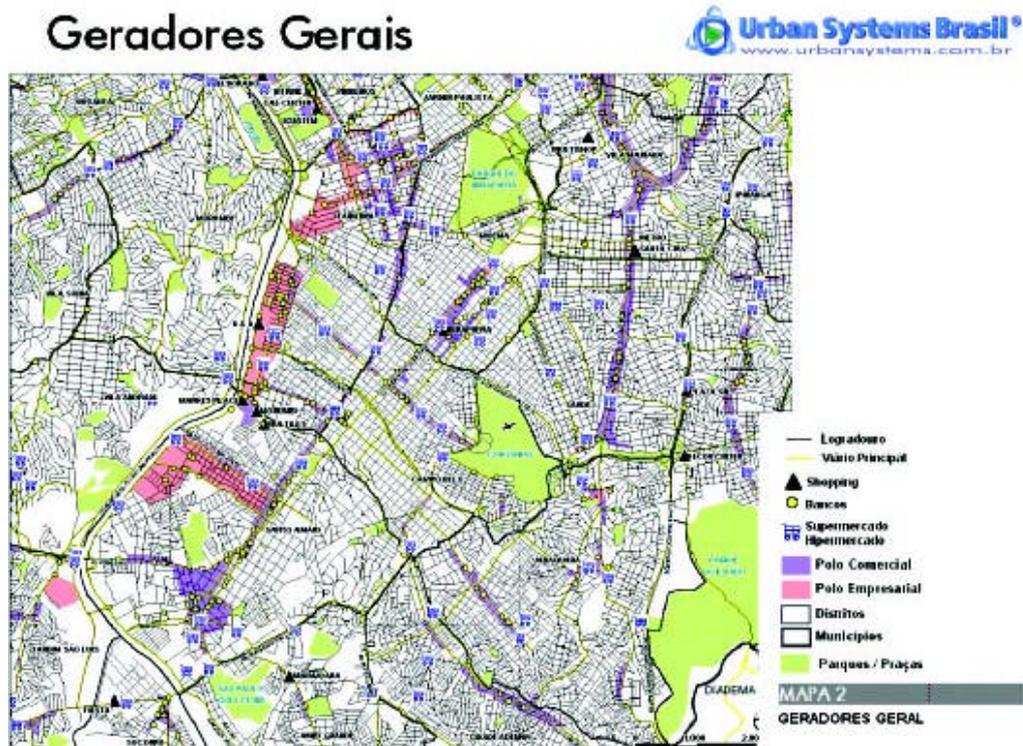
São considerados, para origem e destino, os Geradores de Tráfego, que podem ser gerais (quando importam para todos os públicos) e específicos (quando têm relevância diferenciada por *target*).

## Origem do Target



Todos os dados são coletados e analisados de acordo com a faixa lindeira – termo técnico usado para denominar a área vizinha aos corredores urbanos (500 metros de cada lado da via).

*Destinos do Target* - Geradores de Tráfego Gerais: Cinema de Rede, Cinema de Arte, Teatros, Parques, Clubes, Clínicas Pediátricas, Hospitais, Ginecologistas, Fast Food, Bares, Restaurantes, Faculdades, Pré-Escolas, Escolas 1o e 2o graus, Escolas Inglês e Academias de Rede.



Na relação pregnante entre o mapeamento informacional e o mapeamento urbano do espaço real, as pesquisas de ME despontam como marcas desse processo. A ME tem como objeto a cidade, pois é ali que ela se insere, se relaciona e produz sentidos e lucros, no entanto, ao utilizar esses estudos e cartografias, é como se a ME se descolasse da cidade real, e passasse a existir apenas virtualmente. Verifica-se que

esse conjunto de intencionalidades é responsável pela imagem da cidade, pela sua configuração [...]. Se passarmos da cidade industrial para a cidade virtual, seremos levados a enfrentar a imagem da cidade que representa aquelas maneiras de construir o cotidiano; a imagem na sua passagem de uma cidade funcional/utilitária para uma outra, virtual, ou seja, uma cidade que não é, mas poderia ou deveria ser. (Ferrara, 2000: 20).

Nessa configuração virtual, as empresas, em especial a Urban Systems, não visam mapear o presente, mas o futuro, as senhas que indiquem a direção provável do desejo

dos consumidores. A reflexão de Ferrara aproxima-se da análise de Santos (2000), realizada por ocasião da exposição Consumo Cotidiano e Arte:

a modernidade instaurara, como princípio supremo, a ruptura com os valores do passado e a consagração do novo e do inédito. [...] Mas a aceleração tecnológica e econômica é tal que até mesmo o atual acaba sendo ultrapassado: tudo o que é... já era. Nessas condições, como saciar o desejo de consumo, como preencher a falta, se o que falta se furta à nossa satisfação, qualificando-se e desqualificando-se numa velocidade sobre-humana? A aceleração tecnológica e econômica desloca o interesse pelo atual e pelo presente, decretando, com tal deslocamento, o fim da modernidade. A atenção concentra-se não no que é, mas no vir-a-ser. O olhar se volta para o futuro; melhor dizendo: para a antecipação do futuro. [...] Trata-se de privilegiar o virtual, de fazer o futuro chegar em condições que permitam a sua apropriação, trata-se de um saque no futuro e do futuro[...]<sup>15</sup>.

Não se deve negligenciar o apoio tecnológico que permite esse:

deslocamento do atual para o virtual é fruto da extensa tecnologização da sociedade e da intensa digitalização de todos os setores e ramos de atividade. A “nova economia”, economia do universo da informação, parece considerar tudo o que existe na natureza e na cultura — inclusive na cultura moderna — como matéria-prima sem valor intrínseco, passível de valorização apenas através da reprogramação e da recombinação. É como se a evolução natural tivesse chegado a seu estado terminal e a história tivesse sido “zerada” — e se tratasse, agora, de re-construir o mundo através da capitalização do virtual<sup>16</sup>.

Assim, os estudos da Urban Systems contribuem para a homogeneização das representações das cidades, com gráficos, índices, tabelas e mapas que informam conteúdos similares, como a direção e a característica dos fluxos. O processo de abstração realiza-se pela construção de índices, percentagens e mapas, que são apropriados, analisados e reproduzidos numa velocidade vertiginosa. Na dinâmica do mercado, o conhecimento não tem o tempo da reflexão, e aquele que demonstrar um mínimo de consistência é imediatamente acionado e posto em uso.

A homogeneização das representações relaciona-se também ao emprego de técnicas semelhantes, que prescindem do território real posto que são capazes de produzir realidades virtuais mais compreensíveis do que as reais porque tentam a todo custo corrigir os acidentes e intempéries do espaço real.

Na forma como a estatística e a matemática são acionadas, os dados levantados pelas empresas passam a ter um *status* de verdade: institui-se o reino do percentual, porque o número determina a posse, a posse do conhecimento. Por outro lado, os

---

<sup>15</sup> Texto “Consumindo o futuro”, de Laymert Garcia dos Santos. In: *Folha de S. Paulo*, caderno Mais, acessível no site: <[www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2702200002.htm](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2702200002.htm)> [27/2/2000]

<sup>16</sup> *Idem, ibidem.*

agentes foram unânimes em pontuar que a pesquisa não pode ser somente numérica, mas também analítica. Se a publicidade, em sua forma final de anúncio é sugestiva e constitui um ponto de fuga, em sua forma embrionária, das pesquisas, as análises revelam-se definidoras e normativas. Os dados são auratizados por conta da natureza e finalidade mercantil que ele adquire na sua dinâmica de produção.

Ao decalcar os diferentes pontos de vista, discursos e representações produzidas pelos agentes do mercado, esta análise identificou o cenário ou a representação de São Paulo que esses atores estão construindo e a intencionalidade comunicativa de suas estratégias. Do discurso autorizado das empresas de pesquisa brotam mapas como a imagem bidimensional mais pregnante da cidade. Mapas e imagens são “superiores à língua no seu potencial semiótico para a representação do espaço” (Nöth, 1998: 119) e, por isso, o que se destaca nos mapas temáticos depende do centro de interesse do usuário que com ele interage. Ratificam-se as cartografias digitais como a representação mercantil do espaço, posto que os mapas e diagramas aqui apresentados, para além de *representamen* do mundo geográfico (distritos e áreas agregadas, geradores de fluxo, suportes de ME etc.), são *representamen* do discurso burguês, revestindo de cientificidade e qualidade sígnica, uma cidade em fluxo, nômade, da qual os agentes do mercado tentam captar não mais o que é, mas sim o “vir a ser” dos trajetos e desejos dos públicos visados.

### **Referências Bibliográficas**

CHAUÍ, Marilena. *Cultura e democracia*. São Paulo: Cortez, 1993.

FERRARA, Lucrécia. *Olhar periférico: informação, linguagem, percepção ambiental*. São Paulo: Edusp, 1999.

\_\_\_\_\_. *Os significados urbanos*. São Paulo: EDUSP, 2000.

NÖTH, Winfried. “Cartossemiótica”, in: FECHINE, Yvana.; OLIVEIRA, Ana Claudia de (ed). *Visualidade, urbanidade, intertextualidade*. São Paulo: Hacker, 1998.

SANTOS, Milton. *Pensando o espaço do homem*. São Paulo: Hucitec, 1982.

\_\_\_\_\_. *Espaço e método*. São Paulo: Nobel, 1985.