



Iguatemi Estilo Natal em Movimento <sup>1</sup>

Conrado Giannetti Garcia <sup>2</sup>

Clarissa Collares Americano do Brasil <sup>3</sup>

Eduardo Mussoi Bruno <sup>4</sup>

Fabrizzia Bocaccio Cinel Lacerda <sup>5</sup>

Fabiane Rosana da Silva <sup>6</sup>

Fábio Hansen <sup>7</sup>

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.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria C 2.4, Publicidade e Propaganda, modalidade produto, como representante da Região Sul

<sup>2</sup> Aluno e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, email: cgarciasp.br

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, email: cbrasil@acad.espm.br

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, email: ebruno@acad.espm.br

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Coordenador WEB ESPM. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e do Curso de Design da ESPM, email: fcinel@espm.br

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, email: fsilva@espm.br

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, email: fhansen@espm.br



## **2. OBJETIVOS**

**2.1** Desenvolver uma campanha publicitária baseada na utilização de mídias alternativas, buscando manter o posicionamento do cliente e unindo o contexto mercadológico no qual este se insere com as especificações do briefing.

**2.2** Utilizar a mídia alternativa para o benefício do cliente, buscando um diferencial das demais campanhas veiculadas no mesmo período pela concorrência.

**2.3** Solidificar o posicionamento do cliente, assim como sedimentar as ligações entre o Shopping Iguatemi e o cenário atual do mercado da moda, atingindo tanto profissionais quanto consumidores.

## **3. JUSTIFICATIVA**

Analisando o mercado varejista de shoppings centers de Porto Alegre, percebeu-se uma mobilização em relação ao impacto da chegada de mais uma potência no setor, o empreendimento do Grupo Multiplan batizado como BarraShoppingSul, empreendimento este que já conta com 247 lojas pertencentes a diferentes segmentos do varejo, incluindo 12 âncoras. Dentre as grifes sondadas e/ou em negociação com a administração do shopping encontram-se nomes como Fórum, Maria Bonita, Iódice, Doc Dog, Animale, Diesel, V.Rom, Armani, Osklen, Totem e Triton, visto que estas já participam da carteira de lojas dos outros empreendimentos do grupo na região sudoeste brasileira. Marcas estas que são assinadas por estilistas renomados, os quais são ícones de tendência e representação do mundo da moda no âmbito nacional e internacional. Contemplando estes aspectos a campanha “Iguatemi. Estilo Natal em Movimento.” aproxima tanto estilistas, como consumidores fashionistas, através de uma comunicação direta e conceitual, usufruindo do reconhecimento de marca do cliente, a temática natalina e ligação deste com o mundo da moda. Esta idéia relaciona-se ao fato de que “[...] você pode criar para um produto todo um mundo imaginístico (perdão) pessoal – amplo, variado, de desdobramentos infinitos.” Roberto Menna Barreto (1982:195)

### **3.1 Outdoor Luminoso**

Para estabelecer esta via de comunicação entre profissionais e consumidores, optamos por fotografar estilistas que já tenham sua marca solidificada e os quais mantêm forte identificação com o Shopping Iguatemi (a peça é com o

Alexandre Herchcovith, mas a campanha é pra ser com outros como o Oscar Metsavah e o Tufi Duek). A fim de trazer a temática natalina utilizamos tanto cores como elementos simbólicos. As luzes posicionadas na parte traseira do impresso, as quais funcionam em corrente alternada, remetem ao estilo de luzes utilizadas em enfeites natalinos, assim como a coloração verde que se conecta com o espírito de Natal. Para Shaver (2002:51) a “Publicidade ao ar livre utilizando outdoors, painéis com iluminação (back e frontlight) e painéis eletrônicos proporcionam grande visibilidade e exposição contínua”. Esta peça ganha maior visibilidade noturna, pois seu texto tem uma aplicação de tinta fluorescente, texto esse que consiste no slogan da campanha.

### **3.2 Vestido em Movimento**

Esta ação de mídia alternativa mantém a linha da campanha, aliando o a o fato de a modelo estar em movimento, com o local onde será realizada (próximo a concorrência) e ao ato da mesma vestir um vestido, desenhado por um dos estilistas já presentes na campanha, o qual contém o slogan da campanha bordado em brilhantes.

### **3.3 Passarela da Moda**

Os estilistas colaboradores da campanha criarão modelos exclusivos, futuramente comercializados na loja, este serão exibidos por modelos (masculinos e femininos) em uma vitrine gigante situada em uma das principais ruas de Porto Alegre, conectando movimento e estilo, porém retomando a utilização das luzes natalinas e ambientando a passarela neste mesmo espírito. Esta ação busca exibir o posicionamento do cliente e agregá-lo à moda, tendência e inovação, através da ousadia e do impacto causado pela ação.

### **3.4 Slogan**

O desenvolvimento do slogan da campanha de natal foi modelado a partir do original do cliente; "Iguatemi. Estilo em movimento". A sentença indica claramente a preocupação em construir uma imagem relacionada ao estilo, buscando através da palavra “movimento” deixar explícito que o shopping está em constante renovação. Portanto, utilizando-se destes artifícios, foi introduzida a palavra Natal na sentença; “Iguatemi. Estilo Natal em movimento”. A colocação de “Natal” após a



palavra “estilo”, incentiva o consumidor a pensar que o cliente assumiu um posicionamento natalino, e que, por consequência do resto da frase, este Natal é cheio de estilo.

#### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O planejamento desta campanha sustenta-se no estudo macro ambiental do mercado da moda no Rio Grande do Sul, no briefing e no contato direto com o cliente. Tendo os grupos de alunos vivenciado a rotina de preparação de uma campanha, assim como aprendido seus métodos de estruturação e conceito da mesma. A campanha usufrui de mídias alternativas, visando os benefícios que a mesma pode gerar, como visibilidade para a marca e geração de mídia espontânea.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

BARRETO, R. M. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

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