



Negócios & Propaganda

por **Claudia Penteadó** » claudia@claudiapenteadó.com.br

» BATE BOLA **Marcos Noll Barboza** CEO DA CULTURA INGLESA S/A

A rede de escolas de inglês acaba de criar uma nova marca, a Newie, uma escola planejada para atender a um público de menor poder aquisitivo inicialmente em Nilópolis, na zona norte do Rio. Trata-se da primeira experiência com uma nova marca e a aposta em uma metodologia inovadora, baseada em tecnologia.

Por que criar uma nova marca, com nova identidade?

Tendo em vista o crescimento da nova classe média, foi identificada uma oportunidade de mercado ainda não atendida pela Cultura Inglesa S/A. A nova marca foi desenvolvida para uma geração de jovens, a partir de 15 anos, e adultos que precisam aprender inglês de forma prática, rápida e por um preço acessível, utilizando uma metodologia inovadora baseada em tecnologia.

Qual o potencial de público que essa nova escola quer atrair?

A classe C já representa mais da metade da população do país e não para de crescer. Nos locais onde atuamos, a população classe C na faixa etária de 16 a 35 anos, nosso público alvo, é de quase 4 milhões de pessoas, o que dá uma ideia do imenso potencial de mercado. São pessoas que tem buscado cada vez mais se qualificar. O Newie contribuirá bastante para aumentar a sua empregabilidade e a sua remuneração.

Quais os planos para essa nova marca?

Pretendemos abrir duas unidades em 2015 e começar a expansão da rede em 2016, nos territórios onde a Cultura Inglesa S/A atua. Nós faremos a



expansão com muito cuidado, nos certificando que a qualidade e experiência que a Cultura Inglesa adquiriu nos últimos 80 anos sejam transferidas para a nova marca e garanta um ótimo desempenho aos alunos.

L'Oréal investe no controle

No ar em TV, web e revistas, a campanha L'Oréal Paris com a atriz Juliana Paes apresentando a nova linha da nova linha Elseve Supreme Control 4D de tratamento para cabelos "difíceis de controlar". André Albarran, diretor de marketing da L'Oréal Paris, diz que embora as linhas de produtos sejam 100% criadas para a realidade brasileira desde 2008, nesse caso houve a identificação de uma oportunidade e a criação do time brasileiro, desde o início da ideia. A campanha criada pela WMcCann foi produzida no Rio, com fotos do dinamarquês Kenneth Willardt. A criação é de Tatiana Rodrigues, Gabriela Alvarenga e Gabriel Gil, da WMcCann.



LinkedIn recomenda cursos da FGV

Um aplicativo criado pela Agência3 para a Fundação Getulio Vargas (FGV) tem como função ajudar profissionais a encontrarem o melhor curso para desenvolver suas carreiras com base em seu perfil no LinkedIn. O desafio era resolver uma questão recorrente: diante de tantas opções de cursos oferecidas pela Fundação, muitos profissionais ficam em dúvida para escolher o melhor caminho para seu desenvolvimento profissional. A ferramenta, batizada de "FGV Finder", surgiu na equipe de criação da Agência3 a partir de algumas ferramentas propostas pelo próprio LinkedIn.

"Percebemos que a conexão das ofertas de cursos da FGV com as informações dos perfis do LinkedIn poderiam dar um bom caldo. Os dados do usuário são usados – se ele autorizar – para gerar as melhores recomendações de cursos", explica Eduardo Barbato, vice-presidente da Agência3.

