

Comunicação Organizacional e Regionalização: Um Estudo de Caso das Estratégias usadas pelo Grupo Claudino no Piauí.¹

Keynayanna Késsia Costa FORTALEZA²

Ana Kelma GALLAS³

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI.

Faculdade Santo Agostinho, Teresina, PI.

RESUMO

Observa-se nos últimos anos, um intenso processo de regionalização da comunicação. Assim, este estudo tem como principal objetivo analisar como o Grupo Claudino, sediado no Piauí, mas com atuação em vários segmentos econômicos no mercado nacional e internacional, trabalha a informação através de veículos de comunicação em âmbito regional. Para tanto, foi realizado um estudo de caso, cujo foco é investigar como se organiza a estrutura desse conglomerado formado por 13 empresas, sediado em Teresina. A produção jornalística teve início em 1972, com a criação do *house organ* - O Sucesso – considerado, hoje, um dos periódicos de comunicação empresarial mais antigos do país ainda em circulação. A partir do estudo desse instrumento, analisam-se as demais estratégias de comunicação desenvolvidas pelo grupo, cujos resultados poderão promover uma reflexão mais aprofundada sobre o tema.

PALAVRAS-CHAVE: Regionalização, Grupo Claudino, Jornalismo Organizacional, *House Organ*.

INTRODUÇÃO

O Grupo Claudino é um conglomerado que envolve várias empresas de diversos segmentos econômicos no Brasil. O Grupo, que é sediado no Piauí, desponta como uma das maiores forças econômicas do país com produtos e serviços distribuídos em todo o país, garantindo milhares de empregos diretos e indiretos. Ao todo, treze empresas têm suas sedes localizadas no estado, movimentando cerca de 17 mil empregos diretos e indiretos:

¹ Trabalho apresentado no DT7 Comunicação, Espaço e Cidadania, GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa da Intercom, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluna Especial do Mestrado em Comunicação da UFPI, e-mail: keynayanna@outlook.com.

³ Mestre em Antropologia e Arqueologia pela UFPI; Docente e Coordenadora do NUCOM da FSA e-mail: kelmagallas@outlook.com.

Paraíba, Colon, Sucesso Construtora, Frigotil, Gestão Peles e Couros, Guadalajara, Halley, Houston, Onix, Remanso, Socimol, Sucesso Publicidade e Teresina Shopping.

O empreendedorismo, a vocação para o comércio e a gestão da comunicação já era enraizada na família Claudino antes do surgimento do Grupo no Piauí. Joca Claudino, patriarca da família Claudino, iniciou sua trajetória de comerciante com um pequeno comércio no mercado da cidade de Luís Gomes, no Rio Grande do Norte. Esse pequeno negócio é considerado o marco do Grupo Claudino, ainda no ano de 1929. Mas o Grupo Claudino, propriamente dito, iniciou no final dos anos de 1950, época em que o Brasil vivia os chamados “Anos Dourados”, marcados por transformações econômicas e culturais. Nessa época, o Nordeste passava por mais uma seca, que trazia prejuízos à economia regional.

Neste ambiente de desafios, os irmãos João Claudino Fernandes e Valdeci Claudino, que até então tinham os seus negócios na cidade de Cajazeiras, no Estado da Paraíba, buscam alternativas para iniciar as suas atividades empresariais. Em 1958, os irmãos resolvem se instalar na cidade de Bacabal, no Maranhão, atraídos pelas boas notícias levadas pelos viajantes. Ali, em uma usina de beneficiamento de arroz, nasceu o Armazém Paraíba, empresa que deu origem ao Grupo Claudino. Segundo a revista Exame, em 2009, o conglomerado dos Claudino faturou 2,5 bilhões de reais, em contraposição à estatística da Revista Época, que estimava um faturamento de 700 milhões em 2003 nas empresas do grupo.

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 sucesso dessas ações provocou uma demanda crescente por mais produtos e a abertura de novas lojas em outras cidades do interior do Nordeste. Em 1968, os irmãos escolhem o Piauí para novas iniciativas, fixando o grupo na capital do estado, Teresina, dando início a uma nova fase do Grupo Claudino, de grande influência no mercado econômico, midiático e cultural no país.

1.0 REGIONALIZAÇÃO NO CONTEXTO DA MÍDIA NACIONAL

Theodore Levitt, professor da Harvard Business School, em um famoso artigo publicado na Harvard Business Review, em 1983, previu um futuro de "mercados globais", em que as empresas teriam que agir globalmente, mas sem esquecer as necessidades dos consumidores locais. Levitt aconselhava as organizações a desenvolverem produtos mundiais padronizados, de alta qualidade, comercializados por meio de estratégias como propaganda, preços e distribuição também padronizados.

Os especialistas em marketing defendem que não há uma fórmula precisa sobre como as empresas locais podem atuar nos mercados globalizados e vice-versa, pois cada caso depende da análise das forças que facilitam ou restringem a integração global. Para Porter (1993), por exemplo, “a questão passa a ser como localizar e administrar a cadeia de valores para vender mundialmente”. Autores como Keegan e Green (1999), por outro lado, defenderam que “o profissional de marketing global bem sucedido deve ter a capacidade de pensar globalmente e agir localmente”. Assim, as organizações devem enfrentar os desafios globais de forma "glocal", ou seja, combinando o desenvolvimento de ações padronizadas em diferentes partes do mundo sem esquecer as necessárias adaptações para atender as especificidades dos mercados locais.

Para Kotler (2002), em decorrência da tecnologia e da globalização, o mercado não é mais o que era há vinte anos. E os consumidores, além de procurarem produtos e serviços de qualidade, também exigem a customização. “As mudanças na tecnologia e na economia estão suscitando em novo conjunto de crenças e práticas por parte das empresas.” (KOTLER, 2005, p. 26).

No campo da comunicação, as estratégias de difusão em escala nacional passaram a integrar a ideia da “regionalização”. Lima (2010) relata que esse conceito teve reforço na década de 1990, quando a mídia passava por transformações provocadas pelo avanço tecnológico. Com a padronização das ofertas de conteúdo pelas grandes corporações, as mídias regionais se tornaram parte das estratégias de ocupação, uma vez que se constituem uma comunicação social focada em grupos com perfis socioeconômicos muito específicos, possuindo valores, crenças e culturas diferenciadas.

Esse fenômeno ganha força, sobretudo, nos dias atuais quando a criação e o desenvolvimento de uma comunicação regional assinalam, entre outros objetivos, a necessidade de expandir e desenvolver o negócio fora dos grandes centros comerciais, onde

há uma competição mais acirrada. No caso do Brasil, muitas empresas estão dispostas a valorizar a diversidade cultural, as identidades regionais, os estilos de vida encontrados em cada cidade. E, para isso, a estratégia se concentra na customização dos conteúdos para competir e ganhar mais espaço no mercado local.

Essa vocação local caracteriza uma força bem maior do que o âmbito nacional, porque esta tendência local está ligada diretamente com as tradições e identidades que são repassadas para o nacional, cujo objetivo é meramente comercial ou mercantil, sendo muitas vezes, de cunho local, não só comercial, mas também de conservação da cultura, através do meio de comunicação. (LIMA, 2010, p.195)

No contexto em que as novas tecnologias da comunicação favorecem a formação de novos nichos de mercado, comunidades virtuais, consumidores mais globalizados, a regionalização da comunicação ganha maior relevância. Ianni (1995) defende que a dinâmica do regional interfere na dinâmica do nacional e, acaba por abrir possibilidades de expressão dessas realidades específicas em cenários mais amplos, provocando fenômenos como a influência das tendências que se manifestam com o regionalismo na sociedade como um todo. Para Ianni (1995), o regionalismo envolve a formação de sistemas econômicos que redesenham e integram economias nacionais, preparando-as para os impactos ou mudanças provocadas pelo globalismo. De fato, devemos compreender que tal realidade repercute não apenas na economia, mas na vida de indivíduos e na forma como grupos e classes sociais se organizam.

Em lugar de ser um obstáculo à globalização, a regionalização pode ser vista como um processo por meio do qual a globalização recria a nação, de modo a conformá-la à dinâmica da economia transnacional. O globalismo tanto incomoda o nacionalismo quanto estimula o regionalismo. Tantas e tais são as tensões entre o globalismo e o nacionalismo que o regionalismo aparece como a mais natural das soluções para os impasses e as

aflições do nacionalismo. (IANNI, 1999, p.101).

No Brasil, as pesquisas sobre regionalização em comunicação apontam para a década de 1970, quando foram publicados os primeiros trabalhos sobre comunicação em âmbito regional, do qual se destaca a dissertação de Wilson da Costa Bueno, "Caracterização de um objeto-modelo conceitual para análise da dicotomia imprensa industrial/artesanal no Brasil", de 1977. Porém, Peruzzo (2005) indica o final da década de 1990 como o período no qual a academia passou a se interessar e a produzir mais sobre o assunto. Segundo a autora, com o desenvolvimento da globalização, da economia e das comunicações, num primeiro momento, chegou-se a pressupor o fim da comunicação local, para em seguida se constatar o contrário: a revalorização da mesma, sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas (PERUZZO, 2005, p. 70). Para Peruzzo, foi na segunda metade dos anos 1990, que as empresas passam a ampliar a sua participação em programas produzidos nas regiões e a difundir conteúdos, antes restritos, aos meios de comunicação comunitários engajados em lutas sociais nas localidades (PERUZZO, 2005, p. 73).

Sediado no Piauí, o Grupo Claudino procedeu de maneira inversa: trouxe para o mercado local estratégias globais, customizadas para atender as peculiaridades dos públicos situados distantes dos grandes centros comerciais. Sua atuação bem-sucedida demonstra que, além de aplicar localmente as lições da globalização, desenvolveu iniciativas de marketing eficazes para assegurar, inicialmente, sua posição de liderança no mercado e, posteriormente, para consolidar-se junto ao mercado nacional.

2.0 GRUPO CLAUDINO

O Armazém Paraíba, fundado em 1958, é o marco empreendedor do Grupo Claudino no Piauí. A primeira empresa do grupo é também sinônimo de solidez, sendo uma das maiores redes de varejo do Brasil, possuindo atualmente 230 pontos de venda, distribuídos nos estados do Piauí, Maranhão, Ceará, Bahia, Pernambuco e Tocantins. A rede de lojas de departamentos comercializa móveis, eletrodomésticos e eletrônicos, informática e celulares, moda, tecidos, calçados e artigos de cama, mesa e banho, entre outros.

O presidente do grupo, João Claudino, em declaração a uma publicação institucional, em 2012, relata que no momento da implantação do Armazém Paraíba no Piauí, 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 e nacional. O próprio João Claudino é um personagem de interesse da imprensa. A revista Época, das organizações Globo, denominou o empresário, avesso às modas de gestão empresarial, de “O Imperador do Sertão”. Na época, a arrecadação do grupo, estimada em R\$ 700 milhões era comparada às receitas da Microsoft no Brasil e outras multinacionais como Gillette e Pfizer. A jornalista parece surpresa com o sucesso:

Seu João não tem MBA nem frequentou faculdade. Na verdade, mal cursou o ensino fundamental. Talvez por isso mesmo contrarie o senso comum dos negócios, desprezando a cartilha que recomenda às companhias escolher 'nichos' de atuação. O Grupo Claudino faz de tudo. Tem como lema atacar o maior número possível de frentes. Sua lista de produtos vai de colchões a carrocerias de alumínio, passando por sofás, armários de cozinha, mesas, eletrodomésticos, roupas, embalagens, prédios, shopping centers, estradas e frigoríficos, sem falar nos serviços prestados por uma agência de publicidade, uma transportadora e uma administradora de cartões de crédito com mais de 200 mil associados. (HORTA, 2014).

Hoje, diversas empresas formam o Grupo Claudino: a Guadalajara S/A Indústria de Roupas (1973), primeira grande fábrica de confecções do Piauí e uma das maiores da América Latina no seu segmento. A Onix S/A, criada para produzir espumas para os Colchões Onix, hoje, também atua no segmento de vestuário: a marca de roupas Onix, exporta mais de 50% do que produz. O grupo é proprietário também da Socimol, que surgiu com a função de abastecer as lojas de colchões; a agência Sucesso Publicidade, de 1975, criada para atender as necessidades do grupo, assim como a Halley, de 1983, considerada a 2º maior gráfica do Nordeste.

Ter negócios em uma região pobre e mal abastecida, em vez de problema, foi solução. Os Claudino tinham de vender 'de um tudo', como se diz no Nordeste. Depois de mudar, há 35 anos, a sede para Teresina - geograficamente mais bem posicionada para abastecer os Estados vizinhos -, resolveram fazer os próprios produtos. 'Havia pouca disponibilidade e o frete era muito caro', explica Júnior. Daí nasceu a Socimol, fábrica de colchões, para completar as camas que o Armazém vendia. (HORTA, 2014).

A diversificação do Grupo Claudino é acentuada. Exemplo disso é a Construtora Sucesso, fundada em 1980, que se consolidou como uma das mais importantes empresas de engenharia do Norte e Nordeste, também com clientes em todo o País. O grupo também possui investimentos em alimentação, tendo adquirido o frigorífico Frigotil, em 1983, hoje uma rede de 260 pontos de venda direta ao consumidor no Norte e Nordeste. O grupo também conta, desde 1994, com a Colon, empresa especializada na fabricação de carrocerias, contêineres, furgões e os mais diferentes equipamentos para transporte de cargas. Também bastante diferenciada é a mais nova empresa do Grupo Claudino, a Gestão Peles e Couros, adquirida em 2011, empresa que recebe, processa e comercializa couros bovino e caprino, que são utilizados por indústrias de calçados, bolsas e demais segmentos. Grande parte do couro tratado pela empresa vem do Frigorífico Frigotil. O grupo também é proprietário do Teresina Shopping, importante centro de compras inaugurado em 1997, referência em compras e lazer no Piauí, e de um Shopping na cidade de São Luís (MA).

O modelo de gestão do grupo é de dar arripes nos consultores. Não há pulverização do capital e os irmãos Claudino, donos de tudo, concentram o poder de decisão. No comando das empresas estão filhos e pessoas de confiança. Os planos de expansão são sempre bancados com capital próprio. 'Somos conservadores. Não fazemos dívidas', avisa Júnior. (HORTA, 2014)

Um exemplo é a Houston, criada em 2000, considerado o maior, mais moderno e verticalizado complexo industrial das Américas. A comercialização dos produtos Houston para todo o Brasil é feita na cidade de Jundiaí (SP), onde funciona o departamento comercial da empresa. E finalmente, o grupo é proprietário, desde 2007, da Remanso, que atua no segmento de soluções integradas para a gestão de projetos, que inclui um Núcleo de Tecnologia, formado pela Fábrica de Softwares e pela Incubadora de Ideias; um Núcleo de Projetos que responde pela elaboração e gerenciamento de contratos de obras e um Núcleo de Mineração direcionado à produção mineral e de agregados.

Atualmente, o grupo Claudino gera 17 mil empregos diretos e indiretos. A empresa Houston é que possui maior visibilidade fora do estado, gerando 28 mil postos de venda em todo o Brasil. Seguindo esta mesma linha, o Frigotil já ultrapassou o mercado do nordeste. O grupo também possui as suas marcas próprias do Grupo como a Onix, que fica sediado

dentro da Guadalajara A Socimol foi eleita em nível nacional como a distribuidora número 1 em colchões para Hotelaria e a Colon em produção de Equipamentos Rodoviários de alta qualidade.

2.1 Estratégias de Comunicação Regional no Grupo Claudino

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 oval, nas cores amarelo 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 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.

Inicialmente, a comunicação do grupo estava centrada no Armazém Paraíba, a primeira empresa do grupo. O Paraíba usava estratégias alternativas, baratas e de grande impacto, como a chamada “propaganda volante”, em que um carro de som (“corneta amplificadora”), circulava pelas pequenas cidades do interior dos estados do Piauí e Maranhão, transmitindo as ofertas do grupo diretamente ao consumidor. A empresa também atuou de forma acentuada na chamada “Mídia Externa”, veiculando a marca e anúncios em faixas, muros e painéis. Porém, essa forma de comunicação foi sendo substituída gradualmente nos grandes centros em decorrência das leis municipais que passaram regular a propaganda no espaço público.

Ao longo de sua trajetória, o Grupo Claudino empreendeu várias estratégias para reforçar o laço de fidelidade junto ao seu público, quase sempre envolvendo promoções e espetáculos gratuitos. O grupo age em duas frentes: organizando ou patrocinando ações sociais, educativas, de incentivo ao esporte, atividades de lazer e iniciativas produzidas pelas próprias comunidades, como festas e competições em bairros.

A ação ocorre também diretamente junto aos bairros, com o projeto “Manhã da Cidadania”, que leva palestras educativas, filmes, brincadeiras, cabeleireiros, plantio de árvores, vacinação, atendimento médico e odontológico e jurídico nestas localidades. Destaca-se o

fato de que os próprios colaboradores do grupo Claudino se envolvem nas principais campanhas solidárias, como por exemplo, na doação de sangue para o HEMOPI, que é responsável pelo banco de sangue do Piauí. A Associação de Autistas do Piauí e a creche comunitária do povoado Soim também são beneficiadas com este tipo de ação. Outro projeto de impacto é a “A Caravana do Sucesso”, que percorre vários estados por ocasião do aniversário do Armazém Paraíba. O evento bate recordes de público, levando música, dança e teatro às praças públicas.

O Grupo Claudino também apoia as turnês da esquadilha da Fumaça da Força Aérea Brasileira, circulando por várias cidades do Norte e Nordeste do país. Além destas promoções, o Armazém Paraíba se contabilizou por realizar frequentemente grandes promoções, com entrega de prêmios grandiosos que batem recorde de público em diversas cidades. Além de eletrodomésticos, são sorteados carros zero km e até casas próprias.

O Teresina Shopping, que pertence ao grupo, também se integra ao circuito de grandes promoções. O shopping é responsável pelo projeto cultural “Artes de Março”, que tem como principal objetivo realizar exposições fotográficas, artes plásticas, dança e um festival de música com shows gratuitos, reunindo artistas locais e estrelas nacionais. O Artes de Março, realizado anualmente no mês de março, hoje integra o calendário cultural da capital Teresina. Diretamente, o Teresina Shopping já fez campanhas de arrecadação de brinquedos e material escolar para beneficiar famílias necessitadas, e já promoveu reformas em creches e associações de idosos. Funcionários e esposas dos funcionários do Grupo formam o Grupo Solidário “Ciranda do Bem”, que desenvolve diversas ações que buscam proporcionar bem estar para crianças carentes.

As ações de mídia estão se tornando cada vez mais complexas, exigindo investimentos mais altos. Em 2010, por exemplo, o grupo atraiu a atenção da mídia nacional ao patrocinar uma novela global do horário nobre. O objetivo era tornar a marca de bicicleta Houston, produzida há dez anos, em uma marca conhecida nacionalmente. Segundo a revista Exame (número 976 - dia 22 de setembro de 2010), que acompanhou o caso, a solução foi assegurar um espaço de destaque para as bicicletas em uma das novelas da Rede Globo. O resultado é que a Houston “saiu da irrelevância para a vice-liderança do

mercado brasileiro”. Segundo Lima (2010), em 2009, a líder Caloi vendeu 700.000 bicicletas, enquanto a Houston vendeu 650.000.

“No começo, a empresa dos Claudino cresceu graças às vendas no Nordeste, valendo-se da vantagem de não arcar com os altos custos de transporte que pesam para as concorrentes da Região Sudeste” (LIMA, 2010). Na telenovela “Passione”, de Sílvio de Abreu, exibida no horário das 21h, entre 17 de maio de 2010 e 14 de janeiro de 2011, a bicicleta virou personagem: inicialmente, era produzida pela Metalúrgica Gouvêa, mas, depois de uma sabotagem feita por um dos herdeiros da própria empresa, é repassada à concorrente Houston, se transformando em um sucesso de vendas.

Conforme informações da revista Exame, o sucesso de vendas da bicicleta Houston passou por uma reformulação estrutural nas estratégias de produção e exportação do produto, feita pelo executivo Claudino Filho, que “inicialmente, avaliou montar bicicletas com peças importadas da China, mas concluiu que seria melhor produzi-las no Brasil”. Hoje, conforme a revista, a Houston vende suas bicicletas para redes como Casas Bahia, Walmart, Carrefour e Americanas. (LIMA, 2010).

2.2 Funcionamento da Comunicação Regional no Grupo Claudino

Uma tendência que se consolidou dentro do Grupo Claudino nos últimos 40 anos foi à atuação, de maneira específica, em cada mercado, associando o conceito de regionalização ao de massificação da mensagem.

O Grupo Claudino tem a comunicação como parte essencial de todos os processos. Enquanto grupo amplo, composto por um total de 13 empresas, utiliza os pilares da comunicação integrada. Cada empresa produz conteúdo próprio, tem seus canais de comunicação e suas estratégias diferenciadas, mas é regido pela proposta geral do grupo. Cada empresa do grupo possui um setor de comunicação. Todas as ferramentas comunicacionais são utilizadas a favor dos públicos de interesse: colaboradores, consumidores e parceiros. Em todas as ações de comunicação evidencia-se o regionalismo, embora as metas comunicacionais objetivem abranger um público nacional e até internacional cada vez maior, já que as empresas do grupo são grandes exportadoras para dentro e fora do Brasil.

3.0 CANAIS DE MÍDIA USADOS NA COMUNICAÇÃO DO GRUPO CLAUDINO

A Revista O Sucesso, criada em 1972, é um dos mais antigos periódicos institucionais do Brasil, com circulação ininterrupta há mais de 40 anos. A revista é distribuída em todas as cidades do Norte e Nordeste, com foco no colaborador, que também contribui na elaboração das matérias. O *house organ* reflete uma das estratégias mais elaboradas do Grupo Claudino: a de garantir a fidelidade do público interno, especialmente do colaborador, mas também revelava alguns conceitos que seriam a base do seu marketing, o respeito ao cliente. Ferramenta estratégica de aproximação com a comunidade e valorização das promoções de grande impacto, esse periódico surgiu para marcar o aniversário do Armazém Paraíba, mas, com os anos, passou a ser usado como peça de propaganda das demais empresas do grupo. Hoje, sua circulação é mensal, sendo distribuída entre funcionários, parceiros e clientes das diversas empresas do Grupo Claudino.

O periódico vem sendo atualizado sistematicamente, ganhando, em 2013, um especial de aniversário, apresentando a trajetória do Grupo Claudino nas capas do informativo ao longo de 40 anos de publicação. A revista tem a sua própria equipe de produção, a agência de assessoria de imprensa Ícone Comunicação. As informações são coletadas diretamente nas empresas pela agência ou enviadas pelas equipes de marketing ou assessorias das empresas do grupo.

Segundo os comunicadores que atuam no Grupo Claudino, a revista O Sucesso é a mídia de maior importância no grupo, pois foi a primeira ferramenta de comunicação idealizada por João Claudino. É o próprio empresário, considerado pela equipe da revista um “comunicador nato”, que acompanha diretamente a finalização de cada revista, e aprova cada matéria e foto a ser publicada.

Além do *house organ*, o grupo produz todas as semanas, um Newsletter chega através de e-mail marketing aos colaboradores de todas as empresas, com informações atualizadas sobre o grupo Claudino e as notícias do mercado. Associada a estes produtos, ainda há a Revista Armazém Paraíba, com periodicidade bimestral, distribuída com exclusividade aos clientes da rede de lojas Armazém Paraíba, trazendo matérias de interesse geral, de comportamento e curiosidades. Recentemente, em 2014, o grupo lançou a revista do Teresina Shopping, distribuída aos clientes do centro de compras.

É perceptível que o Grupo Claudino investe na noção de que os funcionários são fundamentais para o funcionamento das estratégias de comunicação e de marketing. Como defendem Amboni e Andrade (2010), nessa noção, em que os funcionários são os melhores porta-vozes da organização em que trabalham, "os empregados são parceiros, e quanto mais bem informados estiverem, mais envolvidos estarão com a organização" (AMBONI e ANDRADE, 2010, p.174). Nessa perspectiva, a comunicação interna no grupo é supervalorizada, o que demanda um esforço a mais para capacitar a equipe interna. Como reflete Kunsch (1997), com a globalização e a disseminação de novas tecnologias, a comunicação adquire uma função importante: "fazer circular as informações novas, promover o debate e a interação entre os vários segmentos da organização e, sobretudo, a capacitar os funcionários para novos desafios" (KUNSCH, 1997, p.174).

Para atender a essa diretriz, além do material gráfico, o Grupo Claudino mantém uma rádio interna, especialmente para os funcionários que trabalham na indústria, e a TV Paraíba, canal de TV exclusivo, em circuito fechado, para os colaboradores do Armazém Paraíba e para clientes que estejam dentro das lojas da rede. A TV tem dois tipos de programação: uma exibida no ponto de venda, voltada para o público externo, com programas especiais, clips, informações sobre a loja e exibição de produtos em oferta, e outra voltada para os funcionários, com informações sobre a loja e produtos. Essa ferramenta tem sido útil também em treinamentos e nas apresentações de novidades. A produção é feita por uma empresa terceirizada, mas há um coordenador responsável pela TV dentro do Marketing do Grupo Claudino.

Grande parte das estratégias de comunicação do Grupo Claudino é gerido pela agência Sucesso Publicidade, responsável pela maioria das campanhas publicitárias a partir de 1995. Antes, a empresa estava à frente das campanhas de todas as empresas, mas quando as empresas cresceram em proporções nacionais, por volta do ano 2000, o grupo diversificou as ações de comunicação, repassando algumas atribuições a agências terceirizadas, especialmente, a assessorias de imprensa especializadas no contato com a imprensa, e na gestão das mídias sociais.

Uma dessas agências é a Ícone Comunicação, responsável pela assessoria de imprensa do Grupo Claudino há 15 anos. A agência não é a única a trabalhar as ações de comunicação dentro da corporação. Porém, atualmente, atua cobrindo as ações

empreendidas pelo grupo, de forma geral, e atuando, de forma integrada, com outras agências do grupo. Hoje, a Ícone é responsável pela produção da Revista “O Sucesso”.

Quando há alguma campanha que exija uma maior visibilidade, o Grupo Claudino aciona uma empresa de comunicação situada em São Paulo ou no Rio de Janeiro para fazer a gestão.

As agências mantêm o grupo em evidência nos diversos sítios de internet. No site oficial do Grupo Claudino (www.grupoclaudino.com.br), a diretriz é apresentar todas as empresas do grupo, mas, por meio da página, pode-se acessar ao site personalizado de cada uma das empresas do grupo. Em 2014, o site foi reformulado e junto com ele, foi criada a página institucional (fanpage) da empresa no Facebook. O conteúdo postado nessa rede social reúne as novidades de cada uma das empresas do grupo. Mas, as estratégias para conseguir mais seguidores ainda não foram realizadas e, atualmente, a fanpage do grupo conta apenas com 588 curtidas. Já a fanpage do Armazém Paraíba tem 2.130 curtidas, o que é bastante inexpressivo considerando o público afetado pelo grupo em todo o país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo verificou-se a hipótese da regionalização da comunicação realizada pelo Grupo Claudino no contexto regional e nacional. Observou-se o surgimento e a estruturação dos processos comunicacionais no grupo, a partir do surgimento da primeira empresa, o Armazém Paraíba, em 1958. Pôde-se assim, constatar que a comunicação é fundamentada no caráter de identidade cultural, sem desconsiderar as inovações possibilitadas pelo desenvolvimento tecnológico. A difusão de conteúdos é feita considerando o perfil dos usuários a serem atingidos. Assim, canais mais massivos e populares, como o rádio e TV, são usados tanto no circuito fechado, como apoiando, externamente, as campanhas do grupo.

Da mesma forma, os impressos, que sempre marcaram a trajetória da corporação, são destinados a públicos específicos. Portanto, o uso dos meios de comunicação de massa, bem como as estratégias escolhidas, são conduzidas por uma sólida política de comunicação integrada, que leva em conta as demandas, os interesses e as exigências dos perfis

socioeconômicos públicos das diferentes empresas do grupo. A regionalização da comunicação no Grupo Claudino responde às necessidades internas de diversificar as estratégias usadas, fundamentada na necessidade de fidelizar-se junto aos diferentes públicos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; Nério Amboni. **Estratégias de gestão: processo e funções do administrador**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **Caracterização de um objeto-modelo conceitual para a análise da dicotomia imprensa industrial/imprensa artesanal no Brasil**. Dissertação apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo como exigência parcial do curso de Pós-graduação para obtenção do título de mestre no Departamento de Comunicação e Artes. São Paulo. 1977.

HORTA, Ana Magdalena. o imperador do sertão. Revista época. Edição nº 277, de 05/09/2003. disponível: <http://revistaepoca.globo.com/revista/epoca/0.,edg59827-6012,00-o+imperador+do+sertao.html>, acesso em 10 de julho de 2014.

IANNI, Octavio. **A Era do Globalismo**. 4ª Ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

KEEGAN, Warren J; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KOTLER, Phillip. **Marketing Essencial**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. As organizações modernas necessitam de uma comunicação integrada. **Revista Mercado Global**, ano XXIV, n.102, São Paulo, 1997.

LIMA, Samantha. A Houston de carona na novela das oito. **Revista Exame**. Edições 0976 / 22/09/2010. Disponível: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0976/noticias/de-carona-na-novela-das-oito?page=2>, acesso em 10 de julho de 2014.

PERUZZO, Cecília M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Revista Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom - Umesp, a.26, n. 43, p. 67-84, 1º sem. 2005.

PORTER, Michael. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

LIMA, Maria Erica Oliveira. **Mídia Regional: Indústria, Mercado e Cultura**. Natal, 2010.



BOLANO, Cezar Ricardo Siqueira. **Globalização e Regionalização das Comunicações.**
São Paulo, 1999.