



Negócios & Propaganda

por **Claudia Penteado** » claudia@claudiapenteado.com.br

BATE BOLA

Adriana Calainho
GERENTE DE MARKETING DO IBEU

No competitivo mundo dos cursos de línguas, algumas marcas conseguem se diferenciar com uma comunicação leve, que explora atributos aparentemente simples como, por exemplo, sentir-se bem na sala de aula. Nessa entrevista, Adriana Calainho, gerente de marketing do Ibeu, diz que a escola tem um diferencial importante no seu DNA: a "intimidade" com o cliente.

Por que cursos de inglês se comoditizaram tanto?

A forte presença das franquias no setor, que atuam com o trinômio localização, preço e rapidez, contribui para a percepção de que há uma entrega padronizada dos cursos. Mas, percebe-se um movimento claro na indústria em busca da diferenciação, principalmente dos cursos tradicionais, com unidades próprias. Afinal, é o segmento onde a marca assume um papel fundamental de valor e de qualidade.

Como está o mercado hoje, quais são os principais desafios?

O mercado do Rio de Janeiro é maduro: os cursos de inglês cresceram na medida em que o inglês oferecido nas escolas era considerado "fraco". Com a sociedade exigindo cada vez mais uma educação completa, vimos uma melhoria considerável no inglês das escolas. Em relação ao público adulto, há outro desafio que tem a ver com o estilo de vida que levamos hoje: a dificuldade de deslocamento e a falta de tempo, ou seja, a conveniência nunca foi tão valorizada.

Como o Ibeu procura se diferenciar?

O Ibeu tem no seu DNA um diferencial que vai além da sala de aula: é a "intimidade" que tem com seu cliente e um jeito único de fazer o aluno se sentir bem, através do relacionamento com os professores, do cuidado de toda a equipe e do ambiente acolhedor. Ou seja, a diferença está também no clima e na experiência que o Ibeu

proporciona, tornando o aprendizado mais interessante e divertido.

É disso que fala a campanha criada pela Binder, que está no ar?

O slogan "A gente aprende mais onde se sente bem" traduz a crença que nos move: o IBEU faz tudo para ser um ambiente agradável, com professores engajados e alunos satisfeitos, que aprendem naturalmente, pelo simples fato de gostarem de estar aqui. É esse sentimento que torna o aprendizado mais empolgante e eficaz. O layout remete ao IBEU envolvendo os alunos, em atitudes descontraídas, traduzindo o bem-estar de quem estuda aqui.

Quais as expectativas para 2015?

A expectativa é de crescer através de novas filiais - agora no primeiro semestre com uma no Jardim Oceânico e outra no Leblon - além de novos negócios com cursos online, de inglês e de português para estrangeiros e parcerias com escolas.



Seda inova com "Bonde do Penteado"

A marca Seda criou o primeiro cabeleireiro subterrâneo dentro do vagão feminino do Metrô do Rio de Janeiro, uma ação desenvolvida em conjunto pela J.Walter Thompson, F.Biz e New Content. A marca ofereceu serviço de cabeleireiro gratuito nos dias 5 e 6 de fevereiro, a partir das 19h, dentro do vagão feminino do metrô, totalmente ambientado como um salão e uma equipe de quatro profissionais e dois assistentes, oferecendo penteados rápidos com produtos da linha de Cremes para Pentear Seda. Diego Guareschi, gerente de marketing de Seda no Brasil, diz que o Rio está entre as principais praças para o segmento e que o maior desafio para a marca é ir além do momento de pentear os fios.

"A mulher carioca em geral é muito autoconfiante e tem como parte da rotina a ida à praia, por isso, o produto já tem uma boa aceitação. Agora a marca quer mostrar que o creme para pentear também pode ser usado para fazer penteados rápidos e práticos em qualquer lugar, até no metrô", disse o gerente.



No ar: Casa Ronald McDonald

A Casa Ronald McDonald estreia nova campanha institucional assinada pela agência Casa da Criação - parceira da ONG há sete anos - e também por MZ3 Produções, BDG, Nova Onda e Barracuda Produções. O filme, de veiculação exclusiva na web, simula o encontro de Eron, de 10 anos, com sua "versão adulta", com os mesmos gostos e sonhos, porém já realizados. A intenção é sensibilizar as pessoas a fazerem doações e ajudar a realizar os sonhos dos milhares de crianças e adolescentes que passam pelo tratamento do câncer.



Premiando ações sociais

Paulo Castro, vp de criação do Grupo3+, é jurado da XV edição do Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social, do Caracol de Plata, realizado no México e que reconhece e premia ações publicitárias com caráter social. A votação, realizada via internet, já começou, e Castro diz que há muita coisa criativa. No ano passado, a Staff venceu o prêmio com o anúncio "Favela", para a ONG Luta pela Paz.