MIDIATIZAÇÃO E REGIONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: UM OLHAR SOBRE O BRASIL

MEDIAIZATION AND REGIONALIZATION OF COMMUNICATION: A LOOK AT BRAZIL

Keynayanna Késsia Costa Fortaleza[1]
Éverton de Oliveira Cabral[2]
Larisssa Bortoluzzi Rigo[3]

Resumo: Observa-se desde a década de 1990 um intenso processo de Midiatização e Regionalização da Comunicação. Tais mudanças socioculturais, econômicas e tecnológicas, refletem na evolução dos processos midiáticos, estando presentes nos modos de organização e funcionamento dos

1. Mestranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da PUCRS. E-mail: keynayanna@hotmail.com

2. Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: evertoncabral11@hotmail.com

3. Docente do Instituto Educacional Conexão do Saber. Foi professora no Departamento de Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen, nos cursos de Relações Públicas e Jornalismo, Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS. E-mail: lary_rigo@yahoo.com.br

meios junto à sociedade. Esta reflexão aborda três estudos de caso (YIN, 2005), referentes a conglomerados empresariais que atuam: Grupo Claudino, Coca-Cola e Fiat, que através da estruturação e desenvolvimento de uma mídia de ordem regional fidelizam públicos e instituem uma imagem positiva da sua marca no contexto midiático brasileiro. Para fins de construção teórica, foram considerados os conceito dos seguintes autores: Fadul (2007), Neto (2008), Peruzzo (2009), Lima (2005), Melo (2006), Braga (2012) e Branco (2012).

Palavras-chave: Comunicação. Midiatização. Regionalização da comunicação.

Abstract: An intense process of Mediaization and Regionalization of Communication has been observed since the 1990s. Such sociocultural, economic and technological changes reflect in the evolution of the mediatic processes, being present in the modes of organization and operation of the media with the society. This reflection deals with three case studies (YIN, 2005), referring to business conglomerates that operate: the Claudino Group, Coca-Cola and Fiat, which, through the structuring and development of a regional media, establishes a public image and establishes a positive image of its Brand in the Brazilian media context. For the purposes of theoretical construction, the following authors were considered: Fadul (2007), Neto (2008), Peruzzo (2009), Lima (2005), Melo (2006), Braga (2012) and Branco (2012).

Keywords: Communication. Midiatization. Regionalization of communication.

1 Introdução

O presente artigo aborda algumas reflexões que envolvem a Midiatização e a Regionalização da Comunicação realizadas por grandes conglomerados empresariais no Brasil. Sabe-se que em todas as sociedades os seres humanos se ocupam da produção e intercâmbio de informações e do seu conteúdo simbólico, desde as mais antigas formas de comunicação, até os dias atuais, principalmente com os

avanços tecnológicos junto com o advento da Globalização (Castells, 2015). Nos últimos anos, o campo da aplicação da comunicação passou por profundas mudanças, especialmente quanto a sua estrutura, se antes o comunicador ficava limitado ao papel de "divulgador", atualmente, em um cenário globalizado e altamente competitivo, este assume feições estratégicas.

Roman (2002) destaca que a comunicação é muito mais que a transparência de informações de um emissor para um receptor. O autor reforça que ela integra muitos modos de expressão, relações de afeto, solidariedade, resultantes da possibilidade do ser humano e de sua necessidade de estabelecer relacionamentos. Pode-se assim observar que cada vez mais a "comunicação" ou a mídia em si, está participativa e que a informação é obtida como uma peça fundamental para a organização da sociedade. Nesta mesma perspectiva de interatividade, Pinho (2006) discorre que a comunicação é multifacetada e entendida como uma combinação de processos, pessoas, mensagens, significados e propósitos. Assim, esta reflexão teórica aborda três estudos de casos referentes a grandes grupos empresariais atuantes no Brasil, que através da estruturação e desenvolvimento de uma mídia com conteúdo de ordem regional acabaram por fidelizar públicos e instituir uma imagem positiva da sua marca no contexto midiático brasileiro.

A metodologia ocorre de forma planejada e com prévia orientação, o estudo de caso é orientado pelo teórico Yin (2005). Para o estudioso esta estratégia de pesquisa, pode ser tratada como uma importante metodologia para as reflexões em ciências humanas, pois permite ao investigador um aprofundamento em relação ao fenômeno estudado, revelando nuances difíceis de serem enxergadas "a olho nu". "O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real." (Yin, 2005, p. 32) Assim, com o intuito de avalizar a visão sobre os acontecimentos da vida real, destacando-se seu caráter de investigação empírica de fenômenos contemporâneos, é que inicia-se essa reflexão.

2 Convergência das Mídias e Organizações

Na contemporaneidade, as mudanças socioculturais, econômicas e principalmente tecnológicas, acabaram por instaurar uma sociedade midiatizada, refletindo assim, na evolução dos processos midiáticos, estando presentes nos modos de organização e funcionamento dos meios junto à sociedade. Estudiosos como Braga (2012), Neto (2008), Sodré (2002), Verón (1997), dentre outros, vem contribuindo ao longo dos anos, com suas reflexões junto a esta linha comunicacional. Neto (2008) destaca que:

> A convergência de fatores sócio tecnológicos, disseminados na sociedade segundo lógicas de ofertas e de usos sociais produziu, sobretudo nas três últimas décadas, profundas e complexas alterações na constituição societária, nas suas formas de vida, e suas interações. Ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos em toda extensão da organização social, e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos. Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa desorganização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a «cultura da mídia». Sua existência não se constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações (Neto, 2008, p. 92).

Deste modo, partindo deste processo de referência explicitado por Neto (2008), é que analisa-se as estratégias de comunicação, as práticas sociais e os modos de intera-

ção junto às comunidades onde estão inseridas as seguintes empresas objetos desta análise, são elas: Grupo Claudino, Fiat e Coca- Cola. Todas as empresas em análise utilizam a comunicação como uma ferramenta de mediação, de ordem estratégica com o objetivo de fidelizar públicos e conquistar novos clientes, além de manter a sua marca em posição de destaque em seus mercados de atuação. Compreende-se, a partir da perspectiva de Braga (2012), que não se pode mais considerar a mídia como sendo algo externo da sociedade, pois com a midiatização dos processos sociais há o presenciamento de uma aceleração nos modos pelos quais as empresas interagem com a sociedade.

É importante nesse contexto assinalar que a utilização do termo "mediação", segue as elucidações de Braga (2012). Para o autor, "em perspectiva genérica, uma mediação corresponde a um processo em que um elemento é intercalado entre sujeitos e/ou ações diversas, organizando as relações entre estes". (Braga, 2012, p. 32). Ainda de acordo com Braga (2012), o tipo de mediação está relacionado ao objeto de estudo, pode ser, "a linguagem, a história de vida, a inserção de classe, as experiências práticas e o 'mundo local', o trabalho, a educação formal recebida, os campos sociais de inserção". (p. 32) No caso desta reflexão, opta-se por balizar a análise na mediação em torno da Regionalização da Comunicação.

Junto com a profusão da midiatização, as transformações sociais, aliadas ao desenvolvimento das novas tecnologias em comunicação contribuíram também para o desenvolvimento da Regionalização da Comunicação. O desenvolvimento de uma mídia de ordem regional marca um novo panorama midiático, principalmente na estruturação de novos investimentos e estratégias de mercado. Ela deve ser entendida como um empenho com novas articulações, novos movimentos requeridos em um contexto "glocal". Nos últimos anos no Brasil, muitas são as organizações que tem mudado as suas rotinas e as suas estratégias de comunicação organizacional visando dar prioridade a estruturarem suas mídias baseadas no local/regional. Neste sentido, Bolano afirma que:

> O tema da regionalização, em especial, ganha nova relevância num momento em que o desenvolvimento das novas tecnologias da informação e da comunicação, as (TICs) cria uma verdadeira comunidade global, mantendo ao mesmo tempo, a margem, a imensa maioria da população mundial, presa a um horizonte de vida e a valores próprios das culturas regionais (Bolano, 1999, p. 09).

Neste artigo, portanto, objetiva-se analisar o processo de Midiatização e a Regionalização da Comunicação realizada por estes conglomerados empresariais no Brasil e quais as perspectivas para os próximos anos, através da utilização de uma mídia que a partir do "glocal" (global mais regional), conquista empresas, públicos e um mercado de consumidores cada vez mais exigentes e participativos.

3 Midiatização e Regionalização da Comunicação nas Organizações

Através do contexto das disputas mercadológicas, as empresas perceberam a necessidade de construir e de solidificar sua imagem, por meio de categorias aparentemente abstratas, mas cujo impacto sobre as organizações tornou-se indefectível: o status, o prestígio e a credibilidade, somaram-se a inúmeros outros indicadores da imagem percebida pelo público a respeito das organizações. Nesse sentido, os processos de Midiatização e a Regionalização da Comunicação tem se constituído como um aspecto de grande importância no que diz respeito às formas de relacionamento e o processo de interação entre a organização junto aos seus públicos de interesse.

No que diz respeito ao fenômeno da Midiatização, Neto (2008) destaca que ela diz respeito à evolução dos processos midiáticos que se instauraram nas sociedades industriais. Para o autor, o tema é bastante debatido em reflexões atuais, chamando a atenção para os novos modos de estruturação e o funcionamento dos meios nas dinâmicas sociais

e simbólicas. Sodré (2002) reforça tal reflexão ao destacar que, os processos de midiatização, se potencializam, com a difusão das tecnologias digitais, ligadas a internet, ou seja, os mecanismos da internet possibilitaram que as práticas e relações sociais passassem a ser mediadas por protocolos que se apoiam nas lógicas e mercadológicas. Ao estudar a "midiatização" em um âmbito social, conduzido por Verón (1997), Neto (2006, p. 11) considera que "[...] as operações de midiatização afetam amplamente práticas institucionais que valem de suas coerências e de suas operações para produzir as possibilidades de suas novas formas de reconhecimento nos mercados discursivos".

Deste modo, pode-se compreender que a midiatização está atrelada à interação social, em que os contornos da sua influência nesse aspecto estão em constante movimento com o desenvolvimento tecnológico, que amplia as formas de comunicação. Pelo desenvolvimento dos meios, a comunicação, no que se pode chamar de espaço midiatizado, acontece reformulada numa nova complexidade de fluxos, que representam uma agitação das tradicionais formas de representação da informação no espaço público. Processos sociais básicos como os de identificação, passam pela apropriação coletiva das novas tecnologias de informação e comunicação, onde os indivíduos reconstroem processos de interação. Neto (2008) diferencia a "sociedade dos meios" da "sociedade da midiatização", na sua primeira explicação o autor fala que as mídias ficariam a serviço de uma organização da influência mútua entre os campos, sobre a qual teriam uma autonomia relativa, já na segunda, as mídias perdem essa função de auxiliar e passam a se constituir em uma referência relacionada ao modo de ser da própria sociedade e dos seus processos de interação.

Compreende-se então que é através dessas novas ordens de interações e meios para sua reprodução que a midiatização dos processos de produção simbólica vai alterando formas de percepção e formação de valores e opiniões na sociedade. Conforme Sodré (2006), a hibridização das formas midiáticas acarreta novas relações de temporalidade e espacialização, e com isso amplia a capacidade dos meios

de comunicação tradicionais de formar a agenda política, influenciar a formação das identidades pessoais e direcionar a opinião pública para a forma de vida baseada no consumo. Para Sgorla (2008), os entrecruzamentos entre mídia e sociedade têm produzido, hoje, transformações importantes no modo de presença dos atores sociais individuais e coletivos na contemporaneidade, nas suas práticas diárias, nas relações, na cultura e na identidade deles. Trazendo as reflexões acerca da Midiatização para o universo organizacional, podendo-se assim, compreender como as empresas podem trabalhar novas possibilidades de interação e relacionamento junto aos seus públicos de interesse, utilizando novas estratégias comunicacionais, pautadas nas possibilidades ofertadas pelas mídias. Neste sentido, Borba e Baldissera (2009) destacam que:

> Considerando-se que cada vez mais as organizações públicas e privadas, personalidades e sujeitos políticos, dentre outros, na perspectiva de obterem visibilidade midiática e opinião pública favorável, percebem-se forçados a seguirem as lógicas da mídia, importa que se reflita sobre como essa lógica, ou melhor, como a midiatização interfere em tais processos que ultrapassam a questão das tecnologias, da circulação de informações e do entretenimento (Borba e Baldissera, 2009, p. 01).

Na contemporaneidade, junto com o desenvolvimento da midiatização, observa-se desde a década de 1990 no Brasil, um intenso processo de Regionalização da Comunicação. O desenvolvimento de uma mídia regional e a valorização dos fenômenos locais destaca um momento muito importante que está se desenvolvendo no Brasil, ela vem para reforçar o crescimento e a valorização de regiões até antes pouco exploradas pela mídia e que de fato estão longe dos grandes conglomerados como, por exemplo, o eixo (Rio de Janeiro- São Paulo). Para tanto, não se pode falar de Regionalização da Comunicação sem discorrermos sobre o conceito de "local". "O local, embora esteja inserido no pro-

cesso de globalização, ou seja, vive nele e está sujeito a ele, busca se fortalecer tendo por base as singularidades locais" (Peruzzo, 2003, p.05).

Com isso pode-se constatar como as empresas estão mudando sua visão em relação às estratégias de comunicação perante as comunidades onde elas atuam, buscando realizar uma comunicação estratégica de ordem regional, que é aliada aos processos de midiatização, podendo ciar um vínculo maior de proximidade entre a empresa e os seus públicos. Assim, uma das novas tendências no campo da comunicação no Brasil é a de valorizar o local, pensando em beneficiar as identidades, a cultura, a religião e aproximar as organizações e os seus públicos que vivem em tais localidades. Partindo também da permissa de que sendo mais participativa em um ambiente dado como "regional", ou "local", a informação em uma sociedade moderna está diretamente relacionada com seu desenvolvimento, a sua ação interage com fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, tecnológicos.

O processo informativo a partir da sociedade industrial evolui também para um processo regional e cultural, norteado por princípios que tanto na comunicação individual, quanto na comunicação coletiva, requer maiores níveis de participação e interação entre as organizações e os seus mais variados públicos (funcionários, clientes, parceiros em geral), como destaca Melo (2010), que a comunicação não opera no vazio, pois ela trata-se de um fenômeno espacialmente localizado, cuja dinâmica depende de fatores geoeconômicos ou socioculturais, de natureza local, nacional ou regional. Diante de tantas mudanças no âmbito da comunicação, Fadul (2010) infere que:

> O processo de globalização da mídia se intensificou nas duas últimas décadas do século passado e na atual, graças ao surgimento de novas tecnologias de comunicação e, especialmente dos satélites, mas este fenômeno não se reduziu a sua dimensão internacional, pois também no espaço nacional e regional podem-se verificar profundas mudanças no panorama da mídia (Fadul, 2010, p. 13).

A visibilidade dada à Regionalização da Comunicação e ao crescimento destes pequenos centros comerciais ilustram as mudanças ocorridas com a comunicação nos últimos anos, onde as empresas trabalham por meio de um conjunto de estratégias que acabam por influenciar diretamente na cultura de uma determinada comunidade, atuando assim nas formas identitárias do seu público-alvo. Lima (2010) destaca que ao referir-se ao termo regionalização, também é possível utilizar o termo "territórios de proximidade". E que no campo da publicidade, a regionalização está tendo resultados bastante positivos, portanto, é muito importante os investimentos nos conteúdos locais/ regionais.

Nesse sentido, Lima (2010), ressalva que Lópes García define essa característica local ligada diretamente à conservação de identidades regionais, que o local vem para complementar o global e que mais, as empresas locais tenham uma estrutura adequada para competir no mercado atual. De fato estamos observando nos últimos anos uma expansão bastante positiva nas relações entre os grandes conglomerados de mídia junto as estes pequenos grupos comerciais, trabalhados diante de uma ordem "local" no Brasil. Lima e Castelo Branco (2015) inferem que:

> Esse crescimento da mídia regional se deve as novas conjecturas que surgem, e que a cada momento, dão espaço a novas formas de conceber a realidade. Isso ocorre por que há uma inclinação aos conteúdos familiares, em contextos sociais mais próximos da realidade vivenciada (Lima e Castelo Branco, 2015, p. 187).

Diante desta contextualização teórica, passe-se a visualizar os três grupos empresariais que atuam no mercado brasileiro utilizando-se das interações proporcionadas pelo campo das mídias, visando a instituição de novos vínculos e relacionamentos junto aos seus públicos de interesse. Para tanto, os grupos investiram na Regionalização da Comunicação em suas estratégias de comunicação. Neste sentido, as estratégias comunicacionais realizadas pelo

Grupo Claudino, a Fiat Brasil e a Coca Cola tem como principal objetivo manter a fidelização junto a esse mercado consumidor, que eventualmente, ao observar uma determinada empresa valorizando a sua cultura, as suas raízes, criará laços com determinada marca, delimitando uma segmentação de mercado fora dos grandes centros comerciais como por exemplos os do eixo Rio- São Paulo.

3.1 Grupo Claudino

O Grupo Claudino[4] é um conglomerado empresarial formado atualmente por 14 empresas que são Armazém Paraíba, Colon Equipamentos, Sucesso Construtora, Frigotil Carnes de qualidade, Gestão Peles e Couro, Guadalajara/s.a, Halley Gráfica e Editora, Houston, Onix, Remanso, Socimol, Sucesso Publicidade, Teresina Shopping e Audax. Foi estruturado pelos irmãos João Claudino e Valdecy Claudino por todo o norte-nordeste. Hoje o Grupo desponta como uma das forças econômicas do país com produtos e serviços comercializados em todo Brasil, garantindo milhares de empregos diretos e indiretos. O Grupo Claudino, desde a sua estruturação, ainda na década de 1950 sempre teve a comunicação como ferramenta estratégica em todas as suas ações empresarias. A primeira ferramenta de mediação da comunicação entre e grupo e seus públicos foi a publicação institucional, a Revista “O Sucesso”, criada em 1972 com um conteúdo voltado para o local/ regional, valorizando as localidades onde as suas empresas atuaram e criando um vínculo de fidelização com seus públicos.

A regionalização é um conceito consolidado dentro do Grupo Claudino, a começar pela marca do Armazém Paraíba. Em 1968, os irmãos Claudino, através de um concurso aberto ao público, escolheram o logotipo da empresa, criada pelo promotor público Antônio Carlos Lobato, em 1966, morador da cidade de Pedreiras, no Maranhão. A marca, de formato redondo, nas cores amarela e preto, se tornaria emblemática nas regiões onde a empresa atua. Associada à marca, o jingle “Sucesso em qualquer lugar”, também criado em 1966, pelo

4. http://grupoclaudino.com.br

representante comercial Alexandre Frazão, marcou a história do grupo. O slogan ("sucesso em qualquer lugar"), extraído do jingle, expressa a capacidade do empreendimento de estar-nos mais longínquos lugares.

A loja mudou conceitos no comércio local, uma vez que o estilo de gestão do grupo era bastante competitivo: a loja realizava promoções inéditas, oferecendo facilidades e trazendo, para as pequenas cidades, novidades dos grandes centros. O conglomerado também realiza diversos tipos de ações nas comunidades onde atua, ajudando comunidades carentes onde os próprios colaboradores ajudam em tais ações. Confirmando as estratégias comunicacionais do grupo ligadas diretamente a regionalização da comunicação, o presidente do grupo, João Claudino, em declaração a uma publicação institucional, em 2012, relata que no momento da implantação do Armazém Paraíba, ele já refletia sobre questões como a Globalização, Novos Mercados e a Regionalização. Essa percepção orientou todas as estratégias de expansão do grupo, assim como os conceitos de comunicação e de marketing, buscando implantar a marca em nível local/regional.

3.2 Fiat

A Fiat[5] é uma empresa automobilística, está instalada em Betim (MG), desde 1976 e é uma das empresas com maior crescimento no mercado brasileiro e líder de vendas no setor. O grupo se mostra visivelmente integrado aos conceitos de regionalização da comunicação e utiliza a sua página institucional na internet como uma ferramenta de interação entre a organização e seus públicos, utilizando o site também para divulgar as suas ações de comunicação junto às comunidades em que atua. No site da Fiat Brasil, podemos observar tais considerações em destaque onde a Fiat fala sobre *Capitalização das diferenças culturais*, neste link, a empresa destaca o constante aprendizado com a cultura local e global e que isso faz bastante diferença para a empresa em um mercado altamente competitivo. Já no link *Sociedade*, a Fiat destaca que atua para a promoção do desenvolvimento local

5. http://www.fiat.com.br/index.html

inclusivo das comunidades onde está presente, trabalhando continuamente para construir oportunidades coletivas e individuais de transformações.

Em suas estratégias de comunicação, a Fiat também produz uma comunicação visando valorizar as identidades regionais. Deste modo, além de contar com uma agência nacional para a área de varejo, a Fiat trabalha também com oito agências regionais, as quais dão assessoria na criação de campanhas e compra de mídia local. A contratação de agências locais tem como objetivo permitir uma maior uma integração da marca com a comunidade. Em entrevista ao site *Ad News*, com foco na regionalização da comunicação realizada por empresas no Brasil, a própria Fiat atribui, em grande parte, sua liderança de mercado, à estratégia de regionalização implantada nos últimos 10 anos. Segundo Edward de Souza, gerente geral de publicidade de varejo da marca, a montadora se empenhou em oferecer até mesmo carros adaptados ao gosto e padrão dos consumidores regionais, o que resultou no lançamento de mais de 10 mil versões do Fiat *Mille Fire.* Para o gerente, cada mercado absorve melhor o que é mais compatível com o seu perfil e lembrou que o primeiro *Mille Fire* com ar condicionado foi vendido no Nordeste.

Em outra entrevista ao blog RP *Newswire*, João Ciaco, Presidente da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) e Diretor de Publicidade e Marketing de Relacionamento da Fiat destacou que investindo regionalmente, a Fiat é capaz de perceber os principais locais onde as ações de marketing e estratégias de vendas devem ser intensificadas. O Diretor destaca que na Fiat a adoção de estratégias para se pensar em uma comunicação de ordem local faz parte das ações que definirá a necessidade de adaptações para um determinado estado, para ele a regionalização é uma grande oportunidade.

3.3 Coca-Cola

O Sistema Coca-Cola Brasil[6] é o maior produtor de bebidas não alcoólicas do país e atua em sete segmentos – águas, chás, refrigerantes, néctares, energéticos, bebidas

6. http://www.cocacola.com.br/pt/home/

esportivas e lácteas – com uma linha de mais de 125 produtos. No que diz respeito às estratégias de regionalização da comunicação estruturadas pelo grupo, o sistema Coca-Cola Brasil está empenhado em incentivar iniciativas que apoiem um estilo de vida ativo e saudável e que melhorem o desenvolvimento econômico e social das comunidades em que opera. Em seu site institucional a coca cola divulga o desafio do sistema coca- cola Brasil: que visa manter relacionamento de valor mútuo com os parceiros, onde ela tem como compromisso realizar e apoiar iniciativas que favoreçam as pessoas que vivem em várias comunidades de todo o Brasil.

Várias ações de comunicação e educação são citadas nesse contexto como: ***Bolsa Floresta***, ***Festival de Parintins***, ***Coletivo Coca-Cola***, ***Educação - Centro Tumbira***,***Dia Mundial de Limpeza de Rios e Praias***, ***Semana Otimismo que Transforma***. *No caso do Coletivo Coca-Cola, este já impactou a vida de mais de 100 mil pessoas por meio de toda a cadeia de valor da empresa. Ainda sobre a regionalização e expansão da marca, as fabricas que fazem parte do Sistema Coca-Cola Brasil encontram-se estrategicamente localizadas em todas as regiões do país, garantindo o abastecimento de cerca de um milhão de pontos de venda para hidratar e nutrir os consumidores brasileiros com uma ampla linha de bebidas não alcoólicas que engloba água, sucos, refrigerantes, chás, achocolatado e energético, entre outros tipos.*

Após descrever os três *cases,* pode-se constatar como as empresas estão mudando sua visão em relação as suas estratégias de comunicação perante as comunidades em que estão atuando e fidelizando, realizando assim uma comunicação de ordem estratégica e regional. Após descrever os três cases acima, nota-se que às estratégias de comunicação e interatividade estão realocadas entre as empresas e seus públicos, tratando assim, de midiatização, e pode-se constatar também como as empresas estão mudando sua visão em relação as suas estratégias de comunicação, relacionamento e interação perante as comunidades em que estão atuando, realizando assim uma comunicação de ordem estratégica e regional.

Deste modo, a Midiatização e Regionalização da Comunicação vêm para delimitar mercados até antes pouco explorados, em que, neste momento de novas possibilidades estratégicas no que diz respeito à comunicação, questões como a cultura de uma localidade, as peculiaridades de seu povo, a história e memória de uma determinada região podem ser ferramentas estratégicas em ações de comunicação em âmbito local/ regional.

4 Considerações Finais

Tendo como norte os conceitos de regionalização da comunicação e midiatização é necessária a constatação que, cada vez mais as grandes corporações percebem como uma comunicação estratégia pode ciar um vínculo maior de proximidade entre a empresa e os seus públicos. No que diz respeito as organizações, as ações desenvolvidas no âmbito da comunicação acabaram por construir e efetivar novos processos interacionais, acionando também a influência da organização na cultura de uma determinada localidade, como destaca Neto (2008), em que a ênfase da midiatização sobre a organização social e a expansão do campo das mídias está diretamente relacionada a fatores históricos e culturalismo âmbito da sociedade contemporânea.

Observando as estratégias realizadas pelos grupos expostos – Grupo Claudino, a Fiat Brasil e a Coca Cola– é possível compreender que as organizações, através das suas ações de comunicação junto aos seus públicos, tem como principal objetivo manter a fidelização junto a esse mercado consumidor, que eventualmente ao observar uma determinada empresa valorizando a sua cultura, as suas raízes, criará laços com determinada marca, delimitando uma segmentação de mercado fora dos grandes centros comerciais. Desta maneira, a regionalização marca um novo panorama midiático, principalmente, na estruturação de novos investimentos e estratégias de mercado.

Ela deve ser entendida como o empenho com novas articulações, novos movimentos requeridos em um contexto

"glocal" que não deixa de ser um grande desafio, pois, aliado aos altos custos para esta padronização midiática não podemos deixar de reforçar a importância de novas pesquisas acadêmicas que envolvam a Midiatização e a Regionalização da comunicação visando novas estratégias de comunicação e desenvolvimento para o Brasil.

Referências

ADNEWS. 2016. *Regionalização impulsiona crescimento das marcas.* Disponível em: http://adnews.com.br/publicidade/regionalizacao-impulsiona-crescimento-das-marcas.html. **Acesso em: 30/05/2016**

ANTUNES, L.; HELENA, L. 2016. *A grife da inclusão social chega à favela.* Disponível em: http://extra.globo.com/noticias/rio/a-grife-da-inclusao-social-chega-favela-9028461.html. Acesso em: 30/05/2016

BOLANO, C. (Org). 1999. *Globalização e Regionalização das Comunicações.* São Paulo: EDUC/Universidade Federal de Sergipe.

BERTI, O. 2013. *Comunicação local e regional: desafios na construção de uma nova comunicação. In:* Coloquio Argentina-Brasil de Ciencias de la Comunicación, IV, Universidad Nacional de Río Cuarto, Río Cuarto, Córdoba, Argentina.

FORTALEZA, K.; GALLAS, K. 2015. Identidades Culturais e Regionalização da Comunicação: Análise da Revista "O Sucesso" do grupo Claudino. *In:* Divisão Temática Ibercom, XIV Congresso Internacional IBERCOM, Universidade de São Paulo, São Paulo.

LIMA, M. 2010. *Mídia Regional:* Indústria, Mercado e Cultura. Natal, RN: Editora da UFRN, 256 p.

MELO, J. M. 2010. Cidadania e comunicação na crise do milênio: os desafios da comunidade acadêmica no espaço lusófono. *Comunicação & Sociedade*, n. 53; p. 5-28.

Disponível em: https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/CSO/article/viewFile/1892/1950. Acesso em: 30/05/2016.

MORAES, C. G.; CARVALHO, S. V. 2015. Regionalização na mídia: um olhar sobre as reportagens da revista Cidade Verde – Piauí – Brasil. *In:* 3º Congresso Literacia, Media e Cidadania, Lisboa.

PINHO, J. B. 2006. *Comunicação Nas Organizações.* Viçosa, MG: Editora UFV (Universidade Federal de Viçosa).

PERUZZO, C. 2003. Mídia Local e suas interfaces coma Mídia Comunitária. *In:* XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/99061099541813324499037281994858501101.pdf. Acesso em: 30/05/2016.

ROMAN, A. 2002. Comunicação Organizacional: Quem se comunica se trumbica! *Revista FAE BUSINESS*, n. 04.

SUTERO, B. 2013 *Regionalização não é uma obrigação, é uma grande oportunidade.* Disponível em: https://blogprnewswire.com/2013/09/27/regionalizacao-nao-e-obrigacao-e-uma-grande-oportunidade. Acesso em 30/05/2016.

YIN. R. K. 2005. *Estudo de caso:* planejamento e métodos. 3 ed., Porto Alegre: Bookman.