



Natal de Verdade Iguatemi ¹

Bárbara Volkart Jacobi ²

Eduardo Batista Ladorucki ³

Fabrizia Bocaccio Cinel Lacerda ⁴

Fabiane Rosana da Silva ⁵

Fábio Hansen ⁶

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este trabalho relata o desenvolvimento de uma campanha publicitária de mídias alternativas para o segmento de shoppings centers, passando pela captação de briefing junto ao cliente e chegando ao resultado criativo.

PALAVRAS-CHAVE: Natal; Movimento; Iguatemi.

2. OBJETIVOS

2.1 Resgatar o verdadeiro valor do Natal utilizando do aspecto emocional da data.

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria C 2.1, Publicidade e Propaganda, modalidade produto, como representante da Região Sul

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, email: bjacobi@acad.espm.br

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, email: eladorucki@acad.espm.br

⁴ Orientador do trabalho. Coordenador WEB ESPM. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e do Curso de Design da ESPM, email: fcinel@espm.br

⁵ Orientador do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, email: fsilva@espm.br

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, email: fhansen@espm.br



3. JUSTIFICATIVA

Foi criado um outdoor como mídia abrangente, devido ao fluxo contínuo de pessoas que o vê diariamente, aplicando o objetivo central de forma clara e direta. Para isso, foi usada a imagem de uma criança porque ela transmite a sensação de pureza, inocência e atribui característica emocional à peça, carregando com ela uma lousa com palavras que identifiquem o Natal Iguatemi. A identificação não só acontece por este aspecto como dá-se através do olhar do adulto, que se vê aprendendo com a criança.

Cita-se o Natal como data de maior fluxo de dinheiro para o comércio varejista. O Iguatemi sempre tenta afastar suas peças do aspecto comercial e direcionar elas para o lado institucional. Baseado nisso, como citado na justificativa, escolhemos o outdoor para divulgar porque é uma mídia abrangente e divulgativa e, sendo direto, transmite com clareza a idéia proposta. A partir disso, faríamos uma seleção de pontos estratégicos de fluxo de carros e pedestres de classe AB⁺, como por exemplo, a avenida Nilo Peçanha, o bairro Moinhos de Vento, alguns pontos da avenida Ipiranga, entre outros. As peças estariam sempre próximas a semáforos para o público-alvo que transita de carro poder olhar com atenção o outdoor. O vermelho foi utilizado porque é uma das cores características do Natal e lembra a idéia do amor, o amarelo no slogan e na palavra “acreditar” em destaque lembra o brilho da data, a imagem do quadro lembra uma criança ensinando os significados a serem resgatados do Natal e as estrelas com idéia de fazer menção à magia desse momento. Cabe salientar um dos aspectos que norteia a criação da peça, que é baseado em Shaver (2002:51) quando afirma que “[...] se a mensagem é curta, a combinação do texto com o visual é fundamental para o sucesso. Mensagens simples podem surtir um forte efeito.”

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os professores desenvolveram e aplicaram o briefing do Natal Iguatemi em sala de aula. A partir disso, foi pensado um outdoor e o principal objetivo do briefing era transmitir em uma só peça as emoções e sentimentos da data. A escolha da peça outdoor deu-se por



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

SHAVER, M. A. Como vender a mídia – o marketing como ferramenta de venda do espaço publicitário. São Paulo: Nobel, 2002.