

## A vez da regionalização?

Tema do último Congresso da Indústria da Comunicação, que aprovou no ano passado uma série de recomendações para estimular os negócios regionais da comunicação, a regionalização voltou a ser debatida no III Fórum Mercados Brasileiros, que a Fenapro e a ABA realizaram em São Paulo. Mercado para crescer haveria, considerando o fato de que o investimento per capita em publicidade no Brasil é de US\$ 98 por ano, enquanto nos mercados do interior a média cai para menos da metade.

# O problema é que o cenário é complicado, como sempre, especialmente porque, no caso do Rio Grande do Sul, se verifica a incorporação de anunciantes regionais por outros nacionais, esvaziando negócios da região. Uma saída, defendida por Rafael Sampaio, VP executivo da ABA, seria os anunciantes nacionais ampliarem seus investimentos regionais. De acordo com ele, com exceção do México, nenhum outro País da América Latina tem potencial maior que os 12 maiores mercados brasileiros.

# Cases apresentados mostraram que empresas como Renner, Walmart, Farmácia Pague Menos, Fiat e Procter & Gamble vêm implantando estratégias de comunicação regional diferenciadas, que têm lhe permitido crescer e fortalecer suas marcas nos mercados regionais. Pela Renner falou Cesar Paim, da Paim, agência responsável por toda a comunicação da rede. A Renner se nacionalizou e obteve bons resultados com as ações regionais de comunicação para promover sua marca em mercados como os de Macapá e Marabá.