

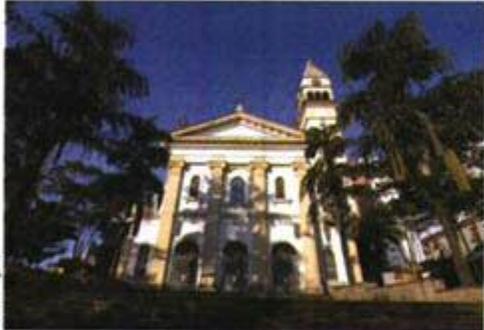
# Em constante transformação

ABC Paulista supera modelo fordista e parte para processo de melhoria contínua

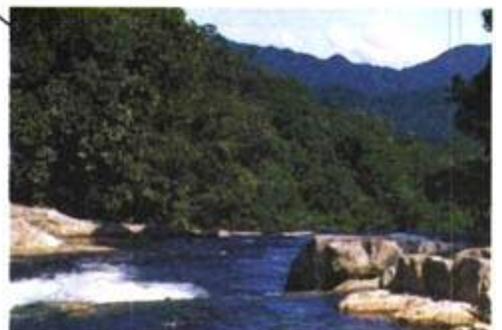
RUGA MARTINS

A região do chamado Grande ABC paulista é uma das mais industrializadas do Brasil e sua população é de cerca de 2,5 milhões de habitantes, distribuídos pelos municípios de Santo André, São Bernardo do Campo,

São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra. Os moradores arrecadam em média mais de R\$ 1 mil por mês e a elevada renda *per capita* coloca a área na condição de terceiro mercado



- São Paulo
- Santo André
- São Caetano
- Mauá
- Diadema
- Ribeirão Pires
- São Bernardo
- Rio Grande da Serra



consumidor do Brasil, superado somente pelas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

O PIB é de aproximadamente US\$ 27,4 bilhões e o consumo previsto para 2006 é estimado em R\$ 17 bilhões. Ou seja, para cada R\$ 100 gastos no País, R\$ 2,30 são despendidos ali. Os números salutaros geralmente são atribuídos à industrialização, sedimentada há 50 anos na região. No entanto, desde a década de 90 o Grande ABC tem soltado as amarras do sistema fordista, que renderam anos de glória, e partido para missão de enraizar o desenvolvimento econômico sustentável com soluções sociais.

O Grande ABC é marcado historicamente por ser o centro da indústria automobilística nacional, abrigando a sede de montadoras como Mercedes-Benz, Ford, Volkswagen e General Motors. São Caetano do Sul, o município de menor área territorial, com cerca de 20 quilômetros quadrados, é responsável por muitas das benesses regionais. São Bernardo do Campo possui a maior população residente e a maior área. Santo André tem a maior população rotativa — cerca de 3 milhões de pessoas circulam na cidade todos os dias. O acesso à região é feito principalmente pelas rodovias Anchieta e Imigrantes, avenidas Cupecê, dos Bandeirantes, do Estado e Maria Maluf, corredores de Trólebus e trens da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM).

A infra-estrutura regional, embora em constante processo de evolução, ainda não atingiu um patamar ideal. As áreas urbanizadas dos municípios são praticamente todas interligadas; do mesmo modo, as áreas de proteção a mananciais não têm limites intermunicipais. Dessa

maneira, problemas e soluções passam por questões comuns que levaram à associação das prefeituras em 1990 por meio do Consórcio Intermunicipal das Bacias do Alto Tamanduaí e Billings, mais conhecido como Consórcio Intermunicipal Grande ABC, que se debruça sobre a perspectiva de oferecer respostas criativas para o futuro da região.

O desafio se consolida em buscar novas tendências de desenvolvimento, capazes de qualificar e potencializar o cenário econômico regional na indústria e na expansão do setor de serviços e comércio de alto valor agregado, e simultaneamente de criar condições para a otimização e reciclagem do parque industrial instalado. O que a instituição vislumbra para os próximos dez anos é o ABC Paulista como grande centro do terciário avançado do Brasil, com a vocação industrial incrementada.

## **DESENVOLVIMENTO HUMANO**

O desenvolvimento econômico sustentado é crucial na estratégia de descaracterizar a região como mera periferia da metrópole e torná-la referência nacional em desenvolvimento humano. É ainda consenso que o Grande ABC deva emergir no campo da produção, difusão e desenvolvimento da cultura e do esporte, de tal modo que

essas atividades tenham valor econômico, sendo consideradas cadeias produtivas completas voltadas ao turismo, lazer e entretenimento.

O ABC deve também dispor de rede de distribuição de bens e serviços capaz de dar conta das exigências de consumo de sua população, em qualquer nível, a ponto de dispensar a necessidade de compras em locais externos à região. Todas essas iniciativas demandam gestão conjugada e desde 1996 a Câmara Regional do ABC funciona como espaço de debate e negociação.

Os temas discutidos vão desde o controle das enchentes, das leis de uso e ocupação do solo e da proteção de mananciais até políticas industriais, tributárias e financeiras, passando por questões de habitação, saúde, educação, transporte e acesso ao porto de Santos, entre outros. Em novembro de 1997 foram assinados oito acordos iniciais de cooperação abrangendo políticas prioritárias para o desenvolvimento regional, escolhidas pelo Conselho Deliberativo da Câmara Regional do ABC. O mal-fadado Custo ABC já perdeu fôlego nas rodas empresariais, uma vez que a conclusão é a de, que se salários altos são custosos, por outro lado são também fonte de consumo.

<b>Socioeconomia</b>
Movimento regional Criança Prioridade 1
Casa Abrigo Regionalizada
Segurança pública
Saúde
Hospital Regional de Clínicas (em operação)
Habitação
PPD — Pessoas Portadoras de Deficiência
Política regional de incentivos seletivos
PED — Pesquisa Emprego e Desemprego
Aumento da competitividade das cadeias produtivas do ABC
Setor automotivo
Setor petroquímico/plástico
Setor moveleiro
Turismo
Laminados de alumínio
Desenvolvimento das pequenas e médias empresas
Projeto ABC-Milano — cooperação Brasil/Itália
Incubadoras — Sebrae/SP
Setor de serviços
Manutenção da competitividade no varejo

## Itens do planejamento regional estratégico do ABC Paulista

Logística, infra-estrutura, urbanismo e ambiente
Rodoanel e articulações: função regional do ABC, obras e influência nas estruturas urbanas
Qualidade do ambiente urbano no ABC
Drenagem pluvial e fluvial
Operação e manutenção dos reservatórios de contenção
Resíduos sólidos urbanos
Bacia Billings — lei específica e PDPA (O QUE É ISSO?)
Sistema integrado de fiscalização, controle e licenciamento ambientais
Recuperação ambiental — Projeto Billings
Plano Emergencial Billings
Sistema de comunicação visual em áreas de mananciais
Coletor tronco
Água industrial
Defesa Civil
Transporte de entregas rápidas
Infovias — Rede de cabos de fibra óptica
Usinas termelétricas

# História

O pólo industrial do ABC Paulista tem origens mais recentes nas décadas de 50 e 60, período em que a indústria automobilística recebeu impulso decisivo para sua constituição e crescimento. A escolha como local de maior concentração dessas empresas no País foi devido à soma de elementos favoráveis na época: proximidade de um grande porto (Santos); rápido acesso rodoviário interligando o porto com o mercado consumidor (São Paulo); grande quantidade de terras planas, oferecidas às empresas a preços simbólicos; existência de mão-de-obra já com alguma experiência industrial.

As condições eram mais do que atraentes e as montadoras não hesitaram em instalar-se na região. No vácuo desse movimento, surgiram as empresas de autopeças e assim se formou o coração da indústria automobilística brasileira. Até meados dos anos 70, a região detinha praticamente a totalidade da produção nacional de veículos. O desenvolvimento incentivou o fluxo migratório atrás de vagas na indústria metalúrgica. As multinacionais empregavam muitas pessoas, pagavam bons salários, ofereciam vantagens indiretas aos dependentes de seus funcionários e possibilitavam a ascensão do empregado na escala hierárquica funcional da empresa.

Entre 1989 e 1995, cerca de 20% da população do ABC migrou da indústria para o setor terciário, o que não significa uma mudança de perfil isolada, mas uma tendência mundial em consequência do processo de reestruturação produtiva mais intenso e difundido no setor industrial. Essa reestruturação relaciona-se com a introdução de novos equipamentos e métodos de trabalho, terceirizações, fusões e concentrações.

Ao longo da década de 90, a região passou por intenso processo de reestruturação produtiva, que atingiu os principais setores da atividade econômica. Houve atualização tecnológica e modernização organizacional, em especial, das empre-

sas de grande porte, que dão a tônica e formam o grosso do valor da produção do mercado industrial brasileiro. Se algumas fábricas abandonaram a região, notadamente em direção ao interior do Estado de São Paulo, as que ali permaneceram consolidaram-se com investimentos maciços; mais ainda, marcharam para aumentar o seu conteúdo tecnológico e de conhecimento.



JK inaugura a fábrica de eixos e transmissões da Willys (14/10/1959)



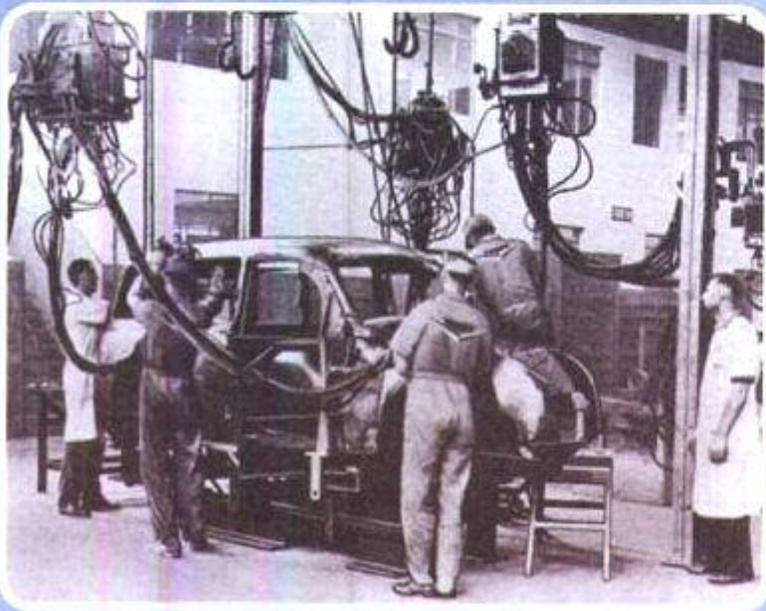
Linha de montagem brasileira dos motores Chevrolet produzidos pela General Motors (1959)



Getúlio Vargas ao lado de Lúcio Meira, examina o modelo do sedã da Volkswagen a ser montado no Brasil (30/10/1953)



A Mercedes Benz exhibe o seu caminhão de número 1000 produzido no Brasil (fevereiro de 1957)



Operários na montagem do DKW-Vemag, que seria lançada em novembro de 1956. Ao todo, 68 veículos nacionais saíram das fábricas nesse ano. A produção em massa começaria em 1957



Exibição do Interlagos, o primeiro veículo esportivo fabricado no Brasil com carroceria de fibra de vidro (II Salão do Automóvel, 1951)

# Boa realidade social

O processo de transformação do Grande ABC suscitou fantasmas e abriu discussões polêmicas acerca de indicadores econômicos regionais. E desmistificar estatísticas empíricas tem sido o destaque do trabalho do Instituto de Estudos Metropolitanos (Ieme), que reúne indicadores sociais e financeiros que mostram a verdadeira "temperatura" econômica da região a partir de comparações com outras cidades do Estado de São Paulo. "São avaliados 75 municípios paulistas que representam dois terços da economia do Estado", diz o presidente do Ieme, Daniel Lima. Para ele, o ABC precisa ser considerado como megamunicípio.

Indicadores econômicos e sociais cruzados pelo Ieme traçam o perfil real da região e as empresas interessadas em investir podem levar as informações em consideração porque não deformam a realidade. "É verdade que São Caetano é uma das cinco cidades com menor índice de criminalidade e, no geral, o ABC Paulista tem bom posicionamento social porque ao longo da última década desenvolveu políticas sociais eficazes", afirma Lima.

O Ieme sistematiza os números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade), e Fundação Getúlio Vargas (FGV) e o resultado mostra que a performance econômica do Grande ABC tem bom comportamento nos últimos 10 anos. São Caetano do Sul, por exemplo, não perdeu potencial de consumo; os gastos públicos são elevados e, no Índice Geral de Competitividade (IGC), acompanha os números gerais do Estado de São Paulo. Em Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), o ABC tem feito a lição de casa, mas a violência ainda preocupa. "Não trabalhamos com subjetividade", diz o presidente do instituto.

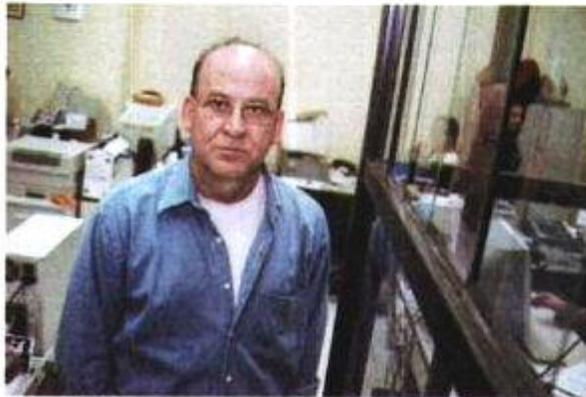
A elevação da auto-estima dos habitantes da região, apurada por pesquisa do instituto Brasmarket, espelha um impacto considerável nos hábitos de consumo locais. O estudo mostrou que a grande maioria da população compra na própria região. Ou seja, foi-se o tempo em que os moradores do ABC se deslocavam para São

Município	IPC TARGET 2005	
	BRASIL	SP
Santo Andre	0,63285	2,07935
Sao Bernardo do Campo	0,72614	2,38588
Sao Caetano do Sul	0,16422	0,53958
Diadema	0,24156	0,79368
Mauá	0,24473	0,80410
Ribeirão Pires	x,xxxxx	x,xxxxx
Rio Grande da Serra	x,xxxxx	x,xxxxx

Rank 2005	MUNICÍPIO	IDEE 2005	IDEE 2004	Ranking 2004
1	São Caetano do Sul	75,83249	75,83249	1
9	Santo André	45,91471	44,14642	12
10	Diadema	xx,xxxxx	xx,xxxxx	10
68	Mauá	25,28029	25,51027	69
11	Ribeirão Pires	xx,xxxxx	xx,xxxxx	11
12	São Paulo	44,21447	48,65518	7
13	Rio Grande da Serra	xx,xxxxx	xx,xxxxx	14
14	São Bernardo	xx,xxxxx	xx,xxxxx	13

Paulo para efetuar suas compras. “Do ponto de vista cultural, ainda existe certa dependência de São Paulo, mas Diadema tem aparecido como cidade de expressivo potencial de cultura e artes”, ressalta Lima. A região possui três grandes shopping centers, com variedade de lojas e grifes. Mas em comunicação o ABC Paulista ainda é subestimado e tratado como mero pedaço da Grande São Paulo.

O Ieme reúne representantes



**Lima:** “O ABC Paulista tem bom posicionamento social porque ao longo da última década desenvolveu políticas sociais eficazes”

de diversas áreas e conta com o suporte da Target Marketing e Pesquisa, empresa que compila o Índice de Potencial de Consumo (IPC), um dos principais indicadores da situação econômica dos municípios brasileiros. O Ieme organiza, compila e interpreta com profundidade dados econômicos sobre o Estado e a Grande São Paulo, particularmente. O universo de pesquisa é de 75 municípios, que representam mais de dois terços da riqueza paulista. Coordenador de análises e um dos fundadores do Ieme, Lima diz que o instituto serve como antagonista a alquimistas

estatísticos que, por motivos variados, esculpiram cenários artificiais para satisfazer interesses pessoais ou corporativos.

Além do público em geral, o Ieme se propõe a sensibilizar poder público e a mídia com as pesquisas e análises que divulga. Na avaliação de Lima, enquanto prefeitos, governadores, presidente da República, vereadores, deputados estaduais, deputados federais e senadores não se de-

rem conta de que a saída para o problema socioeconômico nacional passa pelo enquadramento das regiões metropolitanas numa combinação de racionalidade orçamentária e responsabilidade compartilhada de gerenciamento público, os problemas só se agravarão. Na outra ponta está a mídia, presa, de acordo com ele, ao varejismo informativo que

não tem profundidade.

O principal índice divulgado pelo Ieme é o Idee (Índice de Desenvolvimento Econômico Equilibrado), no qual São Caetano é líder. O Idee leva em consideração o Índice de Potencial de Consumo (da Target Marketing e Pesquisa), com peso 35; o Valor Adicionado do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), com peso 25; o Mapa de Inclusão Digital (da Fundação Getúlio Vargas), com peso 15; o IPVA (Imposto Sobre Propriedade de Veículos Automotores), com peso 15; e o ISS (Imposto Sobre Serviços), com peso 10. **(TM)**

# Regionalidade em alta

Apesar das singularidades, municípios do Grande ABC apostam em ações conjuntas para promover economia dinâmica que seja referência da Região Metropolitana de São Paulo

A realidade econômica do Grande ABC obrigou-o a transcender os modelos de integração regional existentes no Brasil. A criação de instituições representativas foi pioneira no País, e hoje elas servem de referência para outros pólos econômicos. A Agência Regional de Desenvolvimento Econômico, criada em 1998, saltou da teoria para a prática nesses oito anos, depois de consolidar os interesses e vetorizar ações comuns aos sete municípios. "Existe governança positiva trabalhando o desenvolvimento econômico da região", diz o secretário executivo Silvio Minciotti. Não se trata de sete municípios estanques, mas de regionalidade e isso é fator decisivo para avaliação da competitividade. Em vez de um obstáculo à globalização, a regionalidade tem sido encarada como processo importante no fomento das economias locais. Para ele, o desenvolvimento regional redesenha e integra as várias economias nacionais e as prepara para as exigências da globalização.

Hoje a Agência Regional mantém Arranjos Produtivos Locais (APLs) dos setores plástico, de ferramentaria e autopeças, além de duas incubadoras. O setor plástico teve incremento com a incorporação de novos parceiros, caso da Suzano Química, que entrou com aporte financeiro de R\$ 2 milhões utilizados em ações de capacitação de empresários e trabalhadores. "Temos de mudar a mentalidade do empresariado local para que aja de maneira sinérgica com outros elementos das cadeias produtivas", diz o secretário executivo. Na prática significa substituir a concorrência pela co-ocorrência sem predação, de maneira complementar sem perder a individualidade produtiva. "O empresariado não abre mão da autonomia e da identidade, mas conta com os demais

para existir", diz Minciotti. As empresas do APL registraram crescimento de vendas em 21% e os índices representam somatório das ações individuais com as coletivas. "A sustentabilidade tem valor imensurável no mundo de hoje e as empresas se percebem no mesmo barco", diz o diretor geral.

A Agência planeja trazer para o ABC Paulista R\$ 1,7 milhão para implantar o Centro de Serviços Tecnológicos que irá organizar a oferta e a demanda de serviços de tecnologia na região. Isso significa mapear as demandas regionais e possibilitar a aproximação de oferta e necessidades. "O Banco Mundial já sinalizou aprovação", garante Minciotti.

A Agência de Desenvolvimento Econômico do Grande ABC é a concretização de um dos acordos mais importantes da Câmara Regional. Foi criada para dar suporte institucional, em conjunto com o Consórcio Intermunicipal do Grande ABC, aos trabalhos coordenados pela Câmara do Grande ABC. A Agência foi aprovada como a primeira de 31 prioridades da Câmara Regional, no 1º Seminário Geral de Entidades, realizado em 15 de julho de 1997, em São Bernardo.

A principal missão da agência é produzir e disseminar as informações socioeconômicas do Grande ABC, conduzindo as ações de marketing regional e coordenando as ações técnico-financeiras de apoio e fomento às empresas, visando promover o desenvolvimento econômico e sustentado da região. O primeiro trabalho nesse sentido já foi publicado: o caderno de pesquisa A Atividade Econômica nos anos 90 no Grande ABC. Trata-se de uma análise dos primeiros dados quantitativos sistematizados da Pesquisa de Atividade Econômica Paulista (PAEP), baseada em levantamento de dados, solicitado pelo Consórcio, para o Grande ABC.

## SINGULARIDADES

Da pecha de violenta para o reconhecimento como pólo cultural, Diadema precisou mais que instituir políticas de segurança pública. Para atrair negócios, a cidade se vangloria da excelente localização logística entre o Porto de Santos e os aeroportos de Congonhas e Cumbica, graças aos acessos à

Rodovia Imigrantes. É a única cidade do Estado de São Paulo que integra o programa Exporta Cidade, do Governo Federal, ao lado de outras nove de todo o País. Esse programa é desenvolvido para facilitar e promover a exportação.

Diadema possui 370 indústrias concentradas em pequeno território mas com grande possibilidade de exportação — tanto que a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico vai abrir o Espaço do Exportador, para colocar empresários em contato com todas as ferramentas necessárias para otimizar o negócio. “O espaço consta do rol de ações que resultam em maior discernimento e qualificação de consumo e maior poder de compra”, afirma a secretária de Desenvolvimento

Econômico de Diadema, Sílvia Costa.

O Pólo de Cosméticos criado em 2003 reúne 110 empresas e desde então promove visibilidade para as participantes em feiras e eventos nacionais e internacionais. “A iniciativa foi inovadora e desde então apresenta de maneira diferenciada as possibilidades do município”, diz Sílvia. O sucesso da idéia inspirou a criação do Pólo de Autopeças em 2005, que ainda passa por fase de diagnóstico.

A chegada da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) na cidade vai atrair população nova. Serão cerca de 2 mil alunos por ano, fora professores e funcionários. “Os restaurantes da cidade estão se movendo no sentido de oferecer qualidade de alimentação a um público mais exigente”, diz a secretária. A instalação de um shopping center com lojas-âncora na área central de Diadema vai modificar a cara dos serviços assim como a chegada de hotel da rede Ibis. O

município está prestes a ganhar também um estádio de futebol para abrigar a equipe do Santos. O padrão do estádio segue os alemães da última Copa do Mundo, com complexo de lojas e outros diferenciais.

Além da Unifesp de Diadema, o ABC Paulista ganhou a Universidade Federal do ABC (UFABC). De acordo com seu reitor, Jeroen Klink, apesar de ter algumas instituições de padrão elevado, a região não tem perfil acadêmico, ou seja, não se caracteriza pela presença forte da academia. “A chegada da UFABC e a extensão da Unifesp vão contribuir na otimização desse perfil e ajudar na transformação econômica do ABC”, diz Klink. Para ele, a própria cadeia produtiva passa por reestruturação difícil e a universidade irá contribuir a passar com mais facilidade pelo processo de modernização tecnológica.

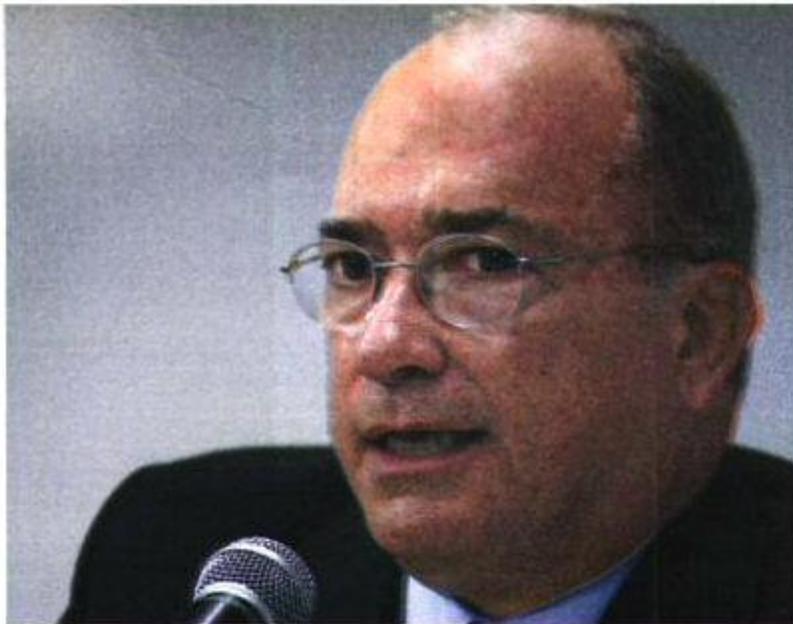
A região sempre foi conhecida como área voltada à manufatura e agora passa a ser vista como



**Bresciani:** Santo André acolhe cerca de 11 mil estabelecimentos comerciais formais e 12 mil de serviços



**Maria Alice:** São Bernardo tem universo de consumidores com poder aquisitivo muito superior às médias do Estado



**Minciotti:** "A sustentabilidade tem valor imensurável no mundo de hoje e as empresas se percebem no mesmo barco"

cérebro, inteligente, responsável pela maior parte do valor agregado, e também como centro de qualidade de vida. A perspectiva da UFABC é atrair em cinco anos cerca de 7,5 mil alunos. Deve ter dois ou três *campi* na região e o situado na avenida dos Estados, com capacidade para acolher 10 mil alunos, será destinado a ciências e tecnologia. "Esses alunos, professores e colaboradores precisam comer, morar, se vestir, utilizar serviços variados e ter lazer. Tudo isso mexe com o mercado local de consumo", avalia o reitor.

De acordo com Klink, a UFABC mexe com toda a urbanidade da região e significa injeção de ânimo no consumo. O modelo pedagógico permite alinhamento às tendências internacionais de formação continuada em Ensino Superior; além disso, reduz o distanciamento da universidade da realidade do mercado, do mesmo modo que evita a evasão, já que permite escolhas de formação no momento de maior maturidade do aluno. A vocação estratégica do ABC Paulista é concentrar conhecimento na

produção. Não à toa, as empresas subcontratadas de multinacionais estão na região e a idéia é cada vez mais concentrar esses serviços empresariais no lugar da produção. Ou seja, ter na região as partes mais nobres das cadeias produtivas. "Essa é uma perspectiva otimista que demanda o fortalecimento de micro e pequenos empresários", diz. Esse fortalecimento significa encerrar o modelo predatório de concorrência e otimizar questões como logística, marketing e processos de importação e exportação. Existem projetos nesse sentido, tanto da iniciativa pública quanto da privada.

Existe desejo de que o ABC Paulista se especialize na utilização do conhecimento e que se aproprie de instrumentos jurídicos e financeiros do governo federal que garantam o estreitamento das relações entre universidade e empresas. Hoje um pesquisador já pode se associar a empresas. Na Coréia do Sul, os pesquisadores estão dentro das indústrias e existe também perspectiva de ganho para eles. Tem de haver sinergia, ou seja, empresas servem de laboratório para as pesquisas acadêmicas, mas isso não exclui a pesquisa pura. "O País precisa criar portfólio de pesquisas universitárias aplicadas que sejam utilizadas no mercado e essa interação não significa vulgarização do cenário acadêmico", diz o reitor.

## **MAIS QUE AGRADÁVEL**

Em relação ao ABC Paulista,



**Silvia:** duas universidades federais em Diadema vão atrair população nova para o município

Santo André é a segunda maior cidade em população e o 10º município do Estado de São Paulo no ranking de valor adicionado, abaixo de São Bernardo, que o ocupa o quinto lugar. Em potencial de consumo, é o segundo município da região e tem IDH bem próximo ao de São Caetano.

Santo André é uma das principais em investimento e desenvolvimento urbano. Desde 1997 trabalha na infra-estrutura urbana, sistema viário municipal, urbanização de favelas, instituição de áreas verdes. "A idéia é de uma cidade agradável", afirma o secretário de Desenvolvimento Econômico de Santo André, Luiz Paulo Bresciani, ao destacar investimentos feitos na revitalização da avenida Industrial, cenário clássico da evasão, onde hoje estão instalados os hotéis Íbis e Mercury.

Com as transformações, Santo André passou a ocupar posição de destaque no mercado industrial paulista e, em 2004, teve o maior anúncio de investimentos do Estado: US\$ 1,2 bilhão. O acumulado de 2001 a 2004 chega a US\$ 3,9 bilhões. Até 2005 já havia recuperado todos os postos de trabalho perdidos entre 1990 e 1995. A cidade acolhe cerca de 11 mil estabelecimentos comerciais formais e 12 mil de serviços. Além da diversidade comercial na área central, a cidade aposta nos eixos comerciais de bairro. São 23 eixos que dão sustentação a projeto Cidade Policêntrica. Em longo prazo, o Projeto Cidade Futuro prepara Santo André para os próximos 20 anos nas várias dimensões.

Santo André tem ainda uma incubadora tecnológica focada na inovação cuja missão é gerar novos empreendedores e um novo tecido de consumo na cidade. "Se na década de 50, a região foi referência nacional de economia próspera por conta da indústria automotiva, agora pretende recuperar o referencial sobre outras bases", diz Bresciani. A ambição do ABC Paulista é promover economia dinâmica e que seja referência da região metropolitana de São Paulo e cenário brasileiro, capaz de içar as médias de remuneração para acima da média nacional. Os setores ambicionados são telecomunicações, TI, cadeia do plástico e softwares.

São Bernardo, por sua vez, dispõe de parque industrial consolidado e apresenta considerável diversidade de cadeias produtivas. Berço do setor automobilístico, abriga 40 empresas produtoras de veículos e conta ainda com 68 empresas químicas, 213 metalúrgicas, 151 de mobiliário, 127 de vestuário e calçados, 149 mecânicas, 84 de plástico. "As cadeias produtivas deste parque industrial constituem uma massa extremamente densa de consumidores de ser-

viços empresariais e de insumos à produção que propiciam um crescimento vigoroso do leque de oportunidades de negócios no município”, diz a secretária de Desenvolvimento Econômico e Turismo, Maria Alice Bérghamo.

As principais cadeias produtivas são o complexo industrial automotivo, constituído pela indústria automobilística, de autopeças e de componentes; complexo metal-mecânico; e indústria química e petroquímica com tecnologia de ponta. A evolução dos processos produtivos e da estrutura operacional das grandes empresas resulta no surgimento de novas oportunidades, quer pela demanda de produtos insumos ao produto final (componentes), quer na prestação de serviços diretamente às empresas.

Com população próxima aos 800 mil habitantes, São Bernardo registra mais de 200 mil empregos formais com salário médio de 7,12 salários mínimos, sendo que nos setores responsáveis por mais de 25% destes postos de trabalho (material de transportes e química), o salário médio atinge o dobro da média do município, ficando acima dos 14 salários mínimos. Esse universo de consumidores, com poder aquisitivo muito superior às médias do Estado e da Região Metropolitana de São Paulo, oferece ampla gama de oportunidades na produção, comércio e prestação de serviços de caráter pessoal e doméstico.

Uma importante alteração na cultura empresarial tem como

foco o equilíbrio ambiental e o interesse das empresas em projetar uma imagem ecologicamente sustentável. “Atualmente, cada vez mais empresas e consumidores se preocupam com esses fatores de produção gerando novas demandas por insumos, produtos recicláveis e biodegradáveis e, conseqüentemente, novas oportunidades de negócio”, diz a secretária.

São Bernardo tem dois terços do território constituído em vasto patrimônio ambiental. São 269 quilômetros quadrados, com características especiais e peculiares que reúnem, em um mesmo local, condições naturais e culturais para desenvolvimento de atividades econômicas: turismo, em suas diversas modalidades; estudo e aproveitamento da biodiversidade da Mata Atlântica; bioprospecção e extração de princípios ativos para uso farmacêutico e biocosmético; corantes naturais, aromatizantes; óleos essenciais; polímeros biodegradáveis, fitoterápicos, e fitocosméticos.

A cidade dispõe de excepcional acessibilidade porque está situada a meio caminho entre a Grande São Paulo e as praias da Baixada Santista, com acesso pelas rodovias Imigrantes e Anchieta e, futuramente, o Trecho Sul do Rodoanel. Na área de mananciais oferece biodiversidade, com os 76 km<sup>2</sup> de represa Billings, o Parque Estadual da Serra do Mar e outras atrações ecoturísticas que guardam potencial para passeios culturais e atividades náuticas.

Com dados que podem ser comparados aos de cidades de países de Primeiro Mundo, São Caetano do Sul tem 100% de suas crianças em idade escolar frequentando a escola; 19% da população apresenta nível superior completo; e 99,7% da população é alfabetizada. Entre 2000 e 2003, esteve no topo do ranking nacional de IDH.

Em 2004, 41% da população tinha computadores em casa, o que rendeu primeiro lugar no ranking de inclusão digital. Possui a menor taxa de mortalidade infantil, com 6,2 óbitos para cada mil bebês nascidos. Cerca de 67% da população possui automóvel, embora o volume de veículos licenciados na cidade rendam a estatística de um veículo por habitante.

A renda *per capita* é de US\$ 16,5 mil por ano e a longevidade é de 78 anos. É considerada a 12ª melhor cidade para trabalhar. A classificação socioeconômica aponta que 45,2% da população pertencem à classe B; 32,2% à classe C; 13,1% à classe A e 9,5% à classe D.

# De berço industrial a pólo de turismo

Municípios concentram esforços para incrementar ações locais

---

TUGA MARTINS

---

O ABC Paulista experimenta uma época em que são colocadas em prática iniciativas que organizam e fomentam o turismo na região. Festival de Inverno de Paranapiacaba, circuito de Riacho Grande (São Bernardo) e atrações de Ribeirão Pires montam um roteiro com movimento intenso que se expressa nos infindáveis congestionamentos nos fins de semana. A exploração do turismo sustentável consta da agenda da governança local e desponta como filão graúdo na geração de recei-



Festival de gastronomia de Paranapiacaba



Pólo de ecoturismo Caminho do Mar em Paranapiacaba



tas. O lazer de forma geral é uma cadeia interessante, mas ainda é preciso estruturar o mercado para agregar qualidade às visitas.

Há seis anos Santo André realiza o Festival de Inverno de Paranapiacaba, e ainda há mercado grande a ser explorado em patrocínio, uma vez que não conseguiu ser captado com integridade. "Vamos trabalhar de maneira mais consistente a partir da sétima edição", diz o subprefeito, João Ricardo Guimarães Caetano. A vantagem de Paranapiacaba é que além da beleza arquitetônica da vila tipicamente inglesa há a mudança de paisagem de urbana para bucólica. Passeios de Maria Fumaça pela vila, trilhas ecológicas e artesanato movimentam a economia local em todos os fins de semana.

A primeira edição do Festival de Inverno contou somente com subsídios públicos, mas neste ano trouxe Solvay Indupa, MRS Logística, PqU e as unidades de hotéis Ibis e Mercury como patrocinadores. Contou também com o apoio de Jornal da Tarde e Estadão, além das rádios Eldorado e Transamérica. As atrações foram sendo otimizadas com o passar do tempo e o público saltou de 20 mil pessoas, no primeiro ano, para 115 mil, na edição de 2006.

Quase a totalidade dos estabelecimentos de alimentação fez reformas antes do evento porque o festival significa a chegada de recursos à vila que compensam os investimentos para receber melhor os visitantes. "Alguns comerciantes chegam a dizer que o festival garante o ganho de alguns

meses de trabalho”, diz o subprefeito. O gasto médio declarado dos turistas é de R\$ 50 por dia durante a atração. O ingresso aos shows é por meio de troca por agasalho para campanha beneficente.

A gestão turística da vila prevê venda de patrocínio para calendário permanente de eventos, que está em fase de otimização, assim como a promoção de atividades durante os dias da semana para estudantes e terceira idade. Os fins de semana atraem público consistente e Paranapiacaba chega a receber entre 3 mil e 4 mil pessoas. Com clima mais estável, sobe para até 6 mil visitantes nos sábados e domingos. Outro filão é atrair para a vila turistas que vêm a São Paulo para compras ou programação cultural. A maior parte dos pacotes inclui passeio nas proximidades, e a vila quer constar das opções.

### VOCACÃO ANTIGA

Embora pareça mentira, 70% da arrecadação da Estância Turística Ribeirão Pires vem das cerca de 200 indústrias instaladas no município. A maioria é de porte pequeno, mas a cidadezinha no alto da serra acolhe também a Companhia Brasileira de Cartuchos (CBC) e a Inox Tubos. O desenvolvimento econômico da cidade está totalmente atrelado à legislação ambiental, o que é bom por um lado e ruim por outro, porque a maioria do mercado desconhece o fato de que 80 tipos de indústrias podem se instalar no município. A vocação ao turismo é antiga, mas Ribeirão só foi elevada à condição de estância em 1997. O empenho para expandir o turismo local e atrair visitantes é grande, e a prefeitura recebe do Estado apenas R\$ 1,5 milhão por ano para injetar no setor.

Trilhas ecológicas para trekking e provas off-road chegam a reunir adeptos de práti-

cas radicais. Também a represa Billings se mostra uma fonte de lazer, mas a principal vitrine tem sido o Festival do Chocolate. Na primeira edição, em 2005, atraiu 135 mil pessoas em três fins de semana. Neste ano, em quatro fins de semana, acolheu 325 mil pessoas. Os patrocínios ainda estão aquém da capacidade do evento. Biscoitos Santa Edwiges e Harald forneceram três toneladas de chocolate para a festa, e a Eletropaulo patrocinou os shows da banda Ira e de Guilherme Arantes. “A festa é esteticamente atraente porque em vez de barracas temos chalezinhos para os expositores, o que proporciona ambiente típico de montanha”, destaca o secretário. O festival foi inspirado na tradição das doceiras da cidade e contou com 20 expositores na primeira edição. Na segunda, dobrou. “O turismo tem de ser âncora da economia local, e para isso deve ter continuidade”, diz o secretário de Desenvolvimento Econômico e Turismo, Marcelo Dias Menatto.

O evento movimentou neste ano R\$ 2,6 milhões, 160% a mais do que o registrado em 2005, e o gasto médio por visitante foi de R\$ 8. “O Festival do Chocolate conjuga turismo e desenvolvimento econômico com o objetivo de incentivar a produção e o comércio locais”, afirma Menatto. Por conta disso, só são credenciados moradores, comerciantes, artesãos e empreendedores comprovadamente estabelecidos ou residentes em Ribeirão Pires. Em paralelo, a prefeitura procura incentivar a realização da feira de malharia. O processo incentiva a produção de malhas industrializadas e artesanais, e a primeira experiência contemplou 19 comerciantes e produtores locais.

As próximas investidas incluem recursos para a infra-estrutura, porque a cidade dispõe de

poucas acomodações, e também a elaboração de uma legislação de incentivo fiscal ao turismo direcionada ao setor de hospedagem. O próximo passo agora é buscar alternativas para a implantação de uma incubadora de produção de chocolate. A idéia é que essas empresas se profissionalizem e tenham produção constante desses produtos para oferecê-los aos visitantes e turistas. A prefeitura promoveu ainda um concurso entre estudantes de design e áreas afins para escolher a marca de identificação dos produtos fabricados em Ribeirão Pires.

Desdobramento importante de todo o projeto é a construção de um bulevar com quiosques na área central da cidade para criar espaços de comercialização permanente desses artigos e, conseqüentemente, um roteiro de lazer e entretenimento no qual o visitante tenha facilidade para

conhecer e adquirir os produtos de Ribeirão Pires.

Entrecortado pela Mata Atlântica e pela represa Billings, São Bernardo procura focar as ações de turismo no Distrito de Riacho Grande, principalmente depois que o governo do Estado abriu a Estrada Velha de Santos para visitação, sob o nome Caminhos do Mar. Muitos empreendedores nacionais e internacionais têm visitado o município, atrás de projetos turísticos. O potencial turístico da represa Billings é enorme e já existe predisposição para incrementar o turismo ecológico. Mas os movimentos ainda são embrionários e os incentivos, muito poucos para qualificar o setor a ponto de torná-lo competitivo.

A área ocupada atualmente pelo Distrito do Riacho Grande foi, desde o século 16, cortada por caminhos que ligavam o planalto ao litoral paulista. Desde então sediava pousadas e ranchos que serviam aos viajantes. No final do século 19, além da linha do Rio Grande, o governo imperial instalou na região as linhas coloniais de Bernardino de Campos, Campos Sales, Rio Pequeno, Voluntários da Pátria, Capivari e Curucutu, onde imigrantes europeus se instalaram e deram início à extração da madeira e posteriormente à indústria moveleira.

## Potencial gastronômico do ABC Paulista

Categoria	Quantidade					
	Santo André	São Bernardo	Mauá	São Caetano	Ribeirão Pires	Diadema
<b>Bares</b>	23	32	16	31	20	35
Bares noturnos	15	21	05	19	01	01
Lanchonetes	28	35	35	35	15	29
Hotéis	26	32	05	16	03	01
Motéis	15	29	08	05	06	02
Pizzarias	59	65	09	35	14	15
Restaurantes	112	133	21	63	13	34
Buffets	25	33	12	22	01	05
Adegas	19	15	02	09	00	02
Cafeterias	23	28	03	19	00	08
Churrascarias	09	15	04	05	01	08
Rotisseries	19	12	00	09	00	01

# Marcas próprias e muito fortes

Região possui ícones do mercado regional  
e consumidores mais do que fiéis

---

TUGA MARTINS

---

Muitas das grandes vedetes do mercado anunciante têm plantas instaladas no ABC, mas quase nenhuma utiliza o mercado publicitário local. No entanto, a região dispõe de ícones regionais valorizados e consumidos com fidelidade pelas populações das sete cidades. Com isso, a indústria da comunicação regional parece se movimentar à revelia das verbas milionárias e cada vez mais avança sobre potencial mais do que significativo. Afinal, a região tem PIB de R\$ 27 bilhões e, pelos indicadores mundiais, os investimentos publicitários seriam de 1% desse valor, ou seja, R\$ 270 milhões.

Fortemente ancorada no ABC Paulista desde a década de 50, a Coop sempre manteve uma política de comunicação que privilegia as mídias locais porque isso tem a ver com o perfil da própria empresa. Recentemente, abriu unidades em São José dos Campos, Sorocaba, Tatuf e Piracicaba. "Sempre tivemos o cuidado de investir para fortalecer a economia da região", diz o gerente de marketing, Celso Furtado.

Os vínculos fortes da Coop com a comunidade local são suficientes para que cerca de 80% da verba de comunicação seja injetada na mídia regional. Utiliza todas: outdoor, rádio, busdoor, jornais e revistas. As ações são 70% voltadas ao varejo, e o investimento é ininterrupto. A Coop possui 4,9% do share da Região Metropolitana de São Paulo; no ABC Paulista, detém 26,3%; no Vale do Paraíba, 13,5%; e 15,3% na região de Sorocaba. Em Santo André, domina 50% do mercado, com oito lojas. "Temos política de abertura de duas lojas por ano, e para o próximo ano teremos novidades na região", diz Furtado.

O recall a companhia recebe da agência Octopus, que detém a conta. A Coop é também pioneira em TV corporativa. Mantém monitores em todas as lojas, em frente aos caixas, com programação exclusiva transmitida por satélite e conta com os fornecedores como anunciantes. Apóia todos os eventos regionais e ainda patrocina o Santo André Esporte Clube, equipe de futebol de Santo André, atualmente na segunda divisão. No esporte, ainda patrocina ações sociais como as escolinhas de basquete das jogadoras Janete

e Paula. Em uma parceria com a Triacanto, promove visitas de escolas às lojas, fazendo com que os alunos aprendam como funciona o cotidiano de um hipermercado. Já em comemoração aos 52 anos de atividade, haverá a sua maior campanha de todos os tempos. A participação por cupons e sorteio prevê premiação de três casas próprias, de R\$ 70 mil cada, e mais R\$ 400 mil em itens variados. Por conta disso, a empresa fará ação específica na grande mídia. "Vamos entrar na Globo", adianta Furtado. As iniciativas promocionais da Coop acontecem geralmente no Natal, Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia das Crianças. Em julho, desencadeou uma campanha da marca própria, que representa 7% das vendas de produtos. São mais de 500 itens com a marca Coop nas gôndolas, entre os quais o sorvete líder de venda, Lambada, de creme e goiabada. "A Coop investe em pesquisa para avaliar a qualidade dos produtos de marca própria", diz Furtado.

Quando a então Cooperativa Rhodia surgiu no ABC Paulista, a população ainda tinha de recorrer às mercearias ou se submeter a uma viagem de trem a São Paulo e procurar o comércio dos bairros da Luz, da Mooca, do Brás e da Lapa. Em 1956, implantou o primeiro sistema de auto-serviço da região, novidade que apenas alguns supermercados da capital já dispunham. O crescimento acompanhou a expansão da indústria de alimentos e houve o aumento do número de cooperados. "A vantagem de comprar na Coop era tanta que todo mundo queria associar-se, privilégio concedido apenas aos funcionários do Grupo Rhodia", comenta Furtado. A situação mudou em 1976, quando, em assembléia geral, os cooperados aprovaram a abertura para não funcionários. A mudança de estatuto exigiu a inauguração de novas unidades e também a construção de um depósito central para abastecimento das unidades.

Em 1988, a Cooperativa, embora sendo uma cooperativa de consumo, destacou-se entre os

maiores supermercados do País, conquistando a 17ª posição no ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). E nos dois anos seguintes sua performance foi ainda melhor: destacou-se como a primeira entre as Melhores e Maiores empresas do ramo de supermercados, segundo o levantamento anual realizado pela revista Exame. Em 1997, renovou a logomarca, lançou uma linha de produtos com a marca Coop Plus e iniciou uma reestruturação visual na rede, adotando o nome Coop.

### FERMENTO NOS INVESTIMENTOS

Há 48 anos em atividade no ABC Paulista, a Padaria Brasileira mantém três tipos de operação no mercado regional: quatro unidades Express instaladas em shoppings, seis unidades próprias e cinco franquias. Os investimentos em comunicação são prioritaria-

mente regionais, especialmente em outdoors e malas diretas. "Já fizemos canal local e percebemos resultado muito bom com outdoors", diz o sócio executivo Antonio Henrique Afonso Junior. Cerca de 80% dos clientes estão em raio de cinco minutos de carro das unidades, sendo que nos fins de semana o tempo aumenta para 15 minutos. É assim que o negócio define o público-alvo.

A propaganda da Brasileira começa na fachada, que pouco lembra as padarias convencionais. Os serviços também são ampliados para refeições self-service nas horas do almoço e do jantar, e a matriz, no centro de Santo André, atrai consumidores de outras cidades. Por conta do serviço delivery, trabalha com folheteria intensa e faz pesquisa pós-vendas para medir o desempenho das lojas. "Descobrimos que os moradores mais antigos têm mais referência da Brasileira do que os novos", comenta Afonso Júnior. Para conquistar novos públicos, a empresa abriu as instalações para visita de estudantes, com direito a degustação. Há cerca de oito anos patrocina os jogos escolares e está desenvolvendo projeto que atrela venda de produto a uma ação vinculada ao Terceiro Setor.

Os produtos que levam a marca Brasileira são elaborados dentro de rigorosas normas de higiene e manipulação de alimentos, passando por rígido controle de

qualidade aplicado por um engenheiro de alimentos e nutricionistas. "Sabor e qualidade são os principais ingredientes de nossos produtos", diz o sócio executivo. Ele destaca que as matérias-primas utilizadas são adquiridas de fornecedores previamente selecionados e credenciados e que os funcionários são constantemente treinados.

### UM PÉ LÁ, OUTRO CÁ

Integrante da Rede Sonae/Emplanta, o shopping Metrópole, de São Bernardo, utiliza serviços da agência Full Jazz, de São Paulo, por questão de alinhamento com os demais oito empreendimentos do grupo. Mas 100% dos investimentos em mídia são voltados para o ABC Paulista. TV, jornais, revistas, outdoor e rádio constam dos planejamentos de campanhas institucionais e promocionais. "Nosso público é regional e tem hábito de consumo local", diz a gerente de marketing, Andréia Perini. Ela afirma que os resultados são positivos e que o poder aquisitivo do frequentador do shopping tem aumentado. "Temos recebido público mais qualificado, com poder de consumo favorável ao nosso negócio", diz a gerente.



**Furtado:** política de abertura de duas lojas por ano



**Gambogi:** sonho de todo anunciante do ABC é o break regional na TV aberta

Existe projeto de ampliação do shopping, que das 147 lojas mantém média de vacância de nove unidades. O Metrôpole dispõe de três salas PlayArte, estacionamento para 1,2 mil veículos e um rol de serviços que vai de casa de câmbio e agência de viagens a chaveiro. O movimento da praça de alimentação nos dias úteis é invejável, uma vez que o shopping está localizado no coração político e econômico do município. O shopping possui ações voltadas às comunidades interna e externa, como o Metrôpole Educa, direcionada a funcionários do shopping que querem frequentar curso de teleaula — realizado em parceria com o

Sesi, das 7h às 10h e totalmente gratuito. Oferece ginástica para idosos no estacionamento pelas manhãs.

O diretor administrativo-financeiro do Sistema de Ensino Singular Anglo ABC, Paulo Cristiano Gambogi, não nega: “O sonho de todo anunciante do ABC Paulista é o break regional na TV aberta”, diz. Na falta desse recurso, que seria a bênção para o mercado local, a instituição de ensino utiliza todas as mídias disponíveis e destina 100% dos investimentos publicitários à mídia local. Com 11 unidades instaladas na região, as principais ações são mala direta, jornal e outdoor. “Fazemos bussdoor e um pouco de TV local também”, afirma o diretor.

# Atrás do 1% do PIB regional

Mercado publicitário do Grande ABC detém apenas 20% dos R\$ 270 milhões disponíveis em tese

---

TUGA MARTINS

---

Com Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 27 bilhões, o ABC Paulista ainda não desfruta das verbas que potencialmente deveriam estar no mercado de comunicação regional. Há quem atribua o fato à dependência cultural de São Paulo, mas aos poucos todos os agentes do setor vão quebrando paradigmas e fortalecendo a indústria independentemente dos movimentos da capital. O esforço é conjunto, uma vez que todas as mídias regionais têm de vender também a região.

Por muito tempo, o Diário do Grande ABC (DGABC) foi sinônimo de mídia no ABC Paulista. Ainda entre os mais importantes veículos da região, esse jornal não é mais o único diário da localidade e admite que passou por oscilações nos últimos tempos. De acordo com o diretor comercial Oscar Osawa, nos últimos sete meses o jornal recuperou

todos os 23 mil assinantes que tinha em 2002. Além de recompor as perdas de 25% de assinantes, conseguiu reposições em vendas avulsas. "Tivemos mudanças de direção que interferiram na área editorial", justifica. A circulação está estabilizada em 31 mil exemplares nos dias úteis e 58 mil aos domingos. "Não temos o Instituto Verificador de Circulação (IVC), mas contamos com números do Marplan que atestam a audiência de 279 mil leitores", diz Osawa.

A expectativa de crescimento das verbas publicitárias para 2006 é de 13%, e a inclusão de projetos especiais, como Diário nos Bairros, trouxe novos anunciantes para o título. O suplemento, em formato tablóide, é patrocinado pelas Casas Bahia e é o resultado de ações sociais desenvolvidas em bairros específicos das sete cidades da região. "Levamos serviços para as comunidades, como assistência judiciária, oferecida pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)", diz Osawa.

Há 47 anos em ati-

vidade, o DGABC aposta na viabilidade do ABC Paulista. "Temos PIB de R\$ 27 bilhões e, pelos indicadores mundiais, os investimentos publicitários seriam de 1%, ou seja, R\$ 270 milhões", diz o diretor. No entanto, o volume de verba publicitária não chega a 20% desse montante. Os facilitadores da região são o alto poder de consumo da população, apesar dos grandes bolsões de pobreza, e o fato de o dinheiro ter deixado de sair da região, o que incrementou o consumo local.

Mas é preciso que os grandes anunciantes saibam desse potencial todo na hora de deflagrar campanhas regionais. "O Boticário tem 17 lojas na região e o Carrefour, 6 unidades, o mesmo que na cidade de São Paulo", diz Osawa. Para ele, as agências da capital desconhecem as possibilidades de cada anunciante na região. "O erro é acreditar que o ABC está embutido em São Paulo", diz o diretor. Para ele, o ABC Paulista, que é do tamanho de Belo Horizonte, não deveria ser encarado como cidades estanques dentro da Região Metropolitana de São Paulo.

O diretor comercial desafia o mercado publicitário a responder quanto por cento dos leitores de jornal do ABC Paulista lê Folha de S. Pau-

lo, Estadão, JT ou Diário de S. Paulo. "A soma de todos não chega a 46%, enquanto 54% lêem o Diário do Grande ABC", destaca. De acordo com o Marplan, desse total de leitores, três quartos são exclusivos do DGABC. "O Bradesco já tem essa noção, e as diretorias da região e da Baixada Santista têm autonomia para divulgar as 39 agências da instituição financeira", diz Osawa.

## TELEVISÃO

Empenhada em desenvolver nova cultura de consumo de mídia e novo modelo de publicidade na região, a TV Mais ABC há quatro anos foca a programação e a propaganda no ABC Paulista. O jornalismo é dinâmico, com boletins de hora em hora, e a publicidade segue o modelo de varejo apresentado com estilo diferenciado. "Oferecemos prazo de 24 horas entre a autorização do anúncio, a gravação e a veiculação", diz o diretor executivo, Carlos Carreiras. A TV mantém sete horas de



**Osawa:** Diário do Grande ABC tem 279 mil leitores por edição

programação ao vivo, de segunda a sexta-feira, e a grade segue modelo dos canais de TV aberta: programa feminino de manhã; jornalismo em pílulas no decorrer do dia e o J Mais às 18h30, com o âncora Dárcio Arruda; e o programa Esporte Mais às 19h30, com o comentarista Léo Lucas. Das 20h às 22h, exibe o Show Mais, também apresentado por Dárcio Arruda, seguido pela segunda edição do J Mais, às 23h30.

Toda segunda-feira vai ao ar o programa esportivo Futebol Mais, sob o comando de Nivaldo Prieto, que também atua na Band, e Paulo Cal-

çade, da ESPN. "Mídia no ABC Paulista é um bom negócio, e hoje a TV Mais é um bom negócio", diz Carreiras. Ele lembra que, quando lançou a emissora, não existiam agências na região com cultura de mídia televisiva. "Ainda é um modelo novo na área, o que significa dinheiro novo", diz. Mas a TV Mais mantém escritório em São Paulo para prospectar grandes anunciantes, a exemplo de Nestlé, Kimberly, Volkswagen, Fiat, Peugeot e ABN Amro Bank, que já veicularam campanhas institucionais. Na carteira regional há 140 clientes ativos, dos quais 40 são concessionárias de veículos, principalmente para ações de varejo.

O empresário conta que as agências locais respondem por 20% do faturamento, mesmo percentual da sucursal de São Paulo, e 60% vêm do mercado direto. "Antes de pensar em audiência, calculo a importância da TV Mais pelo índice de renovação de contrato dos anunciantes, que é de 80%", afirma Carreiras, sem deixar de mencionar que o Show Mais recebe cerca de 1,8 mil ligações telefônicas por edição.

O site Clique ABC é o único veículo virtual de conteúdo noticioso do Grande ABC desvinculado de outras mídias. Desde 2000

no ar na internet, o Clique ABC oferece 85 páginas de conteúdo editorial e contabiliza 4 mil page views por dia. "Esse volume cai nos fins de semana", admite o sócio-executivo Léo Júnior. O site traz notícias prioritariamente da região e serve como banco de informações para outras mídias. A captação de verbas publicitárias ainda é o calcanhar-de-aquiles do veículo, que tem anúncios das

prefeituras locais e de algumas instituições de ensino superior. O sócio-executivo afirma que pretende terceirizar o departamento comercial.

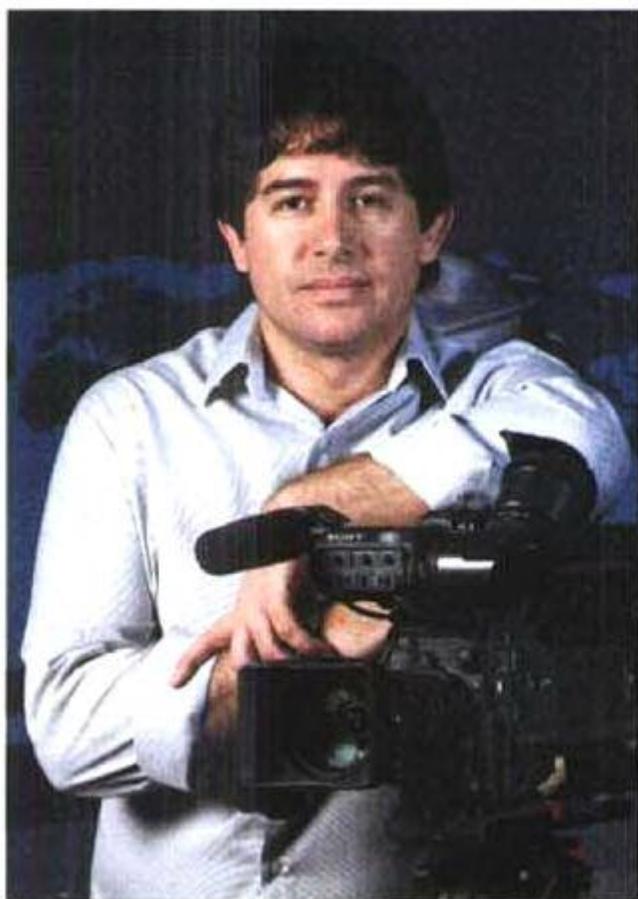
### REVISTA

Há 16 anos no mercado, a revista Livre Mercado, do Grupo Diário do Grande ABC, mantém-se firme no objetivo de divulgar o ABC Paulista dentro e fora da região. Mailing de 5 mil cadastrados leva a publicação para além dos limites regionais. "Também mantemos parcerias e projetos especiais com empresas que adquirem lotes de revistas", diz a diretora comercial

Denise Barrotti. Pesquisa da Brasmarket mostra que a revista atinge 700 mil leitores, ou seja, 30% da população regional. O percentual é superior ao de todas as concorrentes juntas e traz desdobramentos significativos para consolidar um veículo que se especializou em tirar do anonimato uma região que dá certo, sem mascarar a dura realidade de perdas econômicas nas últimas duas décadas.

Seu trabalho de prospecção de anúncios publicitários tem foco nos pequenos empresários, mas também atrai grandes marcas, como Bridgestone/Firestone, há mais de dez anos nas páginas da publicação. Esporadicamente, veicula campanhas de GM, Bradesco e Bic Banco. Mais frequentemente, anunciantes de médio porte recheiam as cerca de 40 páginas publicitárias da Livre Mercado, que circula com 150 páginas em média por mês.

O lançamento do caderno Vida Capital, dedicado a assuntos de saúde, conquistou novo leque de anunciantes. Unimed, Sancel, Dix Amico, UniHops e outros patrocinam 20 páginas editoriais. "O Hospital São Lucas de Diadema está conosco desde o lançamento do projeto e afirma que a revista tem contribuído para o incremento do negócio", diz Denise Barrotti. O sucesso da



Carreiras: mídia no ABC Paulista é um bom negócio



**Denise:** revista Livre Mercado tirou do anonimato uma região que dá certo

iniciativa inspirou o lançamento de novos projetos temáticos para o próximo ano.

A chancela Livre Mercado aparece anualmente na entrega do Prêmio Desempenho, normalmente sob patrocínio de marcas regionais. O evento marca o reconhecimento da performance empresarial do ABC Paulista. Além das ações tradicionais, a Livre Mercado desenvolve trabalho com escolas para estimular novos leitores e criar público leitor para o futuro. "A revista é exemplo de projeto totalmente empreendedor, uma vez que surgiu do ideário de dois jornalistas, eu e o Daniel Lima, que dedicamos a vida profissional a um modelo de publicação de alta credibilidade editorial", diz Denise Barrotti.

Os vários cruzamentos analisados pela Brasmarket mostram que o nível de citação de Livre Mercado entre os leitores do ABC Paulista equivale à soma das revistas Exame e PEGN

(Pequenas Empresas Grandes Negócios). Essa medição é uma espécie de Top of Mind dimensionado por meio de mecanismo tecnicamente conhecido como **resposta aberta** e espontânea. "A predominância da Livre Mercado na região é resultado do aperfeiçoamento sistemático de um jornalismo que evita o tratamento festivo, não se rende à superficialidade de informação e tem posições definidas sobre temas cruciais à economia regional", observa a diretora.

### CHEGADA DO NOVO

Em circulação desde 30 de junho, o recém-lançado jornal Hoje, sediado em São Bernardo, pretende até o fim do ano pôr nas ruas os cadernos exclusivos de cada uma das cidades principais do Grande ABC. O investimento para os cinco jornais é de R\$ 20 milhões. A tiragem da edição pioneira de São Bernardo é de 10 mil exemplares, e IVC só depois que os cinco exclusivos estiverem em circulação totalizando

30 mil exemplares. "A vocação do jornal é para assinantes, mas por enquanto estamos desenvolvendo ações de degustação nas bancas para poder cativar leitores", diz o diretor comercial e de marketing, Oscar Lopes Luiz.

Os cadernos de classificados devem chegar até meados de outubro, focados especificamente em veículos e imóveis. "Acredito bastante no potencial de Mauá, uma cidade que não tem jornal específico e que tem característica diferenciada de consumidor", diz Oscar. O estilo das publicações irá seguir o perfil do consumidor de cada município, e isso permite aos anunciantes a possibilidade de breaks. "O consumidor da Coop de Mauá é diferente do que registra o consumidor da Coop de Santo André e de São Bernardo", diz o diretor, e continua: "Nosso modelo possibilita ações isoladas de varejo".

Já uma parceria firmada com a operadora Claro patrocina campanha de assinatura anual. "A assinatura anual dá celular top de linha já habilitado", divulga Oscar. A criação de um clube de assinantes e a participação em licitações públicas para a veiculação da publicidade legal também constam dos projetos do Hoje. Em outubro, o jornal pretende lançar um portal na internet, bem como um caderno dedicado à educação.

## 45 ANOS DE ATUAÇÃO

O Grupo ABCD de Jornais completa 45 anos de atuação com três jornais em circulação: Diadema Jornal, Diário Regional e Folha do Trólebus. O Diadema Jornal circula apenas em Diadema, com 30 mil exemplares às quintas-feiras e aos domingos, com cerca de 40 páginas de conteúdo estritamente local. O Diário Regional tem tiragem de 35 mil exemplares e também circula apenas às quintas e aos domingos, sendo distribuído nos sete municípios do Grande ABC. Ele tem nome estratégico para a expansão a médio prazo. Já no próximo ano deverá sair três vezes por semana, com edição também às terças-feiras.

A Folha do Trólebus é distribuída gratuitamente a cada 15 dias nos terminais da Metra — Sistema Metropolitano de Transporte. Trata-se de uma empresa constituída com o fim específico de operar o Corredor Metropolitano São Mateus/Jabaquara e a sua extensão Diadema/Brooklin, atravessando os municípios de São Paulo, Mauá, Santo André, São Bernardo do Campo e Diadema. “Temos 2,7 milhões de habitantes e alguns municípios têm renda *per capita* de nível europeu, mas o índice de leitura na região é baixo”, diz o diretor Alicio Capel.

Quanto ao mercado anunciante, Capel afirma que algumas empresas de grande porte dão autonomia de verba publicitária para as unidades instaladas no ABC Paulista, como redes de supermercados, mas na maior par-

te dos casos os veículos regionais dependem das agências de São Paulo, que pouco conhecem a região e acham que contemplam a população local com campanhas em jornais de grande circulação. “Difícilmente conseguem perceber o ABC Paulista como região diferenciada da Capital. Assim, nossos contatos comerciais têm de vender o jornal e também a região, fora o Diadema Jornal, que ainda enfrenta o preconceito herdado da época em que era a cidade mais violenta do País”, diz Capel.

Ele afirma que dispõe de pesquisas que demonstram fortalecimento das mídias regionais, em especial jornais de médio porte, uma vez que têm a capacidade de envolver os leitores trazendo no conteúdo editorial questões que estão na porta de casa. “Existe um futuro promissor nessa área”, diz o executivo. Para quebrar esse paradigma, o Grupo ABCD de Jornais costuma trazer representantes de agências e anunciantes para um verdadeiro city tour. Capel considera ainda o crescimento do consumo local impulsionado pela pulverização de venda de produtos e serviços. Afinal, ninguém precisa ir tão longe para comprar um carro ou uma caixa de fósforos. Na carteira de anunciantes, o Grupo ABCD de Jornais traz concessionárias locais, redes de varejo, supermercados e setor de ensino, dentre outros. “Temos procurado segmentar a publicidade”, diz Capel. No que tange a esse assunto, o Diário Regional lançou um caderno sobre profissões e cursos que circula aos domingos.

# Agências locais em alta



**Brandão Júnior:** maior parte dos clientes aposta em campanhas de varejo

Há 17 anos em operação no ABC Paulista, a Martins Publicidade avalia que nos últimos cinco anos as empresas vêm demonstrando mais credibilidade em relação às agências locais. Até então, a maioria utilizava agências de São Paulo. "Tivemos considerável qualificação dos profissionais da área e acesso a tecnologias modernas", diz o sócio executivo Francisco Roberto Martins.

A Martins Publicidade mantém cerca de 40 clientes ativos em carteira, dos quais 16 são de médio porte, como UniA, Senai de São Caetano, Supermad, Construtora Lúcio Torres, Casari Imóveis e Beneficência Portuguesa. Com a atuação mais agressiva das agências locais, as diversas mídias regionais têm sido favorecidas. "Há várias opções em revistas, TV e jornais", diz Martins. Para ele, a TV Mais é o canal que mais agrega valor ao varejo. Dos R\$ 250 mil que gerencia por mês, a Martins Publicidade injeta 90% nas mídias do Grande ABC. A maior dificuldade no mercado é a concorrência com pequenos birôs que se classificam como agências e engordam o mercado

informal de publicidade.

Fatores como dificuldade de deslocamento e avanço do setor comercial e de serviços locais estimulam o consumo regional. "Se o consumidor gasta aqui, então temos de concentrar a divulgação aqui", aponta Martins. O publicitário afirma que compra pesquisas de análise de hábitos de consumo e garante que a performance do público no ABC Paulista mudou muito. "O mercado está muito fracionado", atesta. Jovens de 16 a 18 anos são diferentes de jovens de 18 a 20 anos, de 20 a 25 anos e de 25 a 30 anos. "Diante desses diferenciais, é preciso ter muito conhecimento da região para poder direcionar campanhas com maior possibilidade de retorno", salienta.

A expertise regional da agência atraiu a atenção de uma empresa de publicidade de Belo Horizonte, interessada em desencadear campanha de instituição de crédito na região. "A agência solicitou uma espécie de consultoria sobre mídia para veicular campanha para as classes C e D", afirma Martins.

O escritório da BSS Kad instalado em Santo André é totalmente voltado para a comunidade do ABC Paulista e oferece atendimento, planejamento de mídia e criação, além de contar com suporte estrutural do escritório de São Paulo para questões estratégicas. Com autonomia, a agência tem expertise em concessionárias e da lista de clientes consta Auto Shopping Global, Avenir Peugeot e Sanfranel. "Utilizamos todas as mídias locais principalmente porque a maior parte de nossos clientes aposta em campanhas de varejo", diz o sócio executivo Celso Eduardo Brandão Júnior.

A BSS tem 15 anos de especialização na divulgação de shopping centers em mídia, promoções e decorações. "Somos a primeira empresa de marketing especializada em shopping center", afirma o executivo. Para ele, o ABC Paulista tem mercado forte de consumo local independentemente de abrigar indústrias de grandes marcas do setor automotivo, cujas contas estão em agências da capital. "Nenhuma outra região, Santos ou Campinas, equipara-se ao ABC em qualidade profissional", diz Brandão Júnior.

O profissionalismo dos recursos humanos do ABC Paulista é considerado facilitador para a expansão do negócio. "O mercado é consistente tanto econômica como tecnicamente, tanto que a equipe da BSS do ABC integra um grupo de planejamento nacional para estratégia de campanhas de grandes clientes", assegura Brandão Júnior.