



**Universidade Estadual de Campinas**  
Instituto de Geociências  
Departamento de Geografia



Monografia de Conclusão da Graduação

# **SÃO PAULO E A PRODUÇÃO E A DIFUSÃO DE INFORMAÇÕES: UM ESTUDO DO GRUPO IBOPE**

Gabriela de Costa Gomes Silva  
**Orientadora:** Prof. Dra. Adriana M. Bernardes da Silva

Campinas, Janeiro de 2012

**Universidade Estadual de Campinas**  
Instituto de Geociências  
Departamento de Geografia

# **SÃO PAULO E A PRODUÇÃO E A DIFUSÃO DE INFORMAÇÕES: UM ESTUDO DO GRUPO IBOPE**

Gabriela de Costa Gomes Silva

Monografia de Conclusão de Curso apresentada ao Instituto de Geociências da Universidade Estadual de Campinas, como parte dos requisitos para a obtenção do Bacharelado em Geografia.

**Orientador:** Profa. Dra. Adriana Maria Bernardes da Silva

Campinas, Janeiro de 2012

## APRESENTAÇÃO

A informação, sob todas as suas formas, se constitui na variável-chave do mundo contemporâneo e, junto ao aprimoramento da difusão dos fluxos informacionais, assistimos a expansão das empresas de pesquisa de mercado ao redor do mundo, cada vez mais especializadas em suprir o mercado global com conhecimento estratégico.

No Brasil é o Grupo IBOPE quem assume a dianteira no setor de pesquisa. A sede de sua empresa está localizada na cidade de São Paulo, o principal nó da rede urbana nacional. É dessa metrópole que partem os fluxos de informações estratégicas, que, ao chegarem às mãos dos grandes agentes decisórios, se transformam em recursos de alto valor, maximizando as possibilidades de tomadas de decisões com agilidade e precisão, uma premissa do mundo capitalista.

Abastecendo o mercado capitalista e o Estado com uma ampla gama de informações imprescindíveis sobre os mais variados setores da sociedade, o Grupo IBOPE acaba atuando, mesmo que de maneira indireta, na construção do território e na urbanização brasileira, na medida em que supre com informações estratégicas e privilegiadas os mais diversos setores da economia e do poder público, que hoje são os responsáveis pela organização do território nacional. Do mesmo modo, seus escritórios, localizados em várias partes do país, acabam por requalificar a rede urbana nacional, levando novos conteúdos às cidades.

Este trabalho se propõe a investigar e a esclarecer, a partir da variável informação, questões pertinentes à parcela de participação do Grupo IBOPE no (re)ordenamento do espaço geográfico brasileiro, problematizando as relações possíveis entre a informação como mercadoria, e a produção estratégica e racional do espaço nacional.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, à minha orientadora, Professora Doutora Adriana Maria Bernardes da Silva, por me dar a oportunidade de realizar essa pesquisa. Sob a orientação da professora Adriana aprendi que com dedicação e disciplina o resultado que um trabalho de pesquisa pode nos trazer é imensuravelmente gratificante, sobretudo quando partimos do “zero” e, ao fim da curta trajetória que é a produção de uma monografia, conseguimos desvendar parte importante do nosso objeto de pesquisa.

Obrigado a minha mãe Lúcia, ao meu marido Eduardo e aos meus irmãos Hygino e Nilda, pela compreensão e pelas palavras de apoio quando problemas que pareciam intransponíveis surgiam; graças às suas palavras de incentivo e apoio incondicional tais problemas foram facilmente superados. Não posso deixar de fazer referência aos meus filhos caninos Fred, Wilma e João, pelo amor e pelas risadas que só eles conseguem proporcionar.

Agradeço à FAPESP pela bolsa de Iniciação Científica concedida, que foi de grande importância e incentivo para a dedicação a este trabalho. Aqui também ficam meus sinceros agradecimentos aos colegas do Grupo de Pesquisa Círculos de informação, Urbanização e Território do GEOPLAN, principalmente ao colega Wagner Nabarro, pela ajuda quando precisei. Por fim agradeço à UNICAMP pelas instalações e pelos livros que por inúmeras vezes precisei consultar para prosseguir com os estudos.

## ÍNDICE

Resumo	08
1. Introdução	09
2. A Modernização do Território Brasileiro	10
2.1. O Consumo e a pesquisa de Mercado	10
2.2. O Rádio e a cultura de massa	12
2.3. A sucessão dos meios geográficos ao longo do tempo e a difusão do meio técnico-científico-informacional no território brasileiro	14
2.4. A Centralidade de São Paulo	18
3. A Informação e o território no mundo globalizado	21
3.1. A ascensão da informação	21
4. O surgimento do Grupo IBOPE	24
4.1. Dinâmica atual da Rede IBOPE e os usos do território	30
4.2. Principais Empresas do Grupo	33
4.2.1. IBOPE Media	33
4.2.2. IBOPE Inteligência	40
4.2.3. IBOPE Educação	45
4.2.4. IBOPE Ambiental	47
4.3. Parcerias Estratégicas	48
4.3.1. Millward Brown do Brasil	48
4.3.2. Megadata	49
4.3.3. IBOPE Nielsen Online	49
4.3.4. Instituto Paulo Montenegro	50
5. Considerações Finais	51
6. Referências Bibliográficas	54

## Lista de Figuras

Figura 1 .....	31
Escritórios do IBOPE no Brasil	
Figura 2 .....	32
Escritórios do IBOPE no continente Americano	

## **Resumo**

A informação, sob todas as suas formas, se constitui na variável-chave do atual período histórico e, junto ao aprimoramento e à uma maior difusão dos fluxos informacionais assistimos a expansão das empresas de pesquisa ao redor do mundo.

No Brasil o Grupo IBOPE assume a dianteira no setor de pesquisa de mercado e tem sua sede instalada na cidade de São Paulo, principal nó da rede urbana nacional. É dessa metrópole que partem os fluxos de informações estratégicas, que, ao chegarem às mãos dos grandes agentes decisórios, se transformam em recursos de alto valor, maximizando as possibilidades de tomadas de decisões, agilidade e precisão.

Abastecendo o mercado capitalista e o Estado com informações imprescindíveis dos mais variados setores da sociedade, o Grupo IBOPE acaba atuando na construção do território, na medida em que supre com informações estratégicas e privilegiadas os mais diversos setores da economia e do poder público, que hoje são os responsáveis pela organização do território nacional. Assim como, a rede de escritórios da empresa requalifica a rede urbana nacional levando novos conteúdos às cidades.

Desse modo, este trabalho se propõe a investigar e esclarecer, a partir da variável informação, questões pertinentes à parcela de participação do Grupo IBOPE no (re)ordenamento do espaço geográfico brasileiro, problematizando as relações possíveis entre a informação como mercadoria, e a produção estratégica e racional do espaço nacional.

**Palavras-chave:** Produção de Informações, IBOPE, Urbanização do Território.

## 1. Introdução

O papel chave da informação no atual período deixa clara a relevância de se entender os agentes que lidam diretamente com ela, já que estes concentram em suas mãos um dos principais trunfos de poder do mundo contemporâneo.

Neste mundo capitalista globalizado, carregado de significados racionalizados e onde a informação se tornou variável chave para a reprodução do capital, surgem um conjunto de novas empresas e profissões que ganharam destaque no período atual. São aquelas que lidam diretamente com a obtenção e o “tratamento” da informação, para que esta possa ser convertida posteriormente em mercadorias para os agentes (políticos e econômicos) que delas precisam dispor. Dentre essas empresas se destacam as de consultoria, publicidade, marketing e as de pesquisa de mercado.

Neste universo de empresas destacamos, por sua vez, as agências de pesquisa de mercado, já que desde o pós-guerra elas têm tido papel importante na difusão e modelagem do consumo em escala planetária e no Brasil, como é o caso da brasileira IBOPE. Essas grandes empresas procuram estabelecer suas sedes nas grandes metrópoles que se constituem nos nós das redes mundiais, onde as oportunidades estão sempre presentes dada a densidade de possíveis negócios que existem na metrópole, não importando a que preço seja essa localização privilegiada (LENCIONI, 2008). Ponderamos, assim, que o atual aprofundamento da divisão do trabalho repercute diretamente em novos conteúdos da metropolização.

No Brasil, um país que alcançou relativamente tarde seu processo de modernização capitalista e urbanização, uma empresa que detenha o conhecimento estratégico relativo às mais variadas características da sociedade, lidera a dianteira no direcionamento racional dos recursos que, por sua vez, compreendem os usos do território.

Está aí a relevância estratégica de uma empresa de pesquisa do porte do Grupo IBOPE. Seu alvo principal é a sociedade e suas mais íntimas características nos seus mais variáveis níveis sociais e econômicos, “o IBOPE entende de gente” (<http://www.ibope.com.br>). Centenas de pesquisas são produzidas e encomendadas por ano, o que demonstra o caráter essencialmente dinâmico do capital que mobiliza a informação e transforma constantemente as feições de uma sociedade cada vez mais imersa na racionalidade do consumo, o que reflete na construção de um território cada vez mais racionalizado do ponto de vista do capital, e irracional do ponto de vista das relações humanas.

O objetivo deste trabalho, fazendo um estudo de caso da principal empresa de pesquisa de mercado do país e de grande relevância mundial, o Grupo IBOPE, é compreender, seguindo as ideias que norteiam o pensamento geográfico contemporâneo acerca da informação como variável chave do mundo globalizado, como essa empresa atua e se articula no território nacional para a busca e a produção da informação, para que esta, posteriormente, possa ser utilizada pelos agentes representantes do capital na produção e nos usos do território nacional.

## **2. A Modernização do território brasileiro**

### **2.1. O Consumo e a pesquisa de mercado**

O consumo é a chave para se compreender o funcionamento da economia de mercado global. Desse modo, é a partir dele que se iniciam as atividades ligadas à pesquisa de mercado. Uma das características emblemáticas do mundo capitalista é o consumo sob todas as suas formas, desde o consumo efetivo de produtos, bem como o consumo das ideologias consumistas, essenciais à expansão e a consolidação do modo capitalista de produção.

O aprimoramento das atividades industriais, além de propiciar o incremento na produtividade gerando o excedente que possibilita o lucro, abriu portas também para

uma nova maneira de se produzir, modificando o modelo de produção, existente nos primórdios da atividade industrial, e trazendo produtos mais diferenciados, o que garantiu um maior valor agregado ao produto final e uma maior possibilidade de destaque frente a um mercado cada vez mais competitivo.

Paralelamente os ideais da modernidade eram alardeados e difundidos para a sociedade, principalmente através do rádio (MARTINI, 2011), e ser agente ativo do consumo passa a ser a ordem do dia para grande parcela da população desejosa de entrar definitivamente para a “modernidade”, além do fato de que *“estava presente a ideia de que o status social do indivíduo se media pelo consumo, haja vista a posse de bens expressar um código de conduta e refletir determinado padrão social”* (MARTINI, 2011 p. 171).

A competitividade foi outro grande impulsionador da atividade industrial, que se tornou cada vez mais dinâmica e diferenciada quanto possível para se livrar da concorrência que se tornava cada vez mais acirrada. Desse modo, o consumo ia adquirindo características cada vez mais complexas, e as pessoas não queriam apenas produtos que facilitassem o seu cotidiano e as atividades domésticas (MARTINI, 2011), passaram a ansiar por produtos que lhe conferissem uma “identidade própria”, como era apregoado pelas campanhas publicitárias que então, juntamente com o rádio, chegavam como estratégia de marketing para as inúmeras empresas que disputavam o emergente mercado consumidor entre si (MARTINI, 2011).

É dessa acirrada disputa entre as grandes indústrias pela dianteira do mercado e pela preferência do consumidor, que vai surgir o interesse por se conhecer o que pensa e o que quer realmente a população. E a partir daí a informação passa a ter papel organizador crucial. Em 1923 nos Estados Unidos surge a Nielsen Company, uma das primeiras empresas de pesquisa de mercado. Tais empresas são responsáveis por fornecer para as grandes corporações as informações necessárias para traçar racionalmente suas estratégias de produção. Se no início suas pesquisas

foram vistas com desconfiança, hoje é impossível imaginar o mundo capitalista sem as informações imprescindíveis trazidas por esses agentes altamente especializados na atividade de pesquisa.

O IBOPE, grande empresa de pesquisa de mercado contemporânea, surge no Brasil exatamente na época em que o consumo e a indústria nacional atingem um novo patamar de desenvolvimento, e a informação vai adquirir o papel principal na trama do mundo capitalista, passando a ser um recurso de alto valor imprescindível àqueles que dominam o mercado globalizado. Dessa forma, pode-se dizer que o consumo e a pesquisa de mercado, através da informação, se constituem em fatores importantes para a modernização do território nacional brasileiro, na medida em que preparam indiretamente o território nacional para receber as novas formas e feições racionais necessárias a expansão do capitalismo.

## **2.2. O Rádio e a cultura de massa**

O Rádio foi um marco incontestável para a revolução das comunicações no Brasil. Para um país de dimensões continentais, e cujas cidades muitas vezes estavam separadas por longas distâncias, sob a forma “arquipélagos” (SANTOS E SILVEIRA, 2001), o rádio trouxe a possibilidade de comunicação entre os lugares sem a necessidade de deslocamento, além de propiciar ao mercado o surgimento de uma “língua comum” mediante a construção de valores, uma vez que “*os programas radiofônicos atingiam os diferentes segmentos socioeconômicos da população*” (MARTINI, 2011 p.177). Distribuídas de maneira esparsa pelo território (SANTOS E SILVEIRA, 2001), as cidades estavam imersas em lógicas culturais e cotidianas muito particulares, o que conferia uma enorme disparidade entre os lugares, uma preocupação com a qual teriam que lidar as novas corporações industriais estrangeiras que buscavam penetrar nos mercados consumidores dos países subdesenvolvidos.

O Rádio se constituiu numa importante arma para a unificação do território, na medida em que propiciou a difusão de idéias que se tornariam padrão na maior parte das regiões brasileiras que se beneficiavam pelas linhas de transmissão. Nas palavras de Martini (p.174) o radio “*permitiu que várias regiões do país, antes afastadas e desconectadas, se reconhecessem como totalidade, pertencentes a uma mesma nação*”. Desde sua criação, os aparelhos de rádio se tornaram objeto de desejo da população, sobretudo daqueles que viviam nos grandes centros do país, como Rio de Janeiro e São Paulo (MARTINI, 2011), uma vez que estavam localizadas nos pontos mais dinâmicos e urbanos do país, em detrimento de outras áreas que ainda no início da difusão radiofônica estavam imersas numa lógica de vida agrária.

A partir dos anos de 1930, quando efetivamente se difunde no Brasil, o rádio vai invadindo um número cada vez maior de lares e cidades brasileiras, abrindo a possibilidade para que as indústrias em crescente expansão divulgassem seus produtos maciçamente, aumentando o consumo mediante a padronização dos costumes e da difusão do *american way of life* (MARTINI, 2011). É a partir daí que vão surgir as primeiras empresas de publicidade e propaganda (MARTINI, 2011), que vão criar peças publicitárias para o rádio ofertando uma ampla gama de produtos e serviços, iniciando o fenômeno da cultura de massa no Brasil, padronizando e difundindo os ideais “modernizadores” que poderiam ser alcançados mediante o consumo dos produtos industrializados. O IBOPE surge na década de 1950, no auge da modernização nacional, percebendo a importância de se conhecer o que pensava o embrionário mercado consumidor brasileiro, frente à crescente competitividade entre as empresas.

Os anos que vieram após 1945 foram caracterizados pela “*difusão dos meios e das técnicas de cultura de massa*” (SODRÉ, 2003). As agências de publicidade norte-americanas, de olho no mercado nacional em expansão, frente à possibilidade de domínio de novos mercados, passam a ter importante participação financeira nos jornais e emissoras de rádio brasileiras. Dessa forma, os ideais norte-americanos vão

sendo forjados no seio da sociedade capitalista em expansão que se constituía no Brasil.

Assim, as idéias importadas de países cuja base industrial já era bem desenvolvida, chegam ao Brasil e aqui se instalam mudando para sempre o panorama de uma sociedade que tentaria a todo custo, nos anos que viriam a seguir, alcançar os padrões “modernos” alardeados pelas potências hegemônicas. A partir daí, a construção e a reconstrução do território nacional vai seguir os ditames das multinacionais que aqui irão se instalar, expandindo suas zonas de influência com a conivência do Estado Nacional.

### **2.3. A sucessão dos meios geográficos ao longo do tempo e a difusão do meio técnico-científico-informacional no território brasileiro**

Milton Santos e Maria Laura Silveira (2001) propõem estudar a organização do território brasileiro observando as sucessões dos meios geográficos ao longo do tempo. Desse modo, houve três importantes períodos. O primeiro é o período caracterizado pela natureza comandando as ações humanas, isso devido à ausência de instrumentos técnicos que propiciassem o domínio sobre o meio natural. O segundo período é marcado pelo desenvolvimento dos meios técnicos, que, a partir daí, vão propiciar uma maior independência do homem sobre o meio natural. Já o terceiro período é marcado pelo aprimoramento das técnicas, é o chamado meio técnico-científico-informacional que passa a imperar no mundo globalizado.

De acordo com SANTOS (2002, p.171) *“as características da sociedade e do espaço geográfico, em um dado momento de sua evolução, estão em relação com um determinado estado das técnicas.”* Assim, com o passar do tempo, a sociedade humana no advento de novas possibilidades técnicas desenvolvidas com o aprimoramento e a apreensão do espaço no qual viviam, vão transformando e reestruturando as características do meio geográfico no qual estão inseridos. Se num

primeiro momento a natureza comandava as ações humanas, vivendo o homem num território caracterizado por “*tempos lentos*” (SANTOS E SILVEIRA, 2001) e sob o domínio do “*meio natural*” (SANTOS, 2002) esse quadro muda com o “surgimento” e o desenvolvimento das técnicas que, de acordo com SANTOS E SILVEIRA (2001), irão amenizar o império da natureza.

O desenvolvimento das técnicas vai mudar radicalmente o modo como se organizavam as sociedades primitivas. Se antes se adaptavam ao domínio do meio natural e desenvolviam atividades simples como a caça e a coleta dos recursos indispensáveis à sua sobrevivência (SANTOS E SILVEIRA, 2001) o advento do “*meio técnico*” (SANTOS, 2002) e o domínio no uso das ferramentas vai propiciar à sociedade uma nova possibilidade de organização e divisão do trabalho, que refletirá diretamente no modo como se mobiliza e se organiza o meio geográfico, “*o homem começa a fabricar um tempo novo, no trabalho, no intercâmbio, no lar. Os tempos sociais tendem a se superpor e contrapor aos tempos naturais.*” (SANTOS, 2002 p. 237). A partir daí, o conjunto de “ilhas” que caracterizavam o território nacional (SANTOS E SILVEIRA, 2001) vão sendo seletivamente mecanizadas, de acordo com as necessidades e as especificidades das cidades que se formavam, e desde já se diferenciavam.

Caminhava-se, a partir desse ponto da história, para uma situação de melhor integração nacional. Com o advento das vias férreas, das linhas telegráficas e os primeiros portos, é possível caracterizar esse período como a fase dos “*primórdios da urbanização interior e pela formação da Região Concentrada*” (SANTOS E SILVEIRA, 2001 p. 27), uma vez que, essa nova rede de conexões, concentradas principalmente num ponto do território, possibilitou o desenvolvimento de uma rede urbana mais moderna e complexa do que as observadas em períodos anteriores da história.

É após a Segunda Guerra Mundial que o Brasil efetivamente conhece a integração do mercado e do território. Após a crise do café e com a eclosão da

segunda grande Guerra, o governo reconhece a necessidade de se substituir as importações, que foram praticamente suspensas graças às dificuldades encontradas pelos países estrangeiros exportadores que se encontravam imersos no conflito. Nas palavras de Nelson Werneck Sodré (2003 p.66):

*“A guerra mundial, entre outras, teve como conseqüência – para o Brasil, particularmente - a de funcionar como barreira protecionista, porque a indústria nacional foi compelida pelo mercado interno a produzir aquilo que antes era importado e agora não o podia ser por efeito do conflito militar. Com o mercado interno à sua mercê, livre da concorrência esmagadora do produtor externo, a indústria nacional operou grande avanço; a acumulação interna cresceu, não apenas devido ao surto industrial, mas também porque, reduzidos os investimentos estrangeiros aqui, reduzidas foram as retiradas do seu lucro.”*

É nesse ponto que as indústrias brasileiras vão ganhar fôlego, abrindo portas para o terceiro e último período proposto por SANTOS E SILVEIRA (2001). É nessa época que o crescimento demográfico brasileiro ganha impulso, e se intensifica a urbanização (SANTOS, 2005).

O aprimoramento das técnicas promove uma integração crescente do território nacional, com a circulação efetiva dos fluxos possibilitada pelas redes de comunicação que se modernizavam. É importante ressaltar que integração aqui se refere à unicidade dos pontos e manchas que antes se destacavam no espaço (SANTOS E SILVEIRA, 2001), tornando-os conectados. O desenvolvimento desse terceiro e último período, chamado por Milton Santos (2002) de *meio técnico-científico-informacional*, vai promover paralelamente, ao longo da história, uma forte diferenciação dos lugares. Nesse período dominado pelas técnicas, pela ciência e pela informação são essas variáveis as responsáveis pela reorganização do território nacional.

Para SANTOS E SILVEIRA (2001), hoje o território é caracterizado por seus acréscimos de técnica e ciência, e a informação adquire um papel crucial de recurso

indispensável a reprodução do modo de produção capitalista operante no mundo contemporâneo. Graças a união entre técnica e ciência o mercado se torna global, e os objetos técnicos que compõem o meio geográfico passam a ser técnicos e informacionais ao mesmo tempo (SANTOS, 2002). O papel chave adquirido pela informação no mundo contemporâneo faz com que o território se organize de forma a facilitar e racionalizar a sua circulação. Desse modo, para se compreender a realidade atual do território, é necessário estudar e “*compreender as qualidades que adquirem a informação*” (SANTOS E SILVEIRA, 2001 p. 93).

É necessário, portanto, perceber quem são os agentes produtores e possuidores da informação, e sua importância nas interconexões estabelecidas dentro do território nacional unificado a partir da técnica, uma vez que isso reflete diretamente no modo como a sociedade é “planejada” pelos agentes que hoje pensam a racionalidade na construção do território globalizado. Os usos da informação ditam hoje as estratégias políticas e econômicas que são tomadas pelas corporações soberanas atuantes no espaço, e a informação passa a ser “*um fundamento do trabalho contemporâneo e também um dado relevante da divisão social e territorial do trabalho*” (SANTOS E SILVEIRA, 2001 p. 95).

Assim, os agentes produtores da informação, juntamente com ela, assumiram uma posição de destaque no mundo contemporâneo, já que passam a ser essenciais no mundo corporativo global, que, racionalizado ao extremo, busca a minimização das perdas econômicas para maximizar o lucro, dado essencial e sob o qual se dá a égide do mundo capitalista globalizado. Desse modo, compreender como se produz a informação e como ela é tratada e distribuída pelo território, dado seu papel central na articulação do mundo contemporâneo, é um caminho sob o qual deve ser estudado e compreendido o *meio técnico-científico-informacional*.

## **2.4. A centralidade de São Paulo**

O século XX foi o período no qual o Brasil passa por um profundo momento de transição econômica. O trabalho assalariado se consolida e, paralelamente a essas mudanças econômicas, mudanças sociais vão imprimir um novo ritmo de vida à sociedade brasileira em formação no período contemporâneo.

De acordo com Santos e Silveira (2001) o Brasil, do início do século XX até a década de 40, vai passar por inúmeras transformações estruturais, e a sociedade assiste a profundas mudanças políticas, econômicas e culturais. É nesse período que ocorrem os primeiros surtos industriais e, desse modo, estabelecem-se as primeiras hierarquias urbanas com São Paulo começando a se destacar frente às novas e dinâmicas estruturas que florescia. Analisando historicamente o que levou a cidade de São Paulo a se tornar hoje o principal nó das redes nacionais, é possível estabelecer conexões diretas entre a economia cafeeira e o surto industrial.

No início do século XX se concentravam no estado de São Paulo as grandes lavouras cafeeiras, que encontraram nas terras desse estado as condições climáticas e de solo ideais para seu desenvolvimento, garantindo o sucesso econômico dessa atividade. Nessa época é o café o principal motor econômico nacional, movimentando um crescente acúmulo de capital que, mais tarde proporcionaria como saída para a crise da superprodução, o financiamento da industrialização brasileira.

A economia cafeeira foi a grande responsável pelo dinamismo adquirido pelo estado de São Paulo. Se destacando desde o início do século como principal produtor nacional de café, São Paulo vai receber em seu território um aporte constante e crescente de redes de infra-estruturas que eram necessárias para o escoamento da produção. Desse modo as ferrovias, os portos, as redes e usinas elétricas, as redes de comunicação, vão ser direcionadas e, a partir de então, se concentrar nessa região.

Paralelamente, o fim da escravatura promoveu a chegada de grandes levas de mão-de-obra imigrante estrangeira para trabalhar na lavoura cafeeira, estimulada por

políticas governamentais. Esses imigrantes tiveram importante papel na construção cultural e social brasileira, uma vez que inserem na sociedade em expansão seus costumes e visões estrangeiras, inicialmente européias, que eram impregnadas de ideologias oriundas de uma civilização industrial.

O sucesso do empreendimento cafeeiro é, nessa época, sustentado graças a elevação do nível de vida nos Estados Unidos e na Europa devido ao seu desenvolvimento industrial, o que proporcionou aos cafeicultores um crescente acúmulo de recursos devido à elevada demanda na produção (SANTOS E SILVEIRA, 2001). Ao mesmo tempo, ampliavam-se as redes de infra-estrutura no território, como forma de atender às necessidades de escoamento da produção cafeeira.

Já na década de 1930, São Paulo se tornara a grande metrópole industrial do país e aí estavam concentradas uma ampla gama de indústrias. Essa concentração industrial demandou um aumento do mercado, que foi favorecido pelo sistema de transportes que ligava São Paulo a diversas outras regiões, principalmente as circunvizinhas. Os núcleos urbanos que surgiam se ligavam diretamente a São Paulo através das redes existentes, criando, já a partir de seu nascimento, uma forte dependência da metrópole. Esse crescente trânsito de mercadorias, juntamente com o incremento demográfico, fará de São Paulo, já em 1945, a grande metrópole fabril do país, tendo consolidada sua hegemonia (SANTOS E SILVEIRA, 2001), e desbancado outra importante cidade da época, o Rio de Janeiro.

O Rio de Janeiro, por ter sediado a capital do país, era uma importante cidade que se destacava por concentrar inúmeras atividades gestoras, e, antes de 1960, os centros financeiros, as primeiras empresas publicitárias e o IBOPE, surgidas com os primeiros ímpetus consumidores trazidos pela revolução da comunicação mediante a difusão das ondas rádio, se concentravam nessa cidade.

Porém, com o desenvolvimento cada vez maior das redes de comunicação e das atividades fabris, que foram se concentrando na região sudeste, sobretudo em São Paulo, o Rio de Janeiro vai perdendo a sua primazia na concentração das

atividades gestoras das empresas, e com a criação de Brasília em 1960 e a transferência da capital do país para o Distrito Federal, essa diminuição de importância se consolida e o Rio de Janeiro assiste a uma migração das sedes das empresas para a cidade de São Paulo, que passa a ser a polarizadora de todos os nós das redes nacionais, e dos centros de gestão política para a nova capital federal. A migração das empresas para o novo centro dinâmico do país, entre elas o IBOPE, reafirmava a nova estrutura do território brasileiro que se gestava desde os primeiros surtos industriais.

A constituição de uma rede de infra-estruturas bem estabelecidas juntamente com o crescimento demográfico, oriundo tanto de imigrantes estrangeiros quanto de imigrantes brasileiros, proporcionou a São Paulo uma divisão do trabalho mais complexa e extensa que estimulou o crescimento da indústria paulista (SANTOS E SILVEIRA, 2001).

O uso cada vez mais intensivo da técnica nos processos industriais, atrelado ao desenvolvimento das vias de transporte, ao ideal de integração nacional, a construção de Brasília e a criação de uma indústria automobilística, vão favorecer ainda mais a posição de destaque de São Paulo acirrando as desigualdades e o desequilíbrio econômico frente às demais cidades e regiões brasileiras, fazendo com que esta assumira incontestavelmente, o papel de centro das decisões econômicas. Nas palavras de Milton Santos e María Laura Silveira (2001 p.46):

*“Acelera-se a tendência à disparidade estrutural de um espaço nacional já diferenciado, com a produção de uma situação em que se torna mais clara a existência de uma periferia e de um pólo (a “Região Concentrada”).*

As redes técnicas se concentraram em São Paulo, e, desse modo, com uma infra-estrutura bem desenvolvida e consolidada, as atividades econômicas sob o comando do capital procuram se estabelecer nos nós dinâmicos das redes para, a partir, daí usufruir das possibilidades que são oferecidas por essas regiões. São Paulo

passa a articular toda a rede de informações do território nacional, e as demais regiões passam a se subordinar a ela, uma vez que precisam se comunicar diretamente com os centros de inteligência aí localizados. São Paulo passa a concentrar os centros de gestão do capital, e ao longo do fim do século XX se rende totalmente às exigências do capital hegemônico, se tornando efetivamente a região mais dinâmica do país, articulando e estabelecendo conexões entre as demais, do ponto de vista capitalista.

### **3. A informação e o território no mundo Globalizado**

#### **3.1. A ascensão da Informação**

A informação adquire um papel de destaque na atual fase do mundo capitalista e seus fluxos comandam a dinâmica da sociedade e dos objetos por ela criados. (RAFFESTIN, 1993). O processo de globalização, subsidiado pelo avançado aparato técnico- informacional e por decisões políticas acerca dos fluxos de capitais, reorganiza o espaço mundial de acordo com os interesses das grandes corporações, promovendo uma verdadeira “*tiranía das determinações econômicas*” (ISNARD, 1982, p.239). A técnica, portanto, a serviço do capital, não se distribui de forma homogênea nos territórios, fazendo com que neste coexistam lógicas conflitantes, num constante embate dialético entre os apelos sociais e os apelos econômicos.

O mundo globalizado é o mundo do conhecimento unido pela informação, (MATTELART, 1994). A ciência, a tecnologia e a informação “*estão na própria base da produção, da utilização e do funcionamento do espaço*” (SANTOS, 2002 p.238). “*Entender a realidade hoje é entendê-la como realidade informacional*” (MOSTAFA, 1994 p. 23). As redes telemáticas<sup>1</sup> proporcionam ao capital uma comunicação instantânea com todas as partes do mundo o que possibilita a simultaneidade das ações e a aceleração do tempo, uma premissa da globalização vigente.

---

<sup>1</sup> A telemática, segundo CASTILLO (1999), é a técnica resultante da fusão entre a informática e as telecomunicações que impera no mundo contemporâneo.

A informação hoje é um elemento estruturante a serviço da economia e a comunicação é “*uma relação construída em torno da permuta de informação*” (SCHRAMM, *apud* MATTELART 1994 p.280). As distâncias se tornaram relativas e as firmas hegemônicas puderam se estabelecer em diversos locais do mundo de acordo com suas estratégias de reprodução, orquestradas racionalmente pelo capital. A informação é uma mercadoria de alto valor na sociedade capitalista, na medida em que fornece às grandes corporações dados privilegiados que permitem o direcionamento eficiente do capital.

Para TOMELIN (1988 p.42) “*O ser humano serve-se da comunicação e das informações para estabelecer relações que lhe permitam viver em grupo e assim por diante.*” No mundo contemporâneo a comunicação direta e instantânea com as diversas partes do planeta é o resultado do desenvolvimento técnico-científico e da importância que foi atribuída a esse setor desde o século XVIII cuja base foi a invenção do telégrafo óptico (MATTELART, 1994).

Se antes a informação era entendida apenas como uma categoria banal da existência, utilizada pelo grupo social para estabelecer relações entre as pessoas, na década de 60 adquire papel fundamental com o desenvolvimento da ciência da informação, que foi encarada como fator imprescindível para a acumulação do capital (MOSTAFA, 1994). A presença ou a ausência dos meios de comunicação nos lugares se torna um referencial de desenvolvimento econômico, dessa forma os países ricos são aqueles que empregam em grande escala os meios de comunicação ao passo que sua escassez é sinal de pobreza (TOMELIN, 1988).

De acordo com MOSTAFA (1994), a informação é um fator de produção, e, como tal, pode ser um recurso ou uma mercadoria. Como recurso ela é uma matéria prima que agrega valor ao produto. No capitalismo monopolista a informação passa a ser uma mercadoria, e é como mercadoria que ela vai se transformar num trunfo de poder. Quem detém a informação no mundo globalizado detém o poder. Dessa forma,

todos os discursos difundidos pelos agentes do capital hegemônico, que são essenciais para a reprodução deste, são repletos de informação.

No mundo capitalista *“é preciso que a informação se transforme em não informação, seja pela ausência da mesma nos mercados que então passam a negociá-la, seja pelo bombardeamento de informação com que a massa é atingida pelos meios de comunicação.”* (MOSTAFA, 1994 p.24). A informação possui um caráter classista, na medida em que ela comunica de maneira completamente diferente de acordo com a camada social que quer atingir (MOSTAFA, 1994). A informação do mundo capitalista tem como objetivo principal, de acordo com DIAS (2008), transformar o homem em consumidor.

Para as grandes firmas, cujo conhecimento estratégico trazido pela informação é a garantia de reprodução da mais-valia, as informações chegam de maneira sigilosa e assim permanecem, carregadas de sentidos e possibilidades econômicas. Para a massa são destinadas as chamadas “informações banais”, que pouco se prestam à produção de um sentido político-cultural (SILVA, 2010).

A informação tem um caráter misto, podendo ser mercadoria ou recurso nas mãos das grandes corporações capitalistas ou simplesmente “não-informação”, quando as massas são bombardeadas por uma ampla gama de “informações banais”. A informação, desse modo, serve a propósitos diversos, mascarando seu papel chave no mundo decisório do capital, orquestrando o direcionamento dos recursos e promovendo a reprodução do território de acordo com os ideais capitalistas hegemônicos.

Assim o território, conectado através de redes bem constituídas que permitem os fluxos materiais e imateriais, vai se tornando heterogêneo na medida em que novas técnicas, difundidas pelos ditames das superpotências, vão se instalando e reproduzindo sua lógica. Para que o sucesso dessa empreitada capitalista se consolide é necessário que os ideais consumistas sejam disseminados e aceitos,

papel este destinado às agências de publicidade e propaganda, às empresas de marketing e pesquisa de mercado, entre outras. São elas as grandes responsáveis pela difusão dos princípios capitalistas, introjetando no seio da sociedade a padronização dos desejos vindos dos grandes centros hegemônicos. Estabelecem vínculos entre o local e o global, ponto estratégico da globalização (MATTELART, 1994).

#### **4. O surgimento do Grupo IBOPE**

Em 1942 o rádio era o principal veículo de comunicação em massa, e a sociedade o utilizava não somente para assistir aos programas de humor e às novelas, mas, sobretudo, o rádio informava aos ouvintes o que se passava ao redor do mundo. O Brasil vivia uma época de intensa modernização, industrialização e urbanização, e dessa forma, a população em franco crescimento, principalmente nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, começaram a se interessar pelas modernidades que se anunciavam, e, dentre essas, o rádio se constituía no sinônimo da nova época que se anunciava, difundindo pelos lares brasileiros as últimas novidades trazidas pelo mundo “moderno”.

Criado no dia 13 de Maio de 1942 por Auricélio Penteado, advogado, até então sócio da rádio Kosmos em São Paulo e que tinha forte interesse pela política, ciências sociais e a polêmica (GONTIJO, 1996), o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) nasce para se consolidar como principal empresa de pesquisa e opinião pública nacional, tendo sido a primeira empresa de opinião pública a se instalar no Brasil e na América do Sul (GONTIJO, 1996). Frente às fortes inovações oriundas da industrialização e modernização, Auricélio Penteado percebeu a importância de se conhecer não só questões acerca de quantos lares as rádios alcançavam, mas o que pensavam, queriam e gostavam de assistir os seus ouvintes,

e, para isso, decidiu criar uma empresa de pesquisa que fosse capaz de auferir sistematicamente a audiência com fundamentos científicos (GONTIJO, 1996).

O primeiro passo para a fundação da empresa foi convencer os empresários de que tais conhecimentos seriam de grande importância para se conhecer o funcionamento e a dinâmica do novo mercado que se anunciava, como forma de garantir o sucesso nas futuras tomadas de decisões. Desse modo, conseguiu apoio financeiro de Cícero Leuenroth, fundador da Standard Propaganda, João Alfredo Souza Ramos, da Agência Panam, Richard Penn, da Colgate-Palmolive e Bazílio Machado Neto, da Associação Comercial de São Paulo, e dessa forma levantou-se o capital necessário para a constituição do que hoje é o Grupo IBOPE. Em seu estatuto ficou definido que seus principais objetivos eram os de *“realizar pesquisas sobre os hábitos, gostos e preferências do público, estudos de mercado, e manter um serviço permanente de controle de ouvintes de rádio em todas as horas do dia, apurando os índices de audiência de cada estação, com rigor jamais conhecido.”* (GONTIJO, 1996, p. 208).

O grande desafio da recém-formada empresa em seus primeiros anos de fundação foi o de acabar com idéia de que as pesquisas de opinião não possuíam credibilidade. Para se fazer conhecida, passou a publicar boletins com resultados de pesquisas feitas por institutos de outros países que demonstravam significativa margem de acerto, além de publicar também pesquisas de opinião que demonstravam a popularidade do IBOPE nos anos 50 frente às outras organizações brasileiras (MARTINI, 2011 p. 19, 20).

Ainda em seu primeiro ano de vida o IBOPE incorporou a empresa Cipex, que era especializada em levantamentos sobre a veiculação de anúncios na imprensa diária de São Paulo, Santos e Campinas, e realizou o seu primeiro trabalho de pesquisa publicando o ranking dos principais anunciantes de jornais e, a partir daí, foi traçando o seu caminho se especializando nas pesquisas de rádioaudiência e consumo utilizando modelos americanos de metodologia de pesquisa (GONTIJO,

1996 p.208, 209). Seus primeiros clientes foram as rádios Bandeirantes, Record, Difusora, Kosmos, e Cruzeiro do Sul, depois Panamericana e atual Jovem Pan. Entre as agências estavam a Panam e Standard e os anunciantes, a Cia. Valery e Indústria de Conservas Alimentícias (GONTIJO, 1996 p. 215).

Após se consolidar nas áreas de radiodifusão, mercado de consumo e publicidade o IBOPE partiu para as pesquisas de opinião pública relacionadas à política, que até então não haviam sido feitas devido à ditadura do Estado Novo. A partir daí, o nome IBOPE passa também a ser veiculado diretamente às pesquisas eleitorais. Dessa forma, vai ficando clara a sua função de pesquisar e informar não só aos empreendedores acerca do que pensavam seus consumidores, mas também informar às classes dirigentes, através de suas pesquisas de opinião, o que era necessário saber para sua tomada de decisões. É assim que o IBOPE passa a publicar o *Boletim das Classes Dirigentes*, que inicialmente era uma publicação restrita ao Rio de Janeiro, e, a partir de 1952 passa também a contemplar a cidade de São Paulo (MARTINI, 2011).

Com dez anos de existência o IBOPE tinha em sua lista de clientes as principais agências de publicidade, que utilizavam suas pesquisas de estudo de mercado para traçar suas estratégias de ação. Mas, mesmo com o crescente sucesso e a superação de inúmeras crises financeiras ao longo de seus primeiros anos, o IBOPE não deixou de ser alvo de inúmeros ataques à sua credibilidade, mas estes acabaram por perder sustentação frente aos sucessivos bons resultados alcançados pelo instituto (GONTIJO, 1996).

Com a chegada da televisão no Brasil, o IBOPE inaugura uma nova fase de pesquisa de audiência. Comparou inicialmente as audiências entre a televisão e o rádio, e, posteriormente lançou o Boletim de Assistência de Televisão em São Paulo. Para esta nova etapa, o IBOPE desenvolve e utiliza novos métodos e questionários para a aferição de audiência, que, para a televisão, passa a ser medida diariamente.

Em paralelo a esses acontecimentos, o IBOPE amplia seus escritórios tanto no Rio de Janeiro quanto em São Paulo e segue lançando novos serviços de pesquisa, suprindo empreendedores, publicitários e comerciantes de diversos segmentos do comércio com pesquisas de mercado e opinião pública. Em 1954, seu fundador, Auricélio Penteado, afasta-se da direção, tendo sua atuação restrita então à consultoria. Quatro profissionais de sua equipe assumem a tarefa de dar continuidade ao trabalho por ele iniciado, dentre eles, Paulo de Tarso Montenegro e José Perigault, que mais tarde se tornariam sócios da empresa (GONTIJO, 1996).

Em consonância com o período de modernização vivido pelo Brasil, o IBOPE passa também a se utilizar com frequência cada vez maior das inovações que surgiam no ramo da pesquisa, buscando sempre seu aperfeiçoamento. Os antigos objetos, como os mata-borrões e a régua-de-cálculo foram substituídos pelas máquinas de datilografia e calculadoras elétricas, e, posteriormente, a empresa introduz em suas pesquisas de audiência o “tevémetro” um dispositivo eletromecânico desenvolvido nacionalmente, mas que alguns anos depois foi substituído pelo TVTRON e TVTRON1, dispositivos mais modernos e totalmente eletrônicos (GONTIJO, 1996).

É nessa época que se assiste aos primeiros passos para a futura internacionalização da empresa com a compra da Audi-Market, empresa de capital misto que havia produzido o “tevémetro”. Dois anos antes, os inventores e fabricantes do “tevémetro” e TVTRON vendem sua empresa para a americana Nielsen, que mais tarde em 1985, após muitas negociações, acaba sendo comprada pelo IBOPE (GONTIJO, 1996). Delineava-se então, a formação do grande Grupo de empresas que atualmente constituem o Grupo IBOPE.

O período da ditadura militar vivenciado pelo Brasil desde 1964 limitava a atuação do IBOPE no campo das pesquisas eleitorais, já que os partidos políticos e as eleições diretas haviam sido extintos e suspensos, respectivamente. Desse modo, o IBOPE se viu obrigado a diversificar suas áreas de pesquisa e seus serviços, e é dessa forma que pesquisas em outros campos vão sendo feitas, como as referentes

às das áreas da saúde e do esporte. Mediante a essa crescente diversificação, o IBOPE fechou a década de 60 com 977 pesquisas realizadas (GONTIJO, 1996).

A partir dos anos 70 a televisão efetivamente se consolida como principal meio de comunicação em massa, formador de opinião e dos costumes da sociedade, mesmo sob forte fiscalização da censura política. Com esse crescimento de importância, tornava-se imprescindível aos diretores de televisão conhecer os índices de audiência dos programas que traduziriam a aceitação e a preferência do público. É nesse momento de consolidação televisiva que o IBOPE desenvolve sua área de mídia com as pesquisas televisivas cujo principal objetivo era o de mensurar os índices de audiência dos programas de televisão e quais as preferências do público.

É também na década de 70 que o IBOPE inicia seu processo de expansão pelo território nacional, aumentando o número de suas filiais. Se antes a empresa contava com três filiais em Recife, São Paulo e Porto Alegre, passa a contar com mais nove distribuídas por: Belém, Brasília, Curitiba, Belo Horizonte, Florianópolis, Ribeirão Preto, Goiânia, Fortaleza e Salvador. Desse modo, era possível realizar as pesquisas de acordo com as especificidades de cada lugar como também contar com o apoio da matriz no Rio de Janeiro.

Em 1977, com a morte de José Perigault, Paulo Montenegro assume a inteiramente o controle da empresa, e, a partir daí, o IBOPE vai conhecer uma profunda modificação em sua estrutura com a entrada de Carlos Augusto Montenegro e Luiz Paulo Montenegro, ambos filhos de Paulo Montenegro que passam a auxiliá-lo com a reformulação e planejamento da área técnica que se constituía na base da pesquisa. Como parte dessa reestruturação o IBOPE passa a realizar as primeiras pesquisas de boca-de-urna que se revelaram extremamente precisas com a publicação dos resultados das disputas eleitorais no fim dos anos 70 ([www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)).

No início dos anos 80 a empresa se concentra em mais uma etapa de modernização. Visando atender às novas demandas, investe maciçamente em

informática, com a compra de computadores. Ao todo foram investidos 2,5 milhões de dólares, sendo 1 milhão em pessoal e 1,5 milhão em informática (GONTIJO, 1996). É nessa década que cria a empresa “Painel” e lança também o Painel Nacional de Consumo, além de finalizar o desenvolvimento de aparelhos “peoplemeters” com tecnologia própria, o que viabilizou a coleta, o processamento e a entrega dos dados de audiência em tempo real, o que se constituiu na época numa revolução para o setor ([www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)). A introdução dessa inovação permitiu a criação do DATA IBOPE, um sistema inédito que processa instantaneamente as informações, o que permitiu levar os resultados diretamente aos clientes (GONTIJO, 1996).

Em 1990 o IBOPE inicia sua fase de expansão pela América Latina. Associou-se a empresários do México, Colômbia, Venezuela, Equador, Peru, Chile e Argentina, permitindo o fornecimento de dados integrados da América Latina. Estabeleceu contrato com o Grupo WPP, um dos grandes conglomerados de comunicação e pesquisa do mundo. No Brasil, cria a empresa IBOPE Pesquisas de Mercado que se tornou especialista em pesquisas “sob medida”, e lança os serviços da Millward Brown, de quem se tornou importante acionária. Nesse momento ocorre também a abertura de novas empresas no Uruguai, Paraguai e Guatemala ([www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)).

Na década seguinte o IBOPE segue com seu processo de expansão associando-se com outras empresas e se reestruturando internamente para acomodar os novos segmentos de negócios que irão surgir ao longo da década. Em 2000, associa-se à Nielsen NetRatings, empresa líder mundial de pesquisa em internet e cria a IBOPE//NetRatings, que posteriormente passa a se chamar IBOPE Nielsen. A IBOPE Pesquisas de Mercado vira IBOPE Solution. A empresa também tem seu nome citado no Honomichl Top 25 Global Research Organizations, um ranking que destaca as 25 maiores empresas do mercado de pesquisa mundial, atestando seu caráter de única empresa latino-americana nessa função. Passa também por um processo de reestruturação societária e transforma quatro empresas de seu grupo em apenas uma:

o IBOPE Inteligência, além de consolidar também outra divisão de negócios: o IBOPE Media ([www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)).

A divisão IBOPE Inteligência abre um escritório no México, que se torna o segundo maior mercado de pesquisa da América Latina ficando atrás somente do Brasil. A sua posição de empresa internacionalizada se confirma com seu ingresso na lista das 50 corporações mais internacionalizadas do Brasil, ocupando a quinta posição no ranking do Jornal Valor Econômico, além de conquistar importantes prêmios com a divisão IBOPE Media ([www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)).

Todas as mudanças ocorridas ao longo dos últimos 69 anos, desde sua fundação em 1942, foram decisivas à posição hoje ocupada pelo Grupo IBOPE no cenário mundial da pesquisa de mercado e inteligência. E seu papel no cenário da urbanização brasileira se constituirá no principal objetivo desse trabalho monográfico.

#### **4.1. Dinâmica atual da Rede IBOPE e os Usos do Território**

Desde sua fundação, na década de 40, até hoje, a expansão do Grupo IBOPE tem sido notável. Se inicialmente se concentrou em pesquisas de rádio-audiência, não tardou a alçar novos patamares, incorporando em seus negócios as pesquisas de consumo (GONTIJO, 1996).

Multinacional brasileira de capital privado, o Grupo IBOPE produz informações e estudo de mídia, opinião pública, intenção de voto, marca, comportamento, mercado e, no seu mais recente empreendimento lançado, estudos no campo ambiental e da sustentabilidade, além de possuir parcerias estratégicas com outras importantes empresas ligadas ao setor de pesquisa.

## Escritórios do IBOPE no Brasil

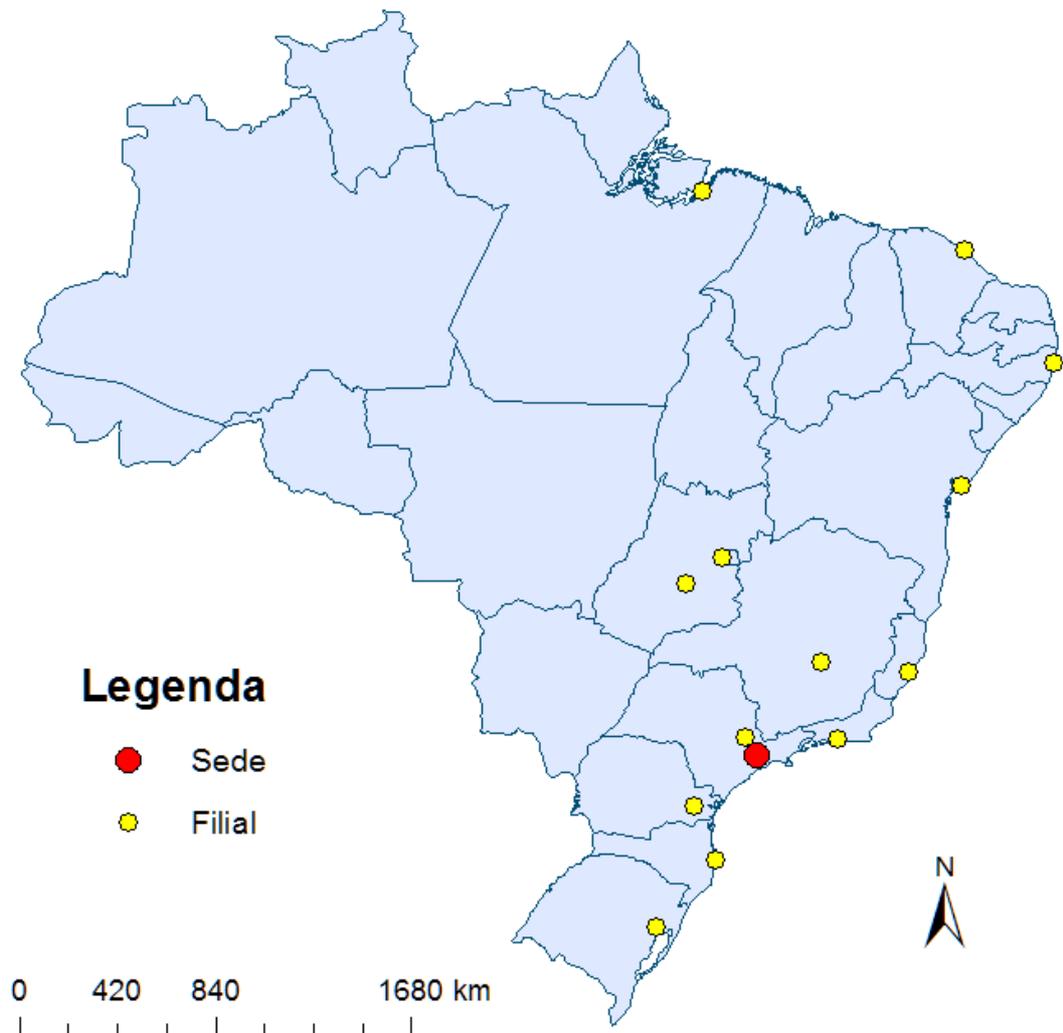


Figura1. Escritórios do IBOPE no Brasil.  
Fonte: Adaptado de IBOPE. Elaboração própria.

É composto por: IBOPE Media, IBOPE Inteligência, IBOPE Educação, IBOPE Ambiental, é acionista da Millward Brown do Brasil, importante empresa de pesquisa de mercado *ad hoc* (estudos customizados de acordo com as necessidades de cada cliente), Megadata, empresa criada para prestar serviços de processamento de dados, e Instituto Paulo Montenegro, uma organização sem fins lucrativos que desenvolve e

executa projetos educacionais a partir do conhecimento acumulado pelo IBOPE em suas pesquisas . A empresa acaba de consolidar seu processo de internacionalização, operando no Brasil, em 13 países da América Latina e com um escritório em Miami.

## Escritórios do IBOPE



Figura 2. Escritórios do IBOPE no Continente Americano.

Fonte: Adaptado de IBOPE. Elaboração própria.

Amplamente reconhecido e consolidado como empresa de pesquisa, o IBOPE se tornou verbete de dicionário<sup>2</sup> no Brasil, constando como sinônimo de pesquisa e audiência<sup>3</sup>. É a única empresa latino-americana a figurar no ranking norte-americano das 25 maiores organizações globais de Pesquisa (Honomichl Top 25 Global Research Organizations).

O produto vendido pelo Grupo IBOPE é a informação para todos os setores da economia. Essa informação é o saber estratégico, conhecimento direto do mercado, assim como dos comportamentos dos indivíduos e dos conteúdos dos lugares; dados colhidos diretamente da população vista como potencial e efetivo mercado consumidor para, em seguida, ser transformado em mercadoria informacional. O IBOPE “*sabe ouvir, traduzir, quantificar e qualificar o que as pessoas pensam, sentem, querem, têm vontade e vão fazer*” (<http://www.ibope.com.br>). São comercializados diversos tipos de pesquisa que atendem desde as exigências de multinacionais bem como empresas de pequeno porte que almejam alcançar novos patamares organizacionais.

## **4.2. Principais Empresas do Grupo**

### **4.2.1. IBOPE Media**

#### **Histórico**

As pesquisas de mídia e audiência são realizadas desde a década de 1950 pelo Grupo IBOPE. Pesquisas desse tipo são de extrema importância na medida em que fornecem às empresas informações que garantem o sucesso de seus negócios, atingindo o consumidor através de estratégias desenvolvidas a partir das informações

---

<sup>2</sup> “[De Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.] S.m. Bras. 1. Índice obtido mediante pesquisas de opinião pública, com a primordial finalidade de orientar a propaganda e a moderna técnica de vendas, preparar estudos de mercado e fazer sondagens sobre preferências do público. 2. Índice de audiência: a última novela da Globo não deu o ibope esperado. 3. Prestígio: convidar fulano não dá ibope.” *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Aurélio Buarque de Holanda Ferreira.

<sup>3</sup> Audiência é a média de pessoas ou domicílios sintonizados por minuto em um programa ou faixa horária. (“Conceitos e Critérios da Pesquisa de Mídia para a Imprensa” disponível em [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)).

coletadas, garantindo a máxima eficiência das propagandas e campanhas publicitárias.

Ao longo dos anos as pesquisas de audiência realizadas pelo Grupo IBOPE foram sendo aperfeiçoadas e hoje os resultados podem ser medidos e avaliados com grande precisão. Esses anos de experiência e aperfeiçoamento das técnicas de medição transformaram o IBOPE Media no líder absoluto em pesquisas de audiência na América Latina.

Inicialmente as pesquisas de audiência eram realizadas pelo IBOPE através do método flagrante, quando os pesquisadores iam pessoalmente aos domicílios e perguntavam em qual canal o televisor estava sintonizado. Com o passar do tempo a técnica de medição foi sendo aprimorada, culminando no desenvolvimento, pelo próprio Grupo IBOPE, de um aparelho que passou a auferir os índices de audiência de maneira automática, os chamados *tevémetros*.

Os primeiros *tevémetros* foram utilizados em lares de São Paulo, quando começaram a ser feitos os primeiros relatórios de audiência por faixa de horário. O *tevémetro* acabou sendo substituído mais tarde pelo *peoplemeter*, um aparelho que além de medir a audiência registrava também as pessoas. Com o passar do tempo e com o aprimoramento das tecnologias, o IBOPE Media lança outros softwares, como o Media Workstation<sup>4</sup>, que refinaram ainda mais a medição de audiência, garantindo a máxima eficiência na aferição de informações que é exigida no mundo globalizado.

## **O IBOPE Media**

O IBOPE Media é responsável pelas pesquisas de mídia, investimentos publicitários e hábitos de consumo. Suas pesquisas são encomendadas por uma

---

<sup>4</sup> O Media Workstation é uma ferramenta utilizada nas análises de TV aberta e TV por assinatura que fornece detalhadamente informações sobre o comportamento dos telespectadores. (“Conceitos e Critérios da Pesquisa de Mídia para a Imprensa” disponível em [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br))

ampla gama de clientes, entre eles, os veículos de comunicação, as agências de publicidade e anunciantes. Essa é a divisão do Grupo IBOPE responsável pelas pesquisas de audiência de TV, rádio, jornal, Internet e consumo na América Latina, e através de suas pesquisas, que são organizadas em produtos comercializados no mercado e que fornecem informações privilegiadas acerca desses setores, os clientes planejam e desenvolvem suas estratégias de mídia, já que os auxiliam em sua tomada de decisões e contribuem para avaliações de custo-benefício de campanhas publicitárias e de outras formas de veiculação e investimentos publicitários.

As pesquisas do IBOPE Media trazem informações como: quais são os programas mais assistidos na televisão, as rádios mais ouvidas pela população, a quantidade de leitores de jornais, quais são os veículos de comunicação que recebem mais investimentos, etc.

O mais novo serviço lançado pelo IBOPE Media, em Novembro de 2011, é o E-Tail Report. Este serviço surge com a proposta de trazer mais conhecimento acerca do comércio na internet. Dessa forma, a proposta do E-Tail Report é fornecer a seus clientes informações tais como o comportamento dos consumidores e quais são seus hábitos nos sites de comércio eletrônico mais utilizados no país. De acordo com o próprio IBOPE Media *“Inovador, o E-tail Report apresentará por meio de um painel, informações e dados de fluxo do consumo, taxa de conversão, ticket médio, marcas e anunciantes mais buscados, itens mais comprados, além de demonstrar o perfil demográfico destes consumidores. Com 5 mil internautas, o painel representará as nove principais Regiões Metropolitanas do Brasil, Interior Sul, Interior de São Paulo e Interior do Sudeste”* (<http://etailreport.ibope.com.br/E-tail.aspx>).

No Brasil o IBOPE Media possui 14 escritórios regionais nas principais capitais brasileiras (Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Salvador, Rio de Janeiro, São Paulo, Belém, Recife, Porto Alegre, Vitória e Goiânia), além de na cidade de Campinas e no Distrito Federal. Na América Latina o IBOPE Media opera em 13 países (Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Guatemala, México,

Panamá, Paraguai, Peru, Porto Rico, Uruguai e Venezuela) através de associações internacionais e nacionais que unem o *know-how* dos serviços do grupo com o conhecimento local adquiridos pelos seus sócios, e, nos Estados Unidos o IBOPE Media conta com um escritório em Miami.

### **Metodologia da Pesquisa de Audiência**

A medição dos índices de audiência de TV é realizada regularmente em várias cidades do país, às quais o IBOPE Media chama de “praças”<sup>5</sup>. Para esta pesquisa é utilizado o aparelho Data IBOPE (DIB), um *peoplemeter* que funciona conectado a televisão. Quando o televisor é ligado o DIB registra qual canal está sintonizado. O morador se identifica digitando um número que corresponde a seu nome. Por domicílio são instalados até quatro *peoplemeters*. Em praças especiais são utilizados também cadernos que são entregues ao morador para que este registre seu consumo médio de audiência de TV por dia. Ao fim de sete dias, o IBOPE recolhe os cadernos que foram preenchidos (Conceitos e Critérios da Pesquisa de Mídia para a Imprensa).

A metodologia de medição dos índices de audiência de televisão utiliza um conjunto de domicílios que são acompanhados durante quatro anos, que compõem o chamado “Painel”. Esses domicílios não recebem qualquer bônus financeiro, apenas são oferecidos incentivos pela participação, como brinquedos para as crianças que residem nas casas, raspadinhas e cartões comemorativos.

Os domicílios que participam da pesquisa são escolhidos estatisticamente usando como base o censo demográfico realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). O IBOPE realiza em cima do censo demográfico um

---

<sup>5</sup> Praças Regulares: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba, Salvador, Recife, Distrito Federal, Fortaleza, Florianópolis, Campinas, Vitória e Goiânia. (“Conceitos e Critérios da Pesquisa de Mídia para a Imprensa” disponível em [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)).

Levantamento Sócio-econômico (LSE)<sup>6</sup> que informa as características dos domicílios para definir a estrutura amostral e a estimativa dos universos pesquisados (Conceitos e Critérios da Pesquisa de Mídia para a Imprensa).

Buscando sempre a precisão das informações que são fornecidas pelo IBOPE, a amostra sobre a qual se baseia a pesquisa deve representar o universo, ou seja, o total de indivíduos da população. Além de se conhecer o universo de estudo, é necessário também conhecer as variáveis que possam interferir nos resultados da aferição da audiência de TV (Conceitos e Critérios da Pesquisa de Mídia para a Imprensa).

Selecionada a amostra, o contato com os domicílios é feito através do envio de mala-direta, onde constam todas as informações sobre o serviço. Uma visita pessoal conclui o processo de acordo com os domicílios selecionados que queiram participar. Formalizado o acordo, uma segunda visita é realizada por um técnico e uma pesquisadora para a instalação do *peoplemeter* e também para o treinamento dos indivíduos que residem no domicílio e que utilizarão o aparelho. Em todas essas etapas, afirma-se a necessidade do sigilo para garantir o sucesso e idoneidade da pesquisa e a privacidade da família (Conceitos e Critérios da Pesquisa de Mídia para a Imprensa).

Para as praças da Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre, os dados são coletados pelo IBOPE através da comunicação em tempo real, e a para as demais praças utiliza-se a coleta *Overnight*. A coleta em tempo real (Real Time) utiliza dados prévios que são transmitidos via rádio e parte via celular. Os status dos domicílios são atualizados a cada minuto, e o processamento e a transmissão dos dados é feita no minuto seguinte da aferição. Na coleta *Overnight*, a

---

<sup>6</sup> O Levantamento Socioeconômico (LSE) é uma pesquisa realizada anualmente pelo IBOPE Mídia que tem como objetivo mensurar as características sociais, demográficas e econômicas das famílias residentes nas áreas metropolitanas do País. O estudo serve de base para a montagem das amostras de outras pesquisas do IBOPE. ([www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br))

transmissão dos dados ocorre durante a madrugada via telefone, e os dados de audiência são distribuídos na manhã seguinte (Conceitos e Critérios da Pesquisa de Mídia para a Imprensa). A empresa Ernst & Young (E&Y), contratada pelos clientes por meio da Comissão ABAP-Redes<sup>7</sup>, é responsável por auditar a medição de audiência e utiliza os padrões internacionais estabelecidos pelo MRC (Media Rating Council) uma entidade norte-americana que avalia os serviços de mídia nos Estados Unidos (Conceitos e Critérios da Pesquisa de Mídia para a Imprensa).

Quando ouvimos alguém comentar que “a novela das 18 horas atingiu 7 pontos no Ibope” não temos idéia do que de fato representa esses 7 pontos. Na verdade, os pontos de audiência são estabelecidos segundo uma lógica própria. Um ponto de audiência equivale a 1% do universo pesquisado. Portanto, se um programa atingiu 1 ponto no Ibope e o universo da amostra era de 10 000 residências, isso quer dizer que naquele momento 100 domicílios estavam sintonizados no programa.

## **Almanaque IBOPE**

O Almanaque IBOPE é um serviço de assinatura oferecido pelo IBOPE Mídia àqueles interessados em acessar via internet um vasto banco de pesquisas sobre diversos temas (internet, TV, rádio, mídia impressa, demografia, investimentos publicitários, etc). Esse serviço é de acesso restrito a clientes que se cadastram para ter acesso a tais informações, e somente algumas pesquisas podem ser acessadas gratuitamente. O assinante encontra no Almanaque IBOPE informações privilegiadas que, além de serem constantemente atualizadas, são de fácil acesso e visualização, como artigos, glossários de índices, tabelas.

---

<sup>7</sup> A Comissão ABAP – Redes é uma instituição sem fins lucrativos criada em 2008 e composta por representantes da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), TV Bandeirantes, TV Globo, MTV, TV Record, Rede TV!, SBT, ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura) e IAC (International Audit Committee). (“Conceitos e Critérios da Pesquisa de Mídia para a Imprensa” disponível em [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br))

O Almanaque IBOPE disponibiliza aos seus assinantes pesquisas nas áreas de: Demografia, Investimento Publicitário, Mix de meios, Outros meios, Rádio, TV aberta e TV Paga. As informações obtidas através do Almanaque IBOPE podem ser utilizadas para atender variados propósitos, desde jornalistas interessados em escrever suas matérias a empresas de variados ramos e estudantes, desde que as fontes sejam citadas corretamente obedecendo a especificações fornecidas pelo IBOPE Mídia.

Através do canal Demografia o assinante tem acesso a pesquisas sobre hábitos de lazer por região e ao perfil da população. Em Investimento Publicitário o assinante acessa informações sobre a evolução mensal do investimento publicitário por anunciante, categoria, meio de comunicação, praça e setor. No canal Mídia Impressa é possível ter acesso aos índices de leitura por dia da semana e o perfil dos leitores de jornal e de revista. Em Mix de Meios o assinante tem acesso ao perfil por meio de comunicação. No canal Outros Meios o assinante acessa informações sobre gêneros de filmes assistidos com mais frequência, perfil da população que vai ao cinema e perfil dos visitantes de cinema por região além do acesso a internet por classe e região. Nas pesquisas do canal Rádio é possível acompanhar a audiência por faixa horária e o perfil dos ouvintes. Em TV Aberta o assinante acessa informações sobre a audiência por faixa horária, perfil dos telespectadores e os dez programas de maior audiência durante a semana. Em TV Paga é possível acessar informações sobre o alcance por emissora e qual o número de assinantes desse tipo de serviço por classe e região (Conceitos e Critérios da Pesquisa de Mídia para a Imprensa).

Para os que não são assinantes são disponibilizados apenas matérias mais sucintas e pouco abrangentes, sobre a internet, evolução semestral e anual do investimento publicitário por anunciante, categoria, meio de comunicação, praça e setor, emissoras de rádio com maiores médias de ouvintes por minuto e emissoras de rádio com maiores índices de audiência média, evolução trimestral da audiência do meio rádio, ranking de agência e os cinco programas de maior audiência na semana.

#### 4.2.2. IBOPE Inteligência

Utilizando a premissa de “*precisão, flexibilidade e rapidez*” ([www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)) o IBOPE Inteligência é a empresa do Grupo IBOPE responsável pelos estudos de mercado, comportamento, marca, opinião pública e internet, auxiliando as organizações na elaboração de estratégias, decisões táticas e nos processos de inovação. Seus principais clientes são as corporações nacionais e multinacionais, partidos políticos, órgãos do governo, veículos de comunicação e agências de publicidade. Essa empresa oferece estudos customizados, qualitativos e quantitativos para cada cliente de acordo com suas necessidades, fornecendo-lhes relatórios diagnósticos e estratégicos.

Sua atuação no campo de pesquisa e de informação nas áreas de opinião pública, mercado, produtos, serviços, marcas, comunicação, consumo, eleições e políticas públicas, é referência nesses setores. O IBOPE Inteligência conta ainda com duas companhias nacionais: a IDS Marketing Intelligence, que é uma empresa de pesquisas *ad hoc* e data mining com 23 anos de experiência, que auxilia as pesquisas no Rio de Janeiro, e o Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento de Mercado (IPDM) que é uma empresa especialista em potencial de mercado e geodemografia para shopping centers, varejo e mercado imobiliário. O IBOPE Inteligência é também sócio majoritário da empresa norte-americana Zogby International, com sede em Nova Iorque e uma filial em Utica, o que auxilia e reforça as relações e oportunidades estratégicas nos Estados Unidos e no Oriente médio, onde a Zogby International já atua.

Na América Latina O IBOPE Inteligência possui unidades regionais no Chile, em Porto Rico, onde comprou a empresa SKA, Argentina e México, o que possibilita uma ampla cobertura dos mercados da América Latina incluindo o Caribe e a América Central.

A empresa implantou um programa de gestão de qualidade de processos sobre suas operações de forma a garantir a qualificação de seus serviços. O IBOPE Inteligência é a primeira empresa no ramo de pesquisa da América Latina a conseguir a certificação ISO 20.252, além da ISO 9.001 que atesta a qualidade de seus serviços.

### **Metodologia de Pesquisa**

O IBOPE Inteligência utiliza várias técnicas de entrevista para a coleta de dados. Entre elas estão as entrevistas pessoais, entrevistas telefônicas e entrevistas via internet.

As entrevistas pessoais podem ser realizadas nos domicílios, reunindo os entrevistados num só local ou através da abordagem das pessoas nas ruas. Vários recursos podem ser utilizados nas entrevistas pessoais para a coleta de dados, entre eles estão o CAPI (entrevista pessoal assistida por computador) e o smart phone (celular). As entrevistas podem ser ainda estruturadas (com auxílio de questionário) ou em profundidade (qualitativas).

Nas entrevistas telefônicas é utilizado o método CAPI (entrevista pessoal assistida por computador) que confere agilidade e permite que o cliente acompanhe online os resultados parciais até o fechamento da pesquisa.

As entrevistas via internet ampliam a cobertura geográfica da pesquisa e são ideais para públicos de acesso mais difícil ou universos conhecidos, e os resultados também podem ser acompanhados online.

A empresa realiza discussões e estudos em grupo. Essas discussões ocorrem em salas interativas na sede do próprio IBOPE, que permitem ao cliente acompanhar, através de câmeras conectadas à internet e instaladas nas salas, as discussões em tempo real, onde quer que estejam os clientes.

## **Principais Produtos**

O IBOPE Inteligência oferece uma ampla gama de produtos a seus clientes. Esses produtos são estudos realizados pelo grupo que abrangem diversos temas referentes ao mercado, a opinião pública, ao comportamento, entre outros tópicos que fazem parte da competência do IBOPE Inteligência citados anteriormente. Dentre os principais produtos ofertados estão os seguintes:

**Atlas de Shopping Center:** Este produto é destinado aos investidores e empreendedores do ramo de shopping Center que traz informações sobre o potencial da instalação desses empreendimentos por municípios brasileiros. Este atlas permite ao usuário, através de consultas e cálculos de índices, estabelecer o potencial preliminar das cidades e microrregiões para este negócio.

**Avalia:** É um produto, que através de indicadores, monitora a satisfação dos usuários de serviços públicos e privados, o que fornece aos gestores a possibilidade de promover o aprimoramento e a melhora da satisfação da população nesses serviços.

**Bus:** É uma pesquisa cooperada com periodicidade mensal e amostra nacional, com duas mil entrevistas sobre diversos temas, como mercado, produtos, serviços e opinião pública. Os clientes podem participar adquirindo um mínimo de três questões. Dessa forma a pesquisa, de abrangência nacional, pode ser feita a um custo menor do que se a pesquisa fosse encomendada por um só cliente. Ao fim do processo, cada cliente recebe os relatórios com apenas as questões que adquiriu.

**Cadastro de Shopping Center:** É um cadastro que contém todos os dados detalhados sobre shoppings do Brasil. Através desses dados, os investidores e

grandes marcas varejistas podem consultar detalhadamente o perfil do shopping antes de investir em uma loja.

**Cati Bus:** É uma pesquisa quantitativa sobre diversos temas. Realizada com a população de várias regiões metropolitanas do país, é feita para várias empresas simultaneamente, o que oferece um produto mais barato aos clientes e de rápida divulgação.

**Certificado de Qualidade de Administração Municipal:** é um indicador que leva em conta aspectos da administração dos municípios, como a imagem e desempenho financeiro das prefeituras e a qualidade dos serviços prestados.

**Geopolítico:** Esse produto auxilia no conhecimento do comportamento eleitoral dos cidadãos, uma vez que é resultado da análise histórica dos dados eleitorais por regiões. Subsidiaria o plano estratégico das campanhas eleitorais, permite analisar o desempenho do candidato e seus concorrentes, auxilia no planejamento das pesquisas e na identificação de parcerias e alianças.

**Índice de Confiança de Marcas:** Produto criado em parceria com a empresa Troiano Consultoria de Marca que permite às empresas identificarem as forças, fraquezas e desempenho da marca em relação à concorrência através de técnicas quantitativas e qualitativas. Este índice mostra como anda a relação de confiança entre o consumidor e a marca em relação a sua distribuição, produto, atendimento, preço e comunicação.

**Pesquisa de Perfil do Cliente de Shopping Center:** Pesquisa realizada em 1998 juntamente com a ABRASCE<sup>8</sup> que abrangeu as regiões metropolitanas de São Paulo,

---

<sup>8</sup> Associação Brasileira de Shopping Centers.

Rio de Janeiro, Salvador, Brasília, Belo Horizonte e Porto Alegre. Traz informações sobre o perfil e comportamento de compra dos clientes de shoppings dessas regiões.

**Programa de Inovação:** São nove metodologias exclusivas desenvolvidas para detectar e amplificar “sinais de inovação” que permite aos clientes se apropriarem de novas oportunidades para desenvolver seus produtos e serviços, mediante a previsão de comportamentos futuros. *“O Programa de inovação do IBOPE Inteligência tem como objetivo propiciar um olhar novo e diferente sobre temas relevantes, a fim de facilitar o pensamento divergente e, assim, contribuir para a “arquitetura” diferenciada e relevante de marcas, serviços, plataformas e programas”* (www.ibope.com.br).

**Pyxis Consumo:** É um software que permite indicar o potencial de consumo de 50 categorias de produtos em 5.565 municípios brasileiros. Esse software analisa o mercado de diversos produtos, com indicadores que mostram o perfil sócio-econômico do consumidor por município e investimento publicitário para as principais regiões.

**Relatórios e Diagnósticos Estratégicos em Análise de Mercado:** Levantamento sobre todos os dados disponíveis de um determinado tema, que permitem a geração de informações e orientação estratégica.

**Site Fácil:** Oferece a avaliação do nível de acessibilidade e utilização de sites e qualquer outra interface, utilizando para isso análises técnicas e testes com usuários. A partir da análise é possível propor soluções que tornem o canal eletrônico mais eficiente e agradável ao público usuário.

**Tracking de Cartões:** É uma pesquisa realizada duas vezes por ano com 15.100 pessoas, que representam a população de 15 anos ou mais de onze cidades brasileiras, que monitora regularmente o uso de cartões de crédito, fornecendo

informações sobre o comportamento do consumidor, mercado e concorrência. Seu principal alvo são as empresas de cartões de crédito, bancos, lojas de varejo e processadoras de cartões.

#### **4.2.3. IBOPE Educação**

O IBOPE Educação é a empresa do Grupo IBOPE atuante na área de educação executiva e capacitação profissional especializada no trato da informação de mercado. O diferencial dessa divisão é a utilização de informações adquiridas pelo próprio Grupo para o ensino executivo, o que confere, segundo a empresa, uma vantagem em relação aos demais cursos, auxiliando os profissionais capacitados no processo de tomada de decisões ([www.ibopeeducacao.com.br](http://www.ibopeeducacao.com.br)).

O IBOPE Educação desenvolve projetos educacionais e ensino à distância que visam aprimorar a “inteligência analítica”<sup>9</sup>, capacitando os profissionais a transformar as informações em ações eficientes. Para isso o IBOPE Educação trabalha com competências<sup>10</sup> específicas em seus programas. Dentre essas competências estão a visão analítica, a visão sistêmica, a objetividade, o raciocínio lógico, o raciocínio quantitativo e a comunicação.

De acordo com o próprio Grupo IBOPE: *“além do elevado teor científico dos conteúdos, os clientes do IBOPE Educação são conduzidos pela metodologia didática a usarem as informações dos estudos do IBOPE para auxiliá-los na contextualização do seu aprendizado em realidades dos mais variados produtos e serviços, criando assim uma ponte imediata e consistente com as práticas dos mercados em que estão inseridos”* ([www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)).

---

<sup>9</sup> A Inteligência Analítica considerada pelo IBOPE Educação é baseada em “*Inteligência Analítica nos Negócios*” de Thomas Davenport, Jeanne Harris e Robert Morison, Editora Campus. ([www.ibopeeducacao.com.br](http://www.ibopeeducacao.com.br)).

<sup>10</sup> As competências são definidas pelo IBOPE Educação como sendo “*combinações sinérgicas de conhecimentos, habilidades e atitudes, expressas por meio do desempenho dentro de determinado contexto, agregando valor às pessoas e às organizações*” ([www.ibopeeducacao.com.br](http://www.ibopeeducacao.com.br)).

## **Principais Programas**

O IBOPE Educação oferece uma série de programas de ensino, com alguns diretamente voltados ao trato com a Informação. Dentre esses programas estão o programa de Análise Estratégica da Informação e o MBA em Gestão Estratégica com ênfase em informação.

O programa de Análise Estratégica da Informação tem como objetivo principal aperfeiçoar a capacidade dos profissionais envolvidos (que são os profissionais com ensino superior em qualquer área de conhecimento) no trato e na seleção de informações que permitam aos estudantes estabelecer relações que antes não estariam óbvias ([www.ibopeeducacao.com.br](http://www.ibopeeducacao.com.br)). Utilizando as bases de dados do IBOPE esse programa se propõe a desenvolver a inteligência analítica. Como característica principal desse programa, assim como Grupo IBOPE como um todo, está a flexibilidade como recurso que adapta seus conteúdos de ensino às necessidades de cada cliente.

No MBA em Gestão Estratégica com ênfase em informação, o objetivo principal é o de desenvolver nos profissionais um melhor “*desempenho como gestores, desenvolvendo pensamento crítico, visão estratégica e capacidade de argumentação*” ([www.ibopeeducacao.com.br](http://www.ibopeeducacao.com.br)), visando sempre a administração eficiente dos recursos. Esse programa faz parte da modalidade ensino à distância com duração de um ano e 420 horas de atividades entre aulas, encontros presenciais, discussões e desenvolvimento de trabalhos.

## **Metodologia**

A metodologia do IBOPE Educação é dividida em quatro fases que consideram características individuais de cada organização, seus mercados de atuação, estratégia e cultura. Após definir os objetivos específicos, o projeto é desenvolvido e validado, e

nessa etapa incorpora dados fornecidos pelo próprio IBOPE, o que possibilita aos participantes desenvolver uma relação direta com o que está sendo apreendido e o seu cotidiano profissional. Os indicadores de desempenho são avaliados ao longo de todo o projeto, e no final são elaboradas análises gerais desses indicadores, que irão conferir a eficácia do projeto.

#### **4.2.4. IBOPE Ambiental**

O IBOPE Ambiental é a mais recente unidade criada pelo Grupo IBOPE. Com escritório em São Paulo, atua também em países da América latina e em países africanos. Surge para atuar no setor de meio ambiente oferecendo serviços voltados para o chamado desenvolvimento sustentável e para o “controle” do aquecimento global, desenvolvendo estratégias corporativas e políticas para o setor. Está fundamentado nos conceitos de “*medir com confiabilidade, reportar com transparência e verificar com precisão*” ([www.ibope.com/ambiental](http://www.ibope.com/ambiental)). Atua em duas linhas de negócios distintas: nos serviços de consultoria, e na verificação de projetos do setor de meio ambiente. Neste último, o IBOPE Ambiental é pioneiro no mercado, sendo reconhecido inclusive pela Organização das Nações Unidas.

Nos serviços de consultoria seu principal objetivo, além de fornecer soluções customizadas de acordo com as necessidades de cada cliente, é o desenvolvimento de estratégias corporativas e políticas de sustentabilidade, desenvolvendo e gerenciando projetos ligados ao mercado de créditos de carbono. Desenvolve projetos na área de sustentabilidade (como a elaboração de relatórios nos padrões Global Reporting Initiative (GRI), Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) e ISO 26000), Aquecimento Global e gases do Efeito Estufa (como a gerência e o inventário das emissões de carbono e o gerenciamento de fontes renováveis de energia) e na gestão e planejamento estratégico de serviços ambientais.

Nos serviços de verificação de projetos voltados para o meio ambiente, seu trabalho é o de auxiliar as corporações na obtenção de padrões reconhecidos de certificação, e agregarem valor e credibilidade às suas estratégias de mudanças climáticas. A empresa valida e verifica projetos como: Mecanismo de Desenvolvimento Limpo ou MDL (projetos do mercado de carbono no âmbito do Protocolo de Kyoto), Verified Carbon Standard ou VCS (padrão de certificação mais conhecido do mercado voluntário de carbono), GHG Protocol (ferramenta utilizada internacionalmente para produzir inventários e reportar as emissões de gases de efeito estufa em organizações) e Gold Standard (padrão do mercado de carbono que premia projetos de sustentabilidade a nível local).

### **4.3. Parcerias Estratégicas**

#### **4.3.1. Millward Brown Brasil**

A Millward Brown do Brasil é um instituto de pesquisa de mercado *ad hoc* (pesquisa sob encomenda) especializado em desenvolver metodologias exclusivas e inovadoras que auxiliam seus clientes na construção e manutenção de marcas fortes, através de informações que, segundo o IBOPE “*auxiliam a maximizar a saúde, performance e equity (valor) das marcas*” que são líderes de mercado. Desse modo, verifica-se o tamanho das marcas, a qualidade da relação destas com o consumidor e seu potencial de crescimento ([www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)). O Grupo IBOPE possui importante participação acionária nessa empresa.

Utilizando metodologias qualitativas e quantitativas, a empresa busca o entendimento global das marcas, e seus resultados mostram recomendações que apóiam as decisões dos clientes e os auxiliam em tomadas de decisões que garantam sua competitividade no mercado.

A Millward Brown está presente em mais de 30 países formando uma rede global de cooperação. Na América Latina possui escritórios no Chile (Cadem

Advertising), na Argentina (ID Millward Brown), na Colômbia (Millward Brown Colômbia, que atende a região Andina), no México (Millward Brown México), na América Central (Mercaplan) e no Caribe (Stanford Klapper).

#### **4.3.2. Megadata**

A Megadata, mais uma empresa do Grupo IBOPE, presta serviços de processamento de dados, e atua desde a produção de programas até em projetos de terceirização de serviços de informática. A Megadata produz e desenvolve softwares orientados para apoiar o processo de tomada de decisões. A empresa conta com uma sede na cidade do Rio de Janeiro e uma filial em São Paulo.

Dentre seus principais serviços está a gestão e o processamento de todo o seguro obrigatório de Danos Causados por Veículos Automotores (DPVAT), o Sistema Fides (Sistema de Entrega Certificada de Arquivos Eletrônicos) que permite o envio de arquivos eletrônicos de qualquer formato a um ou mais destinatários, desde que estes estejam previamente certificados e cadastrados, e o WebISS, desenvolvido em parceria com o IBAM (Instituto Brasileiro de Administração Municipal) para a gestão do ISSQN (Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza) com emissão de nota fiscal eletrônica.

#### **4.3.3. IBOPE Nielsen Online**

O IBOPE Nielsen Online é uma *joint-venture*<sup>11</sup> entre o IBOPE e a Nielsen<sup>12</sup> que se tornou líder mundial em medição de audiência de internet. Utilizando um software próprio, que é instalado gratuitamente no computador dos participantes que se interessarem em compor o painel da amostragem, o IBOPE Nielsen Online consegue

---

<sup>11</sup> Associação de empresas que se unem para explorar um determinado mercado.

<sup>12</sup> Empresa norte-americana com atuação nas áreas de informação e mídia que detalha o comportamento dos usuários do meio digital.

estabelecer um comportamento detalhado dos usuários do meio digital. Para fazer parte da pesquisa o interessado deve se dirigir ao site da empresa e se cadastrar. São oferecidos, como incentivo aos participantes, brindes como brinquedos, eletroportáteis, ferramentas, dvds, etc.

#### **4.3.4. Instituto Paulo Montenegro**

O Instituto Paulo Montenegro, cujo nome foi dado em homenagem a um dos fundadores do Grupo IBOPE, é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve e executa projetos na área educacional, utilizando os conhecimentos adquiridos pelo IBOPE. Seus principais programas são: Nossa Escola Pesquisa sua Opinião (Nepso), o Indicador de Alfabetismo Funcional (Inaf) e o Perguntação. Todos são realizados em parceria com a ONG Ação Educativa, uma entidade que atua no Brasil na área da educação.

O Nepso é um programa que busca estimular os estudantes *“a se tornar o autor de seu próprio aprendizado”* ([www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)) por meio da inserção de alunos nas etapas de pesquisa, o que, segundo o IBOPE, *“dissemina o uso da pesquisa de opinião como instrumento pedagógico na rede pública de ensino”* ([www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)).

O Inaf é uma pesquisa realizada a cada dois anos que busca mensurar o nível de analfabetismo funcional da população brasileira, avaliando as habilidades práticas das pessoas em ler, escrever e realizar cálculos na sua vida cotidiana. Detectando o analfabetismo funcional (quando o indivíduo, mesmo sabendo ler e escrever, não tem competência para viabilizar seu desenvolvimento pessoal e profissional), o Inaf busca fomentar o debate público sobre o problema e com isso desenvolver políticas de educação e cultura ([www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)).

O Perguntação é um programa de pesquisa desenvolvido junto às comunidades que busca, através da mobilização, investigar temas de interesse da

população e ações que tenham o poder de mudar a realidade local, promovendo a produção de conhecimento e o interesse coletivo. A construção participativa faz parte de todas as etapas da pesquisa, desde a qualificação do tema até a análise dos resultados.

## **5. Considerações Finais**

O Grupo IBOPE foi visto neste trabalho como uma nova forma de compreender como a variável informação é, e pode ser utilizada, nas mais variadas estruturas de reorganização do território nacional. Durante o período no qual analisei e busquei compreender a estrutura organizacional da empresa, com o objetivo de encontrar e estabelecer as relações existentes entre um agente produtor de informações e seu papel na urbanização brasileira, me deparei com inúmeras dificuldades. A principal delas e que merece ser citada, foi sem dúvidas a complexidade de sua estrutura. Familiarizar-me com o funcionamento e a articulação entre suas filiais e parceiras foi um exercício complexo e de paciência, que ainda está longe de ser concluído devido à contínua expansão do Grupo IBOPE.

Atribuo essa complexidade ao gigantismo do Grupo, que a cada diferente momento cria um novo negócio para suas empresas, buscando sempre atender às novas exigências impostas pelo capital. Esta é uma observação muito importante. A dinâmica é uma característica intrínseca e previsível do Grupo IBOPE, já que, como empresa ligada diretamente ao funcionamento do capitalismo, tem como necessidade primeira estar sempre acompanhando os processos inovadores criados pela globalização para a expansão do capital.

Como uma empresa fruto do mundo capitalista e das necessidades que foram sendo criadas a partir dele, é recorrente o uso de termos como “eficiência”, “agilidade”, “recursos” e “estratégias” para caracterizar as atividades do Grupo IBOPE. Participa

ativamente da dinâmica capitalista, tratando de aprofundar cada vez mais o conhecimento acerca da sociedade por meio de suas pesquisas, e obtendo o maior lucro possível por meio da venda dessas informações altamente especializadas que adquirem o viés estratégico característico da lógica da acumulação.

A estrutura organizacional do Grupo IBOPE é o espelho da racionalidade característica do capitalismo. Suas sedes e filiais estão estrategicamente alocadas no território, nas principais cidades, de maneira específica e previamente estabelecida, buscando atingir com máxima eficiência a captação de informações necessárias para traçar o perfil específico de suas pesquisas, visando a composição de um quadro que se aproxime o máximo possível do real, como fica claro em sua metodologia de pesquisa. Suas empresas estão organizadas, conectadas e encadeadas seguindo uma lógica própria racionalizadora que busca o máximo aproveitamento de cada atividade desenvolvida pelo Grupo. O reflexo dessa estrutura em rede e sua eficiência está na importância e no destaque adquirido pela multinacional que constantemente encontra uma nova frente de atuação em cada nova possibilidade do mercado globalizado que surge.

Como foi discutido ao longo deste trabalho, lidando diretamente com informação o IBOPE concentra em suas mãos o mais importante trunfo de poder da atualidade, e, essa tendência da informação como recurso e mercadoria tende a se rebuscar, uma vez que as relações capitalistas se tornam cada vez mais complexas e a competitividade se transforma em um ente onipresente no funcionamento do mercado global.

Dessa forma, tendo como panorama futuro um mundo cada vez mais unido por técnicas informacionais que priorizam sempre a informação e a conexão entre os lugares, o Grupo IBOPE tende a adquirir maior importância na medida em que no Brasil se constitui no principal fornecedor de informações para os setores econômicos

e de gestão do país, e não é à toa que possui uma ampla gama de clientes entre empresas e setores do Estado.

Na medida em que trata diretamente com a informação, sua coleta interpretação e divulgação, o Grupo IBOPE tem sua importância no cenário da urbanização nacional garantida, uma vez que é o principal agente responsável por suprir constantemente o Estado e as empresas com informações cada vez mais refinadas e sigilosas, em constante aprimoramento e mutação devido à dinâmica do capital, que, nas mãos das pessoas específicas, passam a ser utilizadas estrategicamente.

O modo como o mundo globalizado funciona, se organiza e se reproduz atualmente, guiado pelas ordens racionalizadoras do capital que chegam aos centros de gestão e comando através da informação, constrói um espaço geográfico completamente diferenciado, mesmo este estando conectado através das fibras óticas e dos satélites, e o resultado disso é uma *urbanização caótica*, como advertiu-nos Milton Santos.

Desse modo, os estudos acerca da informação e de suas inúmeras possibilidades em relação a produção do espaço atual, longe de se esgotar, tende a ser um viés cada vez mais importante e que merece ser estudado sob as mais diversas frentes, o que contribuirá diretamente à Geografia Humana e suas preocupações acerca do funcionamento do espaço geográfico no mundo contemporâneo.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTILLO, R. *Sistemas Orbitais e Uso do Território: integração eletrônica e conhecimento digital do território brasileiro*. 316 f. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

DIAS, P.S. *Território e informação: o circuito da produção publicitária na cidade de São Paulo*. 101 f. Tese de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2008.

FERREIRA, A. B. H. *Novo dicionário da língua portuguesa*. 3 ed. 19 impressão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

GONTIJO, S. *A voz do Povo: O IBOPE do Brasil*. Ed. Objetiva, 1996.

ISNARD, H. *O espaço Geográfico*. Coimbra, Portugal. Livraria Almedina, 1982.

LENCIONI, S. *Concentração e centralização das atividades urbanas: uma perspectiva multiescalar. Reflexões a partir do caso de São Paulo*. Revista de Geografia Norte Grande, número 39, 2008.

MALIN, A. B. *Economia e política de informação: novas visões da história. São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v.8, n.4, 1994.

MARTINI, S. R. M. *O IBOPE, a opinião pública e o senso comum dos anos 1950: hábitos, preferências, comportamentos e valores dos moradores dos grandes centros urbanos (Rio de Janeiro e São Paulo)*. 340 f. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2011.

MATELLART, A. *Comunicação Mundo: história das idéias e das estratégias*. Petrópolis: Vozes, 1994.

MOSTAFA, S. P. *As ciências da informação. São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v.8, n.4, 1994.

RAFFESTIN, C. *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática, 1993.

SANTOS, M. *A natureza do Espaço: Técnica e Tempo. Razão e Emoção*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.

SANTOS, M. *A urbanização Brasileira*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005.

- SANTOS, M. *Espaço e Método*. São Paulo: Nobel, 1985.
- SANTOS, M. *O retorno do Território*. In: Santos, M.; Souza, M.A.A. & Silveira, M.L. (orgs.). *Território: globalização e fragmentação*. São Paulo: Hucitec/ANPUR, 1994.
- SANTOS, M. *Por uma economia política da cidade: o caso de São Paulo*. São Paulo: Hucitec, 1994.
- SANTOS, M. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- SANTOS, M. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: Hucitec, 1994.
- SANTOS, M. e SILVEIRA, M. L. S. *O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SILVA, A. M. B. A cidade de São Paulo e os círculos de informações. *Revista Ciência Geográfica*, Ano XIV Vol. XIV, nº 1, Jan/Dez, 2010.
- SODRÉ, N. W. *Síntese de história da cultura brasileira*. 20ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- TOMELIN, M. *O quaternário: seu espaço e poder*. Brasília: Universidade de Brasília, 1988.

## SITES CONSULTADOS

- Almanaque IBOPE. Disponível em <http://www.almanaqueibope.com.br/asp/index.asp>
- Grupo IBOPE, 2005. Disponível em <http://www.ibope.com.br>
- IBOPE Educação. Disponível em <http://www.ibopeeducacao.com.br>
- IBOPE Ambiental. Disponível em <http://www.ibope.com/ambiental>
- Instituto Paulo Montenegro. Disponível em <http://www.ipm.org.br>
- Megadata. Disponível em <http://www.megadata.com.br>

