



# Linguagem Local

Cresce a tendência de regionalização das campanhas publicitárias para melhor atingir os diferentes perfis de consumidores

por Beatrice Gonçalves  
beatrice@empreendedor.com.br

Para divulgar seus imóveis e empreendimentos, a Lopes Consultoria Imobiliária decidiu inovar. Ao invés de produzir um único caderno para ser veiculado nos meios de comunicação, a empresa segmentou a campanha publicitária por regiões. Só em São Paulo foram publicados dois cadernos - um guia da zona leste e outro da zona sul. Cada um anunciava imóveis diferentes. Assim, o leitor do jornal da zona leste da cidade recebeu anúncios de imóveis de bairros próximos à sua residência e o mesmo aconteceu com os da zona sul.

A campanha regionalizada trouxe resultados rápidos para a empresa.

A página da Lopes destinada ao anúncio dos imóveis da zona leste registrou aumento de 26% de acessos, o contato de interessados nos produtos cresceu 24% e quatro vendas foram efetivadas durante o período de veiculação. Na página da zona sul foi registrado aumento de 19% de acessos e sete vendas foram efetivadas. "Nós percebemos que existem macrorregiões em São Paulo e buscamos usar a mídia de massa de uma forma segmentada", explica Adriana Sanches, gerente de marketing da Lopes.

Para viabilizar a campanha, a agência de publicidade J3P, responsável pelo anúncio,

utilizou a própria logística do jornal em que a mídia foi veiculada para garantir a segmentação. Tudo para que os leitores das diferentes regiões de São Paulo recebessem em casa um anúncio mais indicado para seu perfil. "Difícilmente farei com que uma pessoa que gosta e está acostumada a morar na zona leste ou na zona sul mude toda a sua vida em função de um empreendimento", explica Giuliano Pereira, diretor comercial da J3P

O retorno do investimento na ação publicitária mobilizou a Lopes a regionalizar os anúncios em outras cidades. A empresa passou a divulgar imóveis e empreendimentos no Rio de Janeiro a partir de mídias segmentadas. Os anúncios na capital fluminense foram divididos em dois cadernos - um destinado aos leitores da Barra da Tijuca e outro aos do Recreio dos Bandeirantes.

A estratégia da Lopes faz parte de uma tendência dos anunciantes em investir em campanhas regionais para atender melhor os consumidores, evitar o erro e a dispersão dos recursos publicitários. "Não é mais possível tratar a comunicação de forma homogênea", explica Ricardo Nabhan de Barros, presidente da Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro).

Para o vice-presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Rafael Sampaio, os consumidores de hoje tendem a pensar de forma global a partir das informações que recebem dos meios de comunicação, mas agem no local e é aí que está a importância da regionalização das campanhas publicitárias. "A gente caminha para um processo de compe-

tição muito dura. É preciso que se comece a desenvolver processos e métodos que tragam resultados a partir de mídias regionais."

A associação calcula que existam no Brasil mais de 200 microrregiões mercadológicas. Cada uma com um perfil de consumidor diferente e, para conquistá-los, as marcas devem oferecer produtos e serviços que traduzam as características locais. "No caso do Nordeste, as empresas tiveram que produzir mercadorias cada vez mais específicas para a região. Lá faz sucesso a água de cheiro, e no Sul não faz", explica o presidente da Fenapro. Agência e anunciantes precisam também estar atentos a diferentes formas de consumir um mesmo produto. "Nós temos o exemplo do Nescafé que no Sul se consome de um jeito, e em São Paulo e no Nordeste de outro", diz Sampaio.

Para atender os diferentes mercados a tendência é que os grandes anunciantes tenham uma agência de publicidade nacional e outras regionais. Um movimento que pode estimular o mercado e dar mais oportunidade para a contratação dos 35 mil publicitários formados por ano no País. Além das parcerias regionais, Hélcio José Gelbecke, presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná (Sinapro/PR), acredita que para entrar nos mercados locais é necessário realizar pesquisas sobre as características de consumo nas regiões. No caso do Paraná, o publicitário afirma que o anunciante precisa estar atento a diferentes microrregiões do estado onde na parte oeste há forte influência gaúcha, e no norte a influência é dos paulistas. A escolha do meio para a veiculação da campanha também precisa estar adequada aos diferentes públicos. "Na cidade de Cascavel, no oeste do Estado, a maior audiência registrada na televisão é durante o horário do almoço na programação local de uma emissora que no cenário nacional é a terceira colocada no ranking de audiência."

No mercado de Santa Catarina, o anunciante precisa estar atento à forte influência do rádio entre os consumidores. De acordo com a pesquisa Mercado da Veiculação Publicitária em Santa Catarina realizada pelo Instituto Mapa, o estado movimentou em 2008 mais de R\$ 800 milhões em publicidade e desse total 22% foram utilizados em campanhas para o rádio. O meio é o que registra o maior número de anunciantes locais (77% das mídias veiculadas nas emissoras são de empresas regionais). "Os anunciantes que querem investir em Santa Catarina têm que entender a cultura regional e as características das mídias; há lu-

## Os consumidores de hoje tendem a pensar de forma global a partir das informações que recebem dos meios de comunicação, mas agem no local

gares em que o rádio é mais importante que o jornal", afirma Daniel de Araújo, presidente do Sinapro de Santa Catarina.

Para o vice-presidente da ABA, quando o anunciante opta pelos veículos regionais, ele se aproxima do consumidor. Isso porque os meios locais têm mais impacto sobre o consumidor e há uma forte ligação afetiva com o jornal, a rádio e a televisão da cidade. Uma tendência que pode ser percebida pelo aumento da venda de jornais do interior. Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), de dezembro de 2003 a abril de 2009, os jornais de cidades do interior tiveram crescimento de 62%. Já os jornais tradicionais, concentrados no eixo Rio-São Paulo-Brasília, tiveram sua tiragem estagnada e cresceram apenas 2% nesse mesmo período.

Para estimular a regionalização e promover o desenvolvimento das mídias no interior foi criada em 2007 a Frente Parlamentar em Defesa da Mídia Regional, um movimento que reúne 236 deputados e senadores e tem como objetivo disseminar o potencial dos veículos de pequeno e médio portes. A primeira meta do grupo é estimular o governo federal, que é um dos maiores anunciantes do País, a investir em campanhas regionalizadas através da Petrobras, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil e Secretaria de Comunicação. "Nós estamos lutando para que todas as campanhas do governo federal sejam feitas nas mídias regionais brasileiras", explica o deputado federal Cláudio Vignatti (PT-SC), membro da coordenação da frente parlamentar.

Para o deputado, a regionalização pode ser o melhor caminho para o governo atingir as pessoas mais pobres do País e para desenvolver municípios do interior. Isso porque com as campanhas regionais é possível fazer com que o dinheiro circule nos municípios e ajude a gerar mais empregos. "As mídias regionais ajudam a comunicar melhor o fato no local. Além disso, é preciso utilizar o poder do rádio

que chega aos municípios mais longínquos e dos jornais regionais que têm mais assinatura nas cidades do interior do que os jornais de circulação estadual ou nacional."

A proposta da frente parlamentar é estimular o governo federal a investir em mídias regionais e fazer com que os cerca de R\$ 1 bilhão gastos em propaganda anualmente cheguem ao interior do País. A primeira conquista foi o comprometimento do governo em fazer campanhas específicas sobre as obras do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) por regiões. Uma mudança de posicionamento do governo que já pode ser percebida na divisão do bolo publicitário. Pelos dados da Secretaria de Comunicação Social do governo (Secom) em 2008, o governo divulgou peças publicitárias em 5.297 veículos, sendo 2.597 rádios e 297 tevês, número superior aos 499 meios de comunicação que recebiam recursos para fins de promoção em 2003. Nesse período, o número de municípios atingidos pelos anúncios do executivo federal cresceu de 182 para 1.149.

Para garantir que a verba publicitária chegue ao interior e atraia anunciantes, os meios de comunicação estão se organizando em associações. Em Santa Catarina, o estado se organiza através de um trade de comunicação que reúne a Associação Catarinense das Emissoras de Rádio e Televisão (Acaert), o Sinapro/SC, a Associação dos Diários do Interior (ADI) e a Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina (Adjori/SC). A Acaert representa 121 emissoras e trabalha para atender ao mercado publicitário trazendo informações sobre as emissoras do estado. "Nós trabalhamos há mais de 10 anos para promover a regionalização. Em Santa Catarina não há um único polo econômico, não há cidades muito grandes e o interior é muito forte. A nossa área de comunicação também é formada por pequenas empresas" afirma Marise Hartke, presidente da Acaert.

### LINHA DIRETA

Adriana Sanches: [www.lopes.com.br](http://www.lopes.com.br)  
Daniel de Araújo: [www.sinaprosc.com.br](http://www.sinaprosc.com.br)  
Giuliano Pereira: [www.j3p.com.br](http://www.j3p.com.br)  
Hélcio Gelbecke: [www.sinapro.com.br](http://www.sinapro.com.br)  
Marise Hartke: [www.acaert.com.br](http://www.acaert.com.br)  
Miguel Ângelo Gobbi: [www.adjorisc.com.br](http://www.adjorisc.com.br)  
Rafael Sampaio: [www.aba.com.br](http://www.aba.com.br)  
Ricardo de Barros: [www.fenapro.org.br](http://www.fenapro.org.br)