Midiatização e Regionalização da Comunicação: um olhar sobre o Brasil

Éverton de Oliveira Cabral
Keynayanna Késsia C. Fortaleza
Jackson Idegar Dal Magro
Universidade Federal de Santa Maria
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Palavras-chave: Comunicação; Regionalização da Comunicação; Mídia Regional; Brasil.

RESUMO EXPANDIDO

O presente artigo aborda algumas reflexões que envolvem os processos de midiatização e a utilização de estratégias de regionalização da comunicação realizadas por grandes conglomerados empresariais no Brasil. Sabendo-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 ao advento da Globalização, 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 simples "divulgador", atualmente, em um cenário globalizado e altamente competitivo, este assume feições estratégicas.

Esta reflexão teórica abordará 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. Antônio Fausto Neto (2008) observa que a midiatização resulta da evolução de processos midiáticos que se instauram nas sociedades industriais, tema eleito em reflexões analíticas de autores feitas nas últimas décadas e que chamam atenção para os modos de estruturação e funcionamento dos meios nas dinâmicas sociais e simbólicas. Partindo deste processo de referência explicitado por Fausto Neto, é que analisaremos as estratégias de comunicação, práticas sociais, a interação junto às comunidades e a cultura onde estão inseridas realizadas pelas seguintes empresas objetos desta análise: Grupo Claudino, Fiat e Coca-Cola. Todas as empresas em análise utilizam tal comunicação 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, entendendo que, a partir da perspectiva de José Luiz Braga (2012), não se pode mais considerar a mídia como sendo algo externo da sociedade, mas compreender que "com a midiatização crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a empresa interage com a sociedade". Temos como objetivo principal compreender a importância do conteúdo local/ regional, quais estratégias as empresas/ grupos de mídia utilizam para a produção deste conteúdo regional e quais as perspectivas para os próximos anos, no país, 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.

Para tanto, não se pode falar de regionalização da comunicação sem discorrermos sobre o conceito de "local". "O local, embora esteja inserido no processo 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 podemos constatar como as empresas estão mudando sua visão em relação às estratégias de comunicação perante as comunidades onde elas atuam, buscando assim realizar uma comunicação estratégica de ordem regional. Observa-se que cada vez como as organizações acabam por perceber como uma comunicação de ordem regional e a midiatização podem ciar um vínculo maior de proximidade entre a empresa e os seus públicos. Analisando as estratégias realizadas pelos exemplos citados em nosso referencial teórico, as ações realizadas pelo Grupo Claudino, a Fiat Brasil e a Coca Cola visam e 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.

Diante desta contextualização teórica, vamos agora conhecer três grupos empresariais que atuam no mercado brasileiro e que abordam a temática regionalização da comunicação em suas estratégias de comunicação: O Grupo Claudino é um conglomerado empresarial formado atualmente por 14 empresas (citar as empresas) e que 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 à 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 vinculo de fidelização com seus públicos. A Fiat 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 em seu site institucional 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.

Em suas estratégias de comunicação, a Fiat também produz uma comunicação visando valorizar as identidades regionais. O Sistema Coca-Cola Brasil é o maior produtor de bebidas não alcoólicas do país e atua em sete segmentos – águas, chás, refrigerantes, néctares, energéticos, bebidas 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. Ainda sobre a regionalização e expansão da marca, as fábricas que fazem parte do Sistema Coca-Cola Brasil encontram-se estrategicamente localizadas em todas as regiões do país.

Após descrever os três cases acima, podemos 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. Deste modo, a regionalização da comunicação vem para delimitar mercados até antes pouco explorados, 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.

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". Cientes desse estudo ficou evidente a importância de novas pesquisas do tema, que envolvam o mercado local, regional, visando novas estratégias de comunicação e desenvolvimento para o Brasil.