

Mercado Empresa inicia operações em Madri e Lisboa; objetivo é ter ponte com o Brasil

# BrandAnalytics expande

por Daniela Dahrouge

Sem ainda ter clientes nos países, mas enxergando oportunidades com a crise local, a BrandAnalytics acaba de iniciar operações em Madri (Espanha) e Lisboa (Portugal), marcando assim sua estreia no mercado europeu. No comando das unidades estará Jaime Martín, ex-Interbrand, que já começa a prospectar clientes na região.

A ideia é aproveitar o vácuo deixado por outras empresas de consultoria de marcas nos respectivos países e oferecer uma ponte com o mercado brasileiro, que apresenta-se em uma fase atrativa. Assim pontua Eduardo Tomiya, diretor geral da BrandAnalytics, que fundou a empresa em 2006, e desde então passou a produzir no País o ranking anual "As marcas mais valiosas do Brasil" (cuja última edição será divulgada no próximo dia 30 de abril), em parceria com a Millward Brow Optimor (que está presente em mais de 50 países e faz parte do grupo WPP).

Entre as ambições da BrandAnalytics a longo prazo está a expansão para outros mercados latinos e europeus, tornando-se no futuro uma empresa global. O próximo passo, segundo Tomiya, é abrir uma unidade na Argentina, processo que está em fase de finalização. O executivo, embora não divulgue o sócio local, diz estar em negociação com a empresa de design Believe Branding, cujo diretor também é um ex-Interbrand – empresa na qual Eduardo trabalhou entre 2000 e 2006.



Eduardo Tomiya: oportunidade no mercado ibérico com a crise local

## SEM CRISES

Antes de estender a operação da BrandAnalytics para a Europa, a empresa fez um levantamento do mercado e enxergou a oportunidade, acentuada pela crise local. "Esses mercados possuem grandes empresas como Telefônica e Grupo Santander, por exemplo, que podem se beneficiar da situação brasileira com um trabalho planejado em conjunto", comenta o executivo, afirmando que a ideia é entregar o mesmo serviço que a empresa oferece no Brasil, o que envolve o brand valuation (otimização de valor) de marcas.

Como cases de apresentação para atrair clientes na Espanha e Portugal a companhia conta com trabalhos para anunciantes como Bradesco, Petrobras, Grupo Santander Brasil, Nextel, Visa Vale, Gradiente, Serasa Experian, Pelé, entre outras.

Outro ponto atrativo é o

"boom" de fusões e aquisições de empresas, que sempre exige, durante o processo de consolidação, um trabalho de direcionamento de marcas – justamente o que entrega a BrandAnalytics. "Também teremos a vantagem de desenvolver projetos com custo em real e que geram receitas em euro, o que certamente é tentador", avalia.

## MERCADO

Dentro da nova configuração econômica do País, Eduardo Tomiya avalia que o trabalho de branding tem se tornado cada vez mais complementar ao trabalho realizado pelas agências de publicidade, embora acredite na importância da atuação independente de ambas as partes. Tomiya lembra que a própria Africa criou uma área de branding recentemente para oferecer o serviço para os clientes da agência.

Uma das atuações da BrandAnalytics no último ano foi no processo de integração do banco Santander com o Real, cuja agência de publicidade responsável é a Talent. O Grupo Santander tem buscado, nos últimos meses, manter o que de melhor cada um dos bancos possui, até a integração total das empresas, no final deste ano. "É um processo delicado, que merece todo o cuidado e análises quantitativas abrangentes", afirma Eduardo, explicando que hoje, com o avanço das mídias sociais – que espalham informações em questões de segundos, a atenção tem que ser redobrada, mesmo na hora de desenvolver ações de comunicação para essas redes.

Hoje a verba das empresas de branding vem do mesmo "bolo" que o anunciante destina às agências, mas, segundo Eduardo, não chega a 2% do total.

Veículos Publicação foca na classe C

# Editora Abril lança Minha Casa

Com foco na classe C, a Editora Abril lança, no próximo dia 27, a revista Minha Casa, publicação mensal – com tiragem inicial de 240 mil exemplares – destinada ao segmento imobiliário, que terá aproximadamente 100 páginas, entre editorial e publicidade.

A iniciativa da empresa é um reflexo do aquecimento do mercado imobiliário brasileiro que, segundo o Sindicato de Habitação de São Paulo, trabalha com margem de crescimento entre 10% e 15% este ano.

Para o lançamento da revista, a Editora Abril realizou pesquisas desde agosto de 2008 com o objetivo de compreender as necessidades desse público. Conforme os dados coletados em cinco praças, mais de 85% das pessoas veem a casa como sua maior prioridade. "Quem não tem casa própria, quer comprar. E quem já tem, quer tornar a casa mais bonita. As pesquisas também identificaram que a TV não resolve a vida desse público. A TV fala da oferta, da promoção. O consumidor quer saber como combinar o sofá com o tapete, ou pintar as paredes com cores mais modernas, por exemplo", disse Kaíke Nanne, diretor do Núcleo Casa & Construção da Editora Abril.

De acordo com o executivo, a chamada nova classe média brasileira detém perto de 46% da renda nacional, além de ser responsável por 68% do consumo do varejo da construção. "Essa parcela da população tem acumulado realizações. E agora deseja uma casa mais bonita e confortável, refletindo seu momento de ascensão. O slogan da revista Minha Casa esclarece o tipo de conteúdo que será



Capa da nova revista da Abril

oferecido a esse público: "Decoração, reforma e construção ao seu alcance", afirmou Nanne.

A nova publicação aposta em uma comunicação direta com o consumidor para que ele próprio desenvolva o melhor projeto para sua casa. Com circulação nacional, o novo título trará seções como a Compare e escolha – apresentando produtos, suas especificações e valores – e Minha casa renovada – na qual os leitores poderão concorrer a uma decoração de um ambiente idealizada pela revista. "A publicação apresentará soluções práticas, interessantes e dentro do orçamento do consumidor emergente", destacou Nanne.

Segundo o executivo, a nova publicação já tem mais de quatro mil assinaturas. Há cerca de duas semanas, a Abril fez uma pequena divulgação de Minha Casa no encarte de assinaturas veiculado em Veja.

E a receptividade dos anunciantes ao lançamento também parece estar favorável. "Temos feito várias apresentações e a reação é sempre de entusiasmo. As pessoas têm dito: 'Exatamente a revista que faltava no mercado!', concluiu Nanne.

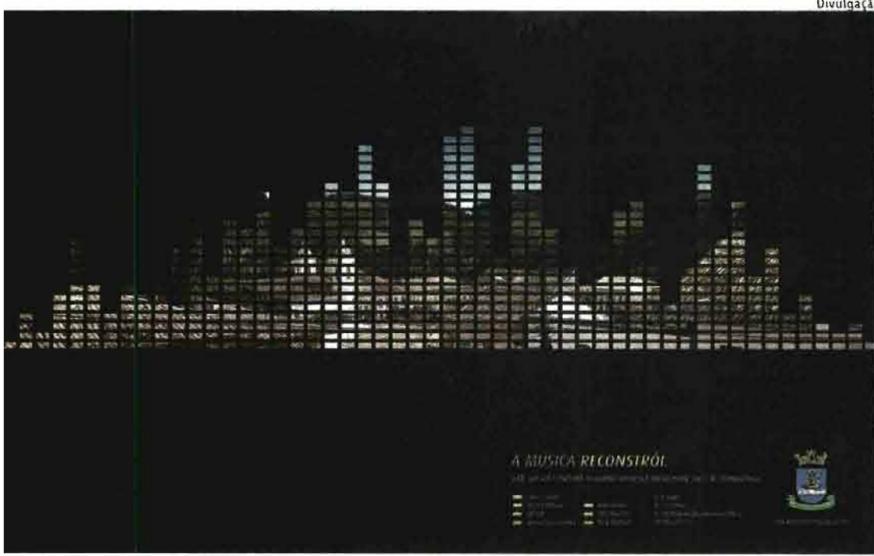
festival ibero-americano de publicidade

# Fiap tem aumento no número de inscrições

por Daniela Dahrouge

A 41ª edição do Fiap (Festival Ibero-Americano de Publicidade) recebeu este ano 4.273 inscrições (461 do Brasil), de 567 agências. O número é 6% superior ao de 2009, quando a organização recebeu 4.028 trabalhos. A premiação – que acontece nesta semana, entre os dias 27 e 30, em Buenos Aires, Argentina –, terá patrocínio do portal Terra.

Os números demonstram uma situação bem diferente da do ano anterior, quando a queda foi de 28% – por conta, principalmente, da crise econômica. Para incenti-



Peça vencedora da etapa brasileira da 5ª Maratona Jovens Criativos

var as inscrições em 2010, o festival decidiu não aumentar o valor da taxa de inscrição.

Na semana passada foram anunciados mais brasileiros para

o júri. Alexandre Cardoso, diretor de marketing do Terra Latam, vai integrar o júri de Inovação em Meios. Já Luiz Fernando Garcia, coordenador nacional do curso de

comunicação social da ESPM, vai participar do júri da 5ª Maratona Jovens Criativos do Fiap 2010.

O Brasil já havia garantido espaço em outras áreas do festival,

com a presença de seis profissionais – todos estreados no júri do festival –, Eduardo Bicudo, ceo da Wunderman, será o único presidente de júri, liderando a banca de análise dos trabalhos de marketing direto. Alexandre Okada, vp da McCann Erickson, e Roberto Fernandez, diretor de criação da JWT, estarão nos júris de TV e Gráfica, respectivamente. O Brasil ainda terá como jurados Gustavo Sarkis, redator da Almap-BBDO, na área de Rádio; Moacyr Netto (Moa), diretor de criação da DM9DDB no júri de Internet; e Leyla Fernandes, presidente da Apro (Associação das Produtoras de Imagem) e sócia da Produtora Associados, na área de TPA (Técnicas de Produção Audiovisual).

O País também ganhou mais duas vagas no Salão de la Fama do Fiap, lançado no ano passado em comemoração aos 40 anos do festival. Em 2009 o Fiap destacou 40 nomes. Este ano, passam a integrar essa galeria o diretor Andrés Bukowinski, diretor de cena parceiro da W/ em muitos filmes da Bombril, e Eduardo Fischer,

ceo do grupo Totalcom, além de outros profissionais de peso de outros países. Este ano o Salão ganhou um site próprio (<http://www.terra.com.ar/fiap/>), hospedado pelo Terra.

## MARATONA

Mateus Coelho e Francis Alan, da agência New 360, de Belo Horizonte, Minas Gerais, são os vencedores da etapa brasileira da 5ª Maratona Jovens Criativos. Eles vão representar o País na competição.

A seleção foi promovida pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). A instituição oferece como prêmio passagem e hospedagem para a dupla.

A peça vencedora foi "A música reconstrói", criada para promover show a ser realizado em prol da campanha de reconstrução de São Luiz do Paraitinga, cidade histórica do interior de SP, destruída pelas enchentes deste ano.

A dupla que for escolhida em Buenos Aires ganhará uma viagem para participar do Cannes Lions deste ano, na França.

Mercado A sétima edição do encontro reúne profissionais em Fortaleza, entre os dias 12 e 14 de maio

# Fórum discute comunicação

A sétima edição do Comunicar Nordeste, que neste ano passa a se chamar Fórum de Propaganda e Marketing, acontece entre 12 e 14 de maio, no Centro de Convenções de Fortaleza (CE). O evento reúne grandes nomes do mercado para discutir os rumos da comunicação e do marketing no País.

Nos três dias de evento, serão mi-

nistrados seis painéis. Na quarta-feira, José Roberto Whitaker Penteado, presidente da ESPM, falará sobre "O desafio das faculdades de propaganda e marketing face às novas necessidades do mercado", e Ana Lúcia Brant, gerente de internet da Fiat Brasil, apresentará a palestra "As múltiplas rotas para as marcas chegarem aos consumidores – Case Fiat Mio". Na quinta-feira, Edson Kibuchi, gerente de publicidade da Caixa, mostrará "A explosão da classe C – estratégias de sucesso para atingir

essa classe emergente e dinâmica", e Valkíria Garre, diretora da Millward Brown Brasil, ministrará a palestra "Os jovens na internet – Quem são e como atingi-los no mix de meios". No último dia de apresentações, Alan Strozenberg, sócio e vp da Z+, mostrará o case "Hyundai – abrindo espaço e construindo marca em um mercado supercompetitivo", e Álvaro Novaes, consultor em plataformas digitais de comunicação, apresentará "O fantástico mundo da comunicação e os desafios que tere-

mos de enfrentar".

O fórum também terá workshops sobre criação, mídia, marketing, trilhas, atendimento e promoção.

Paralelamente acontece a Feira de Negócios, que reúne 60 expositores em um espaço de 1.800 metros quadrados.

O Comunicar Nordeste ainda será palco do Festival Nestlé de Novos Talentos, que oferece oportunidade para os estudantes de publicidade e propaganda trabalharem um briefing fornecido pela marca.



Strozenberg, que vai falar sobre casa da Hyundai