

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

EXPLORANDO A INTERSEÇÃO ENTRE DESIGN GRÁFICO E AMBIENTES
EFÊMEROS: CRIAÇÃO DO ESPAÇO TEMPORÁRIO E ENVOLVENTE PARA O
"CARMED FINI"

"Explorando a interseção entre design gráfico e ambientes efêmeros: criação do espaço temporário envolvente para o Carmed FINI."

Discente: Ana Vitoria Faria Martins

Matrícula: 11711DIT035

Orientador: Juscelino Machado Junior 2023-2

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO
2. OBJETIVO GERAL
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS
4. PROBLEMA PROJETUAL
5. JUSTIFICATIVA
6. METODOLOGIA
7. INTRODUÇÃO
8. DESIGN AMBIENTAL (GRÁFICO + ESPAÇO)
9. DESIGN SENSORIAL
10. CENOGRAFIA
11. ANÁLISE DE SIMILARES
12. MARCA CARMED
13. MARCA FINI
14. PÚBLICO ALVO
15. PROGRAMA DE NECESSIDADES
16. BRAINSTORMING
17. MOODBOARD
18. CONCEPT DESIGN
19. PROPOSTA DE PROJETO
20. MEMORIAL JUSTIFICATIVO
21. MEMORIAL DESCRITIVO
22. CONSIDERAÇÕES FINAIS
23. REFERÊNCIAS

AGRADECIMENTOS

Não poderia começar esse agradecimento de outra forma, senão agradecendo a Deus por absolutamente tudo na minha vida, inclusive por ter aberto as portas desse curso que me trouxe ainda mais significado e propósito para minha existência. Se estou de pé, respirando, formando e me preparando para mais uma etapa, tudo isso é graças a Ele. Agradeço também à pessoa que começou essa jornada junto comigo mas que agora, me acompanha lá de cima. Minha querida e tão amada irmã, como foi incrível entrar nessa faculdade com você, lembrar da sua ligação pra mim me contando que eu também tinha sido selecionada me enche de alegria e saudade. Esse encerramento de ciclo é por nós duas. Agradeço aos meus pais que me deram tantas oportunidades na vida e nunca deixaram de acreditar em mim, Cláudia e Sérgio, saibam que só sou quem eu sou hoje graças a vocês. Meu mais sincero e profundo: muito obrigada! Eu jamais teria chegado até aqui se não tivesse vocês do lado daí me apoiando e me incentivando a ser melhor todos os dias, eu amo vocês com todo o meu coração. Ao amor da minha vida, meu marido, amigo e parceiro: nem todos os "muito obrigada" do mundo seriam suficientes. Seu olhar em meio a cada uma das tempestades que surgiram no meio do caminho foi o combustível para que eu chegasse até aqui. Te dedico um trecho da minha dupla preferida da vida: "É você, que preenche a vida vazia, manda embora a agonia e que trouxe paz pro coração". À minha família, meu coração sempre estará cheio de gratidão quando o assunto for vocês. Deus me presenteou com a melhor família que eu poderia pedir, vocês são incríveis! Agradeço a todos os meus amigos que um dia pararam pra ouvir sobre meu curso, meus sonhos e minha profissão. Obrigada pelo apoio em forma de abraço, ligação, conversa, curtida nas redes sociais, entre outros. Jamais me esquecerei disso! Os amigos deixam a jornada mais leve e ainda bem que sou cercada de pessoas incríveis que cumprem muito bem esse papel. Só estou aqui porque tive vocês e olho para o futuro sem medo, pois sei que se olhar para trás vocês continuarão lá, por mim. Agradecimento mega especial para o meu orientador-coordenador-professor incrível, que sempre permitiu uma troca muito sincera e genuína desde o nosso primeiro contato. Jusce, vou levar você pra vida. Obrigada por tudo, por ser mais do que apenas um professor/orientador. Obrigada! Cheguei aqui com o seu apoio verdadeiro e nunca vou me esquecer disso.

RESUMO

Este trabalho se concentra na fascinante intersecção entre design gráfico e espaços efêmeros, cujo objetivo busca transformar ambientes temporários em experiências verdadeiramente memoráveis e imersivas. No caso desse projeto, focado única e exclusivamente no Hidratante Labial Carmed Fini. O intuito é unir a capacidade de comunicação visual com a habilidade de moldar fisicamente um ambiente por meio do design. O resultado disso é a criação de cenários extremamente envolventes e magnéticos, capazes de transmitir qualquer narrativa de forma inesquecível.

Inserido nesse contexto dinâmico, a exploração da intersecção entre design gráfico e ambientes efêmeros se revela como uma jornada criativa empolgante, ou seja, a imaginação e a inovação se encontram para redefinir a maneira como interagimos com o espaço ao nosso redor. Este projeto promete desvendar novas possibilidades na concepção de ambientes temporários para a marca de hidratantes labiais Carmed especificamente em sua parceria surpreendente e recente com a Fini, demonstrando o poder do design gráfico em criar experiências que vão muito além da superfície visual, marcando a memória dos usuários.

Palavras Chave: Interação - Ambientes Efêmeros - Experiência Estética

ABSTRACT

This work focuses on the fascinating intersection between graphic design and ephemeral spaces, aiming to transform temporary environments into truly memorable and immersive experiences. In the case of this project, solely focused on CARMED FINI Lip Balm, the intention is to combine visual communication capability with the ability to physically shape an environment through design. The result is the creation of highly engaging and magnetic settings, capable of conveying any narrative in an unforgettable manner.

Within this dynamic context, the exploration of the intersection between graphic design and ephemeral environments emerges as an exciting creative journey; where imagination and innovation come together to redefine how we interact with the space around us. This project promises to unveil new possibilities in the conception of temporary environments for the CARMED lip balm brand, specifically in its surprising and recent partnership with FINI, demonstrating the power of graphic design in creating experiences that go far beyond visual aesthetics, leaving a lasting mark on users' memory.

KeyWords: Interaction - Ephemeral Environments - Esthetic Experience

1. APRESENTAÇÃO

Este trabalho tem como temática a concepção de um projeto de um ambiente efêmero para a marca de hidratantes labiais Carmed em sua mais recente parceria com a Fini, com o intuito de fazer uso do design como um instrumento para a criação desse espaço convidativo, instagramável, institucional e dinâmico.

Diante do cenário atual, pode-se observar uma evidente ascensão e consolidação da tendência em projetos de efêmeros considerando o design. Essa estratégia inovadora tem se destacado devido à sua habilidade única e singular de engajar e atrair a audiência de maneiras marcantes e duradouras, extrapolando as ações do branding.

A natureza dinâmica e temporária desses espaços é uma das razões para o crescimento notório dessa tendência. A sensação de exclusividade e urgência que os ambientes efêmeros trazem são contrários aos ambientes permanentes. A limitação do tempo de existência e permanência dos mesmos, convida e instiga os participantes a aproveitarem ao máximo a experiência oferecida, criando uma verdadeira e mais intensa conexão entre marca e consumidor.

Adicionalmente, os avanços tecnológicos têm desempenhado um papel ímpar e fundamental nessa tendência. Por meio de recursos como realidade aumentada, projeções gigantescas e indubitavelmente interativas, os espaços efêmeros podem criar verdadeiras vivências sensoriais e imersivas que ultrapassam as possibilidades dos ambientes estáticos convencionais.

Uma outra influência que contribui para essa tendência é a ação nas redes sociais. Ambientes efêmeros, reconhecidos como design ambiental, são repetidamente projetados com características fortemente compartilháveis, tornando-se "instagramáveis". Os visitantes são instigados a não só registrar como compartilhar suas experiências, o que expande a visibilidade da marca nas plataformas de mídia social e amplifica o alcance da campanha de marketing.

De igual modo, a própria natureza flexível dos espaços efêmeros permitem maiores possibilidades, o que resulta em uma imensurável liberdade criativa. As marcas têm

a oportunidade de testar, provar e inovar, experimentando novos conceitos e ideias sem a obrigatoriedade de um investimento alto e/ou um espaço permanente.

Em poucas palavras, a tendência de comercialização e/ou divulgação de um produto/serviço do meio dos ambientes efêmeros nos últimos anos é reflexo da busca insistente e constante por experiências autênticas e memoráveis no mundo do marketing, do design gráfico e do design de interiores. Esses espaços temporários proporcionam um meio inquestionavelmente poderoso para as marcas se conectarem de maneira ainda mais emocional e concisa com seu público-alvo, deixando uma impressão marcante na memória dos consumidores.

2. OBJETIVO GERAL

Como podemos utilizar os princípios da interseção entre design gráfico e ambientes efêmeros para criar uma experiência única e memorável do Carmed FINI, em um ambiente temporário, que transmite não somente os benefícios funcionais do produto, mas também gerar uma conexão mais profunda com o público-alvo, proporcionando uma experiência sensorial inesquecível, marcante e única? Conceber o espaço efêmero para comercialização e divulgação do Carmed Fini.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Criar uma instalação efêmera, próxima de um espaço artístico, chamativa, instagramável, gratuita e em um local de muita movimentação de pessoas, que destaque seus benefícios sejam eles funcionais e/ou sensoriais;
- Oferecer uma experiência envolvente, marcante e emocional;
- Reforçar os valores como: confiança, inovação e cuidado com a saúde e bem-estar dos consumidores;
- Por meio de uma experiência sensorial única, estimular os sentidos, permitindo que experimentem de forma palpável e explícita, os verdadeiros e talvez não tão conhecidos, benefícios do Carmed;

- Despertar e atrair a interação público-ambiente, gerando nas pessoas uma sensação de afeto e pertencimento da marca;
- Gerar impacto visual e estético, fazendo uso do design gráfico como parte fundamental e tridimensional para criar o espaço temporário e transformá-lo numa experiência estética significativa;
- Estabelecer uma conexão profunda, singular e emotiva entre a marca e o público-alvo, por meio de uma narrativa envolvente;
- Fortalecer ainda mais a marca tanto no espaço físico quanto no meio digital, dissipando conhecimento e aumentando a preferência dos consumidores pelo produto;
- Transformar esse espaço em uma verdadeira experiência que desperte a fidelidade dos clientes, tendo o Carmed Fini como parte fundamental e indispensável de sua rotina de auto cuidado.

4. PROBLEMA PROJETUAL

O desafio deste projeto é construir uma instalação efêmera que não somente destaque os benefícios do hidratante Carmed Fini, mas também estabeleça uma conexão emocional e ou sensorial entre a marca e o público. Esta instalação deve oferecer uma experiência sensorial e emocionalmente envolvente. Além disso, a instalação deve reforçar a presença física e digital da marca, solidificando ainda mais o Hidratante Labial como um elemento indispensável na rotina de autocuidado dos clientes.

Vale ressaltar que a intenção desse projeto não é somente atrair ou converter o público em vendas, necessariamente. O foco é voltado também na experiência, no contato, no conhecimento e na expansão da própria marca.

5. JUSTIFICATIVA

A perspectiva que me conduziu a este projeto foi influenciada por dois aspectos essenciais em minha abordagem. O primeiro resulta da minha posição enquanto

estudante, proporcionando a capacidade de analisar de forma técnica e profissional o design subjacente ao notável sucesso do Carmed Fini. Por outro lado, minha faceta de consumidora/cliente. Ao longo do tempo, desenvolvi um interesse profundo por tendências e me mantenho constantemente atualizada sobre o que ganha destaque nas redes sociais. O fenômeno em torno deste hidratante labial, em particular, cativou minha atenção de maneira significativa.

Ao estudar mais a fundo sobre o poder do marketing e do design por trás de uma tendência, me fascinei em como esse tipo de ambiente pode beneficiar, engrandecer e expandir ainda mais determinada marca. Se somado com uma estratégia bem construída, um design belo e funcional e um marketing atrativo, é possível criar experiências memoráveis que não apenas cativam o público, mas também solidificam a presença e relevância da marca no cenário atual.

Dessa forma, os ambientes efêmeros se revelam como uma peça indispensável, oferecendo um canal exclusivo para a expressão da identidade da marca e o estabelecimento de conexões verdadeiras e profundas com os consumidores. Por meio desta interseção entre design e tendências, emerge um potencial extraordinário para influenciar positivamente a percepção e a fidelidade dos clientes, proporcionando um diferencial notável no mercado.

Outra justificativa plausível, trata-se da contribuição que esse tipo de trabalho proporciona, contribuindo para outros métodos de criação e concepção em design, como também na inter-relação entre dois campos do design que se fundem e se alimentam, constituindo-se no que podemos chamar de design ambiental: design gráfico + design de interiores.

6. METODOLOGIA

A abordagem metodológica escolhida para este projeto seguiu o modelo *Double Diamond*, uma técnica desenvolvida pelo Design Council Britânico. Seu propósito é estruturar as fases de um projeto, dividindo-as em quatro etapas fundamentais.

O método engloba quatro fases variadas: a primeira, "*Descobrir*", envolve a pesquisa e a análise do problema, gerando diversos pontos de vista em torno dele. A segunda fase, "*Definir*", está ligada à clara delimitação das necessidades vinculadas ao problema. A terceira, "*Desenvolver*", concentra-se na busca por

soluções mais diretas concentrando-se em testá-las. Por último, a quarta etapa é a "Entrega", na qual, depois de buscar soluções, o problema é resolvido e todas as providências são adaptadas para um formato final. Em suma, a metodologia pode ser visualizada de forma mais clara por meio da imagem abaixo:

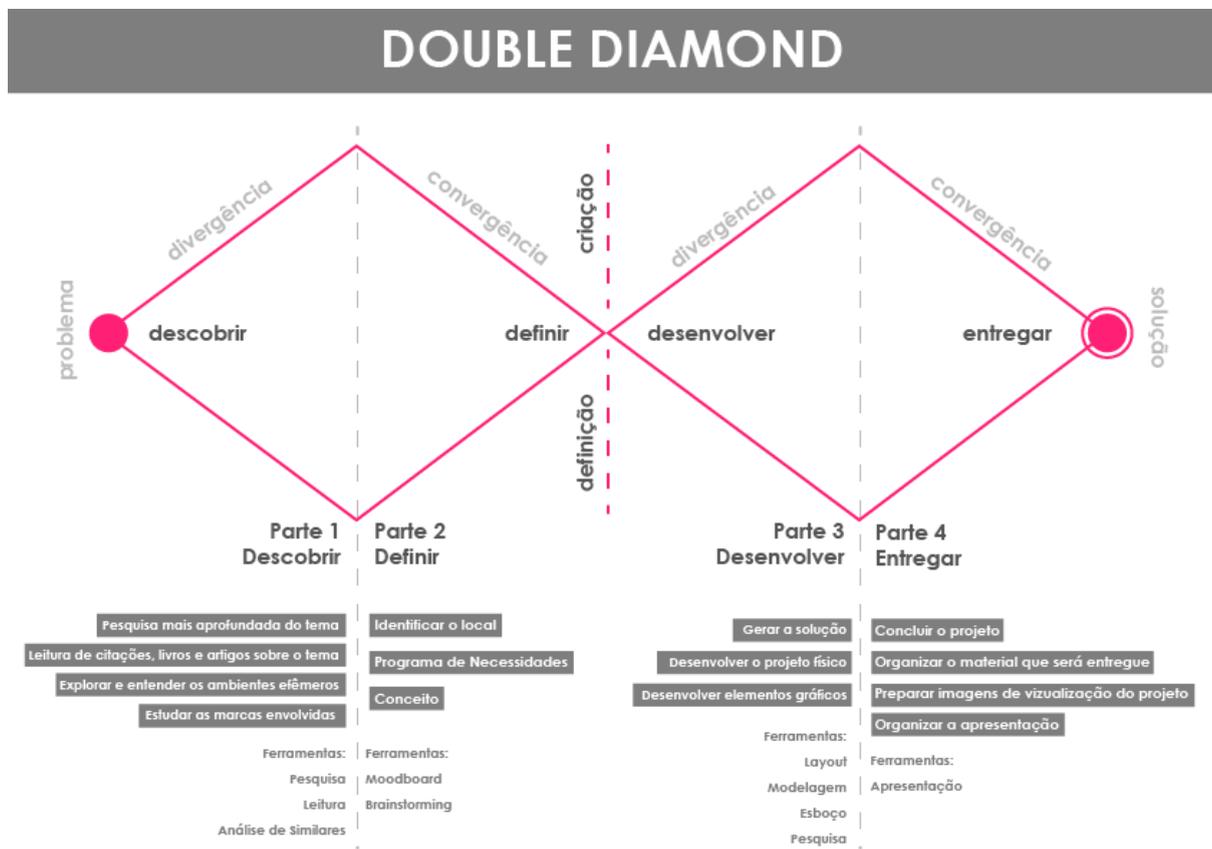


Imagem 1: Metodologia Double Diamond
Fonte: Autoral

7. INTRODUÇÃO

A interseção entre design gráfico e design de interiores, constituindo-se em ambientes efêmeros ou design ambiental, tem o intuito principal de transformar espaços temporários em experiências inesquecíveis, marcantes, imersivas e memoráveis. Esse encontro criativo une o imaginário e o físico, ou seja, consolida a capacidade de comunicar visualmente com a habilidade de moldar fisicamente um ambiente, arquitetando cenários magnéticos e atraentes que transmitem narrativas de forma singular.

Mediante essa análise inovadora, o design gráfico vai além do papel e da tela, dialogando perfeita e harmoniosamente bem, com o espaço ao seu redor. Esta conciliação entre o visual e o palpável abre portas para a criação de instalações temporárias que não sejam apenas esteticamente importantes, mas também capazes de evocar uma pluralidade diversa de sensações e provocar sentimentos e experiências bem profundas.

Diante desse contexto, explorar a interseção entre design gráfico e ambientes efêmeros representa uma jornada criativa excitante e empolgante, na qual o imaginário e a inovação se unem para redefinir a maneira como interagimos com o espaço ao nosso redor.

Estudos demonstram que os espaços desempenham um papel crucial na influência das decisões das pessoas. Elas querem fazer parte, interagir com o meio em que estão inseridas (CARVALHO E MOTTA, 2002). A partir disso, surgem estratégias como o uso específico de certas cores, determinadas formas e um tipo de iluminação específica. Com isso, surge o potencial de atrair essas pessoas para determinados ambientes, envolvendo-as em uma verdadeira e profunda experiência.

Aos poucos, esses espaços foram tomando uma proporção cada vez maior e para atender às crescentes exigências e demandas do mercado para cativar ainda mais seu público, surgiu os espaços também conhecidos como "instagramáveis", ou seja, belos e atrativos suficientes para não passarem despercebidos e serem sempre compartilhados.

Recentemente, o crescimento dessa tendência em si, tem sido eminente e extremamente marcante, em grande parte devido à influência massiva das redes sociais e ao desejo das pessoas por compartilharem sempre o que estão vivendo, no momento em que estão vivendo. Ao criar um espaço que seja percebido como atrativo para o Instagram, por exemplo, empresas e estabelecimentos colhem os frutos do alcance e da visibilidade impulsionados pelas publicações feitas pelo próprio público nas plataformas sociais.



Imagem 3: Instalação efêmera para a Coca-Cola
Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/780248704221563491/>



Imagem 4: Instalação efêmera para a Pandora
Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/780248704221562407/>

8. DESIGN AMBIENTAL

Os ambientes efêmeros, geralmente são uma abordagem inovadora e dinâmica no universo do design e da experiência do usuário, conhecidos também neste contexto como design ambiental. Estes locais temporários são planejados para proporcionar

vivências únicas e marcantes, frequentemente deixando uma impressão significativa e marcante nos visitantes.

Ademais, os sentidos humanos interferem positiva e significativamente na relação do usuário com a estrutura efêmera. A visão, o olfato, o tato, o paladar e a audição são fortemente influenciados e são eles quem conduzirão determinada experiência. Segundo Gomez e Mariño (2017) o design sensorial pode transformar espaços comerciais em ambientes envolventes e cativantes. Sua correta e bem executada aplicação, pode criar uma atmosfera única que ressoa com as pessoas em um nível de inúmeras sensações.

Por exemplo, a escolha cuidadosa das cores e da iluminação pode despertar uma sensação de conforto e calma, enquanto aromas bem escolhidos podem chamar à mente memórias agradáveis ou até mesmo, criar uma atmosfera acolhedora. Além disso, a textura dos materiais e a organização dos elementos no espaço podem convidar os usuários a interagirem de forma mais familiar e próxima com o ambiente.

Como o próprio nome já diz, esses espaços desafiam as normas dos ambientes mais convencionais simplesmente por serem temporários. Eles abrem portas para a descoberta de interações sensoriais. Ao explorar essa fascinante intersecção entre design e experiência, fica claro que os ambientes efêmeros têm a capacidade de transformar a percepção e a conexão com os lugares que são frequentados.

Na visão de Genesini (2014) existe uma capacidade ímpar que pode influenciar o humor e o comportamento das pessoas inseridas em determinado ambiente, tornando-o totalmente responsável pela maneira como elas apreendem a experiência do espaço ao seu redor. A criação desses espaços influencia diretamente na conduta de quem passa por eles.

Em resumo, pode-se dizer que uma das características mais marcantes dos ambientes efêmeros é sua capacidade de unir elementos visuais e sensoriais de forma coesa e fascinante. O uso criativo de técnicas como luz, projeções interativas e instalações artísticas pode criar atmosferas extremamente convidativas e imersivas. Tudo é minimamente pensado e disposto para otimizar a experiência do visitante, estimulando a interação.

Pesquisas demonstram que a experiência do consumidor em um ambiente efêmero pode ter um impacto permanente em sua percepção da marca. A capacidade de envolver os sentidos como também possibilitar que essa experiência permaneça de algum modo na memória, influencia positivamente a lealdade do cliente e sua preferência em compartilhar a experiência por exemplo, em suas redes sociais.

Além de todos esses benefícios para quem utiliza e desfruta da própria interação, a ambientação efêmera oferece inúmeras vantagens para a marca.

Em primeiro lugar, faz a marca se destacar de forma considerável perante seus concorrentes. Quando uma marca investe nesse tipo de divulgação, ela automaticamente passa a imagem de que é "cool" e está por dentro das tendências, como se ela conhecesse e soubesse exatamente como se comunicar com o seu público.

Em segundo, o orçamento e investimento para essas instalações é consideravelmente mais baixo e muito mais amigável do que outros tipos de publicidade.

Em terceiro, existe uma gama enorme de possibilidades de divulgação como: outdoor, instalação mobiliária, ambientes interativos, estruturas gigantescas e chamativas e assim por diante.

Por fim, mas não menos importante, essas instalações são únicas e inesperadas, deixando uma impressão permanente nos clientes. A divulgação das pessoas que já passaram pelo ambiente, seja no boca a boca, seja presencialmente, resulta em um crescimento natural e orgânico, à medida que as pessoas vão conhecendo e interagindo mais com o espaço, novas pessoas são atraídas.

9. DESIGN SENSORIAL

O design sensorial é uma perspectiva que envolve os cinco sentidos humanos - visão, audição, tato, olfato e paladar - para criar experiências mais profundas, marcantes, inesquecíveis e verdadeiramente significativas. Sua principal função é

criar um ambiente ou produto que ultrapasse o estímulo visual e examine as múltiplas formas pelas quais as pessoas interagem com o espaço.

Além disso, ele também procura estimular mais de um sentido ao mesmo tempo. Isso pode ser feito através de elementos visuais extremamente atrativos, sonorização, jogo de luzes, texturas palpáveis, aromas satisfatórios e harmoniosos e, em alguns casos, até mesmo a integração de sabores.

Ao acrescentar elementos sensoriais, o design almeja melhorar a experiência do usuário. Ou seja, a criação de uma atmosfera convidativa e envolvente pode influenciar significativamente e positivamente a percepção do usuário.

Uma ferramenta indispensável e muito poderosa para reforçar a identidade da marca é o design sensorial. É fato que certos aromas, sons e/ou cores podem ser associados a uma marca específica, e isso cria uma forte conexão emocional com os clientes.

Por fim, ao considerar os múltiplos sentidos, o design sensorial também pode contribuir significativamente para a inclusão e acessibilidade, assegurando que uma variedade maior de indivíduos possa apreciar uma experiência ou produto.

10. CENOGRAFIA

A cenografia é a prática artística e técnica de projetar e organizar o espaço, utilizando elementos visuais, táteis e sensoriais para criar uma atmosfera definitiva e transmitir uma narrativa. Relacionando a mesma à um projeto de ambientação efêmera, a cenografia desempenha um papel indispensável e crucial na construção de uma experiência inteiramente envolvente e memorável para os visitantes.

A importância da cenografia reside na sua capacidade de transformar espaços temporários em ambientes que vão além do visual, incorporando elementos sensoriais que despertam interações e emoções. Ela não define somente a estética do ambiente, mas também conduz a percepção e a experiência do espectador. A cenografia cria uma linguagem visual específica e única, estabelecendo uma conexão direta entre público e espaço.

Maurice Merleau-Ponty, filósofo francês cujas ideias permeiam o entendimento da percepção, destaca que a experiência perceptual não é passiva; ela exige o comprometimento do corpo. Essa abordagem filosófica reforça a importância da cenografia em um projeto efêmero, uma vez que a disposição dos elementos no espaço não apenas é visual, mas também tátil e sensorial. A cenografia, ao integrar elementos que engajam os sentidos, possibilita uma experiência mais profunda, convidando os participantes a se movimentarem e envolverem seus corpos na compreensão do ambiente, alinhando-se com a ideia de Merleau-Ponty.

Assim, a cenografia não apenas embeleza o espaço, mas age como um mediador ativo na relação entre o público e o ambiente efêmero, transformando-o em um cenário onde a percepção é uma experiência verdadeiramente ativa e participativa.

11. ANÁLISE DE SIMILARES

Para uma compreensão mais profunda das exigências dos ambientes efêmeros, é fundamental examinar projetos compatíveis e similares a fim de compreender seu funcionamento e os atributos que os definem. Isso é extremamente útil e funcional na orientação e elaboração de projetos com a mesma temática, como este. Foram avaliados duas instalações efêmeras de grandes marcas que demonstraram espaços bastante decorados com cenografia, ambientação e instalações.

Análise 01: Divulgação virtual do novo óleo capilar da Tresemmé: Brilho Lamear. A ideia inicial do projeto foi criar esses vídeos extremamente realistas nos quais apresentam o produto literalmente escorrendo em vários lugares da cidade. Ficou tão realista que alguns internautas realmente pensaram que era verídica a instalação. O produto foi colocado numa escala muito maior do que a humana, dando a sensação de que o produto é gigante, escancarando e exacerbando sua forma e função.



Imagem 5: Captura de Tela extraída do anúncio da Tresemmé no Instagram (2023)
Fonte: Instagram @tresemmébr

<https://www.instagram.com/p/CyOP1LTO3Z8/>

<https://www.instagram.com/p/CyOW5LZuHRn/>

Depois do sucesso da campanha, a marca apostou em lançar outro produto da linha, com a mesma ideia de divulgação. O sérum foi colocado virtualmente dentro de um prédio, e a sensação de ambos os vídeos é de que foi filmado por um telespectador e que ele ficou surpreso. Como se aquilo realmente estivesse acontecendo, como se fosse cena de um filme. A câmera fica com um efeito de tremor, como se a pessoa estivesse impactada com o que estivesse vendo e precisasse filmar e postar nas redes sociais. O tipo de coisa que "se não filmar, ninguém acredita".



Imagem 6: Captura de Tela extraída do anúncio da Tresemmé no Instagram (2023)
Fonte: Instagram @tresemmébr

A ideia "bombou" tanto nas redes sociais, que mesmo essa instalação não existindo realmente, os internautas interagiram com a postagem dizendo: "Um pote desse tamanho lá em casa, resolveria meus problemas!"; "Tresemmé, manda uns ml pra cá". A estratégia da marca, além de surpreender, foi despertar interesse no produto e conseqüentemente, o desejo de compra.



faabyaparecida Não vejo a hora de testar 🥰 só de olhar meu cabelo brilha 😮

2 sem 7 curtidas Responder Ver tradução

— Ver respostas (4)

Imagem 4: Captura de Tela extraída dos comentários do anúncio da Tresemmé no Instagram (2023)
Fonte: Instagram @tresemmébr



carolinavilelacv Adquiri o meu hoje. Estou em choque com o cheiro e a textura. Perfeito 🥰

2 sem 2 curtidas Responder Ver tradução ...

— Ver respostas (1)

Imagem 7: Captura de Tela extraída dos comentários do anúncio da Tresemmé no Instagram (2023)
Fonte: Instagram @tresemmébr

Uma boa publicidade traz inúmeras vantagens para a marca. No caso da Tresemmé, uma propaganda bem feita e bem elaborada fez com que sua visibilidade fosse muito mais aumentada e sua marca, mais reconhecida. Além de atingir um novo público, aumentando seus possíveis clientes.

Ademais, com essa ação, a marca pôde perceber o que funciona e o que não funciona com o seu público. Afinal, não adianta gastar exageradamente numa publicidade que não atinja o objetivo da marca, seja ele o de torná-la mais conhecida, aumentar a receita, atingir um novo público e/ou ser lembrada pelo seu público alvo.

Em resumo, a divulgação da instalação foi de altíssima qualidade, com takes, dimensões, enquadramento, iluminação e design específico. A linguagem da publicidade foi extremamente jovial e moderna, em total acordo com a sociedade atual. Para trazer o quesito humano, de proximidade com o público e para intensificar ainda mais o alcance da publicação, foi feita uma parceria com a atriz brasileira, Sabrina Sato. Ela foi o rosto escolhido para essa campanha, logo,

pessoas que admiram, seguem e são influenciadas pelas escolhas da Sabrina, também foram alcançadas por essa campanha, mesmo que não fossem usualmente consumidoras da marca em si.



Imagem 8 : Captura de Tela extraída do anúncio da Tresemmé no Instagram (2023)
Fonte: Instagram @tresemmébr

Desta maneira, o resultado é uma instalação chamativa, memorável, surpreendente e marcante. O tipo de coisa que ninguém quer ver sozinho, é despertar a necessidade de compartilhar para que outras pessoas também sintam isso. Unir a experiência do presencial com o desejo e a divulgação do virtual. É uma experiência

adquirida por meio de uma instalação efêmera, que em breve não estará ali mais e por isso, deve ser aproveitada ao máximo e o quanto antes.

Análise 02: Ambiente Efêmero da Melissa no SPFW, em Junho de 2009.



Imagem 9: Melissa SPFW 2009

Fonte: <https://rosenbaumdesign.wordpress.com/2009/06/30/melissa-spfw-junho-09/>



Imagem 10: Melissa SPFW 2009

Fonte: <https://rosenbaumdesign.wordpress.com/2009/06/30/melissa-spfw-junho-09/>

É fácil perceber que a aposta desse ambiente foi trazer a própria identidade da marca para o ambiente: o plástico. Uma das características mais marcantes da Melissa é a utilização do plástico Melflex em seus produtos, um material flexível, atóxico e reciclável. Isso permitiu à marca inovar em termos de design, resultando em modelos criativos e muitas vezes icônicos ao longo dos anos.

O ambiente trouxe também uma proposta que misturou mistério, inovação, conforto e iluminação extremamente intencional. Percebe-se que o foco são as paredes, repletas de cores, luzes e principalmente as Melissas. Sinto que a ideia foi de uma imersão, que para apreciá-la e vivenciá-la por completo, é necessário parar, sentar - em um local extremamente confortável - e deixar os olhos passearem em todo o lugar.



Imagem 11: Melissa SPFW 2009

Fonte: <https://rosenbaumdesign.wordpress.com/2009/06/30/melissa-spfw-junho-09/>

O uso do neon, torna o ambiente mais moderno e convidativo. O destaque transforma o espaço, criando uma atmosfera vibrante e contemporânea. A luminosidade do neon adiciona um toque de energia e personalidade, atraindo imediatamente a atenção dos visitantes. Seja em sinalizações, decorações ou elementos de design, o neon se destaca como uma escolha estratégica e sofisticada. Sua capacidade de criar um ambiente acolhedor e envolvente faz com que seja uma opção popular em espaços efêmeros, casas noturnas, restaurantes e até mesmo em ambientes residenciais.

Além disso, a versatilidade das cores e formas disponíveis permite que o neon seja adaptado para se adequar a uma ampla gama de estilos e preferências, tornando-se uma ferramenta preciosa na criação de ambientes personalizados, únicos e memoráveis. Em resumo, o uso do neon é uma maneira eficaz de adicionar um toque contemporâneo e convidativo a qualquer ambiente, um espaço sedutor e misterioso.



Imagem 12: Melissa SPFW 2009

Fonte: <https://rosenbaumdesign.wordpress.com/2009/06/30/melissa-spfw-junho-09/>

O layout do espaço foi projetado de forma totalmente intencional, sob a ótica de um espaço que seja fluido e convidativo, ao mesmo tempo. Isso favorece consideravelmente a circulação e movimentação dentro do espaço. A estrutura funciona como uma amostra onde as pessoas são visualmente impactadas e convidadas a observar o seu redor: laterais e até mesmo no topo.

A disposição das Melissas na parede são coloridas, chamativas e atrativas. O olhar vê os sapatos como peça importante de toda a cenografia presente. É como se não fosse possível separar produto-espaço-conceito. Tudo está interligado.

O centro desse ambiente oferece conforto: físico e visual. Um vão no meio poderia ser intrigante demais para convidar as pessoas e deixá-las confortáveis. Daí a ideia de preencher o espaço com algo ainda mais convidativo: os estofados. Ao desfrutar do conforto, os olhos passarão por toda a estrutura. Além disso, remete ao tradicional meio de experimentar sapatos em lojas físicas, onde existem assentos centrais e ao experimentá-los você pode senti-lo enquanto anda pela loja.

12. MARCA CARMED

Carmed é uma linha de hidratantes labiais fabricada pela *CIMED* (uma das maiores farmacêuticas do país. Com mais de 40 anos de história, uma das poucas empresas do setor que permanece totalmente brasileira e independente até hoje). Na imagem abaixo, é possível conhecer João Adibe Marques, que é o fundador e CEO da CIMED.

Ele é conhecido por seu papel de liderança na empresa e por seu profundo envolvimento no setor farmacêutico. A CIMED tem uma ampla atuação na produção e distribuição de medicamentos, cosméticos e produtos relacionados à saúde. João Adibe Marques é uma figura proeminente no campo da indústria farmacêutica no Brasil.

De acordo com João Adibe Marques, "A CIMED é uma usina de criação, não é por que temos simplesmente uma indústria farmacêutica que a gente tem que ficar no nosso ambiente. A gente sempre se provoca em criação" (OS SÓCIOS PODCAST,

2023). Como fabricantes, nunca se contentaram em oferecer somente o usual, eles sempre se arriscaram em ir além.



Imagem 13: João Adibe Marques, CEO da Cimed

Fonte: <https://neofeed.com.br/blog/home/a-formula-de-joao-adibe-para-turbinar-a-cimed-150-produtos-em-5-ano/>

O Carmed sempre foi um hidratante labial conhecido no Brasil e é um produto que está no mercado brasileiro há mais de 10 anos. Mesmo com uma jornada considerável e permanente, o produto não era o mais conhecido nem o mais popular até este ano.

A parceria entre Carmed e a marca FINI, foi muito mais bombástica do que qualquer outro lançamento até então. A ideia inicial não era de uma *collab*, mas sim, de que as balas fossem distribuídas às farmácias juntamente com os produtos da CIMED. No entanto, durante a apresentação do *case* para a equipe da CIMED, foram mostradas algumas parcerias entre a fini e outras marcas como: chinelos e esmaltes.

Essas parcerias instigaram o CEO que também assistia essa apresentação, e o fez questionar o que teria a ver balas com chinelos e esmaltes. Foi daí que ele

questionou quais eram as balas mais populares da FINI e propôs a ideia de criar um novo produto para lábio com as características de cor, design e aroma das balas. ¹



Imagem 14: Parceria entre Carmed e Balas FINI
Fonte: Instagram @carmed

O produto, além de cumprir o que promete como: hidratação dos lábios, nutrição e tratamento das rachaduras labiais, foi fortemente cobiçado pelo aroma idêntico ao das balas mais vendidas da marca, segundo João Adibe Marques (OS SÓCIOS PODCAST, 2023): "Dentaduras", "Bananas" e "Beijos".

É inevitável notar o fenômeno que a Carmed conseguiu na sua principal parceria de 2023. De acordo com Karla Marques a marca que antes faturava cerca de 1 milhão de reais/mês; no mês de Julho deste ano, após a parceria viral de seu produto com a FINI, alcançou o faturamento de 23 milhões de reais (PODDELAS - 2023).

¹ Informação não verificada. Dualidade de verdade e informação sobre como o carmed fini realmente "nasceu".



Imagem 15: Karla Marques
Fonte: Instagram @karlacimed

O "boom" do produto aconteceu por meio das redes sociais, onde Livia, uma modelo e influencer digital, postou em sua conta do tik tok uma caixa cheia de Carmel e enquanto ela abria, ela comia a bala do sabor do hidratante e demonstrava surpresa e muita empolgação. O vídeo viralizou. A questão é que ninguém da própria marca esperava um impacto tão grande. A distribuição e a fábrica não estavam prontos para tamanha demanda.

A partir desse momento, os usuários começaram a procurar em todas as farmácias e não encontravam. Muitos internautas acharam que era uma estratégia da marca gerar desejo pela escassez, mas não. Segundo Karla em sua participação no podcast, ninguém esperava tamanha procura. O tempo de produção não acompanhava a busca nem o desejo de compras.



Imagem 16: Lívia Nunes

Fonte: Captura de Tela extraída de um vídeo postado no TikTok @livia

13. MARCA FINI

A FINI é uma marca Europeia, que começou sua fabricação em 1953. É uma empresa espanhola que vende mais de um bilhão/ano e produz mais de 60 toneladas de doces por ano.



Imagem 17: Primeira Fábrica da FINI na província da Espanha em Múrcia, 1971
Fonte: <https://www.finistore.com.br/institutional-history.html>

O nome da marca surgiu como uma homenagem à Dona Josefa, a matriarca da família. Ela era carinhosamente chamada de "Fina" e daí, surgiu a palavra Fini como uma variação de seu apelido e diminutivo de seu nome. Segundo informações constantes no site da própria marca (FINI, 2023) "(...) uma homenagem à mulher tão amada, inspirada e respeitada, tão doce, bela e alegre como nossas invenções, a marca Fini nasceu".

A marca chegou no Brasil em 2001, "Na bagagem trouxemos a credibilidade, a qualidade, a paixão e a alegria. Por aqui acrescentamos novos ingredientes, inovação e gingado latino. Nossos pacotes de alegria em forma de *candies*

conquistou importantes canais de venda do varejo, atacado, farmácias, parques, cinemas e nosso e-commerce e franquias." (FINI, 2023).

12. PÚBLICO ALVO

A faixa etária do público alvo é de 14-27 anos, para todos os gêneros por se tratar de um produto universal, versátil e plural. É um público abrangente, que por sua vez envolve pessoas solteiras, casadas, jovens, adolescentes, em resumo: usuários fiéis e constantes das redes sociais em específico, no TikTok. Pessoas ligadas em tendências de autocuidado, *skincare* e principalmente produtos virais.

Elas estão conectadas com o que acontece ao redor do mundo e estão atentas a qualquer tipo de tendência. Além disso, são pessoas criativas e expressivas, curiosas e altamente influenciadas pelo consumo online. O próprio TikTok se tornou um meio onde as pessoas pesquisam feedbacks sinceros sobre determinado produto antes de comprar, para ouvir de pessoas que já compraram e consumiram tal produto (sendo famosas, ou não).

Abaixo poderemos conferir algumas personas que se encaixam perfeitamente nesse perfil. Mesmo em meio à suas individualidades e pluralidades eles se conectam constantemente com esse produto.

Sophia, 16 anos, estuda e mora com os pais. Mora em Guarujá, São Paulo. Gosta de praticar esportes, cuidar da pele e principalmente tirar fotos. É uma pessoa fortemente ligada nas tendências que circulam nas redes sociais. Comunicativa, alegre, despojada, intensa e muito inteligente. Durante a aula é extremamente focada e no tempo livre, é a primeira a puxar assunto numa roda de conversa. Tem como objetivo e visão de futuro ser influenciadora digital, fazer cursos que melhorem sua oratória e comunicação e oferecer os mais variados tipos de conteúdo para seus seguidores.

Manuela, 20 anos, solteira, mora sozinha na grande capital de São Paulo e se mudou para realizar seu maior sonho: ser atriz. Nascida no interior de Minas Gerais, sempre foi ambiciosa em querer mais, em ir mais longe do que falaram pra ela que conseguiria. Apaixonada por MPB, pagode e samba, ama ouvir músicas no volume

mais alto. Sua atividade favorita no tempo livre é caminhar ao ar livre. A rotina estressante do dia a dia e os problemas internos somem ao se deparar com a vida que existe do lado de fora. Amante dos livros e de notícias dos jornais, sempre ligada a tudo que acontece no Brasil e no mundo. Manuela tem diabetes e por isso, tem um estilo de vida mais restrito e cauteloso. Visita a farmácia da esquina da sua casa toda semana para renovar seu estoque de medicamentos.

Henry, 32 anos, por ter uma condição de saúde que resseca os lábios precisa estar sempre acompanhado de um hidratante labial. Seja em casa, no trabalho ou em uma resenha com os amigos, ele precisa ter um por perto se não sempre estará sujeito ao desconforto que seus lábios podem causar caso não estejam protegidos nem hidratados constantemente. Não é muito vaidoso, só se preocupa com o básico. Fluente em inglês e francês, ama estudar e viajar. Já está na segunda faculdade e pretende não parar por aí. Formado em Jornalismo, agora cursa Publicidade e Propaganda. Se descobriu artístico e deseja desenvolver ainda mais esse lado criativo.

15. PROGRAMA DE NECESSIDADES

Foi possível identificar algumas necessidades essenciais e específicas para a criação e desenvolvimento da instalação efêmera para a Carmed em sua parceria com a FINI.

Para que a instalação cumpra todas as funções, é necessário que haja um espaço de 1000cmX740cm no formato retangular. Sua estrutura externa será feita de treliças alugadas e estas, cobertas com lonas plotadas e adesivadas.

Na parte interna, é necessário uma tela de projeção para simular o "notebook gigante" que funciona como uma estrutura interativa de dança para os telespectadores. Juntamente com ela, um laser que simula uma espécie de teclado interativo no chão para complementar essa estrutura.

A máquina de pegar pelúcias será colocada na lateral da tela de projeção e dentro dela, e ao invés das próprias pelúcias, haverá bolas de acrílico com os hidratantes labiais dentro. É um jogo de sorte, de fichas distribuídas sem valor monetário. Quem pegar, poderá levar o hidratante para casa.

O fundo instagramável será feito de drywall, plotada com uma arte chamativa e colorida. De um lado, haverá uma parede interativa com a post-its onde as pessoas poderão escrever sugestões de próximas collabs da marca. Do outro, um painel luminoso de led. Dentro dessas paredes, haverá um sofá largo e confortável.

Em todo o espaço haverá climatizadores no chão trazendo a sensação de refrescância e hidratação.

O lounge está em um dos cantos da instalação, e nele será possível conversar, sentar, descansar e tirar fotos. Serão necessários dois sofás e duas poltronas. Uma mesa de centro de vidro servirá como suporte e apoio para quem estiver sentado em um dos sofás/poltronas.

No centro, uma tela interativa colocada no chão simulando um smartphone. Nele, haverão jogos virtuais, roleta de sorte - desconto, brinde, mímica - entre outros. Também será possível ver a história das marcas em vídeo e partes filmadas na fábrica durante a produção.

Uma estrutura no formato do hidratante labial em maior escala será colocada como um tótem, aberto para as pessoas descartarem seus produtos vazios. Esse descarte gerará um cupom de desconto na próxima compra.

Por fim, um balcão e atrás, um espelho no estilo "camarim" com hidratantes em cima para as pessoas sentirem e testarem, para evitar contaminação e manter a higiene necessária, essas bisnagas serão de uso único, pessoal, intransferível e descartável.

O espaço precisa de uma boa iluminação, tanto para compreensão total do projeto quanto para chamar atenção. O uso das cores dentro da paleta do produto é intencional. O objetivo principal é chamar atenção e despertar interesse em quem passar por lá.

De forma sutil e quase que imperceptível, o aroma do produto será distribuído para o ambiente de forma uniforme, agradável e contínua. As pessoas sentirão o cheiro popular do aroma da bala dentro e fora da estrutura. Nada desconfortável, forte ou invasivo.

16. BRAINSTORMING

Foram conduzidas três sessões de brainstorming para conceber: o conceito, o material a ser utilizado na instalação e demais ideias para defini-la. O material foi desenvolvido em parceria com duas Designers Camila Garcês e Alexandra Cândido, ambas foram estudantes juntamente comigo na época da faculdade.

O processo ocorreu na segunda-feira, 30 de Novembro de 2023 de forma remota (on-line) à partir das 20h30min. A reunião durou pouco mais de uma hora e o resultado foi um compilado recheado e generoso de ideias e possibilidades. No início, a ideia do projeto e uma parte da história das marcas foram apresentadas às participantes.

O objetivo foi gerar ideias e abrir perspectivas por meio de conversas e discussões. Os resultados obtidos foram consideravelmente positivos e fundamentais para a concretização do projeto, tendo em vista que a partir dessa troca, foram estabelecidas percepções, entendimentos e abordagens que serão exploradas no projeto.



Para o espaço, houve inúmeras possibilidades e ideias durante o brainstorming. O que mais teve destaque e conduziu à criação do projeto em si, foram os tópicos voltados para o formato das balas, a bisnaga do hidratante, o cheiro característico das balas e o fato de ser algo grande, chamativo e atraente.

O espaço em si será versátil, podendo ser construído em lugares abertos e/ou fechados, shoppings, entre outros. A única questão inegociável para o ambiente em que a mesma será inserida e que faz a instalação ter ainda mais sentido, é que seja um ambiente naturalmente cheio e movimentado.

Com base nessas ideias, o projeto do espaço foi meticulosamente concebido para encapsular todas essas características. A inspiração no formato das balas e na bisnaga do próprio hidratante permitiu a criação de elementos de design que remetem diretamente à identidade da marca, ou seja, uma estética marcante, com formas suaves e cores vibrantes, criando uma atmosfera envolvente que instantaneamente cativará os visitantes.

O aroma característico das balas será intencionalmente integrado ao ambiente, proporcionando uma experiência sensorial única e imersiva. A fragrância será habilmente distribuída para não ser avassaladora, mas sim para adicionar um toque inconfundível ao ambiente. Essa atenção aos detalhes contribuirá para a construção de uma atmosfera que não apenas atraia e desperte os sentidos, mas também crie uma conexão emocional com os visitantes.

Por fim, a versatilidade do espaço é uma das grandes vantagens do projeto. Sua capacidade de se adaptar a diferentes ambientes, seja em espaços abertos ou em locais fechados, permite que a experiência da marca alcance um público amplo e diversificado.

A condição inegociável de estar inserido em um ambiente movimentado é crucial para garantir que a instalação alcance seu objetivo e potencial máximo, atraindo uma constante de visitantes. Em suma, o brainstorming do espaço gerou uma síntese cuidadosa de ideias e elementos que se unem para criar uma experiência memorável e sensorial para todos os que o visitarem.



Brainstorming 2 - MATERIAIS
 Fonte: Autoral

Os materiais que poderiam ser facilmente extraídos deste brainstorming e aplicados na instalação seriam o led, plástico, transparência, brilho, movimento, toque e palpável.

São bastante características do produto as cores mais vibrantes e chamativas como o azul, o rosa e o amarelo. Além disso, o próprio hidratante tem um teor mais sólido, transparente e maleável. Tudo isso foi levado em consideração para construir o projeto.

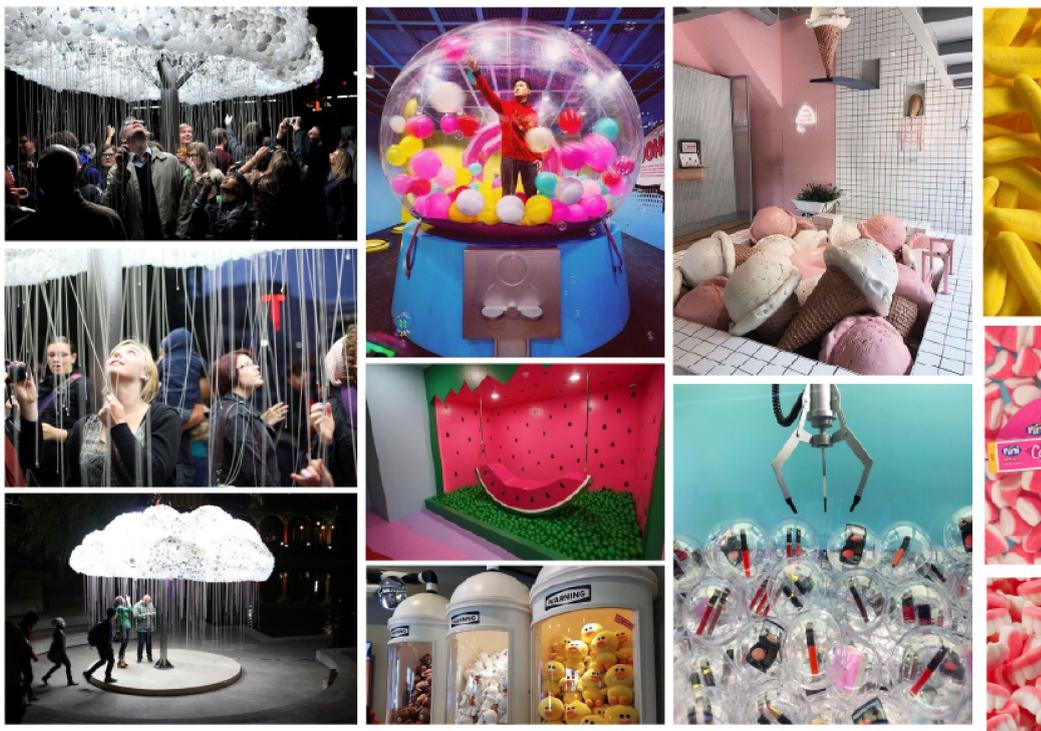


Moodboard 1 - PROJETO
Fonte: Autoral

Nele, é possível perceber que as cores saturadas e da mesma paleta da própria embalagem do produto, são indispensáveis para a concretização do mesmo. Além disso, foi pensado um espaço instagramável, atrativo, convidativo, de fácil compreensão e divertido.

Transformar a visita em uma experiência é ideal para que esse espaço seja lembrado na mente das pessoas que passarem por ele. Além disso, o cheiro trará à memória das pessoas aquela sensação de familiaridade, conhecimento e até mesmo de "água na boca".

A escolha das cores saturadas, diretamente relacionadas à paleta da embalagem do produto, desempenha um papel crucial na compreensão total e visual do espaço. Elas não apenas reforçam a identidade da marca, mas também criam uma atmosfera envolvente para os visitantes. A harmonia entre as cores presentes no ambiente e as da embalagem do produto estabelece uma conexão visual instantânea, reforçando a associação entre a experiência do espaço e a marca em si.



Moodboard 2 - CONCEITO
Fonte: Autoral

A facilidade de compreensão do ambiente e até mesmo a diversão que ele oferece, são elementos fundamentais para garantir que a visita seja memorável, lúdica e impactante. A interatividade e a possibilidade de participação ativa dos visitantes contribuem para transformar a visita em uma experiência inesquecível, deixando uma impressão duradoura na mente das pessoas. O aroma familiar das balas, por sua vez, desperta sentimentos de conforto e reconhecimento, reforçando a relação afetiva entre a marca e seus consumidores.

O conceito de um espaço "instagramável" é uma abordagem inteligente, levando em consideração a relevância das redes sociais nos dias de hoje. Ao proporcionar um ambiente visualmente atraente e convidativo, o espaço incentiva os visitantes a compartilharem suas experiências com outras pessoas, de forma online, ampliando ainda mais a visibilidade e o alcance da marca.

18. CONCEPT DESIGN

O ambiente efêmero para o hidratante Carmed em sua parceria com a Fini oferece uma verdadeira experiência. O fenômeno dessa parceria não será esquecido ou substituído tão cedo. Levar esse ambiente até as pessoas será de extrema significância e importância, tendo em vista que o cheiro desse produto é extremamente memorável e agradável.

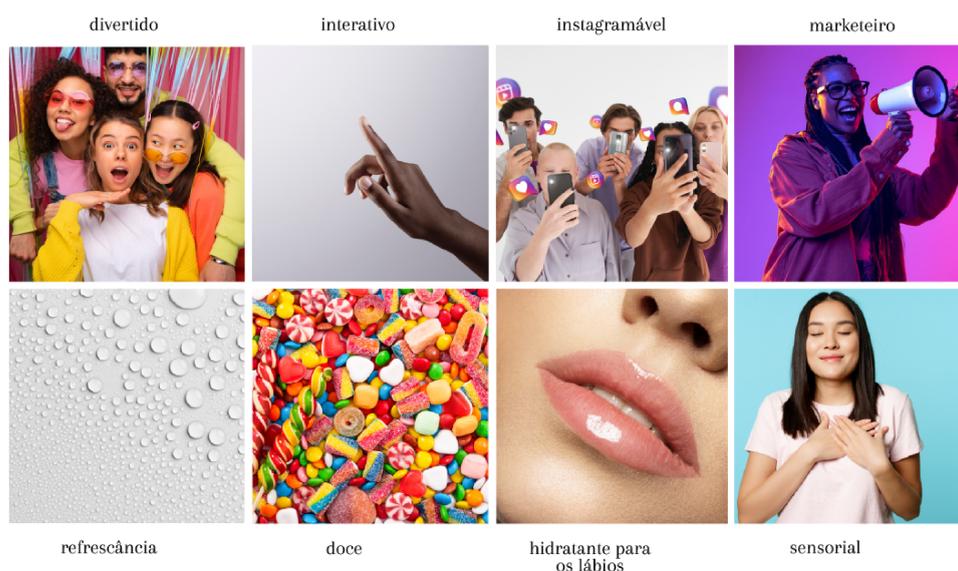


Imagem 18: Conceito
Fonte: Autoral

"Divertido. Interativo. Instagramável.

Que o Carmed Fini é um fenômeno, você já sabe. O gostinho de infância inconfundível de FINI se juntou com os poderes de tratamento e hidratação de Carmed e se transformaram no produto ideal para os seus lábios. Indispensável para dias frios, para sua rotina de skincare, para levar na bolsa, na viagem, na aula, para presentear. O ambiente é divertido, interativo, convidativo, chamativo e encantador. Você sentirá que está perto antes mesmo de chegar. Um aroma inconfundível e suculento irá diretamente ao seu encontro. A hidratação será quase palpável no ambiente. Um convite para o lado legal da vida, da rotina, do dia a dia. Tão legal que você vai pensar em voltar de novo com aquela amiga. Tão lindo que precisa ir pro seu stories do instagram. Tão inesquecível que você não vai se esquecer do Carmed Fini nunca mais! Um convite para a fuga da rotina e a lembrança de que até os dias mais comuns, podem ser extraordinários."

19. PROPOSTA DE PROJETO

O projeto está sendo entregue a nível de estudo preliminar. Tendo em vista todas as condições do mesmo, no caso de aplicação e concretização do projeto, ele seria detalhadamente pensado e executado. A etapa projetual definida até o estudo preliminar não possibilitou um maior aprofundamento.

20. MEMORIAL DESCRITIVO

A perspectiva escolhida para a elaboração e a execução deste projeto, foi sob a ótica de que este ambiente seria temporário, atraente, convidativo, agradável, de fácil percepção e alegre. Deixando de ser apenas uma instalação com teor visual, essa convida para o envolvimento sensorial de todos os sentidos. É despertado no usuário um desejo profundo de conhecimento e curiosidade.

A proposta, poderia ser resumida em um espaço colorido, divertido e instagramável. O ambiente acompanha a proposta do produto, as cores e também, o cheiro.

O local escolhido para a aplicação da instalação em Uberlândia é o Center Shopping. Segundo o site da administradora atual do shopping, o Center Shopping Uberlândia recebe um fluxo médio de 30 mil visitantes por dia, é considerado o maior e mais completo shopping da região e um dos maiores do Brasil. É de suma

importância que essa instalação esteja inserida em um ambiente com um alto fluxo de pessoas, com isso será alcançada uma boa visibilidade.

O Shopping conta com uma pluralidade de benefícios, como: estacionamento privativo, variedade de lojas, fluxo constante e considerável de pessoas, segurança, e conforto climático.

Dentro do Center Shopping de Uberlândia, a localização mais adequada para aproveitar o fluxo dos clientes e a entrada deles dentro do shopping, seria na entrada principal. Ali, comumente já é uma área bastante conhecida por instalações, exposições e brinquedos temporários. A localização desse Shopping é bem central em Uberlândia, de fácil acesso, com várias opções de portaria e estacionamento - cobertos e abertos - o que facilita a entrada das pessoas vindas de diferentes direções da cidade.



Imagem 19: Fachada Center Shopping Uberlândia
Fonte: <https://centershopping.com.br/sobre-o-shopping/>

A ideia do ambiente é ser fluido, prático, convidativo e de fácil compreensão. Com isso, a instalação contará com duas aberturas laterais facilitando o fluxo de entrada e saída das pessoas. Em uma das aberturas, é possível notar uma tela de projeção que simula um notebook em grande escala. É como se os usuários pudessem "pular" sob as teclas do teclado e interagir digitalmente com ela. A proposta é que essa tela esteja ligada constantemente e nela fique passando músicas, clipes com dança no estilo "just dance" onde o usuário interage dançando, cantando e ganha

pontos quando acertar a coreografia. Além disso, será possível ver e dançar as coreografias virais do tik tok.



Imagem 20: Telão interativo
Fonte: Autoral

Ao lado desse telão, é possível notar a presença de uma máquina de pegar pelúcias. No lugar desses bichinhos, serão bolas de acrílico transparentes e dentro delas, Carmed Fini. A ideia não é envolver venda de fichas, e sim, distribuí-las unitariamente para cada um que passar pelo ambiente. É um jogo de sorte, quem conseguir pegar em sua chance, leva o hidratante pra casa.



Imagem 21: Representação gráfica da bola de acrílico com o Carmed Fini
Fonte: Autoral

O espaço instagramável funciona como um painel, onde de um lado as pessoas poderão interagir através de post-its e escrever neles qual deveria ser a próxima parceria do hidratante. A sustentação em "L" é feita em drywall e sua personalização é uma lona plotada, colada por cima dessa parede de gesso. Do outro lado, existe um cenário de fotos com um letreiro de led bem chamativo, colorido e destacado. Ambiente pensado para ser compartilhado nas redes sociais.

A ideia desse espaço, além de tirar fotos e interagir, é poder conhecer novas pessoas e descansar. O shopping é um lugar onde muitas pessoas aproveitam o conjunto e a variedade de comércios para fazer várias coisas num determinado espaço de tempo, sendo assim, andar de uma loja à outra pode cansar imperceptivelmente.

O espaço tem o intuito de reunir fãs e usuários da marca, mas também, atrair novos possíveis consumidores. Um ponto forte do ambiente também é a interação entre as pessoas e por isso, foi distribuído alguns sofás e poltronas que fornecerão uma pausa divertida e agradável. Algumas mesas foram espalhadas nesse ambiente, visando servir como apoio e suporte para quem estiver sentado.



Imagem 22: Representação gráfica da bola do fundo instagramável
Fonte: Autoral

Os halls de descanso poderão servir também como atrativos para os criadores de conteúdo, ou seja, pessoas que querem postar nas redes sociais o que viram e vivenciaram. Como a ideia é um ambiente de fluxo rápido, que receba muitas pessoas e essas permaneçam no espaço num curto tempo, acredita-se que a rotatividade será alta e rápida, tanto de quem vivencia em pé e também aqueles que optarem por se sentar.

No centro, é possível notar uma tela interativa com a tecnologia touch-screen que simula um grande celular. Nessa tela, as pessoas poderão interagir virtualmente através de jogos como a roleta da sorte, onde ao girar, algo será sorteado. No caso de sortear algum dos hidratantes, como o local não comporta estoque e levando em consideração o fluxo de pessoas estimadas por dia, ao sortear algum dos produtos o brinde deverá ser retirado em alguma das farmácias mais próximas, podendo alterar mediante disponibilidade em estoque.

Todas as tomadas do ambiente serão embutidas e os fios colocados embaixo dos equipamentos para que esses não comprometam a passagem nem atrapalhem visualmente.

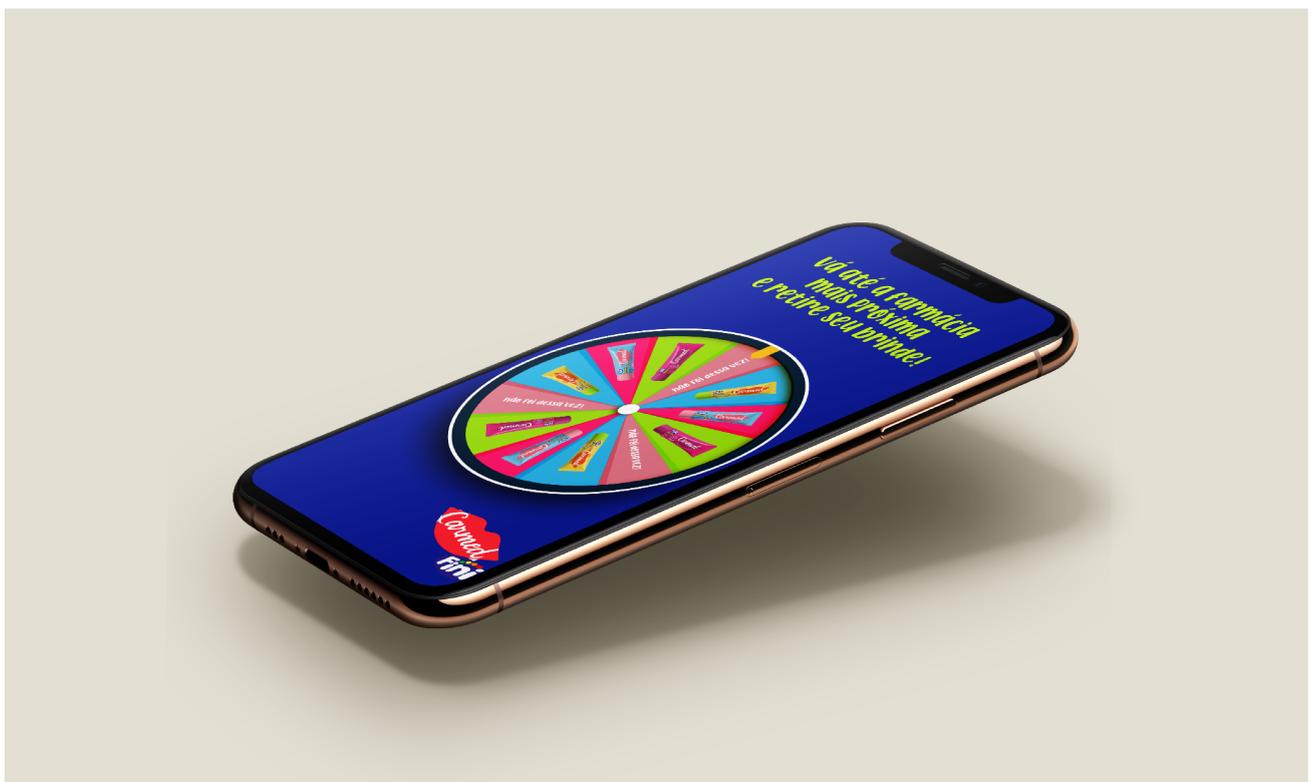


Imagem 23: Representação gráfica da tela interativa
Fonte: Autoral

Todas as tomadas do ambiente serão embutidas e os fios colocados embaixo dos equipamentos para que esses não comprometam a passagem nem atrapalhem visualmente.

Um dos itens mais importantes e criados exclusivamente para essa instalação, é o tótem de reciclagem. Este, em formato da própria bisnaga do produto, servirá como depósito de embalagens antigas, vazias, usadas e velhas do Carmed FINI. Ao deixar a embalagem antiga ou vazia, o usuário estará contribuindo com a reciclagem e sustentabilidade do ciclo do produto.

Espalhados pelo ambiente, estarão dois itens fundamentais para cumprimento do propósito do projeto. Ventiladores no estilo de "climatizadores monofásicos" garantirão ao espaço ainda mais hidratação e refrescância. Essas, são duas promessas do hidratante que serão externalizadas e envolve ainda mais os sentidos dos usuários. Para somar à experiência olfativa, aromatizadores automáticos com o aroma das balas fini que também estão presentes no hidratante. A ideia é que esse cheiro invada sutilmente os arredores da instalação e atraia mais pessoas para conhecer. Quem estiver dentro, também sentirá o aroma mas nada invasivo ou forte.

Por último, para perfeito funcionamento do ambiente, será necessário o contrato de duas pessoas para suporte, orientação e auxílio dos equipamentos. É de suma importância que sejam duas pessoas durante todo o período de funcionamento da instalação, tendo em vista que em caso de lotação e/ou necessidades básicas como alimentação, água, idas ao banheiro, o espaço não ficará vazio. Um balcão com espelho e poltrona alta também servirá de apoio para os colaboradores presentes na instalação.

O ambiente foi pensado para comportar cerca de 10 pessoas simultaneamente, tendo em vista que para uma melhor experiência é de suma importância que não haja superlotação.

O projeto do ambiente foi meticulosamente projetado com o intuito de despertar os sentidos em uma variedade de experiências verdadeiramente envolventes. Cada aspecto foi cuidadosamente planejado para oferecer uma imersão sensorial inesquecível. A visão é estimulada por meio da paleta de cores saturadas, fortes, vibrantes destacadas ainda mais por uma iluminação estratégica, criando um visual

curioso e chamativo. O olfato é confortavelmente envolvido com o aroma característico e familiar do produto, proporcionando uma conexão de memória afetiva instantânea. A audição é envolvida pela sonorização dos jogos, das músicas ambiente e das telas interativas, ou seja, existe uma atmosfera sonora consideravelmente atraente.

O tato é acionado através do contato físico com as telas interativas, da experiência tátil ao escrever em post-its e da textura popular do produto, tanto da embalagem quanto do hidratante dentro da bisnaga. Até mesmo o paladar é envolvido, mesmo que o produto não seja comestível, ao oferecer uma experiência sensorial completa, incluindo a percepção subjetiva e mínima do gosto do hidratante - extremamente fiel ao gosto das balas.

A essência do projeto visa criar um ambiente verdadeiramente memorável e marcante. A intenção é que as pessoas que já conhecem a marca se apaixonem ainda mais, adicionando o produto em sua rotina diária, indo além da tendência e do hype, tornando-o parte integrante do cotidiano. Para aqueles que ainda não tiveram a oportunidade de conhecer, a proposta é que se encantem e descubram não apenas o porquê da fama, mas principalmente a utilidade e funcionalidade do produto.

Ao proporcionar uma experiência tão rica visualmente e envolvente, o ambiente busca não apenas promover o produto, mas também estabelecer uma conexão verdadeiramente duradoura com os visitantes. Reconhecendo os usuários como pilares fundamentais e indispensáveis no sucesso dessa parceria.

21. MEMORIAL DESCRITIVO

Para a estrutura externa, serão necessárias treliças alugadas, variadas em metragens de um e dois metros, alinhadas de forma retangular. Em uma das laterais menores haverá duas aberturas que funcionarão com entrada/saída.

Ao entorno dessas estruturas metálicas, serão colocadas fixamente lonas plotadas e devidamente adesivadas, com a estética prevista e projetada para o lado externo da instalação. Essas lonas terão 3 possibilidades de layout, variando entre os três aromas do hidratante "bananas", "dentaduras" e "beijos".

Na parte de dentro da estrutura, haverá uma tela de projeção. Essa, ficará fixa ao chão com uma estrutura metálica que a mantém de pé. A tomada que o liga está escondida embaixo da própria estrutura para não comprometer a visibilidade e a circulação do local. Em baixo dessa tela, para compôr o "notebook" gigante, haverá um teclado projetado em laser, horizontalmente. Ele não executa nenhuma função direta ou útil no telão, serve somente para complementação da estrutura.

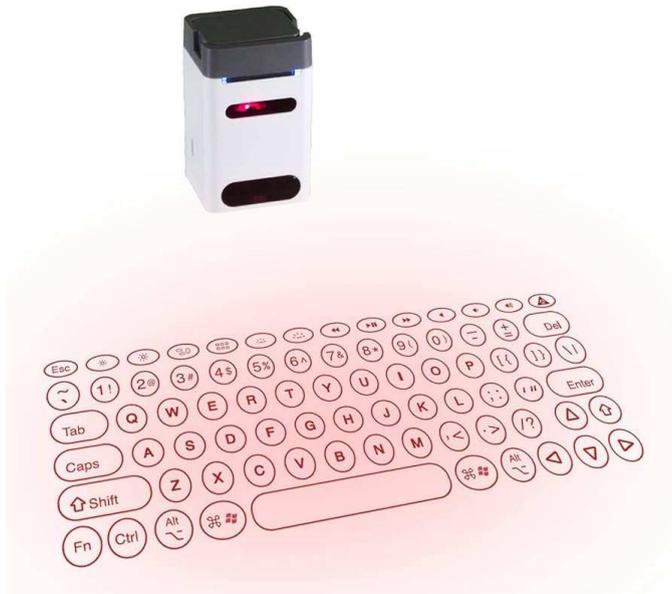


Imagem 24: Projetor de teclado laser

Fonte: <https://www.amazon.com.br/Serafim-Keybo-acess%C3%B3rios-hologr%C3%A1fico-infravermelho/dp/B079C43KLB>

A máquina de pelúcia também é alugada. Essa, deverá estar dentro das medidas que respeitem a circulação e a limitação do espaço destinado à ela. É necessário que a garra da máquina tenha uma abertura máxima de 20cm, tendo em vista que o hidratante será envolto por bolas de acrílico transparentes com 20cm de diâmetro.



Imagem 25: Bola acrílico transparente 20cm

Fonte: <https://www.amazon.com.br/Serafim-Keybo-acess%C3%B3rios-hologr%C3%A1fico-infravermelho/dp/B079C43KLB>

Ao lado da máquina, lateral à essa parede, está inserido o ambiente instagramável. As duas paredes laterais são feitas em drywall e personalizadas com lona adesivada. Em um dos lados a parede interativa convida os usuários a escreverem e colar post-its. É necessária uma quantidade mínima de 2.000 post-its/dia e suas cores poderão ser variadas. Os canetões utilizados deverão ser nas cores azul e/ou preto e repostos sempre que secarem. No mínimo, 6 canetas em bom estado de uso e conservação deverão estar disponíveis.

Na mesma estrutura em drywall mas do outro lado, haverá um letreiro de led fixo e um sofá confortável, convidativo e elegante. Esses, comporão o espaço instagramável voltado para fotos e divulgação do local.

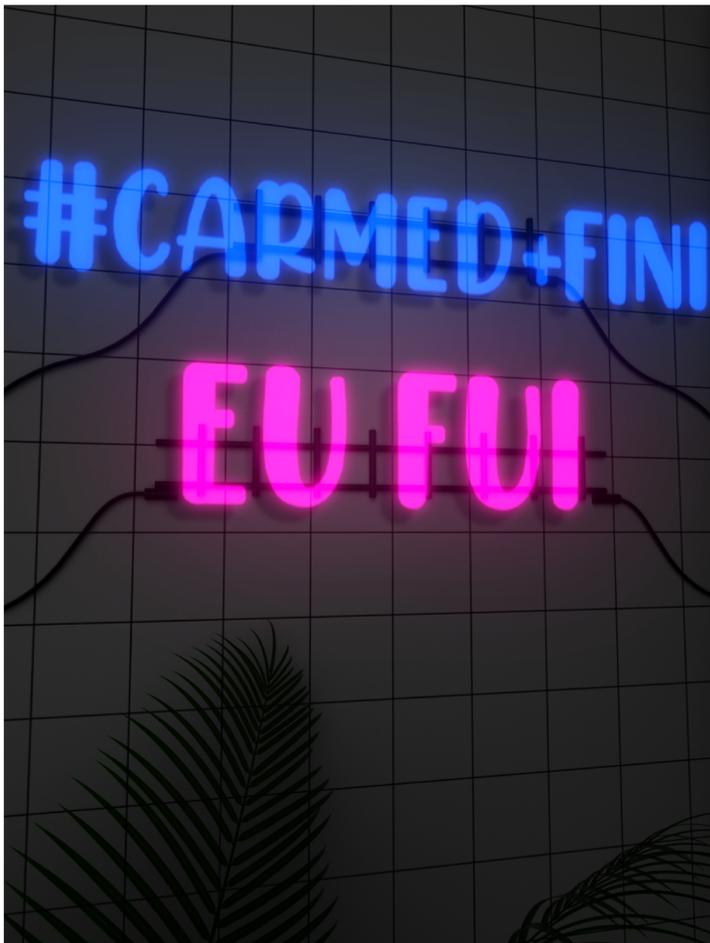


Imagem 26: Letreiro de Led
Fonte: autoral

O sofá convidativo e confortável é uma peça indispensável neste cenário. A cor amarela orna com o restante do ambiente e contrasta com o fundo mais escuro. Sua dimensão deverá ser de 190 cm de largura. Essa opção é um aliado decorativo: compõe o ambiente e oferece ainda mais conforto e estilo.



Imagem 27: Sofá amarelo 190cm

Fonte:

https://www.mobly.com.br/sofacama-3-lugares-casal-venice-amarelo-693937.html?spall_source=especiais&custom_campaign=&custom_source=google&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA9dGqBhAqEiwAmRpTC22BttjCuqDGT7iOR29-p6GU-fwfKmUv9V8pK4VqLGXh9OG8-Hd5hRoChqQQAvD_BwE

Esse mesmo sofá também está espalhado pelo ambiente no espaço de conversas e descanso, logo ao lado. Mais duas unidades estão inseridas de forma descontraída e convidativa. A cor chama atenção e oferece conforto, no entanto, tendo em vista que a proposta do ambiente é uma rotatividade maior de pessoas dentro, o amarelo tende a trazer essa sensação de agilidade e rapidez.

O ambiente conta também com três poltronas baixas. Essas, acompanham os dois outros sofás e a possibilidade de layouts funcionais e inclusivos é infinita. As poltronas são baixas e confortáveis, no entanto, não deixam de ser mais uma opção para ser registrada e fotografada.



Imagem 28: Poltrona azul marinho

Fonte:

https://www.mobly.com.br/poltrona-living-pes-e-base-em-madeira-linho-cotton-azul-marinho-435384.html?spall_source=especiais&custom_campaign=&custom_source=google&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA9dGqBhAqEiwAmRpTCwNvpxNv7ulp-5fNQP8m6DbX6TgN3cZTA7-YDOnDWNyDxO5jgBP-4xoC4qIQAvD_BwE#pid=1

A tela interativa no chão tem 32 polegadas e conta com a tecnologia *touch*.

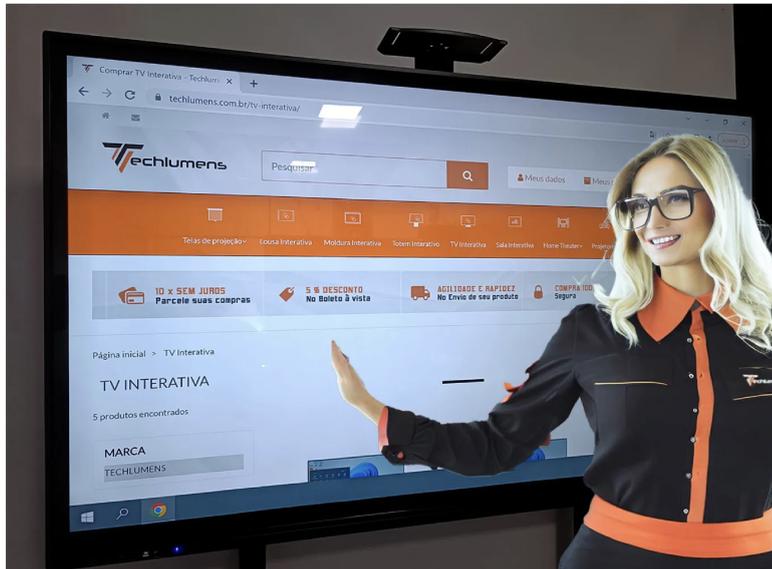


Imagem 29: Tela interativa touch 32"

Fonte: <https://www.techlumens.com.br/monitor-tela-interativa-touch-32-i3-8gb128ssd-win-10>

Ao lado, o tótem de reciclagem no formato da bisnaga do Carmed fini tem 200 cm de altura. O mesmo é feito de plástico e por ser oco, se torna leve e de médio deslocamento. Sua abertura permite que as pessoas depositem as embalagens vazias. Não é possível descartar nenhum outro tipo de produto seja ele reciclável ou não, somente as bisnagas de Carmed.

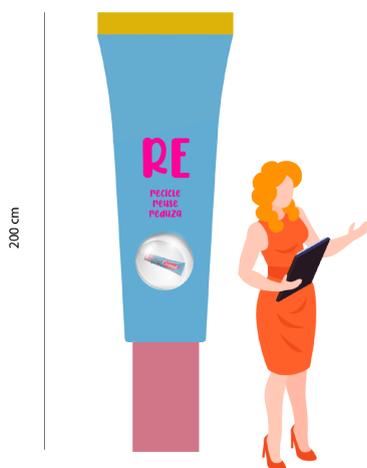


Imagem 30: Tótem reciclável

Fonte: Autoral

Espalhados pelo ambiente, para trazer conforto e refrescância, haverão dois climatizadores de chão. Ambos colocados para melhorar a climatização interna e trazer à tona a principal função do Carmed Fini: hidratação. Para garantir o cheiro único e inconfundível do produto, 4 aromatizadores automatizados serão espalhados pelo ambiente trazendo esse aroma de forma sutil e agradável.

Por fim, o espaço conta com um apoio de balcão 180 cm X 70 cm feito em MDF com uma gaveta embutida, nela, materiais básicos de apoio como papel, caneta e post it. Há ainda, um espelho camarim atrás, fixado na estrutura metálica. Ambos servem de apoio para as duas pessoas que estarão no espaço durante o seu funcionamento. É necessário um notebook, um mouse, uma torre de tomadas embutida, uma poltrona alta para assento.



Imagem 31: Espelho camarim 200cm
Fonte: Mercado Livre

21. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto foi pensado sob a ótica de ser divertido, fluido e memorável. Abranger os sentidos durante toda a experiência na instalação. Através da projeção desse trabalho, foi possível perceber a total possibilidade e coesão do casamento entre design gráfico, produto e interiores. Todos conversaram de forma coesa entre si. Cada elemento desse conjunto interagiu de maneira integrada, formando uma narrativa coesa e envolvente

Vale ressaltar que alguns displays presentes na instalação não são encontrados no mercado, mas devido a etapa projetual definida até o estudo preliminar não foi possível um maior aprofundamento.

Este projeto não representa somente um esforço criativo significativo, mas também reforça o potencial expansivo e inspirador da integração entre diferentes vias do próprio design. Agradeço a todos os envolvidos por tornarem possível a transformação dessa visão em uma experiência palpável e real.

"Design é o que liga a criatividade à inovação. Ele molda ideias tornando-as proposições práticas e atrativas para seus usuários e consumidores. Design pode ser entendido como criatividade estendida a um fim específico." Sir George Fox

22. REFERÊNCIAS

ADOLFO GOMES, Gustavo Mariño. **Design para os sentidos: experiências sensoriais em espaços comerciais.** (2017). Disponível em <marino_gag_me_bauru.pdf>. Acesso em 24 de outubro de 2023.

GENESINI, Letícia. **Espaços Interativos – O design de experiência em marcas e concept stores.** 1ª edição. São Paulo: N Versos Editora, 2014.

Os Sócios PodCast - Episódio 148. **JOÃO ADIBE FALA SOBRE O SUCESSO DO CARMED (Cimed),** 2023. Acesso em 26 de outubro de 2023.

PODELAS PodCast - Episódio 301. **KARLA MARQUES,** 2023. Acesso em 26 de outubro de 2023.

FINI. Nossa História. Disponível em <https://www.finistore.com.br/institutional-history> Acesso em 26 de Outubro de 2023.

TRESEMMÉ. Anúncio campanha óleo, (2023). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CyOW5LZuHRn/> Acesso em 27 de outubro de 2023.

TRESEMMÉ. Anúncio campanha sérum, (2023). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CyOP1LTO3Z8/> Acesso em 27 de outubro de 2023.

MELISSA. Fotos profissionais do SPFW, (2009). disponível em: <https://rosenbaumdesign.wordpress.com/2009/06/30/melissa-spfw-junho-09/> Acesso em 08 de Novembro de 2023.

PANDORA. Imagem instalação efêmera. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/780248704221562407/> Acesso em 15 de Novembro de 2023.

COCA COLA. Imagem instalação efêmera. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/780248704221563491/> Acesso em 15 de Novembro de 2023.

LASER. Projeção à laser de teclado. Acesso em 15 de Novembro de 2023. <https://www.amazon.com.br/Serafim-Keybo-acess%C3%B3rios-hologr%C3%A1fico-ifravermelho/dp/B079C43KLB>

BOLAS DE ACRÍLICO. 20cm. Para usar dentro da máquina de bichinhos. Acesso em 15 de Novembro de 2023. https://www.aliexpress.com/item/32903228467.html?src=google&src=google&albch=shopping&acnt=768-202-3196&slnk=&plac=&mtctp=&albbt=Google_7_shopping&is

SmbAutoCall=false&needSmbHouyi=false&albcpr=17364768653&albag=&trgt=&crea
=pt32903228467&netw=x&device=c&albpgr=&albpd=pt32903228467&gad_source=1
&gclid=CjwKCAiA9dGqBhAqEiwAmRpTC4QmgoEIASpS0v9sh02mwiNgmz0QWtKm
7aeol24IBWixiiC7rMWVKhocK40QAvD_BwE&gclsrc=aw.ds&aff_fcid=8d12c4e014f8
40358880fd5afbba9683-1700099434594-04258-UneMJZVf&aff_fsk=UneMJZVf&aff_
platform=aaf&sk=UneMJZVf&aff_trace_key=8d12c4e014f840358880fd5afbba9683-1
700099434594-04258-UneMJZVf&terminal_id=cef7024ebca54a839741e83aa1b8db
2b&afSmartRedirect=y

POLTRONA E SOFÁ. Acesso em 15 de Novembro de 2023.

https://www.mobly.com.br/poltrona-living-pes-e-base-em-madeira-linho-cotton-azul-marinho-435384.html?spall_source=especiais&custom_campaign=&custom_source=google&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA9dGqBhAqEiwAmRpTCwNvpxNv7ulp-5fNQP8m6DbX6TgN3cZTA7-YDOnDWNyDxO5jgBP-4xoC4qlQAvD_BwE

ESPELHO. 200 cm. Acesso em 15 de Novembro de

2023.https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-2180479130-espelho-grande-camari-m-190m-de-altura-x-1-metro-de-largura-_JM?matt_tool=63065976&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=14302215534&matt_ad_group_id=154967597948&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt_creative=649487315896&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla_with_promotion&matt_merchant_id=408851287&matt_product_id=MLB2180479130&matt_product_partition_id=1963044459753&matt_target_id=aud-1966857867496:pla-1963044459753&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA9dGqBhAqEiwAmRpTC7VjZ2uJ4EmrkvhXd0lvDZoAT_57_g53BMLDlaY1_kBINUDPExs0lxoCJKcQAvD_BwE