

Publicidade e Consumo no Interior do Estado de São Paulo

J. B. Pinho

UNESP - Universidade Estadual Paulista Bauru, SP

Introdução

Terceira maior metrópole do mundo em população, depois da Cidade do México e Tóquio, a Grande São Paulo ^{14*} é a força motriz da economia brasileira, com o maior centro consumidor e o mais importante pólo industrial, comercial e cultural e de serviços do Brasil. A região metropolitana de São Paulo sedia 300 das mil maiores empresas nacionais e estrangeiras instaladas no país e, em 1990, respondeu por metade do PIB estadual e por 18% do nacional, gerando 27% da renda industrial e 21% da renda do comércio e de serviços do país, segundo a Empresa Metropolitana de Planejamento da Grande São Paulo, Emplasa.

Apesar de deter o maior Índice de Potencial de Consumo do país, 9,667, a capital paulista começou a enfrentar nos anos 80 a fuga das indústrias, responsáveis diretas pela pujança econômica desta metrópole, que teve por razões o elevado preço dos terrenos, a falta de espaço para crescer, a rigorosa legislação de proteção ambiental e a própria política governamental de des-centralização industrial.

Com a saída das indústrias e a recessão durante a década de 80, a Grande São Paulo teve também uma significativa queda no seu saldo migratório, com as pessoas preferindo seguir para os nascentes pólos de desenvolvimento do interior do Estado, em busca de emprego e de melhoria na qualidade de vida.

Um mercado promissor

¹⁴ A chamada Grande São Paulo compreende outros 38 municípios além da capital: Arujá, Barueri, Biritiba-Mirim, Caieiras, Cajamar, Carapicuíba, Cotia, Diadema, Embu, Embu-Guaçu, Ferraz de Vasconcelos, Francisco Morato, Franco da Rocha, Guararema, Guarulhos, Itapeverica da Serra, Itapevi, Itaquaquecetuba, Jandira, Juquitiba, Mairiporã, Mauá, Mogi das Cruzes, Osasco, Pirapora do Bom Jesus, Poá, Ribeirão Pires, Rio Grande da Serra, Salesópolis, Santa Isabel, Santana do Parnaíba, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, São Lourenço da Serra, Suzano, Taboão da Serra e Vargem Grande Paulista.

Enquanto em 1975 a Grande São Paulo respondia por 75% da produção industrial do Estado, em 1990 a participação caiu para 58%. A queda beneficiou grandemente o interior, que responde hoje por 25% da produção industrial brasileira e contribui com 15% do consumo de toda a produção nacional.

O interior do Estado abriga um consumidor com elevado poder aquisitivo e, por isso, cada vez mais exigente. A renda per capita média é de US\$ 4,5 mil, contra uma renda média nacional que não supera os US\$ 2 mil. Cotejando os dados da posse de eletrodomésticos caros nos nove mercados pesquisados pela Marplan, o interior de São Paulo apresenta percentuais mais expressivos. Em 1991, 52% da população feminina do interior paulista possuía freezer, contra 39% dos nove mercados. Lava-louças e forno de microondas eram encontrados em 23% e 24% dos lares no interior, contra 14% e 17% dos nove mercados, respectivamente.

Por sua vez, os homens do interior viajam mais ao exterior (17%) do que a média dos nove mercados (15%), freqüentam mais os restaurantes (73% versus 71%), vão muito a clubes (63% versus 49%) e lêem mais livros (63% versus 59%). Mas mesmo consumidores tão sofisticados do interior paulista mantêm ainda velhos hábitos, entre eles o de preferir veículos mais pesados, como as caminhonetes.

O estudo realizado pela Marplan sobre a população do interior de São Paulo, encomendado em 1991 pela Editora Abril, revelou que esse mercado tem como principal característica a penetração mais acentuada de todos os meios de comunicação junto à população, notadamente a revista. Em alguns targets, como as faixas mais adultas e classes mais altas, o jornal se sobressai. Segundo o Datafolha, suas pesquisas registram ainda que o leitor da Folha de S. Paulo torna-se mais elitizado na medida em que se encontra mais distante da capital. O interior do estado representa para a Folha 35% de sua circulação paga, contribuindo as assinaturas com 78% do total e a venda avulsa com 22%. Já O Estado de S. Paulo tem na região 35% de sua circulação paga, sendo 85% em assinaturas e 15% em venda avulsa.

O grande competidor direto dos dois grandes jornais nas praças do interior é a televisão. Nelas o SBT registra o seu quarto maior faturamento, enquanto para a Globo a região significou 13% do total faturado pela Rede entre janeiro e abril de 1993, sendo 29% net, 48% spot e 23% local. Em 1992, os setores que mais investiram em televisão foram, em ordem decrescente, o comércio, mercado financeiro, serviços, alimentos e têxtil/vestuário. Os principais pólos interioranos compreendem as regiões que têm como centro as cidades de Campinas, Ribeirão Preto e São José do Rio Preto.

Campinas: qualidade de vida

Localizada a menos de uma hora da capital, Campinas é responsável por 8% do PIB nacional e foi eleita pela Simonsen Associados como a segunda melhor cidade do país para negócios. Não é sem razão que a cidade apresenta o segundo maior volume de compensações de cheques e um índice de potencial de consumo de 1,92%.

A região metropolitana de Campinas é constituída por quatorze municípios com 2,5 milhões de habitantes e uma estrutura econômica privilegiada pela pujança do setor de comércio, de serviços e industrial. O parque fabril

diversificado conta com grandes multinacionais - Caterpillar, 3M, GM, Nestlé, IBM - e empresas campineiras de sucesso, como o Pastificio Selmi e a Companhia Campineira de Alimentos, cuja marca Triunfo ocupa 20% do mercado de biscoitos, seguida pela Nestlé (16%) e Tostines (13%).

Campinas possui 11 emissoras de rádio, 4 de televisão e 5 jornais, sendo dois diários. A principal emissora de televisão é a EPTV Campinas, grupo afiliado à Rede Globo que possui outras três emissoras de televisão localizadas em Ribeirão Preto, São Carlos e Varginha, no sul de Minas Gerais. O Grupo EPTV cobre 280 cidades e tem uma audiência média de 40%, com investimentos publicitários provenientes das agências (80%) e de anunciantes diretos (20%).

A concentração de grandes empresas na região desenvolveu e profissionalizou as agências locais. Em número de vinte e quatro, as agências de propaganda de Campinas disputam o mercado publicitário com agências da capital e algumas atendem a clientes de porte, a exemplo da Logus Propaganda (D. Paschoal, Robert Bosch, Clark, Dako, Rockwell Fumagalli), NBK Comunicação Integrada (Lix Empreendimentos, Móveis Corazza, Lojas Cem, Pastificio Selmi), Portal Publicidade (Texas Instrumentos Eletrônicos, 3M do Brasil, TetraPak, Westfalia Separator, Encol) e Produto Propaganda (Bebidas Vannucci, Carrefour, Companhia Campineira de Alimentos, Yamaha Motor do Brasil).

Ribeirão Preto: economia em diversificação

A região de Ribeirão Preto abriga 3.100 indústrias, 65 mil estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços e uma população de 3 milhões de habitantes em mais de 80 municípios. Mas foi a vocação da região para a agroindústria - dela saem 70% do suco de laranja e 30% do álcool produzido em nosso país - que garantiu o crescimento do comércio e do setor bancário de Ribeirão Preto, a sexta praça financeira do país, com 206 agências bancárias.

Para uma população estimada em 500 mil habitantes, 136 mil são estudantes. Ribeirão Preto conta com 8 faculdades que oferecem 42 cursos a 13 mil universitários. Entre os 11 hospitais e quase 2 mil médicos, a cidade sedia o Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, um dos maiores centros de pesquisa médica do Brasil. Outros destaques são os centros de estudos sobre inseminação artificial, reprodução humana assistida, produtividade agrícola e fontes alternativas de energia.

O pólo industrial que está sendo implantado pretende atrair para Ribeirão Preto empresas de alta tecnologia, uma prioridade da atual administração municipal, e que vão ganhar como incentivo o terreno, infra-estrutura e apoio logístico. A primeira empresa a mudar foi a Itaotec, que instalou na cidade o seu departamento de desenvolvimento de sistemas de software. Na vizinha Sertãozinho a atração é a crescente indústria de bens de capital, que produz de usinas de açúcar e caldeiras de vapor a equipamentos portuários destinados aos mercados interno e externo.

Entre os veículos mais fortes da cidade estão o Caderno SP Nordeste da Folha de S. Paulo, o jornal A Cidade, que tem nos classificados o seu maior faturamento, e as cinco emissoras de TV. Todavia, o rádio é o meio mais utilizado, com 15 emissoras. A Difusora FM é a vice-líder de Ribeirão

Preto com programação jovem, estando em terceiro lugar a Regional com 70% do seu tempo dedicado à música sertaneja. A líder é a Rádio Conquista, de Sertãozinho, que faz sucesso exclusivamente com a música sertaneja.

Os anunciantes locais e das principais cidades da região centralizam suas contas publicitárias nas agências de Ribeirão Preto. A Duprat Propaganda atende clientes de Franca (calçados Sândalo) e Birigui (calçados Klin), bem como os locais American Flex, de colchões, Olma, de óleos vegetais, e Santal, de equipamentos agrícolas. A agência SDP Padovan possui uma carteira de 32 contas, atendendo a 20 grupos empresariais, como a Diederichsen, concessionárias de caminhões Volkswagen, Santa Emília, revendas de carros e motos Honda, Usina Santa Elisa, pertencente ao Grupo Biagi, um dos maiores da cidade, e D.Z. S/A, nascida da fusão entre Dedini e Zanini, produtoras de bens de capital.

Rio Preto: uma cidade sem favelas

Escolhida pela consultoria Simonsen e Associados como a sétima melhor cidade do país para negócios, São José do Rio Preto cresceu consideravelmente nos últimos doze anos. Neste período, a população passou de 188 mil para 283 mil habitantes, um crescimento de 50% que foi acompanhado de elevação no nível de vida, já que hoje apresenta uma renda per capita de US\$ 5,5 mil.

No mesmo período, a população economicamente ativa cresceu 52%, as linhas telefônicas instaladas aumentaram 79%, as ligações de esgoto aumentaram cerca de 80% e as ligações de água cerca de 60%. Rio Preto tem 90% de suas ruas pavimentadas, 95% dos domicílios são abastecidos com água e 92% com rede de esgoto. Por este motivo, os 210 barracos ainda não atendidos pelo Programa de Desfavelamento da Prefeitura Municipal não foram caracterizados como favelas pela Organização Mundial de Saúde.

Muitas empresas, principalmente industriais, de varejo e de construção, estão sendo atraídas pelo invejável poder aquisitivo da população riopretense. Estima-se que a classe A, que ganha acima de 40 salários mínimos, representa 12% da população; a classe B, acima de 10 salários, 40% da população; a classe C, na faixa de 3 a 8 salários, representa mais de 40%; a classe D, com até 3 salários, corresponde a 8% da população.

São José do Rio Preto conta com sete emissoras de rádio, dois canais de televisão (uma TV Educativa está com o sinal provisório no ar) e três jornais. Entre eles, O Diário da Região é o líder de mercado, segundo o Ibope, com uma tiragem de 22,5 mil exemplares nos dias de semana e 24 mil aos domingos. Os anunciantes diretos são responsáveis por 80% do faturamento publicitário do veículo, enquanto apenas 20% da receita provém das agências.

O crescimento do mercado publicitário estimulou o surgimento de agências locais, embora ainda incipientes, e que passam hoje por um reaquecimento devido aos investimentos provenientes majoritariamente do setor imobiliário. Em média, apenas 30% do volume de serviços normalmente terceirizados pelas agências são prestados por fornecedores da própria cidade. A agência JB Cury e Alexakis tem entre os seus principais clientes Sé Supermercados, Ulliam e Sociedade Exportadora Mogiana e, por sua vez, a agência DLM Rozani atende empresas como Hopase, Grupo Faria e São Judas Tadeu.