

The background of the entire image is white, overlaid with a complex network of thin, orange lines. These lines intersect at various angles, creating a web-like pattern of irregular polygons and triangles across the entire frame.

DZARM-SE

projetando uma
experiência
de marca

DZARM-SE

projetando uma experiência de marca

Vinícius Franzolozo Pavin

Orientação: Heliana Comin Vargas

Trabalho Final de Graduação
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
Universidade de São Paulo

São Paulo, julho 2018

AGRADEÇO

à professora Heliana Comin Vargas, pela orientação excepcional e pelas incríveis conversas que tivemos sobre o comércio, a cidade e a vida;

aos queridos amigos Felipe Caetano, Gabriela Ventura, Gabriella Dantas, Gleison Medeiros, João Máximo, Letícia Suárez, Livia Pinho, Lucas Pinhata, Mayara Gabaldi e Raquel Rios, por sempre estarem ao meu lado;

aos incríveis amigos que Roma me deu, Ana Schacht, Cecília Infante, Gabriella Almeida e Yasmin Darviche, pela amizade e pelos momentos únicos que vivemos;

à Gabriella Dantas e Gabriella Prado, pela ajuda, dedicação e companheirismo sem os quais este trabalho não seria possível;

aos amigos da FAU, pelos momentos compartilhados durante toda a minha graduação, contribuindo para a minha formação profissional e humana;

aos amigos da Cia. Hering, em especial Maria Cláudia Oréfice, Mariana Bianchi e Renata Ribeiro, pela compreensão, motivação e confiança em meu trabalho;

à minha família, Rosemeire, Cleber e Murilo, pelo apoio incondicional e por todos os inúmeros sacrifícios que fizeram para que eu chegasse até aqui;

a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação.

RESUMO

Este Trabalho Final de Graduação explora uma recente tendência de corporações e instituições que se utilizam do espaço da cidade de São Paulo para reforçar a sua imagem e identidade de marca. Como resultado, foi projetado um espaço de experiência intitulado DZARM-se, um espaço conceito dedicado à moda que incorpora na sua concepção as principais estratégias de marketing da marca DZARM.

Palavras-chave: arquitetura; marketing; experiência de marca; consumo.

ABSTRACT

This Undergraduate Final Project explores a recent trend of corporations and institutions that use São Paulo's urban space to reinforce its image and brand identity. As result, a space of experiences entitled DZARM-se was designed, a concept space dedicated to fashion that incorporates in its conception the main marketing strategies of DZARM brand.

Keywords: architecture; marketing; brand experience; consumption.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
PARTE 1: DESARMANDO CONCEITOS	
01. MARKETING: DA CONCEPÇÃO À EXPERIÊNCIA	15
1.1. MARKETING É PROPAGANDA?	15
1.2. O CONSUMIDOR	17
02. MARKETING E CIDADE	21
2.1. A PAISAGEM URBANA COMO MÍDIA	21
2.2. A ARQUITETURA COMO MÍDIA	24
03. RUMO À EXPERIÊNCIA	27
3.1. O MUNDO DO VAREJO	27
3.2. O MUNDO DAS EXPERIÊNCIAS	29
PARTE 2: O MARKETING EXPERIENCIAL EM SÃO PAULO	
04. SÃO PAULO: MERCADO, CONSUMO E EXPERIÊNCIA	35
4.1. POTENCIALIDADES	35
4.2. A UTILIZAÇÃO DO ESPAÇO URBANO DA CIDADE: IMAGEM, IDENTIDADE E EXPERIÊNCIA	36
05. ESTUDOS DE CASO	41
5.1. ADIDAS RUNBASE	41
5.2. ADIDAS RUNNERS	42
5.3. ADIDAS SPORTSBASE	44
5.4. CAIXA CULTURAL	44
5.5. CAMPUS SÃO PAULO	46
5.6. CASA PONTE	48
5.7. CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL	49
5.8. CICLOFAIXA BRADESCO SEGUROS	50
5.9. CICLOSAMPA	51
5.10. ESPAÇO PETZ	52

5.11. HEINEKEN BLOCK	53
5.12. INSTITUTO MOREIRA SALLES	54
5.13. ITAÚ CULTURAL	55
5.14. JAPAN HOUSE	57
5.15. JOGOS DE VERÃO MIX	58
5.16. RED BULL STATION	59
5.17. SESC 24 DE MAIO	61
5.18. SP ACADEMIA	62
5.19. THE GAARDEN IS OPEN BY HOEGAARDEN	63
06. ANÁLISES E TIPOLOGIAS	65
 PARTE 3: PROJETANDO UMA EXPERIÊNCIA DE MARCA	
07. A MARCA DZARM.	69
7.1. SOBRE A MARCA	69
7.2. A PERSONA DA MARCA	70
7.3. ESTRATÉGIAS DE MARCA	71
08. DZARM-SE	73
8.1. PREMISSAS	73
8.2. LOCALIZAÇÃO	73
8.3. PROJETO	80
 REFERÊNCIAS DAS IMAGENS	 129
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 135

INTRODUÇÃO

A formação da sociedade de consumo após a Revolução Industrial mudou completamente o cenário das atividades comerciais, que antes se limitavam principalmente a satisfazer as necessidades básicas dos cidadãos. O consumo passou então a englobar outras demandas como *status* social, estilo de vida, aparência, nobreza e poder; características que se fazem presentes ainda hoje. De acordo com Vargas (2016, p. 217), é possível identificar atualmente “6 tipos principais de motivações para as compras, a saber: necessidade de sobrevivência; busca de conforto; demonstração de afeto e amor; busca de reconhecimento social; forma de recreação e lazer; possibilidade de gastar para economizar.”

Na cidade de São Paulo este processo não seria diferente, particularmente a partir do avanço da cultura cafeeira no Vale do Paraíba que culminou num processo de metropolização e terceirização, constituindo-se uma elite burguesa urbana. Imersa na nova cultura cosmopolita que se formava, a sociedade paulistana estimulou as atividades comerciais, aumentando a diversificação das necessidades de artigos e serviços, principalmente a partir da abertura dos portos e da facilidade em adquirir os produtos importados da Europa. Frente a estas importantes mudanças socioeconômicas, cresceu o número de estabelecimentos comerciais na cidade.

Manifestou-se, assim, uma necessidade de diferenciação competitiva para que o consumidor perceba relevância naquilo que está sendo declarado. Neste processo, a arquitetura do espaço comercial e a preocupação com a mídia exterior tornam-se importantes. Foi somente a partir dos anos 1920 que a arquitetura comercial valorizou-se na cidade de São Paulo. Até então, não havia a preocupação em identificar o nome da loja, os tipos ou as marcas de produtos, muito menos em diferenciar a arquitetura comercial da residencial.

Em meio ao crescimento da quantidade de estabelecimentos, surge a necessidade de se criar um ambiente de loja atrativo e diferenciado a fim de estimular o consumidor. A questão da marca também ganha importância neste contexto, principalmente a partir do fenômeno das lojas de departamentos que, segundo Camila Mendes (2006, p. 106), “trouxe ao comércio varejista o conceito de ‘marca’ do estabelecimento comercial, anteriormente restrita aos produtos”. Neste sentido, a American Marketing Association (AMA) define marca como “*name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers*”.¹ Portanto, a marca se estabelece

¹ Tradução de Kotler e Keller (2009, p. 269): “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

no sentido de agregar valor, identificar e diferenciar produtos, serviços e até mesmo estabelecimentos, sendo também uma ferramenta que sugere credibilidade e confiabilidade aos consumidores.

Analisando-se a evolução comercial na cidade de São Paulo ao decorrer do tempo, é possível verificar que a expressiva expansão urbana e comercial estimulou uma competição cada vez maior pela atenção do consumidor. Este cenário cria nos estabelecimentos comerciais a necessidade de diferenciação e destaque, seja através de uma fachada, vitrina ou anúncio. Diante disto, a comunicação é impulsionada e o marketing ganha força neste processo.

Muitas vezes o marketing é associado apenas à propaganda, que não deixa de ser um elemento central da comunicação de marketing. Entretanto, não é a única forma ou a mais importante na construção de valor para a marca como será visto neste trabalho, que traz à tona uma recente tendência de corporações e instituições que se utilizam do espaço da cidade de São Paulo para reforçar a sua imagem e identidade de marca.

Será possível verificar que as possibilidades de ocupação do espaço urbano são ilimitadas: de locais privados a locais públicos, de ações temporárias a permanentes, de elementos fixos a itinerantes. Desta forma, a paisagem urbana se apresenta como uma interessante ferramenta de marketing devido às suas qualidades e possibilidades de contato com o mercado consumidor que, neste caso, são todos os usuários da cidade, um público extremamente diverso quando se trata da cidade de São Paulo.

As ações praticadas pelas corporações e instituições se refletem no espaço urbano, construindo novos elementos para a composição da oferta no plano da cidade que vão muito além de tornar público um produto ou serviço. Buscam reforçar sua imagem de marca, certamente com o objetivo de induzir ao consumo, fidelização e promoção. Portanto, estas ações servem de atrativo e podem, assim, incrementar ou fomentar fluxos onde acontecem. Além disso, a utilização do espaço da cidade desencadeia diversas formas de uso que agregam valor às várias atividades econômicas, entre as quais a turística, envolvendo questões mercadológicas entre as esferas pública e privada. Em vista disso, este trabalho inter-relaciona a cidade e o marketing de uma forma ainda pouco estudada no âmbito da arquitetura e planejamento urbano.

Tema atual e relevante na dinâmica urbana da cidade de São Paulo, requer a atenção dos gestores urbanos no sentido de avaliar o equilíbrio de possíveis parcerias público-privadas em termos de benefícios sociais, principalmente quando utilizado o espaço público. É importante também compreender as estratégias utilizadas na elaboração das ações e no alcance da atratividade gerada, no sentido de alimentar as políticas públicas para gestão e intervenção urbanas mais eficientes do ponto de vista socioespacial.

Neste sentido, este trabalho final de graduação procura compreender este recente processo e suas formas de ocupação do espaço urbano da cidade de São Paulo, culminando na elaboração de uma intervenção projetual intitulada DZARM-se, um espaço dedicado à moda e que incorpora na sua concepção as principais estratégias de marketing da marca DZARM., oferecendo uma experiência de marca através de um espaço conceito.

1

DESARMANDO CONCEITOS

01.

MARKETING: DA CONCEPÇÃO À EXPERIÊNCIA

1.1. MARKETING É PROPAGANDA?

Já afirmavam Kotler e Keller que o marketing está por toda parte, aplicado desde organizações a pessoas, uma vez que diversas atividades podem ser consideradas marketing. Segundo os autores (2009, p. 4), “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’”.

Do inglês, *market* significa “mercado” e *ing* é a terminação do gerúndio, indicando uma ação, o que traz um sentido de “mercado em ação”. Portanto, o marketing estuda as diversas formas como a sociedade se relaciona com o mercado, que está em constante transformação. Não por acaso, é possível verificar diferentes posicionamentos ao longo do tempo, onde num primeiro momento o marketing estava centrado no produto, depois se volta ao consumidor e, quando este se transforma em um “ser humano”, o marketing se concentra nesta pessoa com mente, sentimento e alma. Este processo ganha ainda mais importância na economia digital onde vivemos atualmente, pois os clientes estão socialmente conectados e empoderados, já que as avaliações que fazem das marcas ganham transparência nas mídias sociais, derrubando as promessas falsas de empresas. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 27):

“No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing”.

O principal objetivo do marketing é conhecer, entender e atender as pessoas ou organizações de forma a captá-las, mantê-las e fidelizá-las, desenvolvendo relacionamentos profundos e duradouros que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso da empresa. Como estratégia geral, as corporações identificam as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvos para assim satisfazê-los, de modo a se destacarem de seus concorrentes. Devem, portanto, satisfazer ou exceder as expectativas do cliente melhor que os outros. Sendo assim, devem estar sempre se inovando e se reinventando em busca do bem-estar do consumidor e da sociedade, afinal quanto mais pessoas se lembrarem da marca, maiores as chances de recomendação.



As causas e os efeitos do marketing englobam a sociedade como um todo. As empresas passaram cada vez mais a incluir considerações éticas e sociais em suas práticas, o chamado “marketing societal”, para equilibrar os critérios frequentemente conflitantes de lucros empresariais, satisfação do cliente e interesse público (KOTLER; KELLER, 2009, p. 20). Nessa lógica, algumas empresas passaram a construir um relacionamento com uma ou mais causas, como a educação, o câncer, a fome, o movimento LGBT (figura 1), entre outros; visando ao benefício mútuo entre sociedade e empresa. O “marketing de causas” é apenas uma estratégia de tantas outras para melhorar a reputação, aumentar a consciência de marca, obter a fidelidade do cliente e garantir

mais vendas e exposição na mídia. Desta forma, as empresas devem estar sempre atentas aos desafios e oportunidades para pensarem na maneira como fazem marketing.

Em meio à profusão de opções no mercado, os consumidores estão cada vez mais racionais diante de suas escolhas e nos valores agregados dos produtos. Segundo Kotler e Keller (2009, p. 34) “o dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro.” Inseridas em um mercado extremamente competitivo, as corporações procuram proporcionar e comunicar um valor superior de forma a atender às novas exigências do consumidor, passando a ofertar muito além do que produtos: elas estão vendendo experiências. Para se criar um valor de marca forte, é necessário ter um posicionamento claro e coerente, com uma promessa atraente para sobressair-se na batalha pela mente do consumidor e conquistá-lo. Afinal, “todas as grandes empresas sabem fazer produtos similares com a mesma competência técnica, a diferença está nos valores imateriais que cada produto é capaz de incorporar por meio de estratégias de marketing, branding e design” (ARANTES, 2010, p. 35).

Geralmente, os clientes formam uma expectativa de valor e agem baseados nela. Esta expectativa pode ser construída através de experiências de compras anteriores, recomendações e propagandas. Quando superada, pode fazer com que estes clientes sintam-se satisfeitos, levando-os a repetir a compra de modo a torná-los fiéis da marca, processo extremamente relevante no marketing, que além de garantir a recompra pode também favorecer as recomendações (promovendo a marca e/ou o produto). Porém, a avaliação do cliente é muito mais abrangente do que um valor percebido, o que se chama de “*brand equity*” e é definido por Kotler e Keller (2009, p. 149) como:

“A avaliação subjetiva e intangível que o cliente faz da marca, acima e além do valor percebido objetivamente. Os componentes do

brand equity são conscientização de marca, postura do cliente com relação à marca e percepção do cliente quanto à ética da marca. As empresas usam propaganda, relações públicas e outras ferramentas de comunicação para melhorar esses componentes. O brand equity é mais importante do que os outros componentes do valor do cliente nas situações em que os produtos são menos diferenciados e possuem um impacto emocional maior.”

De certa forma, o *brand equity* é um ativo intangível que representa o valor psicológico e financeiro para a empresa e tem como seu alicerce entender o conhecimento que o consumidor sustenta da marca. Portanto, uma postura de marca significa muito para o cliente que está em busca de algo a mais do que um produto simplesmente, então as marcas precisam posicionar seu produto e sua imagem de modo que o público-alvo os diferencie.

Neste cenário, é papel da comunicação de marketing informar, persuadir e lembrar os consumidores, conectando-os a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos, contribuindo assim para a formação do *brand equity*. A comunicação de marketing é composta por seis formas essenciais de comunicação: propaganda; promoção de vendas; eventos e experiências; relações públicas e assessoria de imprensa; marketing direto; vendas pessoais. Fica evidente, portanto, que a propaganda apesar de ser o meio mais popularmente conhecido dentro do marketing, não é a única forma de comunicação.

1.2. O CONSUMIDOR

Toda interação direta e indireta do consumidor com a marca (ponto de contato), seja *on-line* ou *off-line*, possui sua importância, principalmente no processo de fidelização o qual proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda. Isto vai muito além da qualidade dos produtos e serviços, as empresas precisam criar cada vez mais ferramentas para satisfazer seus consumidores e envolvê-los, já que:

“Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço.” (KOTLER; KELLER, 2009, p. 144).

A preferência de um consumidor vai além do racional, pois ele não leva em conta apenas aspectos funcionais e tangíveis para tomar uma decisão de compra. Os consumidores estão buscando em troca obter benefícios, sejam utilitários e/ou hedônicos. O seu encantamento leva a um vínculo emocional com a marca ou empresa, garantindo uma possível fidelização e recomendação. Clientes fiéis a uma marca, além de endossá-la, podem defendê-la e recomendá-la ao seu meio social (curadoria), como amigos e família. Hoje, por exemplo, a internet proporciona um meio para que consumidores espalhem elogios ou reclamações a uma infinidade de pessoas, pois possibilita o desencadeamento de conversas entre os usuários. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 34) “a conectividade

é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing”. Estes autores definem que o perfil de consumidor que será a maioria num futuro próximo é jovem, urbano, de classe média, com mobilidade e conectividade. Os jovens definem tendências para os mais velhos e não têm medo de experimentar, alcançando com êxito o mercado consumidor. E, conectados, compartilham informações nos quais outros cidadãos prestam atenção.

Satisfazer um cliente torna a situação desafiadora para os concorrentes que devem oferecer mais do que preços menores ou incentivos. As marcas se diferenciam tanto pelo desempenho de um produto quanto ao que a marca representa. Assim sendo, devem estar preocupadas com a sustentação do valor da marca, que tem o seu poder na mente de clientes reais ou potenciais e na sua experiência com ela, para assim criar estruturas desejadas de conhecimento da marca. Este conhecimento se relaciona com todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências e crenças ligadas a ela. Logo, as empresas precisam buscar associações fortes e exclusivas com seus clientes de forma a garantir que tenham o tipo correto de experiência com produtos, serviços e até mesmo com o seu programa de marketing. Neste sentido, os consumidores precisam ser vistos como colegas e amigos, uma relação horizontal entre empresa e cliente, pois são eles que definem a imagem de marca, que muitas vezes é diferente da imagem que as empresas pretendem projetar através de sua identidade. Isto ocorre porque a imagem é uma leitura que se faz de algo, ou seja, uma relação interpretante que envolve a figuração que o usuário a ela atribui.

“Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 40)

A fim de conquistá-los, as corporações aplicam ações das mais variadas para estabelecerem pontos de contato, buscando uma identidade exclusiva e memorável, distinguindo-se da concorrência e promovendo experiências e sensações para desenvolver nos clientes uma lembrança afetiva. Um único momento de satisfação com uma marca pode transformar o cliente em um fiel advogado dela. Se o consumidor tiver uma boa experiência, ele fica mais propício a criar um vínculo emocional e a manter um relacionamento com a marca, o que favorece a sua conquista e, principalmente, a sua fidelização. Ao passo que o cliente cria este vínculo, aumentam as chances de recomendações para a sua rede de contatos, atingindo assim um público ainda maior. Seria então a promoção boca a boca, o “marketing viral”, e o marketing de burburinho (“*buzz marketing*”), cuja importância está crescendo na decisão final de compra. Este é um meio de baixo custo para aumentar a consciência de marca, mas vem acompanhada de riscos, uma vez que a conversa do consumidor é livre e não pode ser controlada de forma direta pela empresa.

Os consumidores atuais, altamente conectados, se importam cada vez

mais com as opiniões dos outros, confiam mais em seu círculo social de amigos e família do que nas empresas e marcas – é como se estivessem se defendendo de possíveis propagandas exageradas ou enganosas. Eles também compartilham suas opiniões, alimentando um enorme acervo de avaliações. As pessoas são significativamente influenciadas por grupos de referência, ou seja, aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre suas atitudes ou seus comportamentos. Os círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência na economia digital e muitas decisões que parecem pessoais são essencialmente decisões sociais. Estes grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida e podem fazer pressões que afetam suas decisões. A influência pode vir também de grupos dos quais elas não pertencem, mas desejam pertencer. Em vista disso, as pessoas escolhem marcas ou produtos que comunicam seu papel e seu *status*, real ou desejado, na sociedade (KOTLER; KELLER, 2009, p. 179). Por conta disso, as empresas necessitam ter um posicionamento de marca com uma proposta de valor focada no cliente de forma a convencê-lo.

Segundo Kotler e Keller (2009, p. 181), é comum o consumidor escolher e usar marcas cuja personalidade atinja e/ou reforce a sua autoimagem real, autoimagem ideal ou autoimagem de acordo com os outros. Não por acaso, de acordo com Silva (2016, p. 26), as marcas de roupas são mais percebidas neste processo de construção e expressão do autoconceito, pois os consumidores utilizam objetos (ou marcas) para representar sua identidade social. Além disso, o consumidor pode se sentir atraído por marcas capazes de personalizar seus produtos a fim de atender às suas necessidades pessoais, criando assim proposições de valor superiores. Neste cenário, a cocriação e o envolvimento dos clientes desde cedo na concepção de um produto ou serviço podem melhorar a sua taxa de sucesso.

Diante disto, torna-se importante as marcas demonstrarem atributos humanos a fim de atrair consumidores e estabelecer conexões de pessoa a pessoa, rompendo barreiras entre empresa e consumidor. Isso permite que interajam como amigos, tornando-se parte de seu estilo de vida e engajando-o. Quanto mais sociais os consumidores são, mais querem coisas feitas sob medida para eles. Por isto, os profissionais de marketing devem estar sempre antenados na sociedade e em busca de novas tendências que ofereçam oportunidades, pois consumidores tendem a criar uma memória de marca que interfere na decisão de compra. Além disto, em um ambiente cada vez mais definido pela alta tecnologia, o envolvimento profundo com o cliente está se tornando a nova diferenciação. Neste sentido:

“A estratégica e a tática por trás dos programas de marketing mudaram radicalmente nos últimos anos. Os profissionais de marketing estão criando contatos de marca e construindo brand equity por diversos meios, tais como clubes e comunidade de consumidores, feiras comerciais, marketing de eventos, patrocínios, visitas à fábrica, relações públicas, press releases e marketing de causas.” (KOTLER; KELLER, 2009, p. 278).

No marketing, o sucesso pleno é alcançado quando se chega ao “UAU”,

que de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 199) “é uma expressão que um cliente profere quando, em uma situação de grande satisfação, fica sem palavras”. Logo, é uma reação pessoal de quem vivenciou aquilo, mas não deixa de ser contagiante, pois possivelmente a pessoa defenderá e espalhará sua experiência para muitas outras. Este efeito causado é, portanto, mais um fator que diferencia uma marca de seus concorrentes.

Um programa de marketing em concordância com as tendências provavelmente terá mais sucesso, mas não exime a possibilidade de ameaças se avaliado de forma negativa pelo público-alvo. Afinal, o mercado é formado por pessoas e os padrões de consumo geralmente refletem a atitude social. Para Kotler e Keller (2009, p. 76) “uma tendência é um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e durabilidade. Mais previsíveis e duradouras, as tendências revelam como será o futuro e oferecem muitas oportunidades”.

Uma destas tendências atuais, a qual é estudada neste trabalho, é a utilização do espaço da cidade para o oferecimento de experiências, ambiente favorável para o contato direto com um vasto público e possíveis consumidores: os cidadãos. A cidade é um meio que permite diversas formas de ocupação, desde calçadas (como visto no exemplo da figura 1) até edifícios privados de acesso público, como será visto adiante.

02. MARKETING ECIDADE

2.1. A PAISAGEM URBANA COMO MÍDIA

O espaço urbano é propício a interações que vão muito além da convivência social. É possível afirmar que a cidade apresenta-se como um meio semiótico, ou seja, atua como base para expressar, comunicar e informar. Neste sentido, ao longo do tempo, a paisagem urbana potencializou-se como um importante suporte para a comunicação urbana, assumindo o papel de veículo de transmissão de mensagens denominado de mídia exterior, atraindo a atenção do marketing e da publicidade. Esta condição de mídia é mais comumente associada aos *outdoors* e aos *banners* que, de fato, são os meios de maior impacto e frequentemente encontrados no espaço urbano, embora não sejam os únicos. De acordo com Ferrara:

“Os textos não-verbais espalham-se em escala macro pela cidade e incorporam as denotações de todas as suas micro linguagens: a arquitetura, o desenho industrial ambiental, a programação visual, a publicidade, a moda, a associação dos veículos de comunicação de massa notadamente e, em ordem decrescente, o rádio, a televisão, o jornal, o cinema.” (FERRARA, 1998, p. 11)

No espaço da cidade é possível deparar-se com diversos tipos de anúncios que compõem a paisagem urbana, assumindo os mais diversos suportes, como por exemplo:

- Fachadas, vitrinas e interiores de lojas (figuras 2, 3, 4 e 5);
- Mídia *out of home* (fora do ponto-de-venda) como os citados *outdoors* e *banners* (figuras 6, 7, 8 e 9);
- Ônibus, carros, táxis, caminhões e outros veículos (figuras 10, 11 e 12);
- Mobiliários urbanos como pontos de ônibus, sanitários, lixeiras, cercas e telefones públicos (figuras 13, 14, 15 e 16).

Esta mídia exterior acaba tendo grande êxito no alcance de seus objetivos tanto pelo fato do público-alvo receber compulsoriamente as mensagens oferecidas, uma vez que é impactado sem a possibilidade de se recusar a ela, quanto pelo fato de oferecer uma exposição ininterrupta, na qual suas versões eletrônicas transmitem as mensagens de forma instantânea, sendo direcionadas tanto para o pedestre como para os indivíduos motorizados.

O uso da paisagem urbana como mídia exterior apoia-se em outra

Fig. 2 (esq.)
Fachada da academia Smart Fit.



Fig. 3 (dir.)
Fachada do Banco Santander.



Fig. 4 (esq.)
Fachada do Banco Itaú.



Fig. 5 (dir.)
Banca de jornal com diversas propagandas expostas.



Fig. 6 (esq.)
Elemento inflável instalado em frente à loja Óticas Carol.



Fig. 7 (dir.)
Banner do Google na Estação Clínicas, linha verde do Metrô, em São Paulo.

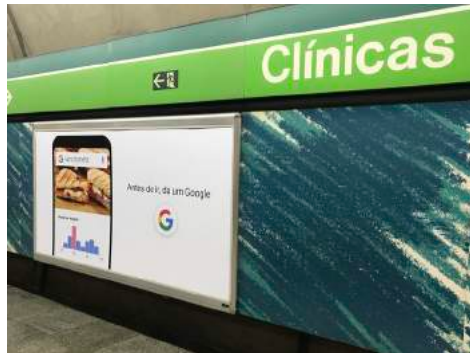


Fig. 8 e 9
Totens instalados em diversos pontos da cidade de São Paulo exibem propagandas.



Fig. 10 e 11
Caminhões da Budweiser e Coca-Cola exibem as marcas em suas carrocerias.



Fig. 12 (esq.)
Propaganda da Motorola na janela de um vagão do metrô.

Fig. 13 (dir.)
Ponto de ônibus com suportes para anúncios.



Fig. 14 (dir.)
Ponto de ônibus na Avenida Paulista com propagandas.

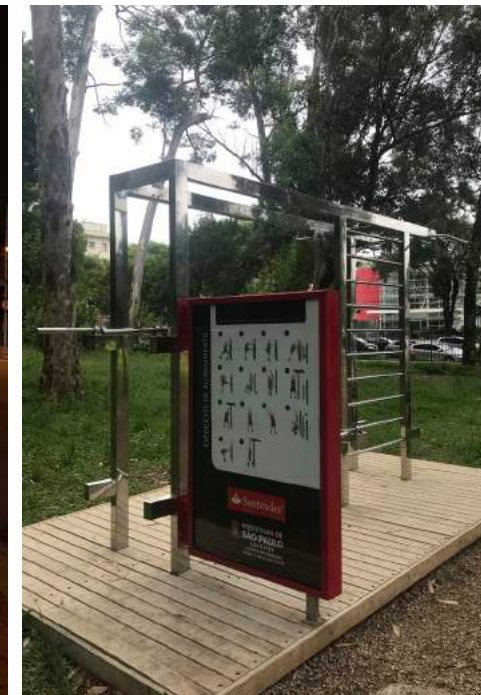
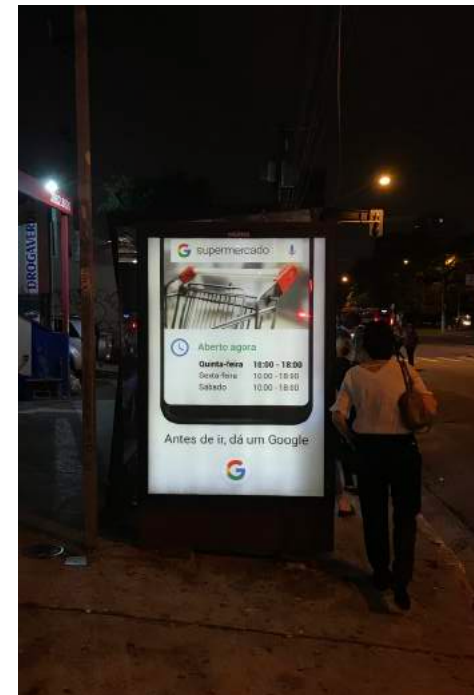


Fig. 15 (esq.)
Suporte iluminado em um ponto de ônibus exibe propaganda do Google.

Fig. 16 (dir.)
Estação de ginástica no Parque do Ibirapuera divulga o Banco Santander e a Prefeitura de São Paulo.

vantagem importante: a diversidade de público que atinge. Segundo Camila Mendes (2006, p. 141) “o público-alvo dessa mídia é extremamente diverso. Constitui todos os que transitam pelo espaço urbano, em diferentes momentos e com interesses distintos”.

É importante diferenciar dois tipos de mensagens veiculadas pela mídia exterior. O primeiro refere-se à identificação do estabelecimento, cuja origem remonta ao momento em que o artesão também assumia o papel de comerciante, vendendo o seu produto no mesmo local da sua produção. O segundo tipo, é a veiculação da marca, que independe da localização do espaço de produção ou venda. Tem como intenção fixar a sua marca nos locais de maior visibilidade urbana. (Vargas, 2007)

Mais recentemente, a veiculação da marca tem incorporado o próprio estabelecimento comercial, utilizando-se da sua arquitetura como elemento de divulgação e veiculação da marca.

2.2. A ARQUITETURA COMO MÍDIA

Como parte integrante da paisagem urbana, a arquitetura atua como um importante veículo da mídia exterior. Neste sentido, Mendes (2006, p. 52) explica que:

“A arquitetura, por sua grande visibilidade, sempre funcionou como veículo de publicidade e propaganda. Ao longo da história, principalmente os dirigentes públicos – faraós, imperadores, reis, príncipes, ditadores e prefeitos – ou da própria Igreja recorreram a esse meio para divulgar seus grandes feitos. [...] Ainda hoje a arquitetura é usada pelas classes dominantes e por grandes companhias como símbolo de poder”.

A arquitetura se aproxima também da lógica das marcas, refletindo na produção de valores imateriais com significados econômicos, como a identidade e imagem de marca. Nesta lógica, Arantes (2010, p. 95) defende que “a alta-arquitetura é requisitada quando se deseja produzir iscas de atração de divisas e de ganhos imateriais para marcas e cidades, pois só ela está habilitada a gerar esse tipo de fato urbano especial”. Justamente por isso, geralmente busca-se um design icônico, único e memorável tanto para diferenciar a marca e consolidar visualmente seus atributos quanto para surpreender o consumidor, visando assim obter respostas emocionais e garantir o seu engajamento.

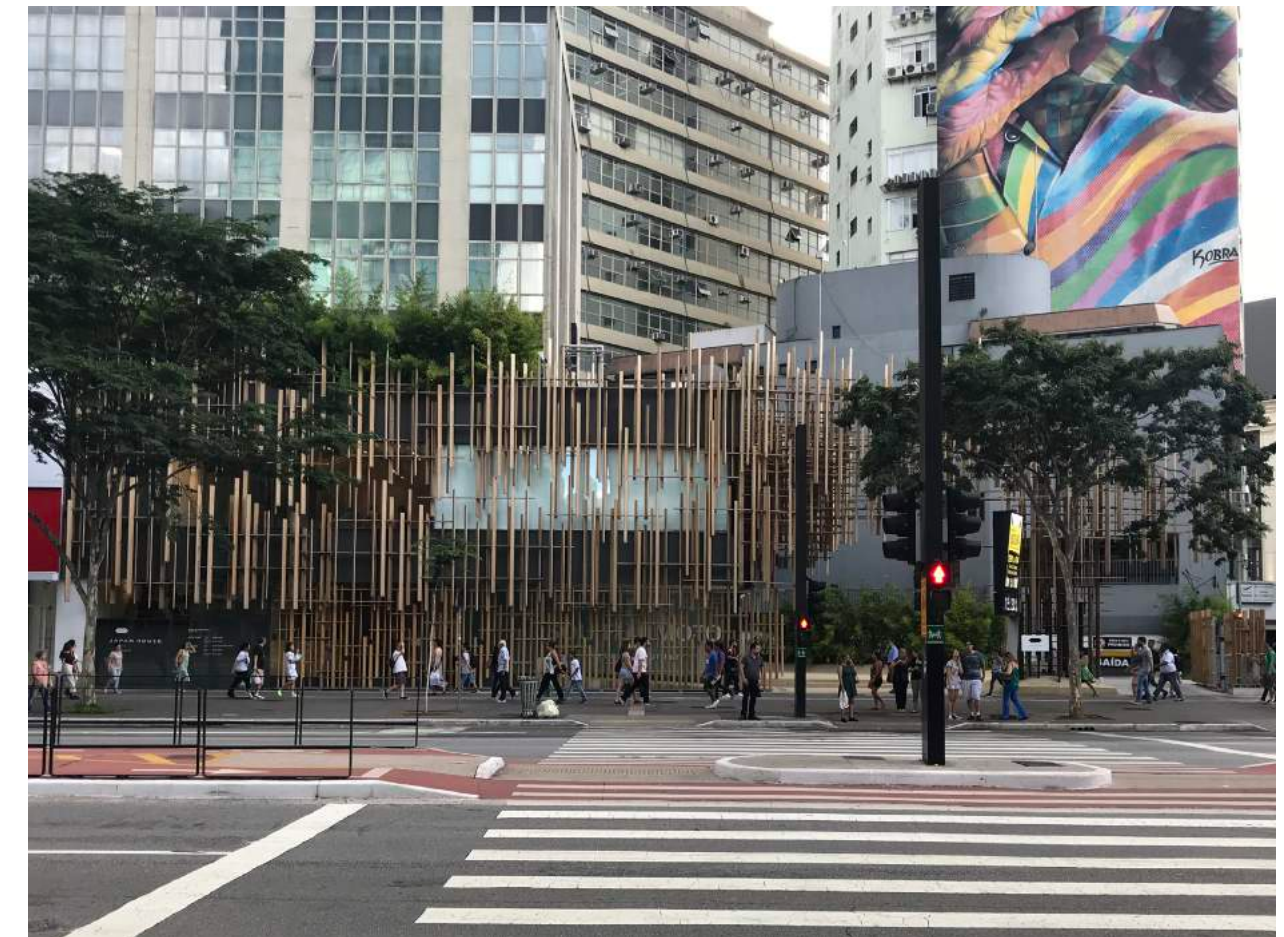
Uma vez inserida no ambiente urbano, a produção de uma arquitetura icônica acaba refletindo também no espaço da cidade, pois o modifica visualmente dando-lhe outra qualidade formal e material, principalmente a partir do momento que se torna um ponto de referência dentro da paisagem urbana. Isto atribui à arquitetura uma característica comunicante, criando interações entre o projeto, as pessoas e as variáveis ambientais.

Neste cenário, os arquitetos não só servem às marcas como eles próprios tornam-se marcas, os chamados “*star architects*” ou arquitetos de grife. O nome que sustentam acaba agregando valor ao projeto desenvolvido e, conseqüentemente, à marca em questão, o que indica se tratar de uma

estratégia mercadológica. Com isto, esta arquitetura adquire o potencial de entretenimento, chegando a chamar a atenção por si só.

Exemplo disto é a Japan House (figura 17), inaugurada em 2017 em plena Avenida Paulista, na cidade de São Paulo. Com sua fachada icônica que se destaca em relação aos outros edifícios, tornou-se rapidamente um ponto referencial na região, alterando o meio onde está inserida. Projeto de Kengo Kuma em parceria com o escritório paulistano FGMF, nomes importantes nos panoramas da arquitetura nacional e mundial, atrai diversos visitantes por conta de sua arquitetura expressiva associada ao que oferece em termos de atividades para o público.

Fig. 17
Japan House. Avenida Paulista, São Paulo.



03.

RUMO À EXPERIÊNCIA

3.1. O MUNDO DO VAREJO

Como visto anteriormente, o marketing ganha força a partir do momento que surge a necessidade de diferenciar estabelecimentos comerciais e produtos, tendo em vista o acirramento da competição. De acordo com Fitoussi (1988, p. 4, apud BORTOLLI e VARGAS, 2016, p. 432) foi a partir dos anos 1980 que entramos na “era do marketing”. Desde então, as marcas passaram a buscar a valorização do que é diferente, único e exclusivo para atrair a atenção do consumidor e competir no mercado. Diante disto, o varejo tem a necessidade de ser um segmento dinâmico de modo a atualizar-se e alinhar-se às forças e tendências do mercado a fim de atrair e fidelizar clientes, trazendo-os principalmente para dentro de suas lojas, o ponto de contato direto mais próximo com seu público-alvo. Mesmo com os avanços digitais, hoje o varejo é também um ponto de mídia e nada substitui o seu espaço físico.

Uma das formas para se atrair consumidores é, portanto, através do ambiente físico, onde há mais chances de se explorar o aspecto afetivo e emocional do cliente a partir da construção de um relacionamento mais pessoal e profundo com a marca, o produto e a experiência, afinal o consumidor de hoje espera encontrar muito mais do que produtos somente. Por isso, cada vez mais estão sendo inseridos no mercado as *flagships stores*, a integração dos mundos *on-line* e *off-line*, os eventos e as experiências de consumo.

As *flagships stores*, segundo Vargas (2016, p. 229) são as lojas de marca com uma arquitetura inusitada e ambiência exuberante, geralmente assinadas por “*star architects*”. Pode-se afirmar que foram as percursoras em atrair a atenção do público para marca. Para estas lojas, a questão da localização é um fator muito importante, pois visam à fixação do conceito envolvido com a marca e seu produto, atraindo tanto consumidores quanto visitantes e turistas que querem observar, vivenciar e compartilhar que estiveram lá. A arquitetura de loja se torna motivo de interesse para aqueles que buscam novidades e experiências diferenciadas. Em vista disso, os espaços ditos “instagramáveis” vêm sendo cada vez mais explorados nas lojas, captando a atenção dos clientes a ponto que eles se identifiquem, fotografem e compartilhem nas suas redes sociais (figura 18). Logo, ao mesmo tempo em que fornecem experiências ao consumidor, tornam-se ferramentas de divulgação da marca.

Por outro lado, os espaços físicos vêm sendo reinventados para se



▲ **Fig. 18** Um dos pontos mais fotografados na badalada Rua Oscar Freire, o painel de 5,5 metros de largura por 14 metros de altura da loja Schutz abrigou por dois anos o famoso e colorido Albert Einstein, pintado por Eduardo Kobra. Atualmente, traz a palavra 'love', obra assinada pelo coletivo de street art SHN.

tornarem atrativos no mundo digital, quebrando barreiras entre os mundos *on-line* e *off-line*. Uma maneira para se alcançar isto é através do chamado *omnichannel*, forte tendência no varejo e que garante a integração de todos os canais existentes de uma marca, unindo lojas físicas, virtuais e compradores. Trata-se da mistura de diferentes meios de compra em uma única experiência, onde o consumidor não percebe que está transitando de canal em canal até finalizar sua compra. Afinal, a jornada do consumidor já não é mais linear e bem definida, ele espera realizar a sua compra da maneira que lhe convém, seja onde e quando desejar, no momento que quiser, sem haver restrições de local, horário ou meio. Por exemplo, em vez de ir diretamente a uma loja física, o consumidor pode pesquisar um produto na internet e fazer a aquisição por meio de uma loja virtual, com a vantagem de receber o produto em casa. Caso ele não goste do produto comprado, pode ir até a loja física, experimentar outros produtos e realizar a troca. Portanto, o *omnichannel* deve garantir que este consumidor transite entre diferentes meios sem que haja algum tipo de problema ou interferência no processo.

Outra estratégia usual utilizada pelas marcas é a promoção de eventos, que objetivam ampliar e intensificar o relacionamento com os clientes, gerar tráfego adicional, aumentar o tempo de permanência na loja, potencializar ações de marketing, criar novas interações com a marca, trazer novos clientes para a loja e, obviamente, promover vendas adicionais. Eventos presenciais proporcionam uma abordagem de marketing mais eficaz, pois permitem interações interpessoais mais significativas e a possibilidade de divulgação. Geralmente, acontecem dentro do próprio espaço físico da loja ou em espaços destinados a eles, e procuram gerar atenção,

conhecimento, engajamento e experiência ao público que disponibilizou seu tempo para estar ali. Possuem como ponto de partida os mais diversos motivos, entre eles o lançamento de um produto, uma nova coleção, a inauguração ou a reinauguração da loja, um novo posicionamento de marca e a busca pelo reforço de imagem. São ofertados os mais diversos tipos de eventos: palestras, aulas, *workshops*, testes de produtos, coquetéis, atividades, distribuição de presentes e amostras, descontos, festas, desfiles, entre outros (figura 19). Para que estes eventos se destaquem e se tornem exclusivos, é comum a presença de pessoas midiáticas, como famosos, modelos, personagens, *digital influencers*, blogueiros, vlogueiros e *DJs*.

Por fim, outra tendência no mundo do varejo é a oferta de experiências, que buscam envolver o consumidor elevando a compra a um patamar de recreação e lazer, um possível cenário que abre lugar às compras por impulso. Segundo Melo (2012, p. 2), “as características de experiência do consumidor são aproximadas de questões hedônicas, simbólicas, fantasiosas, sentimentais, sensíveis e divertidas. Tudo isso para efetivamente criar para o consumidor uma atmosfera de experiência de consumo”. O produto passa a ganhar uma conotação do que ele pode representar na vida do consumidor em termos de prazer e inserção social. Desta forma, o cliente cria mais intimidade e valoriza o relacionamento com a marca, procurando adquirir maiores conhecimentos sobre o que está comprando, envolvendo assim o valor de imagem que cria sobre determinada marca ou produto. Portanto, as experiências oferecem estímulos e geram possibilidades de aproximação ou mesmo de afastamento de clientes, caso não alcancem sua satisfação.

Recentemente, o oferecimento de experiências e a busca pelo reforço de imagem da marca extrapolaram o espaço interno das lojas e passaram a ocupar os espaços urbanos a partir do oferecimento de ações, atividades e serviços diferenciados ao público, grande parte deles ditos “gratuitos”. Com isto, a marca e o seu valor passaram a prevalecer sobre o produto em si. Aliás, até mesmo o produto passa por uma resignificação neste processo, pois adquire valor através da marca que carrega.

3.2. O MUNDO DAS EXPERIÊNCIAS

Atualmente, a oferta de experiências vem repercutindo muito no mundo do varejo como sendo a principal estratégia para garantir a sobrevivência das lojas e operações, já que se o consumidor tiver uma boa experiência, ele ficará mais aberto a criar um vínculo emocional e a



▲ **Fig. 19** O perfil no Instagram da marca DZARM divulga um evento na loja do Shopping Eldorado para o dia das mães.

manter um relacionamento com a marca, o que favorece a sua conquista e, conseqüentemente, sua fidelização. Esta adesão, participação e envolvimento são essenciais para manter as pessoas nas comunidades de consumo, que adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências. Com isso, estas comunidades estão se tornando cada vez mais poderosas, pois o consumidor passa a ser o que se chama de “prosumidor” (produtor + consumidor). Ou seja, ele produz conteúdo, atuando ativamente na avaliação do produto e participando fortemente da sua divulgação.

Segundo Silva (2016, p. 21), o conceito de experiência na área do consumo surgiu na década de 1980 com Holboork e Hirschman, que procuraram ampliar a visão do consumo para além dos aspectos da racionalidade, introduzindo a visão experiencial. Neste sentido, a venda se estende para além das mercadorias, envolvendo experiências, desejos, estilos de vida e valores imateriais.

As experiências devem permitir que os consumidores as vivenciem e guardem boas lembranças, pois somente quando se vivencia alguma coisa é possível relacionar-se de forma profunda, sincera e cativante. Um cliente que tenha tido uma boa experiência, provavelmente será capaz de lembrar-se da marca e reconhecê-la. De acordo com Sutherland (2013, p.64):

“Experiências podem definir uma pessoa mais do que seus bens. A ida a um restaurante interessante pode conferir mais status do que comprar uma TV grande. ‘Você é aquilo que faz’ pode vir a substituir ‘você é aquilo que possui’. Mídias sociais são melhores em documentar experiências do que posses, e melhores em mostrar criatividade do que mostrar riqueza”. (apud MASANO, 2016, p. 239)

Qualquer experiência é intrínseca ao sujeito que a vivencia, pois se trata de respostas individuais e internas dos consumidores em resposta aos estímulos provocados por uma marca. Uma experiência pode ou não estar ligada ao consumo efetivamente, já que pode ocorrer quando há uma interação direta ou indireta com um produto, serviço ou marca em si. Por isso, a ideia de experiência é utilizada em diferentes contextos na literatura de marketing, por exemplo, experiência de marca, de consumo, de produto, de compra e de serviço.

Os consumidores podem ter experiências com a marca em diferentes pontos de contato estabelecidos pela empresa, envolvidos numa perspectiva de consumo hedônico de modo a ativar os sentidos, despertar sensações e aumentar a percepção de valor, fortalecendo o *brand equity*. Uma experiência positiva pode desenvolver a lealdade do consumidor e aumentar a sua confiança de marca, a atitude e a intenção de compra, ajudando a construir relacionamentos com a marca.

A experiência de marca propriamente dita origina-se a partir das interações entre um cliente, marca e empresa. Entre os estímulos relacionados com a marca estão a identidade visual da marca, as embalagens, as comunicações, os produtos, as mídias eletrônicas e os ambientes.

Frente a estas estratégias, a cidade de São Paulo tornou-se um importante exemplo da exploração do marketing experiencial para o desenvolvimento

da mídia exterior. Com a necessidade cada vez maior de atrair o público, corporações e instituições viram na utilização do espaço da cidade um interessante meio de chamar a atenção através do oferecimento de experiências, uma movimentação atual e cada vez mais expressiva na cidade. Como será visto no próximo capítulo, São Paulo reúne características socioeconômicas adequadas para a promoção destas experiências, ainda mais por ser uma cidade marcada pela abertura em receber novidades e tendências, com um grande e diverso mercado consumidor.

2

O MARKETING EXPERIENCIAL EM SÃO PAULO

04.

SÃO PAULO: MERCADO, CONSUMO E EXPERIÊNCIA

4.1. POTENCIALIDADES

São Paulo, a cidade brasileira mais populosa e influente no cenário global, possui uma representação extremamente relevante, com vasta diversidade econômica e múltiplas origens étnicas, gerando um grande dinamismo socioeconômico e cultural. As atrações ofertadas na cidade são tão diversas quanto sua população: na metrópole cosmopolita convivem pessoas de mais de 190 nacionalidades.

Em termos econômicos, a cidade sempre teve protagonismo na economia brasileira, dos tempos do café e da industrialização até o da preponderância dos serviços. São Paulo é o principal centro financeiro do país e reúne locais emblemáticos deste poderio como a Bolsa de Valores, a Avenida Paulista, a Avenida Brigadeiro Faria Lima, a Avenida Engenheiro Luís Carlos Berrini e o Centro da cidade. Soma-se a este panorama a recente instalação de empresas de tecnologia e *startups*, atraídas pela vasta oferta de atratividades mercadológicas.

A cidade abriga mais de 50 mil indústrias, 17 dos 20 maiores bancos, 63% dos grupos internacionais instalados no Brasil e 40 câmaras internacionais de comércio e negócios². De acordo com Teles (2007, p. 188):

“A proximidade do mercado, o peso econômico do Estado e a localização dos principais prestadores de serviços empresariais estimulam a concentração dos negócios na capital paulista, justificando a presença das entidades representativas do setor financeiro e expressiva parcela dos grandes grupos empresariais, que se desdobram em outros investimentos, dadas às exigências da cidade.”

O peso em termos de população, pluralidade e influência econômica garante à cidade uma posição de destaque e referência em diversos segmentos, como o de negócios, eventos, economia, empreendedorismo, hotelaria, gastronomia, transporte, estudos, pesquisa, comércio, esportes, saúde, tecnologia, turismo, entre outros. Um exemplo disso, São Paulo é o destino turístico brasileiro que mais recebe visitantes anualmente, principalmente de pessoas de outros lugares do país.

A sua expressividade também se revela nos grandes eventos nacionais e internacionais que reúne: é a única cidade da América do Sul a receber um Grande Prêmio de Fórmula 1, conta com a realização anual da São Paulo Fashion Week e de bienais de Arte, de Arquitetura e do Livro, além do Salão do Automóvel, o réveillon da Avenida Paulista e a Parada do

² Dados obtidos por meio do documento “São Paulo: cidade do mundo 2017”. Disponível em: <http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/DADOS_E_FATOS.pdf>.

Orgulho LGBT (a maior do mundo).

Classificada como a cidade com o maior número de pessoal ocupado assalariado do país (IBGE, 2015), possui um vasto e significativo mercado consumidor, o maior do Brasil. Isto, somado ao poder de compra dos paulistanos, estabelece o local ideal para a atuação das mais diversas corporações que, a partir de estratégias de marketing, sempre buscam evoluir junto com as tendências de mercado para divulgação, promoção, venda e satisfação dos seus clientes. Tais estratégias não se restringem apenas às corporações e se estendem também às instituições e organizações intencionadas a reforçar sua imagem.

A cidade de São Paulo reúne características que a tornam o ambiente propício para aplicação de novas tendências, inovações e investimentos. Dentro deste contexto, tornou-se palco dos mais variados tipos de ocupação urbana, destacando-se uma movimentação recente e cada vez mais intensa de corporações e instituições que vêm utilizando estratégias de marketing em busca de reforçar e divulgar sua imagem e posicionamento em uma cidade com tamanha força de mercado. Oferecem diversas ações e atividades à população de modo a propiciar experiências, atraindo clientes e investidores a fim de reverter em seu benefício próprio – de forma indireta e muitas vezes imperceptível.

4.2. A UTILIZAÇÃO DO ESPAÇO URBANO DA CIDADE: IMAGEM, IDENTIDADE E EXPERIÊNCIA

O uso da cidade como estratégia para construção e/ou reforço de imagem pode ser muito explorado, e é o que vem sendo desenvolvido por algumas corporações na cidade de São Paulo. Esta imagem refere-se ao modo como o público vê a marca ou seus produtos e que muitas vezes pode ser estimulada pela própria empresa por meio de símbolos, mídia, clima, experiências e eventos. De certa forma, a imagem se relaciona com a identidade de uma empresa, ou seja, o modo como a própria empresa busca identificar ou posicionar a si mesma ou a seu produto.

Como visto no capítulo 2, as empresas utilizam o espaço urbano de inúmeras formas, muito além de fachadas, vitrinas, *outdoors* e *banners*. Um atual exemplo disso é o oferecimento de lugares de experiência e serviços diferenciados à população, muitas vezes não relacionados ao produto em si, mas que contribuem para criar uma moeda emocional onde a marca atinge uma camada superior de comunicação com o consumidor. As marcas vêm se expondo à cidade oferecendo experiências diversas (de marca, produto e consumo), convidando o consumidor a notá-las e prestar atenção, aumentando a conscientização e conhecimento sobre elas. Procuram fazer parte de um momento especial e relevante na vida dos clientes.

Estas ações e atividades realizadas pelas marcas ocorrem tanto em espaços privados de acesso “público” quanto em espaços públicos propriamente ditos e visam oferecer uma infinidade de relações com público-alvo, como por exemplo:

- Experiência de marca e/ou produto;
- Conscientização da marca e/ou produto;
- Construção de imagem e memória nos consumidores;
- Identificação com um mercado-alvo ou com um estilo de vida específico;
- Experiências, sensações e emoções;
- Conexões mais fortes entre consumidor e marca;
- Demonstração de compromisso com a sociedade ou com questões sociais;
- Opiniões e sentimentos;
- Compartilhamento e divulgação com grupos de relacionamento.

A fim de alcançarem estes objetivos, as empresas utilizam-se muitas vezes de espaços, interações, eventos e experiências, geralmente abordando temas e propostas atuais que garantem que a marca seja vista como contemporânea e atualizada. Isto traz uma reflexão interessante sobre as estratégias das marcas que estão utilizando o marketing e a publicidade muito além da função de tornar público um produto ou serviço.

Na pós-modernidade, as necessidades hedônicas de consumo passaram a ser exaltadas, implicando em decisões mais emocionais do que racionais. Neste sentido, os consumidores intensificaram a busca por excitações sensoriais e emocionais, o que estaria ligado à criação de espaços interativos e de experiências para o consumidor, aproximando-o de maiores probabilidades de compra, fidelização e divulgação. Isso se expressa nos tipos de atividades promovidas que se relacionam ao prazer, distração e entretenimento, muitas vezes abordando temas relacionados ao *lifestyle* dos clientes, como o esporte, o lazer, a gastronomia, a cultura, os contatos sociais, entre outros.

De acordo com Kotler e Keller (2009, p. 549), “hoje, a maior força dos canais não pessoais está no terreno dos eventos e experiências. A empresa pode construir sua imagem de marca mediante a criação ou o patrocínio de eventos”. Os canais não pessoais dizem respeito às comunicações direcionadas para mais de uma pessoa, como as comunicações que se utilizam do espaço da cidade e atingem um público muito diverso. Ainda segundo os autores (2009, p. 554) existem diversas vantagens ligadas aos eventos e experiências:

- Um evento ou experiência bem escolhido pode ser visto como extremamente relevante à medida que o consumidor se torna pessoalmente envolvido.
- Devido à vivacidade e à qualidade em tempo real dos eventos e experiências, os consumidores podem achá-los mais ativamente envolventes.
- Os eventos são um tipo de venda não agressiva indireta.

Os espaços interativos e de experiências analisados neste trabalho são aqueles que se utilizam do espaço urbano e se dizem “gratuitos”, fato que

chama atenção, pois obviamente possuem toda uma lógica de interesses corporativos e/ou institucionais envolvidos e nem sempre explícitos, com pouco ou nenhum controle por parte do poder público. Os resultados obtidos através destas estratégias são difíceis de avaliar, pois o objetivo principal não é a venda direta de produtos, mas sim a divulgação de uma imagem de marca ou produto. É possível apenas averiguar o possível “benefício” para a cidade, a repercussão nas mídias e os relatos de consumidores, afinal as pessoas querem vivenciar algo impactante para compartilhar em suas redes sociais.

A participação nas atividades promovidas passa a fazer parte de uma forma de divulgação pessoal – a experiência de estar naquele momento em um determinado lugar, principalmente quando são ativações exclusivas, temporárias ou então realizadas em ambientes inovadores, dignos de serem expostos aos outros como uma forma de autopromoção do *status* social. A própria natureza humana estabelece esta busca pela autoestima, prestígio e reconhecimento social meio aos grupos de referência. Porém, enganam-se aqueles que acreditam estar apenas se autopromovendo: estão também ajudando as marcas a se promoverem exponencialmente através das redes sociais, atingindo um número imensurável de pessoas. Trata-se, portanto, de uma divulgação espontânea e gratuita.

Em grande parte destes espaços de experiências é possível identificar a aplicação recorrente da arquitetura e cenografia como importantes veículos de comunicação. O espaço construído torna-se, assim, um suporte para emissão, transmissão e recepção de mensagens. Muitos destes espaços são elaborados por escritórios e arquitetos de prestígio a fim de se atribuir um caráter espetacular e único. Neste sentido, a “arquitetura de grife” torna-se estratégia de diferenciação da marca, agregando valor já que o reconhecimento profissional e a fama ajudam a mitificar os espaços criados. Além disso, há também a exploração do histórico e moderno, característica que pode agregar a marca tais características.

Uma arquitetura icônica pode ainda garantir visitas por aqueles que querem apenas apreciá-la e, com isso, tanto as atividades promovidas quanto o espaço em si conseguem atrair o público por diversos motivos, fator necessário para garantir um possível sucesso. A arquitetura adquire assim dois sentidos: a arquitetura para o entretenimento, onde os elementos construídos favorecem o exercício do lazer; e a arquitetura como entretenimento, ou seja, o próprio espaço torna-se objeto de atração (CASTELLO; FORGIARINI, 2016, p. 342).

A expressão e a importância que estes espaços adquirem no âmbito urbano podem atrair os “consumidores de lugar”, ou seja, turistas e moradores que querem conhecer e vivenciar a experiência oferecida. Nessa perspectiva, as ações promovidas podem se refletir nas atividades turísticas, criando dinâmicas e fluxos que abrangem uma relação muito mais ampla do que o eixo direto entre empresa-cliente.

“Nessa direção, o sujeito do turismo urbano não seria apenas o turista, mas o consumidor de lugar, incluindo-se nessa categoria todos os que consomem ou vivenciam a cidade: visitantes que não pernoitam na cidade (excursionistas), independentemente das motivações da viagem, e seus moradores.” (VARGAS, 2016, p. 160)

Em 2016, a cidade de São Paulo recebeu 14,9 milhões de turistas, onde 83,9% destes eram brasileiros advindos de outras cidades do país. De acordo com o Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (OTE)³:

“Mais de 65% do movimento turístico de São Paulo é representado por visitantes do próprio estado, independentemente da motivação. Um turismo regional sólido, com foco na experiência, transforma turistas eventuais em constantes consumidores do destino São Paulo.”

Motivados por negócios, eventos, cultura e lazer, os turistas movimentaram 11,4 bilhões de reais no setor⁴. Esses números fazem da cidade o destino turístico do Brasil que mais recebe visitantes anualmente.

Com base nisso, algumas ações promovidas podem se tornar importantes geradoras de fluxos, consequentemente contribuindo para o turismo, seja pela atração própria ou devido a sua localização. Os espaços de experiências podem estar inclusos nos roteiros de visitantes ou mesmo despertarem a atração e a curiosidade naqueles que os observam sem ter conhecimento do que se tratam.

Os espaços criados tomam, portanto, uma dimensão de mercadoria, muitas vezes agregando valor ao lugar onde estão inseridos. Logo, a questão de valor percebido extrapola a condição da marca ou produto, podendo repercutir no espaço urbano, atraindo, incrementando ou fomentando fluxos no local. Estes efeitos podem ser explorados e utilizados pelo poder público ou pelo mercado imobiliário como estratégias do *city marketing* e *place marketing*. Um exemplo disso são as ações elaboradas no centro de São Paulo em meio ao processo de revitalização desta zona da cidade, como o Red Bull Station, o SESC 24 de Maio e o Centro Cultural Banco do Brasil (figuras 20, 21 e 22).

As atividades promovidas pelas corporações podem, portanto, atrair o público por conta de diversos fatores, por exemplo: pela marca que sustentam, pelo que oferecem de experiência, pela arquitetura e visual, pela localização, pela curiosidade que despertam, pelo que significam e representam, entre outros motivos. Por isto, costumam ser exclusivas e muito diferentes entre si, alinhadas sempre com a imagem que a própria marca está procurando reforçar.

Observando todo este cenário sob outra perspectiva, é possível constatar que algumas instituições e organizações também se utilizam das estratégias de marketing adotadas pelas marcas. Buscam, de alguma forma, impulsionar ou reforçar a sua imagem de modo a atrair pessoas e/ou investimentos. Neste caso, as estratégias se alinham com o objetivo de tornar algo público (serviço, ideia, conceito), tanto com enfoque mercadológico quanto institucional ou informativo. Não por acaso, se enquadram na tendência de utilizar o espaço urbano da cidade como um importante meio para alcançarem seus objetivos, principalmente através do local onde se inserem e da atratividade que podem gerar. Além disso, acabam refletindo também no campo do turismo, pois geralmente se destacam pela sua arquitetura única e pelas atividades culturais que promovem, atraindo assim os “consumidores de lugar” interessados

³ Viagens, turismo e eventos na cidade de São Paulo em 2016 e tendências para 2017. Disponível em: <http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/TURISMO_TENDENCIAS_2017.pdf>.

⁴ Dados obtidos por meio do documento “São Paulo: cidade do mundo 2017”. Disponível em: <http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/DADOS_E_FATOS.pdf>.

Fig. 20 (esq.)
Terraço do Red Bull Station
com vista para o centro da
cidade.

Fig. 21 (dir.)
Vista a partir do 11º andar
do SESC 24 de Maio.



Fig. 22 (esq.)
Centro Cultural Banco do
Brasil, localizado na Rua
Álvares Penteado, centro
de São Paulo.

Fig. 23 (dir.)
Instituto Moreira Salles,
localizado na Avenida
Paulista em São Paulo.



em consumir o que oferecem. A recente instalação do Instituto Moreira Salles na cidade de São Paulo é um exemplo disto. Com uma arquitetura exuberante que se destaca em meio à Avenida Paulista (figura 23), tornou-se quase que instantaneamente um importante espaço cultural da cidade, atraindo moradores e turistas interessados nas exposições e atividades que concentra, e também por seu design único.

Em última análise, a utilização do espaço urbano por empresas, instituições e organizações se reflete diretamente em outros campos econômicos, indo além do benefício próprio, envolvendo questões entre as esferas pública e privada. Porém, se por um lado as ações são vistas apenas como fruto de estratégias mercadológicas, por outro podem trazer benefícios que a população ou a esfera pública não seriam capazes de promover. Consequentemente, podem se tornar importantes ferramentas de associações público-privadas para atender demandas socioculturais e ambientais a partir da constatação de necessidades e da regulamentação por parte do poder público.

No próximo capítulo, estão relatados alguns estudos de caso visitados na cidade de São Paulo a fim de se compreender melhor a tendência de utilização do espaço urbano como estratégia do marketing de experiência.

05. ESTUDOS DE CASO

5.1. ADIDAS RUNBASE

Visita: 23/01/2018

Marca: Adidas

Localização: Rua Engenheiro Teixeira Soares, 715 – Butantã, São Paulo. Ao lado da Universidade de São Paulo.

Período: Março de 2014 a janeiro de 2018.

Descrição: Inaugurada em 2014 na Rua Alvarenga 1777, a Adidas RunBase mudou-se em 2015 para o novo endereço, onde permaneceu funcionando até janeiro de 2018. A casa foi criada para ser um ponto de encontro e relacionamento dos amantes da corrida, uma plataforma de contato entre a marca e os atletas. Oferecia gratuitamente treinos de mobilidade, flexibilidade, equilíbrio, força e velocidade, mediante inscrição prévia no site. E, por estar ao lado da Universidade de São Paulo, realizava algumas de suas atividades dentro do *campus*. Contava também com palestras e eventos especiais.

A RunBase não vendia produtos, mas disponibilizava o empréstimo dos melhores tênis de corrida da marca para os usuários utilizarem durante seus treinos, além de contar com vestiários equipados com chuveiros e armários, tudo de forma gratuita.

Possuía uma piscina para atividades físicas, espaço para treinamento funcional e o teste de pisada para definir qual modelo de tênis é o mais adequado. Tudo isto reunido em um espaço moderno, ambientado com grafites de Ronah Carraro e Rafael Highraf.

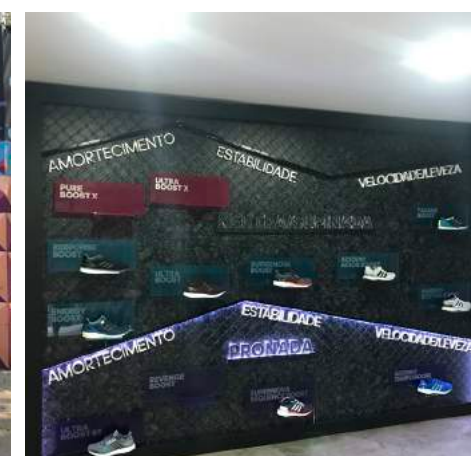


Fig. 24 (esq.)
Fachada.

Fig. 25 (dir.)
Painel no saguão de
entrada com os principais
modelos de tênis de
corrida.

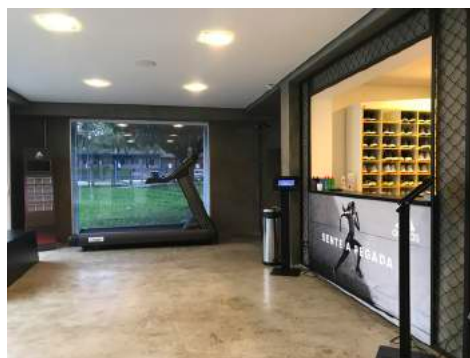
Fig. 26 (esq.)
Recepção e totem de inscrição.

Fig. 27 (dir.)
Serviço de empréstimo de tênis.

Fig. 28 (dir.)
Espaço para os treinos.

Fig. 29 (esq.)
Vestibário masculino.

Fig. 30 (dir.)
Treino dentro do Campus da Universidade de São Paulo.



5.2. ADIDAS RUNNERS

Visita: 14/02/2018

Marca: Adidas

Localização: Ocorre em vários pontos da cidade de São Paulo, como no Parque Ibirapuera, no Largo da Batata, no Parque do Povo, na Avenida Paulista, no Minhocão, na Praça Benedito Calixto. No caso, foi visitada a comunidade Adidas Runners “Vem com nois”, na Avenida Paulista – Praça Oswaldo Cruz.

Período: Agosto de 2017 até o momento.

Descrição: Trata-se de uma comunidade global da Adidas, formada por todos que frequentam as iniciativas da marca no universo da corrida, conectando corredores de rua em mais de 50 cidades ao redor do mundo. O Adidas Runners é a evolução do projeto RunBase, com treinos e eventos frequentes espalhados pela cidade de São Paulo.

A Adidas convocou em 2017 grupos e pessoas já conhecidas do meio para serem os líderes das atividades, criando diversos clubes de corrida, de perfis, propósitos e níveis diferentes. A participação nos eventos é gratuita e monitorada com um sistema de pontuação, premiando quem marca presença nos treinos. Para participar, basta ter mais de 18 anos, se cadastrar no site do projeto ou no Aplicativo Runtastic e reservar a vaga no treino que desejar. A agenda de atividades fica disponível no site, mas as vagas para cada treino são limitadas.

No evento visitado, da comunidade “Vem com nois”, foi oferecido gratuitamente o serviço de chapelaria para os usuários deixarem seus pertences, além de água à vontade. O treino iniciou com um aquecimento na praça e seguiu para a Avenida Paulista, de modo a completar os 3 km de corrida.

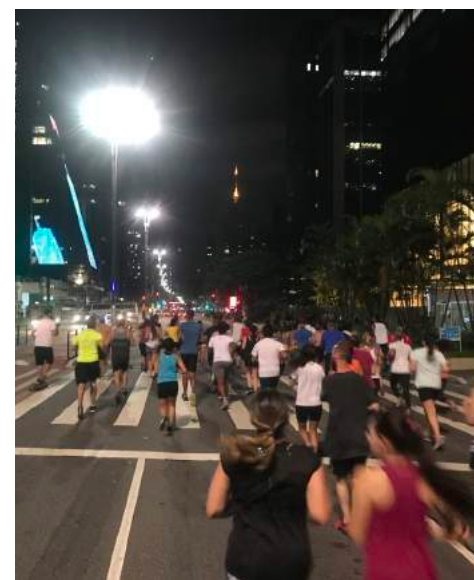
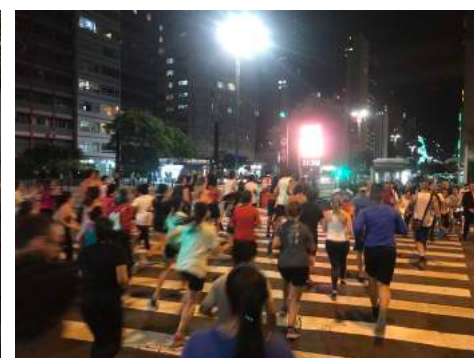


Fig. 31 (esq.)
Equipe “Vem com nois”.

Fig. 32 (dir.)
Alongamento na Praça Oswaldo Cruz.

Fig. 33 (esq.)
Chapelaria e cooler com água gelada gratuitamente.

Fig. 34 (dir.)
Treino de corrida em plena Avenida Paulista.

Fig. 35 e 36
Treino de corrida em plena Avenida Paulista.

5.3. ADIDAS SPORTSBASE

Visita: 14/01/2018

Marca: Adidas

Localização: Parque Villa-Lobos – Alto de Pinheiros, São Paulo.

Período: Dezembro de 2016 até o momento.

Descrição: Na SportsBase o público encontra o serviço de empréstimo gratuito de tênis de corrida, basquete e chuteiras da marca. Bolas de futebol, basquete e futevôlei também estão disponíveis. Para retirar e desfrutar de algum material é necessário apenas realizar um cadastro na hora e deixar um documento com foto.

A base possui ainda uma estação de ginástica funcional ao lado e oferece treinos de corrida dentro do parque. Além disso, segundo Ricardo Salles, ex-secretário estadual do Meio Ambiente, em entrevista ao Estadão, a Adidas investiu R\$ 300 mil na reforma de uma quadra de futebol society no parque por conta da concessão de serviços para a iniciativa privada.

Fig. 37 (esq.)
A base.

Fig. 38 (dir.)
Estação de ginástica
funcional.



Fig. 39 (esq.)
Horários e programação.

Fig. 40 (dir.)
Serviço de empréstimo.



5.4. CAIXA CULTURAL

Visita: 04/01/2018

Marca: Caixa

Localização: Praça da Sé, 111 – Centro, São Paulo.

Período: Agosto de 1989 até o momento.

Descrição: A Caixa Cultural se localiza em um edifício histórico, erguido

em 1939 para ser a sede da Caixa Econômica Federal de São Paulo, oferecendo uma programação plural, gratuita ou a preços acessíveis, como shows, espetáculos de teatro, ciclos de cinema, palestras e exposições. O edifício é tombado pelo Conpresp, no qual funcionam, além da Caixa Cultural, algumas áreas administrativas da Caixa e a Agência Sé.

No térreo do edifício é oferecido gratuitamente o serviço de internet. Ali também se encontram duas galerias, além do Grande Salão, onde são realizados espetáculos de dança, teatro, shows, debates, leituras dramáticas e palestras. O primeiro andar conta com mais duas galerias de exposição e a Sala de Leitura. No segundo piso, há outra galeria. Já o sexto andar é ocupado pelo Museu da Caixa, com entrada franca, que expõe diversos objetos e documentos referentes à história da Caixa e ao sistema financeiro do Brasil, além de abrigar instalações originais, preservadas desde a sua fundação. Neste mesmo andar estão localizadas a Sala de Oficinas e o Auditório.



Fig. 41 (esq.)
Edifício da Caixa
Econômica Federal.

Fig. 42 (dir.)
Entrada da Caixa Cultural.

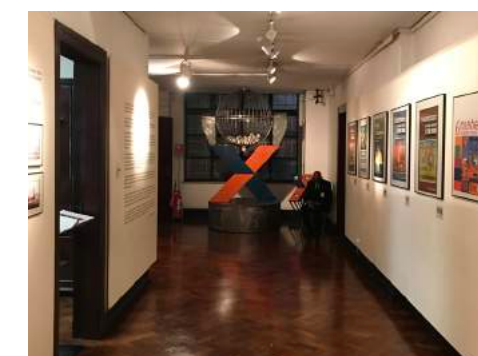


Fig. 43 e 44
Museu da Caixa.

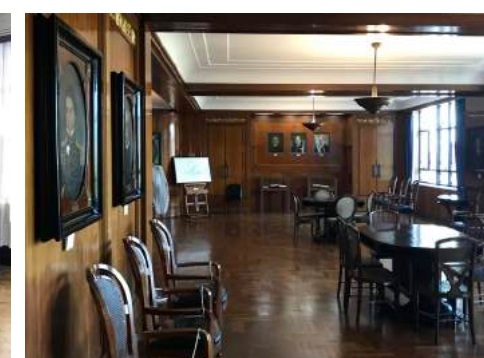


Fig. 45 e 46
Museu da Caixa.

5.5. CAMPUS SÃO PAULO

Visita: 24/01/2018

Marca: Google

Localização: Rua Coronel Oscar Porto, 70 – Paraíso, São Paulo. A algumas quadras da Avenida Paulista, próximo da estação Brigadeiro, linha verde do Metrô.

Período: Junho de 2016 até o momento.

Descrição: O Campus São Paulo é uma iniciativa do Google para o crescimento da comunidade empreendedora, desenvolvendo startups. O projeto também existe em outros lugares do mundo.

O Campus São Paulo é um espaço voltado a empreendedores, *startups*, mentores, investidores e membros de organizações com atuação voltada ao ecossistema empreendedor de tecnologia. Para utilizar o espaço, basta fazer o cadastro pelo site e, na primeira visita, retirar um crachá de acesso na recepção, que deve ser usado durante todo o tempo dentro do Campus. Não se paga nada para ser membro e assim utilizar os espaços comuns de trabalho, ter conexão à internet e participar dos eventos oferecidos, cuja agenda fica disponível no site.

Projetado pelo escritório SuperLimão Studio, conta com 2.600 m² divididos em seis andares. A decoração é inspirada na própria cidade de São Paulo, sustentando o conceito “selva de pedra”. As salas de reuniões representam festas da cidade, como Virada Cultural, Festa de Nossa Senhora da Achiropita e Ano-Novo Chinês.

No térreo estão o bicicletário, a recepção e o auditório, o principal espaço de eventos, com capacidade para até 100 pessoas. Os 5º e 6º andares têm acesso livre para todos os membros e abrigam o Campus Café, que funciona como um *coworking* e café, onde é possível trabalhar utilizando conexão de internet gratuita, fazer reuniões, postar e encontrar oportunidades em um mural, acessar o terraço, área de jogos, área do silêncio e cabines para ligações e videochamadas. O quarto piso abriga a Classroom, um espaço de eventos flexível com capacidade para até 50 pessoas, e o Family Lounge, para membros que levam crianças pequenas. Entre o 1º e 3º andares, há espaço de trabalho exclusivo para as *startups* participantes dos Programas de Residência e alguns parceiros. O Campus é *dog-friendly*, permitindo membros a entrarem com cachorros.

Para ser um membro do Campus São Paulo é necessário fazer apenas o cadastro, já para ser residente, é necessário ser fundador ou funcionário de uma *startup* que tenha passado por um processo seletivo para fazer parte da turma do Programa de Residência. O programa não tem custo de aluguel e apenas exige em troca que os residentes contribuam para o ecossistema por meio de atividades de mentoria, participação ativa em eventos da comunidade, geração e troca de conteúdo, e atividades de impacto social. O residente tem acesso às suas estações de trabalho 24 horas por dia, 7 dias por semana, durante o período do programa.

O Campus cede seus espaços de eventos gratuitamente para pessoas e organizações que queiram utilizar o espaço para apresentação de

conteúdos relevantes para empreendedores. As únicas regras são: os eventos têm que ser gratuitos, abertos ao público e apresentarem temas que tenham afinidade com a comunidade de *startups*.



Fig. 47 (esq.)
Edifício do Campus São Paulo.



Fig. 48 (dir.)
Acesso.

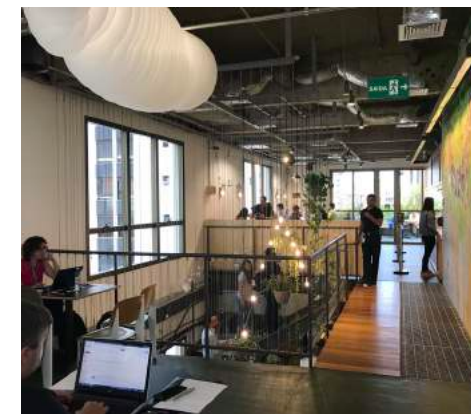


Fig. 49 (esq.)
Campus Café.



Fig. 50 (dir.)
Terraço.



Fig. 51 (esq.)
Cafeteria.



Fig. 52 (dir.)
No Campus Café, orelhões foram transformados em cadeiras suspensas.



Fig. 53 (esq.)
Campus Café.

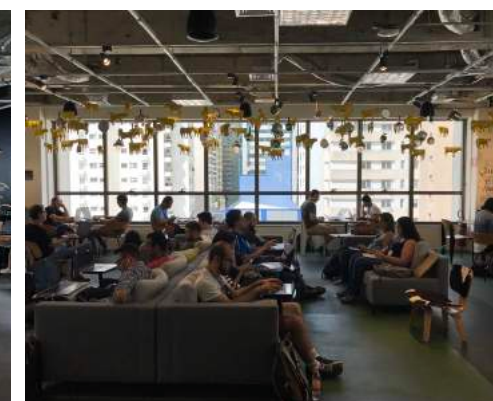


Fig. 54 (dir.)
Espaço do silêncio, onde as vacas penduradas no teto fazem menção à parlenda “vaca amarela”.

5.6. CASA PONTE

Visita: 15/10/2017

Marca: Skyy Vodka

Localização: Rua dos Franceses, 350 – Bela Vista, São Paulo. A algumas quadras da Avenida Paulista.

Período: Entre 03 e 15 de outubro de 2017.

Descrição: Instalado em um antigo e luxuoso casarão, foi um projeto da SKYY Vodka que convidou o público a conhecer mais sobre o universo LGBTQIA+ (acrônimo utilizado para se referir às pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, transexuais, travestis, queers, questionandos, intersexuais, assexuais e outras sexualidades e identidades de gênero ainda não incluídas). Com o slogan “Casa Ponte. Atravesse e descubra.”, tinha o propósito de romper barreiras, criando pontes entre pessoas, informação e conhecimento. A visitação era aberta apenas para maiores de 18 anos.

O nome “Casa Ponte” faz referência à icônica Ponte Golden Gate, monumento símbolo de uma cidade que ampliou os diálogos, os conceitos e as ideias sobre liberdade, gênero e sexualidade.

A casa oferecia uma programação aberta e gratuita com videoteca, *happy hour*, *pockets show*, painéis, palestras e *workshops*, com a participação e a presença de convidados líderes no tema da diversidade. Entre os convidados estiveram Daniela Mercury, Jamie Clayton, Johnny Hooker, Lea T, Carol Duarte e Iran Giusti. Além disso, a casa possuía três quartos criados pelos anfitriões (Daniela Mercury, Lea T e Johnny Hooker) e um bar, que servia drinks especiais. Toda a renda deste bar foi doada para uma entidade que presta apoio à comunidade LGBTQIA+.

Na fachada do edifício não havia menção direta à marca, somente ao nome da ação “Casa Ponte. Atravesse e descubra.”, instigando a curiosidade de quem passava pela frente. Internamente a marca Skyy estava presente em diversos pontos, com especial destaque ao bar.

Fig. 55 (esq.)
Fachada.

Fig. 56 (dir.)
Entrada.



Fig. 57 (esq.)
Bar.

Fig. 58 (dir.)
Videoteca.



5.7. CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL

Visita: 04/01/2018

Marca: Banco do Brasil

Localização: Rua Álvares Penteado, 112 – Centro, São Paulo.

Período: Abril de 2001 até o momento.

Descrição: O Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) São Paulo ocupa um prédio construído em 1901, que foi comprado em 1923 pelo Banco do Brasil. Em 1927, após uma reforma projetada pelo arquiteto Hippolyto Pujol, tornou-se o primeiro prédio próprio do Banco do Brasil na capital. Em 2001, após outra reforma, passou a abrigar o CCBB, um espaço multidisciplinar com programação regular nas áreas de artes cênicas, cinema, exposição, ideias (palestras, debates, seminários), música e programa educativo.

O prédio possui uma área construída de 4.183 m², ocupada integralmente pelas dependências do CCBB, como auditório, cinema, galerias de exposição, teatro, salas, café e restaurante. Oferece uma rica programação cultural com exposições gratuitas e de grande sucesso de público. Conta também com apresentações musicais, teatro, dança e exibição de filmes, a preços populares.



Fig. 59 (esq.)
Edifício do Centro Cultural Banco do Brasil.

Fig. 60 (dir.)
Bilheteria.



Fig. 61 (dir.)
Térreo com obras expostas e a livreria ao fundo.



Fig. 62 (esq.)
Um dos andares com salas de exposição.

Fig. 63 (dir.)
Vão central do edifício.

Fig. 64 (esq.)
Sala de exposição.

Fig. 65 (dir.)
Cafeteria.

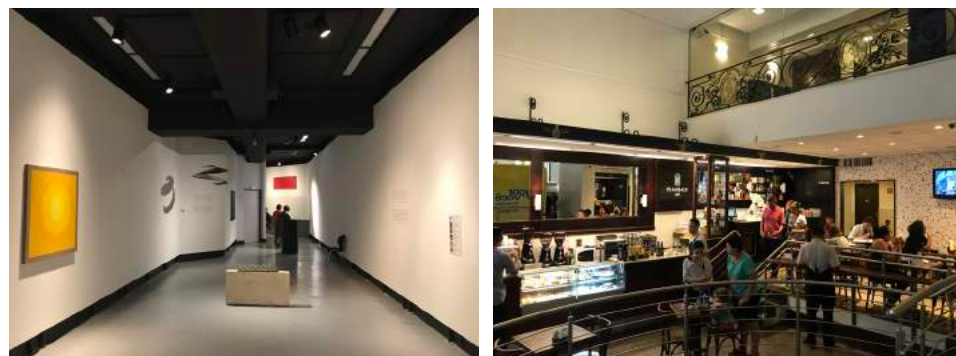


Fig. 66
Área externa da cafeteria.



5.8. CICLOFAIXA BRADESCO SEGUROS

Visita: 25/01/2018

Marca: Bradesco Seguros

Localização: Está presente em diversos pontos da cidade de São Paulo, interligando os principais parques da cidade, e conta com mais de 120 km de extensão atualmente (ida e volta).

Período: Agosto de 2009 até o momento.

Descrição: A CicloFaixa de Lazer de São Paulo é uma iniciativa da Prefeitura de São Paulo que conta com o patrocínio exclusivo do Grupo Bradesco Seguros desde sua inauguração, em 2009. Faz parte do Movimento Conviva, criado pelo Grupo Bradesco Seguros com o objetivo de estimular a convivência harmoniosa entre ciclistas, motoristas, motociclistas e pedestres.

A CicloFaixa de Lazer é um projeto que interliga os principais parques da cidade e ocorre aos domingos e feriados nacionais, das 7h às 16h. Utiliza a estrutura viária já existente, delimitando as faixas de lazer por meio de cones de sinalização e dispondo de voluntários na segurança das travessias. Tem sua estrutura removida após o término do evento semanal.

Além disso, oferece suporte técnico através dos mecânicos do S.O.S Bike, com serviços gratuitos como ajustes de banco, regulagem de correia, remendo e calibragem de pneus e ajuste de freio.

Conta também com o empréstimo gratuito de bicicletas em tendas na

Praça do Ciclista (Av. Paulista) e no Parque das Bicicletas (Av. Ibirapuera). Quem faz o empréstimo pode pedalar pelo período de 1 hora, basta deixar um documento original e preencher um cadastro simples.

As CicloFaixas de Lazer são montadas e operacionalizadas pela Bradesco Seguros em todas as regiões da cidade.

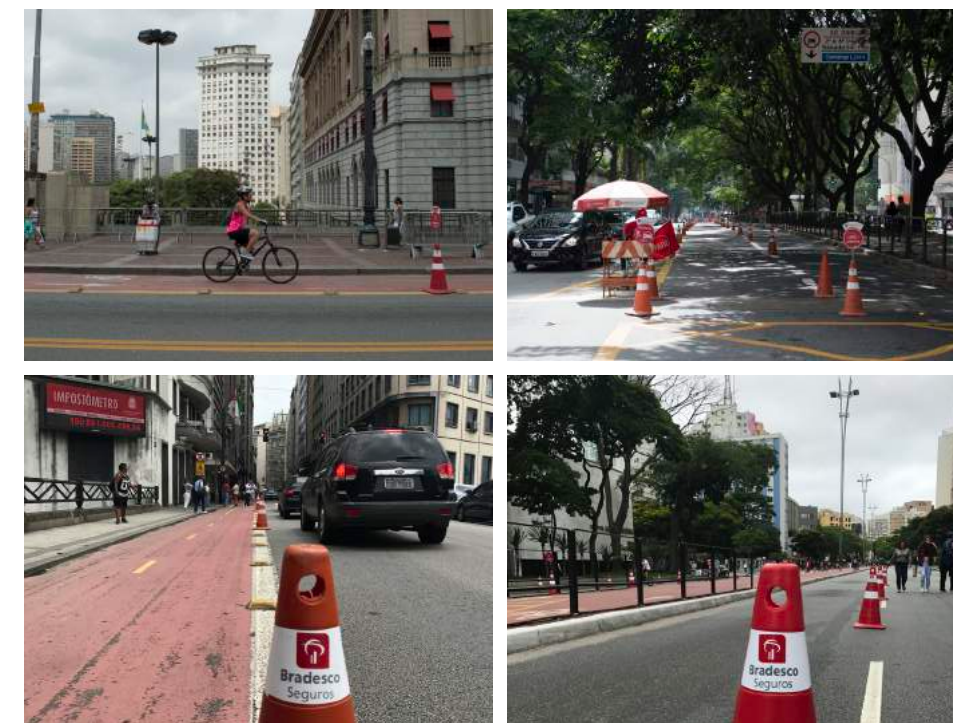


Fig. 67 e 68
CicloFaixas no centro de São Paulo.

Fig. 69 (esq.)
CicloFaixa no centro de São Paulo.

Fig. 70 (dir.)
CicloFaixa na Avenida Paulista.

5.9. CICLOSAMPA

Visita: 24/01/2018

Marca: Bradesco Seguros

Localização: As estações estão presentes em diversos pontos da cidade de São Paulo, concentradas nas regiões sul e oeste.

Período: Dezembro de 2013 até o momento.

Descrição: O CicloSampa é uma iniciativa da Prefeitura de São Paulo, com o apoio da Bradesco Seguros. Dispõe de 17 estações para empréstimo de bicicletas, seja para lazer ou mobilidade urbana.

Para retirar a bicicleta no local de empréstimo, o usuário deve inserir no totem da estação o cartão de crédito previamente cadastrado no site. Os veículos são gratuitos nos primeiros 30 minutos e após esse período, são cobrados R\$ 5,00 a cada meia hora excedente, diretamente na fatura do cartão. As bicicletas podem ser devolvidas em qualquer estação e um novo empréstimo pode ser feito apenas sete minutos após a entrega anterior.

As bicicletas oferecidas possuem farol de led, três marchas, não enferrujam, não têm correia e os pneus não furam, segundo a empresa.

As estações funcionam todos os dias, das 6h às 22h. Caso a bicicleta seja

devolvida após este horário ou não seja devolvida, são cobradas multas no cartão de crédito cadastrado.

Fig. 71 (esq.)
Estação.

Fig. 72 (dir.)
Totem.



5.10. ESPAÇO PETZ

Visita: 14/01/2018

Marca: Petz

Localização: Parque Villa-Lobos – Alto de Pinheiros, São Paulo.

Período: Agosto de 2017 até o momento.

Descrição: A Petz reformulou em 2017 a área pet existente no Parque Villa-Lobos. O Espaço Petz possui 350 m² divididos em dois ambientes, um para cães de grande porte e outro para cães de pequeno e médio porte. Todos os cães, de todos os portes, podem utilizar o espaço gratuitamente, das 5h30 às 19h, todos os dias da semana.

O espaço é fechado, seguro e recebe manutenção constante. Em ambos os ambientes estão dispostos obstáculos para os pets se divertirem, sacolinhas para recolher fezes, bebedouros humanos e caninos, além de quiosques cobertos para os donos descansarem enquanto os cães brincam.

Fig. 73 (esq.)
Área destinada ao Espaço
Petz dentro do parque.

Fig. 74 (dir.)
Entrada.



Fig. 75 (esq.)
Área para cães de pequeno
e médio porte.

Fig. 76 (dir.)
Área para cães de grande
porte.



5.11. HEINEKEN BLOCK

Visita: 11/03/2018

Marca: Heineken

Localização: Vila dos Ingleses (Rua Mauá, 836) – Centro, São Paulo.

Período: Entre 17 de fevereiro e 11 de março de 2018.

Descrição: O Heineken Block foi um evento oferecido pela cervejaria Heineken durante 4 finais de semana, promovendo através da música, da arte e da gastronomia uma experiência colaborativa, com a intenção de ocupar a rua. O projeto é inspirado nas “Block Parties”, festas que ocupam as ruas de diversas cidades ao redor do mundo para celebrar música, arte e o convívio em espaços públicos ao ar livre.

O evento ocorreu na Vila dos Ingleses, um conjunto de 28 casas construídas entre 1915 e 1919 para abrigar engenheiros ingleses que trabalharam na construção da Estação da Luz. Mantendo suas características originais, o espaço foi preparado para receber intervenções artísticas, instalações e shows, com a proposta de fazer com que as pessoas olhem a cidade com mais atenção para desvendar seu potencial criativo.

Para garantir um par de ingressos gratuitamente, era necessário ser maior de 18 anos e se inscrever em uma lista aberta toda quinta-feira no site do evento para as festas do fim de semana seguinte.

O Heineken Block contou com um *Line Up* repleto de atrações especiais, como As Bahias e a Cozinha Mineira, Emicida, Tulipa Ruiz, Liniker, Johnny Hooker, Rael, entre outros. Além disto, o evento oferecia a personalização de itens pessoais dos convidados, um espaço dedicado à gravação de discos de vinil em tempo real, a criação do maior mural de arte colaborativa em um prédio do Brasil, restaurantes e *food trucks* (estes últimos pagos).



Fig. 77 (esq.)
Entrada.

Fig. 78 (dir.)
Apresentação de uma
banda de Jazz.



Fig. 79 (esq.)
Espaço para gravação de
discos de vinil.

Fig. 80 (dir.)
Customização de peças.

Fig. 81 (esq.)
Visão geral do evento na
Vila dos Ingleses.



Fig. 82 (dir.)
Show do Rael.



Fig. 83 (esq.)
Um guindaste levantou
um globo gigante para
transformar o espaço em
uma balada ao ar livre.



Fig. 84 (dir.)
Mural de arte colaborativa.



5.12. INSTITUTO MOREIRA SALLES

Visita: 24/01/2018

Instituição: Instituto Moreira Salles

Localização: Avenida Paulista, 2424 – Bela Vista, São Paulo.

Período: Setembro de 2017 até o momento.

Descrição: Consolidando sua presença na cidade de São Paulo, o Instituto Moreira Salles (IMS) se instalou na Avenida Paulista, importante corredor cultural de São Paulo. Projetado pelo escritório Andrade Morettin Arquitetos, conquistou o prêmio de melhor obra de arquitetura em São Paulo, concedido pela Associação Paulista dos Críticos de Arte (APCA), na categoria Arquitetura e Urbanismo.

Anteriormente, o IMS funcionou no bairro Higienópolis, entre 1996 e 2016, quando a unidade foi fechada. Em 2017, foi inaugurado o novo centro cultural, que se distribui por sete andares e conta com amplos espaços expositivos, com mais de 1.200 m², além de um cineteatro, uma biblioteca de referência em fotografia, salas de aula, espaços para cursos e *workshops*, uma loja/livraria e um café-restaurant. O espaço recebe exposições, mostras de cinema, palestras, cursos e shows musicais.

As exposições e a visita ao IMS Paulista têm entrada gratuita. No cinema, os preços variam de acordo com o filme. Em shows, cursos e determinados eventos, ingressos podem ser gratuitos ou vendidos.



Fig. 85 (esq.)
Edifício do Instituto Moreira
Salles.

Fig. 86 (dir.)
Térreo com escada de
acesso e restaurante ao
fundo.

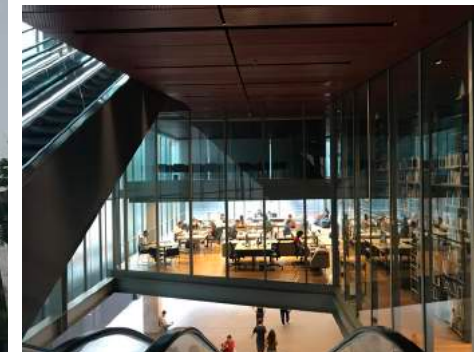


Fig. 87 (dir.)
Biblioteca.



Fig. 88 (esq.)
A circulação vertical e
o painel vermelho se
destacam na fachada
translúcida.



Fig. 89 (dir.)
Praça de acesso com
livraria e cafeteria, além
de uma abertura com vista
para a Avenida Paulista.



Fig. 90 (dir.)
Espaço expositivo.

5.13. ITAÚ CULTURAL

Visita: 15/10/2017

Instituição: Itaú Cultural

Localização: Avenida Paulista, 149 – Bela Vista, São Paulo.

Período: 1995 até o momento.

Descrição: O instituto existe desde 1987 e ocupava um espaço em outro edifício na Avenida Paulista. Foi somente em 1995 que a nova sede foi inaugurada, projetada por Ernest Mange. O Itaú Cultural é voltado para a pesquisa e a produção de conteúdo e para o mapeamento, o incentivo e a difusão de manifestações artístico-intelectuais. Dessa maneira, contribui para a valorização da cultura brasileira.

O Itaú Cultural abriga exposições temporárias com temas diversificados e, no Espaço Olavo Setubal, uma mostra permanente com peças das coleções Brasileira Itaú e Itaú Numismática. Sua programação também inclui peças de teatro, shows musicais, espetáculos de dança, palestras, *workshops* e oficinas, entre outros. O local conta também com restaurante e café.

Além disso, possui uma biblioteca, espaço dedicado à pesquisa e à divulgação da produção artística e cultural brasileira. Sua atuação é voltada para a construção de um acervo especializado, incentivando as ações do instituto, bem como pesquisas realizadas por artistas e estudantes universitários de graduação e pós-graduação. A biblioteca atende, gratuitamente e mediante agendamento, artistas, pesquisadores e estudantes de arte.

Todas as atividades que o instituto promove são gratuitas e abertas ao público, de acordo com a classificação indicativa de cada uma.

Fig. 91 (esq.)
Edifício do Itaú Cultural.

Fig. 92 (dir.)
Entrada.



Fig. 93 (dir.)
O térreo abriga a recepção, espaços expositivos e uma cafeteria.



Fig. 94 (esq.)
Sala de exposição.

Fig. 95 (dir.)
Espaço Olavo Setubal.



Fig. 96
Espaço Olavo Setubal.

5.14. JAPAN HOUSE

Visita: 24/01/2018

Marca: Governo Japonês

Localização: Avenida Paulista, 52 – Bela Vista, São Paulo.

Período: Maio de 2017 até o momento.

Descrição: A Japan House foi criada pelo governo japonês para ser um ponto de difusão da cultura japonesa à comunidade internacional, levando à população uma experiência genuína e inspiradora sobre o Japão contemporâneo. Busca ser um lugar equilibrado, inovador e diferenciado, assim como o povo e a cultura japonesa. São Paulo foi uma das três localidades escolhidas, juntamente com Londres e Los Angeles, para receber o centro cultural.

Projeto de Kengo Kuma, arquiteto japonês renomado internacionalmente, em parceria com o escritório paulistano FGMF, o edifício de três andares conta com atrações gratuitas voltadas à arte, gastronomia e tecnologia. A Japan House oferece exposições, shows, *workshops*, tecnologia, artes tradicionais, experiências gastronômicas, encontros de negócios, estudos acadêmicos, seminários temáticos, informações turísticas, café, biblioteca, loja, entre outros.

Fig. 97 (esq.)
Fachada.

Fig. 98 (dir.)
Entrada.



Fig. 99 (esq.)
Espaço expositivo com a
livraria ao fundo.

Fig. 100 (dir.)
Loja de produtos
japoneses.



Fig. 101 (esq.)
Espaço expositivo.

Fig. 102 (dir.)
Restaurante.



5.15. JOGOS DE VERÃO MIX

Visita: 14/01/2018

Marca: Rádio Mix FM

Localização: Parque Villa-Lobos – Alto de Pinheiros, São Paulo.

Período: Entre 07 e 28 de janeiro de 2018.

Descrição: Os Jogos de Verão Mix foram realizados pela Rádio Mix FM em todos os domingos de janeiro, oferecendo diversão, competição e entretenimento, com apresentações musicais ao final de cada dia do evento, tudo gratuitamente.

Uma grande estrutura foi montada no parque para criar a arena esportiva, uma área de entretenimento e o palco.

No evento havia competições de vôlei de praia, futebol de caixote e basquete 3x3. Para disputar os jogos e concorrer a vários prêmios, os

interessados precisavam montar suas equipes e realizar uma inscrição através do site ou no local do evento.



Fig. 103 (esq.)
Palco principal para shows.

Fig. 104 (dir.)
Palco voltado às atividades.



Fig. 105 (esq.)
Basquete 3x3.

Fig. 106 (dir.)
Futebol de caixote.



Fig. 107
Competição com
distribuição de prêmios.

5.16. RED BULL STATION

Visita: 02/09/2017

Marca: Red Bull

Localização: Praça da Bandeira, 137 – Centro, São Paulo. Ao lado do Terminal Bandeira de ônibus.

Período: Outubro de 2013 até o momento.

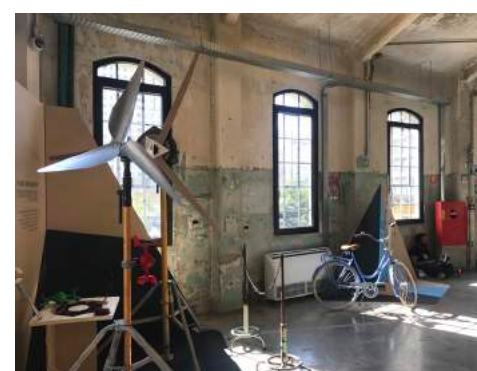
Descrição: Com o *slogan* “cinco andares de energia criativa”, possui foco em projetos que envolvem música, arte multimídia e *urban thinking*. Localizado em um edifício de 1926, tombado como patrimônio histórico pelo Conpresp, o Red Bull Station ocupa a antiga subestação de energia Riachuelo, desativada em 2004. Após um longo processo de reforma e requalificação, o prédio reabriu as portas para o público em 2013. A

Triptyque Architecture, renomado escritório, assina o projeto de arquitetura que adequou o espaço de 2.150 m² em 5 andares.

O espaço é aberto à visitação e abriga programas permanentes de residências e ocupações, além de uma cafeteria e um estúdio de música, o Red Bull Studio São Paulo. Conta com uma programação gratuita e frequente de palestras, *workshops*, performances, exposições de filmes e shows.

Nos ateliês, os residentes desenvolvem pesquisas e durante o programa vivem uma espécie de laboratório aberto, com palestras, *workshops*, conversas, trocas e exposições. O programa se chama Red Bull Basement e é voltado para produção, pesquisa e difusão de projetos que envolvem questões urbanas e o uso criativo de tecnologias digitais. Todos os projetos são subsidiados pelo Red Bull Station e para participar é necessário se inscrever e passar por uma seleção.

Já o Red Bull Studios é uma plataforma internacional focada em produção e experimentação musical presente em mais 8 países. Com alto padrão técnico, o estúdio recebe projetos musicais e *workshops*.



5.17. SESC 24 DE MAIO

Visita: 04/01/2018

Marca: SESC (Serviço Social do Comércio)

Localização: Rua 24 de Maio, 109 – Centro, São Paulo.

Período: Agosto de 2017 até o momento.

Descrição: A unidade do SESC 24 de Maio se instalou no antigo edifício da Mesbla, completamente requalificado pelo arquiteto Paulo Mendes da Rocha em parceria com o escritório MMBB Arquitetos.

O edifício – composto por 2 subsolos, térreo e 13 andares interligados por rampas, conta com teatro, biblioteca, áreas de convivência e lazer, espaço de brincar, salas multiuso, oficinas, área de exposição, espaço de tecnologias e artes, consultórios odontológicos, salas de atividades físicas, loja, restaurante, café e piscina. O edifício é aberto à visitação e oferece tanto atividades gratuitas quanto pagas, sendo que alguns serviços são exclusivos apenas aos credenciados.

O térreo do edifício foi concebido para estimular a convivência, funcionando como uma extensão da rua, aberta aos pedestres. No 11º andar funciona o café, onde foi criado um espelho d'água que pode ser usado pelo público geral. Já no topo do prédio, foi instalada uma piscina de 500 m², com vista panorâmica para a cidade.



Fig. 114 (esq.)
Edifício do SESC 24 de Maio.

Fig. 115 (dir.)
Uma das entradas.

Fig. 116 (dir.)
Térreo.

Fig. 117 (esq.)
Rampas que interligam os andares do edifício.

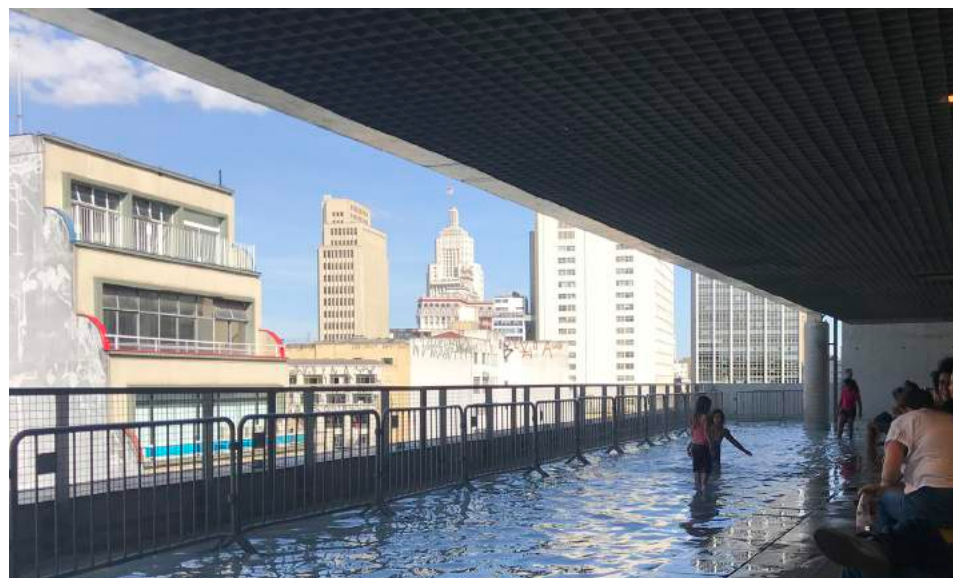
Fig. 118 (dir.)
Biblioteca.

Fig. 119 (esq.)
Espaço expositivo.

Fig. 120 (dir.)
Andar dedicado aos
esportes.



Fig. 121
Vista da cidade a partir
do espelho d'água no 11º
andar.



5.18. SP ACADEMIA

Visita: 14/01/2018

Marca: Santander

Localização: Parque Villa-Lobos – Alto de Pinheiros, São Paulo.

Período: Abril de 2017 até o momento.

Descrição: A SP Academia é um projeto do Santander que oferece, de maneira totalmente gratuita, atividades físicas em espaços *open air*, com equipamentos de qualidade e uma equipe de profissionais experientes em seus seguimentos. Tem capacidade para atender cerca de 10 mil alunos cadastrados.

Para utilizar o espaço de 262 m², o usuário deve ter mais de 16 anos e se cadastrar em um aplicativo. Além de poder usufruir de 18 equipamentos de musculação durante 30 minutos, é possível participar de aulas abertas e gratuitas em diversas modalidades, como alongamento, yoga, HIIT e Zumba.

Segundo Ricardo Salles, ex-secretário estadual do Meio Ambiente, em entrevista ao Estadão, o Santander investiu na academia de ponta R\$ 200 mil.

Fig. 122 e 123
Estrutura da academia.



Fig. 124 (esq.)
Espaço para musculação.

Fig. 125 (dir.)
Espaço para aulas.



5.19. THE GAARDEN IS OPEN BY HOEGAARDEN

Visita: 05/10/2017

Marca: Hoegaarden

Localização: Rua Fradique Coutinho, 47 – Pinheiros, São Paulo. De frente à estação Fradique Coutinho, linha amarela do Metrô.

Período: Entre 22 de setembro e 15 de outubro de 2018.

Descrição: O The Gaarden is Open by Hoegaarden foi um evento promovido pela Hoegaarden, uma marca da Ambev, oferecendo um espaço *pop up* bar de experiências sobre a primavera e o tema botânico, misturando gastronomia, música e botânica.

Contava com bar, restaurante e um espaço para floriculturas exporem seus produtos e ministrarem *workshops*, oficinas e conversas sobre botânica e jardinagem, todos gratuitos e sujeitos a lotação. O restaurante oferecia um menu a preço fixo elaborado com ingredientes da primavera, com a proposta de harmonizar com a cerveja Hoegaarden. Já aos finais de semana, ocorriam festas com DJs da cena paulistana.

O evento era aberto para maiores de 18 anos. Durante semana, a entrada era gratuita, já aos finais de semana, para participar de festas era necessário comprar ingressos.

Fig. 126 (esq.)
Entrada.

Fig. 127 (dir.)
Restaurante.



Fig. 128 (esq.)
Bar e cozinha.

Fig. 129 (dir.)
Espaço para *workshops* e
floriculturas.



Fig. 130
Workshop da Horta.



06. ANÁLISES E TIPOLOGIAS

A partir de todo o estudo teórico apresentado, dos estudos de caso visitados e do conhecimento de outros exemplos na cidade, foi possível verificar as intenções por trás das experiências oferecidas, bem como da forma de apropriação dos espaços da cidade e das tipologias arquitetônicas envolvidas:

Quanto à veiculação da marca

- Grande parte dos espaços de experiência carrega o nome da marca em seu título, como por exemplo, o Red Bull Station que possui em seu nome a marca a qual se relaciona: a Red Bull;
- O foco não está na venda direta de produtos, tanto que nunca aparecem como elemento central – algumas ações nem chegam a vender produtos no local. Isto deixa claro o objetivo essencial de divulgar e reforçar a imagem de marca através do oferecimento de experiências, geralmente gratuitas;
- Mesmo que não haja a venda direta, a exposição da marca e/ou produto permite desenvolver a memória de marca em possíveis consumidores, ou ainda reforçar o relacionamento com seus clientes, abrindo espaço para a fidelização. Portanto, estes espaços de experiências podem interferir numa futura decisão de compra.

Quanto aos temas e às intenções

- Os temas abordados são variados e se alinham de alguma forma ao *lifestyle* do público-alvo que se pretende atingir. Entre os temas estão: o esporte, a gastronomia, a cultura, o convívio social (festas), o *coworking*, as causas sociais e a tecnologia;
- As ações, atividades e experiências promovidas costumam ser compartilhadas nas redes sociais dos “consumidores de lugar”, potencializando a promoção e divulgação da marca por parte dos “prosumidores”.

Quanto à apropriação dos espaços e suas tipologias

- Apropriação do espaço público, que inclui ruas (figura 131), parques, calçadas e pontos de ônibus. Este tipo de ação, por ocupar o espaço público, possibilita a participação de qualquer pessoa e ganha ainda mais força no sentido das relações sociais,

pois os espaços públicos da cidade são por si só elementos geradores de encontros;

- Espaço privado, com acesso “público”. Este, por sua vez, se estabelece de formas distintas:
 - a. Acesso livre – qualquer um pode participar da ação, por exemplo, o SESC 24 de Maio;
 - b. Acesso controlado – por se tratar de um espaço privado, pode haver controle e restrição, por exemplo, o Campus São Paulo;
 - c. Acesso mediante inscrição prévia – algumas ações exigem um cadastro antecipado para possibilitar ou não a participação, por exemplo, a Heineken Block;
 - d. Os espaços de experiência podem ser temporários, como no caso da Casa Ponte, ou então se estabelecerem de forma perene, como o SESC 24 de Maio;
 - e. Os espaços de experiência podem ser fixos, instalados em um determinado ponto da cidade, ou podem ser itinerantes, circulando pelo tecido urbano.

Fig. 131

A Smart Fit oferece aulas gratuitas de dança ao ar livre quando a Avenida Paulista está aberta ao público.



3

PROJETANDO UMA EXPERIÊNCIA DE MARCA

07. A MARCA DZARM.

7.1. SOBRE A MARCA

A marca DZARM. foi criada por Carlos Miele, profissional reconhecido internacionalmente no mundo da moda, e inicialmente estava focada no público jovem de estilo *streetwear* e *jeanswear*. Contudo, a DZARM. foi comprada em 1998 pela Cia. Hering, atualmente detentora de outras três marcas (Hering, Hering Kids e PUC), passando por diversas reformulações.

Reposicionada no mercado em 2015, atualmente a marca se volta apenas para o público feminino. Com o conceito de que toda mulher é poderosa por natureza, a DZARM. inspira e é inspirada por mulheres autênticas que buscam versatilidade e acredita que todas elas podem e devem expressar-se de um jeito único, marcando presença por onde passam. Todo este conceito da marca se reflete em sua identidade visual, através de um logotipo totalmente desconstruído e “desarmado”.

A DZARM. traz tendências, modelagens diferenciadas e estampas exclusivas a cada nova coleção, oferecendo opções de peças para todos os momentos de uso de suas consumidoras, que vão do trabalho à balada, do dia a dia aos momentos mais especiais. Todos os produtos traduzem as últimas tendências de moda mundial de maneira sofisticada e ao mesmo tempo descomplicada.

Hoje, a marca está presente no *e-commerce* (www.dzarm.com.br), em mais de 2.500 pontos de vendas multimarcas pelo Brasil e em três lojas exclusivas da marca, duas na cidade de São Paulo – uma no Shopping Pátio Higienópolis e outra no Shopping Eldorado (figura 133), e uma na cidade de Alfenas, em Minas Gerais.

Fig. 132
Logotipo atual da marca
DZARM.



▲
Fig. 133
Loja DZARM. no Shopping Eldorado.

7.2. A PERSONA DA MARCA

A DZARM. tem como sua persona da marca uma consumidora entre 25 e 29 anos e se alinha a um *lifestyle* que envolve exercícios físicos, moda, decoração, tendências, vida social, festas, bares, restaurantes, viagens, trabalho, férias e flexibilidade. Esta consumidora tem uma rotina agitada e não-óbvia, portanto deve estar sempre preparada para adaptar o *look* e transitar nas suas atividades imprevisíveis.

Esta persona é digital, conectada 24 horas e que valoriza a indicação de amigas, blogueiras e influenciadoras (curadoria). As mídias digitais fazem parte da sua vida, onde não existe mais fronteira entre o *on-line* e *off-line*. Além disso, ela está sempre atenta nas novidades e descobertas, prezando pela praticidade, conveniência e experiências – que para ela têm mais valor do que a posse em si.

Esta consumidora é também independente e autoral, coloca o seu toque pessoal no *look* e procura ser reconhecida como pioneira para se sentir única e especial. Logo, interessa a ela a personalização e a customização de suas peças. A marca define o estilo desta persona como “básico com algo a mais”, geralmente composto por uma estrutura-base de cores neutras com algo a mais, no caso peças-chave e/ou acessórios que representam o toque autoral.

Os atributos da marca envolvem esta mulher jovem, empoderada, acessível, versátil, feminina urbana, *cool*, *fashion up to date*, conectada e curadora. Portanto, a DZARM. se propõe a acompanhar o ritmo desta mulher contemporânea e urbana que não tem tempo a perder.

7.3. ESTRATÉGIAS DE MARCA

Recentemente, a DZARM. vem investindo fortemente em experiências diferenciadas e ações especiais para reforçar o seu posicionamento e obter, assim, reconhecimento e abrangência significativos.

Entre as ações promovidas, a marca realizou parcerias com mulheres criativas e que fazem a moda acontecer no dia a dia. Em uma delas, a artista Nath Araújo foi convidada para customizar peças na loja do Shopping Eldorado (figura 134).

A DZARM. também vem marcando presença em diversos eventos importantes. Um deles foi o Carnaval de Rua de SP 2018, onde a marca realizou uma ativação no desfile do Bloco Beleza Rara, da Banda Eva. Além disso, levou influenciadoras para diversos outros eventos, como o Festival Lollapalooza (figura 135), o show do Coldplay e a São Paulo Fashion Week.

A marca se destaca pelo trabalho que faz com diversas influenciadoras (figura 136), que são geralmente blogueiras, *instagrammers* e famosas no mundo da moda e *lifestyle*. Estas mulheres se destacam nas redes sociais promovendo diversas marcas entre seus fiéis seguidores, que na economia digital confiam cada vez mais nestas recomendações. Entre as influenciadoras que a DZARM. já trabalhou estão: Thassia Naves, Helena Bordon, Anna Fasano, Mariana Rios, Jana Alvarenga, Camila Amaral, Loo Nascimento, entre tantas outras.



▼
Fig. 134 (sup.)
A artista Nath Araújo na loja do Shopping Eldorado.



Fig. 135 (inf.)
Influenciadora da marca no Festival Lollapalooza.





Fig. 136
Influenciadoras da marca.

08. DZARM-SE

8.1. PREMISSAS

Intitulado DZARM-se, o produto final deste trabalho consiste no projeto de um espaço de experiência de marca para a DZARM., incorporando em sua concepção o conceito e as principais estratégias da marca.

Focado no ensino e na difusão de temas relacionados ao universo da moda, trata-se de um espaço que reafirma o *lifestyle* e os valores de seus consumidores, entre eles o digital, a conveniência, a curadoria, a personalização, a experiência e a rede de relacionamentos. Apesar da marca voltar-se exclusivamente ao público feminino, o projeto é aberto a todos os interessados em conhecer sua proposta e participar das atividades ofertadas, tudo de forma gratuita.

A intenção é ser um lugar onde o usuário possa não só conhecer o produto como também entender melhor a proposta da marca, garantindo experiências únicas através de um ambiente inovador e tecnológico, propício para o encontro de pessoas que queiram interagir, criar e trabalhar juntas.

Totalmente voltado para a produção criativa e autoral, o projeto DZARM-se oferece um programa completo para a produção, a personalização e a customização de produtos, além de toda uma estrutura disponível para encontros sociais, eventos, *workshops*, palestras e entretenimento.

Como o próprio nome do projeto sugere sonoramente, é um ambiente para “desarmar-se” de ideias, preconceitos e rótulos, sendo um lugar onde a pessoa possa ser livre e expressar-se como quiser. Neste sentido, a partícula “se” assume o papel de um pronome reflexivo atrelado à marca, reforçando a questão autoral do consumidor, este último centro deste projeto e de qualquer estratégia de marca.

8.2. LOCALIZAÇÃO

Tratando-se de um espaço voltado para o universo da moda, foi escolhido um galpão existente na Rua Doutor Melo Alves, 651 – bairro Cerqueira César em São Paulo (figura 137), para receber o projeto DZARM-se. Esta região é conhecida e valorizada pela presença da Rua Oscar Freire, um dos endereços mais nobres do comércio de São Paulo, que reúne cafés, restaurantes, grifes e lojas-conceito (*flagships*) de diversas marcas

nacionais e internacionais. Além disto, em abril de 2018, foi inaugurada na região a Estação Oscar Freire da Linha 4-Amarela do Metrô, no encontro da Rua Oscar Freire com a Avenida Rebouças. Juntamente com corredor de ônibus existente na Avenida Rebouças, a acessibilidade do local melhorou substancialmente.

Pensando em atribuir ao projeto as características da DZARM, e do estilo da persona da marca, “básico com algo a mais”, optou-se por utilizar um edifício existente. Assim, a estrutura presente no galpão representa a parte tradicional da marca e a base neutra para receber o projeto. Em contrapartida, as intervenções projetuais são o “algo a mais”, revelando a modernidade da marca. Portanto, a ideia é que projeto DZARM-se vista o edifício, assim como as peças da marca vestem as consumidoras.

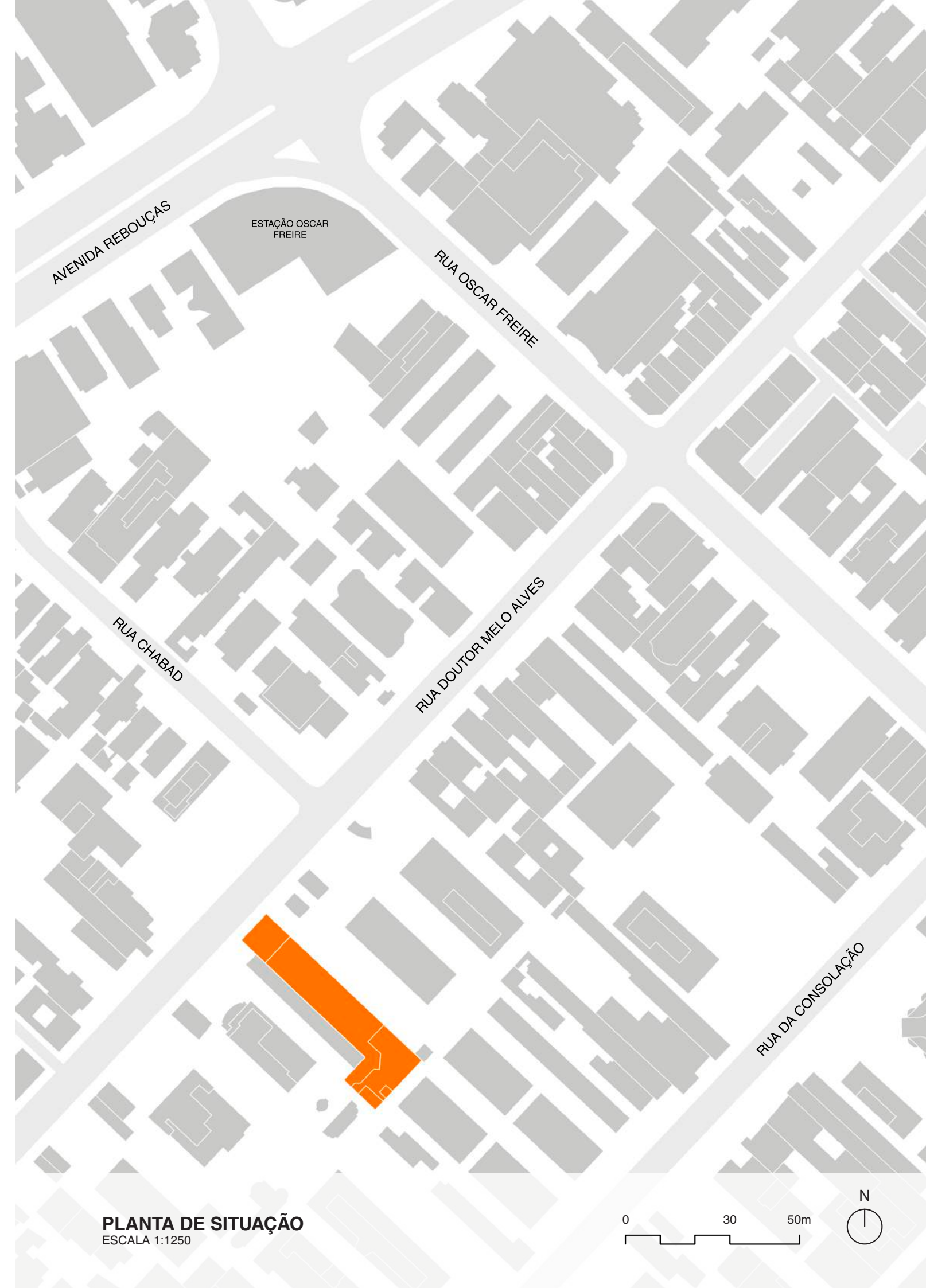
Atualmente, este galpão abriga a Brastemp Experience, um espaço conceito temporário criado pela Brastemp com a missão de tornar mais palpável a proposta da marca e se aproximar dos consumidores finais. O ambiente busca intensificar os relacionamentos com consumidores, parceiros e arquitetos.

Projetada pelo escritório MM18 Arquitetura, a Brastemp Experience foi inaugurada em fevereiro de 2017, com previsão de permanecer no local por 2 anos. Trata-se um espaço voltado à gastronomia, inovação e arte. Foram criadas atividades imersivas e interativas, utilizando arte e tecnologia como plataformas e os produtos como inspiração. O espaço, aberto ao público, possui ambientes temporais que exibem os produtos do segmento mais *premium* da Brastemp, além de uma sala-museu apresentando a história e a evolução da marca, com exposição de produtos antigos. Conta ainda com um local para experimentação de produtos, mesas de trabalho dedicadas às reuniões de arquitetos e clientes, e uma área para treinamentos, com bancadas e duas cozinhas, onde são oferecidos cursos e eventos pagos, focados no tema da gastronomia.

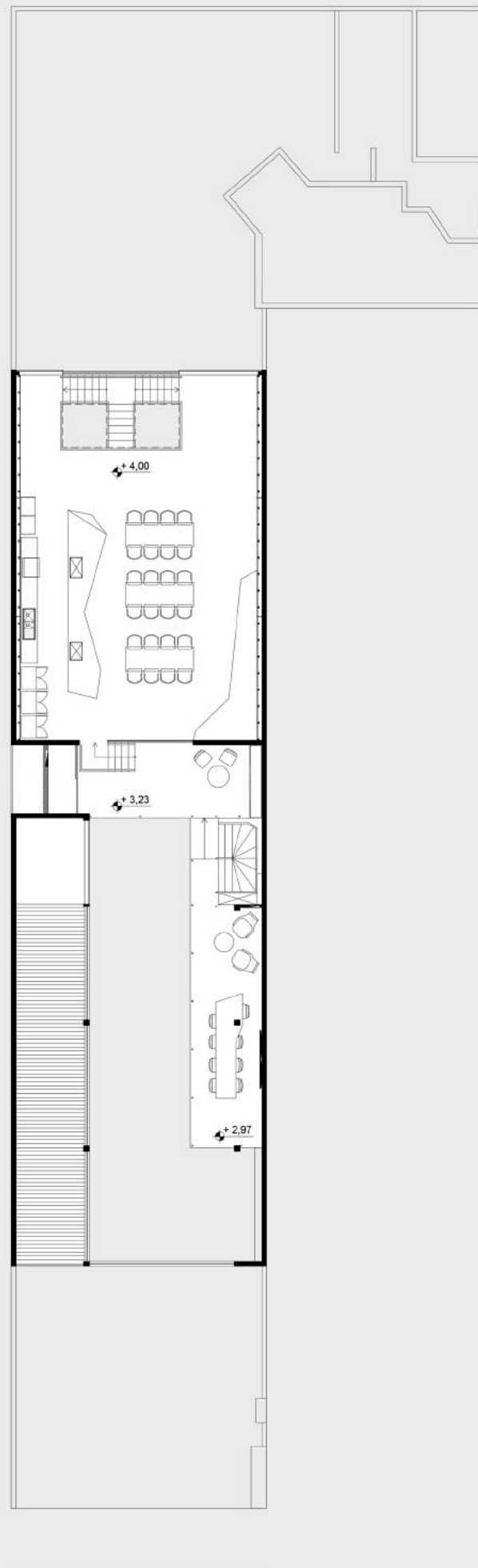
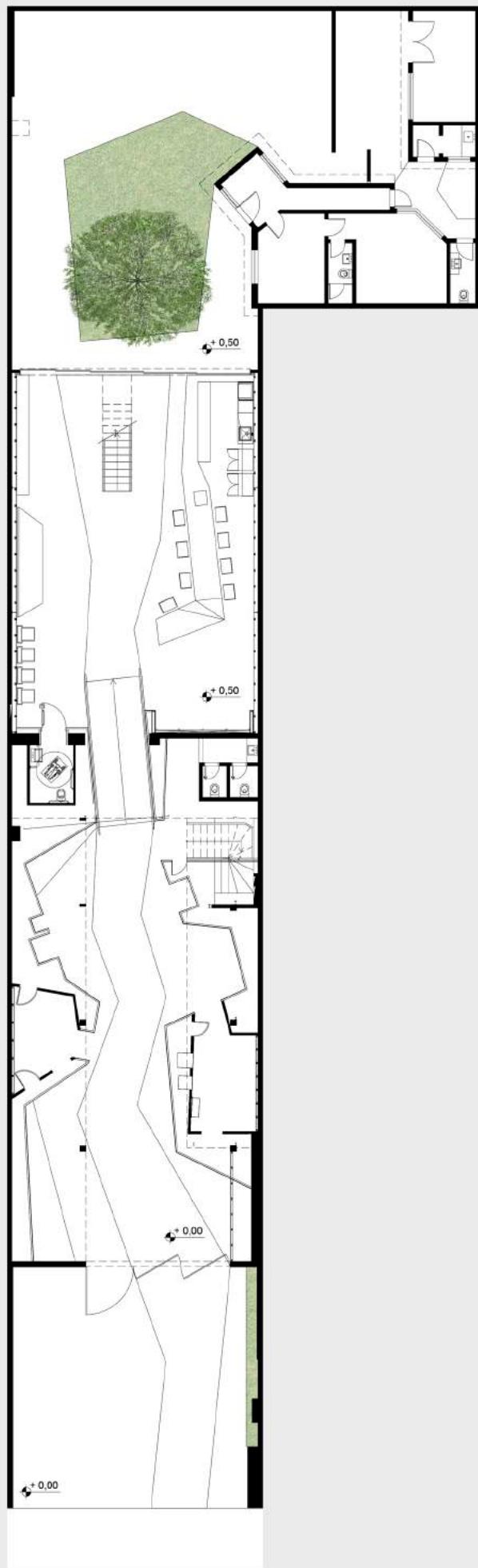
Instalado em um terreno de 768,27m², o galpão que abriga a Brastemp Experience conta com uma área construída de 692,36m², distribuídos entre térreo, mezanino, primeiro andar e anexos.

Fig. 137

Rua Doutor Melo Alves.



PLANTA DE SITUAÇÃO
ESCALA 1:1250



BRASTEMP EXPERIENCE

PLANTAS DE LAYOUT | TÉRREO, MEZANINO E 1º ANDAR

ESCALA 1:250

0 3 5m



BRASTEMP EXPERIENCE

FACHADA

ESCALA 1:75

0 1 2m

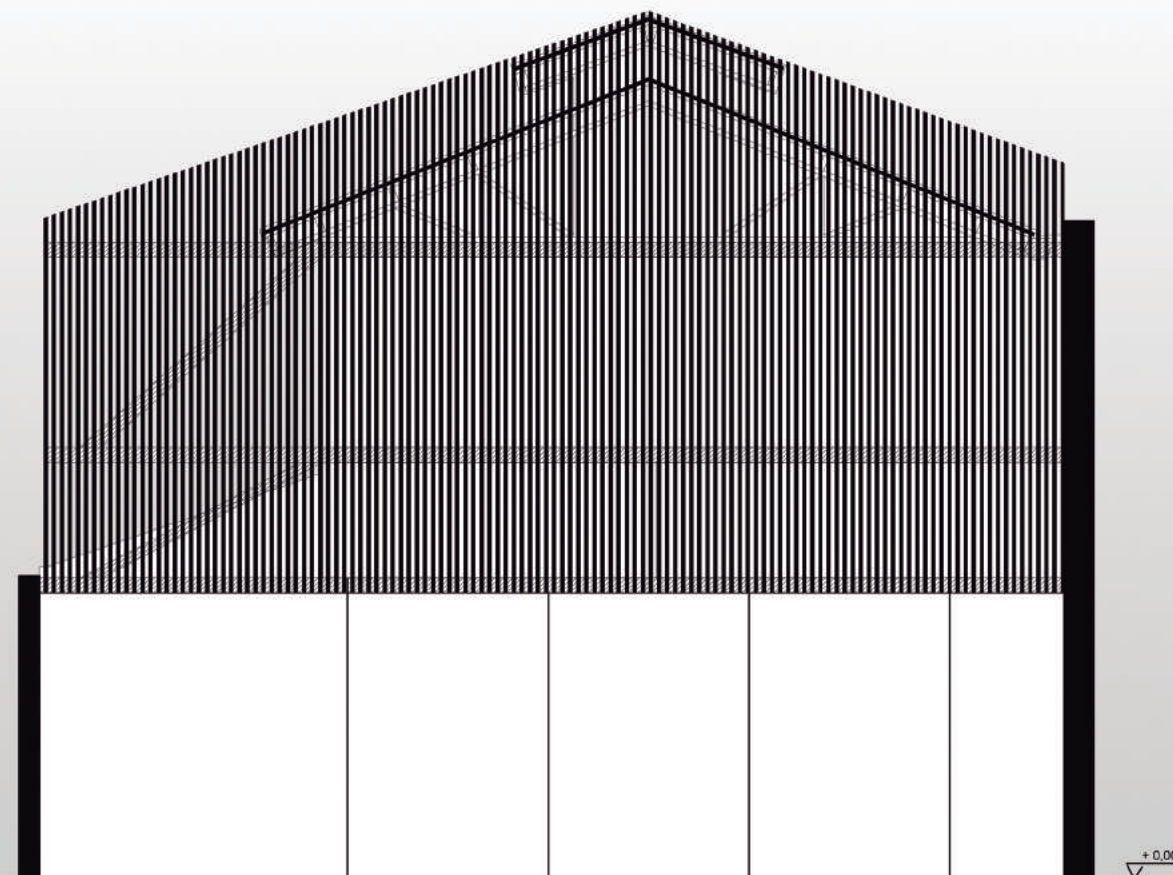


Fig. 138
Fachada da Brastemp
Experience.

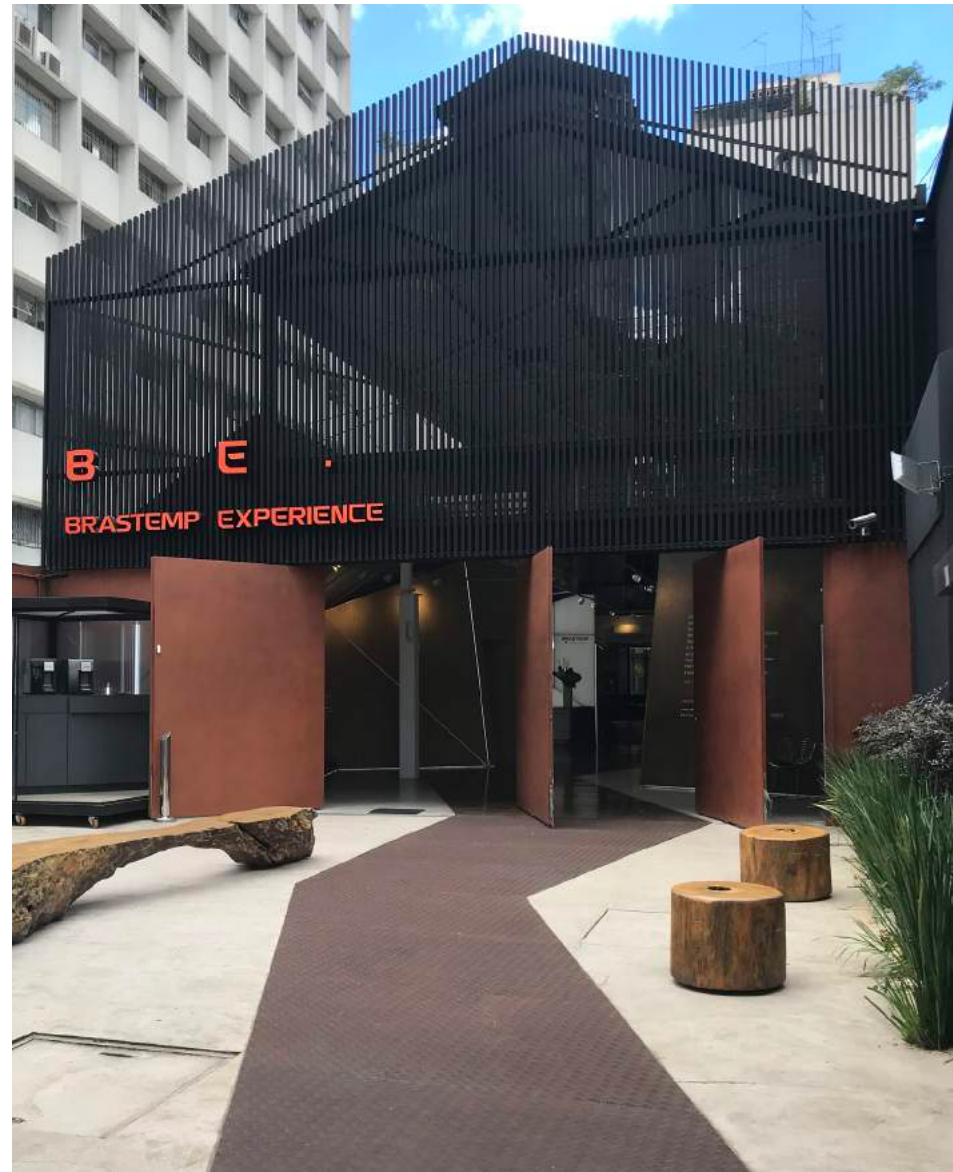


Fig. 139 (esq.)
Térreo nível +0,00m.

Fig. 140 (dir.)
Rampa entre os níveis
+0,00 e +0,50m.

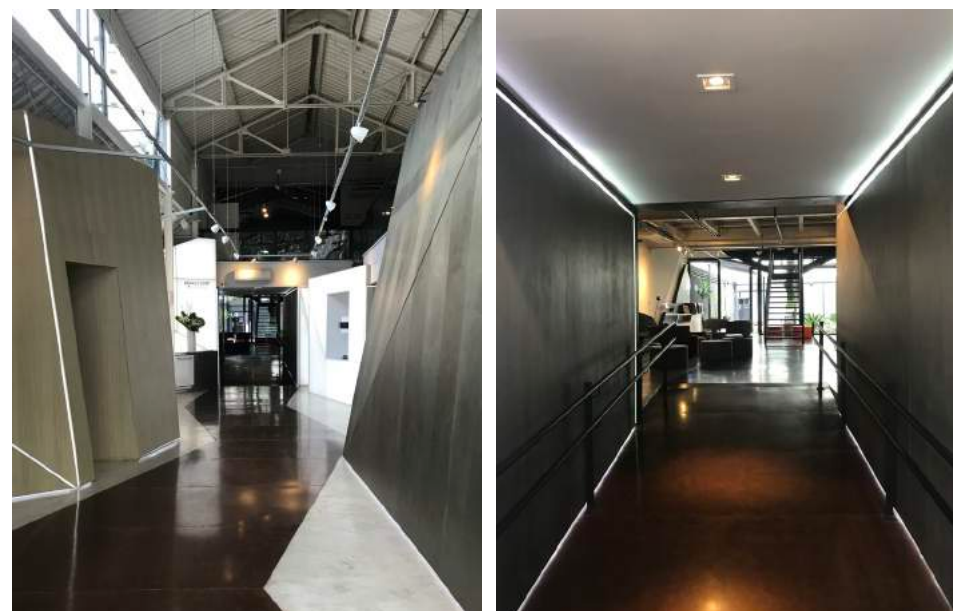


Fig. 141
Térreo nível +0,50m.



Fig. 142 (esq.)
Produtos Brastemp
expostos.

Fig. 143 (dir.)
Térreo nível +0,50m.

Fig. 144 (dir.)
Área externa.



Fig. 145
Primeiro Andar.





Fig. 146
Vista a partir do mezanino
nível +3,23m.

8.3. PROJETO

Com um programa diverso, que vai de espaços de customização a espaços sociais, a DZARM-se foi pensada para oferecer uma intensa experiência de marca focada no mundo da moda e no *lifestyle* do seu público-alvo.

Instalado em um galpão existente, a intenção do projeto foi a de não modificar e interferir muito no edifício em si, mostrando a sua essência. Isto permite a sua rápida aplicação a um custo menor. Além disso, prezou-se pela flexibilidade dos espaços, permitindo atualizações frequentes de acordo com as necessidades, tendências e novidades.

As alterações físicas realizadas no edifício existente foram decorrentes das necessidades programáticas e da inclusão de acessibilidade: parte da fachada foi aberta para receber o café; o anexo foi alterado para garantir uma área externa mais ampla e seu espaço interno unificado; o pavimento da área externa ao fundo foi alterado para a construção de uma pista de skate; um elevador foi incluído para garantir a acessibilidade entre os andares, sendo necessário modificar a parede ao fundo; uma plataforma elevatória foi instalada entre o mezanino e o primeiro andar para permitir a acessibilidade, acarretando na alteração da escada existente.

Com uma área total construída de 710,97m² distribuídos entre térreo, mezanino, primeiro andar e anexos, o espaço foi inteiramente pensado para traduzir através de sua arquitetura e ambientação o conceito da marca e a proposta do lugar. A seguir, é possível compreender melhor os ambientes e o programa da DZARM-se.

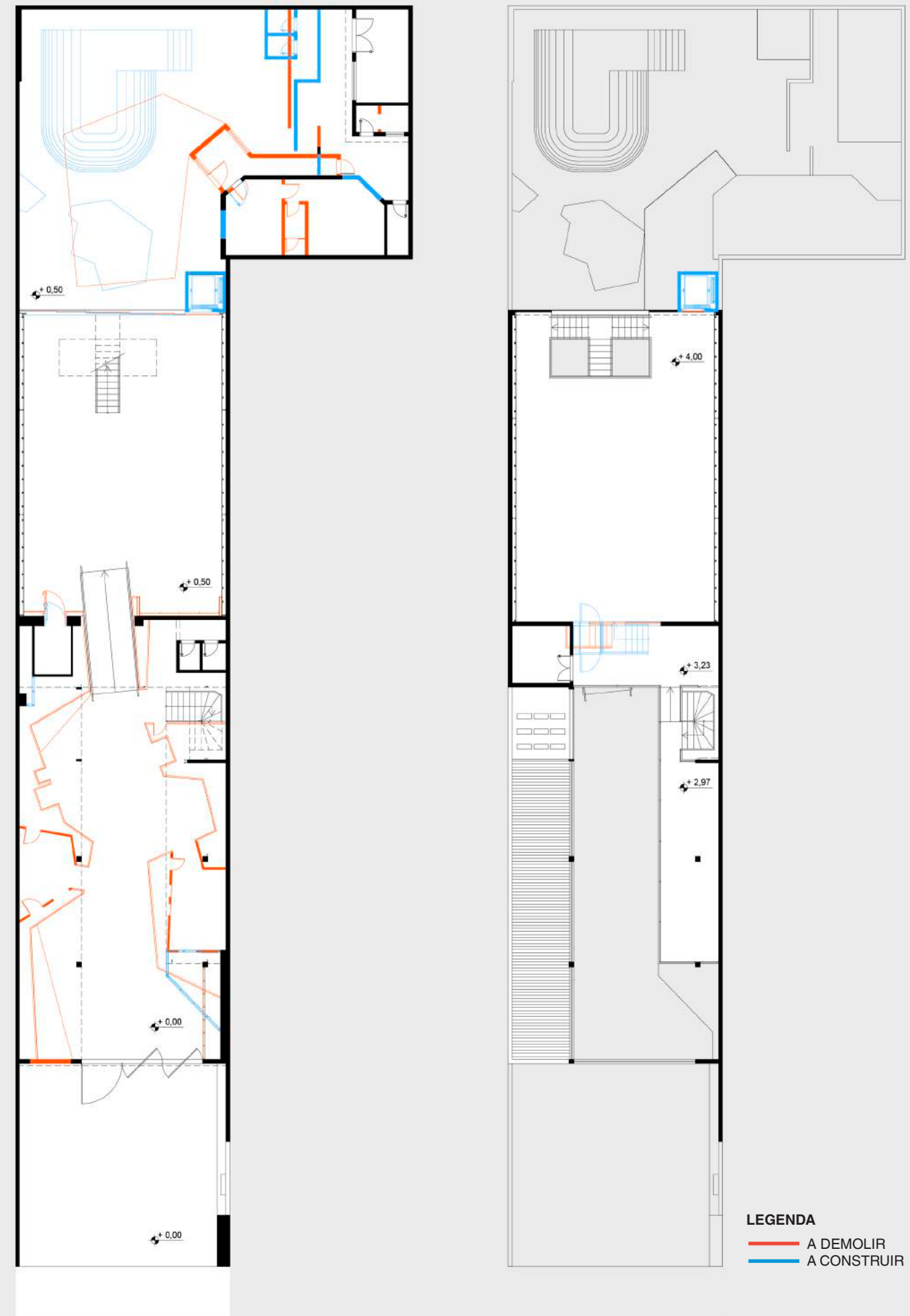
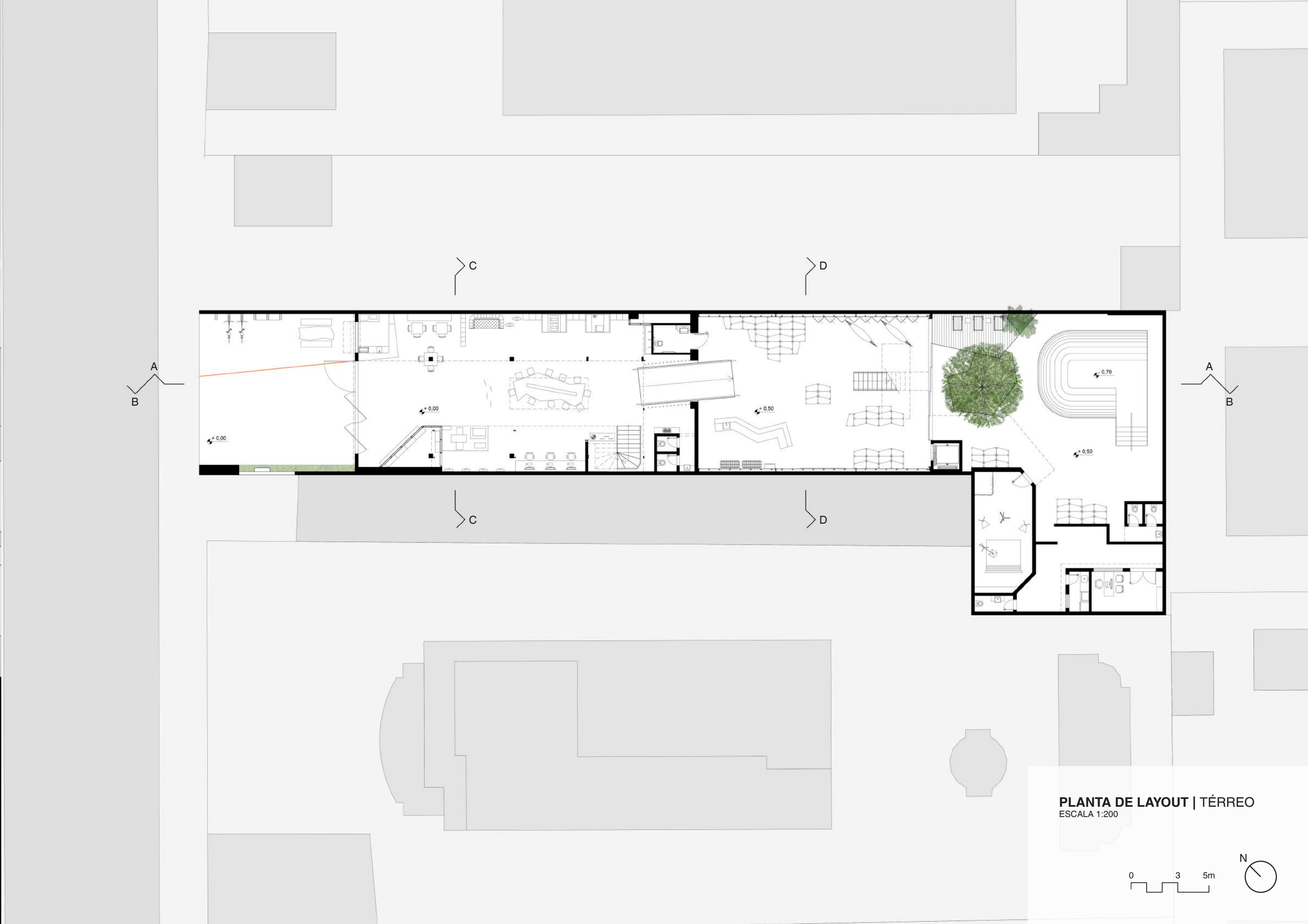
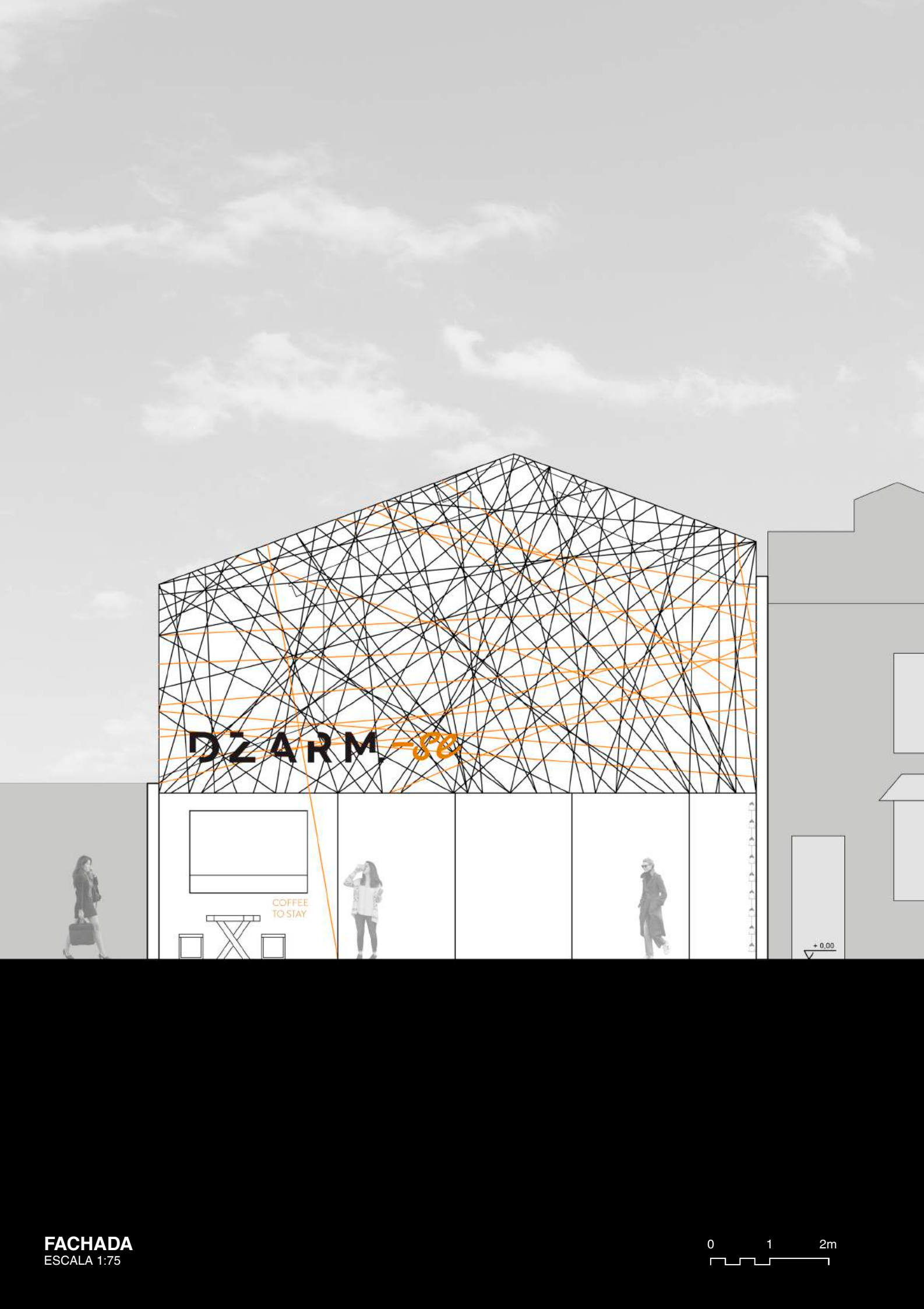




Fig. 147
Fachada.



A
B

C

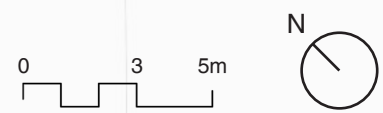
D

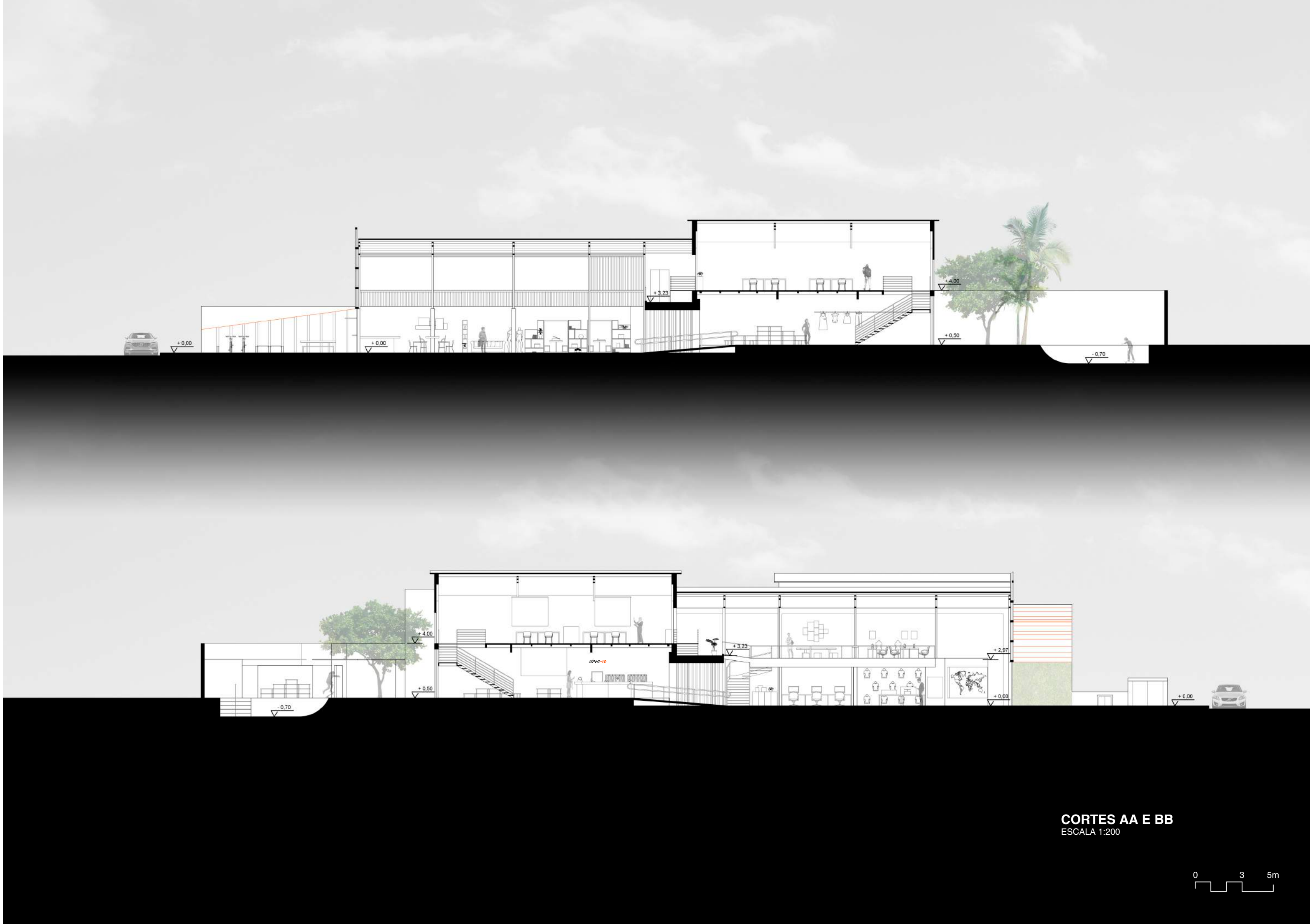
C

D

A
B

PLANTA DE LAYOUT | MEZANINO E
1º ANDAR
ESCALA 1:200





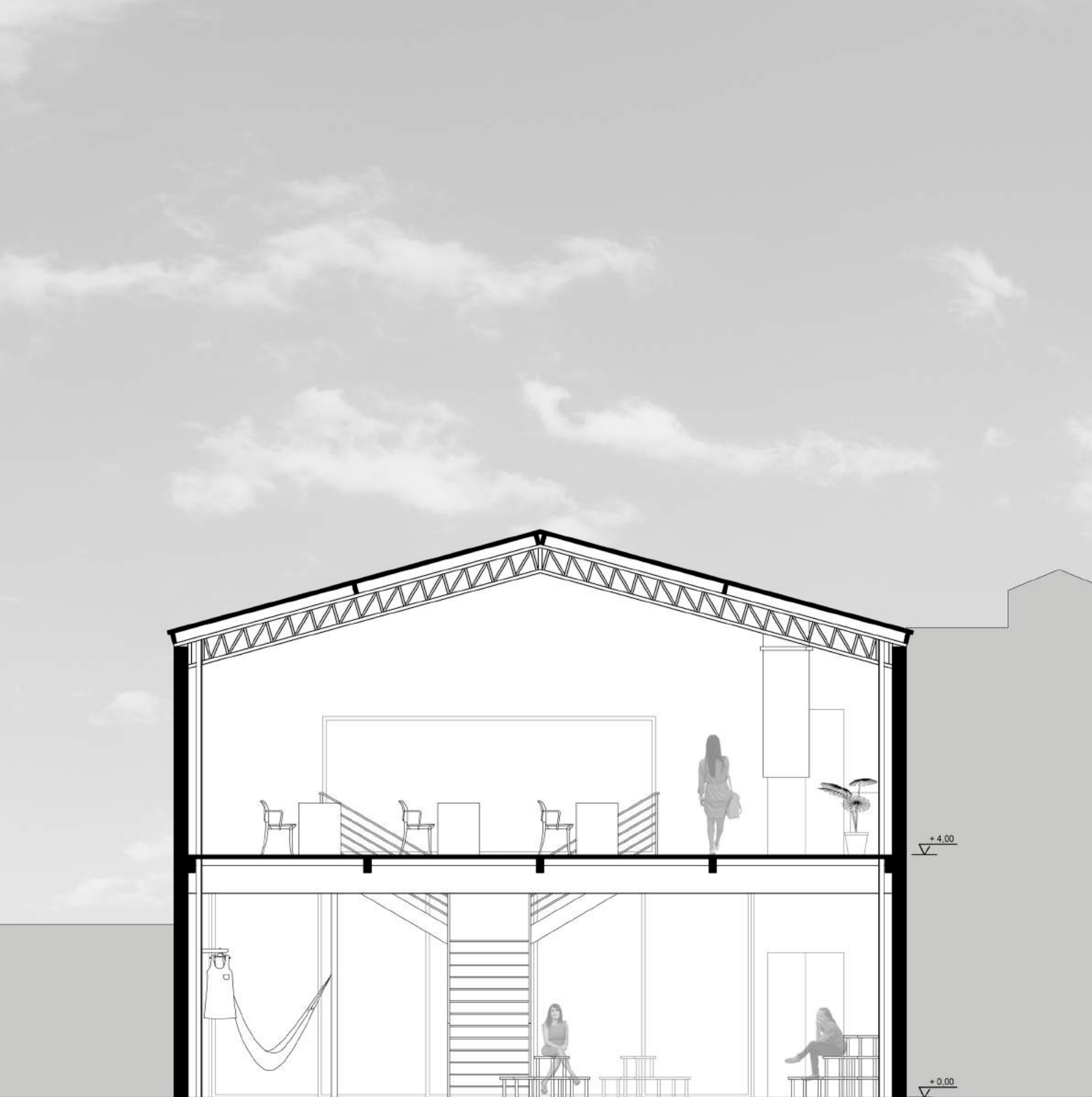
CORTES AA E BB
ESCALA 1:200



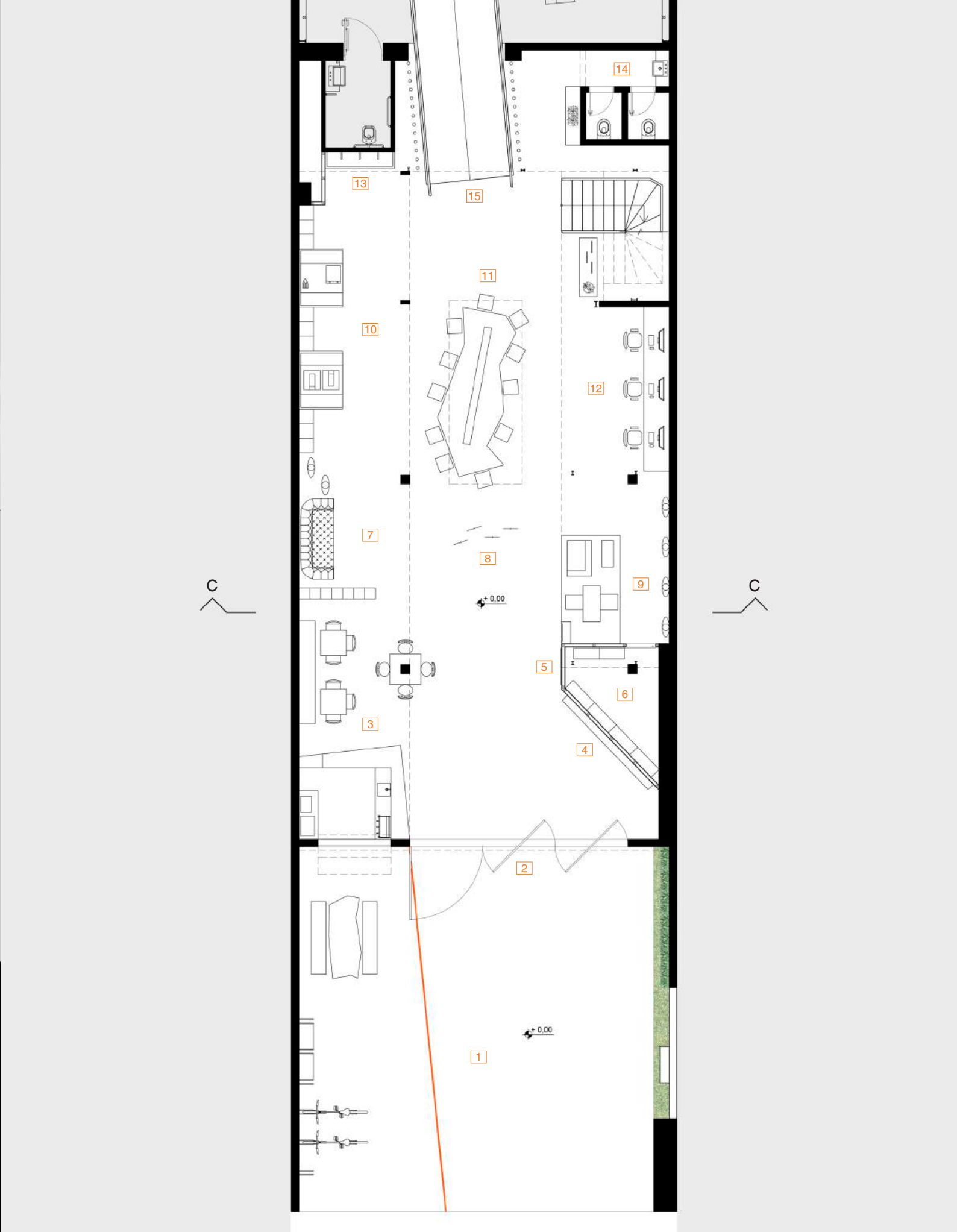


CORTE CC
ESCALA 1:75

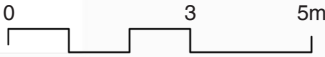
0 1 2m



CORTE DD
ESCALA 1:75



AMPLIAÇÃO | TÉRREO +0,00m
ESCALA 1:125



TÉRREO +0,00m

ÁREA CONSTRUÍDA 225,09m²

- 1 Acesso:** nesta área encontra-se o bicicletário (que pode ser transformado em banco através de um mobiliário), uma mesa compartilhada e o balcão de atendimento do café. O pavimento da calçada estende-se pela esquerda até chegar ao balcão do café, convidando o transeunte a conhecer o espaço. Já o piso em cimento queimado, do lado direito, entra no galpão e ocupa todo o térreo, como se o edifício fosse uma continuação da calçada.
- 2 Fachada:** constituída por estrutura metálica, vidro e fitas de LED laranjas, a fachada remete a um tear, como se os fios constituíssem uma trama de tecido.
- 3 Cafeteria:** conta com dois balcões de atendimento, um externo e um interno. Tem a proposta de ser um “*coffee to stay*” – em contraposição ao “*coffee to go*”, convidando o usuário a permanecer no local. Na área interna, conta com mesas que possuem um banco compartilhado para promover a sociabilidade e interação entre as pessoas.
- 4 Mapa:** localizado logo na entrada, funciona como um atrativo e reforça o propósito de ser um lugar relacionado ao universo da moda. Trata-se de um mapa interativo onde o usuário pode conhecer um pouco sobre a história da moda e as suas principais tendências. Funciona através de um aplicativo no celular, que é na verdade um teste sobre temas relacionados à moda nos diferentes continentes. A cada pergunta, o continente correspondente à resposta certa se acende através de luzes coloridas.
- 5 Totem:** ao lado do mapa, há um totem de informações que serve para explicar o que é o projeto DZARM-se e também divulgar a programação de eventos e atividades que ocorrem no espaço.
- 6 Depósito:** serve para armazenar os materiais utilizados nas atividades de customização.
- 7 Área de estar:** como neste pavimento estão concentradas diversas atividades, há uma área de estar com um sofá, ambientado em uma parede com grafite e manequins ao lado. Este espaço funciona também como uma ativação, onde as pessoas podem tirar fotos devido ao ambiente descolado.
- 8 Cabides:** estes cabides pendurados trazem informações sobre a marca DZARM., explicando a sua história e os processos de desenho e produção de suas peças. Juntamente, estão expostas algumas peças ícones da marca.
- 9 Área de impressão:** área tecnológica dedicada à customização. Conta com uma impressora têxtil, que imprime diretamente em tecido; uma máquina de corte a laser, para criar moldes de estêncil; e uma impressora A3 sublimática, para imprimir imagens a serem estampadas com a prensa térmica. Ao fundo, bustos pendurados na parede são vestidos com as camisetas customizadas no local.

- 10 Área de processos:** esta área reúne diversos processos de customização. Há duas mesas de trabalho, uma com prensas térmicas para a sublimação, a outra com suporte para a serigrafia e um ferro de passar para a aplicação de *patches*.
- 11 Mesão:** trata-se do principal espaço criativo do projeto, dedicado aos trabalhos manuais, como pintura e estêncil. Oficinas específicas podem ser ministradas neste espaço, que se destaca pela estrutura laranja que possui acima, remetendo a linhas penduradas.
- 12 Área digital:** possui três computadores para a produção de moldes, imagens, desenhos e estampas a serem utilizadas nos processos de impressão e corte a laser.
- 13 Tanque:** para a limpeza de utensílios, atende a todos os processos de customização.
- 14 Sanitários:** há dois sanitários unissex, uma vez que o espaço defende a liberdade de seus usuários.
- 15 Rampa:** a rampa de acesso ao térreo nível +0,50m possui tubos iluminados nas laterais que se acendem com o movimento das pessoas através de sensores de presença, criando um ambiente de transição lúdico.

TÉRREO +0,50m

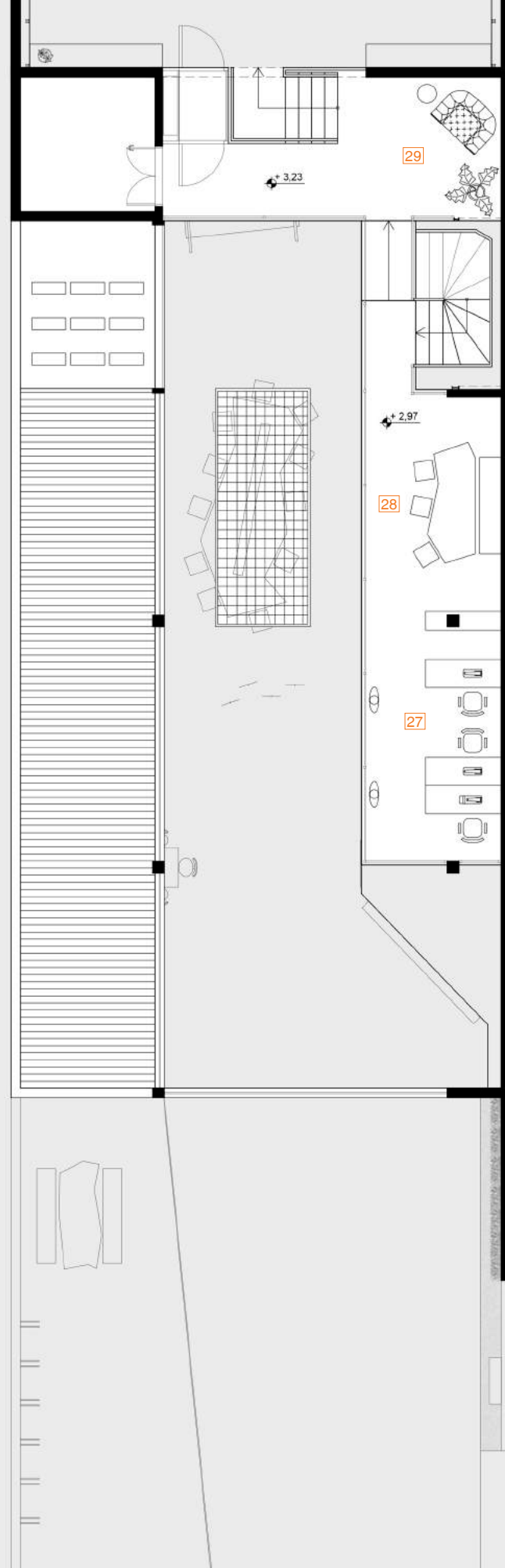
ÁREA CONSTRUÍDA 170,89m²

- 16 Espaço social:** é um espaço totalmente flexível, assim como a rotina da persona da marca. Dedicado ao convívio social, foi pensado para abrigar diversas atividades, como área de estar, desfiles, exibição de filmes, festas, eventos e *workshops*. Foi desenvolvido um mobiliário modular, capaz de agrupar-se para atender estas atividades, transformando-se, por exemplo, em passarelas para desfile, arquibancadas e bancos.
- 17 Sirva-se:** como o próprio nome sugere, é um espaço para “servir-se”. É uma espécie de bar, onde é oferecido o serviço de empréstimo de roupas. Basta fazer um cadastro para pegar a peça emprestada por até 3 dias, seja para utilizar no estúdio fotográfico a fim de compor um *look* ou então para alguma ocasião especial. Quando o espaço recebe festas e eventos, o sirva-se funciona também como um bar propriamente dito, pois possui uma pia e geladeiras embutidas no balcão de atendimento.
- 18 Projetor:** utilizado para a exibição de campanhas da marca e filmes relacionados à moda.
- 19 Peças-chave:** uma estrutura na parede destaca as principais peças da coleção atual da DZARM. Serve, ainda, para pendurar redes de balanço, reforçando o caráter social e descolado do espaço.
- 20 Sanitário:** unissex e adaptado para acessibilidade.

ÁREA EXTERNA +0,50m

ÁREA CONSTRUÍDA 85,94m²

- 21 Deck:** com 3 espreguiçadeiras, é uma área para descanso e sociabilidade.
- 22 Jardim:** a árvore existente foi mantida no projeto, garantindo um espaço sombreado e agradável na área externa.
- 23 Pista de skate:** destinada ao lazer, a ideia da pista é também a de romper os preconceitos com as mulheres que andam de skate. Por isso, há um letreiro em neon com os dizeres #DZARMSEUSPRECONCEITOS. A pista pode ainda dar lugar às ativações espontâneas, como por exemplo, ser preenchida com bolinhas de plástico, almofadas ou então coberta com uma estrutura metálica para abrigar festas ao ar livre. Já nas paredes da área externa, diversos grafites reforçam a questão autoral do espaço.
- 24 Estúdio fotográfico:** com uma estrutura completa, oferece aos usuários a possibilidade de tirarem fotos das peças customizadas e, consequentemente, divulgar nas mídias digitais.
- 25 Sanitários:** duas cabines unissex atendem a área externa.
- 26 Área administrativa:** conta com um escritório administrativo, uma copa e um sanitário para uso exclusivo dos funcionários.



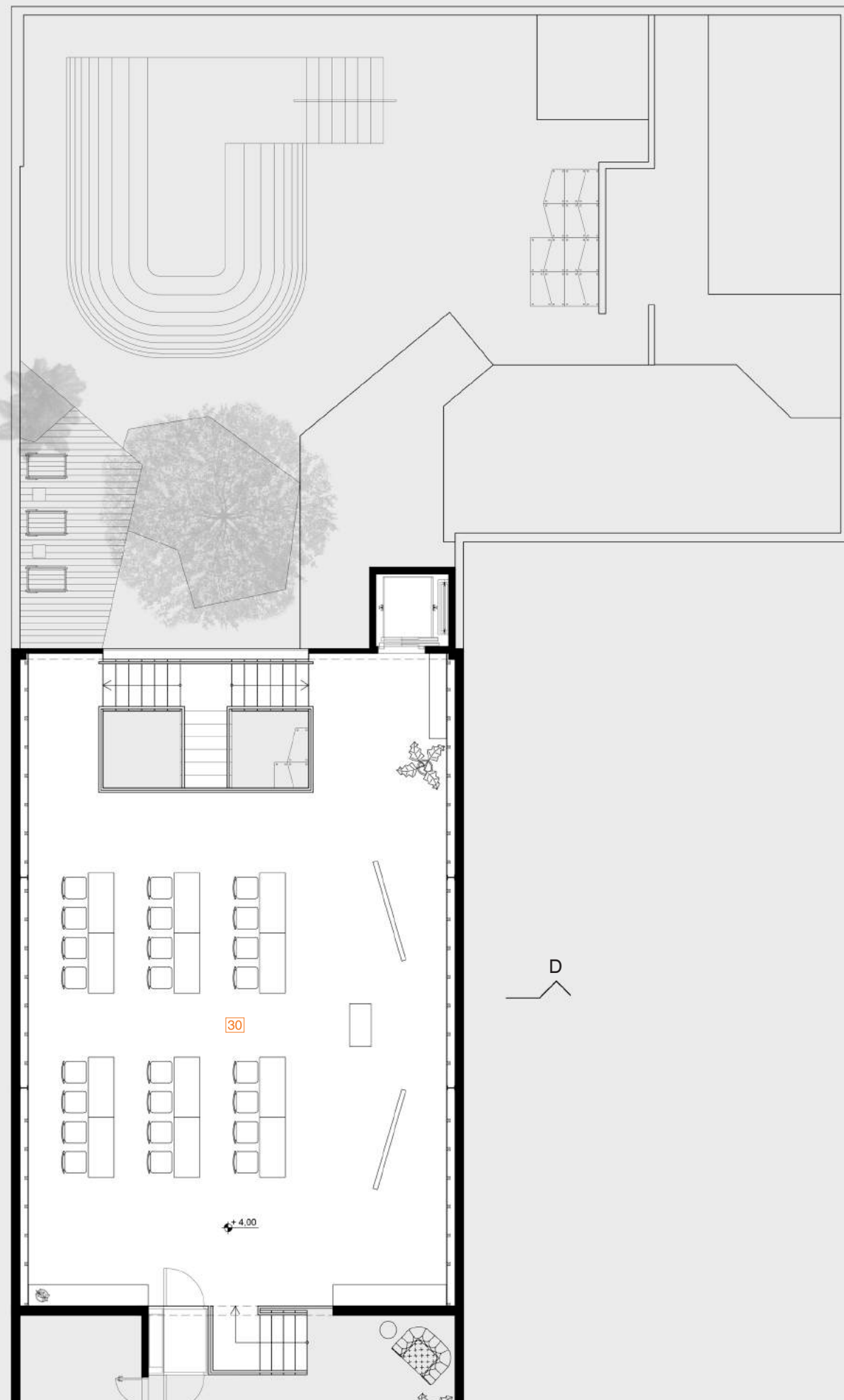
MEZANINO +2,97m +3,23 m

ÁREA CONSTRUÍDA 71,56m²

[27] Máquinas de costura: oferecem aos usuários a possibilidade de produção e customização de peças com máquinas profissionais, supervisionadas por instrutores devidamente capacitados. São 3 tipos de máquinas: reta, overlock e galoneira.

[28] Mesa de costura: área destinada à costura manual e oficinas.

[29] Área de ativação: ambientada com uma poltrona, um vaso e a palavra “diva” em neon laranja, é um espaço que funciona para ativação, onde as pessoas podem tirar fotos devido ao ambiente descolado e compartilhar em suas redes sociais.



1º ANDAR +4,00m

ÁREA CONSTRUÍDA 157,49m²

30 **Auditório:** é um espaço dedicado a *workshops* e palestras, totalmente flexível, possibilitando a organização das mesas conforme necessário. Acima da janela que dá para a área externa, a frase #DZARMSEUSPENSAMENTOS em neon laranja reforça a questão da liberdade de expressão que o projeto defende.



Fig. 148
Fachada.



#AQUIVOCÊPODESERQUEMQUISER

Fig. 150
Cafeteria, área de
estar e cabides.



Fig. 151
Área de estar,
mesão, áreas digital
e de impressão.



Fig. 152
Áreas de estar,
processos e mesão.



Fig. 153
Mesão, áreas digital e
de impressão.



Fig. 154
Espaço-social,
peças-chave,
projeto e
sirva-se.



Fig. 155
Espaço-social,
projeto e sirva-se.



Fig. 156
Mesa e máquinas
de costura.



Fig. 157
Área de
ativação.



Fig. 158
Auditório.



Fig. 159
Deck, jardim e
pista de skate.



Fig. 160
Estúdio fotográfico, jardim,
deck e pista de skate.

REFERÊNCIAS DAS IMAGENS

Fig. 1: Fonte: perfil no Instagram da MktMix Assessoria Comunicação. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BVa4zT-BUvZ/?hl=pt-br&taken-by=mktmix>>. Acesso em: 19 de novembro 2017.

Fig. 2: Vinícius Pavin, 2017. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 3: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 4: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 5: Vinícius Pavin, 2017. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 6: Vinícius Pavin, 2017. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 7: Vinícius Pavin, 2017. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 8: Vinícius Pavin, 2017. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 9: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 10: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 11: Vinícius Pavin, 2017. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 12: Vinícius Pavin, 2017. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 13: Vinícius Pavin, 2017. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 14: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 15: Vinícius Pavin, 2017. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 16: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 17: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 18: Fonte: Veja São Paulo. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/o-que-substituiu-a-obra-de-eduardo-kobra-na-oscar-freire/>>. Acesso em: 30 de maio 2018.

Fig. 19: Fonte: perfil no Instagram da DZARM. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Biot3slg49U/?taken-by=dzarmoficial>>. Acesso em: 05 de junho 2018.

Fig. 20: Vinícius Pavin, 2017. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 21: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 22: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 23: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 24: Vinícius Pavin, 2017. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 97: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 98: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 99: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 100: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 101: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 102: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 103: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 104: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 105: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 106: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 107: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 108: Vinícius Pavin, 2017. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 109: Vinícius Pavin, 2017. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 110: Vinícius Pavin, 2017. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 111: Vinícius Pavin, 2017. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 112: Vinícius Pavin, 2017. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 113: Vinícius Pavin, 2017. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 114: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 115: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 116: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 117: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 118: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 119: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 120: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 121: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 122: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 123: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 124: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 125: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 126: Vinícius Pavin, 2017. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 127: Vinícius Pavin, 2017. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 128: Vinícius Pavin, 2017. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 129: Vinícius Pavin, 2017. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 130: Vinícius Pavin, 2017. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 131: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 132: Fonte: arquivo interno Cia. Hering.

Fig. 133: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 134: Fonte: perfil no Instagram da DZARM. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BjK5W_5h3_3/?taken-by=dzarmoficial>. Acesso em: 05 de junho 2018.

Fig. 135: Fonte: perfil no Instagram da DZARM. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BgyU9HuARnE/?taken-by=dzarmoficial>>. Acesso em: 09 de junho 2018.

Fig. 136: Fonte: perfil no Instagram da DZARM. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BiA8E08gN-z/?taken-by=dzarmoficial>>. Acesso em: 09 de junho 2018.

Fig. 137: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 138: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 139: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 140: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 141: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 142: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 143: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 144: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 145: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 146: Vinícius Pavin, 2018. Fonte: acervo pessoal do autor.

Fig. 147: Fonte: elaborada pelo autor.

Fig. 148: Fonte: elaborada pelo autor.

Fig. 149: Fonte: elaborada pelo autor.

Fig. 150: Fonte: elaborada pelo autor.

Fig. 151: Fonte: elaborada pelo autor.

Fig. 152: Fonte: elaborada pelo autor.

Fig. 153: Fonte: elaborada pelo autor.

Fig. 154: Fonte: elaborada pelo autor.

Fig. 155: Fonte: elaborada pelo autor.

Fig. 156: Fonte: elaborada pelo autor.

Fig. 157: Fonte: elaborada pelo autor.

Fig. 158: Fonte: elaborada pelo autor.

Fig. 159: Fonte: elaborada pelo autor.

Fig. 160: Fonte: elaborada pelo autor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLIS, Thiago. **O turismo como mote para os grandes projetos urbanos: a versão paulistana**. In: VARGAS, Heliana Comin; PAIVA, Ricardo Alexandre (Orgs.). Turismo, arquitetura e cidade. Barueri: Manole, 2016.
- ARANTES, Pedro Fiori. **Arquitetura na era digital-financeira: desenho, canteiro e renda da forma**. 2010. 308 f. Tese de Doutorado - FAUUSP, São Paulo.
- BICUDO, Marcelo M. **Padrões e Singularidades**. In: REIS, Nestor Goulart (Org.). Sobre dispersão urbana. São Paulo: Via das Artes, 2009.
- BORTOLLI JUNIOR, Oreste; VARGAS, Heliana Comin. **Flagship store: um atrativo turístico de luxo**. In: VARGAS, Heliana Comin; PAIVA, Ricardo Alexandre (Orgs.). Turismo, arquitetura e cidade. Barueri: Manole, 2016.
- BUENO, Beatriz Piccolotto Siqueira. **São Paulo: um novo olhar sobre a história: a evolução do comércio de varejo e as transformações da vida urbana**. São Paulo: Via das Artes, 2012.
- CANCLINI, Néstor García. DIAS, Maurício Santana (trad). **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- CASTELLO, Lineu; FORGIARINI, Leandro. **Arquitetura do entretenimento: lugar e seus significados**. In: VARGAS, Heliana Comin; PAIVA, Ricardo Alexandre (Orgs.). Turismo, arquitetura e cidade. Barueri: Manole, 2016.
- FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. **Design em espaços**. São Paulo: Rosari, 2002.
- _____. **Olhar periférico: informação, linguagem, percepção ambiental**. São Paulo: Edusp/FAPESP, 1999.
- _____. **São Paulo, Brasil: da imagem local à identidade global**. In: SOUZA, Maria Adélia Aparecida de, et al. (Orgs.). Metrópole e globalização: conhecendo a cidade de São Paulo. São Paulo: Editora CEDESP, 1999.
- _____. **Ver a cidade: cidade, imagem, leitura**. São Paulo: Nobel, 1988.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 – do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LISBOA, Virginia Santos. **Eventos de rua, espaço público e gestão urbana**. In: VARGAS, Heliana Comin; PAIVA, Ricardo Alexandre (Orgs.). Turismo, arquitetura e cidade. Barueri: Manole, 2016.

MASANO, Isabella Raduan. **Turismo com gosto paulistano**. In: VARGAS, Heliana Comin; PAIVA, Ricardo Alexandre (Orgs.). Turismo, arquitetura e cidade. Barueri: Manole, 2016.

MELO, Bruna S. **E o que é a Experiência de Consumo? Uma retomada na Literatura de Marketing e proposta de quadros para interesses de Futuras Pesquisas**. Site Administradores.com: Trabalhos Acadêmicos, 2012.

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem urbana: uma mídia redescoberta**. São Paulo: SENAC, 2006.

PAIVA, Ricardo Alexandre. **Turismo, produção e consumo do espaço**. In: VARGAS, Heliana Comin; PAIVA, Ricardo Alexandre (Orgs.). Turismo, arquitetura e cidade. Barueri: Manole, 2016.

_____. **Eventos e megaeventos: ócio e negócio do turismo**. In: VARGAS, Heliana Comin; PAIVA, Ricardo Alexandre (Orgs.). Turismo, arquitetura e cidade. Barueri: Manole, 2016.

_____. **Os ícones urbanos e arquitetônicos**. In: VARGAS, Heliana Comin; PAIVA, Ricardo Alexandre (Orgs.). Turismo, arquitetura e cidade. Barueri: Manole, 2016.

PUPPI, Alberto. **Comunicação e Semiótica**. Curitiba: Editora Ibpex, 2009.

SEVERINI, Valéria Ferraz. **Atributos espaciais de hospitalidade urbana**. In: VARGAS, Heliana Comin; PAIVA, Ricardo Alexandre (Orgs.). Turismo, arquitetura e cidade. Barueri: Manole, 2016.

SILVA, Matheus Alberto Rodrigues. **Construindo relacionamentos com a marca: qual é o papel da experiência de marca, da individualidade do consumidor e da categoria de produto nesse processo?** 2016. 229 f. Tese de Doutorado - FEA-RP/USP, Ribeirão Preto.

TELES, Reinaldo Miranda de Sá. **Turismo Urbano na Cidade de São Paulo: a importância de alguns segmentos e seus reflexos na configuração do espaço**. Revista Turismo em Análise, v. 2, p. 184-196, 2007.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: SENAC, 2001.

_____. **Limites ao controle da publicidade na paisagem urbana**. Ambiente Já: Porto Alegre, 2008. Disponível em <www.ambienteja.com.br>.

_____. **Turismo: reflexões disciplinares**. In: VARGAS, Heliana Comin; PAIVA, Ricardo Alexandre (Orgs.). Turismo, arquitetura e cidade. Barueri: Manole, 2016.

_____. **O lugar do turismo nas teorias de desenvolvimento: da Tríade Marshaliana às Cidades Criativas**. In: VARGAS, Heliana Comin; PAIVA, Ricardo Alexandre (Orgs.). Turismo, arquitetura e cidade. Barueri: Manole, 2016.

_____. **Turismo urbano e os consumidores de lugar**. In: VARGAS, Heliana Comin; PAIVA, Ricardo Alexandre (Orgs.). Turismo, arquitetura e cidade. Barueri: Manole, 2016.

_____. **Turismo e compras: aproximações e simbioses**. In: VARGAS, Heliana Comin; PAIVA, Ricardo Alexandre (Orgs.). Turismo, arquitetura e cidade. Barueri: Manole, 2016.

SITES

ADIDAS NEWS STREAM. SPORTBASE é inaugurada no parque Villa Lobos. Disponível em: <<https://news.adidas.com/BR/Latest-News/sportsbase---inaugurada-no-parque-villa-lobos/s/44d9715a-1813-4e74-ab1e-d7f9675b4c20>>. Acesso em: 03 de junho 2018.

ADIDAS RUNNERS. Disponível em: <<https://www.adidas.com.br/adidasrunners/>>. Acesso em: 03 de junho 2018.

AGITOSP. Petz e Secretaria Estadual do Meio Ambiente inauguram espaços recreativos para pets nos parques Villa-Lobos e Cândido Portinari. Disponível em: <<https://agitosp.com.br/petz-e-secretaria-estadual-do-meio-ambiente-inauguram-espacos-recreativos-para-pets-nos-parques-villa-lobos-e-candido-portinari/>>. Acesso em: 04 de junho 2018.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Dictionary. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em: 15 de novembro 2017.

BRASTEMP EXPERIENCE. Disponível em: <<https://www.brastempexperience.com.br/>>. Acesso em 10 de junho 2018.

CAIXA CULTURAL. Disponível em: <<http://www.caixacultural.com.br/SitePages/home-principal.aspx>>. Acesso em: 03 de junho 2018.

CAMPUS SÃO PAULO. Disponível em: <<https://www.campus.co/sao-paulo/pt/>>. Acesso em: 03 de junho 2018.

CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL. CCBB SP. Disponível em: <<http://culturabancodobrasil.com.br/portal/sao-paulo/>>. Acesso em: 03 de junho de 2018.

CIA. HERING. Dzarm. Disponível em: <<http://www.ciahering.com.br/novo/pt/marcas/DZARM>>. Acesso em: 22 de novembro 2017.

CICLOSAMPA. Disponível em: <<http://www.ciclosampa.com.br/index.php>>. Acesso em 04 de junho 2018.

DEXI. Eventos que atraem clientes. Disponível em: <<https://www.dexi.com.br/est-eventos-que-atraem>>. Acesso em: 20 de novembro 2017.

DZARM. Sobre a Dzarm. Disponível em: <<https://www.dzarm.com.br/>>

store/pt/sobre-a-dzarm>. Acesso em: 22 de novembro 2017.

ESTADÃO. Frequência no Villa-Lobos cresceu 30%. Disponível em: <<https://sustentabilidade.estadao.com.br/noticias/geral,frequencia-no-villa-lobos-cresceu-30,70001833770>>. Acesso em: 03 de junho 2018.

HEINEKEN BLOCK. Disponível em: <<https://www.heineken.com/br/block>>. Acesso em: 04 de junho 2018.

IBGE. O Brasil em Síntese. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>>. Acesso em: 11 de novembro 2017.

INSTITUTO MOREIRA SALLES. Disponível em: <<https://ims.com.br/>>. Acesso em: 04 de junho 2018.

INVESTE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www.investe.sp.gov.br/>>. Acesso em: 11 de novembro 2017.

ITAÚ CULTURAL. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/>>. Acesso em: 23 de outubro 2017.

JAPAN HOUSE. Disponível em: <<https://www.japanhouse.jp/saopaulo/index.html>>. Acesso em: 04 de junho 2018.

MKTMIX. Perfil do Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BVa4zT-BUvZ/?hl=pt-br&taken-by=mktmix>>. Acesso em: 19 de novembro 2017.

MOVIMENTO CONVIVA. Ciclofaixa. Disponível em: <<http://movimentoconviva.com.br/sao-paulo/>>. Acesso em: 03 de junho 2018.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO E EVENTOS DA CIDADE DE SÃO PAULO. São Paulo: cidade do mundo 2017. Disponível em: <http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/DADOS_E_FATOS.pdf>. Acesso em: 12 de novembro 2017.

_____. Viagens, turismo e eventos na cidade de São Paulo em 2016 e tendências para 2017. Disponível em: <http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/DADOS_E_FATOS.pdf>. Acesso em: 12 de novembro 2017.

PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. Lojas Investem em eventos e serviços para fisgar clientes. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2017/06/lojas-investem-em-eventos-e-servicos-para-fisgar-clientes.html>>. Acesso em: 20 de novembro 2017.

RÁDIO MIX FM. Jogos de Verão 2018. Disponível em: <<http://radiomixfm.com.br/verao2018/>>. Acesso em: 04 de junho 2018.

RED BULL STATION. Disponível em: <<http://www.redbullstation.com.br/>>. Acesso em: 2 de setembro 2017.

RUNNER'S WORLD. Adidas amplia treinos na Runbase de São Paulo. Disponível em: <<http://runnersworld.com.br/adidas-amplia-treinos-na-runbase-sao-paulo/>>. Acesso em 03 de junho 2018.

SÃO PAULO GLOBAL. Disponível em: <<http://www.saopauloglobal.sp.gov.br/>>. Acesso em: 12 de novembro 2017.

SESC SÃO PAULO. 24 de Maio. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/unidades/36_24+DE+MAIO/#/content=tudo-sobre-a-unidade#/uaba=programacao#/fdata=id%3D36>. Acesso em: 06 de junho 2018.

SKYY CASA PONTE. Disponível em: <<http://skyycasaponte.com.br/>>. Acesso em: 17 de outubro 2017.

SP ACADEMIA. Disponível em: <<http://sp-academia.com/>>. Acesso em: 06 de junho 2018.

