

Globo Condé Nast amplia portfólio

Prêmio internacional este ano e planos de lançamento de novos títulos para 2012 marcam o primeiro ano de operação da sociedade

Por SÉRGIO DAMASCENO sdamasceno@grupomm.com.br



Anúncio

Um evento, uma revista e três sites. Esse é o balanço de um ano da joint-venture Edições Globo Condé Nast (GCN). No período, a GCN lançou a revista GQ, que aborda o lifestyle masculino, e criou os sites para as publicações Vogue e Casa Vogue que, até então, eram publicadas pela Carta Editorial. O evento "Men of the Year" projeto da revista GQ, é uma premiação que envolve as celebridades masculinas de maior influência a cada ano e a edição brasileira é a oitava do universo GQ no mundo. "Estamos orgulhosos do trabalho feito nesse ano em termos de circulação e editorial. Reportagens locais da Vogue e da GQ têm sido publicadas por outras edições internacionais dessas revistas. Quanto à GQ, o anunciante tem respondido muito bem à publicação, cujo site brasileiro é um dos cinco mais visitados entre as páginas mundiais da revista" afirma o diretor-geral da Editora Globo, Frederic Kashar.

Em entrevista concedida ao especial Revistas do **Meio & Mensagem** em abril deste ano (mês de lançamento da GQ no Brasil), o executivo comentou sobre os demais títulos da Condé Nast que podem chegar ao mercado nos próximos anos pela CGN: Wired, Glamour, Traveler, Vanity Fair, entre outros. "Todos os títulos citados podem ser lançados no ano que vem" disse Kashar na ocasião. Agora, no entanto, "o desafio é trabalhar a nova categoria (da GQ) masculina no Brasil" diz Kashar. A categoria é nova porque as demais publicações masculinas ou cobrem fitness ou erótico/sensual, diz ele.

Kashar comemora também o fato do "Men of the Year" chegar com quatro anunciantes: Heineken, Land Rover, Mastercard Black e Philips patrocinam o prêmio, que acontece no dia 28 de novembro no Rio de Janeiro.

"No primeiro semestre fomos muito bem. Agora, o segundo semestre deve ser frustrante, principalmente quando a base de comparação é o segundo semestre do ano passado, que já não foi uma maravilha" diz Kashar, numa análise prévia do meio revista. O executivo calcula que fechará o ano com crescimento médio de 6%. "E sem perda de share, o que já é bom" ameniza.

De qualquer forma, a GCN tem outros dados positivos: a circulação das revistas Vogue e Casa Vogue, depois de assumidas pela editora, aumentaram 31% e 21%, respectivamente, conforme dados de novembro de 2010 a julho deste ano, do IVC. A GQ, com apenas sete meses de existência, já atinge um share publicitário de 25%. O site da publicação, lançado simultaneamente à revista, atingiu um milhão de page views em quatro meses. Em setembro, passou de 2,5 milhões de page views.