



FAÇA OU MORRA

REGIONALIZAÇÃO X NOVOS MERCADOS

SMBR



**O PODER DA REGIONALIZAÇÃO PARA ROMPER O ABISMO
ENTRE MARCA E CONSUMIDOR E ALAVANCAR RESULTADOS.**



Sumário

O que é regionalização no marketing	4
Regionalização x Novos mercados	7
Mídia nacional x Mídia local	10
Processo da Regionalização	12
Online e Offline: como se complementam na regionalização	16
Benefícios da Regionalização com a SMBR	18

O poder da regionalização para romper o abismo entre marca e consumidor e alavancar resultados em novos mercados.

Uma vez que a empresa está estabelecida e prosperando em seu mercado atual, ela é frequentemente tentada a expandir para um novo mercado. Bom, se a empresa compreende seu mercado, atende suas necessidades e desfruta de força de marca, pode ser um bom momento para dar esse salto.

Mas para isso, é preciso que a empresa tenha em mente a necessidade de se conectar emocionalmente com este novo mercado, e ser sensível com o consumidor e às suas necessidades.

A maioria dos empreendedores, porém, são criaturas de hábitos, quer eles percebam isso ou não. As experiências que ganham enquanto lutam para entender seu mercado, se conectar com seus clientes e fazer a venda tendem a acompanhá-los ao longo do tempo. E um dos riscos destes hábitos é perder a sensibilidade com o consumidor, focando apenas nas métricas e em como aumentar o ROI resolvendo problemas operacionais.

Talvez o cenário mais comum em que isso ocorre seja quando uma empresa tenta replicar o modelo existente a um novo mercado. O que geralmente acaba em desastre. A razão é que cada mercado é único, com nuances e cheio de peculiaridades. Cada canto do nosso Brasil é um lugar completamente diferente, apesar de falarmos a mesma língua.

Além disso, os consumidores possuem demandas diferentes. Pensar em seus clientes somente através de números ou categorias é pouco eficaz. Segundo Renato Meireles, do Instituto Locomotiva: **“Temos hoje no Brasil milhões de pessoas que ascenderam economicamente, mas que continuam pensando como se ainda pertencessem às classes econômicas mais baixas. São pessoas com bolso de classe alta, mas com cabeça de classe C/D. Hoje, bolso sozinho não explica a cabeça.”**

Introdução





É preciso saber quem impactar, mas tão importante quanto, é saber como criar conexão emocional. O nosso Brasil tem muitos brasis e cada um deles tem suas particularidades. Consumidores gaúchos e nordestinos, por exemplo, possuem diferenças culturais gritantes e convenções linguísticas completamente diferentes.

Você sabia que cerca de 94% das pessoas negras não se sentem representadas pelas propagandas? No Brasil, há cerca de 112 milhões de negros. Além disso, 93% das 105 milhões de brasileiras também não se identificam com propagandas. E não para por aí! Cerca de 76% das pessoas com mais de 50 anos também afirmam não se identificarem com as propagandas, apesar de elas representarem 54 milhões de pessoas. Esses números foram resultado de uma pesquisa feita pela Publicis/Locomotiva.

O questionamento que surge é: como a linguagem homogênea da nossa propaganda não representa uma boa parte da população nacional? É urgente a necessidade que as empresas têm de personalizar, regionalizar e contextualizar o seu marketing.

Quando um empreendedor encontra uma fórmula que funciona, no entanto, esses hábitos se tornam uma espécie de bênção, mas também uma maldição. Os empreendedores bem-sucedidos podem facilmente ser vítimas do “complexo de superioridade ilusória”, o que os leva a acreditar que seu sucesso em seu core business se traduz perfeitamente em outros mercados.

Naturalmente, é chamado de complexo de superioridade “ilusória” por uma razão. Muito raramente a expertise se traduz tão facilmente quanto esperamos. Quando os empreendedores caem nessa armadilha, os resultados costumam ser embaraçosos.

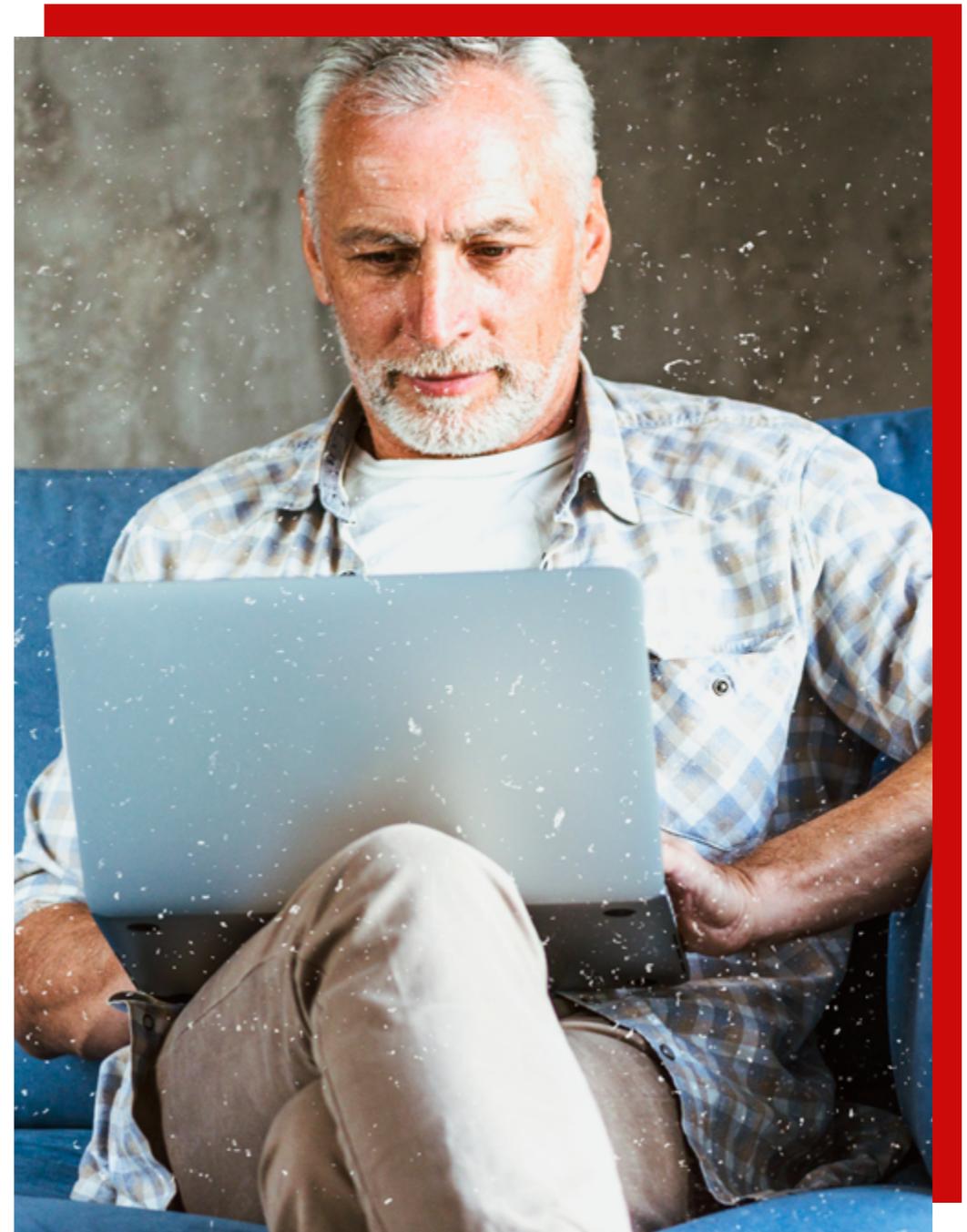
Um novo mercado não será confortável, haverá novos concorrentes e ameaças desconhecidas. Entre tantas soluções, a que se destaca é uma abordagem disciplinada, com o nível apropriado de investimento em uma análise completa do mercado.

Mas se você já fez tudo isso, fez plano atrás de plano, já investiu uma boa grana e mesmo assim parece que o negócio não engata a segunda marcha, talvez precisamos dar um passo atrás e conversar um pouco sobre uma parte da análise e pesquisa de mercado indispensável que você talvez tenha deixado passar: o processo de regionalização. Não o culpamos por isso, pois, de fato, este ainda é um assunto muito pouco falado no Brasil no meio empresarial, mas tem sido a chave de sucesso de muitas empresas. Lá fora, dificilmente uma empresa que tem feito planos de entrar em um novo mercado regional investe sem antes traçar um poderoso plano de regionalização.

Isso porque, a verdadeira dificuldade de entrar em um novo mercado regional são suas barreiras culturais. Elas é que ditam as regras e são elas que determinam o sucesso ou o fracasso de uma empresa. Não importa o quão bem você calcule, planeje e execute. Sem um plano de regionalização para compreender e conectar sua empresa com aquela região, nada irá acontecer.

“O Brasil tem um tamanho de mercado e oportunidades impressionantes. Mas a dificuldade também está no tamanho do Brasil. Há uma complexidade geográfica e cultural, por conta das diversas regiões e estados. O empreendedor tem que buscar tropicalizar seus produtos e maximizar sua proposta de valor. Tivemos de aprender no Brasil como lidar com essas diferenças e gerar um serviço que o consumidor enxergue como uma solução simplificadora de sua vida”. (Ricardo Weder / Cabify.)

Este e-book tem o propósito de mostrar o poder da regionalização para romper o abismo entre marca e consumidor e alavancar resultados ao entrar em novos mercados.



An aerial, high-angle view of a dense urban landscape, likely a major city like São Paulo, Brazil. The image is in black and white, showing a vast expanse of high-rise buildings and skyscrapers. A prominent red horizontal banner is overlaid across the middle of the image, containing white text. The sky above the city is filled with scattered, light-colored clouds.

O que é regionalização no marketing



O que é regionalização no marketing

Muitos profissionais ao ouvirem a palavra **“regionalização”** entendem que se trata unicamente de uma empresa se adaptando geograficamente em outra região. Porém, a regionalização vai muito além disso: é uma estratégia de negócio!

A regionalização sempre existiu. Talvez não com este nome, mas ela sempre esteve presente. Ela consiste na perfeita comunicação entre a empresa e o público que ela quer atingir, criando conexão, confiança, segurança e, por fim, gerando retorno sobre o investimento. Começou de maneira natural, com empresas locais expandindo seus negócios, fazendo seus anúncios e propagandas para as pessoas próximas, até se tornar o que é hoje.

Em outras palavras, é fazer um anúncio para um local como se você pertencesse a ele. A regionalização acontece em sua plenitude quando o público não consegue distinguir entre a comunicação de uma empresa nativa ou da sua empresa (que vem de fora).

Ela se faz necessária devido a enorme diversidade cultural que possuímos em nosso país. Essa diversidade vai desde hábitos de compra e consumo, e reflete diretamente na forma como a empresa investe e gerencia os negócios. Inclusive, há momentos em que é necessário até mesmo alterar a identidade visual da marca ou produto, como no Festival Folclórico de Parintins, que ocorre no Amazonas e representa a rivalidade entre dois grupos que encenam o folclore do boi-bumbá.

Os dois grupos que se apresentam são o Garantido e o Caprichoso, onde o primeiro é representado pela cor vermelha, que está ligada ao lado popular do estado, e o segundo é representado pela cor azul e representa a elite amazonense.

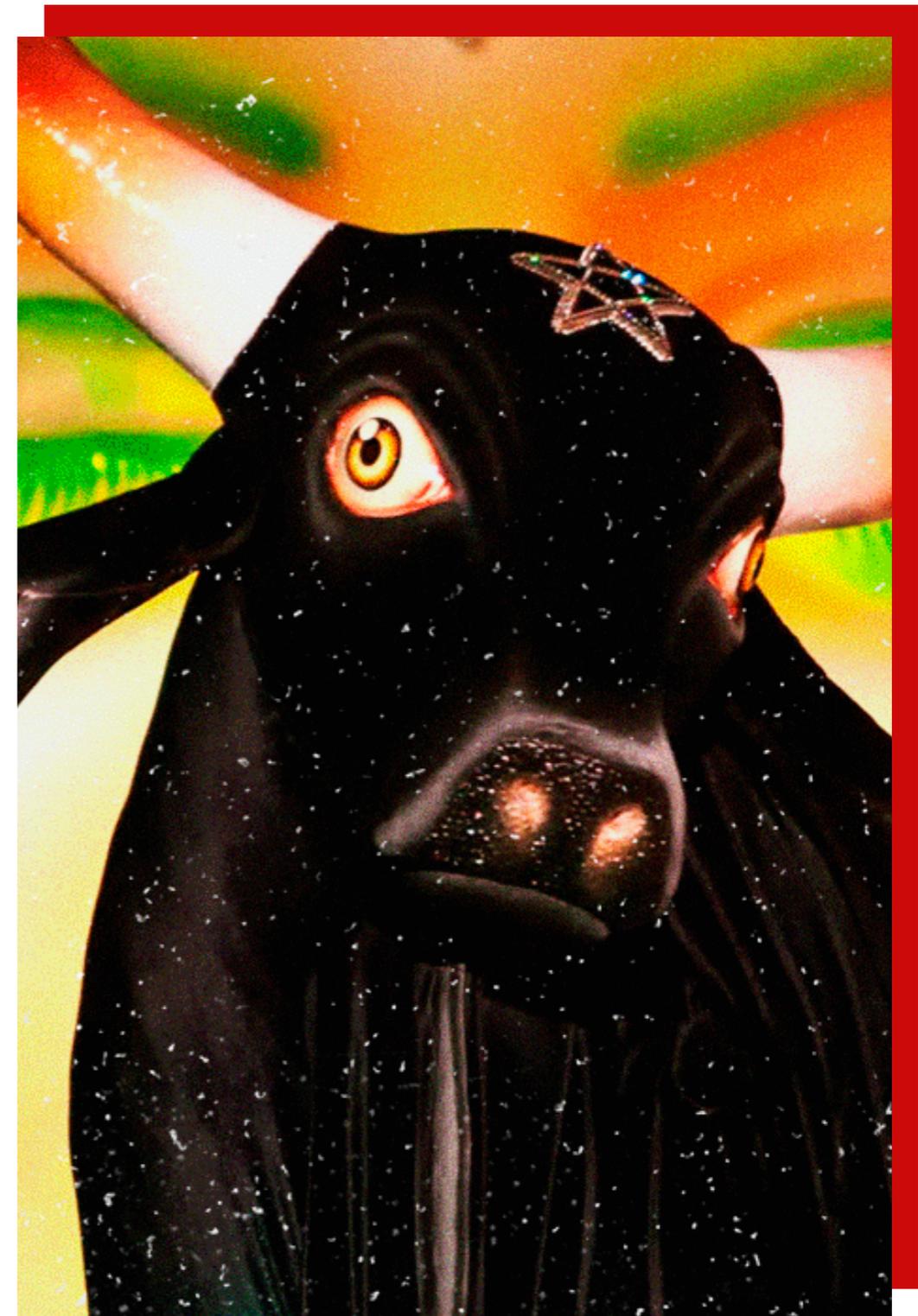
Esta rivalidade é tão cultural e tão intrínseca na região que as pessoas que são do Boi Garantido não usam e não compram nada azul. Quem é do Boi Caprichoso não usa e não compra nada vermelho.

Por isso, marcas como a Coca-Cola, Bradesco, Kaiser e outras que possuem azul ou vermelho como cor predominante, tiveram que se adaptar e utilizar ambas as cores para não perder venda durante o festival

Contudo podemos perceber que regionalização é entender e se adaptar culturalmente à uma região. Diz respeito ao processo de adaptação de linguagem, estratégias de comunicação e até mesmo de conteúdo, para se adequar melhor ao seu público-alvo em um determinado local. É necessário entender também que, ao chegar em um novo mercado há um abismo entre a marca e o cliente. Afinal, já existe uma conexão entre os consumidores e as empresas locais, e essa conexão foi construída de maneira natural e conquistou um alto nível de confiança.

Sendo assim, para uma marca ter este alcance em um novo mercado há duas opções: investimento de muito tempo e muito budget, ou de uma ponte com a expertise e network que conduza essa conexão de modo rápido e efetivo.

A SMBR é essa ponte com toda expertise necessária para ser utilizada como ferramenta em sua estratégia de regionalização, fazendo com que a execução ocorra em tempo e custo menor, pois alçamos em 3 meses os resultados que sua empresa levaria 1 ano para conquistar. Além de poupar tempo e dinheiro, você também não desgasta a sua equipe, pois cuidamos de cada detalhe, desde o planejamento à execução.



A man in a dark suit is seen from behind, holding a mobile phone to his ear. He is standing on a high vantage point, looking out over a dense urban landscape with numerous skyscrapers and buildings. The scene is dimly lit, suggesting dusk or dawn, with a hazy sky. A prominent red horizontal bar is overlaid across the middle of the image, containing white text.

Regionalização x Novos Mercados



Regionalização x Novos mercados

Quando falamos sobre estratégias de expansão de mercado e crescimento é impossível não citar Igor Ansoff. Ele foi um dos primeiros a abordar o conceito de estratégia na área administrativa. Ansoff percebeu que a medida que as empresas conseguiam formular boas estratégias, elas não tinham tanto sucesso para as colocá-las em prática.

Pensando nisso, desenvolveu um modelo de atuação chamado "Matriz de Ansoff" ou "Matriz Produto/Mercado", utilizada para identificar oportunidades de crescimento de uma organização. A matriz divide-se em duas dimensões: produtos e mercados, conforme mostra a grade ao lado:

	Produtos Existentes	Novos Produtos
Mercados Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
Novos Mercados	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

O poder da regionalização para romper o abismo entre marca e consumidor e alavancar resultados em novos mercados.

Assim, ele propôs quatro áreas de crescimento: penetração de mercado, desenvolvimento de mercado, desenvolvimento de produto e diversificação. Como estamos falando sobre alcançar novos mercados, vamos focar apenas nos quadrantes correspondentes a eles.

Desenvolvimento de Mercado: essa estratégia é usada quando a empresa visa um novo mercado com produtos existentes. Existem vários exemplos. Entre eles estão empresas líderes de calçados como, Adidas, Nike e Reebok, que entraram nos mercados internacionais para expansão. Essas empresas continuam expandindo suas marcas em novos mercados globais. Esse é o exemplo perfeito de desenvolvimento de mercado. Para uma empresa menor, essa estratégia implica a expansão de um mercado para outro, em nível regional, no qual seu produto não compete atualmente.

Diversificação: a estratégia de diversificação na matriz Ansoff se aplica quando o produto é completamente novo e está sendo introduzido em um novo mercado. Um exemplo de diversificação é a Samsung. Começou como uma empresa comercial, depois expandindo para seguros, títulos e varejo. Hoje, é mais conhecida por sua divisão de eletrônicos. Este grupo, inicialmente, começou com um produto - um televisor em preto e branco. Entrou no mercado de telecomunicações em 1980, desenvolvendo centrais telefônicas, depois em telefones, aparelhos de fax e telefones celulares. A Samsung agora tem presença no mercado em um conjunto diversificado de negócios globais, incluindo semicondutores, aparelhos, câmeras, relógios, roupas, serviços de música, computação em nuvem e automação residencial.

É possível que você esteja desenvolvendo uma dessas duas estratégias (ou até mesmo ambas). Saiba que a regionalização interfere diretamente nelas. Mas como? Bom, no caso da estratégia de Desenvolvimento de Mercado, a regionalização tem o papel de descobrir as barreiras culturais, sociais e econômicas da região, e como elas afetam o produto que você deseja inserir. Juntamente com uma pesquisa de perfil e comportamento do consumidor, sem deixar de fora, as concorrências regionais.

Depois desta etapa, a regionalização auxilia na aproximação da empresa com o seu público-alvo, fazendo a ponte que acaba com o abismo entre marca e consumidor. Então, traça o tipo de comunicação que a empresa precisa ter com o novo mercado e também orienta como ela não deve se posicionar. Isso inclui desde convenções linguísticas e dialetos até o uso de personalidades e influenciadores locais.

No caso da estratégia de Diversificação, que significa a inserção de um produto novo em um mercado novo, a regionalização faz um trabalho semelhante, mas quase que inverso. Se no primeiro caso o estudo regional servia como base para introduzir um produto já estabelecido, neste a regionalização encontra brechas e necessidades daquela região para auxiliar na criação deste novo produto.

Não confunda! Regionalização não é pesquisa mercadológica. Regionalização é uma estratégia e, dentro dela a pesquisa se faz necessária. A regionalização é um processo contínuo de adaptação, comunicação e conexão com um novo mercado.



Mídia nacional x Mídia local



Mídia nacional x Mídia local

Pouco se fala sobre mídia regionalizada. É muito mais fácil selecionar um horário nacional e se comunicar com todo Brasil do que investir na construção de uma comunicação segmentada por região. Mas até que ponto essa comunicação é efetiva? Não só efetiva, mas até que ponto o investimento em uma mídia de massa vale a pena?

De forma resumida, a mídia regionalizada entende a fundo a cultura e perfil do consumidor local, levando em consideração as especificações e particularidades de cada região. A partir disso, apresentar de forma relevante aquilo que ele necessita, na hora certa, no lugar certo e na mídia certa.

Durante muito tempo, a mídia massificada obteve sucesso na forma de se comunicar, mas os tempos mudaram. Com a fragmentação de mercado, a necessidade na forma de se comunicar também mudou. A mídia regionalizada precisa estar cada vez mais presente na nossa realidade, uma vez que as pessoas estão buscando uma comunicação que, de fato, fale com elas e que consigam enxergar valor. O mercado precisa ser visto e pensado de forma diferente, com novas estratégias e ferramentas.

Por isso canais como Google e Facebook se atualizam periodicamente e, cada vez mais, dão preferência para

notícias e acontecimentos, levando em consideração a localização do usuário.

Como se não bastasse, além de ser mais assertiva, a mídia regionalizada também otimiza os recursos investidos e melhoram o índice de ROI. Afinal, o investimento é menor do que nas campanhas para grandes massas, a assertividade de público é maior e, conseqüentemente, a taxa de conversão é maior. Essa redução no valor de investimento se dá também porque a regionalização possui resposta mais rápida de venda, justamente por fomentar a aceitação do produto ou serviço na região.

Com os mercados de massa cada vez mais subdivididos, torna-se necessário que os profissionais da área desenvolvam planejamentos mais específicos de marketing, a fim de estabelecer relações mais próximas com o público-alvo.

Ainda mais quando se fala a respeito do Brasil, uma nação de norte a sul e leste a oeste, completamente diferente, com inúmeras barreiras econômicas, sociais e culturais. Ou seja, se a sua comunicação não seguir uma estratégia local, você não vai conectar emocionalmente o público no tempo certo e de forma tão profunda, como só a regionalização é capaz de proporcionar.

A black and white photograph of a diverse group of business professionals in a meeting. They are gathered around a table with a laptop, notebooks, and mugs. The scene is set in a modern office environment with a brick wall in the background. The overall mood is collaborative and positive.

Processo da Regionalização

“A estratégia de regionalização é um processo, como já dissemos. Mas existem, de fato, 4 passos (ou etapas) para sua aplicação.”

Regionalização gera conexão

Regionalizar a sua publicidade é agir quase como um atirador de elite. O atirador é a sua empresa, a arma é a mídia regionalizada e a munição é o seu produto ou serviço. Porém, para um tiro certo em seu alvo o atirador de elite precisa do conhecimento da visão. Aqui é que entra a SMBR.

Com nossa estrutura de escritórios nos 23 estados brasileiros, temos uma equipe que reúne a expertise necessária para sua empresa (o atirador de Elite) acertar seu target. Pois, pequenos detalhes fazem total diferença neste tiro.

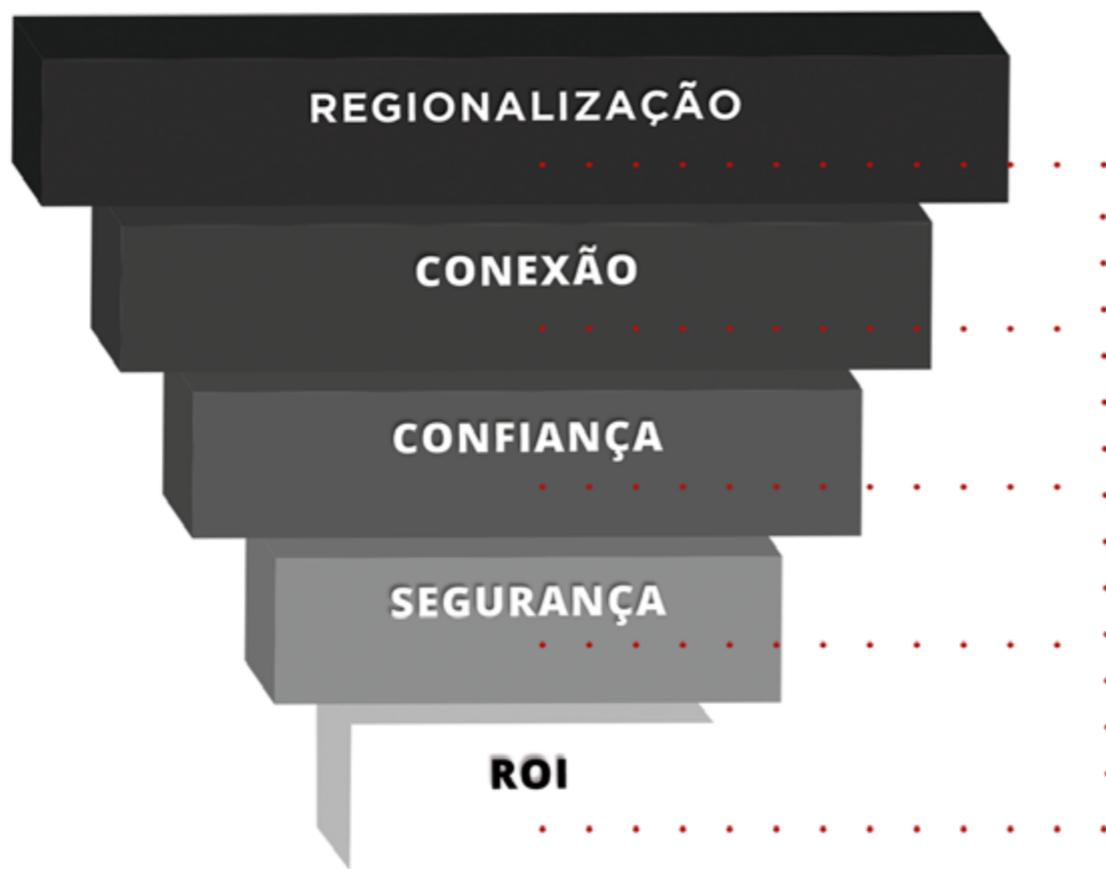
Um exemplo é a campanha do Banco do Brasil em que trocou o seu nome, pelo nome de seus clientes, como o “Banco do João”, o “Banco da Maria”. Em alguns estados, a comunicação da campanha foi efetiva, porém na Bahia a história foi um pouco diferente. O jeito como o baiano fala é “di” João, “di” Maria. Sendo assim, nessa região não houve uma conexão emocional impactante como nos outros estados.

Muitas vezes, nossas intenções de regionalização parecem boas, mas sem a expertise, os resultados podem ser catastróficos. Um bom exemplo é o da Nokia. Ela não considerou esse aspecto da regionalização de marketing antes e durante o lançamento do telefone Lumia nos países de língua espanhola. O nome do produto, quando traduzido para o espanhol, é uma gíria para “prostituta”. É claro que isso resultou em muita publicidade negativa para a marca.

Por isso, não importa o quão bom seja seu produto ou serviço. Se você não sabe conversar com os diversos públicos, não gerará conexão, pois eles não irão se identificar com a empresa e, dificilmente, se tornarão clientes.



Processo da Regionalização



Conexão gera Confiança

É uma consequência: quando você se identifica com algo, cria uma conexão com aquilo, começa a dar valor àquela mensagem ou pessoa e, aos poucos, vai atribuindo confiança. É como fazer uma nova amizade. Você conhece uma pessoa, se identifica com ela, gera conexão, e só depois disto é que se torna disposto e confiante para abrir sua casa para ela.

Confiança gera segurança

Quando se confia, se compra! Ao se conectar com seu público gera-se confiança e, por sua vez, segurança. E a segurança é tudo o que a sua empresa precisa do seu cliente pois você começa a ganhar notoriedade entre as pessoas deste público. Aos poucos, sua marca começa a ser comentada nas rodas de amigos e, de uma hora para outra, você ganha reconhecimento local e o ROI cresce naturalmente.

Outra vantagem da regionalização está em filtrar os prospects antes mesmo de eles entrarem em contato com você, pois somente aqueles que se conectaram com a sua mensagem, se identificaram e confiaram na sua empresa, terão segurança para comprar algo.

Segurança gera ROI

ROI é a relação entre o dinheiro ganho ou perdido através de um investimento, e o montante de dinheiro investido. Este é um termo muito usado em publicidade e uns dos indicadores mais importantes para medir crescimento.

Afinal, o investimento quando se regionaliza a comunicação, é menor do que nas campanhas para grandes massas, a assertividade de público é maior e, conseqüentemente, a taxa de conversão é maior. Se não bastasse, a regionalização produz a segurança necessária no seu cliente para que ele indique, como vimos no tópico anterior. E não há nada mais poderoso para fazer subir o ROI do que mídia espontânea, ou se preferir, mídia orgânica.

Regionalizar sua publicidade não é bom somente para sua marca ou produto, mas também para seu público-alvo. Isso porque eles encontram o que estavam procurando - ou o que nem sabiam que precisavam.

Na Regionalização há uma outra grande vantagem. Por haver uma proximidade através de uma profunda conexão emocional, confiança e segurança, a probabilidade do consumidor se identificar e comprar o seu produto ou utilizar o seu serviço é muito maior, comparada à uma estratégia em mídia massificada.





Online e Offline

como se completam na regionalização

Os diferentes tipos de mídias existentes no Brasil geram diferentes resultados de região para região, é aí que entra a regionalização! É ela quem vai dizer qual mídia utilizar para o público regional que você quer atingir. Em Salvador, na Bahia, por exemplo, o outdoor é uma das ferramentas mais poderosas de marketing. Essa é uma particularidade daquela região e não usufruir disso é perder vendas, com certeza.

O marketing offline e as estratégias de marketing online são mais frequentemente usadas em colaboração entre si. Verdadeiras campanhas podem ser criadas unindo esses dois meios, e ganha ainda mais força quando unidos a uma estratégia de regionalização.

No meio digital, toda ferramenta capaz de anunciar através de critérios como geografia, hábitos de consumo, idade, sexo, profissão e interesses são ideais para a estratégia de regionalização. Instagram, Facebook, Google, Waze, Spotify e demais plataformas são, geralmente, adicionados na estratégia.



**Online e Offline
como se
completam na
regionalização**

An aerial, high-angle view of a dense urban cityscape, likely São Paulo, Brazil. The buildings are mostly multi-story apartment blocks or commercial buildings, packed closely together. The sky is overcast and grey. A prominent red banner with white text is overlaid across the middle of the image.

Benefícios da Regionalização com a SMBR



Benefícios da Regionalização com a SMBR

Regionalizar seu marketing para alcançar novos mercados não é tarefa fácil. Por isso, contar com a experiência da maior agência de regionalização do país é fundamental para o sucesso dessa empreitada.

Para falar com os todos os brasis do Brasil, fale com a SMBR. Possuímos uma bagagem de 18 de anos de expertise, atuando em todas as frentes de mídia, sejam elas online ou offline. Nossa rede de relacionamento é muito forte de norte a sul, de leste a oeste, em todos os veículos de comunicação. Em mídia digital, sabemos apontar a melhor estratégia em todas as plataformas.

Nosso conjunto de ações promovem marcas, produtos e serviços de todos os segmentos, em todo o território nacional.

Somos uma agência de mídia completa, com soluções pensadas caso a caso, cliente a cliente. Nosso maior diferencial não está apenas em nossa experiência em mídia, mas principalmente no acompanhamento de cada ação. Nós desenvolvemos 100% em todas as etapas, do início ao fim da execução.



www.solucoesmidia.com.br