

Linha Mestra

Inovação em eventos e experiências de marcas

Preparado por Artur Paiva de Vasconcellos, da ESPM-RS¹.

Julho/2008.

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

Introdução

O que tem em comum uma cerimônia de casamento, uma casa de cultura “invadida” e lotada de crianças, personalidades fazendo um desfile de moda na inauguração de um supermercado e um show de street dance numa cerimônia cheia de autoridades? A resposta é a veia criativa e inovadora de três mentes inquietas da área de comunicação empresarial e promocional do Rio Grande do Sul, responsáveis pela Linha Mestra, empresa que há 16 anos planeja, organiza, e operacionaliza eventos no Estado e fora dele. Antes mesmo de se ouvir falar em marketing experimental e na necessidade das empresas e suas marcas gerarem sensações em seus clientes, Rosângela, Ana e Rosvita já imprimiam um toque de diferença e de criatividade nos eventos que promoviam.

O relato a seguir acompanhará a trajetória da Linha Mestra e de seu posicionamento, que a partir da inovação e do cuidado com os detalhes criou uma imagem respeitada e uma empresa reconhecida no mercado gaúcho de comunicação empresarial. Para falar a verdade, não teremos a oportunidade de conhecer um só caso, mas vários deles, já que veremos o desafio apresentado e a solução dada para clientes como Grendene, Shopping Iguatemi, Supermercados Nacional, TIM, SLC Alimentos, entre outros. São interessantes histórias de necessidades ou problemas impostos pelos clientes, que tiveram na Linha Mestra uma solução adequada, uma orientação inovadora, um norte, o que aliás, gerou a ideia do seu nome: o caminho certo, a direção a ser seguida, mas não através de uma estrada monótona, e, sim, cheia de cenários, ecletismos, sensações e diversão.

É sabido que o sucesso de um evento empresarial ou uma ação promocional depende muito de sua organização e disciplina na implementação e controle. Todavia, neste estudo de caso o foco será dado à alma dos eventos, ou seja, à criatividade dos mesmos. Mas não uma criatividade que tem fim em si mesma, e sim, que está a serviço de um propósito maior: os objetivos empresariais e mercadológicos das empresas e marcas contratantes.

Histórico e crenças

A Linha Mestra Eventos foi criada em 1991 pelas sócias Ana Maria Nery Martins e Rosângela Schmidt, ambas profissionais vindas da área de eventos corporativos do Grupo RBS. Os anos no maior grupo de comunicação do sul do País permitiram às profissionais a construção de um amplo conhecimento e experiência no setor e na organização de projetos. Contudo, ainda faltava algo para satisfazer o espírito empreendedor e inquieto das duas. A ideia da criação da empresa foi uma atitude arrojada, em uma época em que os orçamentos de comunicação ainda eram centralizados em propaganda e em que os eventos empresariais ainda eram convencionais e sem grandes espaços para novidades.

Apesar disso, a crença em sair do lugar comum, e a grande paixão por aquilo que faziam e pensavam, ajudaram a seguir em frente. Logo surgiu o primeiro cliente, a Editora Kuarup, que tinha um desafio relativamente simples: relançar uma coleção de livros de contos infantis no mercado gaúcho. Cabe lembrar que as livrarias na época eram totalmente diferentes do conceito atual, em que esse tipo de lançamento ocorre, e poucos espaços para este tipo de evento se apresentavam. Usando de sua rede de relacionamento e muita criatividade, a empresa “parou” a Casa de Cultura Mário Quintana, em Porto Alegre, povoando todos os andares, salas e espaço com crianças de diversas escolas da cidade, promovendo oficinas, palestras, encenações e uma diversa gama de atrações no entorno do livro e do seu tema. Esse foi o primeiro evento que deu início a uma sucessão de projetos de destaque, que para ter continuidade precisava de reforços. Foi quando, em 1996, para atender ao aumento dessa demanda e qualificar ainda mais os serviços, Rosvita Schmidt entrou na sociedade. Ao longo desses 16 anos, mais de 2.000 eventos foram realizados para aproximadamente 150 empresas, em todo o território

nacional, alguns dos quais, serão relatados a seguir.

A criatividade em eventos

Um dos maiores dilemas de qualquer profissional de comunicação nos dias de hoje é destacar a mensagem de sua empresa no meio de tantos estímulos e tantos apelos existentes em cada vez maior número de veículos e espaços. Em resumo, é chamar a atenção para o público que lhe interessa e disputar o precioso tempo e atenção desse público para o seu recado. Mais do que isso ainda, é depois de chamar atenção, gerar algo memorável, que desperte sensações e emoções relacionadas à sua marca. Nesse contexto, o setor de eventos tem tido um papel cada vez mais relevante nas estratégias de comunicação das organizações, e não é à toa que tem crescido a fatia para o mesmo no bolo orçamentário de marketing, e consequentemente aumentado o número de empresas fornecedoras no setor.

Apesar disso, não é raro nos depararmos ainda nos dias de hoje com o seguinte tipo de evento: você recebe um convite com dia, local, hora e solicitação de confirmação. Ao chegar ao local (um hotel, um restaurante, um clube ou um centro de eventos), é recebido por belas recepcionistas bem-vestidas e com bottons da empresa. O local do evento está bem decorado e possui banners com a logomarca da empresa promotora. Após alguns drinks, canapés, bate-papos e novos amigos, alguém da empresa ou um mestre de cerimônia faz um discurso, talvez apresente um vídeo e você sai recebendo da bela moça na porta um kit com um folder e um brinde.

O que acabamos de descrever é certamente o retrato ainda de boa parte dos eventos corporativos realizados, sem falar nos eventos promocionais, em que poderíamos citar as mesmas ações pasteurizadas do tipo: entregas de brindes, cuponagens, concursos, quiosques, patrocínios de eventos, etc. O que vemos é mais do mesmo e falta de ações que realmente sejam marcantes, em resumo: falta criatividade. E o que é criatividade, palavra tão citada neste caso? Segundo Mirshawka e Mirshawka, "criatividade é a capacidade de dar origem a coisas novas e valiosas e, além disso, é a capacidade de encontrar novos e melhores modos para se fazer as coisas". Entende-se que, seja na elaboração de algo novo ou de uma nova e melhor forma de fazer, criatividade é acima de tudo fugir dos padrões. No caso dos eventos, é um processo de pensar sobre novas formas de diversão para o público (Melo Neto, 2005). Sim, um evento é uma diversão, um entretenimento, em que se busca sair de si, experimentar, vivenciar algo diferente, aventurar-se. Daí a importância cada vez maior do entretenimento nos dias atuais. Se as pessoas de um modo geral estão cercadas por ansiedade, falta de tempo, pressão para fazer mais com menos e a famosa "correria" do mundo moderno, os eventos e as experiências das marcas e empresas com seus consumidores precisam ser verdadeiros espetáculos. É a partir desse entendimento que a Linha Mestra pautou seu posicionamento e sua atuação: cada evento, um espetáculo, e para isso, norteou-se a partir de fatores-chave para a construção de seus projetos: o ineditismo, o uso de espaços não pensados ou alternativos, a fusão e diversidade, a interatividade e experimentação, o cenário e a estética, e claro, a performance, afinal, uma boa ideia sem implementação é apenas um sonho.

A importância de uma rede de parceiros

Do ponto de vista da execução e de tornar realidade uma ideia pensada, é fator vital para o sucesso da Linha Mestra a capacidade de construir, ao longo dos anos, uma rede de fornecedores parceiros. São profissionais de arquitetura, gastronomia, teatro e áreas multidisciplinares que dão vida ao que foi criado e pensado para determinado evento.

Alguns casos dentro do caso

Este caso é na verdade formado por vários outros, em que, na realidade, o posicionamento e a imagem da Linha Mestra foram construídos a partir da crença de profissionais ousados nas áreas de marketing e comunicação de diversos clientes. A seguir relatamos alguns dos diversos casos que ilustram o que apresentamos até aqui.

Supermercados nacional

A marca Nacional, pertencente ao Grupo Walmart, é a maior rede de supermercados do Rio Grande do Sul, atualmente operando com 67 lojas no Estado. No início dos anos 2000, a rede Nacional deu início a um processo de reposicionamento, ganhador do prêmio Top de Marketing da ADVB em 2005 (categoria Gestão de Marcas), objetivando: associar a marca à inovação; atingir um posicionamento premium, competindo diretamente com a marca Zaffari, porém com mais modernidade; estreitar o relacionamento com clientes e comunidades em que possui operações; construir uma “alma de armazém” e de “mercadinho” de bairro ou do passado, com maior intimidade e aconchego.

Em contrapartida ao Zaffari, que atinge o mesmo público classes A e B, mas de forma conservadora e tradicional, o Nacional foi o primeiro supermercado do Estado a oferecer a venda pela internet, inclusive a distribuição domiciliar dos produtos comprados aos moradores próximos das lojas. Os seus padrões interno e externo alcançaram o objetivo previamente estabelecido, tornando as lojas modernas, transmitindo aconchego e intimidade ao cliente, além de um alto grau de harmonia e agradabilidade.

Para construir na mente dos públicos-alvo esse novo posicionamento, o Nacional valeu-se de estratégias de comunicação integrada, utilizando-se de ferramentas de: publicidade e propaganda; promoção; relações públicas; merchandising. O sucesso e a eficácia dos eventos na missão de construção da nova imagem de marca foram tornando essas ações prioritárias nas estratégias de comunicação da empresa. Planejados e operacionalizados pela Linha Mestra, veremos dois dentre muitos eventos bem-sucedidos que visaram fixar na mente do consumidor o novo posicionamento da empresa.

Inauguração Nacional 24 horas

Dentre todos os eventos criados pela Linha Mestra para o Nacional, um teve destaque especial e literalmente “mobilizou” e “parou” a sociedade portoalegrense: a inauguração do Nacional 24 horas no Shopping Iguatemi, primeira loja com esse conceito no Estado.

Os desafios apresentados pelo Nacional foram: criar um evento realmente diferente e marcante com um curtíssimo prazo (duas semanas) e uma verba reduzida para o porte do mesmo; associar a imagem do Nacional, e da loja 24 horas, ao conceito fashion e moderno do Iguatemi; realizar o evento na loja, sem perder a associação com o mundo fashion, mesmo com as limitações físicas que uma operação supermercadista apresenta para um evento.

O conceito do projeto, a sua ideia, foi desenvolvido pela Linha Mestra, que objetivou fazer um evento disputado por todos e único, assim como a loja 24 horas que estava sendo inaugurada; realizar uma reunião de gente que faz notícia, celebridades nacionais, um mix de pessoas ligadas à moda, ao estilo, formadores de opinião e convidados VIPs e, por final, criar um cenário inusitado e moderno.

A fim de desenvolver os caminhos para o projeto (custo e prazo), buscaram-se alternativas com parcerias para viabilizar boas ideias, independentemente da disponibilidade de verba, através de suas redes de relacionamento, de fornecedores e de parceiros inteligentes

(cativos).

Uma grande cobertura de 500 m² foi montada no estacionamento do Shopping Iguatemi, em frente à loja do Nacional, para abrigar os 1.000 convidados para a inauguração da primeira loja Nacional 24 horas. Utilizaram-se produtos comercializados nas lojas do Nacional: berinjelas, maçãs, repolhos, abóboras, misturados com produtos fashion, comercializados no Iguatemi, gravatas, bolsas, tênis e objetos de decoração. As cores foram escolhidas dentro das tendências da moda do momento (inverno 2005). Nas lojas foram garimpados os produtos que tinham essas cores e com apelo estético interessante. Os produtos foram montados numa forma geométrica, não usual, formando efeitos originais. A festa foi setorizada por cores, com iluminação e revestimento, montando quatro ambientes monocromáticos. Refletindo, também no serviço, em cada um dos ambientes foi montado um tipo de serviço diferente. Na entrada foi montada uma arara de camisetas fashion, que formava um túnel, conduzindo os convidados para a festa. No mesmo local foram distribuídos brindes na saída. Na parte central, ao fundo foi montado o palco dos “speechs” e a passarela do desfile, com programação visual desenvolvida pela agência. Três grandes lounges com luzes e efeitos especiais acomodaram os convidados.

A entrada foi pela Rua Antônio Carlos Berta, onde estavam posicionados manobristas para maior conforto dos convidados. A sinalização começava antes: havia casais de promotores elegantes no decorrer da rua do evento. Cones separadores de área indicavam o acesso e auxiliavam na localização do local do evento. A Brigada Militar e a EPTC deram apoio ao fluxo do trânsito garantindo a segurança de todos. Na chegada, os convidados foram recebidos por casais de promotores com figurinos produzidos por produtora de moda. Uma pulseirinha identificava cada um.

Garçons e modelos serviam taças de champanhe e um DJ fazia as pickups.

À medida que os convidados chegavam, ocupavam os lounges e estares.

Enquanto as pessoas interagiam e famosos circulavam, o coquetel era servido em ilhas de gastronomia e serviço volante. Havia ilhas especiais com profissionais especializados em cada área: café, vinhos, espumantes, queijos, massas, etc. A âncora da cerimônia, a global gaúcha Fernanda Lima, conduziu os “speechs” do presidente na época, Sérgio Maia, e das autoridades presentes: governador do Estado, Germano Rigotto, e prefeito, José Fogaça.

Para demonstrar como o Nacional é top, foram escolhidos 40 “tops” para desfilarem no evento. A partir da criação de uma camiseta NACIONAL TOP, 40 ícones em dez segmentos diferentes da sociedade representaram e personalizaram com o seu “estilo”. Entre eles estavam: Philippe Remondeau, Helena Rizzo, Cláudia Rigotto, Miltinho Talaveira, Irmgard Harbich, Roger Lerina, Isabela Fogaça, Maria Elena Johannpeter, Liane Neves, Leonid Straliaev, Celso Chittolina, Ingra Liberato, Marco Aurélio, Fernanda Lima, Paulo Zulu, Tatata Pimentel, José Victor Castiel, Célia Ribeiro, Fernando Jorej, Renata Riff Moreira, Mauren Motta, Patrícia Pontalti, Patrícia Parenza, Karina Steiger, Lorenzo Zaluski, Vanderson de Paula, Thedy Corrêa, Sady Homrich, Cristina Sorrentino, Serginho Moah, Renato Borghetti, Pedro Veríssimo, Mauro Fucks, Xico Stockinger, Heloísa Crocco, Arminda Lopes, Martha Medeiros, Ivo Nesralla, Luis Fernando Verissimo, Fernando Lúcio da Costa, José Adão Barbosa e Livia Ferreira.

Essas 40 versões e modelos foram apresentados por “casting local” e Paulo Zulu, convidado TOP, através de um desfile. O desfile foi produzido pela consultora de moda, Stella Pelissari. O diretor, Zé Adão Barbosa, foi o responsável pelas trilhas e pela direção do evento. Cada TOP, ao aceitar participar da ação, indicou uma entidade para receber uma doação de R\$ 2.500,00, totalizando uma doação total de R\$ 100.000,00. Um evento posterior, no Restaurante do Nacional Iguatemi, oficializou a entrega das doações. O mailing contatava com os TOPs, Imprensa, convidados especiais e os representantes das entidades.

Muitos custos foram reduzidos por soluções criativas da Linha Mestre como, por exemplo: o “empréstimo” de serviços, artigos, móveis e objetos de decoração por parte de lojas do

Iguatemi (para a cenografia), a parceria com Hugo Beauty na produção dos modelos e com indústria de confecção na criação exclusiva de figurinos (para o desfile).

Energia no Parque

O evento Energia no Parque teve como objetivo principal fixar e divulgar o novo posicionamento da marca Nacional na mente do seu público-alvo. Realizado em um local estratégico, na Praça da Encol (em frente ao Nacional da Nilópolis), região esta na qual residem pessoas de alto poder aquisitivo e consumidores assíduos do supermercado.

Esse evento foi muito criativo e bem-estruturado, demonstrando a capacidade de planejamento e organização por parte da Linha Mestra. Para levá-lo adiante, foram realizadas parcerias com seis marcas de produtos vendidos pelo Nacional, mais uma parceria feita com o Hospital Mãe de Deus. Com isso, ambas as marcas ganharam visibilidade e credibilidade, pois aproveitaram uma rara oportunidade para divulgar seus produtos e desenvolver uma aproximação “pessoal” para com seus consumidores.

Os patrocinadores alinharam-se com as tendas que prestavam atividades de acordo com o seu negócio: Nutry, marca de barra de cereais; Cyclus, produtos funcionais; OX Cosméticos, produtos de beleza; Trakinas, bolachas recheadas; Gatorade, isotônico para atletas; Vitão, alimentos compostos de fibras; Hospital Mãe de Deus, serviços hospitalares.

Foram erguidas sete tendas, denominadas espaços, cada uma com um dos sete patrocinadores e com diferentes atividades:

1. Espaço Exercício (Nutry): Esse espaço realizava diversas atividades aeróbicas com seus visitantes, como: aula de bike (spinning); alongamento; cama elástica; aula de abdominais; aula de dança; atividades nas barras.
2. Espaço Saúde (Cyclus): Esse ambiente realizava avaliações físicas e fornecia dicas de saúde para os seus frequentadores, como: avaliação física e nutricional; dicas de dermatologia; verificação de pressão; frequência cardíaca; shiatsu.
3. Espaço Beleza (OX): Nesse local eram feitas avaliações capilares através dos equipamentos digitais montados no local.
4. Kids (Trakinas): Atividades de recreação, educação e entretenimento para crianças. Nessa tenda, as crianças desenhavam e brincavam em uma cama elástica e em duas casinhas infláveis.
5. Espaço Diversão (Gatorade): Focava o público mais voltado a esportes radicais. Nela havia um DJ e um paredão para escalada.
6. Espaço Corpo e Mente (Vitão): Nesse espaço eram feitas atividades tanto de relaxamento quanto de leves exercícios físicos, como: caminhada orientada; alongamento; Fit Ball; Tai Chi; Yoga; alongamento preventivo; exercícios ritmados; manoterapia.
7. Multi Espaço (Hospital Mãe de Deus): Essa era a tenda central, em que se forneciam água, produtos dos patrocinadores e informações para os visitantes do evento.

SLC alimentos

A SLC Alimentos, integrante do Grupo SLC (criado em dezembro de 2000), já ocupa a terceira posição no mercado nacional de arroz branco. Possui um modelo inovador de gestão, que tem no gerenciamento de marcas e logística seus principais diferenciais.

Na sua fundação, a SLC Alimentos adquiriu as marcas de arroz Namorado, Americano e Bonzão, dando início à sua trajetória de sucesso. Desde então, passou a inovar criando linhas

novas e estendendo as já existentes, diferenciando-se no mercado de alimentos nacional.

Aquisição Arroz Namorado

Para anunciar ao mercado a aquisição do Arroz Namorado pela SLC Alimentos, foi realizado um evento diferenciado e descontraído. A ideia foi a de criar um casamento que representasse a união entre as duas marcas através do noivo e da noiva. Todo o cerimonial foi apresentado fielmente: trajes a rigor, mini orquestra (representada por duas pessoas, um violinista e um acordeonista), personagens (noivo, noiva, padre, padrinhos e madrinhas), inclusive um leve atraso por parte da noiva na chegada ao casório, mas tudo de forma extrovertida e ao mesmo tempo extraindo risadas por parte dos convidados.

Grendene

A primeira unidade fabril da Grendene nasceu em Farroupilha, no interior do Rio Grande do Sul, em 1971. O que era uma pequena fábrica de embalagens plásticas aos poucos foi se transformando na sede do maior fabricante de calçados do País, graças ao empenho e à determinação de seus fundadores.

Atualmente, a Grendene é a maior empresa calçadista do Brasil em número de pares; tem a mais avançada fábrica de calçados injetados do mundo; é o maior produtor mundial de sandálias; e tem capacidade de entrega de produtos de alta qualidade em prazos bem menores que os da concorrência.

As marcas desenvolvidas pela Grendene são: Grendha, Melissa, Ipanema, Grendene Kids e Rider.

Lançamento Sandálias Gisele Bündchen

O lançamento das Sandálias Gisele Bündchen ocorreu simultaneamente em 20 shopping centers de diferentes cidades do País. O evento serviu para divulgar uma linha nova de produtos, que transmitisse alegria, vida e joviabilidade, com foco tanto em jovens, quanto em mulheres mais maduras.

Todos os PDVs seguiam o mesmo padrão, compostos por pequenos quiosques / ilhas nos corredores desses shoppings. As cores eram quentes e vivas, com predominância do branco, laranja e amarelo, as atendentes eram jovens e alegres, e utilizavam um uniforme com calças e mangas laranja, com a frente branca e uma foto da Gisele em preto e branco. Todos os quiosques tinham três colunas onde, na parte interna, ficavam as sandálias, e na externa era preenchida por fotos de Gisele Bündchen.

Esse evento necessitou de muita sincronia por parte dos organizadores, pois todos iniciaram no mesmo dia, mas em diferentes Estados, como RS, SP, RJ, MG, BA, entre outros. Perto do dia determinado para se iniciar as operações, era necessário já ter selecionado e contratado todas as jovens que trabalhariam nos PDVs, todas as estruturas deveriam estar testadas e aprovadas e as quantidades certas de produtos para vender e estocar já deveriam estar presentes. Os detalhes logísticos foram muitos e alguns bastante complexos, mas coube à Linha Mestra conseguir organizar um evento desse porte, o que foi realizado com alto grau de excelência.

Shopping Iguatemi

O Shopping Iguatemi é o centro comercial mais conhecido da cidade de Porto Alegre.

Foi pioneiro ao trazer para o Estado, em abril de 1983, o primeiro conceito de shopping center ao sul do País. Mesmo com a entrada de novos concorrentes, como o Praia de Belas (em outubro de 1991), o Moinhos de Vento (em 2001) e outros de menor expressão e segmentos diferentes, sempre se manteve como o mais lembrado pela população local. Isto se deve às melhorias realizadas ao longo dos anos de sua bem-sucedida atividade, buscando sempre se modernizar alinhado às novas tendências da sociedade, novas exigências por parte dos consumidores e melhorias para não ser superado pelos seus concorrentes diretos.

Seus frequentadores, na maioria, são pessoas das classes A e B, mulheres (60%) e com curso médio completo ou superior que reconhecem o shopping como fashion, moderno e inovador.

Lojista do Ano – H. Stern

A premiação Lojistas do Ano tem por objetivo premiar a empresa com melhor desempenho e que tenha se destacado em diversos pontos. No ano em que a empresa vencedora foi a H. Stern, joalheria com mais de 60 anos e prestígio internacional, o evento foi realizado no Grêmio Náutico União e buscou transferir aos participantes o estilo e a ideia de modernidade que o shopping busca apresentar a seus lojistas e consumidores. Essas ideias foram muito bem transmitidas a eles através de uma peça de teatro, encenando o garimpo e o seu universo, em alusão ao ouro, pedras preciosas e outros elementos vinculados à joalheria.

20 Anos de Estilo

Com a ideia central de comemorar os 20 anos do shopping mais famoso de Porto Alegre, buscou-se fazer algo com o DNA da marca Iguatemi. Na entrada havia elegantes e bonitas recepcionistas, entrada esta que era acompanhada por um corredor vermelho vivo com adornos em cima de uma bela mesa com flores. Teve a participação de celebridades, como Gilberto Gil, que teve uma performance memorável no evento.

O ambiente foi organizado com cores sóbrias, apresentando uma iluminação mais fraca e velas, o jantar foi fino e de muito bom gosto. A estrutura do evento, em si era sóbria e agradável, e, ao mesmo tempo em que ostentou a ideia de status, também apresentou glamour e elegância.

Dia dos Namorados Iguatemi (2001)

No Dia dos Namorados de 2001, o shopping buscou parabenizar os casais com um evento nomeado “Um Dia de Fama” no próprio Iguatemi. O objetivo era tirar uma foto dos casais que tivessem interesse e lhes dar de presente. No final da promoção, alguns casais seriam selecionados e participariam de uma megaprodução no Studio Iguatemi, onde seriam clicados por três grandes fotógrafos de moda na frente do público.

A estrutura desse evento foi bem organizada e completa. O cenário, com fundo, chão e cama brancos, e almofadas em formato de corações vermelhos e tapete também vermelho, remeteram ao clima de amor e, principalmente, à ideia de paixão. Na área do cenário, havia a equipe técnica para tirar as fotos, um provador e algumas opções de roupas expostas numa arara para os namorados escolherem algo diferente para vestir. Numa segunda estrutura, foi montado um modelo de salão de beleza aberto (sem paredes, em que se via a pessoa sendo maquiada e preparada para posar para as fotos), com maquiadores e todos os equipamentos necessários para produzir as pessoas. O evento foi divulgado na revista própria do shopping, a “Iguatemi News”.

Com esse evento, o shopping realizou um programa diferente e que mexeu bastante com o íntimo de muitas pessoas, principalmente com o das mulheres, que é o de receber, nem que por alguns poucos minutos, o tratamento semelhante ao de uma modelo famosa e ter toda a atenção focada em si, tendo como única diferença que as fotos eram delas com seus namorados. Com isso, percebemos a grande ideia que foi esse evento, tanto para os consumidores, quanto para o shopping, que trabalhou em cima da sua percepção de marca que é a de ser fashion, moderno e inovador.

TIM

A Tim começou a operar no Brasil em 1998, hoje é a única operadora de telefonia celular do País presente em todos os Estados nacionais. Muito conhecida pelas suas inovações, a Tim busca diferenciar-se nesse mercado tão concorrido, o da telefonia móvel, através do pioneirismo. Algumas de suas inovações mais marcantes foram: primeira operadora a lançar o serviço GSM no Distrito Federal, em todo o Centro-Oeste, assim como nos Estados de SP e RS. Nessa época, também foi a primeira companhia a oferecer o serviço de mensagem multimídia, chamado Tim Foto mensagem. Em seguida, lançou o Tim Vídeo mensagem, primeiro serviço do gênero no Brasil, para gravação e envio por e-mail de vídeos sonoros.

A companhia tem a maior cobertura GSM do país, sendo líder em GSM na América do Sul, tem mais de 27 milhões de clientes e é a líder em receita líquida total no país. A pesquisa Datafolha apontou a TIM pela quarta vez como a operadora mais lembrada em telefonia móvel no Brasil, a empresa já havia sido eleita nas edições de 2003, 2005 e 2006.

Inauguração Loja Tim – Centro Porto Alegre

A inauguração da loja da TIM no centro de Porto Alegre, chamada Espaço TIM, precisava transmitir a ideia de marca da empresa. Para isso, nada melhor do que fazer um evento inovador, diferenciado e moderno, fugindo dos modelos tradicionais. Na época da inauguração do Espaço TIM, além de promover a ideia, a companhia aproveitou para também divulgar a tecnologia GSM, que recém-comercializada no País.

Na parte superior da frente da loja, havia um cartaz com o garoto-propaganda da empresa, Ronaldo Nazário, o Fenômeno. Ele aparecia falando ao celular e mostrando um chip da TIM (lembrando que a empresa buscava divulgar a tecnologia GSM). Nos lados do cartaz, dois alpinistas, um homem e uma mulher, desciam à loja fazendo acrobacias e vestidos com roupas nas cores da empresa, de predominância azul e vermelho, passando a ideia de agilidade e movimento.

Na entrada da loja, três pessoas fantasiadas (com roupas sempre com as cores da empresa), ficavam animando com um globo em mãos, em que os países onde a TIM está presente apareciam pintados de vermelho e azul marinho, países estes que predominavam sobre os outros, representando a participação global da companhia. Nas sinaleiras, quando o sinal fechava, um grupo de seis meninas divulgavam a empresa sobre a faixa de pedestres, usavam sobre elas uma faixa vermelha com o logo da empresa no centro e o símbolo da tecnologia GSM nos lados do logotipo da TIM e, atrás delas, ficava um rapaz fantasiado, tendo nas mãos o mesmo globo que demonstra a presença mundial da empresa.

Dessa forma, os objetivos da empresa foram alcançados. Ela pôde inovar e atrair a curiosidade das pessoas que passavam no local sem perder a identidade de sua marca, e sim, a reforçando.