

cidadebiz.oi.com.br

15.07.2008 - 16:51

Redação

Estudos do Ibope e dados da TV Globo confirmam que as estratégias regionalizadas de propaganda estão permitindo a inúmeros anunciantes melhorar o retorno do investimento publicitário e atingir seus públicos-alvo de forma mais eficaz. O assunto foi abordado nesta terça-feira no painel “Realidade dos Mercados Regionais”, no 4º Congresso Brasileiro de Publicidade. O painel foi presidido por Ricardo Nabhan, presidente da Fenapro (Federação Nacional das Agências de Propaganda).

Segundo o diretor de planejamento de marketing da Rede Globo, Ricardo Esturaro, o Índice Potencial de Consumo do interior brasileiro cresceu de 56% para 66% – acompanhando o crescimento econômico dessas regiões -, enquanto o das capitais caiu de 43% para 33%. “Este dado confirma que as oportunidades de negócios estão se ampliando no interior e que os anunciantes devem olhar para esses mercados, desenvolvendo uma estratégia específica de atuação”, diz Esturaro.

O executivo observa, no entanto, que as verbas de propaganda hoje continuam concentradas em São Paulo e no Rio. Nessas cidades, o investimento publicitário equivale a US\$ 80 per capita, em comparação a apenas US\$ 27 nos demais estados e à média nacional de US\$ 44.

O diretor de mídia do Ibope, Antonio Ricardo Ferreira, sustenta que as disparidades dos índices de audiência entre as principais cidades brasileiras é outro indicador de que os anunciantes devem adequar suas estratégias e a compra de mídia ao perfil do público de cada região.

“Pelo menos duas emissoras de TV, que têm programas líderes de audiência em Porto Alegre, constatam que o índice de audiência do mesmo programa, em Fortaleza e no Distrito Federal, é, respectivamente, de 57% e 35% da audiência de Porto Alegre”, contabiliza Ferreira.

Outras mídias - A penetração das diversas mídias em cada cidade também é diferenciada. Porto Alegre, por exemplo, é a capital que lidera em leitura diária de jornais (65%), enquanto São Paulo, contrariando a expectativa, tem um índice de leitura de apenas 18%. Já em Porto Alegre a audiência de rádio é maior.

Entre os hábitos de consumo, por exemplo, o diretor do Ibope lembra que o interior paulista lidera em consumo de cerveja, enquanto Recife é a capital com maior índice de consumo de whisky. “Em função dessa diversidade de comportamento, os temas sobre os quais as pessoas conversam e os itens que mais as influenciam variam de região para região”.

Anunciantes nacionais para produtos regionais - De olho nessas diferenças de hábitos e perfil do público, a Globo investe fortemente em sua regionalização, diz Esturaro. “A festa de São João, no Nordeste, era um produto comercializado basicamente nos mercados locais até 1997, e hoje é um evento que atrai anunciantes de todo o Brasil, e no qual há fila para investir”, garante.

“Falar de uma única maneira com os consumidores das diversas regiões do Brasil, como se fosse uma população homogênea, é ignorar a diversidade brasileira. E hoje não há mais espaço para padronizar os produtos e tampouco a comunicação. A diversidade de cada região deve ser respeitada”, afiança Ricardo Nabhan.”