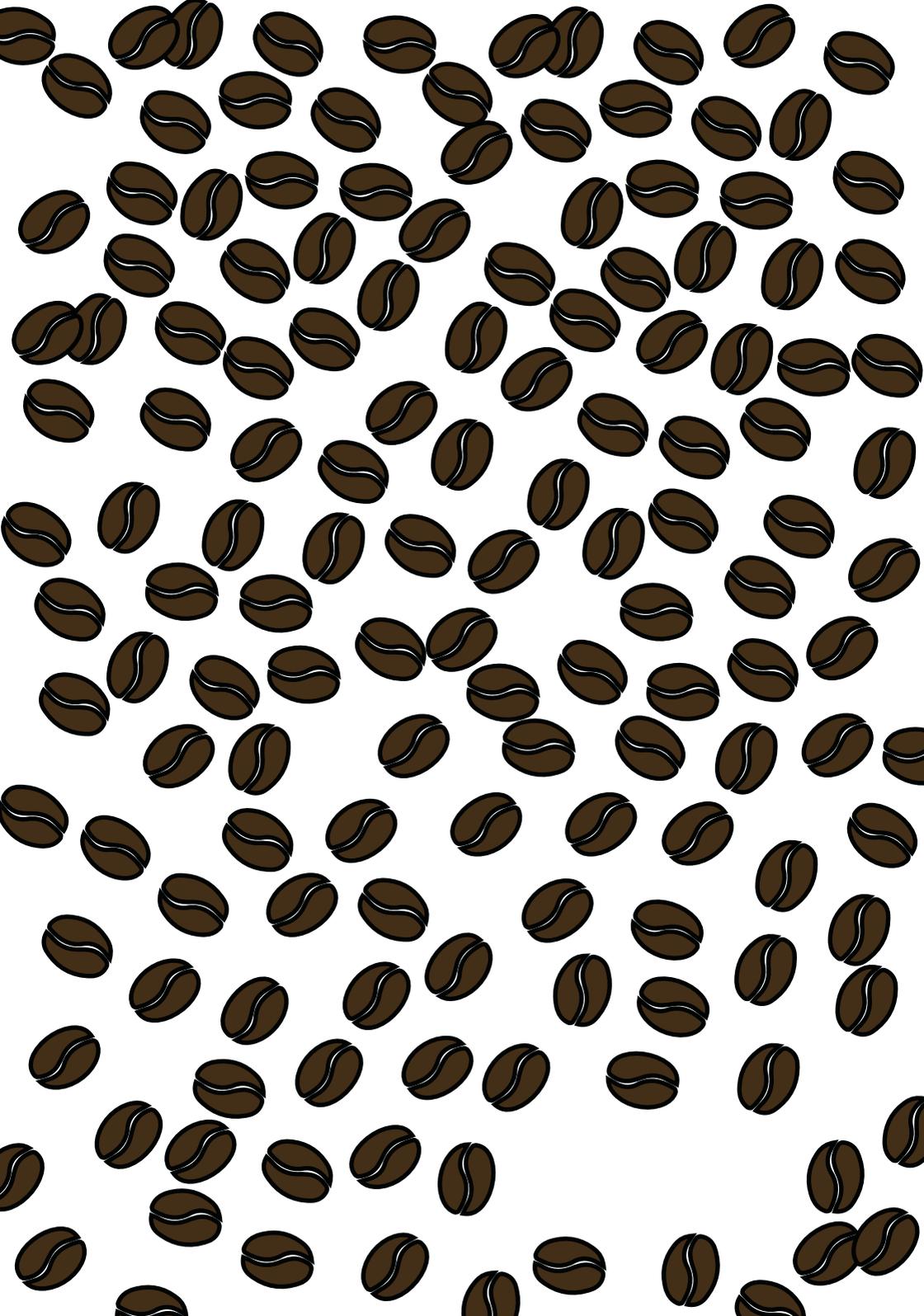


**POP-UP STORE STARBUCKS:
UMA PROPOSTA DE
RESSIGNIFICAÇÃO DO
ESPAÇO TEATRO DE ARENA
SERGIO PACHECO.**

DISCENTE: PRISCILA JUSTO
MATRÍCULA: 11611DIT021
ORIENTADOR: JUSCELINO MACHADO
2019-2





A TODOS AQUELES QUE AMO.

AGRADECIMENTOS

O fato de ter chegado este momento , me traz muitos motivos para comemorar e agradecer.

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por ter me guiado nesta trajetória, que tanto me encheu, de aprendizado, histórias e amigos.

A primeira pessoa a quem dedico este trabalho me conhece desde que nasci, a você minha querida mamãe, a pessoa mais importante da minha vida. Obrigada por ter me apoiado em todas as decisões e em todos os momentos por sempre se orgulhar e postar no seu status do WhatsApp todos os meus trabalhos, que as vezes nem eu mesma me orgulhava. me lembro bem do dia em que esta fase se iniciou, a primeira pessoa a me apoiar e me fazer seguir em frente, mesmo em meio a tantas lágrimas por sua Prissa estar indo para longe! Eu nada seria sem você! Sempre desempenhou maravilhosamente um duplo papel de mãe e pai, a você também meu pai, te dedico esta conquista, sei que mesmo aí de cima sempre esteve a me guiar em cada passo! Acredito que se encheria de orgulho se aqui estivesse.

Aos meus familiares mesmo não sabendo do que minha profissão se trata e sempre me perguntando "mas é design de que?" obrigada por serem a melhor família que Deus pôde me dar! A vocês também esta conquista!

Esta dedicatória, vai somente para aquelas pessoas que desejo que fiquem sempre em minha vida, então a você Vítor Hugo, meu amor, também te dedico, pois nessa trajetória me apoiou 24hrs do dia, e não me deixou desistir um momento se quer. Obrigada por todos os abraços de conforto em meio a momentos de surtos (não tão necessários rsrs).

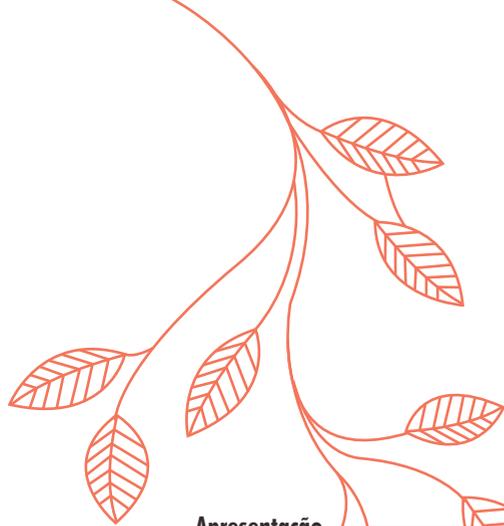
Obrigada a todos os meus amigos, que de alguma forma se fizeram presentes, mesmo a alguns quilômetros de distância, sempre estarão por perto em meu coração. Não poderia deixar de dedicar também, a todos aqueles amigos que se tornaram queridos e fizeram a graduação uma fase inesquecível. Obrigada Amanda, Renner, Ynara, Vitória, Elo e Lucas, vocês sempre serão os anjinhos que a UFU me deu. Poderia ficar aqui por várias linhas escrevendo e agradecendo pois nestes últimos anos estas pessoas foram essenciais e especiais, mas por fim vocês fazem parte desta conquista, obrigada por serem fodas!



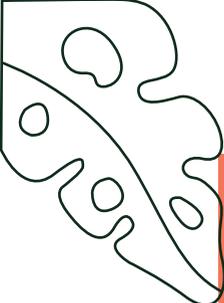
RESUMO

As pop up stores tratam-se de ambientes efêmeros fortemente ligados a criatividade e as sensações caudadas nos usuários. neste projeto a proposta de criação de uma pop up para a marca starbucks foi tratada como estratégia para ressignificação de espaços esquecidos e degradados, especificamente o Teatro de Arena da Praça Sérgio Pacheco, situado na cidade Uberlândia. não foram levados em conta as questões comerciais a que estes espaços estão atrelados mas sim suas questões conceituais. O desenvolvimento da proposta de projeto se conceituou na arquitetura do espaço e em questões culturais da cidade, artesanatos e costumes artísticos. Neste caso a pop-up conta partes da história do projeto original criado por Ary Garcia Rosa e Roberto Burle Marx, que encontra-se degradado. A estrutura criada para o projeto, busca destacá-lo não paisagem e despertar a curiosidade das pessoas, sendo instigados a adentrar o espaço e experimentar uma intervenção verde juntamente com um bom café, o espaço aberto permite o trânsito livre das pessoas para que reabitem o espaço esquecido.





Apresentação	05
Objetivo Geral	06
Objetivos Específicos	06
Justificativa	07
Introdução	08
A Marca	10
Programa de Necessidades	15
O Design de Experiência	16
Estratégias para Reativação de Espaços	21
Design Gráfico Ambiental e Wayfinding	25
Pop-up Stores	29
Análise de Similares	35
Brainstorming	59
Concept Design	61
Moodboard	62
Memorial	Em Anexo
Proposta de Projeto	Em Anexo
Considerações finais	65
Referências	66



O presente trabalho tem como temática a concepção de um projeto de pop-up store para a marca Starbucks, a fim de utilizar do design como uma ferramenta para a criação de espaços experimentais e interativos.

Analisando o contexto da cidade de Uberlândia¹, percebemos que nos últimos quatro anos, houve um crescimento de espaços destinados ao consumo de café, o que confirma uma tendência nacional.

“De acordo com uma pesquisa feita pela Associação Brasileira da Indústria do Café (Abic), cerca de 95% da população do país consome o produto.” O café é uma das bebidas mais consumidas pelo brasileiro. Com a pressa cotidiana, como também pelos atrativos e ideias inovadoras² que as cafeterias atualmente disponibilizam para o consumidor, é comum a procura do café fora de casa e esse segmento está em pleno crescimento. Com este avanço no consumo do café e consequentemente dos estabelecimentos destinados a tal, percebemos também, uma busca pelo oferecimento de espaços mais prazerosos e surpreendentes.

A liberdade criativa que permeia os projetos efêmeros é o fato que mais me instiga a estudar e projetar, materializando espaços conceituais, muitas vezes próximos da arte. A essência destes espaços está na poética que cada autor emprega, trabalhando com questões emocionais e sensoriais, aproximando tais ambientes da cenografia e dos espaços de experimentação, modificando assim as relações comerciais.



¹ Como estudante de design ingressante em 2016, percebi tal crescimento na cidade em virtude da proliferação de espaços para a degustação/consumo da bebida, o comércio das cafeterias tem ganhado força nos últimos anos, as pessoas tem buscado cada vez mais por espaços onde possam trabalhar, conversar e apreciar um bom café.

² O assunto será abordado adiante.



OBJETIVO GERAL

Conceber o projeto de uma pop-up store para a marca Starbucks.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analisar ambientes efêmeros expositivos que se aproximam de espaços artísticos e/ou cenográficos;
Verificar as relações entre design efêmero e design gráfico ambiental.

Pesquisar acerca das estratégias para reativação de espaços.



O interesse pelo tema é um desdobramento da pesquisa de iniciação científica intitulada “POP-UP STORE: APROXIMAÇÕES ENTRE O AMBIENTE EFÊMERO EXPOSITIVO E A ARTE AMBIENTAL”, realizada em 2017/18 sob orientação do Prof. Dr. Juscelino Machado Junior.

Ao pesquisar sobre pop-up stores me interessei pelo fato de muitos destes ambientes unirem as ações de branding³ com a geração de experiências aos usuários, aproximando tais espaços da arte. Percebemos nesta pesquisa que a maioria destes espaços, no Brasil, estão inseridos em Shoppings Center,⁴ talvez por questões culturais, bem como pelo baixo investimento em estruturas, ou seja, como estratégias para solucionar problemas de vacância, estes centros comerciais, geralmente recorrem às pop-up como oportunidade para lojistas apresentarem seus produtos por um curto período de existência, com permanência prevista para semanas ou até meses. Em outros países não é diferente, sua alocação em espaços de shoppings e até mesmo em aeroportos se dá como uma resposta rápida para a solução de vacância. Segundo Yagui e Turuo Ono (2016) esta prática vem se tornando cada vez mais popular em várias partes do mundo, abrindo espaço para um uso inovador destes centros comerciais.

Ao discorrer sobre a surpresa que atravessa esses espaços, Hutter e Hoffmann (2014), mostram que se podem acarretar conotações diversas caso as reações despertadas venham atreladas a um caráter afetivo, como alegria ou raiva. A surpresa é gerada se o estímulo não estiver em consonância com a expectativa. Diferentes tipos de estímulos (como os das pop-up) não são comuns em espaços do cotidiano, então, por serem ambientes excepcionais ou incomuns, podem causar surpresa. As aproximações com o espaço artístico, como dito anteriormente, é o que me instiga, pois subvertem as ações de branding presentes nestes espaços.

³ Branding é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço.

⁴ A sua inserção nestes espaços também torna-se uma alternativa para varejistas online comercializarem seus produtos e expandirem sua marca.



Para Moura (2012), na contemporaneidade, o design passou a ser um campo valorizado e estimulado. Vivemos em uma sociedade consumista, um consumo que muitas vezes é desenfreado, mas determinante em nossas vidas. Passamos por uma realidade na qual as lojas de produtos de design tornaram-se espaços projetados como espaços de convivência cultural, onde os objetos são ofertadas com vivências especiais e diferenciadas.

Em muitos casos estes espaços, denominados, espaços efêmeros, pop-up stores e concept stores, criam ambientações que se aproximam da arte, imergindo os usuários em experiências que vão além das ações de consumo.

Segundo Machado Júnior e Silva (2019), o design efêmero contribui para comunicar mensagens e sentimentos aos espaços, muitas vezes causando impacto aos usuários e promovendo experiências que escapam do cotidiano trivial. Sua implantação em museus, aeroportos, shoppings ou em espaços abertos, como praças, estacionamentos, áreas verdes etc, estão atrelados não só ao consumo econômico, mas também a criação cultural e social.

A arquitetura efêmera também vem adquirindo, na visão de Carnide (2012), uma presença importante na cultura contemporânea, pois traduz uma busca por respostas que sejam rápidas às necessidades transitórias, o que se entende como veículo de dinamização cultural na sociedade contemporânea. A construção destes espaços transitórios está atribuída tanto às necessidades de consumo, quanto a busca pela criação de valor de empresas/marcas.



Os ambientes efêmeros contribuem ainda para a reativação dos espaços, uma vez que são espaços de experimentações para a comunidade. Em muitos casos, estes espaços da cidade fazem parte do cotidiano das pessoas, mas muitas das vezes passam despercebidos pelos mesmos, devido à rotina acelerada, ou por tantas outras razões como por exemplo o descaso do poder público.

Nesse sentido, o design é uma poderosa ferramenta para reativação destes espaços, como também considera Crispim (2018), juntamente com a arquitetura, podem desenvolver e guiar ações de intervenções táticas⁵, promovendo ações culturais na cidade como resposta as necessidades sociais. Pressupõe-se ainda, que estes projetos devem ser concebidos de forma ativa, fazendo com que o ambiente seja um campo de experimentação, sugerindo a intervenção urbana como um processo colaborativo.

⁵ Estas intervenções tratam-se de processos colaborativos que acontecem a partir de manifestações particulares que visam elaborar novos contextos urbanos funcionais de baixo custo e curto intervalo de tempo, estas intervenções podem ser efêmeras ou permanentes (CRISPIM,2018).



Com a primeira loja aberta em 1971, em Seattle, a Starbucks é hoje a maior rede de cafeterias do mundo. Idealizada pelos professores Jerry Baldwin⁶ e Zev Siegel⁷, e o escritor Gordon Bowker. Seu início se deu com a venda de grãos de café torrados na hora, provenientes de diversas partes do mundo, em um pequeno espaço no Pike Place Market.

Com a entrada de Howard Schultz em 1982 como diretor de marketing, a marca começa a oferecer café para bares e restaurantes. Em 1987 com a aquisição dos ativos⁸ a marca Starbucks por Schultz, muda-se o nome para Starbucks Corporation, e abre suas primeiras lojas fora de Seattle.

Hoje com mais de 30 mil lojas, é a mais importante empresa de torrefação e venda de cafés especiais. Servindo não só cafés ou doces, mas servindo também uma experiência. Cada loja fica alocada em locais estratégicos, locais de grande movimento. Em seu interior, a decoração é voltada para o conforto e sempre exala o cheiro do café, tornando um ambiente agradável para quem frequenta, como também outros atrativos e ideias inovadoras que algumas lojas conceito investem na tentativa de promover experiências. Os funcionários são treinados para oferecer o melhor atendimento, oferecendo respeito e dignidade, além de tratar os clientes pelo nome trazendo uma relação de proximidade. A experiência começa no fazer o pedido até o momento em que o cliente deixa a loja. A marca carrega consigo o legado de amparar as pessoas e as comunidades a cada dia.

⁶ Jerry Baldwin era professor de inglês.

⁷ Zev Siegel era professor de história.

⁸ Os ativos de uma empresa segundo o site GestãoClik representam tudo aquilo que a empresa possui e controla, sejam estes bens, créditos ou direitos, tangíveis ou intangíveis, resultados de transações passadas, que podem ser convertidos em meios monetários e gerar benefícios econômicos no futuro.



Apesar de as franquias seguirem um padrão de conforto, as lojas sofrem variações de local para local, trazendo traços das culturais locais, como podemos evidenciar nas imagens abaixo.



Willemstad, Curaçao



Seattle, Washington



Amsterdã, Holanda



Las Vegas, Nevada

BRIEFING: A MARCA

BRIEFING: A MARCA

A marca é dona de uma das identidades visuais mais marcantes do mundo, a sereia de duas caldas pode ser identificada e reconhecida como símbolo da Starbucks por contingente de pessoas. Mas como qualquer marca, ela também passou por transformações no decorrer dos anos. Com seu nome inspirado no livro Moby Dick, na trama o personagem Starbucks era o primeiro oficial do navio Pequod, local onde ocorre a narrativa do enredo, sua primeira versão de logo foi simplificada no decorrer dos anos, conforme a imagem abaixo. Hoje, seguindo o padrão de cores verde e branco, a marca tem uma identidade visual muito bem definida, um dos fatos que contribui para o seu sucesso.



1971



1987



1992



2011

Fonte: Porque as marcas mudam com o tempo: Evolução dos logos (<https://www.estudioroxo.com.br/porque-as-marcas-mudam-com-o-tempo-evolucao-dos-logos/>)

A Starbucks abriu sua primeira pop-up store no ano de 2012 em Tóquio com o intuito de consolidar o público que já frequentava as lojas da marca, sendo seu público alvo: jovens e adultos entre 18 e 40 anos da classe A, com carreiras profissionais ou universitários que buscam bem estar social, além de apreciarem um bom café, e buscar um local agradável e confortável, se reunirem ou trabalharem.



Primeira pop-up store Starbucks, Tóquio, 2012.

BRIEFING: A MARCA

BRIEFING: PROGRAMA DE NECESSIDADES

- Balcão refrigerado;
- Caixa;
- Espaço para exposição e comercialização de produtos
- Mesas e cadeiras
- Poltronas
- Soluções para acessibilidade,
- Comunicação Visual.

Segundo Adolfo Gomes (2017), atualmente, evidenciamos uma era globalizada, junto a este fenômeno percebemos a necessidade e o empenho que grandes marcas tem em focar nas particularidades de cada indivíduo, deixando de lado a ideia de uma produção que atinja um grande número de pessoas. O fenômeno da globalização incrementou a competitividade entre os setores produtivos e juntamente com a disponibilidade e variedade de produtos e serviços, formou um consumidor mais exigente em termos estéticos, de desempenho, de conforto e identidade. Diante disto, buscar formas de diferenciar o seu negócio ou marca, tornou-se essencial, a experiência que o indivíduo desenvolve nos espaços criados pelas marcas, é o que gera valor aos mesmos.

Particularmente, o termo “experience” (experiência) vem se apresentado com cada vez mais frequência em publicações na área de design e, embora o significado do termo dentro da área ainda seja muito amplo e ambíguo, são ressaltadas duas perspectivas principais sobre a experiência no campo do design: user experience (experiência de usuários) e product experience (experiência com produtos). A experiência de usuários compreende uma perspectiva mais utilizada por pesquisadores da área de HCI (interação humano-computador), mais focada nas questões cognitivas do usuário. A experiência com produto, por sua vez, é um termo que se refere a todas as possíveis experiências afetivas envolvidas na interação humano-produto, sejam estas de tipo instrumental, ou mesmo não física. (GOMES, 2017 apud RUSSO e HEKKERT, 2008, p. 14.)

Os ambientes de experimentação estão fortemente ligados aos sentidos humanos. A visão, o olfato, o tato, a audição e até mesmo o paladar, são as formas de contato que o usuário tem ao adentrar nestes espaços. A forma com que estes sentidos serão explorados nestes ambientes construirá a experiência imersiva.

Para Machado Junior e Silva (2019) o design gráfico, a publicidade, a cenografia, entre outras disciplinas, juntamente com o design de interiores, o design de produto e a arquitetura se constituem como importantes áreas a serviço das empresas para proporcionar projetos inovadores, demonstrando um campo de experimentação formal que, por meio das ferramentas projetuais, ampliam a experiência espacial do usuário/público.

Em muitos casos o que confere um caráter especial aos ambientes efêmeros, tornando-os atraentes e impactantes é a inovação. A inovação pode ocorrer de diversas formas, pode partir da forma de projetar como, por exemplo, nas etapas ou apresentações, em materiais novos aplicados ao ambiente que facilitam sua produção, seu resultado estético, e ou sua montagem e desmontagem, dentre tantos outros aspectos. Estes espaços efêmeros possuem uma relação fortemente ligada a criatividade, o designer se encarrega de projetar espaços que interajam e gerem experiências nas pessoas, projetando a partir de pesquisas que tornem possíveis a compreensão do “porquê” e “para quem”, entendendo o contexto e conceituando toda a criação é que experiências são geradas com sucesso.





O design completo deve incorporar o que eles vêm, interagir e entrar em contato com eles – todas as coisas que eles experimentam sobre sua empresa e usam para formar opiniões e desenvolver desejo pelos seus produtos. Não devemos permitir que esses pontos de referência apenas aconteçam. Eles devem ser coordenados de maneira a levá-lo aonde você quer chegar com seus consumidores – onde você é importante para eles (GOMES, 2017 apud, BRUNNER; EMERY, 2010 p.21).

Segundo Genesini (2014), o que chamamos de user-experience é a experiência pessoal que o usuário cria com determinado produto e marca. Esta experiência pode ser criada não só por objetos, mas por ambientes, muitas vezes artísticos e criativos. O grande desafio é encontrar o público certo, de acordo com a autora, trata-se de algo essencial, pois isto permite que a marca tenha verdadeira participação na vida das pessoas. Desta forma, as marcas colocam o foco nos usuários e não nos produtos, fazendo com que eles vivam a brand-experience.

Grandes marcas atuam no mercado oferecendo brand-experience e user experience, a Apple, é um bom exemplo de como estes conceitos se aplicam. Responsável por desenvolver o primeiro desktop, hoje a marca tem muitos fãs, seu criador entendeu que não é necessário apenas oferecer um produto aos usuários, e sim fazer com que ele se torne presente na vida das pessoas, gerando uma sensação de que seja algo indispensável. A experiência da marca não acaba mais no momento em que o consumidor adquire o produto, ela tem de estar presente em todo o seu dia-a-dia. Isto faz com que a marca seja lembrada, o segredo é descobrir como encantar o seu público-alvo.





Primeiro Iphone.

Fonte: <https://canaltech.com.br/smartphone/10-anos-de-iphone-veja-a-evolucao-dos-modelos-e-os-precos-de-lancamento-96070/>



Ipod Classic.

Fonte: <https://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/02/ipods-rel-embre-historia-desse-mp3-que-pode-caminhar-para-o-fim.html>



Em um mundo onde existem milhares de marcas, nós usuários nos deparamos com uma infinidade de produtos e informações que aparecem e a cada momento uma nova tecnologia disponível, buscamos permanentemente produtos e marcas que nos transmitem confiança. Muitas das vezes essa confiança se estabelece criando relações com o consumidor, e muitas marcas têm buscado uma aproximação com seus clientes. A brand-experience trata dessa aproximação e busca solucionar os problemas de confiança que os usuários podem desenvolver em seu relacionamento com a empresa. Tal aproximação permite que empresas tenham um contato mais direto com seus consumidos, este contato pode ocorrer por redes sociais, blogs, sites e pop-up stores, desta forma podem entender suas reais necessidades, permitindo criar uma relação de valor e lealdade sobre a marca, gerando assim segurança para os consumidores.

(...) As possibilidades que se abrem com essa estratégia são infinitas e seus limites dependem apenas da criatividade, podendo ter seu papel a cada momento: a singularidade de um produto, a oferta de um novo serviço, a campanha publicitária, a venda e seu uso (...) (GENESINI, 2014,p.78.)



A cidade é o lugar onde habitamos, trabalhamos nos relacionamos com pessoas, e criamos uma comunidade. A cidade é formada por vários lugares e espaços, e nossas relações com eles são o que os definem. Na visão de Brito e Silveira (2019), são comumente relacionadas aos espaços públicos as ações de lazer, acessibilidade a todos, a conservação de recursos naturais e a convivências dos habitantes. Entretanto, os espaços públicos não são comumente planejados e possuem deficiências projetuais e paisagísticas.

O lugar, segundo Sá (2014), pode ser definido como um espaço antropológico e que apresenta características identitárias relacionais e históricas, em contraposição aos denominados não-lugares⁹, locais, ainda conforme a autora, onde o sujeito não consegue estabelecer relações durante sua ocupação. Em sua tese, Schneider, define que os não lugares contrários aos lugares, são esvaziados do princípio de sentido para aqueles que o ocupam e habitam, eles promovem e se constituem de uma homogeneização de espaços urbanos arquitetônicos e das experiências sociais.

Na visão de Machado Junior (2017), as cidades brasileiras, em sua maioria, não detêm de uma estética prazerosa, devido especialmente ao descaso que o poder público apresenta sobre os bens públicos. O caos da cidade e a vida acelerada das pessoas, fez com que os espaços públicos fossem trocados pelos interiores de shoppings centers, edifícios executivos, galerias e/ou hipermercados. Impulsionados pelo medo as pessoas propendem à procura dos espaços privados, devido a forte relação que eles têm de serem áreas associadas a segurança. Ainda segundo o autor, as cidades necessitam de desenho e arte, a relação entre arte e rua proporcionará uma ressignificação dos espaços, esta que poderá ser atingida por meio de estratégias.

⁹Para Marc Augé (1994) os não-lugares correspondem aos espaços funcionais construídos com determinadas finalidades objetivas (comércio, lazer, transporte, etc) e o tipo de relação e de experiências transitórias, funcionais e supérfluas que os indivíduos mantêm com esses espaços. São realidades complementares em oposição aos espaços antropológicos, capazes de criar um social orgânico.

Os espaços efêmeros, assim como as pop-ups e o design gráfico ambiental, se configuram como importantes táticas na tentativa de promover de um outro modo de “consumir” a cidade. Como Machado Junior (2017), Lefebvre (2001) considera que a cidade pode ser requalificada, por meio de distintos processos de significações, como

as intervenções urbanas, criando identidades e identificações espaciais, assumindo-se como ponte que conecta as pessoas aos espaços públicos, estimulando a emergência de coletividades efêmeras frente às pré-existências, transformando o espaço em local de encontro propício a comunicação que estimula as trocas e a sociabilidade. (CRISPIM, 2018 apud, LEFEBVRE, 2001, p.601.)

Ainda, de acordo com Crispim (2018), os eventos efêmeros como forma de intervenção urbana, resgatam as relações entre os indivíduos enquanto grupo social e sua percepção frente aos espaços da cidade, se aproximando do domínio do design e da arquitetura, desenvolvem projetos a fim de solucionar problemas que a área urbanística tem enfrentado na contemporaneidade.

O Formiga-me¹⁰, grupo presente na cidade de São Paulo, reúne pessoas que queiram fazer pequenas transformações urbanas. O coletivo se esforça na tentativa de levar reflexões às comunidades, indo em busca de pessoas que queiram trabalhar para transformar o lugar onde moram em um ambientes melhores e mais seguros. O projeto Oficina Teste Drive do Bem, que teve como parceiro a empresa Tramontina proporcionou aos moradores de Alto Pinheiros uma experiência de cuidar do espaço onde convivem. Com o intuito de testar o novo cortador de grama, a marca concedeu aos moradores o aparelho para que testassem enquanto cortavam a grama da praça. Os participantes da oficina foram convidados . Os participantes da oficina foram convidados com o uso do design thinking¹¹ a falar sobre os problemas que encontram em sua comunidade e suas possíveis soluções.



Oficina Test Drive do Bem

Fonte: <https://formiga.me/portfolio-posts/oficina-test-drive-do-bem/>

¹⁰ O grupo é composto por três pessoas: Carmen Guerreiro cofundadora (jornalista), Fernanda Carpegiani cofundadora (jornalista) e Luciano Arnold (designer).

¹¹ O Design Thinking, segundo o site Endeavor, é uma abordagem que busca a solução de problemas de forma coletiva e colaborativa, em uma perspectiva de empatia máxima com seus stakeholders (interessados): as pessoas são colocadas no centro de desenvolvimento do produto – não somente o consumidor final, mas todos os envolvidos na ideia (trabalhos em equipes multidisciplinares são comuns nesse conceito).



A intervenção em uma escola de Madri, desenvolvida pelo arquiteto Nacho Gias, e o designer gráfico Fernando Carbayo, pretende exercitar a criatividade e a capacidade imaginária das crianças. O projeto foi desenvolvido em uma quadra de futebol de uma escola de Torrelodones, Madri, Espanha. No playground foi criado um design gráfico pintado no chão que permitia que as crianças inventassem suas próprias regras e jogos. O espaço era dividido em uma versão reduzida do campo de futebol original, com as marcações no chão das traves e o centro do campo. O projeto teve como inspiração as fotografias de Martha Cooper¹², e parte da capacidade das crianças de criarem e reinventarem situações. O projeto contém pistas, como percursos e pontos de encontro, o que permite que as crianças as interpretem e criem suas próprias regras, diferentes das de um jogo de futebol convencional.

Em uma sociedade onde crianças preferem cada vez mais seus smartphones às velhas brincadeiras de rua e jogos entre amigos, quadras, praças playgrounds muitas das vezes tornam se esquecidos. Trazer novas cores, novas funções, instigar os olhares de crianças e pessoas constituem táticas para reativar espaços como estes.



Quadra de futebol de uma escola em Torrelodones, Madri.

Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/881102/intervencao-em-escola-de-madri-exercita-a-criatividade-e-a-capacidade-imaginativa-das-criancas>



¹²Martha Cooper é uma fotojornalista americana conhecida por ser uma das maiores fotógrafas de arte de rua do mundo.

O design gráfico ambiental trata-se de uma área que deve estar presente desde o início do projeto da concepção de um lugar, ele está associado a conceitos visuais como a comunicação, a identidade e a informação. Dentro do design gráfico ambiental contamos com ferramentas como o wayfinding que trata da capacidade do usuário “navegar” no espaço, o conceito será abordado logo adiante. Estes conceitos permitem a elaboração de ambientes onde o usuário seja capaz de se orientar sem dificuldades, viabilizando a utilização e o funcionamento destes espaços.

Para Jacob (2007) o design gráfico ambiental está cada vez mais presente no contexto urbano, ele se relaciona com o espaço, uma vez que, o mesmo é operado por gerenciamentos e relacionamentos, coordenando a relação de cada elemento com o contexto. O design ambiental trata-se da junção de diferentes áreas, permeando entre design gráfico, arquitetura, design de produto, design de interiores, e compreende a formação de ideia de um lugar.

Na visão de Scherer (2014) o design gráfico ambiental não está presente apenas no papel, nas telas da tv e no computador como pensa a maioria, ele está presente também nos sistemas tridimensionais, como as próprias cidades, os sistemas de transporte, os centros culturais e lojas. Relacionando-se com a sinalização, é responsável pelo bem estar do usuário no ambiente em que se está inserido.



Apesar de cada disciplina falar seu próprio idioma original, tem historicamente tentado um diálogo, preocupadas com os aspectos visuais da informação e da identidade, na formação da idéia de lugar. Segundo Poulin (2012), a arquitetura, através da forma e do espaço, e o design gráfico, através da tipografia, da imagem e do símbolo. Ambas comunicando as sutilezas do tempo e do lugar, ao contar histórias, esclarecendo o propósito de um edifício e ecoando a sua mensagem arquitetônica. (SCHERER, 2014, p.2.))

Finke (1998) argumenta que os profissionais que desempenham o design gráfico ambiental tem a função de tornar o espaço social mais legível, respondendo ao contexto social e arquitetônico. O designer gráfico ambiental deve apresentar competências no uso de diversas ferramentas que auxiliam na compreensão do espaço, entre elas o uso da cor, forma, tipografia e wayfinding.

O wayfinding está ligado à orientação das pessoas em determinados espaços, ele visa tornar a experiência segura e agradável. O conceito está presente em diversos espaços, como supermercados, shoppings, aeroportos e até mesmo no espaço cidade.

Para Lascano (2009), o que auxilia o Wayfinding são os seguintes aspectos: fácil navegação e orientação, design consistente, visível e reconhecível, organização clara da informação, informação legível e compreensível, funcional, interessante e acessível para todos os públicos, pesquisas sólidas para sua concepção. No Wayfinding design o relacionamento com os espaços é dinâmico.



Para o gráfico ambiental a discussão ganha importância sob dois aspectos fundamentais: entender como o espaço é percebido e para qual interpretação, essa construção espacial induz. Certo de que o gráfico ambiental forma-se a partir de uma relação que envolve essa ideia de produção espacial, ou seja, o médium em contato com o meio tópico em um lugar, certo também de que essa relação só gera sentido quando interpretada por um observador (...) (JACOB, 2007, p.26.)

Geralmente, os espaços efêmeros são planejados por arquitetos e/ou designers, desde a fase de pesquisa até a fase de execução. Muitas vezes, tais profissionais utilizam o Wayfinding como ferramenta, na qual a comunicação visual define as impressões do espaço. Quando aplicado nestes espaços, o mesmo cria uma unidade visual que faz parte do conceito do projeto, visando um aspecto visual agradável que facilita a relação do usuário com o espaço que está inserido. A sinalização destes espaços pode ser feita por imagens, sons, ícones e palavras.

Quando se projeta um espaço seja ele público ou privado, os projetistas devem atentar-se a forma como o usuário se relacionará com este ambiente. Quanto mais definido e informativo este for, melhor será a experiência do usuário. As metodologias de projeto direcionam escritórios e autores de projetos a formas de projetar que melhor atendem cada situação, diminuindo erros, tornando-o mais objetivo e encontrando uma forma prática para solução de problemas.

Nesses métodos encontramos técnicas que auxiliam no processo em design, tais como: Brainstorming, Personas, Jornada do usuário, Blueprint, Discussão 66, Método 635, Clichês e Provérbios, Analogias, Sinética, Biônica. Tais técnicas dão um direcionamento e tem o objetivo de estimular ideias, evidenciar os problemas, conhecer os usuários, fazer correções em etapas metodológicas, entre outros.

Ambas as áreas, Design gráfico ambiental e wayfinding, se configuram como importantes estratégias para criação e desenvolvimento de um espaço, sendo capazes de modificar/transformar a relação do usuário com o mesmo.

POP-UP STORES

O conceito das pop-up stores refere-se a um tipo de comércio relativamente recente, que surge como forma de surpreender e despertar prazer em seus clientes, que estão sempre em busca de algo novo. Tratam-se de espaços temporários de comercialização de produtos e ou divulgação de marcas etc

Com o aparecimento de novas marcas, bem como a reafirmação de empresas já consolidadas, as pop-up stores são vistas como estratégia de marketing na busca de um diferencial para as vendas.

Segundo Lassus e Freire (2014), as primeiras lojas de pop-up surgiram em Londres, em 1999 com as marcas Levi's e Swatch e, de acordo com Sharon et al. (2009), o que fez o conceito das pop-up crescer foi a crise econômica que eclodiu no final de 2008, o que deixou muitos espaços que eram ocupados pelas lojas, vazios, dando oportunidade para lojas temporárias. Com o problema da vacância nos Shoppings Centers, como dito anteriormente, intensificou-se o desejo de atrair lojas pop-up, oferecendo a lojistas espaços com valores mais baixos, visto que o tempo de permanência deste tipo de loja é menor, além de trazer variedade a estes locais. Os comerciantes sentem-se atraídos por ser uma forma de divulgação que o aproxima dos consumidores.



Este conceito pressupõe a criação de espaços ricos em experiências, que visam além de tudo a promoção da marca. Apesar de todos os espaços trazerem inovações que chamem a atenção das pessoas e despertem a curiosidade, com várias intervenções antagônicas, as atividades de branding estão fortemente presentes nos ambientes.

Em muitos casos as pop-up contam histórias tanto das marcas quanto de seus projetistas, a essência está na poética que cada autor imprime no espaço, nesta vertente emerge um ambiente que ultrapassa as relações comerciais, transformando-se em cenário, espaço de experimentação: visual, sonora, tátil, sensorial.

Estes ambientes não se ocupam apenas de exposições de marca ou divulgação/venda de um novo produto, é importante ressaltar o caráter artístico e sensorial que tais ambientes comportam, trata-se, em muitos casos, de um universo, uma vez que se torna palco para diversos tipos de experimentações, dando liberdade para a criatividade do autor/projetista, além de estabelecerem relações mais amplas e abertas e possibilitarem momentos de reflexão e encontros sociais.

Em muitas pop-ups o usuário é convidado a se imergir em um meio onde ele não mais detém de uma postura ativa de compra, deixando-se seduzir pelos encantos¹³ proporcionados pelo ambiente. Abaixo serão apresentados alguns casos de pop-ups que contam histórias e proporcionam experiências aos usuários

¹³Não será abordado neste trabalho uma reflexão acerca da submissão do usuário à lógica comercial, ou seja, a experiência estética subordinada à publicidade e ao marketing numa forma de sedução do espectador até a submissão. O que nos interessa aqui são as estratégias/métodos utilizados para a reativação de espaços.



A ação criada pela The North Face e a agência sul-coreana Innoled, causou surpresa e susto. Os usuários entram na pop-up e nela podem vivenciar a experiência que a marca oferece, por tratar-se de uma marca de esportes, a adrenalina faz parte do seu conceito. A princípio trata-se de um espaço convencional de divulgação de peças de vestuário, mas internamente, os usuários são surpreendidos por desafios, como exemplos as paredes e o piso que se movimentam, causando sensação de pânico nos usuários-espectadores. A marca propõe desafios para causar experiências novas as pessoas.

Com o objetivo de gerar tais desafios, a marca de esportes causou em seu público-alvo um espírito de provocação, o ambiente proporcionou a estas pessoas experiências de hesitação, empolgação, adrenalina com a surpresa causada pelo deslocamento do piso, o usuário deveria tomar a decisão de se jogar ou manter-se preso à parede. As cores utilizadas no ambiente faziam alusão ao céu e as montanhas, onde são praticados esportes. A iluminação foi utilizada em tons frios para trazer ao espaço a ideia do ambiente gelado das montanhas.



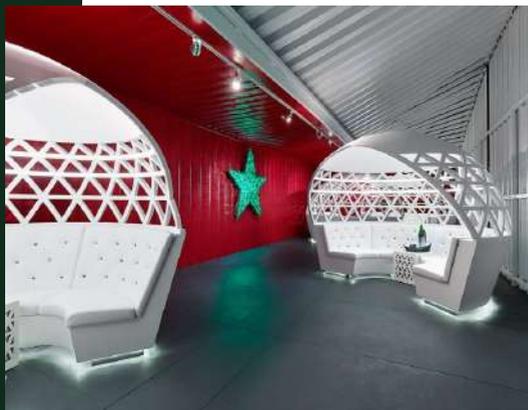
POP-UP STORES



POP-UP STORES

Seguindo a linha de muitas pop-ups sendo feita por dois contêineres, o design total, presente em todo ambiente, desde sua forma estrutural aos mobiliários dispostos pela pop-up, causaram o diferencial, criando uma espécie de concha, convidando os usuários a desvendarem o que há escondido por trás deste Lounge. O projeto foi desenvolvido por Ricardo Casas¹⁴ e vinte designers de todo o mundo que buscaram inspirações na vida cotidiana de pessoas que compartilham fotos de suas vidas noturnas em redes sociais.

Neste espaço os usuários interagem entre si, sendo imersos em experiências da vida noturna mundial e descobrindo como os recursos de design podem contribuir para estes ambientes. As cores da pop-up são características da marca, o branco verde e vermelho são preguinantes no ambiente e fortalecem a identidade visual da Heineken, a iluminação forte e clara permite que os visitantes percebam todos os detalhes do espaço, e apreciem uma ótima experiência da vida noturna.



¹⁴ Ricardo Casas, designer mexicano, fundador do NEL Collective (plataforma dedicada a exploração informal e divertida do design, criada em 2004), foi o responsável pela materialização do espaço pop up Heineken, Festival de Design de Londres 2014, o artista contou com ideias vindas de várias partes do mundo, colaborando com 20 designers de interiores, produtos, moda e gráficos - vindos de Varsóvia a Nova York, Cidade do México e Cingapura e internautas, que relataram sobre o que esperavam ver em um lounge bar.

PARADA COCA-COLA

Local: Rio de Janeiro

Ano: 2016

Equipe de Projeto

Autor: Atelier Marko Brajovic

Diretor Criativo: Marko Brajovic

Diretor de Projeto: Bruno Bezerra

Arquitetos Responsáveis: Fernanda

Zanetti, Natalia Winnicka, Fernanda Matos

Arquitetos Colaboradores: Daniel

Locatelli, Giane Pardini

Design Gráfico: Renato Lins

Cliente: Coca Cola



DESCRIÇÃO

A instalação criada pelo Atelier Marko Brajovic, convidado pela marca Coca-Cola para as olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro, trouxe aos usuários uma imersão em tecnologia e interatividade. O espaço todo equipado com telões permitia que os usuários acompanhassem em tempo real os Jogos Olímpicos. O espaço recebeu diversas atrações voltadas para o público jovem e adolescente. O primeiro contato que o usuário teve ao adentrar o espaço foi o despertar dos sentidos: imagens, ruídos, fumaça, calor, vento, música e interatividade. O conceito de tecnologias interativas criado proporcionou sensações além das de consumo.

O exterior se conectava com o restante da paisagem dos Jogos Olímpicos pois trazia exposições de fotografias e lounges.



MATERIAIS CONSTRUTIVOS E ESTRUTURA DO ESPAÇO

O espaço situado no Armazém 3 , área no Rio de Janeiro, conhecida como Píer Mauá, foi projetado utilizando-se da arquitetura existente. A cenografia se baseou principalmente no uso das esferas acrílicas criadas para simular a ideia das bolhas de gás, que flutuavam sob o espaço, e dos mobiliários que criavam espécies de lounges para que os usuários pudessem se acomodar para descansar, conversar ou tirar fotos. O bar criado no centro do ambiente possui 7 metros simulando o ouro da taça olímpica, reforçando a campanha da Coca-Cola para os jogos de 2016. O espaço também contava com cabine de fotos, onde uma estrutura criada por espelhos permitiam fotos no formato 360º.



Estrutura de espelhos

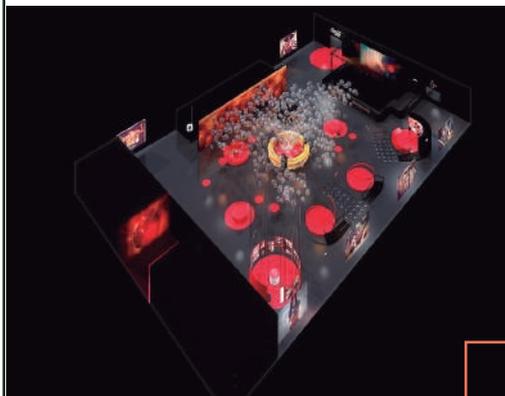


Esferas em material acrílico e mobiliário desenvolvido



FLUXOS

Os fluxos do espaço aconteciam em diferentes sentidos, onde os usuários poderiam transitar de ambiente para ambiente, e todas as setorizações se conectavam: palco, bar, espaço de dança e sala de fotos . As dimensões do galpão permitiram que 900 pessoas transitassem sem dificuldades. O acesso acontecia de forma livre, visto que as entradas tinham dimensões acessíveis e não havia nenhum tipo de obstáculo, e pisos sem desnível.



Maquete 3d



Entrada do Evento

ILUMINAÇÃO

A iluminação quente utilizada criou um ambiente que remetesse as cores da marca contrastando com adereços e mobiliários do espaço. Realçando o dourado e o vermelho. A iluminação era programada para reagir a diferentes momentos, jogos, dança, shows, causando sensações de excitação com as batidas da luz e da música.

PROJETO: 03 PAVILHÃO

Local: São Paulo

Ano: 2017

Equipe de Projeto

Autor: Atelier Marko Brajovic

Diretor Criativo: Marko Brajovic

Diretor de Projeto: Bruno Bezerra

Arquitetos Colaboradores: Daniel Locatelli,

Fernanda Zanetti, Fernanda Matos,

Natalia Winnicka

Cliente: Docol



DESCRIÇÃO

O pavilhão criado pelo arquiteto e designer Marko Brajovic, foi desenvolvido para a marca Docol na ExpoRevestir 2017. O ambiente conceitual foi criado a partir do conceito de três átomos de oxigênio. Formado por três ambientes, cada ambiente representa um átomo e proporciona uma experiência ao usuário, cada uma destas experiências estava ligada aos produtos que estavam em exposição. O Ateliêr Marko Brajovic traz em grande parte dos seus projetos relações com fenômenos e compostos da natureza. A instalação criada buscou comunicar os valores da marca através de sensações físicas e poéticas fugindo das relações de venda que muitas das vezes estão presentes nesse tipo de exposição.

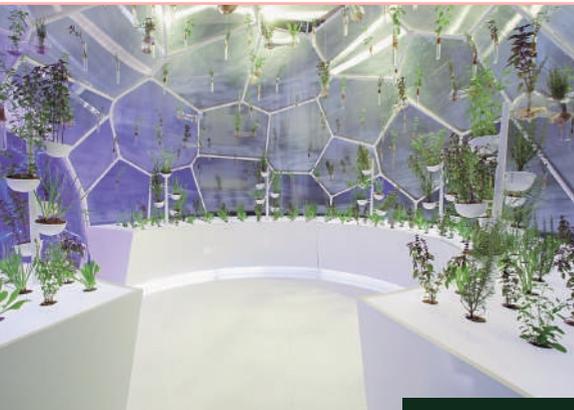


MATERIAIS CONSTRUTIVOS E ESTRUTURA DO ESPAÇO

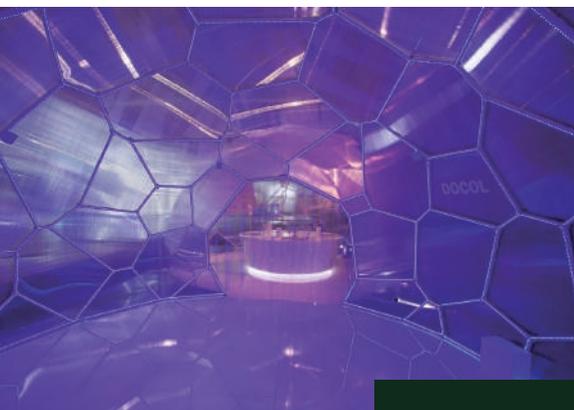
O stand geométrico foi construído a partir do diagrama de Voronoi, modulação geométrica que acontece frequentemente nos elementos da natureza, este diagrama permite decomposição de um espaço em um espaço métrico, o que permite a junção de pontos para formar polígonos que se conectam entre si.

Para a materialização deste espaço foram usados na estrutura Chapas de policarbonato, mdf, madeira chapeada, perfis tubulares metálicos, chapas metálicas e laca branca.

As chapas de policarbonato unidas por perfis tubulares metálicos, permitiram a materialização da forma dos átomos, a utilização do material em sua forma transparente, proporcionando uma relação com o exterior e simultaneamente criando um ambiente com "ares" futurista. Os visitantes da exposição foram convidados a viver uma experiência multissensorial em cada um dos três espaços. Os produtos da marca estavam dispostos pelo ambiente de modo que o usuário era completamente envolvido pela "atmosfera" criada. O espaço contava com plantas dispostas em tubos de ensaio, lousas com formulas químicas e tablets.



Bancadas em Laca branca



**Perfis tubulares metálicos e
Chapas de policarbonato cristal**

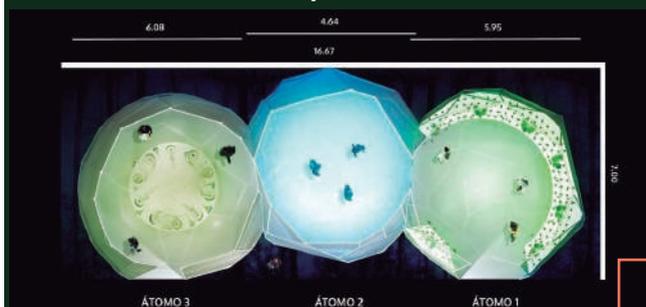
ANALISE DE SIMILARES



FLUXOS

O espaço contava com dimensões acessíveis e espaço para fluxo livre de pessoas, o transitar acontecia de um "átomo" para outro, apesar de não existirem indicações de entrada, o ambiente contava com duas aberturas que poderiam funcionar ambas como entrada e saída. O fluxo deveria começar a partir do átomo 1, indicado na imagem abaixo.

O stand foi alocado sobre uma estrutura acima do nível do pavilhão de exposições, entretanto isso não impedia o livre transitar de pessoas com deficiências físicas, visto que o espaço contava com rampas de acesso nas duas aberturas.



Planta baixa

Rampas de acesso/
entrada e saída



ILUMINAÇÃO

A iluminação do stand foi feita em tons frios por fitas de led alocadas em todas as estruturas tubulares presente no espaço, contrastando com os materiais, trazendo aos usuários uma sensação de um ambiente clean e ao mesmo tempo marcante. A escolha da iluminação funcionou como forma para completar o conceito dos átomos, pois permitia a fácil compreensão do ambiente e dos produtos em exposição, criando um ambiente futurista.



Fitas de LED

PARQUE POP-UP / COLLECTIF PARENTHÈSE

Local: ROUEN, FRANÇA

Ano: 2019

Equipe de Projeto

Engenharia: T/E/S/S

Design Gráfico: Ne Rougissez Pas!

Cliente: Métropole Rouen Normandie



DESCRIÇÃO

Realizada pelo Collectif Parenthèse, esta Pop-up, serviu de parada para que as pessoas pudessem apreciar a exposição dos barcos mais majestosos do mundo. Um ambiente de parada, lazer, interação e relaxamento construído no cais da cidade de Rouen na França. O local efêmero, foi destinado a todos os públicos, proporcionando diversas atividades de lazer, era um evento gratuito e atraiu muitos visitantes. O evento não era destinado à comercialização de produtos e tinha como sua principal finalidade o lazer e apreciação do evento pelas pessoas.

ANALISE DE SIMILARES



**MATERIAIS CONSTRUTIVOS
E ESTRUTURA DO ESPAÇO**

Criando um deck flutuante de madeira que ficava alocado na margem do cais, o espaço foi constituído por mastros também em madeira, onde ficam presas velas inspiradas nas velas triangulares latinas, árabes e bermudenses que proporcionaram sombra aos visitantes.

Ao pé de cada mastro ficavam disponíveis para uso livre, moveis também feitos em madeira que proporcionam diversos usos, como descansar, palco, etc. O espaço se estendia pelo cais, também com ambientes criados em madeira. As cores do espaço são um dos pontos principais, pois se destoavam na paisagem, contribuindo para uma visualidade marcante.



Mobiliário em madeira



Deck flutuante



FLUXOS

O espaço contava com setores de alimentação, descanso, lazer, espaço para crianças e acampamento (área restrita para pessoas que se dispuserem a pagar pela estadia). Com uma área construída de 1200m² os visitantes ficavam livres para transitar entre os ambientes. Os fluxos aconteciam em diversos sentidos entre o cais e o deck. O acesso ao deck era feito por cinco rampas que o ligavam aos setores de acampamento, área de relaxamento, a bacia e área de lazer. O acesso feito pelas rampas tinha um inclinação que o tornava íngreme o que dificultava o acesso de pessoas com deficiências físicas sem a ajuda de outras.



Bar (distribuição de água)/
Área de descanso

Acampamento/
Área de descanso



ILUMINAÇÃO

A iluminação natural era a principal fonte durante o dia, visto que toda área era aberta, e durante a noite a iluminação era utilizada a própria iluminação pública, como também a proporcionada pelos prédios do entorno, o ambiente foi criado para se entregar a geografia local e a arquitetura marítima.

Iluminação noturna



Iluminação diurna



POP-IN, POP-OUT, POP-UP: CINEMA DE RUA RETRÁTIL EM VENEZA



Local: Veneza, Itália

Ano: 2017

Equipe de Projeto

Arquitetos: Omri Revesz Design Studio

Arquiteto Responsável: Omri Revesz

Curadores Space Force: Katerina Chuchalina (V-A-C Foundation) and Matthew Witkovsky (Art Institute of Chicago)

Curadora do Pavilhão do Cinema: Katerina Chuchalina

Curadora da programação de filmes: Anna Ilchenko

Engenheiro do Projeto: Milan Ingegneria Maurizio Milan

Construção: WeExhibit

Ilustrações: Mariana Riobom

Sistema Têxtil: AF&F

Cliente: V-A-C Foundation



DESCRIÇÃO

O espaço criado por Omri Revesz , foi projetado para a V-A -C Foundation como ponto de encontro para pessoas, onde elas pudessem conversar e praticar lazer, além de discutir as mudanças sociais. Alocado às margens de um canal de Veneza, sua função principal era ser um cinema ao ar livre, mas o espaço também se tornou palco de discussões públicas, performances artísticas, entre outros.

ANÁLISE DE SIMILARES



MATERIAIS CONSTRUTIVOS E ESTRUTURA DO ESPAÇO

O cinema foi desenvolvido com materiais monocromáticos contrastando com a paisagem de seu entorno. A estrutura feita de madeira e junções metálicas e foi coberta com cortina têxtil na cor branca, criando um espaço mutável e flexível. Os materiais leves permitiram a sua moldagem de acordo com o evento ocorrido, sua abertura e fechamento aconteciam de forma simples deslizando sobre trilhos alocados na base da estrutura.



Cortina Têxtil Branca

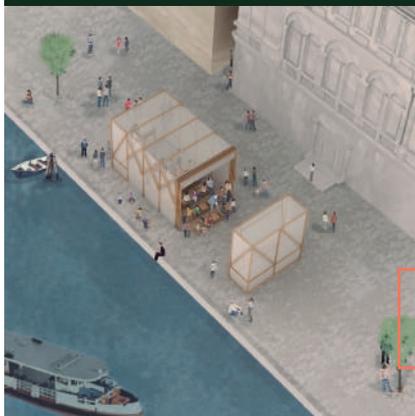


Estrutura de madeira



FLUXOS

Por tratar-se de um espaço mutável, os fluxos dentro do ambiente funcionavam de acordo com a disposição do mobiliário, ora disposto em modo linear, ora disposto de modo aleatório, quando fechado sempre seguindo a forma retangular da construção. Nos momentos em que o espaço se abria, o fluxo se relaciona com o entorno, pois permitia que as pessoas transitassem fora do ambiente em diversas direções.

**Relacionamento
com o entorno****Rampas de acesso/
entrada e saída**

ILUMINAÇÃO

Quando o ambiente encontrava-se fechado para exibição de filmes, a iluminação artificial encontra-se apenas no telão, quando outro tipo de atividade era explorado, a iluminação artificial se encontrava fixada à estrutura e era feita por lâmpadas de led que funcionam como iluminação geral. Nos momentos em que a estrutura se abria, a iluminação do espaço se dava pela iluminação natural, em períodos noturnos, se dava pela iluminação do entorno e as lâmpadas da própria estrutura, como dito anteriormente.



Iluminação em LED

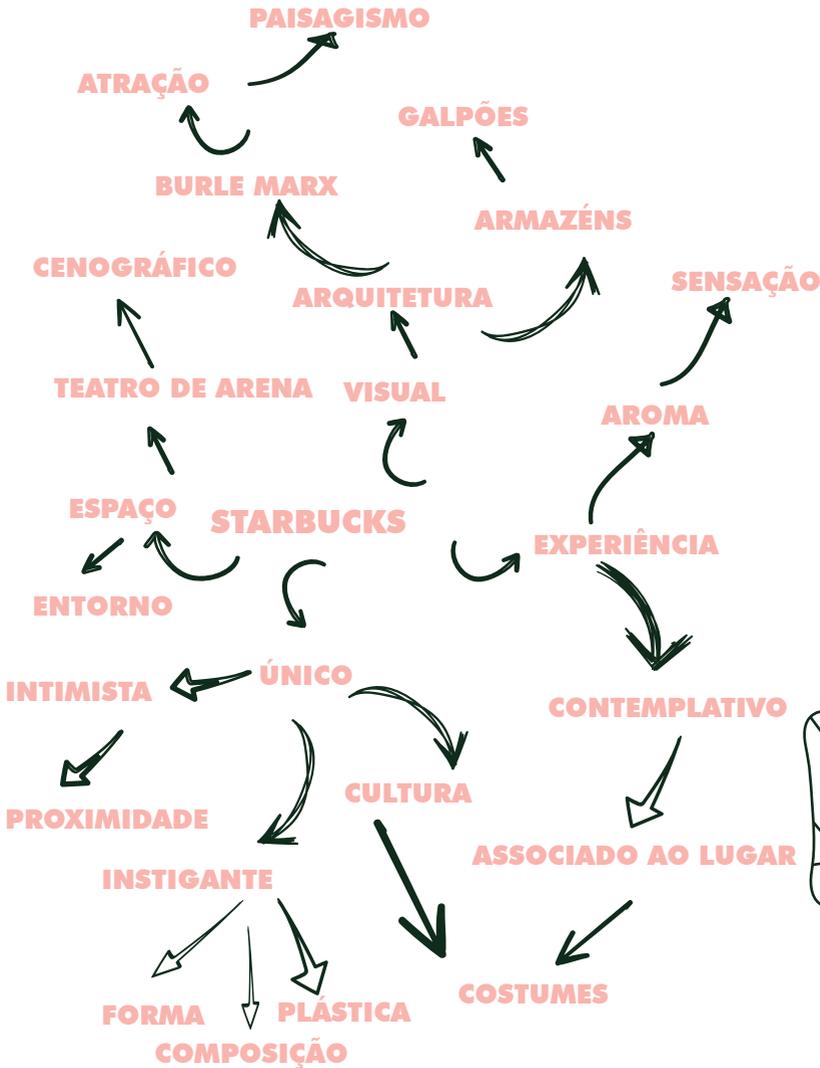
No dia 17/10, realizamos a etapa de brainstorming, com participação do orientador: Juscelino Machada, a estudante de design Vitória Bortoli, e eu Priscila Justo. A execução de dois brainstorms, sobre lugar e sobre o espaço, foram norteadores para a geração do conceito e das primeiras ideias. A escolha do Teatro de Arena, se baseou em fatores de localização, fluxo, e estrutura do lugar. O espaço encontra-se muito degradado, fato que gera o esquecimento do local. A criação de uma pop-up, transformará os olhares para o mesmo.

BRAINSTORMING.



SOBRE O LUGAR

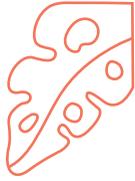
SOBRE O ESPAÇO



BRAINSTORMING.

CONCEPT

Poderia ser um simples
café, mas aqui se fala sobre
regar bons momentos através dele.
Esse espaço recebe uma linguagem que
te convida para experienciar um momento,
bons amigos e café. Transforma com natureza e
design o espaço esquecido.
Rehabitar! Reconstruir! Resignificar!
Unir elementos que se identificam com a
construção de um todo.
Compor! Aproximar ! Contemplar!
Despertar o olhar de quem passa por aqui. Deixe
a marca de sua presença, de sua intervenção.
Aqui se cria um diálogo construído através do
verde, da cultura, das amizades e do café.
Reconecta saúde e relações. Café que
passa a definir o espaço como
único! Aproveite. Crie sua
própria experiência!



2E2821



#67402A

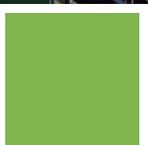


006341

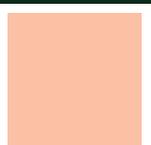
MOODBOARD: A MARCA



MOODBOARD: O ESPAÇO



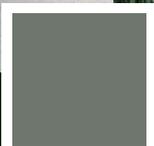
9AB749



3A251D



3A251D



73766B

**CONSULTE A PROPOSTA
DE PROJETO EM ANEXO**



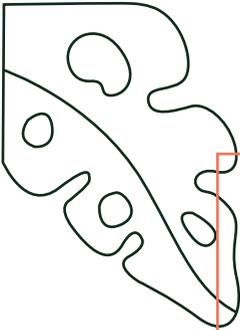
Após as realizações de pesquisas acerca de práticas e ferramentas para reativação de espaços, design gráfico ambiental e wayfindign, o desenvolvimento da proposta se baseou a conceituar uma pop-up criativa, unindo a cultura local, o conceito da marca, paisagismo e arte.

A forma geodésica da pop-up foi uma alternativa criativa para a evidencializacao do monumento.

As dimensões dos mobiliários, os fluxos, a setorização e os acessos foram pensados Para que o layout atendesse ao briefing inicial. A intervenção verde criada no ambiente, concretizou a ideia de um ambiente aconchegante, contrastando o paisagismo com a escolha dos materiais.

O espaço foi idealizado para superar as ações comerciais, trata-se um espaço onde as pessoas possam passar, expressar sua arte, apreciar um bom café, trocar experiências com amigos, e reabitarem o espaço esquecido.

Atendendo aos objetivos iniciais, A proposta de pop-up para a marca starbucks, desempenhou em seu interior e exterior propostas criativas, aproximando-se de um projeto de pop-up store artístico.





O3 Pavilhão. Disponível em <https://markobrajovic.com/pt-br/all/o3-pavilhao>>. Acesso em 20 out, 2019.

ADOLFO GOMEZ, Gustavo Mariño. **Design para os sentidos: experiências sensoriais em espaços comerciais.** (2017). Disponível em <marino_gag_me_bauru.pdf>. Acesso em 05 out, 2019.

Branding: o que é e como trabalhar a gestão de sua marca. Disponível em < <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-branding/>>. Acesso em 19 set, 2019.

BRITO, Ana Laura Rosas; SILVEIRA, Jose Augusto Ribeiro . **A pequena escala e a cidade, o mobiliário na ativação dos espaços livres públicos.** (2019). Disponível em <<http://anpur.org.br/xviiianpur/anaisadmin/capapdf.php?reqid=1216>>. Acesso em 07 out, 2019.

CRISPIM, Samara Ferreira. **(RE)ATIVAÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO ATRAVÉS DA INTERVENÇÃO URBANA: coletivo Raumlabor e o Cantiere Barca.** (2018).

FINKE, Gail Deibler. **Urban identities.** New York: Madison Square Press, (1998).

GENESINI, Letícia. **Espaços Interativos: O DESIGN DE EXPERIÊNCIA EM MARCAS E CONCEPT STORES.** (2014).

Heineken LDF 2014. Disponível em <<https://www.itsnicethat.com/partnerships/heineken-ldf>>. Acesso em: 25 out, 2019.

Intervenção em escola de Madri exercita a criatividade e a capacidade imaginativa das crianças. Disponível em < <https://www.archdaily.com.br/br/881102/intervencao-em-escola-de-madri-exercita-a-criatividade-e-a-capacidade-imaginativa-das-criancas> >. Acesso em 14 out, 2019.

LASCANO R. **What Makes A Good Wayfinding System?** Arrows & Icons Magazine, issue 4 No. 003, 2009.

LASSUS, C., FREIRE, N.A. **Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 61-68 (2014).

SÁ, Teresa. **Lugares e não lugares em Marc Augé** Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ts/v26n2/v26n2a12>>. Acesso em 15 set, 2019.



MACHADO JUNIOR, Juscelino Humberto Cunha; KOSOVSKI, Lúcia. **Cenários Performáticos: derivações de uma arquitetura em movimento**. 630 p. Tese (Doutorado em Artes Cênicas).

MACHADO JÚNIOR, Juscelino Humberto Cunha; SILVA, Priscila Almeida Justo. **POP-UP STORE: APROXIMAÇÕES ENTRE O AMBIENTE EFÊMERO EXPOSITIVO E A ARTE AMBIENTAL**. (2019).

Mercado de cafeterias continua a crescer e atrai novos empreendedores. Disponível em

<<https://medium.com/betaredacao/mercado-de-cafeterias-continua-a-crescer-e-atrai-novos-empresarios-9fc8d81bec28>>. Acesso 27 set, 2019.

MOURA, Mônica. **O Contemporâneo no Design Brasileiro: reflexão sobre objetos**. (2012). Disponível em <https://www.academia.edu/4577176/O_Contempor%C3%A2neo_no_Design_Brasileiro>. Acesso em 05 out, 2019.

Oficina Test Drive do Bem. Disponível em <<https://formiga.me/portfolio-posts/oficina-test-drive-do-bem/>>. Acesso em 15 out, 2019.

Parada Coca-Cola / Atelier Marko Brajovic. Disponível em <<https://www.archdaily.com.br/br/793197/coca-cola-pavilion-rio-2016-olympics-atelier-marko-brajovic>>. Acesso em 20 out, 2019.

Parque Pop-Up / Collectif Parenthèse. Disponível em <<https://www.archdaily.com.br/br/925801/parque-pop-up-collectif-parenthese>>. Acesso em 20 out, 2019.

SCHERER, Fabiano de Vargas. **DESIGN GRÁFICO AMBIENTAL: REVISÃO E DEFINIÇÃO DE CONCEITOS**. (2014). Disponível em <http://www.ufrgs.br/ped2014/trabalhos/trabalhos/453_arq2.pdf>

Sobre a Starbucks. Disponível em <<https://www.starbucks.com.br/about-us>>. Acesso em 29 out, 2019.

This North Face Store's Floor Disappears, Forcing Shoppers to Climb the Walls. Disponível em <<https://www.adweek.com/creativity/north-face-stores-floor-disappears-forcing-startled-shoppers-climb-walls-160745/>>. Acesso em: 15 out, 2019.

Yagui, Paulo Henrique Zanon; Turuo, Arnaldo Ono. **O impacto da utilização de marketing experiencial em pop-up stores sobre o brand equity.** Disponível em <<https://docplayer.com.br/55102178-O-impacto-da-utilizacao-de-marketing-experiencial-em-pop-up-stores.html>>