

**POP-UP STORES: EXPERIÊNCIA QUE INFLUENCIA O DESEJO DE COMPRA  
MOMENTÂNEO DOS CONSUMIDORES**

***POP-UP STORES: EXPERIENCE THAT INFLUENCES CONSUMER MOMENTARY SHOPPING***

***POP-UP STORES: EXPERIENCIA QUE INFLUYE EN EL DESEO  
MOMENTAL DE COMPRAS DEL CONSUMIDOR***

**Paulo Henrique Zanon Yagui**

Mestre em Ciências da Administração pela Universidade Boston College

Professor na Universidade Presbiteriana Mackenzie

Endereço: R. Maria Antônia, n.163, Vila Buarque, CEP: 01222-010. São Paulo, SP, Brasil

Telefone: (11) 2114-8747

E-mail: paulohenrique.yagui@mackenzie.br

**Arnaldo Turuo Ono**

Doutorado em Educação pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

Professor na Universidade Presbiteriana Mackenzie

Endereço: R. Maria Antônia, n.163, Vila Buarque, CEP: 01222-010. São Paulo, SP, Brasil

Telefone: (11) 2114-8747

E-mail: arnaldo.ono@hotmail.com

**Luciano Augusto Toledo**

Doutor em administração pela FEA/USP

Professor na Universidade Presbiteriana Mackenzie

Endereço: R. Maria Antônia, n.163, Vila Buarque, CEP: 01222-010. São Paulo, SP, Brasil

Telefone: (11) 2114-8747

E-mail: luciano.toledo@mackenzie.br

**Luiz Alberto Toledo**

Mestre em administração pela UNINOVE

Endereço: R. Maria Antônia, n.163, Vila Buarque, CEP: 01222-010. São Paulo, SP, Brasil

Telefone: (11) 2114-8747

E-mail: luiz\_toledo@uninove.com.br

Artigo recebido em 14/11/2020. Revisado por pares em 15/12/2020. Reformulado em 17/12/2020. Recomendado para publicação em 18/12/2020. Publicado em 28/12/2020. Avaliado pelo Sistema *double blind review*.

©Copyright 2020 UNISUL-PPGA/Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios. Todos os direitos reservados. Permitida citação parcial, desde que identificada a fonte. Proibida a reprodução total.

Revisão gramatical, ortográfica e ABNT de responsabilidade dos autores.

## RESUMO

O presente artigo tem por objetivo investigar o efeito das pop-up stores. A metodologia utilizada no trabalho apresenta caráter qualitativo e é conhecida como Teoria do Discurso do Sujeito Coletivo. As Pop-up stores visam preencher a lacuna de tradicionalidade deixada pelo formato ortodoxo varejista. O esforço varejista para que o consumidor viva uma verdadeira experiência ao comprar, contempla nestas lojas os conceitos mais atuais no sentido de chamar sua atenção, atraí-lo, envolvê-lo e muitas vezes convidá-lo a participar do que está sendo produzido no momento. Finalmente, pop stores representam experiência que influencia o desejo dos consumidores e associações de marcas.

**Palavras-chave:** Marketing; Pop-Up stores; Mercado; Consumidor; Desejo.

## ABSTRACT

This article aims to investigate the effect of pop-up stores. The methodology used in the work has a qualitative character and is known as Collective Subject Discourse Theory. Pop-up stores aim to fill the traditional gap left by the orthodox retail format. The retail effort for the consumers to have a real shopping experience includes in these stores the most current concepts in order to attract their attention, attract them, involve them and often invite them to participate in what is being produced at the moment. Finally, pop stores represent an experience that influences the desire of consumers and brand associations.

**Key-words:** Marketing; Brand Equity; Pop-Up stores; Market; Desire.

## RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo investigar el efecto de las pop-up stores. La metodología utilizada en el trabajo tiene un carácter cualitativo y se conoce como Teoría del Discurso del Sujeto Colectivo. Las pop-up stores tienen como objetivo llenar el vacío tradicional dejado por el formato minorista ortodoxo. El esfuerzo minorista para que el consumidor tenga una experiencia de compra real incluye en estas tiendas los conceptos más actuales para llamar su atención, atraerlos, involucrarlos y muchas veces invitarlos a participar de lo que se está produciendo en este momento. Finalmente, las pop-up stores representan una experiencia que influye en el deseo de los consumidores y las asociaciones de marcas.

**Palabras llave:** Marketing; Pop-Up stores; Mercado; Consumidor; Deseo.

## 1 INTRODUÇÃO

A velocidade das mudanças sociais, notória em diversas áreas de atividades humanas, traz muitos desafios para a prática do marketing empresarial. Novos valores têm sido adotados pelos consumidores, o que em muitos casos, chega a representar uma antítese do que previamente servia de pré-condição para justificar grande parte de seu comportamento (ANDERL; ANOKHIN; ARNDT, 2017; KIRK, 2017). Em meio a este contexto, práticas de varejo têm sido desenvolvidas e adaptadas para suprir estas demandas por vezes voláteis e certamente desafiadoras. Em resposta, surgem as pop-up stores, lojas que consensualmente na pouca literatura disponível, têm por característica a limitação preestabelecida quanto ao tempo de sua existência, podendo variar de poucos dias até um ano. *Pop-up stores* visam preencher a lacuna de tradicionalidade deixada pelo formato ortodoxo varejista, que muitas vezes não contempla as expectativas de consumidores que anseiam por novas experiências ao comprar. Além disso, muitas vezes também apresentam forte caráter de novidade, quebrando a mesmice como forma de atrair a atenção de pessoas, fazendo para isso uso da experiência na compra. Segundo a pesquisa Total Retail, realizada pela consultoria PwC, 72% dos consumidores entrevistados querem um ambiente convidativo, o que é possível ser encontrado nas pop-ups, e 37% desses empreendedores planejam investir na abertura de uma loja física (MILLER; WASHINGTON; ASSOCIATES, 2017).

As pop-up stores são lojas temporárias que estão ganhando popularidade no mercado de varejo. Elas deixaram de ser febre apenas entre pequenos negócios e lojas virtuais, conquistando empresas grandes e convencionais, como a Sephora, a IKEA e a Amazon. As lojas pop-up são ótimas para promover novos produtos, testar um mercado emergente, queimar estoques e aumentar a consciência de marca, tudo isso mantendo os custos indiretos lá embaixo. o segmento de lojas pop-up cresceu aproximadamente 10 bilhões de dólares em vendas. As lojas temporárias parecem estar em todos os lugares: nas feiras de produtores rurais, nos shoppings e em outros nichos do varejo, e até em veículos motorizados, graças ao sucesso dos food trucks. Qualquer lugar que se possa se imaginar vendendo o seu produto tem potencial de ser transformado em uma loja temporária (ALEXANDER; NOBBS; VARLEY, 2018). Assim, percebe-se a influência no setor varejista.

O esforço varejista para que o consumidor viva uma verdadeira experiência ao comprar, contempla nestas lojas os conceitos mais atuais no sentido de chamar sua atenção, atraí-lo, envolvê-lo e muitas vezes convidá-lo a participar do que está sendo produzido no momento. Este estudo objetiva entender as pop-up stores sob a perspectiva das experiências de compra (que para muitos clientes já suprimem em importância os benefícios que alguns produtos podem trazer), que podem ser de compra ou não, possam contribuir para a formação/fortalecimento do brand equity (KLEIN et al., 2016).

Conforme exposto anteriormente se justifica um trabalho acadêmico que busque responder qual o efeito das *pop-up stores* na experiência de compra. Para tanto se adota como objetivo geral identificar o efeito das *pop-up stores* no processo de compra. Como objetivos específicos se destaca compreender o papel das *pop-up stores* no consumidor; entender as *pop-up stores* são concebidas; entender das *pop-up stores* na experiência de compra.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 CONCEITOS E ASPECTOS QUE PERMEIAM POP-UP STORES

O conceito de lojas temporárias (*temporary stores*), lojas móveis (*mobile stores*) ou pop-up stores, se refere a um tipo de varejo relativamente mais novo, distintivo por possuir um estilo incomum, impactante, divertido e criativo. São feitas para surpreender os consumidores, gerar respostas emocionais, fazendo uso de aspectos do hedonismo e, muitas vezes, do ludismo. Kim et al. (2010) e Lassus e Freire (2014) afirmam que lojas que apresentam estas duas últimas características citadas, com ambientes prazerosos conseguem ter um incremento em seus negócios. São lojas únicas, assim como sua existência provisória (ALEXANDER; NOBBS; VARLEY, 2018; BURGESS, 2012; KLEIN et al., 2016).

Para consumidores que estão procurando por experiências ao comprar este formato de loja permite um ambiente interativo, que pode aproximá-los dos representantes da marca ou especialistas. Além disso, também permitem que ideias e perspectivas sejam compartilhadas, proporcionando aos clientes serem parte ativa da experiência do varejo e do processo de *branding* da marca (ALEXANDER; NOBBS; VARLEY, 2018; BURGESS, 2012; KLEIN et al., 2016).

As primeiras lojas de pop-up surgiram em Londres, em 1999 com as marcas Levi's e Swatch (LASSUS; FREIRE, 2014). Sem citar a data e local de surgimento deste tipo de varejo, Sharon et al. (2009) creditam à rede de supermercados *Target* o pioneirismo da modalidade nos EUA em 2002, ao lançar mais de uma dúzia de lojas de pop-up conceituais que serviram como ferramenta de marketing para gerar *buzz*. Normalmente são promovidas pela comunicação boca a boca. Fato que também é destacado por Pitta, Weisgal e Lynagh, (2006), considerando que também são grandes geradores de publicidade.

Para Surchi (2011), seu surgimento ocorreu em 2003, também na Inglaterra, sendo que em 2008 começaram a ser chamadas pela associação de praticantes da modalidade de "Assotemporary", que posteriormente passaram a ser chamadas de "temporary stores". Se alastraram rapidamente pelos EUA, onde a denominação *pop-up stores* foi adotada em referência às janelas de pop-up que aparecem na tela do computador quando utilizamos a internet. Segundo Kim et al. (2010), entretanto, não devem ser confundidas com indesejadas janelas de pop-up online que trazem propagandas, apesar da denominação semelhante. *Pop-up stores* pressupõem a criação de um ambiente rico em experiências, exploração dos sentidos e estimulante, visando a promoção da marca ou da linha de produtos, sem obrigatoriamente envolver a venda de produtos.

Este conceito cria um evento, atrai o interesse da mídia e chama a atenção das pessoas, ocorrendo com bastante frequência em várias cidades europeias, na Ásia e nas Américas (ALEXANDER; NOBBS; VARLEY, 2018; BURGESS, 2012; KLEIN et al., 2016).

A duração do período de funcionamento e existência de uma pop-up store pode variar, no entanto sempre em um período relativamente curto. Na literatura não existe um consenso sobre esta duração. Segundo Surchi (2011), no setor da moda de luxo o tempo de funcionamento pode variar entre uma semana e 40 dias, sendo que na maioria das vezes dura no máximo um mês. Muitas vezes para deixar explícita sua temporalidade, as lojas mostram em um display seu tempo de vida restante até o fechamento.

Já para Lassus e Freire (2014) e Kim et al. (2010), as *pop-up stores* permanecem abertas por um período de tempo que pode variar entre alguns dias até um ano. Pitta, Weisgal e Lynagh (2006) falam em duração de um a dois meses. Cuomo et al. (2009) dizem que o tempo

de funcionamento destes negócios também é limitado, porém correspondente à duração do evento ao qual é atrelado.

Além do ambiente interativo, *pop-up stores* proporcionam experiências que podem ser percebidas por alguns clientes como algo transformador, em que ambos (consumidor e varejista) estão envolvidos e seus papéis começam a mesclar-se (KIM et al., 2010). Há a possibilidade de que o consumidor possa moldar a identidade da marca e de produtos físicos, uma vez que têm a chance de interagir com representantes da marca e expor suas ideias. Além disso, o consumidor também pode, por meio de comunicação online proativa, que inclui outras empresas e consumidores, opinar sobre produtos, registrar opiniões em blogs e etc., influenciando a marca e outros consumidores.

Para Srinivasan e Srivastava (2010), a criação de experiências memoráveis em *pop-up stores*, por meio do uso da experiência na compra, faz com que os consumidores tenham boas lembranças, que são compartilhadas com familiares e pessoas próximas, gerando naturalmente um aumento nas vendas advindo de sua fidelização e comunicação boca-a-boca (ALEXANDER; NOBBS; VARLEY, 2018; BURGESS, 2012; KLEIN et al., 2016).

*Pop-ups* representam uma síntese de comunicação e vendas, refletindo perfeitamente a lógica do “entretenimento, conhecimento e experiência”, envolve emocionalmente o consumidor que se torna parte de um evento único não divulgado (SURCHI, 2011). À luz da perspectiva experiencial, o ponto de venda é o espaço onde ocorre a interação entre a empresa e o consumidor, tornando-se um espaço emocional e cognitivo. A diferenciação do ponto de venda, com respeito aos atributos físicos e sensoriais, vem por meio da combinação de elementos para criar esta experiência, como o estímulo aos sentidos, ambientação, design e estrutura, equipe de atendimento e suporte e atmosfera de loja (ALEXANDER; NOBBS; VARLEY, 2018; BURGESS, 2012; KLEIN et al., 2016).

Esta oferta de tantos elementos para a criação do hedonismo no consumo, tem sido definida, segundo Hirschman e Holbrook citados por Srinivasan e Srivastava (2010), como uma das facetas do comportamento do consumidor que relaciona a utilização da experiência do produto com os aspectos de fantasia e emoção por meio do uso multissensorial. Nesse contexto, os aspectos emotivos vividos são resultados de sensações corpóreas experimentadas pelas pessoas, que são aplicadas para gerar experiências, as quais estímulos

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.13, n. 3, set./dez. 2020.

sensoriais, emotivos e associações de lembranças são usadas, para criar em suas mentes, uma lembrança (BURGESS, 2012; GREWAL; MOTYKA; LEVY, 2018; GRUNDEY, 2008; HUDSON et al., 2016; LI; LO, 2015; MILLER; WASHINGTON; ASSOCIATES, 2017).

Para que tudo isso ocorra, no entanto, não há obrigatoriamente o uso de novas ferramentas, mas o melhor uso das existentes, intensificando as experiências adquiridas pelos consumidores. Porém, o simples bombardeio dos sentidos pode estar na maneira como o uso destas ferramentas é feito, muitas vezes de maneira inadequada ao perfil dos consumidores (KLEIN et al., 2016).

Estes esforços são feitos para pegar os consumidores de surpresa, conseguir respostas emocionais. Hutter e Hoffmann (2014) ao discorrer sobre a surpresa, adotam a posição de que ela é neutra, porém, pode ter uma conotação positiva ou negativa, caso venham acompanhada de outra reação afetiva, como alegria ou raiva. A surpresa é gerada se o estímulo não estiver em consonância com a expectativa. Diferentes tipos de estímulos (como os das pop-ups) não são comuns, então, ao serem inesperados, podem causar surpresa (ALEXANDER; NOBBS; VARLEY, 2018; BURGESS, 2012; KLEIN et al., 2016).

Quase sempre está ligada às *pop-up stores* a busca de aspectos do hedonismo, que por sua vez, faz uso regular da experiência de compra, indo diretamente ao encontro dos interesses de consumidores que buscam inovação ao comprar. Aproveitando-se disso, os varejistas desta modalidade podem fazer uso de ferramentas tecnológicas como tablets e smartphones, permitindo deste modo, um enriquecimento na satisfação destes consumidores (LASSUS; FREIRE, 2014).

Então, formas de pagamento alternativas, por exemplo por meio de celulares, têm sido uma opção importante para este tipo de varejo (ou para os varejistas usuários do formato de pop-up stores). O comércio feito a partir de aparelhos de telecomunicação móveis, é uma forma de comércio eletrônico, em que pelo menos uma parte da transação é conduzida via aparelho móvel, quase sempre a partir de um telefone celular (BURGESS, 2012; GREWAL; MOTYKA; LEVY, 2018; GRUNDEY, 2008; HUDSON et al., 2016; LI; LO, 2015; MILLER; WASHINGTON; ASSOCIATES, 2017).

Diferente do que foi citado anteriormente quanto à sua organização, Cuomo et al. (2009) sugerem que estas lojas usam materiais que foram previamente deixados de lado, muitas vezes sem nem mesmo ocorrer a mudança na comunicação anteriormente realizadas pelas marcas nas lojas. Esse conceito reforça a observação de Finn apud Surchi (2011), previamente citada, de que as *pop-up stores* podem ter seu funcionamento de maneira improvisada.

Considerando nesta situação, este “descaso”, falta do lúdico, da preocupação com o hedonismo efêmero, com a intenção de surpreender o consumidor, falta de compromisso com ações de branding e outras mais, já citadas anteriormente como características das *pop-up stores*, abre-se aqui uma antítese com relação aos conceitos apresentados pelos outros autores. Assim, isso possibilita, criar uma divisão entre estas duas estratégias de abordagem: as lojas que se preocupam com o branding e o fortalecimento/construção da *brand equity*; e as que simplesmente aproveitam a oportunidade momentânea para vender, sem maiores preocupações ou gastos (BURGESS, 2012; GREWAL; MOTYKA; LEVY, 2018; GRUNDEY, 2008; HUDSON et al., 2016; LI; LO, 2015; MILLER; WASHINGTON; ASSOCIATES, 2017).

No entanto, o presente projeto não tem seu foco voltado para esta última escolha de operação mais simples e desorganizada. Mas para aquelas lojas que estão realmente preocupadas com os aspectos supracitados, incluindo a utilização da experiência de compra, em que há preocupação com o impacto de suas atividades na marca (BURGESS, 2012; GREWAL; MOTYKA; LEVY, 2018; GRUNDEY, 2008; HUDSON et al., 2016; LI; LO, 2015; MILLER; WASHINGTON; ASSOCIATES, 2017).

No conceito de Comunicação integrada de marketing (Integrated marketing communications – IMC), está inserido o conceito de Exhibit marketing. Uma rica e versátil prática promocional que gera novas aplicações, que têm a habilidade e capacidade de se adaptar a novas e mutantes situações. As *pop-up stores* são uma destas formas pertencentes a este último conceito. São negócios que estão em uma corrida para atrair o interesse dos consumidores, chamando sua atenção, que envolve o desenvolvimento de algo novo, antes que estas técnicas mais recentes envelheçam e percam sua efetividade. Este formato de varejo tem muitas vezes o caráter de novidade, fazendo uso de tecnologias inovadoras como

a realidade aumentada, que certamente as inclui na experiência a ser oferecida pela loja (PITTA; WEISGAL; LYNAGH, 2006).

Com relação à temporalidade de existência das pop-up stores, citada anteriormente, este fator possibilita uma percepção distinta do consumidor relativa à loja, condicionando-o a acreditar que se não comprar no momento, os produtos poderão se esgotar. Isso desperta um sentimento favorável à aquisição, intensificando a urgência e desejo de adquirir algo que é escasso e gerando percepções favoráveis aos produtos, além de reduzir a busca do consumidor por alternativas ao produto oferecido. Este tipo de estratégia também vem sendo muito utilizado por varejistas tradicionais, e.g. o conceito de *Fast fashion* (BURGESS, 2012; GREWAL; MOTYKA; LEVY, 2018; GRUNDEY, 2008; HUDSON et al., 2016; LI; LO, 2015; MILLER; WASHINGTON; ASSOCIATES, 2017).

A escassez (referente à percepção de que o produto tem pouca oferta no que tange ao estilo e tamanho) da oferta, que após o fim do estoque não voltará a ser disponibilizada para o mercado em nenhum outro lugar ou momento, traz o conceito de perecibilidade do produto. Esta percepção do perecível pode ser acelerada pelos varejistas, ao oferecerem inovações frequentemente ou por meio do encurtamento da vida do produto. No entanto, a perecibilidade não diz respeito à durabilidade do produto, mas ao processo de indução de vendas (BURGESS, 2012; GREWAL; MOTYKA; LEVY, 2018; GRUNDEY, 2008; HUDSON et al., 2016; LI; LO, 2015; MILLER; WASHINGTON; ASSOCIATES, 2017).

Este temor do consumidor de que o produto está na eminência de acabar, faz com que ele tenha a tendência de mantê-lo consigo na loja até o momento do pagamento, de maneira a minimizar o risco de perdê-lo para outro consumidor. As pessoas tendem a ter aversão a perdas, mais associada ao desconforto ao encará-las do que ao eventual prazer com ganhos. Então, diante de uma possível escassez e perecibilidade da oferta, ao avaliar possíveis perdas ou ganhos, acabam reagindo mais fortemente às possíveis perdas. (BYUN; STERNQUIST, 2012).

Sharon et al. (2009) afirmam que o fenômeno de *pop-up stores* cresceu bastante com a crise econômica que eclodiu no final de 2008, em que muitos espaços de lojas tradicionais ficaram desocupados, abrindo oportunidades para que fossem ocupados por lojas temporárias, gerando receitas para os locadores. Nesse mesmo sentido, Mirel (2010) afirma Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.13, n. 3, set./dez. 2020.

que *pop-up stores* têm sido uma opção viável para preencher espaços vagos para aluguel, e que normalmente são usadas para a venda acelerada de produtos ou então para criar *buzz* em marketing para produtos ou conceitos

Destaca ainda que grandes varejistas como *Gap, Target, Sears e J.C. Penney* têm lançado lojas *pop-up* em diferentes locais. Alguns acreditam que com o fim da crise, grande parte destas lojas desaparecerá, entretanto devem continuar a existir em mercados mais maduros, e desde que, não comecem a ser vistas como algo definitivo. Quanto menor o tempo de existência, maior será a exclusividade da *pop-up store* (ALEXANDER; NOBBS; VARLEY, 2018; BURGESS, 2012; KLEIN et al., 2016).

Contrapondo-se a esta teoria de que o número de *pop-up stores* aumentou muito devido ao momento econômico, Surchi (2011) opina que o aumento do número de contratos de locação de espaços para a abertura de *pop-up stores*, não deve ser visto como retrocesso, mas como uma ferramenta de marketing inovadora que gera outras possibilidades para obtenção de receita. A autora, as considera como uma das maiores inovações em marketing e, ao citar Bauman (2007), prega que aparências e identidade perderam seus sentidos, as estruturas sociais estão se tornando fluidas, e que este fenômeno está quebrando os padrões atuais, inclusive de distribuição e comunicação.

Neste contexto, surge a estratégia de varejo de surpreender o consumidor, quebrando a mesmice, em que as lojas eram lugares onde se encontrava o que era esperado e que as compras eram feitas em um ritmo mais relaxado. É neste contexto de rápidas mudanças, expressão de uma dinâmica social e econômica de maior velocidade, que lojas temporárias ou *pop-up stores* se enquadram. A autora inclusive faz alusão ao que disse o químico francês *Lavosier*, no século XVIII: “Nada se cria, nada se destrói, tudo se transforma” como algo representativo neste novo contexto, referindo-se ao novo tipo de varejo em questão (BURGESS, 2012; GREWAL; MOTYKA; LEVY, 2018; GRUNDEY, 2008; HUDSON et al., 2016; LI; LO, 2015; MILLER; WASHINGTON; ASSOCIATES, 2017).

## 2.2 POP-UPS STORES E EXPERIÊNCIA DE COMPRA

A compreensão da importância e valor da experiência, que necessariamente inclui o uso dos sentidos e a busca pelo que é hedônico (possui aspectos hedônicos) para o

consumidor, faz com que comprar nas lojas pop-up seja um novo tipo de consumo apoiado na questão emocional (LASSUS; FREIRE, 2014). Além da questão emocional, também são oriundos do marketing de experiência em compra, o valor funcional e a satisfação positiva do consumidor, entregando um valor experiencial (BULEARCA; TAMARJAN, 2010). A intenção de todo este esforço, paira sobre a ideia que quando o consumidor estiver satisfeito com o produto, ele normalmente irá comprá-lo, inclusive indo além disso, estará inclinado a promover este produto para outras pessoas, ignorar propagandas de marcas competidoras e ainda abster-se de comprar de competidores.

A experiência de compra necessariamente envolve a participação dos consumidores, indo além das suas necessidades declaradas, considerando o contexto sociocultural. O desafio é atender não apenas suas vontades e necessidades, mas a autoimagem, objetivos sociais, emoções adormecidas, valores e desejos arraigados do consumidor. Para a criação de uma experiência, é fundamental o senso de identidade de marca, o produto a ser oferecido não deve ser conhecido somente por suas qualidades próprias, mas pela sua marca (BURGESS, 2012; GREWAL; MOTYKA; LEVY, 2018; GRUNDEY, 2008; HUDSON et al., 2016; LI; LO, 2015; MILLER; WASHINGTON; ASSOCIATES, 2017).

Ao oferecer experiências memoráveis aos consumidores, garantindo encantamento e entretenimento, as empresas podem inclusive incorporar essa experiência no valor agregado de seus produtos, cobrando mais por isso, que é único e que vai muito além dos produtos que oferecem. Então, deve ser algo que os negócios devem se esforçar muito para proporcionar aos consumidores (BURGESS, 2012; GREWAL; MOTYKA; LEVY, 2018; GRUNDEY, 2008; HUDSON et al., 2016; LI; LO, 2015; MILLER; WASHINGTON; ASSOCIATES, 2017).

Pitta, Weisgal e Lynagh, (2006) ao observarem a multiplicação de *pop-up stores* em muitas cidades dos EUA, nos shoppings e até em aeroportos, creditam ao fenômeno o esforço realizado para que não sejam lojas comuns, aliado também às suas novas aplicações, e.g.. Ibrahim e Chua, (2010) destacam que está se tornando cada vez mais popular, o aluguel de espaços para lojas de varejo temporárias em várias partes do mundo, abrindo espaço para um uso mais inovador e que tem se renovado.

O consumidor contemporâneo está sempre na busca de algo novo, de poder se sentir livre para experimentar coisas novas e vivenciar experiências estimulantes. Está envolvido em Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.13, n. 3, set./dez. 2020.

um ciclo de busca por prazer e sensações momentâneas constantes, pulando de uma experiência para outra (POMODORO, 2013). Um número crescente destes consumidores, que busca diferentes experiências em vários aspectos de suas vidas, vem buscando também em produtos algo que possa expressar suas individualidades. Eles têm desesperadamente clamado por inovações, por experiências das quais possam fazer parte. Ramaswamy apud Spina et al. (2012), aponta a co-criação como resultado e resultante das interações criadas nas *pop-up stores*.

A forma de varejo de pop-up, deve fazer com que o consumidor se acostume com experiências ricas e únicas, e encontre a resposta para seus anseios por meio da inovação e do processo de abertura mental às novas ideias e diversidade (ALEXANDER; NOBBS; VARLEY, 2018; BURGESS, 2012; KLEIN et al., 2016). Ao estudar o comportamento de compra da geração Y, Kinley, Josiam e Lockett (2010) afirmam que estas pessoas são mais propensas a ações de marketing vanguardistas, como as *pop-up stores* e outros tipos de promoção menos usuais, o que já é um prenúncio desta necessidade importante de mudança que vem sendo praticada pelos varejistas, *pop-up stores*.

Um exemplo de estratégia no uso de experiência em compra de consumidores consiste na utilização da realidade aumentada, uma forma de marketingal (BULEARCA; TAMARJAN, 2010). Denegri-Knott e Molesworth apud Bulearca e Tamarjan (2010) afirmam que há consumidores que consideram o consumo experiencial como o mais importante, deixando para segundo plano a utilidade funcional dos produtos, chegando algumas vezes a até mesmo considerá-las irrelevantes. Ao entrar nesta era do experiencial, o foco vai mudar da performance e benefícios de produtos para experiências e entretenimento; inclusive as demandas dos consumidores, incluem gradualmente mais uso do imaginário, sentimentos e diversão (BURGESS, 2012; GREWAL; MOTYKA; LEVY, 2018; GRUNDEY, 2008; HUDSON et al., 2016; LI; LO, 2015; MILLER; WASHINGTON; ASSOCIATES, 2017).

Para este tipo de consumidor a experiência tem um papel essencial, tratando a experiência de consumo de maneira holística, tanto no direcionamento racional como no emocional para o consume. Essas experiências que criam valor para o consumidor, vão ser os campos de batalhas competitivos para as empresas, além de motivarem os consumidores a fazerem compras mais positivas e rápidas. Quanto maior a interação

sucessiva do consumidor com a marca, mais aprofundada é a experiência (SRINIVASAN; SRIVASTAVA, 2010).

Se classificam a satisfação dos consumidores a partir de duas diferentes perspectivas: especificamente relacionada à transação e aspectos cumulativos. O primeiro tipo refere-se ao valor percebido pelos clientes após a conclusão de uma transação específica, enquanto os aspectos cumulativos consideram a experiência geral obtida e percebida pelos consumidores em todos os estágios de compra em que há contato com os produtos, incluindo estes pré-estágios. É justamente nestes momentos em que as *pop-up stores*, têm um papel fundamental, sendo sua finalidade a venda por meio das experiências com os produtos ou simplesmente, para que os consumidores vivam esta experiência, mesmo que produtos não sejam vendidos nestes estabelecimentos (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

As *pop-up stores* podem ser usadas para descobrir e testar o potencial e as reações dos consumidores à marca e aos produtos, oferecendo um risco muito pequeno para o investidor, pois não é necessário um grande investimento, como em lojas tradicionais.

Há disponíveis para interessados em investir, diversas opções de formatos de *pop-up stores*, que incluem quiosques e os chamados carts, que ao ser traduzido significa carroças, carruagens. Para tais formatos, podem existir opções de aluguel, que vão de um dia até um ano. Ibrahim e Chua, (2010) afirmam que são pequenos (menores que os quiosques, podendo variar de aproximadamente 1,2m x 1,8m em Singapura até 1,5m x 2,4m na Ásia e EUA) e móveis, muitas vezes com rodas, permitindo seu deslocamento fácil para diferentes locais, dependendo da demanda. Podem ser coloridos e são muitas vezes flexíveis quanto às possibilidades de acomodar diferentes categorias de produtos. Este tipo de aluguel, feito para as pop-ups, tem sido uma importante fonte de receita extra para muitos shoppings, pois permitem a utilização de espaços diferentes, que não são geradores de receita, e.g. lobby, corredor, átrio, palanque e etc. (BURGESS, 2012; GREWAL; MOTYKA; LEVY, 2018; GRUNDEY, 2008; HUDSON et al., 2016; LI; LO, 2015; MILLER; WASHINGTON; ASSOCIATES, 2017).

Além disso, trazem uma oportunidade para que haja a diversificação maior da oferta, com produtos/serviços únicos, atuais, que estão na moda e ainda proporcionam maior atividade, podendo gerar empolgação nestas áreas. Então, os carts se tornaram uma parte importante da estratégia geral de aluguéis em muitos shopping centers. Esta é uma das

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.13, n. 3, set./dez. 2020.

muitas formas de varejo de especialidades, que ainda podem incluir wall shops (unidades verticais para corredores), módulos de showcases de vidro e etc., que Pitta, Weisgal e Lynagh, (2006) afirmam que podem muitas vezes também, ser usadas para a venda de produtos e serviços sazonais.

*Pop-up stores* funcionam se refletirem a marca, desde produtos, decoração e localização, precisam ser parte integral da estratégia adotada e sua campanha, podendo ser rentáveis. “Lojas pop-up são altamente focadas em termos de produto, localização e audiência, oferecendo uma oportunidade de comunicação em tempos que gerar demanda para as lojas e criar interesse é tão importante” de acordo com o porta-voz da Gucci (SHARON et al. 2009). Muitas vezes é uma maneira de comunicação da marca centrada em um evento, tendo grande cobertura da imprensa e exposição em blogs. Este novo tipo de varejo se torna muito efetivo em vendas e rotatividade de produtos de luxo (ALEXANDER; NOBBS; VARLEY, 2018; BURGESS, 2012; KLEIN et al., 2016).

A variedade do que pode ser vendido é muito grande, indo desde a popular utilização para produtos de vestuário até produtos como comida para gatos, produtos eletrônicos, cosméticos, móveis e acessórios para casa, etc. Porém, existe uma questão recorrente que parece ser central na proposta de pop-up stores, o papel destas no branding da marca. Há, de acordo com Ahn, Kim e Forney (2009), um tipo de varejista pop-up híbrido, que pratica o branding duplo, ao oferecer no mesmo local de venda duas marcas diferentes. Que a princípio parece ser desafiador, e de certa maneira, é divergente com o que está explícito em parte da literatura (BURGESS, 2012; GREWAL; MOTYKA; LEVY, 2018; GRUNDEY, 2008; HUDSON et al., 2016; LI; LO, 2015; MILLER; WASHINGTON; ASSOCIATES, 2017).

Quanto à localização, são sempre escolhidos pontos estratégicos urbanos com muito tráfego de pessoas, fato que ajuda a atrair a curiosidade dos transeuntes, pois a localização é parte da embalagem e a própria loja se torna o produto. Curiosamente, Lassus e Freire (2014) afirmam que surpreende o fato de muitas vezes estes negócios estarem próximos das suas lojas originárias. Comunidades em que há maior interação off-line de consumidores, ou então onde há formação de grupos locais, acabam se tornando ótimas opções para abertura das *pop-up stores*, promovendo o buzz (ALEXANDER; NOBBS; VARLEY, 2018; BURGESS, 2012; KLEIN et al., 2016).

O conceito de lojas temporárias pode ser percebido em diferentes formatos, específicos das necessidades das marcas no mercado, sendo que destes, quatro tipos foram identificados: lojas de guerrilha, lojas nômades, lojas online temporárias e locais temporários abertos (temporary outdoor sites). Podem ser também lojas móveis, como a London Fashion Bus, um ônibus que circula constantemente funcionando como showroom, apresentando as criações de mais de 40 designers, ou então o ônibus de dois andares usado pela empresa americana Target (ALEXANDER; NOBBS; VARLEY, 2018; BURGESS, 2012; KLEIN et al., 2016).

Kim et al. (2010) ao discorrerem sobre este formato itinerante de *pop-ups*, citam um ônibus escolar de 1960 transformado em uma loja pela varejista americana Gap, que viajava a vários lugares, fazendo aparições em praias e festivais, em Nova Iorque e Los Angeles (ALEXANDER; NOBBS; VARLEY, 2018; BURGESS, 2012; KLEIN et al., 2016).

Quando se trata de lojas temporárias online, e elas nascem e desaparecem depois de um tempo, durante este período, elas têm que conseguir chamar a atenção dos consumidores. Podem ser dirigidas a um evento específico. Dolbec e Chebat (2013) destacam que a utilização de *Pop-ups* vem sendo feita por empresas que querem entrar no varejo, por conseguirem controlar toda a experiência do consumidor com a marca nestas lojas (ALEXANDER; NOBBS; VARLEY, 2018; BURGESS, 2012; KLEIN et al., 2016).

Até o momento da pesquisa deste, não foi localizado na literatura internacional, e muito menos na nacional uma abundância de conteúdo disponível sobre o assunto, pois é um tema relativamente novo. No entanto, começam a ser juntadas partes do conhecimento que têm grande relevância, e parecem cada vez mais atemporais no que tange à evolução do varejo voltada para o dinâmico consumidor.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada no trabalho apresenta caráter qualitativo e é conhecida como Teoria do Discurso do Sujeito Coletivo. Esta teoria propõe a utilização de quatro figuras metodológicas para ajudar a organizar depoimentos e demais discursos. São elas: a ancoragem, a idéia central, as expressões-chave e o discurso do sujeito coletivo (DSC) (GONDIM; FISCHER, 2009; LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2005). Para efeito de análise dos depoimentos,

a Idéia Central pode ser entendida como a síntese do conteúdo discursivo explicitado pelos sujeitos. São as afirmações, negações e dúvidas a respeito da realidade baseada em fatos, bem como os juízos de valor a respeito da realidade institucional e do contexto onde os sujeitos estão envolvidos. É a reunião, em um só discurso-síntese, de vários discursos individuais emitidos como resposta a uma mesma questão de pesquisa demandada por sujeitos social que fazem parte de uma mesma cultura organizacional ou grupo. Os autores concluem que o DSC é uma forma de expressar diretamente a representação social de um determinado sujeito social (GONDIM; FISCHER, 2009; LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2005).

Para coleta de dados foi utilizada a entrevista não-estruturada aplicada em uma amostra não-probabilística constituída por 19 executivos da área de branding de empresas de varejo da cidade de São Paulo no ramo de cosméticos, alimentício e vestuário. Com a finalidade de preservar a identidade dos respondentes, os mesmos foram identificados por ordem de retorno dos formulários, ou seja, o primeiro respondente, validado, a retornar, foi codificado como R1. O segundo a retornar, R2 e assim sucessivamente. A metodologia do DSC representa um discurso síntese elaborado com pedaços de discursos, consiste ainda, em uma técnica de tabulação e organização de dados qualitativos que resolve um dos grandes impasses da pesquisa qualitativa na medida em que permite, por meio de procedimentos sistemáticos e padronizados, agregar depoimentos sem reduzi-los a quantidades. A técnica consiste basicamente em separar o conteúdo na forma de discursos (GONDIM; FISCHER, 2009; LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2005).

#### **4 RESULTADO DA PESQUISA - DISCURSOS**

##### **A. DISCURSO 1 – EXPERIÊNCIA DE COMPRA NAS LOJAS**

Dos dezenove entrevistados, dezesseis tiveram experiências efetivas em. Em seus relatos descrevem uma vivência agradável, produtos diferentes dos encontrados nas lojas convencionais (R2, R3, R12, R14, R18), como pode ser observado:

- R2: “achei bem interessante pois tinham "muitas lojas" em apenas um lugar” (sic);
- R3: [...] Achei muito legal a ideia, mas pensei que ela pudesse durar um pouco mais [...] (sic);

- R10: “Experiência agradável. O atendimento superou a expectativa” (sic) ;
- R17: “[...] é uma sensação muito diferente em comparação a uma loja comum! São pessoas novas no mercado, que muitas vezes inexperiente e tendem a fazer de tudo para sua satisfação [...]” (sic).

Entretanto, há aqueles que não perceberam diferenças significativas, relatando similaridade entre a *pop-up* e a convencional:

- R9: “foi uma experiência comum, igual a de uma loja comum” (sic);
- R16: “O atendimento foi similar ao de lojas comuns” (sic).

Um relato comum entre os sujeitos entrevistados é que encontraram preços mais acessíveis e diferentes dos encontrados nas lojas convencionais (R12; R14). Há também a sinalização de que o tratamento é mais cordial e atencioso:

- R1: “o atendimento é melhor (mais atencioso e menos cobranças como em lojas comuns)” (sic).

Alguns respondentes percebem certa limitação das ofertas, em relação às lojas comuns, transmitindo uma sensação de “precariedade” (sic), como se observa na fala dos respondentes:

- R2: “Creio que as *Pop-ups* tem um mix de produtos menores que as lojas comuns” (sic);
- R4: “Parecem mais compactas” (sic);
- R12: “quantidade de produtos que muitas vezes são limitadas” (sic);
- R16: “Uma estrutura menor e menos completa do que a observada em lojas comuns” (sic);
- R10: “Experiência agradável. O atendimento superou a expectativa” (sic).

A descontração do ambiente de uma *pop-up store* parece ser um estímulo para as compras, como se observa:

- R19: “sim, ambiente super agradável, nada forçado por parte dos vendedores” (sic).

Outro destaque para o incentivo é a questão de produtos exclusivos, ofertados nas *pop-up stores* e não encontrados nas convencionais ou mesmo nas virtuais, como :

- R1: “peças que tinha visto no catálogo virtual e vi na pop up e outras peças como sapato que não tinha visto virtualmente” (sic);
- R2: “achei uma variedade ate que razoável de produtos artesanais que não se acha em qualquer loja” (sic);
- R14: “a experiência é boa pois lá você encontra diversos modelos” (sic);
- R19: “pois como havia falado essa loja tinha um produto que eu consumo durante a semana com um preço inferior e de boa qualidade então eu estava satisfeito com a compra” (sic).

Mas nem todos se sentiram confortáveis em comprar em *pop-up stores*,

- R7: “Não consegui confiar ao ponto de efetuar uma compra. Parece mais um "golpe" (sic). ”;
- R16: “Não, pois os produtos pareceram de menor qualidade” (sic).

#### B. DISCURSO 2 - ASSOCIAÇÕES ENTRE A *POP-UP STORE* E MARCA

Há um entendimento que a *pop-up store* possa ser uma estratégia de testagem de novos produtos, num ambiente real de consumo, como relata:

- R19: “uma estratégia de vendas para saber se o produto realmente vai "pegar" no mercado, e se daqui alguns anos eles podem investir a fundo neste projeto” (sic);
- R1: “para conhecer melhor o mercado da região na pratica” (sic);
- R3 “Acho que para sentir o público daquele local escolhido” (sic).

Podem ser um meio interessante para ampliarem o processo de Marketing:

- R12: “possui resultado rápidos, que geram um lucro maior, e você pode se instalar em vários lugares e aumentar o marketing da sua loja” (sic).

Há ainda aqueles que entendem que o baixo investimento seja um atrativo interessante para se optar por *pop-up stores*.

- R2: “Com certeza por causa do valor de investimento” (sic).

### C. DISCURSO 3 - O EFEITO DO *POP-UP STORE* NO *BRANDING*

Um ponto que parece atrair os respondentes está relacionado com os produtos diferenciados que marcas conhecidas oferecem nas *pop-up stores*, como relata:

- R1: “os sapatos (Dafiti), eram bem acabados, confortáveis e preço justo, no caso de sapatos acho muito importante ter um contato físico antes da compra (sic);
- R3: “como era Páscoa, tinha muita variedade de ovos de chocolate, mas eu reparei em alguns diferentes e que eu nunca tinha visto nas lojas convencionais, acredito que era lançamento, mas não sei se era exclusivo daquela loja” (sic);
- R6: “Vult é uma marca boa, mas difícil de encontrar e com a loja bem posicionada ficou mais prático de adquirir os produtos” (sic),
- R8: “encontrei livros de diferentes temas e comprei alguns infantis para um filho” (sic);
- R10: “a marca Natura. Teve cuidado com a ambientação, treinamento das profissionais, design do uniforme” (sic);
- R17: “Roupas diferenciadas. Já encontrei lá, algo que precisava depois de ter ido em outras lojas comuns” (sic).

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

As *pop-up stores* são lojas temporárias que estão ganhando popularidade no mercado varejista. Elas deixaram de ser febre apenas entre pequenos negócios e lojas virtuais, conquistando empresas grandes e convencionais, como: *Sephora*, *Lowko*, *IKEA* e *Amazon*. As *pop-up stores* são ótimas para promover novos produtos, testar um mercado emergente, queimar estoques e aumentar a consciência de marca, tudo isso mantendo os custos indiretos em sintonia baixa.

O conceito de *pop-up stores* não é novidade, consiste em uma estrutura montada, inventário limitado. As *pop-up stores* parecem estar em todos os lugares: nas feiras de produtores rurais, nos shoppings e em outros nichos do varejo, e até em veículos motorizados,

graças ao sucesso dos food trucks. Qualquer lugar que se possa imaginar vendendo um produto possui potencial de ser transformado em uma *pop-up store*.

Partindo-se do levantamento prévio realizado, usando as fontes disponíveis citadas na revisão bibliográfica, foram identificados três diferentes objetivos para as *pop-up stores*:

- Exclusivamente para que ocorra um incremento no *brand equity*, sem que haja a venda de produtos, com intenso uso do marketing voltada a experiência de compra;
- A venda de produtos fortemente associada ao uso de branding para que ocorra um incremento no brand equity, com intenso uso da experiência em compra;
- A simples exploração de oportunidades temporárias para que as marcas possam abrir/complementar um canal de vendas sem maiores preocupações com o *branding*.

Os resultados da pesquisa mostram clara divisão entre as respostas apresentadas pelos entrevistados, quanto ao uso da experiência de compra nas diferentes lojas que frequentaram. Alguns notaram a existência disso, como nos casos do R17: “[...] é uma sensação muito diferente em comparação a uma loja comum! [...]” (sic), do R10: “Experiência agradável. O atendimento superou a expectativa” (sic) e do R13: “[...] me senti envolvido pelo ambiente [...]” (sic).

Isso corrobora com a proposta de existência dos dois primeiros objetivos acima, que têm o intuito de criar efetivamente uma experiência dentro da loja, para que ocorra o fortalecimento da marca.

O uso pelas *pop-up stores* do terceiro objetivo proposto acima, que faz pouco uso da experiência de compra e está mais preocupado com as vendas, também foi confirmado pelos entrevistados, como relatou o R9: “foi uma experiência comum, igual a de uma loja comum” (sic). O R12 conseguiu associar a loja que visitou apenas a preços baixos e maior variedade de produtos oferecidos, não mencionando algo sobre o intenso uso da experiência.

Ainda sobre a proposta uso da experiência de compra pelas marcas em algumas *pop-up stores*, Cuomo et al. (2009) e Finn apud Surchi (2011) destacam que isso pode ocorrer,

negligenciando os prováveis impactos negativos sobre a marca. Foi possível se observar isso por meio do que relataram:

- R7: “Não consegui confiar ao ponto de efetuar uma compra. Parece mais um "golpe" (sic), “Dada sua transitoriedade, não transmitem credibilidade.” (sic);
- R16: “Não, pois os produtos pareceram de menor qualidade” (sic).

Houve associação, para vários respondentes, entre o uso deste tipo de varejo e uma necessidade das marcas em testar produtos e seu eventual aceite. É como se funcionasse como um laboratório para posteriores decisões de marketing, como afirma:

- R1: “para conhecer melhor o mercado da região na prática, e validar a pesquisa que certamente foi feita para optar por esse formato, para futuramente abrir uma loja fixa ou continuar abrindo *Pop-ups* em diferentes regiões” (sic).

Outro aspecto revelado na pesquisa, foi a existência destas lojas atreladas a custos mais baixos, tanto no investimento inicial quanto no aluguel para manutenção destas. Novamente, isso corrobora com a teoria de que oferecem um risco muito pequeno para o investidor, pois não é necessário um grande investimento, como em lojas tradicionais. Além disso, também ajuda a explicar necessidade de redução de riscos para um investidor e/ou marca em um momento econômico tão difícil quanto os últimos anos, fato que foi destacado por Sharon et al. (2009) ao dizerem que a partir da crise econômica mundial de 2008, a proliferação das *pop-up stores* foi grande.

No entanto, também ocorreu para alguns respondentes a clara percepção do papel a ser desempenhado pelas *pop-ups stores*, como destacado:

- R10: “para melhorar a visibilidade da marca e gerar experiência” (sic).

Para estes respondentes, é notório o impacto deixado pelas lojas, influenciando-os positivamente relativo ao desejo de compra momentâneo e associações com marcas e produtos. Diferente destes respondentes, para aqueles que não frequentaram *pop-up stores* com este objetivo de fortalecer o brand equity e trabalhar o branding, o efeito remanescente em suas memórias foi nulo ou negativo para as marcas.

Apesar das descobertas da pesquisa, o estudo do tema ainda é incipiente e carece de maiores aprofundamentos, então é recomendado que outros estudos sobre o assunto sejam levados adiante.

Como todo trabalho científico, as limitações existem e se resumem na impossibilidade por meio da empresa em ceder mais de cinco entrevistados, além de que, pela utilização do método de estudo de caso, deve-se ter cautela ao estender e generalizar tais resultados.

Em suma, encoraja-se que para o futuro pesquisadores realizem a mesma pesquisa em períodos distintos e que façam uso de casos múltiplos ou do método quantitativo, de forma a gerar evidências mais abrangentes sobre os conhecimentos aqui gerados.

## REFERENCIAS

AHN, S., KIM, H., FORNEY, J.A. Fashion collaboration or collision? Examining the match-up effect in co-marketing alliances. **Journal of Fashion Marketing and Management** Vol. 14 No. 1, pp. 6-20 2010.

ALEXANDER, Bethan; NOBBS, Karinna; VARLEY, Rosemary. The growing permanence of pop-up outlets within the international location strategies of fashion retailers. **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol. 2, No. 2, 2018.

ANDERL, Reiner; ANOKHIN, Oleg; ARNDT, Alexander. Efficient factory 4.0 Darmstadt-industrie 4.0 implementation for midsize industry. In: **The Internet of Things: Industrie 4.0 Unleashed**. Vol. 4 No. 3, 2017.

BELL, D.R., CHOI, J., LODISH, L. What Matters Most in Internet Retailing. **MIT Sloan management review** 27, Vol. 54 No.1 2012

BULEARCA, M., TAMARJAN, D. Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool?. **Global Business and Management Research: An International Journal**, Vol. 2, No. 2 & 3, pp. 237-252, 2010.

BURGESS, Brigitte. Pop-up Retailing: The Design, Implementation, and Five-Year Evolution of an Experiential Learning Project. **Journal of Marketing Education**, v. 2, 2012.

BYUM, S., STERNQUIST, B. Here today, gone tomorrow: consumer reactions to perceived limited availability. **Journal of Marketing Theory and Practice**, vol. 20, no. 2, pp. 223–234, 2012.

CUOMO, M.T., METALLO, G.M., TORTORA, D., TESTA, M., KITCHEN, P.J. Building brand equity: the genetic coding of Mediterranean brands. **EuroMed Journal of Business**, Vol. 4 No. 3, pp. 237-253, 2009.

- DEHKORDI, G.J. et al. A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response. **International Journal of Business and Management**; Vol. 7 No. 19, 2012.
- DOLBEC, P.Y., CHEBAT, J.C. The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing* 89 , 460–466 (4), 2013.
- GONDIM, Sônia Maria Guedes; FISCHER, Tânia. O Discurso , a Análise De Discurso E a Metodologia Do Discurso Do Sujeito Coletivo Na Gestão Intercultural. **Cadernos de Gestão Social**, v. 29, 2009.
- GREWAL, Dhruv; MOTYKA, Scott; LEVY, Michael. The Evolution and Future of Retailing and Retailing Education. **Journal of Marketing Education**, v. 33, n. 1, 2018.
- GRUNDEY, Dainora. Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. **The Romanian Economic Journal**, v. 29, n. Year XI, No. 29, (3), p. pp: 133-151, 2008.
- HERNANDEZ, José Mauro da Costa; BASSO, Kenny; BRANDÃO, Marcelo Moll. Pesquisa Experimental em Marketing. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 96–115, 2014.
- HUDSON, Simon et al. The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. **International Journal of Research in Marketing**, v. 33, n. 1, p. 27–41, 2016.
- HUTLER, K., HOFFMANN, S. Surprise, Surprise. Ambient Media as Promotion Tool for Retailers. **Journal of Retailing** 90 93–110 (1), 2014.
- IBRAHIM, M.F., CHUA, C.P. Permanent and temporary retail space: shoppers' perceptions of in-line stores and retail carts in Singapore. **Journal of Property Investment & Finance**, Vol. 28 No. 2, pp. 123-139, 2010.
- KIM. H., FIORE, A.M., NIEHM, L.S., JEONG, M. Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 38 No. 2, pp. 133-154, 2010.
- KINLEY, T.R., JOSIAM, B.M., LOCKETT, F. Shopping behavior and the involvement construct. **Journal of Fashion Marketing and Management** Vol. 14 No. 4, pp. 562-575, 2010.
- KIRK, George A. Book review: The future of brandingSrivastavaRajendra KThomasGregory Metz (eds), The future of branding , SAGE: London, 2016. 458 pp. ISBN: 9789351503163(hbk). **Management Learning**, v. 48, n. 2, p. 249–250, 2017.
- KLEIN, Jan F. et al. Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. **Journal of Business Research**, Vol. 12 No. 4, 2016.

- LASSUS, C., FREIRE, N.A. Access to the luxury brand myth in *pop-up stores* : A netnographic and semiotic analysis. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21, 61-68, 2014.
- LEFÈVRE, Fernando; LEFÈVRE, Ana Maria Cavalcanti. O discurso do sujeito coletivo. **Educs**, [s. l.], 2005.
- LI, Hao; LO, Hui-Yi. Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements. **Journal of Advertising**, [s. l.], v. 44, n. 3, 2015.
- MALLAT, N., TUUNAINEN, V.K. Exploring Merchant Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Study1. **e-Service Journal**, Volume 6 Issue 2 , 2008.
- MILLER, Richard K.; WASHINGTON, Kelli D.; ASSOCIATES, Richard K. Miller &. Consumer Behavior 2017-2018. **RKMA Market Research Handbook Series**, Vol. 12 No. 4, 2017.
- MIREL, D. Creative space – property managers tackle vacancy rates by exploring new leasing options and cost structures. **Journal of Property Management**, Jul.aug, 2010.
- PITTA, D.A., WEISGAL, M., LYNAGH, P. Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. **Journal of Consumer Marketing** 23/3 156–166, 2006.
- POMODORO, S. Temporary retail in fashion system: an explorative study. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 17 No. 3, pp. 341-352, 2013.
- SCHMITT, B. Experiential marketing. **Journal of marketing management**, 15 p 53-67, 1999.
- SHARON, E., ELENA, B., KATYA, F., NINA, J. ALESSANDRA, I. Plethora Of Pop-Ups: When Is There Too Much Of A Good Thing?. **Women's Wear Daily**, Vol. 198 Issue 128, 2009.
- SPENA, T.R., CARIDÁ, A., COLURCIO, M., MELIA, M. Store experience and co- creation: the case of temporary shop. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 40 No. 1, pp. 21-40, 2012.
- SRINIVASAN, S.R., SRIVASTAVA, R.K. Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. **Journal of Retail & Leisure Property**, Vol. 9, 3, 193–199, 2010.
- SURCHI, M. The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 15 No. 2, 2011.