

## MÍDIA

# Programadas para crescer

Com planos de expandir presença no interior da região, principais emissoras apresentam desempenho positivo

Welliton Moraes

A adoção de modelos comerciais mais flexíveis, investimentos na interiorização das operações comerciais e editoriais, foco em relacionamento, aprimoramento profissional e no desenvolvimento de projetos especiais, além do cenário econômico favorável, são alguns dos fatores que explicam os elevados índices de crescimento dos ganhos do meio da TV na região Sul. A RBS, afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, apresentou alta de 12,8% na primeira metade do ano em relação a igual período de 2009, de acordo com os cálculos do diretor geral de mercado, Carlos Araújo Santos. "O aumento de verbas de setores como de supermercados, automotivo e da construção civil foram os principais responsáveis pelo avanço expressivo dos negócios da RBS TV", explica o executivo. A expectativa para o final do ano é crescer pelo menos 10%.

Araújo ressalta que este ano a RBS priorizou o investimento em treinamento. Fez uma parceria com a ESPM, que montou um curso de aperfeiçoamento profissional ministrado a todos os 400 executivos de contas do grupo. "Foi um projeto customizado, idealizado em conjunto para fortalecer a força de venda da equipe", comenta.

No interior, a RBS, que tem 11 emissoras geradoras no RS e seis em Santa Catarina, estuda a possibilidade de ampliar a sua presença em regiões que têm apresentado crescimento mais representativo. Araújo afirma que ao todo são 25 sucursais, que contam com equipes comerciais e editoriais. "Vamos reinaugurar a de Bento Gonçalves, onde ampliamos e modernizamos a estrutura operacional", comenta Araújo ao estimar que o interior corresponde a 40% do total faturado pelo grupo. "Este percentual vem crescendo progressivamente", salienta.

## O céu o é o limite

Os números da Record Sul são bem acima da média. De acordo com o presidente Natal Furucho, o percentual foi de 229% no primeiro trimestre e fechou o semestre com 80%. "Planejamento de marketing, projetos especiais e Copa do Mundo foram algumas das áreas e ações que colaboraram com essa performance, que foi surpreendente até para nós", afirma. Além disso, considera que o bom relacionamento estabelecido com o mercado publicitário e a estreia da plataforma cross media também alavancaram os ganhos. Este ano a empresa teve o maior faturamento em um só dia, com a realização do show em comemoração ao aniversário da cidade, que teve a participação de perto de 70 mil pessoas.

A emissora também planeja expandir sua presença no interior gaúcho. Segundo o diretor executivo, Fábio Tucilho, a intenção é cobrir 100% do mercado gaúcho em três anos. "Atualmente cobrimos 70%, aproximadamente", calcula. O executivo ressalta que os bons ganhos estão relacionados à importância dada ao jornalismo. O planejamento no curto prazo é abrir ainda mais espaço nessa área. "Somos o canal com maior tempo de jornalismo no RS e pretendemos melhorar essa situação com a compra de torres e equipamentos para qualificar ainda mais nossa transmissão. Compramos recentemente um caminhão de link para fazer entrada ao vivo de qualquer lugar. Vamos intensificar a produção de notícias regionais não só na capital, mas também no interior", avisa.

Outra iniciativa que deu resultados comerciais e de audiência foi a realização de edições ao vivo do programa Balanço Geral nos bairros, e em algumas cidades próximas a Porto Alegre, com apoio da prefeitura. Tucilho frisa que o relacionamento com as agências tem gerado ganhos importantes além do comercial. "Temos conseguido abertura com os clientes, via agência, para mostrar o desempenho da programação local e nacional, além de dados do perfil do telespectador da Record, o que tem contribuído para que os anunciantes possam incluir a emissora nos seus planos de mídia e quebrar o hábito de investir em apenas uma emissora", argumenta.

## Concorrência acirrada

Também aponta que a Record tem conseguido avançar na concorrência, porque é flexível e propõe, a partir da análise da demanda do anunciante, soluções novas de comunicação, que vão além dos 30 segundos de comercial. O merchandising, por exemplo, é hoje uma grande fonte de receita.

A Rede Massa, afiliada do SBT no Paraná, conseguiu superar sua meta inicial de 15% e fechou o semestre com ganho de 15%. "Superamos as previsões iniciais em virtude da continuidade dos investimentos em programação regional, que cresceu de 2h30 para 5h, e também por conta dos projetos no interior do Estado. Atualmente temos sucursais

em várias cidades", conta o diretor comercial, Ney Braga Alves. A Rede Massa, acrescenta o executivo, opera quatro emissoras geradoras que cobrem 100% do Estado. Ficam em Curitiba, Foz do Iguaçu, Maringá e Londrina e sucursais editoriais e comerciais em Apucarana, Campo Morão, Cascavel, Ponta Grossa e Umuarama. Alves calcula que o interior represente perto de 50% do faturamento total da Rede Massa. "Mas tem potencial para crescer ainda mais", complementa.

Para o diretor geral da Rede Massa, Acácio Costa, esse bom desempenho também pode ser explicado pelos investimentos feitos na digitalização das emissoras do interior do Estado. "Foram perto de R\$ 10 milhões", estima. O executivo também menciona os projetos de comunicação institucional que têm reforçado a marca da emissora junto ao público. "Somos muito próximos do nosso público e temos de alimentar essa relação", comenta ao ressaltar o prêmio Top de Marketing da Associação dos Dirigentes de Venda e Marketing do Brasil (ADVB-PR) conquistado pela emissora. Em março de 2011, a Rede Massa completa três anos. "Em pouco tempo tivemos muitas conquistas importantes", reconhece Costa.

A RPC, afiliada da Rede Globo no Paraná que completou este ano seu cinquentenário, prevê crescer 26% em 2010 em comparação a 2009. O gerente de marketing da emissora, Marcos Franco, salienta que o bom momento econômico do País contribuiu decisivamente para que a RPC fechasse o ano bem acima dos ganhos de 2009. "O faturamento local teve um salto acentuado 70% no primeiro semestre, estimulado pelo desempenho positivo da economia paranaense, que não sofreu quebras de safras nem teve outros problemas", afirma o executivo. Franco afirma que o varejo continua na liderança dos rankings dos setores que mais investiram em publicidade este ano. "O consumidor está mais bem empregado

Foto

Foto

e ganhando mais, o que estimula a competitividade entre varejistas e também entre empresas dos setores automobilístico e da construção civil”, explica.

Franco ressalta que os executivos de venda da RPS atuam como consultores. “Esse posicionamento tem melhorado em muito a rentabilidade”, comenta. O executivo considera que a Copa do Mundo ajuda comercialmente, embora haja perda de breaks, o que é compensado com o aumento dos investimentos de anunciantes de todas as áreas. “Os anunciantes ampliam suas ações para associar sua marca à competição e esse movimento resulta em alta do faturamento das emissoras”, explica.

### Gerenciamento objetivo

No Paraná, a Rede Independência de Comunicação (RIC), afiliada da Record, registrou na primeira metade do ano faturamento 50% superior ao computado no exercício anterior. Segundo o vice-presidente da emissora, Leonardo Petrelli, o desempenho resulta da regionalização da programação focada no merchandising, que atualmente representa um percentual importante dos ganhos da emissora, além da implantação de diretorias regionalizadas em Londrina e Maringá. “Essas estratégias fortaleceram nossa força de vendas, que soube rentabilizar o crescimento da economia do Estado. Também inauguramos mais três geradores, reforçamos o noticiário local nas cidades do interior e na capital”, informa Petrelli, que calcula que 45% do faturamento da RIC venha do interior do Paraná. “Há alguns anos esse percentual era de 20%, aproximadamente”, acentua.

O executivo conta que os planos são de ampliar a geração de programas locais, principalmente no mercado de agribusiness. “A intenção é focar em projetos que estimulem a interatividade da empresa com as comunidades nas quais atuamos para que elas nos vejam como parceria, como de fato um canal de comunicação em que têm abertura para se expressar”, ressalta. Petrelli estima encerrar 2010 com alta de até 50% nos negócios, receita essa que deve ser gerada em grande parte pelas ações em merchandising. “Criamos inclusive um núcleo para desenvolver projetos nessa área que atendam às demandas dos anunciantes. Além disso, há os informerciais, que são programetes patrocinados”, acrescenta.

### Altas sucessivas

A operação da RIC em Santa Catarina também exhibe números expressivos de crescimento. De acordo com Reynaldo Ramos Jr., diretor comercial, o avanço foi de 30% na receita de todas as emissoras — Florianópolis, Blumenau, Joinville, Itajaí, Chapecó e Xanxerê com a programação da

Foto

Anúncio

Utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Record e da Record News SC, gerada de Florianópolis. “Esse resultado é consequência do aumento da participação do share de audiência das emissoras, aliado à programação regional e nacional, que possibilitou a redução de descontos e atração de novos anunciantes, junto ao desenvolvimento de projetos e eventos especiais”, afirma.

A expectativa é que no balanço de 2010, os negócios superem em 28% o volume observado em 2009. Entre os segmentos econômicos que mais têm investido em comunicação, Ramos estima que o varejo aplique as verbas mais relevantes. “O mercado regional está focado 70% no varejo regional, e este tem encontrado espaço para crescer, aproveitando o momento econômico brasileiro, fazendo com que suas verbas tenham crescimento acima da média do mercado em relação à compra de espaços nas emissoras RIC Record, que tem aumentado sua participação no rateio de verbas entre os veículos, justificando o crescimento da audiência, alinhado à geração de conteúdo regional e à programação nacional”, assinala. Ramos considera que a compra de pesquisa de audiências em todas as praças, o aumento de telespectadores, convergência de mídias, consolidação da empresa como grupo, projetos diferenciados, além de investimento no interior, são

alguns dos pontos que explicam a sustentação do desempenho da emissora.

#### Melhorias contínuas

Tanto em Florianópolis, como Joinville, Itajaí, Blumenau, Criciúma, Chapecó e Xanxerê, Ramos aponta melhorias. “Estamos investindo em TI integrando o grupo RIC em todas as suas unidades do Paraná e Santa Catarina por meio da implantação do Sistema de Integração das Informações, buscando a padronização e gerenciamento de dados financeiros, administrativos e comerciais. Temos também o RIC Mobile, com a programação na internet, dando condições de acompanhar a RIC

em qualquer lugar, tanto na internet como pelos aparelhos iPhone 3 GS, além da melhor distribuição de sinal, com investimentos em novos equipamentos que poderão atender a todas as cidades com mais de 10 mil habitantes no Estado”, detalha o executivo, lembrando que a cidade com maior população não é a capital Florianópolis, mas sim Joinville, localizada no norte do Estado. “Nossa economia é diversificada e concentrada em atividades principais por regiões, o que justifica todo o investimento em tecnologia, programação e regionalização da comercialização”, acentua.

Os negócios da TV Barriga Verde (TVBV), afiliada da Rede Bandeirantes em Santa Catarina, cresceram 30%, de acordo com o Caio Bertoni, diretor de planejamento e produto do Grupo CBV. “Isso tudo graças à nova forma de gestão, qualificação da equipe de vendas e investimento em inteligências de mercado. Mas esse resultado só foi possível com uma grande qualificação de nossos produtos e diferenciações. Por exemplo, fomos a única emissora local, que cobriu exclusivamente a Formula Indy em São Paulo. Além disso, enviamos uma equipe de jornalismo que explorou todas as curiosidades da Copa do Mundo, diretamente da África”, defende o executivo.

## Foto

# RPC vira Grpcom

O cinquentenário da RPC TV foi o principal projeto comercial e editorial da emissora este ano, que envolveu boa parte dos funcionários por quase um ano. A lista de ações e iniciativas desenhadas para comemorar a data é extensa. Entre elas, a principal foi a mudança do nome do grupo que controla a afiliada da Rede Globo no Paraná, de RPC para Grupo Paranaense de Comunicação (Grpcom). A modificação visa consolidar a atuação da empresa como um conglomerado de veículos, fortalecer todas as unidades operacionais, além de atribuir uma identidade única a elas. O Grpcom possui oito emissoras afiliadas à Rede Globo no Paraná, além de ser proprietário dos jornais *Gazeta do Povo*, do *Jornal de Londrina*, da edição digital *Gazeta Maringá* e de duas rádios, a 98FM e a Mundo Livre FM.

Para reforçar ainda mais essa iniciativa, a RPC TV atualizou sua logomarca e todas as emissoras da rede no Estado também passaram a ser denominadas de RPC TV. Os estudos para implementar a revisão da logomarca da emissora foram feitos pela consultoria BrandAnalytics, que também desenvolveu toda a arquitetura de uso da marca interna e externamente, com o suporte do departamento de marketing da empresa. As conclusões foram entregues para a G8 Design, que

assina a criação, e o lançamento ficou sob a responsabilidade da Heads propaganda.

Os traços da nova marca foram pensados para transmitir robustez e solidez. “Com este novo grafismo, a RPC TV ganha mais unidade e força em todo o Estado. Hoje, o telespectador já reconhece e chama a emissora de RPC TV. Era o momento de

será feito levando em conta as especificidades de cada público com o qual a empresa se relaciona, das diversas audiências, aos fornecedores, prestadores de serviços, parceiros e funcionários, que somam cerca de dois mil”, menciona. Costa ressalta que o Grpcom será uma marca corporativa que precisa ser mais bem assimilada no ambiente de negócios. Para o público em geral, Costa afirma que o objetivo é fortalecer o nome dos diversos veículos.

As comemorações do cinquentenário começaram cerca de um ano antes da data. “Todos os projetos relacionados ao aniversário foram planejados cuidadosamente para fortalecer institucionalmente a empresa, além de captar apoiadores para as ações comemorativas, que contou com show gratuito de Roberto Carlos, eventos de cunho social, de preservação ambiental, de cidadania, esportivo, lançamento de livro e ainda com um Globo Repórter especial para o estado, que fez uma retrospectiva de grandes coberturas e de fatos que marcaram a história do Paraná nas últimas cinco décadas”, assinala Franco. As comemorações ainda foram alvo de campanha criada pela Heads em que as peças valorizam o Paraná, os paranaense, as pessoas que escolheram o Estado para morar e o meio TV.

## Foto

fazermos esta convergência entre a percepção e o posicionamento”, explica o gerente de marketing da RPC TV, Marcos Franco.

Os próximos dois anos serão de consolidação da marca, comenta o gerente de marketing corporativo, Fábio Guimarães Costa. O desafio, acrescenta o executivo, é firmar esse novo posicionamento diante do mercado, fazendo referências constante do nome do veículo ao do grupo. “Trata-se de um compromisso inovador que

### Conteúdo prioritário

Os investimentos principais da emissora, destaca Bertoni, é no conteúdo, que está no topo das prioridades do grupo. "Temos investido muito em nossa programação. Hoje ter um conteúdo qualificado e uma grade diferenciada é nosso maior objetivo. O que gerou ótimos resultados. Hoje, na grande Florianópolis, já somos a emissora com a maior afinidade nos públicos das classes A B e C. Reflexo direto da nossa qualificação na programação", considera.

O fortalecimento do varejo em geral é apontado por Paulo Sérgio Pinto, vice-presidente da Rede Pampa, emissora local do RS, como o principal gerador do acréscimo de 12,4% verificado no faturamento do grupo no primeiro semestre em relação ao mesmo período de 2009. O executivo estima fechar o ano com acréscimo de 14%. Internamente, ele informa que vários investimentos foram feitos para melhorar o posicionamento da emissora e potencializar sua competitividade. "Implantamos novas sucursais, investimos em melhoria tecnológica com renovação de equipamentos de captação de imagens e ampliação da rede de retransmissoras, modernização da área de TI e, não esquecendo a programação, em que temos a maior grade local de televisão no Estado", argumenta.

Também frisa que a Rede Pampa desenvolve projetos contínuos de expansão do seu sinal. São quatro geradoras e 95 retransmissoras e este ano a TV chegou a mais dois municípios. "Estamos aproximando ainda mais a Pampa da população gaúcha", finaliza.

Em Porto Alegre, os ganhos do SBT RS subiram 20% na primeira metade do ano, segundo calcula o gerente comercial, Luis Cruz. Segundo ele, a entrada de novos anunciantes e a concentração de investimentos dos governos federal e estadual foram dois dos principais motivos que contribuíram para o desempenho positivo da emissora. "No primeiro semestre de 2010 novos anunciantes nacionais, com origem no Rio Grande do Sul, buscaram, na flexibilidade comercial do SBT, uma alternativa de mídia em relação às revistas, à mídia exterior e até a outras emissoras de televisão. Observamos que esta é uma tendência de empresas com representatividade nacional", reforça.

Os projetos especiais

também são apontados pelo executivo como outra fonte importante de receita. O volume dessas iniciativas, que atraem simultaneamente a atenção do telespectador e do mercado anunciante, aumentou 50%. "Historicamente este índice tem aumentado ano após ano. Destacam-se como exemplos desta atuação: o novo programa Tradicionalista Heranças do Sul, os projetos Verão 2010, o Especial SBT Rio Grande vai ao Litoral e Volta às aulas. Além destes projetos, o SBT do Rio Grande do Sul esteve presente no primeiro semestre nos mais diferentes eventos e coberturas especiais do Estado, tais como: Festa da Uva de Caxias do Sul, Festimalhas de Nova Petrópolis, Fenakiwi de Farroupilha, Semana de Porto Alegre, Festa do Peixe de Tramandai, Festiqueijo de Carlos Barbosa e Festival de Cinema de Gramado", detalha.

Além disso, ressalta a importância do conteúdo jornalístico como agregador de receita. "O jornal ganhou uma nova cara em 2010 com a linha editorial mais atuante, buscando no dia a dia uma proximidade maior com o telespectador. Neste ano criamos o quadro "SBT Rio Grande vai ao seu Bairro" para atender a reclamações de moradores e mostrar o problema de cada um. Em média, 70% dos problemas são resolvidos pelas autoridades. Também foram incluídas no jornal edições especiais do SBT Rio Grande Extra. Boletins que entram em vários momentos durante a programação e mostram as principais notícias do dia de uma forma mais factual, além de dicas culturais. Estas mudanças foram possíveis com a contratação de novos profissionais e a colocação de quatro equipes de externa, que ficam 24h na rua", afirma. ●

## Anúncio