Discente: Thamires Anastácia Carvalho Rodrigues
Matrícula: 11611DIT047
orientação: Prof.Dr. Luiz Carlos de Laurentiz



Pop Up Store

para o festival
Universo Paralello
em Uberlândia

FAUED - UFU
UBERLÂNDIA, 2021.

“É justamente a possibilidade de realizar um sonho que torna a vida interessante”

Paulo Coelho





Agradecimentos

Ter conseguido chegar até aqui me traz uma alegria imensa e a sensação de dever cumprido. O amor e o apoio das pessoas especiais permitiram o sucesso dessa caminhada, por isso o meu MUITO OBRIGADA a todos vocês. Agradeço primeiramente a Deus por me iluminar, dar força, saúde e coragem para seguir em frente e por sempre me lembrar que sou mais forte que penso.

Agradeço e dedico esse trabalho as duas pessoas mais importantes de minha vida, minhas duas rainhas, Mãe e Vó Lécia obrigada por terem me apoiado em todas as minhas decisões e estarem comigo em todos os momentos, eu nada seria sem vocês! Ao meu tio Aniel por nunca medir esforços para cuidar tão bem de mim, ser meu apoio e alicerce em toda a minha vida! A você também meu pai, te dedico esta conquista e sei que daí de cima está orgulhoso e vibrando por essa conquista comigo.

Aos meus familiares, meu PAIdrasto, avô, tios, tias e primos que mesmo não entendendo do que se trata minha profissão sempre me apoiaram e estiveram ao meu lado, obrigada por serem a melhor família que Deus poderia me dar! É pra vocês também essa conquista!

Claro que não deixaria nunca de destacar aqui os meus mais sinceros agradecimentos aos meus mestres da FAUED que por meio de todo conhecimento, carinho e amizade apontaram o caminho para seguir! O meu agradecimento especial ao meu grande mestre e orientador Prof. Dr. Luiz Carlos de Laurentiz, obrigada por ter acreditado e confiado em mim quando nem eu mesma acreditava.

Aos irmãos que o Design me presenteou, Guilherme, Rita, Lara, Mona e Rosana obrigada por tudo que passamos juntos e gratidão por fazerem parte da minha vida!

E o meu muito obrigada aos meus irmãos de vida, a minha família do Trance que sempre estiveram ao meu lado em todos os momentos dividindo as tristezas e multiplicando as alegrias, gratidão família!!

Resumo

O referente projeto consiste na produção de uma pop up store para divulgação e venda de ingressos do Festival Universo Paralello, relacionando diferentes técnicas aplicadas ao Design de interiores. O intuito do projeto é conseguir uma maior visibilidade e divulgação do Festival e consequentemente vender mais ingressos, alcançando um número maior de novos usuários.

O projeto da pop up baseia-se nos sentidos experienciados no Festival utilizando referências já vivenciadas e através das entrevistas e formulário respondidos. O clima praiano do local do festival foi utilizado como estratégia para despertar atenção e curiosidade de novos usuários com a intenção de promover a “marca” (Festival Universo Paralello).

A linguagem do projeto consiste em levar esse clima praiano da Bahia para dentro dessa pop up chamando atenção e atraindo novos usuários para o espaço e consequentemente vivenciando as experiências do festival. A cenografia criada busca

destaca-lo diante das outras construções, instigando as pessoas a adentrarem o espaço e vivenciar novas experiências. O espaço amplo e aberto permite várias ações em um espaço único.

Com foco na experiência a partir da transformação do espaço conseguir transmitir ao usuário a experiência de estar “dentro” do próprio festival.

A utilização da forma de construir sustentável trouxe um ambiente bem dinâmico desde a escolha pelo piso de pallets, a instalação no teto toda feita de bambus, a utilização de materiais naturais, vegetação e toda a escolha do mobiliário artesanal partiu da premissa da sustentabilidade e da bioconstrução.

O projeto da pop up store demonstrará que a percepção da experiência pelo usuário faz-se com que a marca seja lembrada.

Sumário

Agradecimentos 2
Resumo 3
Introdução 6
Objetivos: Geral e específicos 8
Justificativa 9
Referencial Teórico 11
Pop Up Store 11
Design de Experiência 15
Sobre a marca: 18
Festival Universo Paralello 20
Cenografia 28
Bioconstrução 30
Análise de similares 31
Criatividade 42
Brainstorming 42
Pesquisa 46
Mapa Mental 48
Persona 49
Moodboard 50
Análise SWOT 52
Concept 53
Programa de necessidades 54
O Projeto 55
O local 56
Memorial 58
Render 64
Detalhamento 66
Considerações finais 74
Referências 75

Introdução

Nos dias atuais em que a competitividade no mercado é acirrada, as empresas e/ou marcas estão sempre em busca de se destacarem. Com esse intuito, as empresas e/ou marcas procuram inovar com diferentes métodos.

Nesse sentido surgiram as pop-up stores, lojas temporárias, muitas vezes utilizadas para o lançamento de um novo produto ou evento singular. Esses ambientes, geralmente, buscam atingir um público específico e, são ainda, uma alternativa para varejistas online apresentarem e exporem suas marcas. Para Silva (2020, p. 9) se caracterizam como “um campo de experimentação, sugerindo a intervenção urbana como um processo colaborativo”. Portanto, as pop-up stores surgem como uma nova proposta para empresas e/ou marcas lançarem e/ou demonstrarem novos produtos para o seu público e conquistar mais uma parte deste público.

Nessa perspectiva, uma pop-store para divulgação e vendas de ingressos para festivais de música e arte, torna-se uma alternativa viável para atingir o público esperado.

Assim, o caráter dessa Pop Up Store é uma estratégia de projeto no sentido de motivar as pessoas a se interessarem pelo cenário a partir de descobertas visuais e sensoriais como também aqueles que já conhecem e se interessam pela cultura trance. Enfoque ao público que já participa dos festivais de cultura alternativa.

Objetivos

objetivo geral

O Festival Universo Paralello acontece a cada dois anos em Pratigi, na Bahia, com amostras de música e arte. Nesse sentido, este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo geral a criação de uma Pop-up store para vendas de ingressos e divulgação do Festival.

objetivos específicos

- Projetar um espaço efêmero para comercialização de ingressos e divulgação do Festival Universo Paralello;
- Estudar e propor técnicas de composição de espaços efêmeros/pop up store; Analisar a relação entre espaço efêmero de divulgação a sua efetivação;
- Criar interação entre ponto comercial e área de convivência (ressignificação do espaço).

Justificativa

Após experiências vividas na matéria de Projeto 4 ministrada pelos professores Dr. Juscelino Humberto Cunha Machado e Dra. Cristiane Pereira de Alcântara e a matéria de Design de cenários ministrado também pelo Prof. Juscelino no quinto período esse projeto de TCC já vem sendo pensado. Desde o início minha proposta de TCC seria algo do meu convívio, da minha cultura, algo com que eu fosse continuar trabalhando. Então visto isso juntei todas as partes nesse projeto único, uma Pop up Store para o Festival Universo Paralello. Os festivais de trance fazem parte da minha vida e da minha história desde os meus 15 anos, seria muito difícil não querer trazer essa cultura para esse grande projeto. Após a experiência com as matérias de Cenografia e projeto 4 com estudos de ambientes efêmeros tive a certeza que era esse o projeto que queria trabalhar, e aqui estamos!! Bem vindos a POP UP STORE UNIVERSO PARALELLO.

O referente trabalho de conclusão de curso consiste na produção de uma Pop Up Store para divulgação e venda de ingressos para o festival Universo Paralello, apresentando uma análise entre as técnicas de composições cenográficas empregadas no Design de interiores em espaços efêmeros demonstrando a interdisciplinaridade do Design. O interesse pelo tema se dá em virtude desses ambientes proporcionarem aos usuários novas experiências, utilizando-se de ações de branding, uma vez que se conectam ao posicionamento, propósitos e valores da marca.

Segundo Silva (2020) os espaços das pop-up provocam estímulos que não são comuns em lojas convencionais, como a surpresa, por exemplo, visto que superam expectativas, aproximando-as assim, de espaços artísticos.
Ao criar um ambiente efêmero para uma festividade que ocorre periodicamente em intervalos de tempo, pode gerar no público uma maior expectativa, haja vista que esses eventos são aguardados ansiosamente pelo público que já o conhece. E ainda gera expectativa de querer participar aqueles que ainda não experimentaram.

Referêncial teórico

Pop Ups Stores

Pop Up Store são Espaços de venda que transmitem a personalidade da marca e possuem o objetivo não apenas de vender seus produtos, mas de passar uma mensagem aos consumidores. (GENESINI, 2014, p. 78).

Nos dias atuais, as empresas buscam cada vez mais, formas de se diferenciar no mercado. Conforme argumenta Roberts (2004), no início não havia muita diferenciação de um produto para outro; o comércio era familiar e, à medida que se estendeu além de determinado território, as marcas foram ganhando importância, pois confiança e credibilidade foram se tornando prerrogativas importantes para a escolha

colha de produtos. Explica o autor que ao longo da história, muitas marcas tornaram-se nomes genéricos para determinados produtos, como é o caso do Band-aid, patins e walkman, por exemplo. Assim, uma marca forte, pode fazer a diferença para o sucesso de um negócio ou empresa.

Nesse contexto, as Pop-up Stores buscam levar marcas e produtos a um público mais abrangente, tratando-se assim, de um ponto de venda de linhas exclusivas por um determinado período de tempo, o que proporciona uma maior experiência com trocas de local, de produtos e preços (REIS, 2016).
Portanto, segundo define Demetresco (2013, p. 35),

> a *pop-up store* é um ponto de venda temporário, ou seja, um modo da marca comercializar seus produtos e serviços explorando, por tempo determinado, o potencial de um local e/ou público. Esse formato de loja tem se popularizado mundo afora, tendo em vista que envolve um investimento menor – a locação do espaço é feita pelo período de permanência -, e sua curta duração é um estímulo a mais para o encontro de pessoas e difusão da marca.

De acordo com Reis (2016), para pequenas empresas, uma pop-up store pode representar um meio de otimizar sua receita com custos reduzidos, uma vez que sua temporalidade é restrita; já para grandes empresas, constitui-se como uma forma de

testar novos mercados, novos produtos e linhas, oferecendo serviços exclusivos e personalizados que seriam infactíveis em comércios tradicionais. Essa loja efêmera não tem tempo determinado para duração, podendo permanecer por uma noite, poucos dias, ou mantendo-se por alguns meses e por isso, é muito utilizada para lançar produtos com vida passageira ou destinados a um público específico (DEMETRESCO, 2013).

Portanto, estes ambientes efêmeros vêm se tornando um diferencial para empresas e/ou marcas se destacarem no mercado. Contudo, para que a marca/empresa possa se sobressair, vale ressaltar que é preciso que a pop-up store proporcione

> […] um espaço inovador, divertido e produza a interatividade entre marca e público, a pop-up deve ser estruturada, tendo em vista os produtos – novos, vintage ou co-branding –; o espaço físico adequado quanto a localização e dimensão; a facilidade de montagem e desmontagem desse local; ações que evidenciem os produtos; aproximar o consumidor da marca e criar certa lealdade; o uso da tecnologia. Além disso, é preciso contar com uma equipe criativa, compromissada com novos conceitos e ideias, pois a pop-up existe mais para os fãs da marca do que para os usuários em geral que têm como atrativos adicionais o acesso ao novo e a aquisição de dado produto antes de todo mundo (DEMETRESCO, 2013, p. 36).

Ao criar uma pop-up store é necessário então pensar em quais sensações/experiências se quer despertar no público-alvo, proporcionando um momento único e diferenciado que lojas convencionais não despertam. Geralmente, estes ambientes fogem do tradicional, se alocando em lojas abandonadas, barcos, praias, praças, dentre outros lugares inusitados, no intuito de promover olhares, sensações e experiências que fixam a marca e seus produtos (DEMETRESCO, 2013).

Para Silva (2020) as pop-up stores vão muito além das ações de consumo, pois seus ambientes aproximam-se da arte, uma vez que despertam vivências diferenciadas e especiais, tornam-se espaços de convivência cultural, e fixam o valor da marca e/ou empresa. Segundo Genesini (2014), o ato de comprar algo vai muito além da necessidade daquele objeto, o usuário sai para comprar também porque quer um dia livre, quer descobrir coisas e lugares novos.

Design de Experiência

O Design de experiência é um método que utiliza técnicas de criação em seus projetos que possibilita experiências imersivas em ambientes que comunicam o público como parte atuante do projeto. No geral, as pessoas gostam de se sentir privilegiadas, que há algo feito pensando em seus gostos e características, algo com que possam se conectar.

Conforme dispõe Mariño (2017), o design se destaca na construção de valores essenciais para uma empresa ou marca, visto que atua na projeção de elementos com os quais o usuário final vai interagir, gerando assim, experiências significativas. Para o autor, não basta somente atingir as expectativas do consumidor, é preciso ir além, propiciando-lhe sensações inesperadas, de forma a garantir uma fidelização por meio de uma conexão mais profunda.

Para Landim (2010, p. 28) empresas que investem em design tem maiores capacidades de se destacar e se tornarem marcas de sucesso, uma vez que “um design bem feito aumenta a utilidade e o valor de um produto, reduz custos com matéria-prima e produção, além de ampliar a interação com o usuário e realçar a estética”.

O ser humano é guiado pelos seus sentidos. Nessa perspectiva, a visão, o olfato, o tato, a audição e o paladar ligam-se substancialmente nos ambientes de experimentação, construindo assim, uma experiência marcante (SILVA, 2020). Nesse sentido, empresas e/ou marcas buscam inovar no intuito de proporcionar ao seu público alvo experiências inesquecíveis. Landim (2010, pp. 30-31), afirma que

> A emotividade é considerada por muitos dos designers não só como uma forma poderosa e essencial de facilitar ligações melhores e mais significativas entre os produtos e seus usuários, mas também um meio eficaz de diferenciar suas soluções das de seus competidores. Vivemos em um mundo de signos e simbologias, e esta realidade é também um dos pilares de sustentação do design. Em uma sociedade globalizada, adquire-se não apenas o objeto, mas o discurso do objeto.

A inovação torna os ambientes efêmeros atraentes e impactantes, seja na forma de projetar, nos materiais aplicados, no resultado estético, na montagem ou desmontagem, sendo a criatividade, uma premissa essencial para tornar tais ambientes singulares (SILVA, 2020).

Silva (2020) chama a atenção para a experiência pessoal que o usuário estabelece com o produto e/ou marca (user-experience), por meio de ambientes artísticos e criativos, gerando uma aliança intensa em que o produto e/ou marca passe a fazer parte da vida das pessoas, de que seja algo indispensável. Segundo a autora, 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" (SILVA, 2020, p. 18).

Conforme Genesini (2014) a marca pode despertar no usuário a noção de que o que ela oferece é algo único, não se consegue em nenhum outro lugar.

> Design é, antes de tudo, um processo de resolução de problemas. É um modo particular de olhar uma questão e dela projetar uma solução apta e adequada. É uma síntese visual capaz de dar organização àquilo que se mostra aleatório, coordenando conceitos e contextos e exibindo-os a partir de uma coerente estrutura central. Através dele, conhecimentos gerais, sabedorias comuns, fatos e dados deixam de ser desconexos para serem vistos a partir de suas relações possíveis, articulando links e linhas conceituais que são apresentados, ao fim, como diretos, claros e, simplesmente, relacionáveis (GENESINI, 2014, p. 14).

Segundo Landim (2010), o design abrange funções técnicas, atitudes, ideias e valores, é um meio pelo qual se pode experimentar e compreender o mundo.

O Design experimental juntamente com a forma de construir sustentável traz também uma reflexão sócio/política sobre questões ambientais, novas formas construtivas, politicas ambientas rasas.

Sobre a marca

Na contemporaneidade, a competitividade acentuada pela globalização, fez com que empresas e marcas buscassem formas de se diferenciar, seja no lançamento de novos produtos ou na consolidação de sua marca, posicionando seus propósitos e valores. Segundo Silva (2020), com a incrementação da competitividade entre os setores produtivos, surgiu também um consumidor mais exigente, seja na estética, no desempenho, no conforto ou identidade.

Nesta perspectiva, a tecnologia sempre foi uma importante aliada no desenvolvimento de novas experiências de compra, pois pode facilmente combinar as necessidades do consumidor, praticidade e independência na execução de tarefas com conexão pessoal e admiração (GENESINI, 2014).

Para Moura e Araújo (2014), uma marca significa muito mais do que o símbolo ou desenho que a representa, e por isso, pode ser considerada como a alma da empresa, pois é por meio dela que uma empresa pode ser identificada no mercado, em meio a tantas outras. Nesse sentido, os autores apontam a importância da construção do valor da marca, ou seja, sobre a forma como a empresa pretende ser vista por seus consumidores e as impressões que estes terão da marca. Marca e consumidor podem assim, criar um vínculo.

Tomiya (2012) infere que a marca deve se posicionar consistentemente com sua essência e valores, deve velar pela credibilidade de sua imagem, as ações da empresa precisam ser regidas por seus valores e princípios, visto que a marca representa a cultura do público com quem tem contato. Segundo o autor, há uma reciprocidade entre marca e consumidor, uma vez que a marca representa uma cultura ou um jeito de ser de seus consumidores, bem como o consumidor utiliza-se da imagem da marca para refletir seus estilos e modo de pensar.

Carroll e Ahuvia (2006) apontam que marcas autoexpressivas tendem a ser mais amadas, daí a importância de se desenvolver relacionamentos emocionais com os consumidores, uma vez que o amor à marca é uma forma consistente de demonstrar a satisfação do consumidor.

Assim sendo, ressalta-se que para uma marca se solidificar é essencial a criação de um vínculo com seu usuário, precisa transmitir além de qualidade, valores com os quais o consumidor se identifique.

Festival Universo Paralello

O Festival Universo Paralello é um megaevento internacional de cultura alternativa que acontece a cada dois anos. Idealizado pelo casal de DJs Juarez Petrilho e Ekanta Jake teve início no ano 2000 no centro-oeste do país na Chapada dos Veadeiros. A ideia deste evento era uma festa onde reunisse os recém-nascidos fãs do estilo Trance Psicodélico, estilo eletrônico com suas raízes vindas da Índia e Israel no fim da década de 80. O Universo Paralello então nasceu, nesse diapasão, cabe explicar que:

> A estética trance, tanto na música quanto na cultura que se formou ao seu redor, busca a formação de uma comunidade alternativa criada fora da sociedade massiva atual. Um pacto social totalmente cultivado por aquelas pessoas, durante aquele espaço e tempo. Sempre foi possível encontrar os conceitos de shamanismo, espiritualidade, hinduísmo e até budismo entrelaçados ao trance, cuja tradução em português é transe, algo que diz muito sobre ele. As batidas repetitivas e os sons eletrônicos progressivos têm a função de provocar um estado quase hipnótico no ouvinte, algo comumente intensificado pelo uso de substâncias psicoativas – daí vem sua associação a elas. Este estado intenciona a libertação emocional e espiritual, um transcender de consciência (OLIVEIRA, 2018, p.5).

Sua primeira edição realizada na Fazenda Água Fria, contou com cerca de 300 pessoas e já nasceu com esse nome UNIVERSO PARALELLO. Três anos mais tarde (2003 para 2004) o evento muda seu local de realização e chega a terras baianas na pequena cidade de Ituberá, na Praia de Pratigi, onde tornou-se o local oficial do megaevento que acontece a cada dois anos no réveillon que atende a um público que ultrapassa as 21 mil pessoas.

Em janeiro de 2022, será realizada sua 16ª edição, conforme demonstrado na figura 1.

Figura 1: 16ª do Festival Universo Paralello



Fonte: Disponível em: <https://universoparalello.org/pt/bem-vindo/>. Acesso em: 12 set. 2021.

O Festival Universo Paralello não se trata apenas de uma festa, mas sim de um movimento cultural que surgiu por meio de celebrações e encontros com estilo eletrônico Trance psicodélico e é considerado hoje o maior festival de trance da América Latina.

Com público majoritariamente jovem com faixa etária entre 18 a 40 anos, mas também alcança outras faixas etárias de famílias que nasceram e cresceram na cena Trance. Um público diverso e inclusivo que são unidos pelo amor a cultura psicodélica Trance e pelas sensações vividas dentro dos festivais. Além de música boa, diversidade cultural, decoração maravilhosa e uma equipe de prontidão para lhe atender (praça de alimentação, paramédicos, segurança, pontos de apoio informações e locais para carregar o celular) os adeptos usufruem também de belíssimas paisagens na Praia de Pratigi.

Dentro do Festival além dos sete grandiosos palcos tocando Psytrance espalhados por toda a área do festival, tem-se mais um palco com apresentações de grandes nomes da MPB e de outros estilos musicais, espaços para realização de oficinas e workshops, espaço circular que é um ambiente artístico divulgador da cultura alternativa, contemporânea e de vanguarda, apresenta ao público uma programação repleta de performances, espetáculos e interatividades numa atmosfera que inspira criatividade e a liberdade de expressão. O Festival conta com uma extensa praça de alimentação e uma cozinha comunitária com oficinas diárias de preparação de refeições feitas com alimentos saudáveis (vegetarianas e veganas).

Galeria vertical com exposição de artes visuais e oficinas de arte, Picadeiro com espetáculos de circo tradicionais e modernos e o Circulinho, espaço dedicado as crianças, tendo todas as manhãs atividades voltadas ao lazer das crianças. Lojas, tabacarias, camping, áreas de convivência e vários pontos de apoio médico (Pronto socorro) espalhados pelo festival. É um evento muito seguro, conta com uma grande infraestrutura capaz de receber um elevado número de pessoas.

O Festival Universo Paralello reúne um público diverso promovendo interação entre pessoas de diferentes culturas, nacionalidades, classes sociais e ideologias gerando momentos de lazer, ludismo, reflexos de espontaneidade, entretenimento e também espírito de confraternização e celebração. O Festival tem como proposta o tema estilo e programação que promovem experiências sensoriais, sonoras, visuais, psíquicas, espirituais, bem como culturais e sociais. É diferentemente marcante a dinâmica do movimento e os efeitos de excitação que são alcançados pelos participantes. O cenário, a dança, a música, a interação humana e níveis alterados de consciência resultam em experiências intensas e nunca vividas antes. Cada lugar, cada música, cada Dj traz uma sensação diferente e única.

As figuras 2, 3, 4, 5, 6 e 7 são imagens de divulgação do Festival Universo Paralello, expostas no site oficial do evento.

Figura 2: Praia de Pratigi



Fonte: Disponível em: <https://universoparalel-lo.org/pt/bem-vindo/>. Acesso em: 12 set. 2021.

Figura 3: Festival



Fonte: Disponível em: <https://universoparalel-lo.org/pt/bem-vindo/>. Acesso em: 12 set. 2021.

Figura 4: Universo Paralello



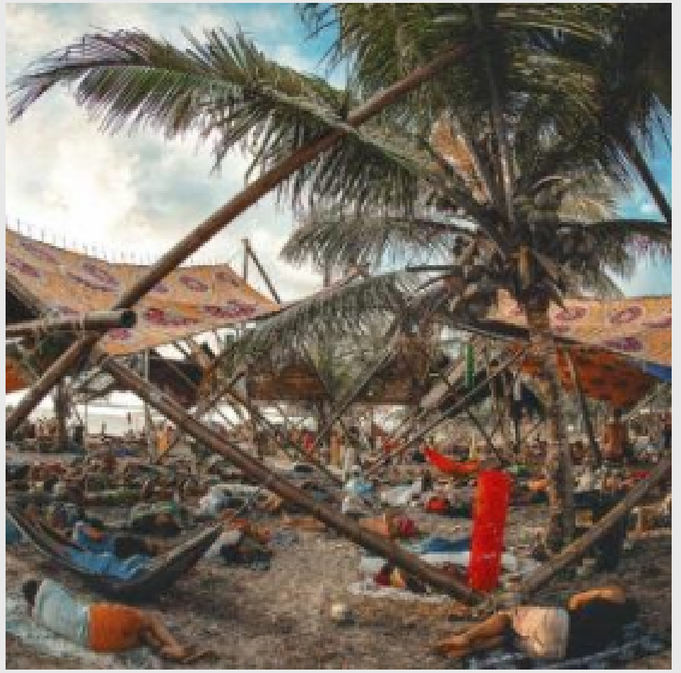
Fonte: Disponível em: <https://universoparalel-lo.org/pt/bem-vindo/>. Acesso em: 12 set. 2021.

Figura 5: O Pôr do Sol



Fonte: Disponível em: <https://universoparalelo.org/pt/bem-vindo/>. Acesso em: 12 set. 2021.

Figura 6: Barracas



Fonte: Disponível em: <https://universoparalelo.org/pt/bem-vindo/>. Acesso em: 12 set. 2021.

Figura 7: 16ª Edição



Fonte: Disponível em: <https://universoparalello.org/pt/bem-vindo/>. Acesso em: 12 set. 2021.

Podemos notar que nesse evento a tecnologia se junta e ganha forma associada a novas técnicas bioconstrutivas através das estruturas que o festival é construído, pensando nas diversas possibilidades de se projetar um ambiente de forma sustentável.

Cenografia

A cenografia contribui cada vez mais para a criação de espaços flexíveis que se adaptam a cada novo conceito e proposta.

Segundo Elcio Rossini (2012, p. 157) em seu artigo “Cenografia no teatro e nos espaços expositivos”, a cenografia “é um recurso que se constrói no espaço para oferecer ao visitante uma experiência sensível do conteúdo escolhido por meio da cor, dos percursos e das imagens”.

Conforme explica Rossini (2012), o termo Cenografia é utilizado para nomear as formas de se organizar um espaço e expor um conteúdo, e está intimamente ligada ao teatro, às artes visuais, à TV, ao cinema e à arquitetura. O autor discorre que a cenografia se origina no teatro grego e, por mais de três séculos foi tida como uma representação ilusória de lugares pintados no fundo do palco, tido como um recurso pobre, pois nesse período não era proposta uma reflexão sobre o espaço cênico, restringindo assim, o cenógrafo a um simples artesão contratado para pintar paisagens e arquiteturas.

A partir do século XX houve inúmeras mudanças nas artes cênicas em e, consequentemente na noção de cenografia, deixando de ser associada apenas à representação de espaços internos e externos, expandindo-se assim, para uma gama maior de possibilidades, como uma forma de comunicação e expressão (ROSSSINI, 2012). Assim, para Rossini (2012), nos últimos anos a cenografia passou por um grande avanço técnico e conceitual, que apresenta e proporciona acesso ao conteúdo de uma exposição.

Para Machado Junior (2017) cenografia é apresentada em uma dimensão ampliada em que novos elementos de efeito são considerados, e elementos secundários ganham expressividade, fazendo com que o cenário seja composto pela organização de múltiplos recursos, como por exemplo, de aparatos espetaculares e provocativos, estimulando dessa forma, o público.

O Design desses espaços cênicos é estabelecido assim por meio das relações entre o lugar e as pessoas que ali utilizam, convivem e circulam afim de explorar ideias específicas que atribuem novas interpretações no contexto do espaço inserido.

Bioconstrução

Bioconstrução é o termo utilizado para caracterizar construções que buscam causar menor impacto ambiental possível com o uso de materiais de baixo impacto, adequação da arquitetura e o tratamento dos resíduos. É um conceito que abrange técnicas em que são valorizados os materiais e o máximo de aproveitamento dos recursos com menor impacto ambiental.

Ao falar sobre Bioconstrução é impossível não comentar sobre sustentabilidade; que é quando a sociedade, economia e os aspectos ambientais estão em equilíbrio. As Bioconstruções são elementos importantes da Permacultura, buscando integração com as construções e seu ambiente. Deste modo a Bioconstrução busca desde o planejamento até a execução utilizar ao máximo os recursos disponíveis com o mínimo de impacto possível.

Dentro do festival essas técnicas construtivas fazem parte de todo o contexto construtivo do espaço, visto que o mesmo acontece em uma praia paradisíaca. Toda estrutura de bar, praça de alimentação, palcos, banheiros, feiras (lojas), e tendas são concebidos a partir de técnicas bioconstrutivas.

Cada vez mais presenciamos os festivais salientando a importância dessa mudança no modelo de produção dos mesmos, proporcionando ao público um novo grau de consciência e experiência visual e sensitiva.

Análise de Similares

As *pop-up* stores trazem uma nova proposta para a empresa e/ou marca apresentar seus produtos e chamar a atenção para sua marca, de formas criativas que fogem do habitual e proporcionam aos clientes novas experiências e sensações que fixam a marca, explorando novas linguagens de divulgação de modo a produzir ambientes incríveis, não apenas por sua estética mas sim por sua vivência e experiência dentro da loja.

Essa busca constante por propostas cada vez mais criativas fazem com que as marcas “saiam da casinha” e apostem em diversos recurso de criatividade e sensoriais.

MARCA: HEINEKEN

DESCRIÇÃO: Para a campanha “Dê forma à sua cidade” a Heineken assumiu o controle de Hong Kong e adaptou um bonde para servir cervejas no centro da cidade. O bonde circulava pela ilha de Hong Kong convidando os as pessoas a entrarem neste bonde de experiência única. Ostentando o tom verde da Heineken e sua estrela característica da marca o bonde transparente é um bonde esqueleto desenvolvido exclusivamente para aluguel particular. A bordo do bonde luzes de neon e bastões luminosos tomavam conta de todo o ambiente, também havia jogos interativos e adereços fotográficos obrigatórios. Ah! e a melhor parte da experiência é que cada piloto ganhava três cervejas edição limitada grátis.

ANO: 2017

AUTOR: Luminous Experiential MSLGROUP

Figura 8



Figura 9



Figura 10



Fonte: Disponível em: < https://comunicadores.info/exemplos-de-pop-store/>. Acesso em: 20 set. 2021.

MARCA: HEINEKEN

DESCRIÇÃO: A Heineken como parte de sua campanha Open your City, criou uma loja pop up para os concorrentes do Dias da Moda da Europa Central. Um espaço voltado para estilistas da Eslováquia, tchecos, poloneses e húngaros e seus itens de moda. O objetivo da campanha era descobrir lugares novos, menos frequentados na cidade e trazer vida para esse espaço. Essa instalação de 38 metros quadrados estava inserida num edifício que se encontrava em reconstrução, seu conceito é construir uma instalação dentro de uma reconstrução.
Toda a instalação está pendurada no teto, é bastante pesado e grande, mas parece muito leve pois está pairando sobre o chão. As cores verde e branco representante forte da marca Heineken foi utilizado em todos os materiais. A configuração da loja se assemelha às estruturas básicas das igrejas antigas e cristãs nas molduras interna e externa. As caixas ao fundo é uma metáfora para caminhar até o santuário. De certa forma, esta instalação se tornou a igreja da semana da moda. O proposito deste lugar não é apenas fazer compras, mas passar um tempo e esse tempo deve ser uma experiência relaxante.

ANO: 2004

AUTOR: KISSMIKLOS

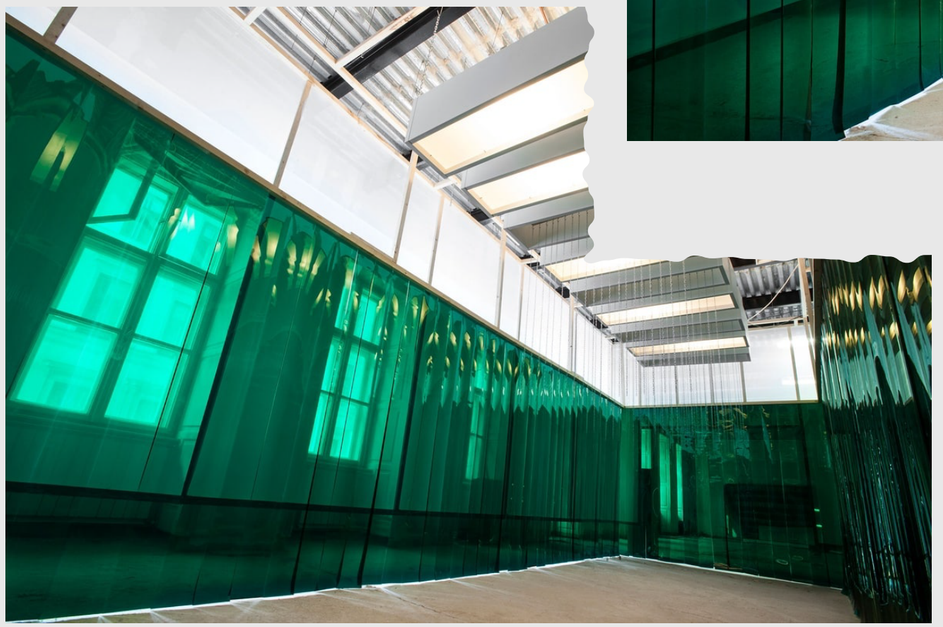
Figuras 11



Figuras 12



Figuras 13



Fonte: Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/21536851/Heineken-Pop-Up-Store-2014/>. Acesso em: 20 set. 2021

MARCA: Farm

CASA DE PRAIA FARM TRANCOSO

Pop up Farm Trancoso, é uma loja instalada em uma casinha de pescador no quadrado histórico de Trancoso, na Bahia. Quem passar distraído talvez nem perceba que é uma loja, mas essa foi a ideia, criar uma casinha de verdade, com sala, cozinha, quarto e quintal com rede. Como uma linda fachada verde amarela que, dê uma vida para o local e chama atenção para adentrarem para o interior na loja. Com um interior todo rústico, móveis e eletrodomésticos antigos parece mesmo que você está dentro de uma casinha no interior da Bahia. O maior objetivo da loja pop-up é o de se fazer presente nas praias do país durante as férias do verão e testar novos conceitos e possíveis posicionamentos de marca, a serem desenvolvidos para as lojas permanentes.

ANO: 2010

AUTORES: Marcello Bastos e Kátia Barros.

Figuras 14



Figuras 15



Figuras 16



Fonte: Disponível em: < https://adoro.farmrio.com.br/-mundo-farm/casa-de-praia-2/>. Acesso em: 20 set. 2021.

MARCA: H&M Beach

A marca fast fashion H&M lançou uma pop-up para venda de roupas em uma praia popular em Haia, na Holanda. A loja foi desenvolvida dentro de um contêiner de madeira e abrigava uma coleção de edição limitada, e 25% das vendas eram destinadas à ONG WaterAid (ONG internacional dedicada exclusivamente ao fornecimento de agua potável, saneamento e educação para as pessoas mais pobres do mundo). A coleção apresentada pela marca era composta por fundamentos de praia para homens, mulheres e crianças, como shorts, vestidos de verão, chinelos, alpargatas e tudo em tons de azul, a cor da água. O intuito do projeto além da venda é a conscientização dos seus consumidores em questões com a água. A H&M Beach Store é uma colaboração fantástica que além de ajudar, alavanca suas vendas com grupos que se identifique com marcas socialmente responsáveis.

ANO: 2011

AUTOR:

Figura 17



Figura 18



Figura 19



Fonte: Disponível em: < https://archtrends.com/blog/pop-up-stores-nova-tendencia-do-varejo/>. Acesso em: 20 set. 2021.

MARCA: Dior

DESCRIÇÃO: A coleção Dioriviera desenhada por Maria Grazia Chiuri - diretora criativa da Maison francesa Dior, chega à Itália em lojas no formato pop-up dedicadas à marca. Localizada no Il Riccio Restaurant & Beach Club, a grife abre as portas para uma verdadeira caverna no mar, com vista para as águas azuis do Mediterrâneo, este cenário é acessível via transporte marítimo graças a um serviço de barco.
No projeto da pop up store reinterpretaram as tradicionais cerâmicas locais enriquecendo-as com um tecido exótico e aconchegante de bambu, o espaço oferece uma experiência de loja diferenciada e envolvente. Todo o mobiliário e acessórios, como almofadas, guarda-sóis e cabines de praia foram customizadas, os provadores são uma releitura das pequenas casinhas típicas que servem para armazenar itens de verão nas praias italianas. Todos os materiais e texturas são uma seleção criteriosa do patrimônio artesanal local que integra elementos icônicos da marca. As superfícies de bambu natural, enriquecidas com detalhes em latão, alternam com cenários e paredes neutras que realçam as cores ousadas da nova coleção Dior. O resultado é um espaço de varejo único que oferece uma experiência de marca

imersiva, uma homenagem ao artesanato italiano e um verão realmente inesquecível, em nome de Capri, a linda ilha azul, assinado pela maison Dior. O local, antes inacessível, hoje possibilita uma experiência completamente diferenciada, desde '' a viagem'' em direção a loja, até as vistas e panoramas completamente exclusivos e de tirar o fôlego.

ANO: 2020

AUTOR: Thirtyone architecture

Figura 20





Figura 21

Figura 22



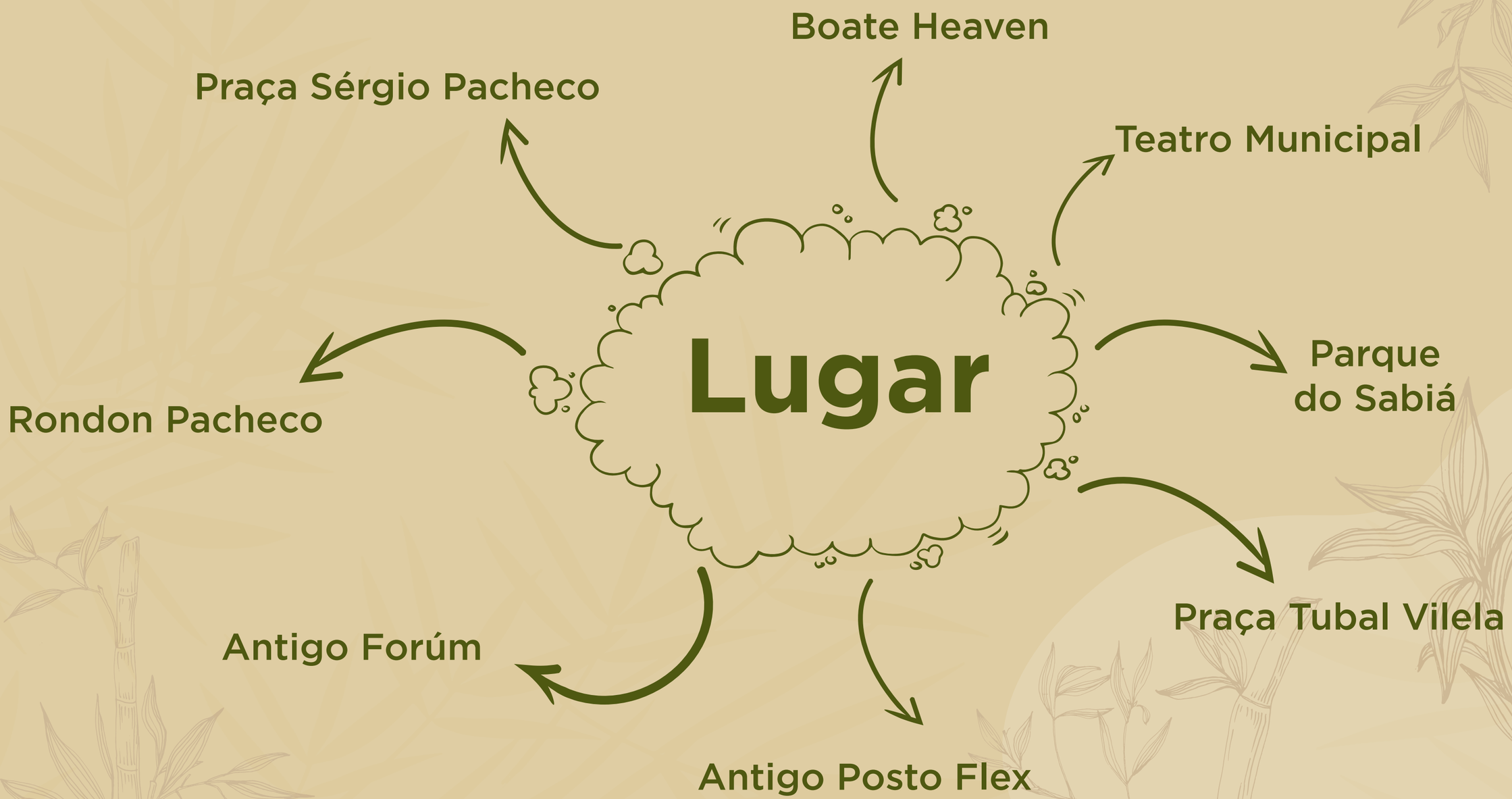
Fonte: Disponível em: <https://archtrends.com/blog/dior-pop-up-store/>. Acesso em: 20 set. 2021.

Criatividade

Brainstorming

Na etapa de criatividade, utilizou-se a técnica de *brainstorming* para a criação de modelos e conceitos, a qual consiste em reunir ideias a partir de discussões realizadas sobre o tema proposto, a fim de se chegar a um resultado.

A técnica foi realizada no dia 15 de Setembro de 2021, com meu amigo e designer Guilherme Carvalho Gomes e minha supervisora de estágio, arquiteta e amiga Mona Nunes Guimarães Barbará Fernandes no meu escritório em minha casa, onde trabalho *home office*.


Boate Heaven
Praça Sérgio Pacheco
Teatro Municipal
Lugar
Rondon Pacheco
Parque
do Sabiá
Praça Tubal Vilela
Antigo Forúm
Antigo Posto Flex


Local
Posto Flex
Segurança
Com estrutura
Banheiro
Acessibilidade
Espaço Comercial
Antigo Posto de Gasolina
Ambiente aberto
Passa vê e para
Santa Mônica
Boate Heaven
Pouca visibilidade do projeto
Centro + Afastado
Pouca surpresa
Ambiente Privado
Pode haver Evento
Com estrutura
Ambiente Fechado
Acústico
Teatro Municipal
Grande Fluxo de pessoas
Aberto
Ar Livre
Sem Estrutura
Espaço público
Antigo Forum
Ambiente Aberto
Com Estrutura
Espaço Público
Centro
Grande Fluxo de pessoas
Grande Visibilidade e Divulgação do Projeto

Universo Paralello

- Sensação
- Única
- Experiência
- Som
- Bahia
- Praia
- Sol
- Coqueiro
- Tribos
- Pessoas
- trance
- Dançar
- Música Eletronica
- Música e Arte
- Artesanal
- Bioconstrução
- Terra
- Bambu
- Festival
- Tribos
- Cultura
- Multi-nacionalidade
- Multidão



Pesquisa

Foi realizada uma pesquisa virtual por meio de duas entrevistas coloquiais que ocorreram por meio de vídeo chamadas no aplicativo WhatsApp e também por intermédio de um formulário via recursos do Google no período de 20 a 30 de Setembro com 15 participantes. Através desse formulário foram gerados ferramentas para geração de ideias do projeto.

Perguntas da Entrevista

Nome:
Idade:
Naturalidade:
Profissão:
Quantas edições do Festival Universo Paralello você participou?
Qual a primeira palavra que vem em sua mente quando ouve sobre a UP?
(Exceto a palavra Trance)
O que mais lhe chamou atenção em todo o Festival?
Quais espaços você mais frequentava no Festival?
Quais atividades você costumava fazer no Festival?
Você tem lembrança de alguma parte da decoração que lhe chamou atenção?
Descreva uma experiência marcante que você vivenciou no Festival.
Cite algo que você acha que tem ligação direta com o Universo Paralello e lhe transporta imediatamente para a experiência.

Figura 23

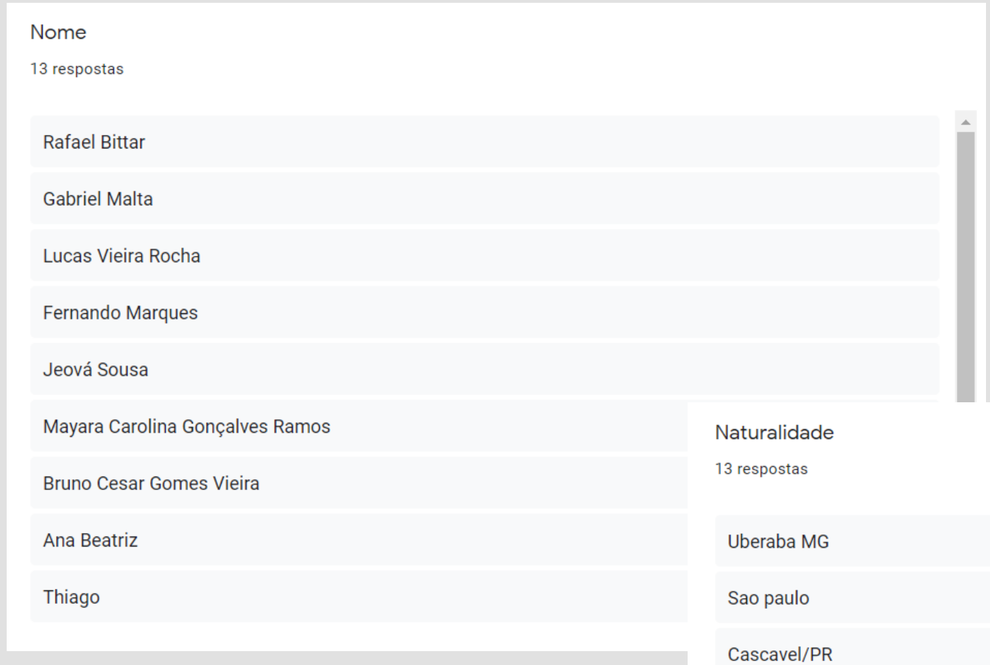
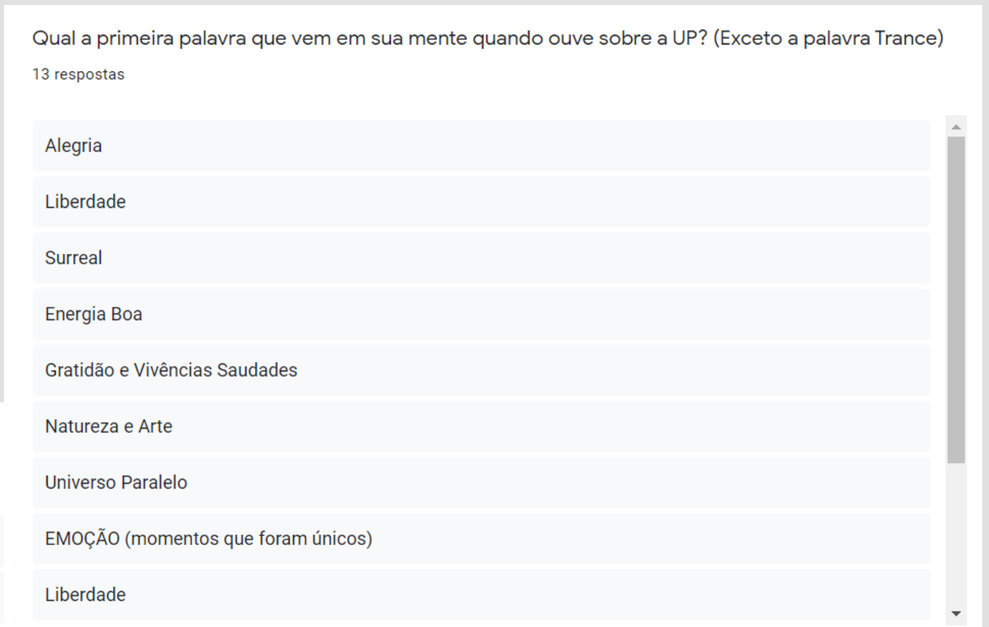


Figura 24



Figura 25



Fonte: Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/1pDX4m2dqXdqC-BEykKHNJNX-EMP7Bq3Q4HarSR9Y8wWrk/edit/>. Acesso em: 03 Out. 2021.

Universo paralello

Praia

Natureza

Respeito

Multidão

Vivencias

Liberdade

Organização

Alegria

Energia

Surreal

Cultura

Magia

Varias Tribos

União

Arte

Música

Momentos Unicos

Gratidão

Emoção

Saudade

Amor

Respeito

Trance

Coletividade

Mapa Mental

Persona

Maria Júlia Andrade

Idade: 25 anos

Naturalidade: Uberlândia - MG

Profissão: Tatuadora e Ilustradora

Referências: Arte, Linguagem Musical e Visual, Plantas

Itens prediletos: Materiais artísticos, objetos Tabagistas, violão, cerveja.

Hobbies: Dançar, Ilustrar, yoga, conversar, ouvir música e ficar perto da natureza

Necessidades: Conviver com outros artistas e movimentos culturais, ter a necessidade de expressão, ficar em contato com a natureza, ouvir música.













Figura 26: Moodboard referências







Mood Board

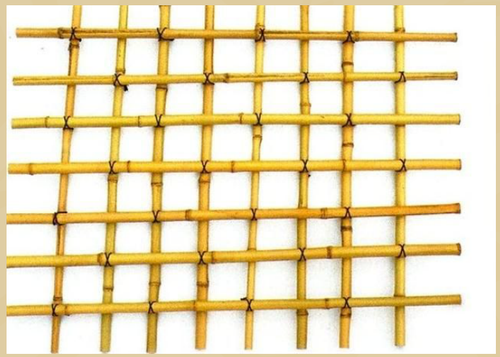
Das referencias do Festival











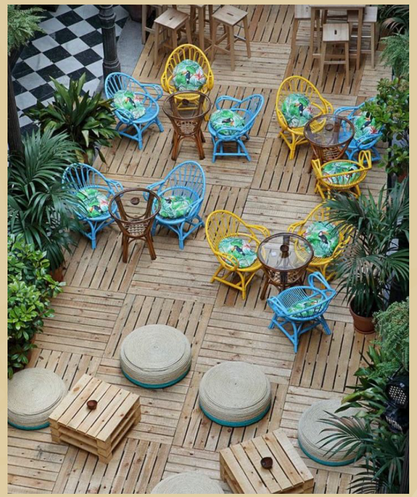





Figura 27: moodboard de soluções

Mood Board

Das referencias do projeto

Analise Swot

FORÇAS

Maior divulgação do festival;
Facilidade na compra do ingresso;
Reunir pessoas com o mesmo gosto musical (lugar de encontro);
Apresentação de uma nova cultura para aqueles que ainda não conhecia.

FRAQUEZAS

Culutura diferente;
Projeto destinado a um público especifico.

OPORTUNIDADE

Alcance maior da divugalção com o atual publico alvo;
Alcance de novos clientes;
Maior divulgação do festival e da música TRANCE;
Reativação do espaço.

AMEAÇAS

Projeto voltado para o lado artistico e da bioconstrução;
Dificuldade de entender e compreender a proposta da Pop up store.

Concept

Sejam todos bem vindos a este **ritual universal.** Utilize a música para dar manutenção a vida, pousem nos espaços, se reconecte com você mesmo.

Vamos devolver em abundancia tudo aquilo que **nos foi concebido** como passagem, o respeito concebido retorna em conhecimento permitindo que sua espécie observe e interaja.

Venha desfrutar conosco o fluxo da existência. A liberdade nos traz felicidade e leveza para aqueles que a ela se entrega, aproveite !! **Crie sua própria experiência !!**

PROGRAMA DE NECESSIDADES

O ato de se programar faz parte do processo evolutivo de qualquer projeto, seja pessoal ou profissional. Para Damasceno (2019, p. 4) “se programar faz com que as ideias evoluam, sejam analisadas, testadas e, aos poucos, refinadas em necessidades específicas”. A autora ressalta que para a elaboração de um projeto, é imprescindível levar em conta as necessidades do cliente que serão conhecidas por meio da escuta e levantamento de suas características, pontos de vista, metas e desejos, sendo, portanto, analisadas e estruturadas.

Para iniciar o processo do projeto, é feito o levantamento das características e exigências do cliente, de modo que o levantamento, a compreensão e organização das informações necessárias para o desenvolvimento do projeto do ambiente constituem o programa de necessidades, que deve ser sustentado por uma documentação completa, com quadros e diagramas, atendo-se à descrição do contexto e aspectos gerais (MOREIRA; KOWALTOWSKI, 2009).

- Caixa
- Palco para o DJ
- Caixas de som
- Iluminação
- Espaço para dança
- Espaço para sentar e interação das pessoas
- Comunicação visual
- Soluções para acessibilidade

O Projeto

O referente Trabalho de Conclusão de Curso consiste na produção de uma Pop Up Store para divulgação e venda de ingressos para o festival Universo Paralello, apresentando uma análise entre as técnicas de composições cenográficas empregadas no Design de Interiores em espaços efêmeros respaldando a interdisciplinaridade do Design com outras áreas. O objetivo maior é a divulgação da marca (FESTIVAL UNIVERSO PARALELLO) a partir da integração sensorial do usuário com o espaço. Além da venda dos ingressos, o intuito do projeto é a divulgação e conhecimento do Festival Universo Paralello através da experiência a partir da transformação do espaço e transmitir a originalidade do Festival.
O Objetivo principal do projeto é a divulgação da marca, além de uma maior facilidade para a compra do ingresso para o festival, visto que a única forma hoje para a aquisição do ingresso do festival é digitalmente feita pela plataforma da Bilheteria digital ou o próprio site do Festival e seus lotes são disponibilizados em um curto período de tempo. Com foco na experiência a partir da transformação do espaço conseguir transmitir ao usuário a experiência de estar “dentro” do próprio festival.

SOBRE OS INGRESSOS:

O valor atual do ingresso que já está no terceiro lote é de R$800,00 + doação de 1kg de alimento não perecível, além das taxas que devem ser conferidas em cada tipo de plataforma de venda. A duração desse lote é de 3 meses ou até esgotarem os 3 mil ingressos disponibilizados para esse lote citado.

O Local

Durante as pesquisas a respeito do local onde o projeto seria implementado chegou-se à conclusão que o melhor local seria o Antigo Posto Flex, atual FLEX BAR. Situado no coração do bairro Santa Monica na cidade de Uberlândia-MG, bem próximo a Universidade Federal de Uberlândia. O local conta hoje com uma grande estrutura totalmente aberta, espaçosa, com banheiros, segurança e dentro de todas as normas sanitárias e de acessibilidade. Por isso, considera-se que a Pop up terá uma grande visibilidade em termos de público alvo pois possuí fácil acesso para pedestres e veículos.

O pátio do Posto será o principal local a ser projetado, é equivalente a aproximadamente 500m². Em relação ao espaço interior, a fachada e ao teto foram os itens essenciais para a escolha do local. Com a fachada ampla, alta e aberta do posto de gasolina facilita a visualização total do espaço e seu teto com pé direto de 6m, possibilita um bom aproveitamento de espaço e estrutura. Também foram analisados estruturas fixas do local que poderiam ser aproveitados ou não no espaço. O espaço da antiga conveniência do posto de gasolina para a instalação da loja (local de venda dos ingressos), os banheiros e uma estrutura construída por último para construção de um bar (atual FLEX BAR) onde será transformado em um espaço mais intimista.

Figura 28



Figura 29

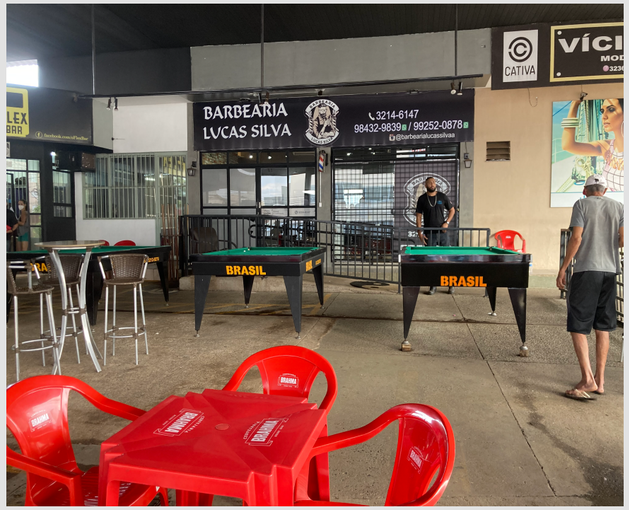


Figura 30



Fonte: Disponível em:<https://pt.four-square.com/v/posto-flex-/58e779346cea3f3dd92ce962/>. Acesso em: 20 set. 2021.

Figura 31



Figura 32



Figura 33



Memorial

A estética do projeto foi desenvolvida com o intuito de imergir o usuário nessa nova experiência. A estrutura do Pop up store foi pensada e projetada a partir de conceitos que conversam entre si afim de criar uma atmosfera que leve o público para uma experiência única, como se estivessem em um pedacinho do festival. Proporcionar descobertas sensoriais através da recepção tátil e ótica, bem como facilitar experiências e despertar emoções através da relação das pessoas com o espaço.

Todo o espaço é trabalhado a partir da sensorialidade, apresentando novas percepções surpreendendo o usuário, através de um circuito planejado o público se une ao espaço e seus elementos. Durante sua permanência no espaço o usuário poderá ouvir músicas do gênero Trance, MPB, forró e outros gêneros que são tocados dentro do festival, interagir com uma instalação artística, dançar na pista, sentar-se, assistir apresentação com amostras diferenciadas de arte. O intuito do projeto é apresentar o quão grandioso e mágico é o mundo do Festival trance, além de contemplar o espaço como uma grande Cenografia.

Em todo o projeto busca-se uma relação direta com a forma de projetar sustentável utilizando materiais naturais e artesanais. A forma de projetar sustentável conecta-se com o todo nos ensinando a respeitar e honrar o que nos é dado, sua função, forma, materialidade e fluidez energética se expressam nesse projeto que conecta intrinsicamente com a natureza. São espaços que flui guiando o usuário até a parte central e principal do projeto.



Figura 34

O deck em pallets foi pensado a partir de uma solução para um desnível que havia no pátio devido ao local onde ficavam as bombas de gasolina do posto, facilitando a locomoção dos usuários. O Pallets além de prático e simples de trabalhar também se adequa ao conceito sustentável do projeto.

O teto projetado a partir de um conceito bioconstrutivo, conecta-se com o ambiente natural e permite aos usuários uma relação sensorial auditiva e tática. O bambu nos motiva a intenção de conectar a partir da natureza, tecendo um espaço repleto de energia.

Figura 35



Tanto os tetos como paredes, receberão aplicação de selador acrílico a base de água, aplicação de uma demão de massa acrílica e aplicação de duas demãos de tinta orgânica. A tinta orgânica por ser prepara apenas com barro, cola e cal sempre predominará a cor terrosa, podendo ser escolhida quanto ao mais claro ou mais escuro a partir da escolha da terra e a quantidade de cal.

Figura 36



Fonte: Disponível em:<https://www.elenaraleit-ao.com.br/2011/05/tintas-feitas-de-terra.html/>. Acesso em: 20 set. 2021.

A escolha do mobiliário foi pensada a partir do conceito sustentável de todo o projeto. Todos os mobiliários são simples, baixo custo e principalmente artesanais levando em consideração os mobiliários existentes dentro do festival.

O intuito do projeto e trazer referências de dentro do festival para a Pop up, mas nada comparado com a grandiosidade das decorações do festival. Por isso trouxe esse estilo “praiano” para dentro do projeto onde ele seria a principal forma de chamar a atenção de novos usuários e a partir do momento que adentrar no espaço conseguir sentir as experiências que vivenciais dentro do festival.

Figura 37



O interior da pop up foi projetado com a intenção de trazer características do festival para o ambiente. A parede do fundo recebe uma aplicação de tecidos de malha muito utilizado em decorações e tendas de festa trance, com alguns spots bem pequenos de led no chão trazendo tridimensionalidade. Ao fundo, junto a parede de tecidos foi instalada uma TV Led 47" onde ficará passando vídeos e projeções do próprio festival, imergindo assim cada vez mais o usuário a experiência. Sua iluminação foi trabalhada de forma simples contendo apenas o lustre no centro do espaço para que os spots de led colocados atrás das malhas (dar efeito de tridimensionalidade) e as projeções de vídeos da TV não fossem prejudicados.

A arara e a prateleira foram implantadas no ambiente com a intenção da venda de mais itens na loja, visto que a própria marca possuí itens como camisas, cangas, bonés, chaveiros, adesivos e outros que são comercializados durante o festival com o nome da marca, Universo Paralello.

Figura 38



Figura 39



Os Projetos Complementares sobre a instalação de bambu no teto e a instalação do deck serão realizados e executados por profissionais legalmente habilitados e todas as instalações obedecerão aos padrões das respectivas Normas Técnicas. Sobre a segurança do local para evitar ocorrências de vandalismo ou depredação será necessário a vigilância noturna do local, visto que o próprio espaço (Complexo posto Flex) já possuí o local e o vigilante já contratado pois ao redor da Pop up possui mais duas lojas, sendo uma barbearia e uma boutique (especificados nas plantas) onde já fazem o uso do segurança.

Renders



Figura 40

Figura 41



Figura 42



Figura 43



Figura 44





Figura 45

Detalhamento

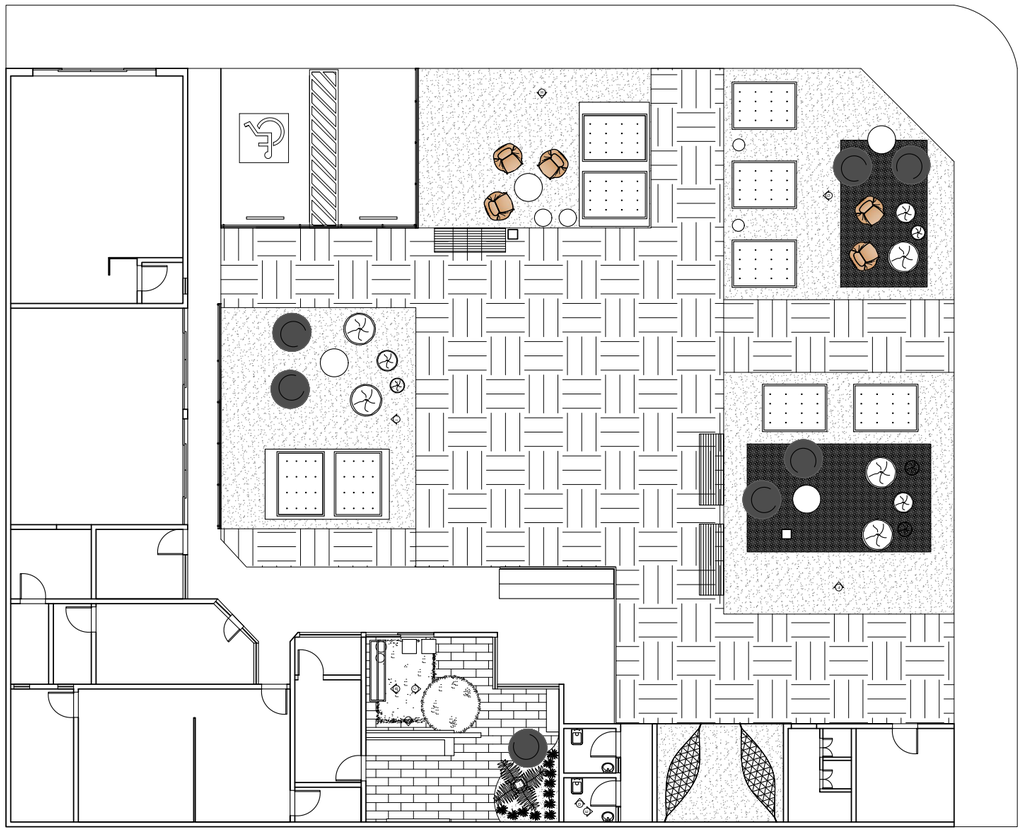
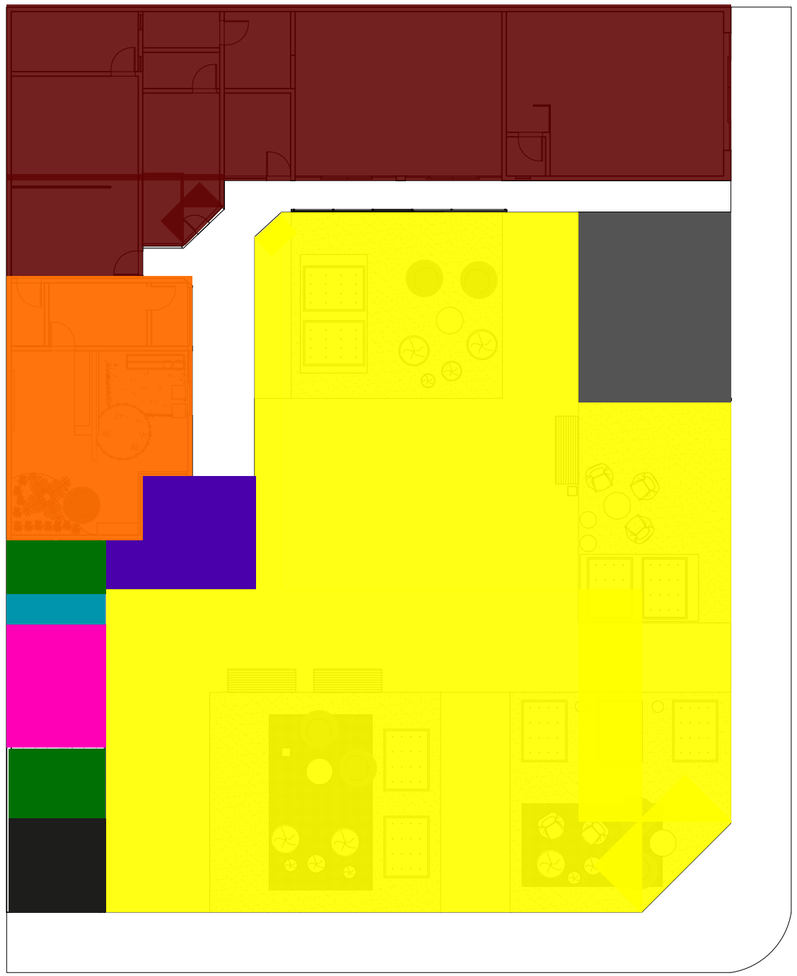




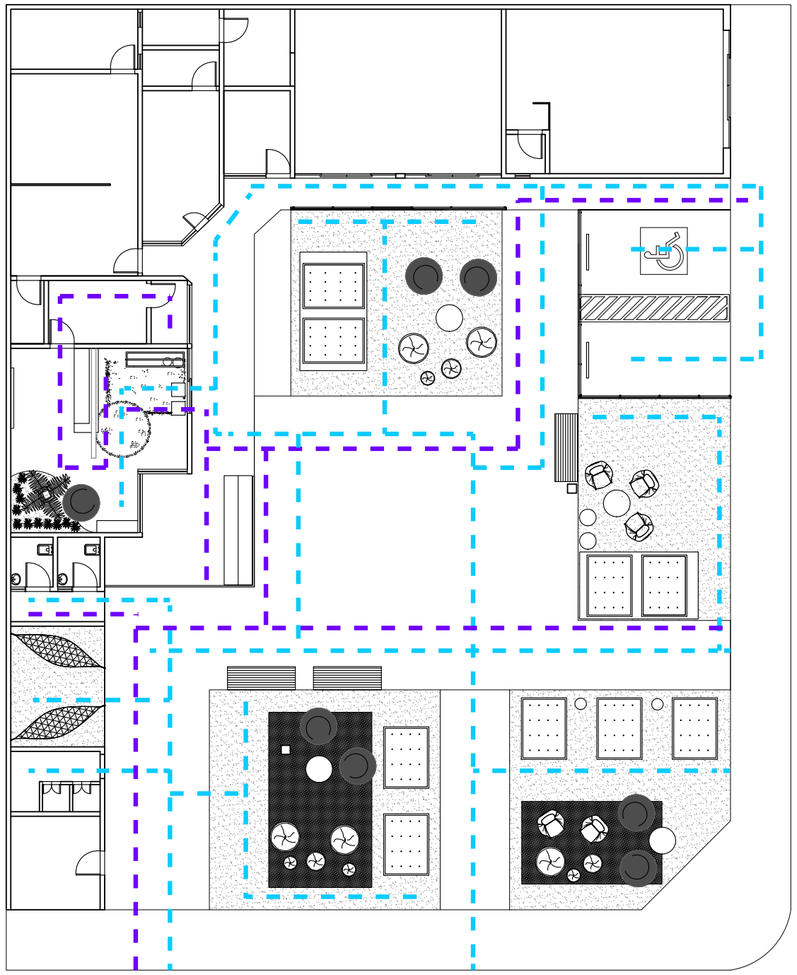
Figura 44 - Maquete 3d

Fonte: Elaborada pelo autor



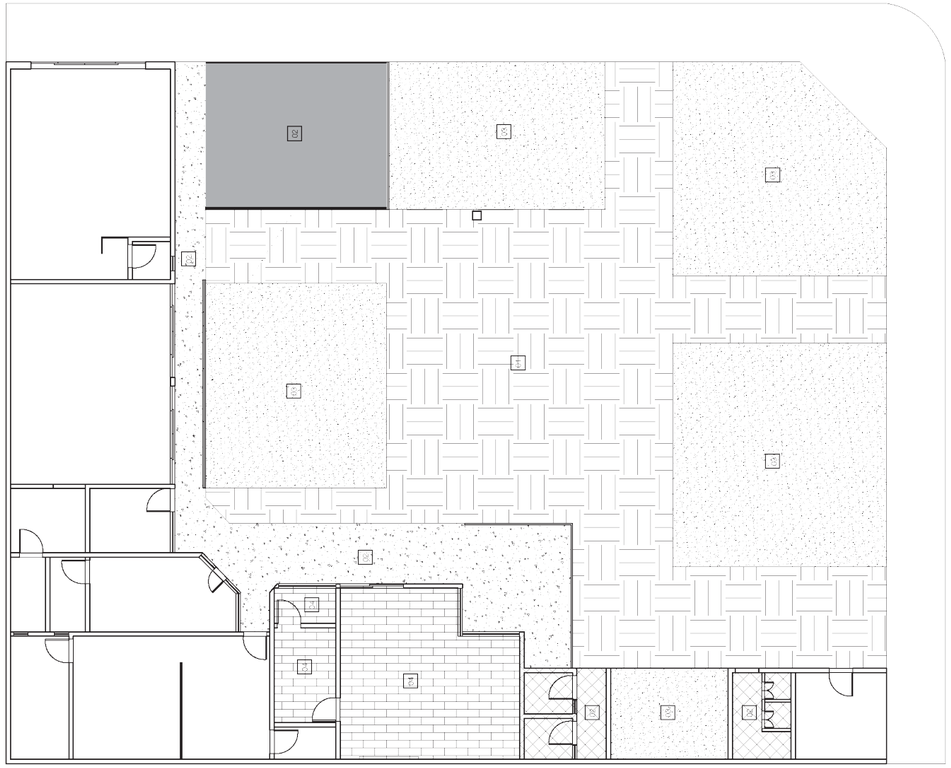
Legenda			
	Não Ultilizado		Corredor
	Conveniência		Estacionamento
	Banheiros		Circulação
	Pátio		DML
	Redes		DJ

Planta de Setorização



Planta de Fluxo

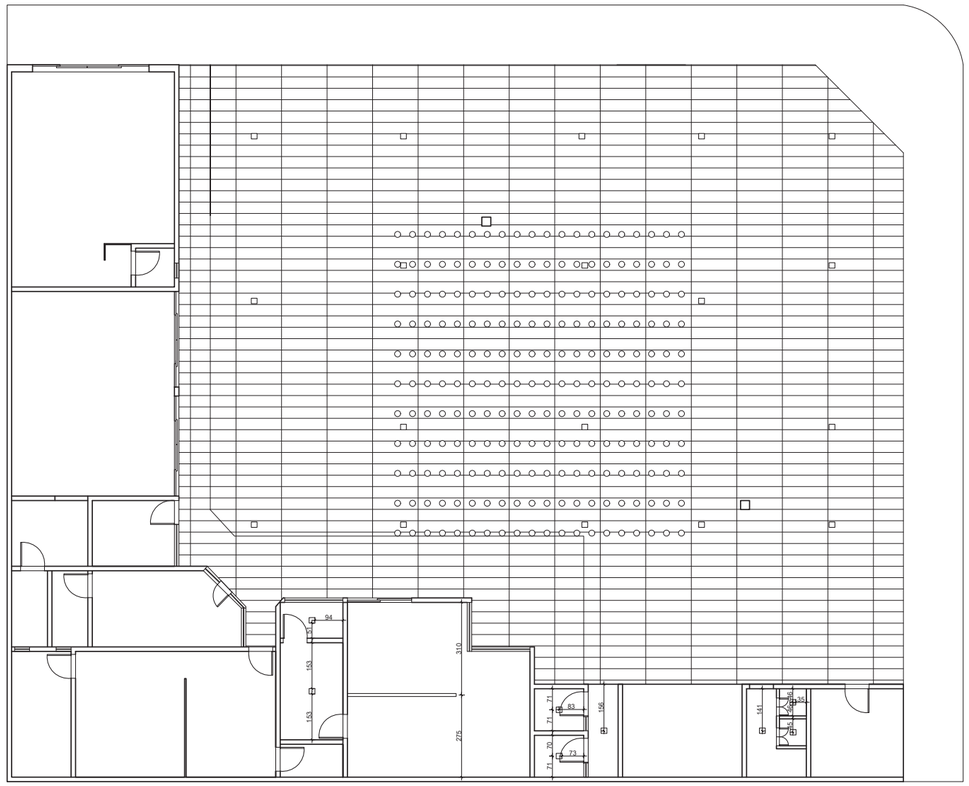
Legenda
Funcionário
Cliente



PLANTA DE PISO

LEGENDA

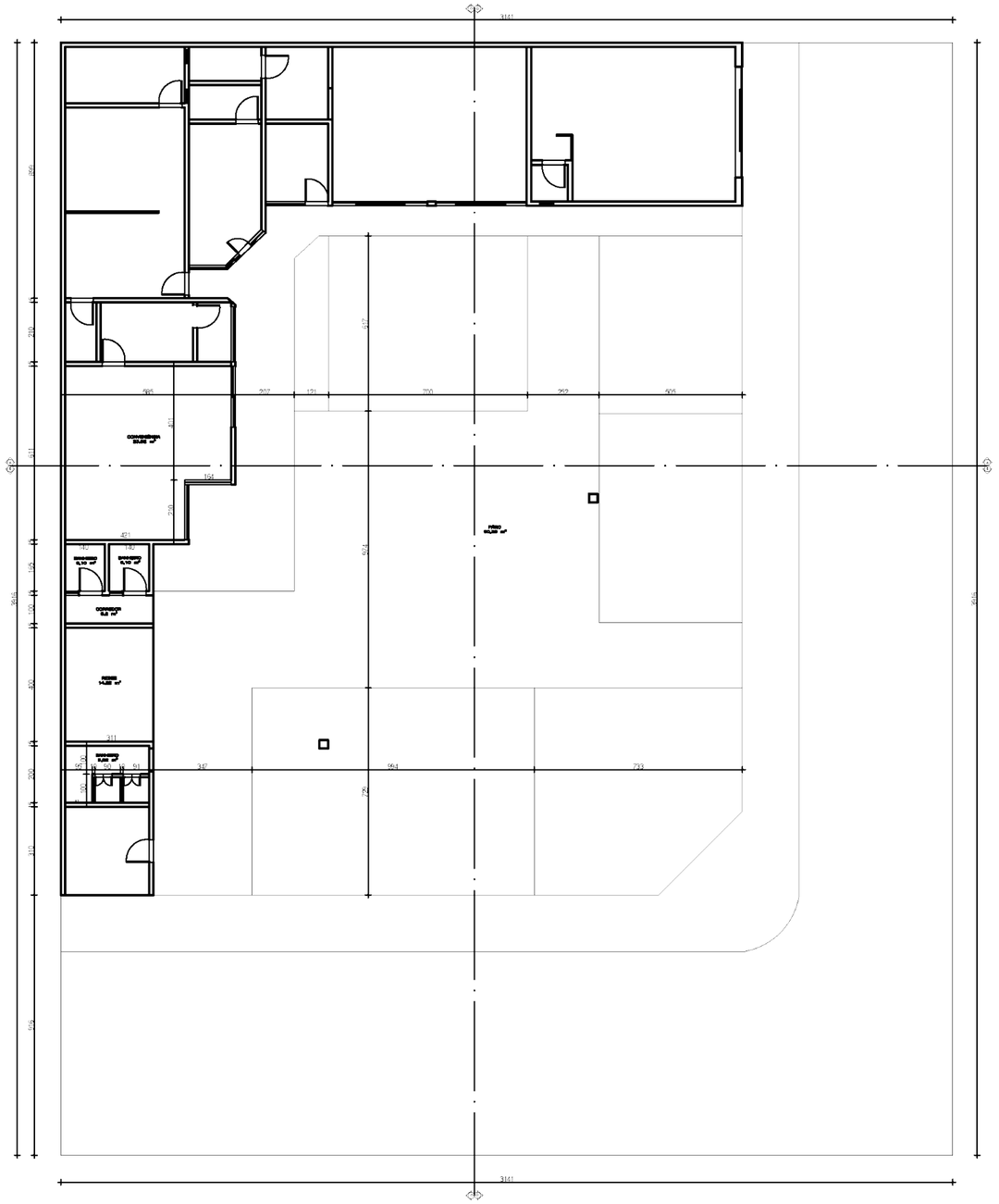
	PISO
	ESPECIFICAÇÕES
01	Deck
02	Cimento
03	Areia
04	Laminado



PLANTA ILUMINAÇÃO
ESC. 1:100

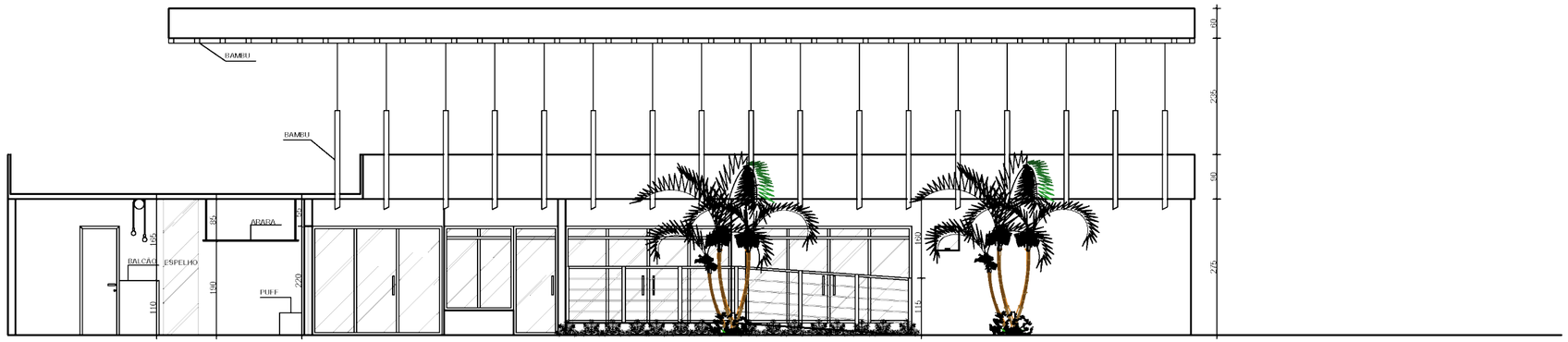
LEGENDA

	ESPECIFICAÇÃO
	Lustre Madeira
	Spot
	Pendente Bambu



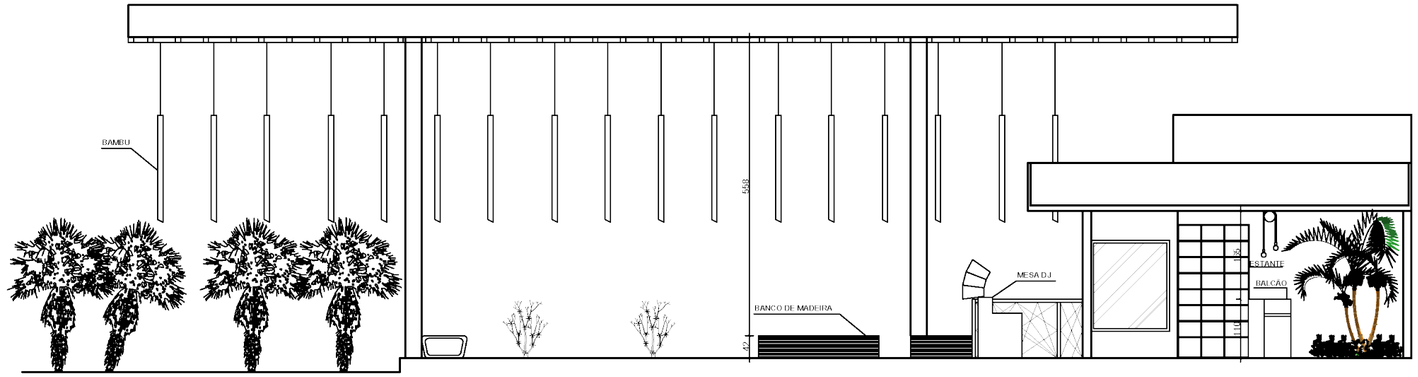
PLANTA BAIXA

ESC. 1:100



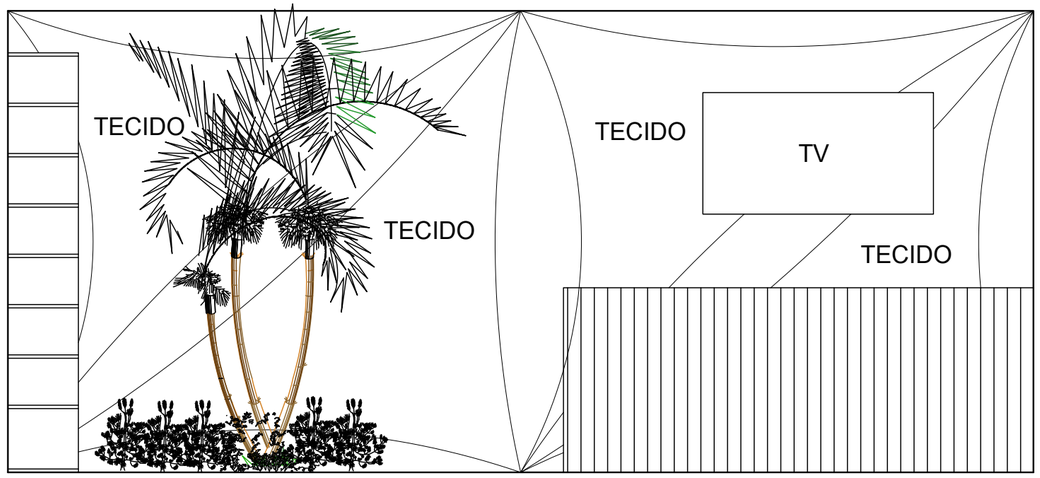
CORTE AA

ESC. 1:100



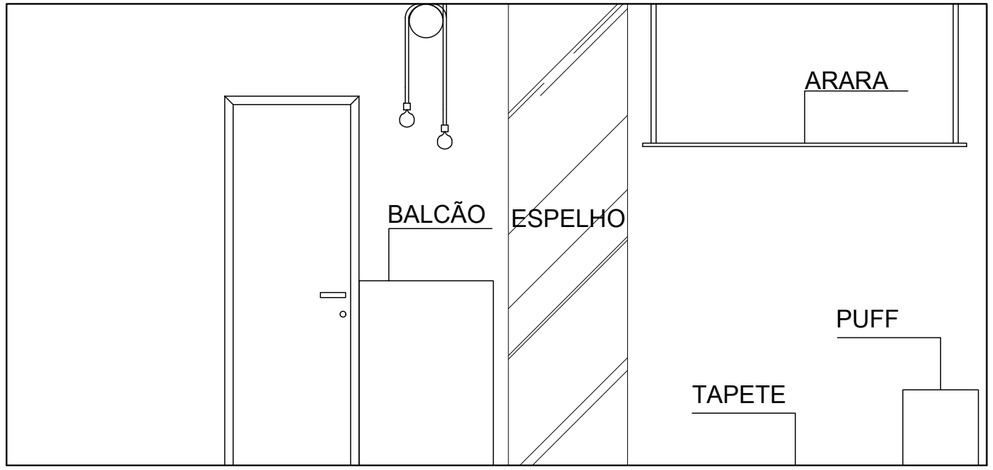
CORTE BB

ESC. 1:100



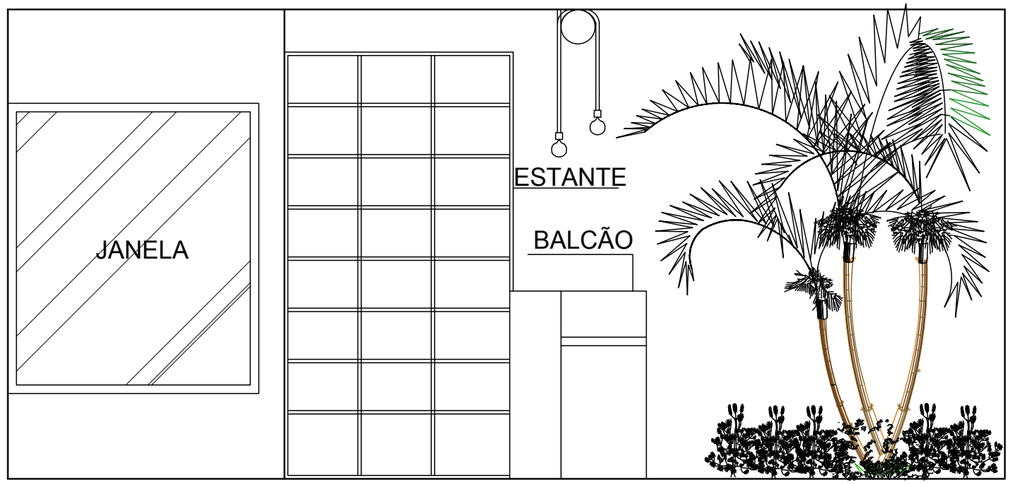
VISTA A

ESC. 1:25



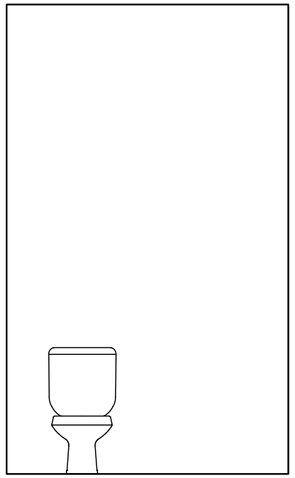
VISTA B

ESC. 1:25



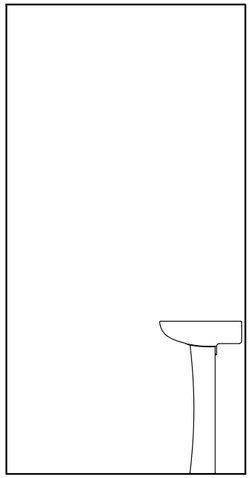
VISTA C

ESC. 1:25



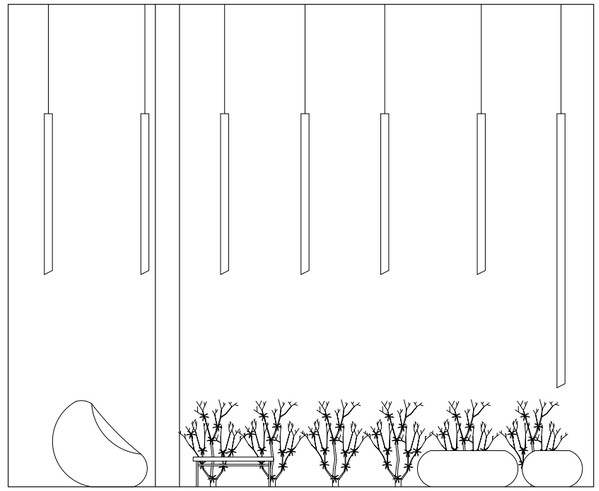
VISTA D

ESC. 1:25



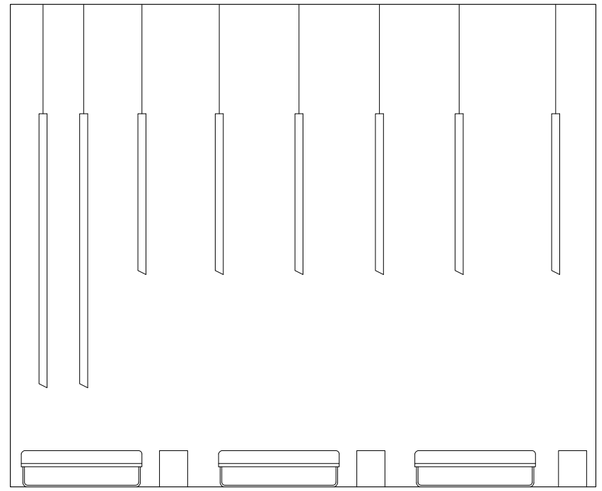
VISTA E

ESC. 1:25



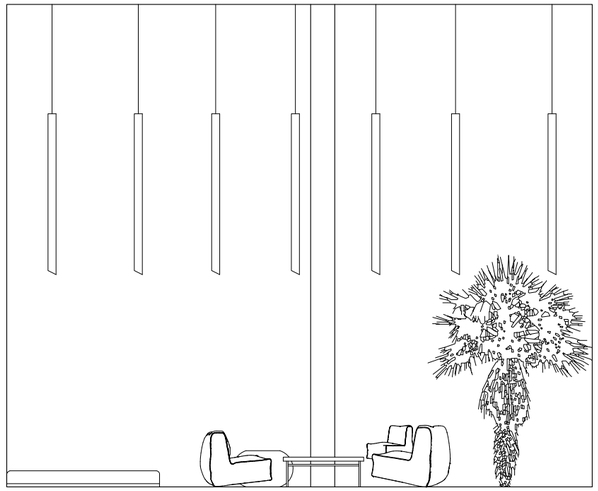
VISTA F

ESC. 1:25



VISTA G

ESC. 1:25



VISTA H

ESC. 1:25



VISTA I

ESC. 1:25

Considerações Finais

Diante do exposto, pode-se inferir que uma pop-up store é um ambiente efêmero que empresas e/ou marcas utilizam para chamar a atenção de seu público-alvo. O usuário desse ambiente efêmero espera se surpreender, sentir emoções e sensações que não lhes são proporcionados em uma loja convencional. No caso pop-up store para venda de ingressos do Festival Universo Paralello, a população usuária é limitada às pessoas que se interessam pelas atividades programadas, de forma que o ambiente para as vendas pode transparecer amostras culturais e artísticas que estão presentes no festival, como uma pequena amostra do que se pode esperar.

Esse tipo de festival não é muito divulgado na mídia convencional, de forma que uma pop-up store pode chamar a atenção para novos adeptos, ao mesmo tempo em que chama a atenção para a marca.

Este espaço físico explora a experiência no ambiente e não o produto comercial em si (Festival), introduzindo o consumidor na experiência proposta do espaço modificando sua percepção de compra através de vivências.

Referências

ACAYABA, M. Galeria da Arquitetura. Disponível em: <https://www.galeriadaarquitetura.com.br/projeto/superlimao-studio_/estar-moveis/1104>. Acesso em: 08 jul. 2021.

CARROLL, B.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. Marketing Letters, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2006.

DAMASCENO, N. P. A Importância do Programa de Necessidades (Briefing) Antes do Desenvolvimento do Projeto Arquitetônico. Revista Especialize On-line IPOG, n. 17, v. 1, Goiânia, 2019.

DEMETRESCO, S. Vitrinas: Pop-up Store: um novo modelo de loja e negócio. Revista Dobras, v. 6, n. 14, 2013, pp. 35-37.

DUAYER, J. Galeria da Arquitetura. Disponível em: <https://www.galeriadaarquitetura.com.br/projeto/tavares-duayer-arquitetura_/adidas-pop-up-store/1723>. Acesso em: 08 jul. 2021.

GENESINI, L. Espaços Interativos: O design de experiência em marcas e concept stores. São Paulo: nVersos, 2014.

KOTLER, P. Administração de Marketing. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. O marketing sem segredos. Tradução: Bazan Tecnologia e Lingüística. Porto Alegre, Editora: Bookman, 2005.

LANDIM, PC. Design, empresa, sociedade [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.
MACHADO JUNIOR, J. H. C. Cenários Performáticos: derivações de uma arquitetura em movimento. Tese (Doutorado), Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 630 p. Rio de Janeiro, 2017.

MAIA, D. Conheça o Universo Paralello, o Maior Festival de Trance do Brasil. Disponível em: < https://eletrovibez.com/conheca-o-universo-paralello-o-maior-festival-de-trance-do-brasil/>. Acesso em: 12 jul. 2021.

MARIÑO, G. A. G. Design para os Sentidos: experiências sensoriais em espaços comerciais. 2017. 164 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2017.

MOREIRA, D. C.; KOWALTOWSKI, D. C. C. K. Discussão sobre a Importância do Programa de Necessidades no Processo de Projeto em Arquitetura. Ambiente Construído, Porto Alegre, v. 9, n. 2, 2009, pp. 31-45.

MOURA, D. J. S.; ARAÚJO, A. B. A. Marca, Posicionamento e Brand Equity: um levantamento teórico. Revista Tecnologia & Informação, n. 3, 2014, pp. 7-19.

OLIVEIRA, C. L. P. Um Universo Paralello na Bahia: o império underground da música eletrônica. Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2018.

PINHO, J. B. O Poder das Marcas. 3ª ed. São Paulo, Summus Editorial, 1996.

SERRALVO, F. A. Gestão de marcas no contexto brasileiro. São Paulo. Saraiva, 2008.

RASLAN, E. M. S. Posicionamento, Identidade e Visibilidade da Marca. Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, 2014, pp. 136-151.

REIS, G. T. T. Nike Pop-up Store: reflexões sobre a construção de narrativas de consumo. Revista Comum, Rio de Janeiro, Facha e ReC, v. 17, n. 39, 2016, pp. 179-193.

ROCHA, D. S. R.; SIQUEIRA, R. M. C. B. P.; BARRETO, D. M. Publicidade como Ferramenta de Marketing Aplicada às Teorias da Comunicação na Sociedade de Massa: case coca-cola. Revista H-Tec Humanidades e Tecnologia, v. 4, n. 1, 2020, pp. 84-98.

ROBERTS, K. Lovemarks: the future beyond brands. New York: Power House Books, 2004.

ROSSINI, E. Cenografia no Teatro e nos Espaços Expositivos: uma abordagem além da representação. TransInformação, Campinas, 24(3), 2012, pp. 157-164.

SILVA, M. T. Gestão de Identidades de marca: apontamentos sobre propaganda, cultura jovem e imaginário. Imaginário, São Paulo, v. 12, n. 12, p. 307-326, jun. 2006. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-666X2006000100017&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 16 jul. 2021.

SILVA, P. A. J. Pop-up store Starbucks: uma proposta de ressignificação do espaço Teatro de Arena Sérgio Pacheco. 2019. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020.

SIQUEIRA, C. N.; COSTA FILHO, L. L. As Necessidades dos Usuários nos Espaços Residenciais, na Percepção de Arquitetos e Designers de Interiores. Estudos em Design, Rio de Janeiro, v. 23, n. 3, 2015, pp. 36-45.

TOMIYA, E. Gestão do Valor da Marca: como criar e gerenciar marcas valiosas: Brand Value Management. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2012.