



Negócios & Propaganda

por **Claudia Penteado** » claudia@claudiapenteado.com.br

BATE BOLA **Fabiana de Luna,**
GERENTE DE MARKETING DO SHOPPING RIOSUL

“O varejo precisa ser criativo e ter foco no cliente”

Aos 36 anos, o shopping RioSul renova sua marca com uma estratégia de branding criada pela área de marketing em parceria com a agência FCB. Nessa entrevista, Fabiana conta os desafios de se manter vibrante e fazer juz à sua incontestável alma carioca.



Qual o maior desafio para um shopping se manter atual e vibrante em uma cidade como o Rio de Janeiro?

O principal desafio para qualquer negócio é ter uma identidade, um DNA e se manter fiel a ele, pois é assim que se estabelece uma real conexão com o cliente. O Rio de Janeiro é cool, vibrante, democrático, e o RioSul é um pedaço do Rio de Janeiro, faz parte da história da cidade. Isso valida a assinatura de shopping carioca pelo próprio carioca que sempre tem uma vivência bacana pra contar sobre ele e o RioSul. Tem pessoas que começaram a namorar aqui, pedidos de casamento, o primeiro shopping... Ser atual é ser verdadeiro e isso o RioSul é.

O RioSul sempre foi o "verdadeiro" shopping carioca. Essa "alma" a comunicação vem procurando resgatar nos últimos tempos. De que forma?

Estamos nos apropriando ainda mais da nossa “alma carioca”. A campanha de 2016 teve esse briefing e tem esse propósito. As fotos e imagens reverenciam o “viver o Rio”. Refletem a cidade, o sol, o lifestyle carioca com fotos e imagens de fatos que realmente acontecem no Rio de Janeiro.

Que ações ainda estão previstas nesse trabalho de branding?

Vamos trazer o “viver o Rio” para dentro do RioSul cada vez mais. E também atuando no cuidado com o entorno. Temos ações importantes de sustentabilidade como a Trilha da Babilônia que é promovida pelo RioSul, e faz parte de uma ação maior de reflorestamento e manutenção da floresta que é desenvolvido desde 1987, nos morros da região, numa colaboração entre o RIOSUL, o CGA, o Exército Brasileiro, a Prefeitura da Rio, a Associação dos Moradores da Babilônia (AMABI), o Grupo de ação ecológica (GAE) e a Associação de moradores da rua Lauro Muller (ALMA).

Que desafios tem o varejo em um período tão difícil?

Nos tempos difíceis o varejo precisa ser criativo, inovador e criar com personalidade e foco no cliente. A crise precisa ser vista sempre como um momento de oportunidade. Fazer diferente do concorrente. Buscar conhecer muito e se relacionar com seu público de forma próxima e verdadeira.

Shopping Nova Iguaçu abre suas portas

Em meio a um dos anos mais difíceis da história do varejo, mais um shopping abre suas portas: o empreendimento da Ancar Ivanhoe Shopping Nova Iguaçu teve investimentos de R\$ 400 milhões e foi desenvolvido com conceito multiuso – reunindo opções de compras, lazer, hotelaria e escritórios. O shopping ocupa 45 mil metros quadrados, tem 250 lojas e oito âncoras. Entre as operações exclusivas estão Saraiva, Camicado, Academia Fórmula e restaurante Fronteira. Desde a concepção do projeto arquitetônico, questões como redução de consumo de energia, reaproveitamento de água, tratamento de esgoto e reciclagem de lixo foram pensados para gerar uma economia de 5%. Ações nas redes sociais aproximaram o empreendimento da população local meses antes da inauguração, realizada ontem (28), e levaram a fanpage do mall já contabilizar mais de 82 mil seguidores. A campanha de inauguração é assinada pela Binder.



Comercial pede o sim para a Recreio Veículos

"Pelos preços baixos, pela taxa zero, pelo melhor atendimento, por mais conectividade, por Up! mais barato, pelo Gol parcelado, por tudo isso, diga Sim à Recreio Veículos!" O texto inspirado nos votos do impeachment - contra e a favor - de vários deputados, entra no ar neste final de semana no filme de varejo da 11:21 para a Recreio Veículos. O comercial alterna cartelas e cenas filmadas dos modelos VW anunciados e foi criado por Gustavo Bastos, diretor de criação e sócio da agência.