

[ SYLVIA DEMETRESCO ]

Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com pós-doutorado em Semiótica no Instituto Universitário da França. Professora de Visual Merchandising na Ecole Supérieure de Visual Merchandising, em Vevey, Suíça; editora da revista internacional *Inspiration* (Suíça); professora na escola do luxo ISTEK (Paris), e fundadora do IMB, Instituto Merchandising Brasil. Autora de vários livros, como *Vitrinas entre-vistas: merchandising visual*, *Vitrinas em diálogos urbanos* e *Paris confidencial*, e coautora de *Tipologia e estética do visual merchandising*.

E-mail: [sylvia@vitrua.com.br](mailto:sylvia@vitrua.com.br)

## Pop-up store: um novo modelo de loja e negócio



Foto: Sylvia Demetresco

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

Essa loja efêmera também tem sido utilizada para o lançamento de novos produtos, assim como produtos que têm uma vida passageira, seja um *co-branding* de uma marca com um estilista, seja uma ação promocional de um produto feito em pequena escala ou destinado a um público específico. Assim, essa *pop-up* pode durar somente uma noite,

alguns dias ou no máximo três meses, mas frequentemente supera as expectativas e desperta a atenção nas redes sociais e nos locais da cidade em que acontece.

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

Nesse sentido, a marca de cosméticos Natura criou uma *pop-up* que, por alguns meses de 2012, se instalou na Rua Oscar Freire, em São Paulo. No Espaço Conceito Natura, como foi denominado esse local, cercado por árvores espelhadas que refletiam tudo ao redor da loja e decorado com materiais bastante naturais – a marca estava presente em cada detalhe e havia modos de exposição que remetiam aos mercados populares, como os produtos pendurados por

barbantes –, era possível experienciar a marca, tocar e experimentar os produtos, motivando novos sentidos, sensações e experiências com o universo Natura.

Em abril desse ano, na Feira de Design, em Milão, o fabricante de Mini Morris expôs por quinze dias seus carros dependurados em guindastes, a mais de dez metros de altura, numa estrutura igual a um mastro de veleiro. Viajar de veleiro ou de carro? Qual a melhor opção para seu público? Somente seus clientes preferenciais e convidados ti-

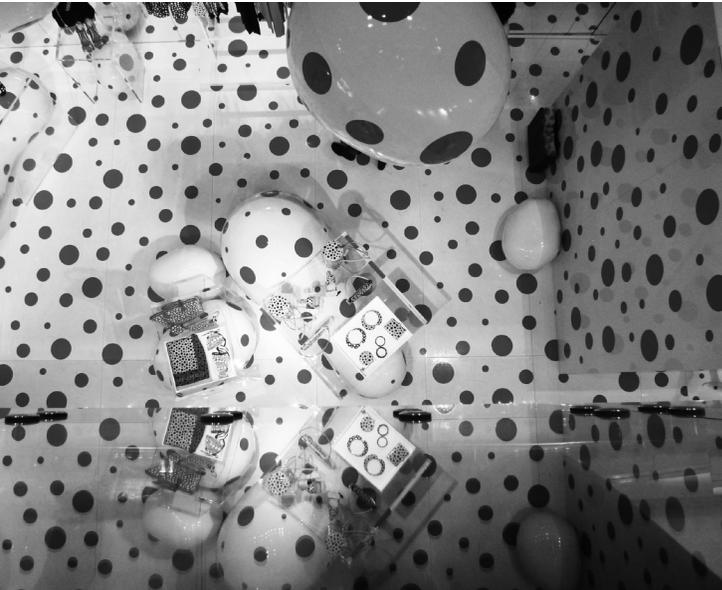
veram acesso e puderam usufruir do evento.

A Le Printemps, em parceria com a Louis Vuitton, criou, em 2012, uma *pop-up* no subsolo da loja, em Paris, que vendeu durante quinze dias os produtos assinados pela designer japonesa Yayoi Kusama em coprodução com Marc Jacobs. Todos os acessórios e roupas estampados com bolinhas (vermelhas) sobre fundo branco, em que tudo se confundia, tanto pela profundidade como pelo estreito espaço.

A Tiffany, também nesse ano, criou em



Fotos: Sylvia Demetresco



frente ao ringue central de patinação, em Londres, o Tuck Shop no qual oferecia, num ambiente sofisticado, bebidas quentes e cupcakes com design de joias. De repente, por meio dessa *pop-up*, a marca tornou-se acessível, foi vista e reconhecida. Não vendia joias, mas sim doces que eram joias!

A marca sueca H&M instalou, em 2012, um container de navio na praia de Scheveningen, sul da Holanda, para contribuir com a ONG WaterAid, voltada para o

fornecimento de água, saneamento e projetos educacionais sobre higiene pessoal em países pobres. A H&M vendia sua linha praia e, além disso, criou um biquíni especialmente para esse evento, cuja renda com a venda foi destinada à WaterAid.

A Guerlain, na avenida Champs-Élysées, em Paris, criou, no Natal daquele ano, uma *pop-up store* com o tema *Um Conto de Natal* para vender exclusivamente seu perfume La Petite Robe Noire. Na entrada da loja, um texto esclarecia: "No conto de Natal, o pequeno vestido negro dança sobre os tetos nevados de Paris e transforma pela magia do perfume o olhar da capital francesa... deixe-se embalar por este sonho maravilhoso". E, claro, implicitamente "convidava" a entrar na loja, experimentar e comprar o perfume. Curiosamente, de um modo poético, essa *pop-up store* era dirigida a todos os transeuntes e, principalmente, aos turistas que circulavam nessa avenida.

Em maio de 2013, uma fundação de doação de órgãos na África do Sul optou por criar uma *pop-up*, The Exchange, para encorajar os doadores de órgãos que tinham o direito de escolher uma roupa de um designer sul-africano – os produtos não podiam ser comprados, só trocados pela doação de um órgão.

Outros bons exemplos de *pop-up store* são: Adidas, em Buenos Aires, com uma *pop-up* semelhante a sua caixa de embalagem em que as pessoas podiam ver uma coleção especial de tênis; a Nike, em Paris, em uma *peniche*, barco típico que navega sobre o rio Sena, onde comercializava somente tênis de competições olímpicas; os últimos lançamentos de móveis, em plena Via Montenapoleone, em Milão, expostos numa *pop-up* durante a Feira de Design; o bar da seda da Hermès, em Hong Kong, que vendia só lenços com design oriental; a Puma, em Valença, durante a América Cup, regata de vela que dá a volta ao mundo, com uma imensa *pop-up* para que os velejadores comprassem os tênis apropriados para a prática do esporte; Zuo Corp, uma marca de design polonesa, instalada na praça principal em Varsóvia, num caixote negro espelhado com uma única coleção de roupas negras; os produtos para banho Aesop, marca que criou na loja francesa Merci, em Singapura, uma mini *pop-up* para o lançamento da marca na China; Loulou, uma marca de calçados ultradiferenciados que abre sua *pop-up* três dias a cada dois meses na Vila Madalena, em São Paulo; o celular Galaxy da Samsung, com *pop-ups* azuis de acrílico e aço, espaços muito interativos, em Londres e São Paulo.

Assim, podemos perceber que as *pop-up stores*, além de inovadoras, sempre reservam (agradáveis) surpresas para o público, este normalmente convocado pelas redes sociais. Muitas vezes, alocadas em espaços inusitados, como lojas abandonadas, barcos, praças, praias, entre outros, esse formato de loja e negócio foge do convencional, dificilmente passa despercebido e, claramente, promove novos olhares, sensações e experiências sobre a marca e seus produtos.