



Negócios & Propaganda

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

➤ BATE BOLA **Marcos Facó** DIRETOR DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DA FGV

“Buscamos gerar conhecimento que tenha impacto real na sociedade”

Qual a importância das mídias digitais, hoje, para a FGV?

As mídias digitais são fundamentais para a Fundação Getúlio Vargas. Entendemos que esta é a plataforma de comunicação mais adequada para conversar com nosso target. Nosso público-alvo está inserido no mercado digital, fazendo uso de redes sociais e consumindo conteúdo de veículos nas plataformas online. Principalmente os jovens de 17/18 anos, que ingressam na graduação da FGV, e os executivos que buscam nossas especializações. Atualmente, cerca de 90% da verba de publicidade da Fundação é utilizada no meio digital.



pilares e prepara o profissional para o outro, sendo reconhecida pelas empresas pela qualidade do corpo docente e discente. Além disso, a Fundação produz e divulga muito conhecimento, o que propicia uma conversa direta com as pessoas que estão ali para consumir e debater as informações. A eficácia da marca no canal também é resultado da qualidade da equipe de Comunicação e Marketing envolvida nas estratégias e na propagação dos conteúdos gerados pela FGV.

Como a marca vem usando a plataforma Linked In e que resultados vem obtendo?

A plataforma é um importante canal de divulgação do conhecimento gerado na FGV, ampliando o relacionamento com alunos e a sociedade. Também estimulamos os professores e alunos a criarem e participarem de grupos de discussão. Com isso, conquistamos mais de 360 mil seguidores na University Page e cerca de 2 milhões de impressões médias de conteúdo mensal. Nossos alunos e funcionários têm orgulho da FGV e isso os torna um público bastante engajado, discutindo e propagando o conteúdo que é compartilhado em nossas redes.

Como manter a qualidade em tempos em que a educação superior quase virou commodity?

Não enxergo a educação como uma commodity. Talvez possa ser vista dessa forma quando há apenas uma simples transmissão de conhecimento. Acredito que a educação é uma coprodução entre professor e aluno. E a resultante dessa troca varia muito, de acordo com as competências existentes nos interlocutores. E é devido a essa variação que podemos enxergar disparidades em concursos

como os da OAB e em rankings como os do MEC. É por entender que o resultado desta coprodução é tão importante que a FGV foca na qualidade dos professores e na seleção dos alunos, além de estimular a constante produção de conhecimento por parte dos docentes.

Qual o posicionamento da FGV hoje, e onde a marca quer chegar?

Além de estar entre as melhores instituições de ensino do país, a FGV vem se posicionando como o principal think tank (centro de conhecimento) da América Latina um dos maiores do mundo, alcançando a 13ª posição entre quase 7 mil concorrentes. Buscamos gerar conhecimento que tenha impacto real na sociedade, na economia e no desenvolvimento do país. Os think tanks têm como principal objetivo a produção de pesquisas para a análise de políticas públicas, a resolução de impasses, encontrar soluções inovadoras, além de promover o progresso do conhecimento e debates junto à sociedade. Devido a isso, estão se tornando cada vez mais importantes no cenário global. A forte atuação da FGV no estudo, análise e elaboração de pesquisas em diversas áreas e de políticas públicas faz com que a Fundação esteja entre os melhores do mundo, contribuindo, também, para a inserção do Brasil no cenário internacional.



Losango lança "parceria perfeita"

No ano em que completa 45 anos de atuação, a Losango volta para mídia para falar dos benefícios do Crédito Direto ao Consumidor (CDC) na campanha "A parceria perfeita", estrelada pela dupla sertaneja César Menotti e Fabiano. Assinada pela agência Script, retrata de forma descontraída as condições e diferenciais do crediário Losango com foco em varejistas de pequeno e médio porte, principalmente dos segmentos de móveis, eletro e material de construção.

MX

Evento - Nessa terça-feira (22), a Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro), em parceria com o Sindicato das Agências de Propaganda do RJ (Sinapro), e o apoio da Associação Brasileira de Agências de Publicidade Capítulo Rio (Abap-Rio) realizam o encontro "Propaganda em Análise", retrato sobre a situação atual das agências e insights para o futuro, às 10 horas no Centro de convenções Botafogo. Informações: 2552-0496.

Destaques - A Associação Brasileira de Propaganda (ABP) revelou os candidatos a mais uma edição de seu prêmio Destaque Profissional de Comunicação. São 20 categorias. A escolha se limita a votos de associados da entidade e terminará em 23 de março, no site www.abp.com.br. Os vencedores serão revelados durante cerimônia no dia 11 de de abril no La-

goon. Entre os indicados, Eduardo Barba, vp de estratégia da Agência3, Daniela Ferro, diretora de mídia da Artplan e a diretora de arte Antonia Zobarán, da NBS.

Pessoas 1 - A NBS anuncia a chegada de Gustavo Otto para assumir a vice-presidência nacional de planejamento. O publicitário será responsável por liderar as equipes de planejamento do Rio e São Paulo.

Pessoas 2 - Amália Machado é a nova diretora de Estratégia de Mídia da Agência3.

Oportunidade - "É tudo lúpulo do mesmo saco" é o título da peça de oportunidade que a 11:21 criou para a Cerveja Rio Carioca e que foi veiculada nas redes sociais e jornais do Rio de Janeiro, em alusão aos acontecimentos políticos dos últimos dias. A peça tem fotografia de Al Hamdan.

ESTA COLUNA É UMA REALIZAÇÃO DA ABAP-RIO (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE - CAPÍTULO RIO). VISITE WWW.ABAP-RIO.COM.BR E CONHEÇA AS NOSSAS ASSOCIADAS:

11:21 • Agência3 • Artplan • Binder • Casa da Criação • DPZ • FCB Brasil • Fenícios Comunicação • Giacometti • Havas • Hiperzoom • J.W.Thompson • Mullen Lowe • NBS • Nova/SB • Ogilvy • Publicis • Script • Staff • WMcCann • X-Tudo