

MEMÓRIA

SOTAQUE PRÓPRIO

IMPRESA BAIANA COMEMORA 200 ANOS E APROVEITA
OS BONS VENTOS DO CRESCIMENTO ECONÔMICO DA REGIÃO
PARA DESENVOLVER A MÍDIA NO ESTADO

POR LUIZ GUSTAVO PACETE
DA REPORTAGEM

reduzir a conta de luz

BOM DIA, BAHIA No caderno Imóveis, como economizar em casa

Conheça os melhores empreendedores do estado

www.correio24horas.com

R\$1

...buna

da Ba

**Folha do
Prime**

DO RIO VERM

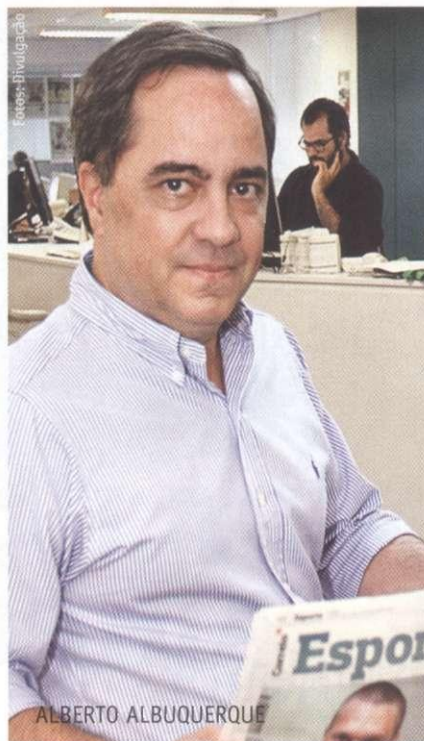
mais alta
de Salvador

O jornal *Idade D'Ouro do Brasil* marca o início da imprensa privada na Bahia. No dia 14 de maio de 1811, a publicação chegou às ruas do estado com o objetivo de manter os residentes portugueses informados sobre a guerra na Europa (leia o quadro "A boa clipagem", por Nelson Varón Cadena, à pág. 38). Desde então, o jornalismo baiano mudou e se desenvolveu muito. Dois séculos de imprensa na Bahia foram mais do que suficientes para consolidar o maior mercado de mídia do Nordeste. Hoje, é uma das principais promessas de desenvolvimento da região, reflexo direto da saúde financeira das empresas de comunicação e motivo de muitas mudanças na forma de produzir conteúdo jornalístico. Inovação e atualização são as premissas que os veículos utilizaram para se aproximar de uma audiência politizada, qualificada, exigente e atenta à qualidade de conteúdo, que não abre mão da tradição.

A gerente de marketing da Band Bahia, Alessandra Lessa, lembra que o público qualificado, grande parte oriundo da nova classe C, tem atraído a atenção dos anunciantes. "É um telespectador mais escolarizado e ansioso por entretenimento e consumo que, apesar de aspirar uma vida mais confortável, não nega suas origens e valores", diz ela. Para atender essa nova realidade, a Band investe em programação regional, que corresponde a 30% do que é exibido no canal. Entre as atrações mais conhecidas, estão o esportivo "Jogo Aberto Bahia", o "Boa Tarde Bahia", com uma temática social e o "Band Cidade", principal telejornal regional.

Apesar de a classe C ser um fenômeno recente e interessante em termos econômicos, popularizar conteúdo não quer dizer necessariamente reduzir a qualidade. Foi essa a premissa da Rede Bahia, o maior grupo de comunicação do estado. Ao todo são 14 empresas, entre elas a afiliada da Globo TV Bahia e a Rádio CBN, além do jornal Correio, que, em sua principal mudança gráfica, tornou o formato do jornal mais popular, leve, colorido e fácil de ler. Tais mudanças resultaram na conquista do primeiro lugar em circulação na Bahia com 55.229 exemplares, segundo o IVC.

Alberto Albuquerque, diretor executivo de mídia impressa e internet da Rede Bahia, revela que a receita do crescimento é saber entender a linguagem do leitor baiano. "Nosso povo tem um sotaque próprio, uma maneira diferente e especial de ser, é alegre, brincalhão. Por isso, buscamos adaptar a forma de tratamento da notícia a esse jeito de ser do baiano", destaca. Segundo Albuquerque, existia uma forte rejeição ao meio jornal no mercado



publicitário da Bahia, em virtude dos altos preços praticados pela concorrência. "A proposta do Correio foi oferecer uma nova alternativa para os anunciantes, a um preço acessível, com uma melhor relação custo-benefício", explica o executivo.

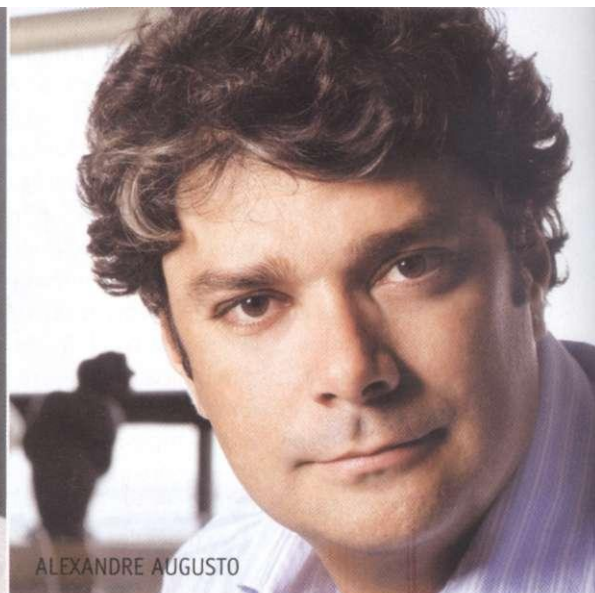
O principal concorrente do Correio, o tradicional *A Tarde*, que completa 100 anos em 2012, aposta na segmentação do mercado, sempre respeitando a tradição do periódico. "Hoje temos várias oportunidades de segmentar nosso conteúdo, desde religião, etnia, gênero, orientação sexual, idade e minorias. Tudo isso exigiu a evolução de estudos e pesquisas específicas sobre cada segmento mercadológico, assim como estratégias adequadas a cada perfil de classe e categoria de consumidor", explica Sylvio Simões, diretor executivo do Grupo *A Tarde*. O executivo lembra que há dez anos, com o fortalecimento da TV por assinatura na região, uma das saídas do jornal foi investir em mídias digitais, mas valorizando sua origem off-line.

NOVOS BAIANOS, NOVAS ESTRATÉGIAS

A internet também foi a estratégia utilizada pela Rede Bahia para ampliar seus públicos. A empresa levou para o digital a expertise e a credibilidade editorial do Correio, lançando o IBahia em 2000. Atualmente o portal serve como catalisador de publicidade para o grupo. Além disso, uma nova reformulação, em 2010, fez com que as duas



SYLVIO SIMÕES



ALEXANDRE AUGUSTO

OS GRANDES DO NORDESTE

Para a livre-docente em História do Brasil Republicano pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), Tânia Regina de Luca, o que acontece na Bahia e em outros estados do Nordeste é reflexo de uma mudança histórica no modelo de comunicação privada do país, perpetuada por Assis Chateaubriand que, em 1959, criou o primeiro conglomerado de mídia do Brasil, o Diários Associados. "Esse momento impulsionado por Chateaubriand é um marco, fazendo da imprensa, até então um instrumento político, em algo fortemente comercial", diz Tânia.

Hoje o modelo baseado em grandes grupos é muito comum na região. Além do Grupo Rede Bahia, criado em 1978, outros ainda retêm parte considerável do mercado de mídia e são fortemente ligados a setores como varejo ou indústria. No Ceará, o Grupo Edson Queiroz, que surgiu em 1951, congrega empresas de gás a emissoras como o Sistema Verdes Mares de Comunicação, composto de Verdes Mares AM, Rádio Recife FM, 93 FM, Rádio Tamoio AM, TV Diário e a TV Verdes Mares, afiliada à Rede Globo no Ceará, além do jornal *Diário do Nordeste*.

Em Pernambuco, o Grupo João Carlos Paes Mendonça (JCPM) que, ao ser criado em 1987, atuava somente na área do varejo e hoje é dono do *Jornal do Commercio*, das rádios Jornal Recife e da afiliada da CBN, além da TV Jornal e do portal JC Online. Na Paraíba foi, em 1951, com uma fábrica de alimentos que começou o Grupo São Braz, hoje proprietário das TVs Paraíba e Cabo Branco, afiliadas à Rede Globo, do *Jornal da Paraíba* e das rádios Cabo Branco FM e 101 FM.

redações, do impresso e do digital, se integrassem. "Tínhamos as duas áreas produzindo conteúdo, muitas vezes replicando esforços. Depois dessa nova mudança, o portal passou para a mesma gestão e começamos a integração", conta Albuquerque.

Essas mudanças no perfil do mercado consumidor baiano influenciaram diretamente na configuração de novos anunciantes. O varejo, por exemplo, é responsável hoje por grande parte do faturamento de mídia do estado, além do imobiliário, em alta desde 2008. Alexandre Augusto, sócio da Propeg, agência fundada na Bahia em 1943, lembra que o crescimento da região acontece desde 2005. "Esse desenvolvimento permite que o estado se posicione como o principal mercado de mídia e consumo da região juntamente com Pernambuco e Ceará". Para Augusto, os veículos de comunicação são os mais favorecidos com a situação econômica.

Prova da importância regional é que a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) realizou em março o evento "Nordeste a Bola da Vez", mostrando a importância dos empresários, veículos e agências da região a importância do mercado nordestino. "O mercado baiano está novamente aquecido nestes primeiros meses de 2011, devido a lançamentos imobiliários e unidades remanescentes de 2010; a volta das contas públicas para a mídia após as últimas eleições; e à entrada de novos players no varejo nos segmentos de shopping center e eletroeletrônico", lembra Augusto. O cenário é mais do que positivo para consolidar o sotaque local e transformá-lo, quem sabe, conhecido nacionalmente.