



por Christye Cantero

PROJETOS QUE VALEM OURO

ABRASCE RECONHECE OS MELHORES CASES DE SHOPPING CENTERS DO PAÍS

Foi uma noite marcante. No dia 7 de outubro, profissionais da indústria de shopping centers de todo o País lotaram o auditório do World Trade Center, em São Paulo, para participarem da cerimônia de entrega do Prêmio Abrasce 2015. Comandada por Marco Luque, a noite teve várias atrações, como a apresentação do ilusionista Mario Kamia e *pocket show* de Fernanda Porto. A edição deste ano bateu o recorde de inscrições: foram 127 cases, divididos nas categorias Expansão e Revitalização, Newton Rique de Sustentabilidade, Marketing – Campanhas Institucionais, e Marketing – Eventos e Promoções. Do total, saíram 53 finalistas. Os projetos que alcançaram nota igual ou superior a 90 levaram o Ouro. Os cases com notas entre 80 e 89 ficaram com o troféu Prata. Entre as práticas reconhecidas no Prêmio Abrasce 2015 estão campanhas de publicidade, promoções e ações inéditas que emocionam e aproximam os consumidores; práticas de uso consciente de recursos, reutilização e reaproveitamento; parcerias com a comunidade do entorno do empreendimento; e projetos arquitetônicos inovadores. Pelos cases inscritos, percebe-se que cada vez mais os shopping centers se tornam o que o sociólogo americano Ray Oldenburg, autor do livro “The Great Good Place”, definiu, na década de 80, como o “terceiro lugar”. Trata-se de um espaço que permite às pessoas irem além da rotina casa-trabalho, onde podem encontrar amigos para se divertir, descontraír e trocar ideias. É isso o que se vê hoje nos empreendimentos. Conheça a seguir os projetos vencedores das quatro categorias do Prêmio Abrasce 2015.

Fotos: Ivo Meneghel Jr e Renan Portela

PRÊMIO NEWTON RIQUE DE SUSTENTABILIDADE

OURO

SHOPPING GUARARAPES, ESPAÇO SEMEANDO O FUTURO

O empreendimento que conquistou o Ouro na categoria foi o Shopping Guararapes, de Pernambuco, com o case Espaço Semeando o Futuro, um espaço inaugurado em comemoração ao Dia Mundial do Planeta Terra. O local abriga floras nativas dos biomas de Pernambuco, do litoral ao sertão nordestino, e está disponível para visitação, pesquisa e palestras ao público em geral através de agendamento por telefone ou e-mail. Lá são realizadas aulas, eventos, produção de mudas, adubos e plantações.

Para Newton Souza, superintendente do Shopping Guararapes, foi uma grande satisfação ser reconhecido com o Prêmio Newton Rique de Sustentabilidade. “O prêmio veio coroar o histórico do Shopping Guararapes na área de sustentabilidade. Sempre tivemos essa filosofia sustentável e o Espaço Semeando o Futuro veio para complementar e proporcionar à população um ambiente pedagógico inédito na região. Sem dúvida, o Espaço nos aproximou do nosso entorno, mas, também, de outras instituições de ensino, já que nosso objetivo, além da preservação ambiental, é o estudo da fauna e flora brasileira. Já atendemos mais de 800 alunos e continuamos com muitos interessados em conhecer a iniciativa”, comenta.



REPRESENTANTES
DO SHOPPING DE
PERNAMBUCO
RECEBEM O PRÊMIO
DA CATEGORIA

PRATA

MUELLER SHOPPING CENTER DE CURITIBA, ECODESIGN SOCIAL

SALVADOR SHOPPING, DO DESCARTE CONSCIENTE

À ARTE DO PAPEL RECICLADO: PROJETO SUSTENTÁVEL

PROMOVE MUDANÇA DE ATITUDE

SHOPPING CIDADE SÃO PAULO, MODERNIDADE

COM SUSTENTABILIDADE

SHOPPING SP MARKET, VAGAS INESQUECÍVEIS

SONAE SIERRA DO BRASIL, VAMOS VESTIR O BRASIL

PRÊMIO ABRASCE EXPANSÃO E REVITALIZAÇÃO

OURO

- ▣ BALNEÁRIO SHOPPING, TRANSFORMAÇÃO BALNEÁRIO SHOPPING. INCOMPARÁVEL
- ▣ SHOPPING CENTER IGUATEMI FORTALEZA, EXPANSÃO



À ESQUERDA, EQUIPE DO BALNEÁRIO SHOPPING E À DIREITA EXECUTIVO DO IGUATEMI FORTALEZA

A edição 2015 do Prêmio Abrasce teve dois vencedores na categoria Expansão e Revitalização. Um deles foi o projeto do Balneário Camboriú Shopping, que levou o mall a dobrar de tamanho, passando de 24,4 mil metros quadrados de Área Bruta Locável (ABL) para 43,4 mil metros quadrados. O estacionamento coberto também foi revitalizado, ampliando o número de vagas em cerca de 50% e investindo no sistema digital inteligente, com marcadores eletrônicos de vaga, vagas especiais para gestantes e criação de acesso exclusivo para motos e bicicletas. “O prêmio Ouro da Abrasce é a coroação de uma iniciativa empreendedora e ousada da Almeida Júnior de apostar em uma das regiões que mais cresce qualitativamente no Brasil. A transformação do Balneário Shopping, com sua arquitetura inovadora aliada a novas operações nacionais e internacionais, consolidaram o empreendimento como um ícone do setor no Sul do Brasil”, aponta Jaimes Almeida Junior, CEO do Grupo Almeida Junior.

O Ouro também foi para o Shopping Center Iguatemi Fortaleza, que priorizou os projetos de acessibilidade, compreendendo o planejamento harmônico dos acessos e circulações de veículos, cargas e pedestres, ao lado das questões locais. Outro ponto da expansão foi a cobertura da praça central do shopping, com 4.500 metros quadrados de projeção, em uma estrutura de madeira laminada colada de reflorestamento. “O projeto, além de ser funcional e sustentável, nos permitiu ter alguns diferenciais, como a fachada de vidro imponente de pé direito triplo e a praça de convivência evidenciando a maior estrutura de madeira do Brasil. É uma experiência visual que desperta a atenção de quem passa no local. Prova disso é a quantidade de pessoas que vemos fazendo fotos e selfies mostrando a beleza das estruturas”, destaca Gerardo Jereissati, vice-presidente de novos negócios da Jereissati Centros Comerciais (JCC).

PRATA

SHOPPING IBIRAPUERA, UM NOVO SHOPPING

SIDER SHOPPING, REVITALIZAÇÃO SIDER SHOPPING 2015



GERENTE DE MARKETING DO BARRASHOPPING COMENTA SOBRE O CASE VENCEDOR



EQUIPE DA MULTIPLAN COMEMORA A CONQUISTA DO PRÊMIO



EXECUTIVOS DA ALIANSC E DO SHOPPING DA BAHIA SOBEM AO PALCO PARA RECEBER O PRÊMIO

PRÊMIO ABRASCE MARKETING - CAMPANHAS INSTITUCIONAIS

OURO

- BARRASHOPPING, CASE ONLINE JACARÉ DIÉ
- MULTIPLAN, 40 ANOS MULTIPLAN, UMA NOITE NO SHOPPING
- SHOPPING DA BAHIA, 40 ANOS

Três foram os shopping que conquistaram a maior pontuação em Marketing- Campanha Institucionais. O projeto inscrito pelo BarraShopping conta a história do pequeno Enzo, de quatro anos, que perdeu seu melhor amigo: um jacaré de pelúcia chamado Dié. Tudo começou quando o empreendimento recebeu uma mensagem na página do Facebook da mãe de Enzo contando que o garoto poderia ter perdido a pelúcia no mall. O BarraShopping criou uma campanha de mobilização nas redes sociais e a primeira peça foi um card no formato "Procura-se".

Quando a equipe do shopping percebeu que não seria possível localizar o jacaré de pelúcia perdido, a estratégia foi criar um livro especialmente para o menino Enzo, contando o motivo que fez o jacaré Dié "partir". De acordo com o enredo, Dié teria sentido saudade da sua família e resolveu voltar para casa. No meio do

caminho, ele encontrou a girafa Rafa, que estava solitária e precisando de companhia. O jacaré então tem a brilhante ideia de apresentar Rafa ao seu grande amigo Enzo. A proposta era ensinar uma bela lição ao menino: as amizades verdadeiras não acabam jamais e é sempre possível fazer novos amigos.

O livro foi entregue na casa do menino Enzo, juntamente com sua nova amiga de pelúcia: a girafa Rafa. A reação do menino foi de grande alegria e a mãe ficou extremamente grata pela surpresa. Toda a sequência foi publicada nas redes sociais. "Ficamos muito felizes e honrados com o prêmio e pela forma como a ação tomou uma grande proporção e conquistou o engajamento de milhares de pessoas. A história do Enzo e de seu jacaré de pelúcia perdido nos comoveu e nosso objetivo era ajudar o menino a reencontrá-lo. A adesão dos fãs de

nossa página foi imensa, mas, passados alguns dias, ainda não havíamos localizado o bichinho. Foi então que resolvemos dar um desfecho feliz para o Enzo, ensinando a ele que as amizades verdadeiras duram para sempre", conta Tina Adnet, gerente de marketing do BarraShopping.

Também de emocionar foi a campanha que marcou os 40 anos da Multiplan. Após perguntar a algumas crianças o que acontece no shopping depois que todos vão embora, a equipe Multiplan levou o grupo ao "encantado mundo do shopping". De forma lúdica e descontraída, toda a ação foi documentada e transformada em um filme.

"Desde 2002, nossos shoppings são contemplados no Prêmio Abrasce em todas as suas edições nas mais diversas categorias. Esse reconhecimento é muito importante para a empresa", diz Rodrigo Peres, gerente de marketing da Multiplan. "A edição de 2015 foi ainda mais especial para nós, pois a Multiplan foi premiada pela primeira vez institucionalmente, com a

campanha de seus 40 anos. Estamos muito felizes e gratos por mais esta vitória. Foi realmente um grande desafio criar uma campanha com potencial viral para uma desenvolvedora de shoppings, mas, realmente, com uma média de 4,5 milhões de visualizações nas mídias sociais utilizadas, podemos dizer que a ação atingiu seus objetivos."

O Shopping da Bahia foi laureado com o Ouro também com o case de comemoração de seus 40 anos. Para celebrar a data, o então Shopping Iguatemi Salvador foi rebatizado e se tornou o Shopping da Bahia. Toda a campanha foi baseada no conceito O Shopping da Bahia agora se chama Shopping da Bahia. E pede a sua bênção.

Na noite da véspera da mudança, foi realizada uma festa no próprio shopping, que reuniu centenas de lojistas, parceiros e formadores de opinião. A comunicação também foi utilizada em diversos meios de comunicação, redes sociais e em Camarote VIP "Shopping da Bahia" no Festival de Verão Salvador.

PRATA

ALMEIDA JUNIOR, INOVANDO PARA TRANSFORMAR

BOSSA NOVA MALL, OLHARES E INSPIRAÇÕES

PARQUE SHOPPING MACEIÓ, VERÃO PARQUE SHOPPING MACEIÓ

PLAZA SHOPPING CASA FORTE, CASA FORTE DE JORNAL PARA PRESENTE

UBERLÂNDIA SHOPPING, UBERLÂNDIA CULTURAL

VIASHOPPING BARREIRO, VOCÊ É NOSSO MELHOR VIZINHO!

VILLAGEMALL, PROGRAMA DE RELACIONAMENTO VIP

PRÊMIO ABRASCE MARKETING - EVENTOS E PROMOÇÕES

OURO

- PALLADIUM SHOPPING CENTER, SESSÃO DE SOLTEIROS PALLADIUM
- SHOPPING IGUATEMI BRASÍLIA, SP - ARTE BRASÍLIA

O Palladium Shopping Center de Curitiba conquistou o Ouro na categoria Marketing - Eventos e Promoções com a campanha do Dia dos Namorados de 2015, quando desenvolveu a ação Sessão de Solteiros Palladium. O mall investiu em uma sessão de cinema exclusiva e personalizada, na sala IMAX do empreendimento, para 300 pessoas que tinham mais afinidade entre si. Por meio de um aplicativo, os solteiros puderam realizar as inscrições utilizando o perfil do Facebook. Ao final das inscrições, o sistema gerou os 300 pares de acordo com a tabulação de interesses, coletados por meio de informações compartilhadas na rede social. A partir disso, uma equipe integrada formada pela agência e pelo departamento de marketing do shopping atuou para verificar se havia perfis falsos ou de menores de idade, aprovando "casal" por "casal", para que finalmente um e-mail de convite fosse disparado.

Assim, todos os lugares do cinema foram dispostos para que os solteiros sentassem em pares, de acordo com interesses em comum, que poderia ser desde uma banda, um restaurante a, até mesmo, um programa de TV. Um vídeo em formato de animação, antes da sessão, convidava os participantes a pegarem um envelope debaixo da poltrona para descobrir o que havia em comum com o parceiro ao lado. A sala ainda contou com decoração especial: balões de corações e balões de LED. Ao final da sessão, o Palla-

dium transformou o lounge do IMAX em uma verdadeira balada com DJ, luzes e coquetel para promover uma maior interação entre os participantes.

Também conquistou o Ouro o Shopping Iguatemi Brasília, com o projeto da primeira edição do SP-Arte Brasília, evento que aconteceu no empreendimento entre os dias 5 e 8 de junho de 2014. A amostra de Brasília reuniu 35 galerias, de cinco estados brasileiros (Bahia, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, São Paulo e Distrito Federal).

Para receber o SP - Arte Brasília, foi montada no estacionamento externo do shopping uma verdadeira galeria de arte. Em uma arena de três mil metros quadrados, foi instalado, no intervalo de apenas quatro dias, um espaço para receber as galerias de arte, com paredes brancas, iluminação dedicada para as obras e ar-condicionado para controle de temperatura. "Ficamos muito felizes em trazer para Brasília a SP - Arte, principal feira de arte no Brasil. Nosso engajamento resultou não apenas no aumento de fluxo do shopping, mas também na comprovação de que Brasília tem espaço para arte. O *feedback* do público foi extremamente positivo, mais de seis mil pessoas passaram pelo evento. Ter o reconhecimento de um trabalho realizado com muita dedicação e comprometimento reforça a relevância das nossas ações", aponta a gerente de marketing do Iguatemi Brasília Iara Rocha.



À ESQUERDA, EQUIPE DO PALLADIUM LEVA O TROFÉU OURO, E À DIREITA, EXECUTIVA DO SHOPPING IGUATEMI BRASÍLIA RECEBE O PRÊMIO

PRATA

MADUREIRA SHOPPING, VOLTA AO MUNDO

MORUMBISHOPPING, PROMOÇÃO DE NATAL 2014, SISTEMA OPERACIONAL E APLICATIVO

NORTH SHOPPING JÓQUEI, TEMPERO DA FELICIDADE

PORTO VELHO SHOPPING, 150 ANOS DE RONDON

SALVADOR SHOPPING, PAPAÍ NOEL COMANDA REDE SOCIAL E É SUCESSO NO NATAL DO SALVADOR SHOPPING

SANTANA PARQUE SHOPPING, CAMPANHA DO AGASALHO 2015, LOJA VAGA VIRA "EXPERIÊNCIA GELADA" (QUEM JÁ PASSOU, SABE COMO É!)

SHOPPING CENTER IGUATEMI CAMPINAS, EXPERIÊNCIA ESCHER

SHOPPING CENTER IGUATEMI PORTO ALEGRE, APLICATIVO "THE BOYFRIEND'S GAME"

SHOPPING DA ILHA, ARRAIAL DA ILHA

SHOPPING PÁTIO HIGIENÓPOLIS, ANIVERSÁRIO DE 15 ANOS

TIETÊ PLAZA SHOPPING, TIETÊ PLAZA SHOPPING PROMOVE AÇÃO INÉDITA NO WAZE

A FORÇA DA BAHIA

O case que teve a maior pontuação entre todos os inscritos, de todas as categorias, foi laureado com o troféu Destaque. No Prêmio Abrasce 2015 o grande vencedor foi o Shopping da Bahia. “O nosso reposicionamento merecia uma comunicação forte e que respeitasse a relação de amor do shopping com a nossa terra. Ficamos muito felizes quando vimos que esse reconhecimento não vem apenas dos clientes, mas também do nosso mercado. Receber o prêmio Abrasce

neste momento foi um reconhecimento não só ao nosso trabalho de comunicação, mas à história do Shopping da Bahia”, diz Izabel Ciacci, gerente de marketing do Shopping da Bahia.

Conhecido durante 39 anos como Shopping Iguatemi, o mall do grupo Aliansce assumiu o novo nome no início do ano. A nova identidade é resultado do slogan Iguatemi, o Shopping da Bahia, utilizado pela empresa há mais de 30 anos, segundo Ewerton Visco, diretor da Aliansce para o Norte e Nordeste. Embora usasse a chancela Iguatemi, o mall não pertencia ao Grupo Jereissati (dono da Iguatemi Empresa de Shopping Centers). Tratava-se, sim, de uma licença para uso da marca.

Fundado em 1975, o empreendimento é referência na capital baiana. O mall foi o primeiro shopping da cidade e levou um significativo desenvolvimento imobiliário para seu entorno. Como resultado, o bairro passou a se chamar Iguatemi, assim como edifícios da região e até a ligação do bairro com uma das principais avenidas da cidade, a Paralela, denominada Ligação Iguatemi-Paralela (LIP). Isso sem falar nas inúmeras linhas de ônibus com destino ao bairro que também ganharam o mesmo nome.

Visco, ainda, que era interesse tanto do Grupo Jereissati quanto da Aliansce fazer a mudança. Segundo o diretor, há cerca de dois anos a empresa desejava imprimir ao mall a identidade que a Aliansce tem no Brasil. Ainda tinha mais um fator, a motivação de trocar o nome do empreendimento quando o shopping completasse 40 anos. “Isso nos motivou a trocar o nome, assumir Shopping da Bahia e mostrar a força que a companhia tem no País”, ressalta.

O SHOPPING DA BAHIA
AGORA SE CHAMA
SHOPPING DA BAHIA.
E PEDE A SUA BÊNÇÃO.

PATROCÍNIO DIAMANTE

SAMSUNG
BUSINESS

PATROCÍNIO OURO

ISOESTE

GEU
GRUPO DE ESTADOS UNIDOS

CIA. AÉREA OFICIAL

LAN TAM

— BRASL 2014 —