

Radiografia do consumo carioca

Pesquisa mostra perfil atualizado do morador do Rio de Janeiro

ROBERT GALBRAITH

Calça Diesel, camiseta Hering e sandálias Havaianas. A sofisticação e a simplicidade do carioca são alguns dos reflexos desse irreverente consumidor que nem todas as agências baseadas fora do Rio de Janeiro compreendem plenamente. Vale lembrar que o PIB fluminense é o segundo maior entre os Estados brasileiros, da ordem de R\$ 338,2 bilhões — equivalente à economia chilena.

Vislumbrando a oportunidade de aproximar mais esse carioca do início do século 21 dos publicitários e executivos de marketing dos principais anunciantes, a Infoglobo encomendou pesquisa à Fundação Getúlio Vargas que resultou no detalhado estudo Retrato Carioca. Foram abordados temas como moda, alimentação, relação com marcas e preços, trabalho e relação com o dinheiro, entre outros.

O estudo vem sendo apresentado ao mercado por meio de um vídeo de 25 minutos produzido pela divisão corporativa da Conspiração Filmes e que traz depoimentos de notórios cidadãos que nasceram e/ou fizeram suas vidas na cidade, como Regina Casé, Bernardinho, Maria Sílvia Bastos, Zeca Pagodinho, Roberto Da Matta e Walter Moreira Salles. Na quarta-feira, 5, a apresentação no auditório do jornal O Globo contou ainda com debate entre o colunista Ancelmo Góes, as editoras Cristina Alves (Economia) e Ana Cristina Reis (caderno Ela) e Simone Terra, cientista social especialista em comportamento de compra e responsável pelas análises dos resultados da pesquisa. A mediação foi de Cyd Alvarez (da NBS), presidente da Associação Brasileira de Propaganda (ABP).

Um dos mitos que o estudo derruba é o de que o carioca não gosta de trabalhar. Segundo o IBGE, o Rio de Janeiro é o Estado que lidera o ranking dos que mais trabalham no Brasil: 36% dos fluminenses dedicam mais de 45 horas semanais ao trabalho, contra a média nacional de 31%. O Rio se destaca também entre aqueles que trabalham sem carteira assinada: 22,7% versus 19% no País. Sacrifício? Não: 79% dos entrevistados afirmam que exercem seu ofício com prazer. Nem por isso deixam de cuidar bem de seu dinheiro, priorizando os pagamentos a vista, independentemente da faixa de renda, idade ou sexo.

O bom gosto pelas marcas, porém, vem acompanhado de cautela. Quem comprou a calça Diesel por R\$ 1,1 mil certamente

pagou de forma parcelada após pesquisar as melhores condições. De acordo com o levantamento, isso permite que ele gaste o dinheiro que tem em mãos com outras atividades que lhe confe-

rem prazer, como viagens e saídas noturnas, entre outras. Estar bem informado e obter qualidade de vida com alimentação saudável e exercícios físicos também são características típicas.

Na internet, o carioca se interessa mais por sites de relacionamento e sociabilidade (29%), além da leitura online dos jornais diários (22%). Os paulistas fazem um uso

mais funcional e prático da web, enquanto os cariocas optam por informações mais ligadas ao seu convívio social, compara o estudo. Como observou Cyd Alvarez no debate, são informações importantes para os criadores terem em mente no momento de escolher o tom que será adotado nas campanhas.

“Queremos pôr um pouco mais de luz nesse mercado, sob os as-

Comportamento nas compras

Costumam fazer pesquisas de preço	72%
Gostam de visitar várias lojas antes de comprar	66%
Têm o hábito de se aconselhar antes de ir às compras	49%*
Têm o hábito de dar conselhos a amigos	44%**

*Classe A: 46%/Classe B: 50% — ** Classe A: 49%/Classe B: 47%
Fontes: FGV Opinião e Marplan

Como o carioca obtém informações

Jornal televisivo	93%
Programas de televisão	81%
Rádio	79%
Amigos e parentes	76%
Jornal impresso	75%
Revistas	54%
Internet	45%
Outros	5%

Fonte: FGV Opinião

pectos econômicos. Vivemos uma fase de recuperação da identidade carioca com todas as melhorias nos índices da cidade e do Estado”, afirma Mário Rigon, diretor de mercado anunciante da Infoglobo.

Anúncio