

LIFTING DE PERSONALIDADE VISUAL COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DO CASCAVEL JL SHOPPING¹

RODRIGUES, Leandro²

REGINATTO, Mark³

RESUMO: O presente artigo analisa o processo de *lifting* de personalidade visual e a construção do novo logotipo do Cascavel JL Shopping, inaugurado em 2004 na cidade de Cascavel no oeste do Paraná. A partir da constatação da necessidade de criar mais afinidade com seu público, acompanhar as novas tendências mercadológicas e a preocupação com a iminente instalação de um forte concorrente na região, o shopping acelerou o processo de implantação da uma nova estratégia de posicionamento de mercado em parceria com a agência de publicidade responsável e a administração do shopping. O estudo descreve ainda o cenário nacional de *Shopping Centers* e como ele favorece a sociedade onde é inserido, interferindo em vários aspectos como geração de empregos, valor agregado da cidade, entre outros. Com o auxílio de uma pesquisa qualitativa, será demonstrado como o processo de *lifting* de personalidade visual e de construção do novo logotipo do shopping foi conduzido, analisando a relação entre agência e cliente, além da comparação entre o antigo logotipo e o atual. Para tal pesquisa, foram utilizados os estudos de, Newton Cesar sobre direção de arte e José Roberto Martins sobre *Branding*, além de uma entrevista com a superintendente do shopping em uma avaliação sobre a importância e necessidade de revitalização do logotipo.

PALAVRAS-CHAVE: *Design*, Marca, Identidade Visual, Revitalização.

INTRODUÇÃO

O presente artigo trouxe como objetivo desenvolver um estudo referente à revitalização da identidade visual do Cascavel JL Shopping e a construção de seu novo logotipo.

A necessidade de revitalização de sua identidade visual surgiu através de uma mudança administrativa e a iminente chegada de um concorrente forte na região, o Shopping Catuaí. Com o objetivo de se manter forte na mente dos consumidores, o Cascavel JL Shopping tomou a iniciativa

¹ Artigo apresentado como trabalho de conclusão de curso da Faculdades Assis Gurgacz (FAG), como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

² Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). leandro@lrodriguez.com.br.

³ Professor orientador. Publicitário, especialista em Gestão do Design e professor titular na Faculdade Assis Gurgacz (FAG). mark@fag.edu.br.

de revitalizar sua identidade visual a fim de se reposicionar no mercado, e desta forma preparar-se para o novo concorrente.

A nova identidade visual foi desenvolvida através de princípios do *design* aplicados de forma objetiva, com o propósito de transmitir requinte e objetividade através de tipografia adequada e cores proeminentes do comércio varejista. A pesquisa realizada (Anexo 01) com a superintendente Karin Bonisch foi crucial para criar as diretrizes de todo o processo de revitalização da identidade visual do Cascavel JL Shopping. Com o conhecimento da Agência⁴, o processo foi concluído de forma a atender as necessidades do Shopping em relação ao mercado.

O MÉTODO UTILIZADO

Para a construção dessa pesquisa, optou-se pela abordagem qualitativa por possibilitar uma compreensão mais profunda da temática a ser investigada, bem como uma maior abrangência dos objetivos pré-estabelecidos e conhecimento dos sujeitos pesquisados. Através da pesquisa qualitativa, pôde-se trabalhar com significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, respondendo a questões muito particulares. A pesquisa qualitativa “se preocupa nas Ciências Sociais com um nível que não pode ser quantificado” (MINAYO, 1996, p. 21).

Como método, utilizou-se o formato de estudo de caso para avaliar o processo de reposicionamento do Cascavel JL Shopping. Para coletar os dados foi utilizada a entrevista⁵ (Apêndice 03) semiestruturada, pois esta técnica “[...] ao mesmo tempo que valoriza a presença do investigador, oferece todas as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação” (TRIVINOS, 1987, p. 146).

Em um primeiro momento, a análise foi feita sobre o antigo logotipo do Cascavel JL Shopping, expondo suas principais características positivas e negativas. A nova marca construída foi analisada detalhadamente para expor como se deu a sua construção e quais foram os seus preceitos básicos para tal processo. Para isso, foi considerada, a tipografia, o *design*, a harmonia visual e por fim sua usabilidade.

⁴ MEduardo Publicidade e Internet de Cascavel no Paraná.

⁵ Entrevista realizada no dia 16/11/2011 com Karin Bonisch, superintendente do Cascavel JL Shopping.

Em seguida, a superintendente do shopping respondeu a seis questões abertas ressaltando a necessidade de se reposicionar, projetando a importância de se construir uma identidade forte com elementos que retratam sua essência.

PANORAMA SOBRE OS SHOPPING CENTERS

Os *shoppings centers* são centros comerciais que oferecem um *mix* de produtos e serviços diversificados. Além disso, atraem multidões, realizam campanhas publicitárias, liquidações e muitas outras ações a fim de criar uma sinergia entre público e lojistas.

De acordo com o portal ABRASCE⁶, os *shoppings centers* possuem vários benefícios para seus consumidores, como segurança, estacionamento, ambiente confortável e climatizado, praça de alimentação, entretenimento, bancos, lotéricas e muitos outros serviços. Hoje no Brasil, são 416 centros de compras, que juntos empregam mais de 720 mil pessoas.

Devido à quantidade crescente de concorrentes, os *shopping centers* se preocupam com a sua imagem, para desta forma obter vantagem competitiva no mercado, como argumenta Fred Tavares:

Se uma empresa deseja obter vantagem competitiva, ela deve fazer uma escolha sobre o tipo de vantagem competitiva que busca obter e sobre o escopo dentro do qual irá alcançá-la. Ser "tudo para todos" é uma receita para a mediocridade estratégica e para um desempenho abaixo da média. (TAVARES, 2003, p. 31)

Toda e qualquer empresa pode demonstrar enfraquecimento no mercado devido à concorrência, falta de mix de produtos e serviços ou um desgaste natural de sua personalidade perante os consumidores, pois “[...] mesmo um sistema consagrado como o *Shopping Center* pode demonstrar sinais de esgotamento” (MARTINS, 2006, p. 28). Para que isso não ocorra, é necessário adotar ações estratégicas corretas para reajustar a percepção da marca pelos consumidores e reavivar o consumo.

Antes de se ocuparem das mudanças no sistema econômico e financeiro interno, incluindo campanhas de comunicação, as empresas devem entender até que ponto as suas decisões internas podem comprometer as associações da marca na mente dos consumidores, deixando espaço para marcas concorrentes novas ou reposicionadas. (MARTINS, 2006, p. 154)

⁶ Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) é a instituição que representa oficialmente o setor no país.

O reposicionamento do Cascavel JL Shopping foi essencial para continuar criando o estímulo do consumo e desta forma continuar crescendo, obtendo seu diferencial competitivo.

SHOPPING CENTERS E SUA EVOLUÇÃO NO BRASIL

O Iguatemi foi o precursor do segmento *shopping centers* inaugurado no Brasil em 1966 na cidade de São Paulo. Desde então, o cenário brasileiro de shopping centers apresenta uma notável ascensão em termos de Área Bruta Locável (ABL), faturamento e geração de empregos (ABRASCE, 2011).

O objetivo dos shoppings em proporcionar segurança e facilidade, coligado à ideia de inovação e progresso, foram os maiores atrativos para os brasileiros escolherem esses empreendimentos como lugar preferido para compras e lazer (ABRASCE, 2011).

A *Know-how*⁷ do empreendedor brasileiro na indústria de *shopping centers* é um dos diferenciais para o crescimento do setor no País, além de crédito e prazos facilitados e o aumento dos empregos formais e a ascensão das classes B e C, todos são fatores que ajudaram a impulsionar o mercado em 2010. Esse resultado é reflexo do desempenho que o mercado está registrando ao longo dos últimos anos, principalmente pela experiência e maturidade dos empresários do setor, por investimentos estrangeiros e aumento no número de *shopping centers* em todo o Brasil (ABRASCE, 2011).

Desde o final dos anos 1990, os *shoppings* brasileiros vêm passando por uma readequação de *layout*, além de novas configurações que auxiliaram na demanda para o consumo. Outro diferencial são os novos conceitos de empreendimentos empregados no Brasil, como o *open mall*⁸, que tem luz natural e lojas abertas para ruas e jardins.

Com todos esses fatores favoráveis, a indústria de *shopping centers* se tornou uma grande propulsora de desenvolvimento, promovendo o crescimento urbano, valorização imobiliária, aprimoramento do comércio local e, conseqüentemente, gerando empregos.

SOBRE O BRANDING

Para alcançar o entendimento pleno do trabalho, faz-se importante contextualizar os

⁷ Tradução livre: Experiência, prática.

⁸ Tradução livre: Shopping ao ar livre.

conceitos do *branding* para compreender sua utilidade como ferramenta para gestão e construção de marca.

O *branding* não é somente um conceito só. Quer seja definido pelo pessoal do marketing ou pelos *designers*. É uma palavra nova com um conceito antigo que foi sistematizado e organizado de uma forma um pouco mais mercadológica. *Branding* é uma forma de desenvolver uma construção de marca aplicada no *pré-design* e no *pós-design*. (MARTINEZ, p. 127, 2001).

O *branding* possui a função de administrar os diversos propósitos de uma marca, que são provenientes de muitas áreas do conhecimento, buscando uma unidade nas representações de identidade da marca. O *marketing* insere-se com sua função de planejamento, pesquisa e estratégias para a idealização do produto.

Segundo Martins (2006, p.06) marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo. Gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. O *branding* vem da evolução do *marketing* e dos programas de identidade corporativa e é muito mais que o planejamento estratégico da marca. Está ligado diretamente com a relação de efetividade que o consumidor tem com determinada marca.

Rodrigues (In: Anais, 2006, p. 145) reforça que “a intenção do *branding* é fazer com que a marca ultrapasse sua esfera econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar o comportamento das pessoas, num processo de transferência de valor”.

A marca é construída a partir das necessidades e expectativas dos clientes e possui um conceito baseado em relações humanas e psicológicas, que com o passar do tempo se tornam experiências empíricas para o consumidor.

ATUALIZAÇÃO VISUAL

Uma reformulação iconográfica⁹ procura corrigir a percepção da imagem da marca junto aos consumidores. Com a utilização de pesquisas e metodologias próprias, são traçados os atributos, os objetivos de comunicação e o posicionamento que serão diferenciais perante os concorrentes. A necessidade deste *lifting*¹⁰ surge quando a marca já não expressa de forma coerente a essência da

⁹ É uma forma de linguagem que agrega imagens na representação de determinado tema.

¹⁰ Tradução livre: Atualização Visual, Embelezamento.

empresa, quando decide se reposicionar alterando seus atributos, objetivos de comunicação e percepção de marca.

CASCADEL JL SHOPPING: A ORIGEM E SUA INFLUÊNCIA NA REGIÃO

O Cascavel JL Shopping exerce influência em cerca de 80 municípios da região oeste do Paraná, o que permite uma visitação estimada de 3,3 milhões de pessoas anualmente. Representa um dos pólos de convívio com a comunidade de Cascavel ao promover inúmeras parcerias nos eventos culturais como forma de estimular a arte. Também realiza ações sociais dos mais diversos segmentos para promover e difundir a responsabilidade social e ambiental.

Possui atualmente lojas de varejo de grande porte, reconhecidas nacionalmente pelos consumidores. Dentre estas lojas podemos citar a Americanas, uma das mais tradicionais redes de varejo do país com mais de 80 anos de vida, 60.000 itens e 588 lojas nas principais cidades do país (AMERICANAS, 2011).

Além disso, o shopping possui praça de alimentação ampla e franquias respeitadas no mundo todo, entre elas a *Subway*, reconhecida por seus sanduíches e saladas inspirados na culinária de diferentes localidades com uma rede de mais de 33.000 lojas espalhadas pelo mundo (SUBWAY, 2011).

Seu cinema é equipado com tecnologia 3D, o que possibilita uma experiência visual surreal, sendo assim, um dos principais atrativos para o público jovem. Tudo isso faz do shopping um local de encontro para entretenimento e compras em Cascavel.

AS MUDANÇAS

Em 2011 o Cascavel JL Shopping completou sete anos e passou por mudanças no setor de administração e marketing. A atual superintendente, Karin Bonish, vinda de São Paulo, procurou trazer inovações relacionadas à experiência de consumo e certificações na área ambiental e de qualidade.

Foi realizada uma entrevista com a superintendente na qual esta afirma que é importante trabalhar no dia-a-dia a responsabilidade social e que hoje os consumidores escolhem empresas por sua ética assim como sua postura com relação a sociedade como um todo.

Somado a isso, com o conhecimento da agência de publicidade contratada pelo *shopping*, foram apontados indícios de um possível desgaste de sua identidade e personalidade visual junto aos consumidores.

As informações levantadas pela agência apontaram o *lifting* de personalidade visual, a principal medida a ser tomada para que o shopping pudesse executar ações de marketing que atendessem aos seus anseios. "Ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam marcas além de sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas" (MARTINS, 2006, p. 08).

A NECESSIDADE DA REVITALIZAÇÃO

A agência responsável pela criação das campanhas publicitárias e ações de *marketing* do *shopping* analisou, através dos quatro anos de atendimento, que determinadas campanhas publicitárias e ações de *marketing* já não alcançavam mais suas metas de forma satisfatória com relação a fluxo de pessoas e conversão em venda.

Em cada campanha publicitária sazonal realizada, a mecânica de premiação parte de um concurso cujo objetivo é interagir com o consumidor a fim de premiá-lo. Assim, foi identificado que a adesão por parte dos consumidores dos concursos culturais realizados nas campanhas, não estava mais ocorrendo. Não havia participação significativa.

Em um primeiro momento, acreditava-se que o problema poderia estar na comunicação entre agência e *shopping*. Posteriormente, através de pesquisas informais realizadas dentro do próprio *shopping*, avaliou-se que os clientes não tinham uma imagem definida sobre ele, não conseguiam descrever a sua essência com poucas palavras, ou seja, sua personalidade visual e seu conceito estratégico não estavam claros e bem definidos.

Em meados de 2010, o que até então eram rumores, tornou-se fato. Havia sido divulgada a informação que um concorrente, do mesmo ramo de *shopping center*, iria se instalar em Cascavel, com previsão para término de sua construção em 4 anos. A partir deste momento, agência e *shopping* começaram um trabalho de estudo para avaliar qual seria a personalidade ideal para o *shopping*. Que características visuais deveriam ser criadas, qual seria a essência da comunicação e de que forma sua marca iria se expressar com os consumidores.

O ANTIGO LOGOTIPO

O antigo logotipo do Cascavel JL Shopping foi desenvolvido por uma agência local no ano de 2004. A agência responsável pela criação do novo logotipo, através de uma análise técnica apontou algumas deficiências que iriam dificultar o processo de reposicionamento.

Constatou-se que o logotipo era pesado, desbalanceado e possuía uma aplicação ruim, pois ícone e tipografia eram unificados e não transmitiam personalidade. Também foi identificado que em algumas mídias sua utilização era inviável, pois a efetividade da mídia era comprometida parcial ou completamente pela falta de legibilidade (Apêndice 02).



Figura 1. Antigo logotipo. Fonte: Cascavel JL Shopping, 2011.

O NOVO LOGOTIPO

Através da psicodinâmica das cores foi possível avaliar quais cores iriam se identificar com o shopping e seu público. As cores escolhidas foram o vermelho e o amarelo. “O vermelho é bastante usado em propaganda por ser uma cor muito atrativa e que possibilita contrastes interessantes” CESAR (2006, p.190). Já o amarelo “[...] possui uma grande força de contraste ótima. Combinado

com vermelho, azul-violeta, roxo, verde e preto torna-se tão atrativo que não há como olhar.” CESAR (2006, p.190).

O losango arredondado de forma leve e inclinado no sentido horário transmite movimento e também traz intrínseco a regionalidade da marca, pois a pele da cobra Cascavel, de onde se originou o nome da cidade de Cascavel que, é formada por losangos. O traço em vermelho representa solidez e dá suporte a toda “estrutura” da marca.

A tipografia tem papel fundamental na composição do logotipo, pois “[...] procura iluminar o conteúdo, aumentar sua compreensão, sua energia” BRINGHURST (2006, p.111). A família tipográfica escolhida para o novo logotipo corrobora com o novo posicionamento, pois é séria sem ser rígida gerando, assim, empatia e respeito. A fonte da família *Museo* possui personalidade forte e boa harmonia com as características do ícone. No logotipo, Cascavel JL foi utilizado em *sentence case*¹¹ e a palavra shopping em *lowercase*¹² para garantir equilíbrio visual.



Figura 2. Novo logotipo. Fonte: Agência MEduardo, 2011.

Com as mudanças, o logotipo passou a transmitir requinte e objetividade. Esta combinação trouxe personalidade à marca melhorando consideravelmente sua aplicação e visibilidade.

¹¹ Tradução livre: Primeira letra maiúscula e as demais minúsculas.

¹² Tradução livre: Letras minúsculas.

O processo de construção se deu através de traços sutis do antigo logotipo para que a identificação existente na mente nos consumidores não fosse totalmente perdida. Uma das principais mudanças neste *lifting* foi o desmembramento do “ícone” e “tipografia”.

Outro ponto importante foi a reestilização dos traços do ícone dando a leveza e modernidade necessária para que fosse coerente com todo planejamento desenvolvimento pelo shopping.



Figura 3. Evolução da construção do novo logotipo. Fonte: Agência MEduardo, 2011.

LIFTING DE PERSONALIDADE VISUAL

A agência tomou como base alguns autores, *experts* em *branding* e *design*, para a criação da nova personalidade visual do Cascavel JL Shopping e considerou outros atributos de suma importância. Na concepção de Aaker (1998), a marca pode ser importante, com base em três tipos de benefícios:

- a) Funcionais: relacionados com a qualidade intrínseca do produto/serviço e com sua funcionalidade;
- b) Econômicos: integradores de vantagens relativas avaliadas em termos de custos e de tempo;
- c) Psicológicos: de índole subjetiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor determinantes de sua satisfação.

Desta forma, a construção da nova marca não se pautou apenas na questão visual, mas também na percepção dos consumidores com relação a ela. O *lifting* foi de grande importância para que uma nova imagem fosse criada e conseqüentemente pudesse atribuir valor a esta nova marca de forma moderna.

O NOVO POSICIONAMENTO

Para o Cascavel JL Shopping o novo posicionamento deve partir do relacionamento emocional com o consumidor de Cascavel e região, através de uma linguagem regional para cativar os consumidores e interagir de forma inteligente com suas crenças e anseios, como uma velha amizade em podemos contar quando necessário.

O *shopping* tem como estratégia obter vantagem competitiva definindo padrões de comunicação que estimulem a confiança, o respeito e a responsabilidade socioambiental (Apêndice 01), como alguém que cuida de sua própria casa. As vertentes de seu sucesso serão pautadas em ética e respeito com o consumidor.

De acordo com COBRA (1992, p.323), "posicionamento é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender o que a empresa proporciona em relação à concorrência". Por este motivo o posicionamento da marca é parte da razão pela qual os consumidores decidem qual produto ou serviço adquirir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Cascavel JL Shopping deu um passo importante em seu posicionamento, pois deve acompanhar as novas tendências mercadológicas e cativar cada vez mais seus consumidores. Com o *lifting* de sua personalidade visual criou uma imagem coerente com o empreendimento e seu público. Seu novo logotipo foi o principal fator para que a revitalização fosse possível e facilitasse a assimilação dos consumidores para esta mudança.

Atualmente são muitas etapas para que o processo de posicionamento seja concluído e de fato traga os resultados esperados, no entanto, o *shopping* iniciou o processo e está no caminho correto para que isto ocorra.

Dentre as etapas que ainda restam para um projeto de *branding* completo, podemos citar algumas delas como a revitalização de sua fachada e a expansão e criação de uma unidade em sua comunicação. Pelo fato de pertencer a uma rede de *shopping centers*, algumas destas etapas serão concluídas à medida que recursos forem liberados pela General Shopping¹³.

O shopping acredita que seu posicionamento deva partir do relacionamento emocional com o consumidor, onde deve ser levado em conta o fato de sua origem ser da cidade de Cascavel. Fortalecendo estas raízes, o shopping não encontrará dificuldades para permanecer sendo o primeiro e único shopping verdadeiramente cascavelense e desta forma futuramente obter sucesso em seu novo posicionamento.

REFERÊNCIAS:

AAKER, David A. *Marcas-brand equity: gerenciando o valor da marca*. 2 ed. São Paulo: Negócio, 1998.

ABRASCE. **Histórico da ABRASCE**. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor.asp?codAreaMae=10&codArea=11&codConteudo=1>>. Acesso em: 05 de setembro de 2011, às 20h35min.

AMERICANAS. **A Empresa**. Disponível em: <<http://ri.lasa.com.br/lasa/site/aempresa/index.php/>> Acesso em: 11 de setembro de 2011, às 22h40min.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CESAR, Newton Cesar. **Direção de arte em propaganda**. 8ª ed. Distrito Federal: SENAC, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

MARTINS, José Roberto Martins. *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands, 2006.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do Conhecimento, pesquisa qualitativa em Educação**. 2ª ed. São Paulo: Hucitec, 1996.

¹³ É uma das maiores empresas do mercado de *shopping centers* do Brasil. Possui treze *shopping centers* em operação.

RODRIGUES, Delano. Um Breve Panorama do Branding. IN: Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design. P&D, 2006, Paraná.

SUBWAY. **Histórico**. Disponível em: <<http://www.subway.com.br/historico/>>. Acesso em: 11 de setembro de 2011, às 22h50min.

TAVARES, Fred Tavares. **Gestão da Marca: Estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

TRIVINOS, Augusto Nivaldo Silva. Introdução a Pesquisa em Ciências Sociais, a pesquisa qualitativa em Educação. São Paulo: Atlas, 1987.

APÊNDICES

Apêndice 01



Ecoponto localizado no estacionamento G1, no Cascavel JL Shopping. Local para coleta de lixo seletiva.

Apêndice 02



Exemplo de legibilidade e impacto visual de logotipo



ANEXOS

Mensagem encaminhada de karin.bonisch@cascaveljlshopping.com.br
Data: Wed, 16 Nov 2011 18:28:28 -0200
De: Karin Bonisch <karin.bonisch@cascaveljlshopping.com.br>
Assunto: RES: Leandro Rodrigues (Perguntas Artigo)
Para: 'Leandro Rodrigues / AMEX | MEDUARDO' <leandro@amexcom.com.br>

Boa tarde Leandro,

Segue abaixo as respostas. Se ao ler achar que serão necessárias mais informações, fique a vontade, mande mais perguntas!

Karin Bönisch
Superintendente

Tel: (45) 3037-1010
Av. Toledo, 432 – Centro
CEP 85.810-230 – Cascavel Paraná
<<http://www.cascaveljlshopping.com.br>> www.cascaveljlshopping.com.br

De: Leandro Rodrigues / AMEX | MEDUARDO [mailto:leandro@amexcom.com.br]
Enviada em: quarta-feira, 16 de novembro de 2011 16:16
Para: Karin Bonisch
Assunto: Leandro Rodrigues (Perguntas Artigo)

Boa tarde Karin, tudo bem?

Então, como havia comentado contigo aquele dia, eu estou lhe encaminhando as perguntas sobre o Shopping para meu artigo via e-mail mesmo, acho que fica até mais fácil.

São 6 perguntas que podem ser respondidas de forma direta e objetiva, enfim da forma que você achar melhor, o que importa mesmo é a sua resposta. Segue:

1 - Qual a importância da revitalização da identidade visual do Cascavel JL Shopping?

Resposta: A modernização na comunicação é o fator mais importante. Acompanhar as tendências de visual clean e moderno, criar um vínculo emocional com a cidade e shopping através de seus ícones e a fácil aplicação em materiais foram premissas para a elaboração do novo logotipo, primeiro passo na renovação da identidade visual do shopping. A partir desse conceito, vamos seguir com a elaboração de uma comunicação na mesma linha, onde a identidade visual deve ser forte e interagir com o consumidor.

2 - Qual a principal diferença para você do antigo logotipo e do novo logotipo do Shopping JL, o que lhe transmite?

Resposta: O antigo era muito pesado, de difícil aplicação, sem uma identidade própria e conceito. A nova logomarca é moderna e compatível com o empreendimento, sem deixar de lembrar a cidade onde está situado o shopping, com cores fortes, de fácil memorização.

3 - Qual é a base do posicionamento para o shopping nos próximos 4 anos até a chegada do concorrente ou como este posicionamento deve ser em sua opinião?

Resposta: Já teremos um shopping com 10 anos quando a concorrência chegar. Sabemos que hoje são necessários no mínimo 4 anos de maturação para um empreendimento começar a dar resultados. Acredito que o nosso posicionamento deva partir do relacionamento emocional com o consumidor, onde deve ser levado em conta o fato de nossa origem ser da cidade de Cascavel, de termos muitos integrantes da sociedade, formadores de opinião trabalhando aqui e o principal, somos o primeiro. Isso cria uma ligação afetiva com o consumidor que deve ser explorado no posicionamento.

4 - O Shopping iniciou um processo de Rebranding, onde sua identidade visual e posicionamento estão mudando, porém este processo leva tempo e dedicação, alguns itens já foram inicializados como identidade visual e ações sociais e de meio ambiente. Qual a imagem que os consumidores devem ter do Shopping JL em sua opinião?

Resposta: Eles devem sentir que estão em casa, que o shopping é o centro de compras da cidade, local onde eles se sentem bem. Vejo que hoje muitos lojistas estabeleceram um elo de amizade com o consumidor e isso é um diferencial, sem dúvidas, ainda mais considerando uma cidade do interior.

5 - Qual a importância da inclusão do Shopping na sociedade com suas ações socioambientais?

Resposta: Importantíssimo! O consumidor hoje começa a dar preferência nas suas compras a empresas sérias, responsáveis e que estão preocupadas com o seu meio como um todo. Tirar dele a impressão de que visamos lucro a qualquer preço, faz parte do processo. Contribuir e educar com ações, mesmo que simples, agregam valor ao empreendimento e as pessoas que ali trabalham. O importante é dar o primeiro passo e sempre que possível incluir a responsabilidade social no dia a dia.

6) Qual a importância de uma agência de comunicação no processo de revitalização de identidade visual (lifting) e rebranding para o Shopping?

Resposta: A agência é a responsável em trazer técnica e profissionalismo ao processo, sem deixar de lado o resultado final que o shopping espera. Ela determina o melhor caminho e contribui para a performance como um todo. Comunicar hoje é um dos mais importantes fatores na obtenção de bons resultados em shoppings, seguido de serviços e produtos.