

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
ESPECIALIZAÇÃO EM CENOGRAFIA**

KEILA RAFAELA ZENI

**O A RELAÇÃO ENTRE CONCEITOS DE ARQUITETURA DE
INTERIORES E CENOGRAFIA EM LOJA CONCEITO**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

**CURITIBA
2015**

KEILA RAFAELA ZENI

**O A RELAÇÃO ENTRE CONCEITOS DE ARQUITETURA DE
INTERIORES E CENOGRAFIA EM LOJA CONCEITO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Cenografia do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista.

Orientadora: Profa. Dra. Laíze Márcia Porto Alegre

CURITIBA
2015

TERMO DE APROVAÇÃO

O A RELAÇÃO ENTRE CONCEITOS DE ARQUITETURA DE INTERIORES E CENOGRAFIA EM LOJA CONCEITO

por

Keila Rafaela Zeni

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Cenografia pelo Curso de Especialização em Cenografia do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

Profa. Dra. Laíze Márcia Porto Alegre (UTFPR) - Orientadora

Prof. Dr. Ismael Scheffler (UTFPR)

Profa. MSc. Nádia Luciani (UNESPAR/FAP)

Curitiba, dezembro de 2014.

A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso.

RESUMO

ZENI, Keila Rafaela. *A relação entre conceitos de arquitetura de interiores e cenografia em loja conceito*. 2015. 24 f. Monografia (Especialização em Cenografia) – Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

Este artigo descreve alguns dos preceitos de Arquitetura de Interiores e Cenografia que norteiam a execução de um projeto para uma loja conceito, visando salientar a importância de integrá-las para o bom atendimento do seu público-alvo e em consequência valorizar sua visibilidade no varejo. Para tanto foi realizado um estudo de caso no projeto da *Flagship Store Barneys* em Nova Iorque que recebeu a *Gaga's Workshop* no período de Natal de 2011. Por meio da pesquisa bibliográfica e a luz do referencial teórico, podem-se constatar diversos aspectos desta relação, como o entendimento do espaço em prol do cliente ou expectador, assim como observar a diferença entre uma loja comum e uma loja conceito. Em uma loja conceito, os diversos ensinamentos provenientes destas duas áreas, são aplicados de tal forma que a organização do espaço ultrapassa a noção de ornamentação e de apenas decoração; torna-se um espaço em que se impõe historicidade e significados.

Palavras-chaves: Arquitetura. Cenografia. Loja conceito.

ABSTRACT

ZENI, Keila Rafaela. *The relationship between concepts of interior architecture and scenography concept store*. 2015. 24 f. Monografia (Especialização em Cenografia) – Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

The present article describes some of Interior Architecture and Scenography precepts which guide a flagship store project execution, while highlights the importance of integration between both techniques for establishing a convenient target customer service and, as a consequence, improving store's retail visibility. To fulfill this intention, a case study was carried out on Flagship Store Barneys in New York that receives Gaga's Workshop to 2011's Christmas period. By means of a questionnaire and based on theoretical reference, several relationship aspects can be taken into account, such as space being considered in customer's or spectator's favor or awareness about the difference between an ordinary store and a flagship store. In a flagship store, the several teachings from both areas are applied in such a way that space organization goes beyond ornamentation notions and mere decoration: it becomes an extent where historicity and deeper meanings are imposed.

Keywords: Architecture. Scenography. Flagship store.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 DESENVOLVIMENTO	08
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	24

1 INTRODUÇÃO

As atividades de Cenografia têm se expandido com o passar dos anos de modo que vem alcançando uma multidisciplinaridade de atuação. Não a encontramos somente no teatro, mas também em exposições, cinema, televisão, entre outros.

A Arquitetura de Interiores é mais um desses campos que vem se relacionando com a Cenografia. Diversos ambientes internos em residências e espaços comerciais já contam com esta integração.

Por meio de uma pesquisa bibliográfica, percebeu-se que a correlação da Arquitetura de Interiores e Cenografia é comumente aplicada na prática, mas é carente de estudos aprofundados, principalmente quanto à elaboração de um projeto de loja conceito.

Dessa maneira sentiu-se a necessidade de buscar referenciais teóricos e aplicá-los na análise de uma loja, a fim de responder a seguinte questão de pesquisa: Quais conceitos de Cenografia estão vinculados ou contribuem para a Arquitetura de Interiores ao se projetar uma loja conceito?

Com base na problemática da pesquisa, este estudo se aprofundará na análise da Cenografia e Arquitetura de Interiores, e refletirá sobre a sua aplicação na montagem da *Flagship Store* Barneys de Nova Iorque que recebeu a *Gaga's Workshop* no período de Natal de 2011. Este estudo fundamenta-se na pesquisa bibliográfica, baseando-se em publicações e sites, já que o acesso à loja física não se tornou possível.

Coube elencar esta loja para o estudo de caso, pois na Cenografia temos a participação do artista brasileiro Eli Sudbrack, reconhecido internacionalmente pelos seus trabalhos cenográficos, e com diversos trabalhos no Brasil, tais como a fachada e interior da loja conceito Melissa em dezembro de 2011, em São Paulo.

O termo loja conceito tem origem nas chamadas *Flagship Store*, que surgiram no final dos anos 90 em países pertencentes à Ásia e Europa aliando referências de moda, comércio, e cultura.

A palavra *Flagship*, pode ser traduzida como Navio-Almirante, o que representa o navio em que viaja a mais alta patente oficial nas forças navais, o Almirante ou Comandante.

Quando identificamos uma loja como *Flagship Store*, rapidamente a importância deste espaço no varejo torna-se muito maior.

Tal denominação refere-se ao local em que a marca escolheu para mostrar ao seu público-alvo toda sua essência mercadológica. É o local em que seu produto vai ser exposto

com a finalidade de maximizar o interesse de aquisição por parte de seus consumidores. Logo, para se tornar uma loja conceito é de suma importância o entendimento do seu espaço e que este dialogue com os interesses do varejo e dos clientes.

A relevância do assunto proposto é justamente pela carência de estudos relacionados a esta integração dos profissionais da área de Arquitetura e Cenografia ao projetar-se uma loja. É assunto de interesse, sobretudo das duas áreas em questão, bem como lojistas, designers e demais profissionais envolvidos nesta categoria de projeto.

A seguir serão abordados os temas referentes à concepção de projetos para espaços comerciais no ramo do varejo.

2 DESENVOLVIMENTO

Espaço

Quando pensamos em Cenografia ou Arquitetura de Interiores inevitavelmente relacionamos a um espaço. Desta maneira vale aqui relacionar alguns conceitos sobre o tema.

Para a Cenografia e logo, para o teatro, primeiramente pensamos em um palco, como espaço físico para encenações, mas sabemos que além do palco, a cena pode estar estruturada em diversos lugares: escolas, praças, igrejas, residências.

Desta maneira, interessa-nos o entendimento de algumas definições: espaço teatral, espaço cênico, e espaço interior.

Para Pavis (2003), o lugar teatral ou espaço teatral se define dentro de um edifício teatral ou nos mais diversos locais, bastando apenas que haja o conjunto da encenação e plateia.

Com a transformação das arquiteturas teatrais – em particular o recuo do palco italiano ou frontal – e o surgimento de novos espaços – escolas, fábricas, praças, mercados etc. -, o teatro se instala onde bem lhe parece, procurando, antes de mais nada, um contato mais estreito com um grupo social, e tentando escapar aos círculos tradicionais da atividade teatral. (PAVIS, 2003, p. 138)

Agora quando falamos em palco, ou local propriamente da encenação, para Pavis (2003, p.133) trata-se do espaço cênico, “[...] o espaço concretamente perceptível pelo público na ou nas cenas [...] É quase aquilo que entendemos por ‘a cena’ de teatro. O espaço cênico nos é dado aqui e agora pelo espetáculo, graças aos atores cujas evoluções gestuais circunscrevem este espaço.”

Será no espaço cênico que o cenógrafo irá idealizar e construir seu projeto, o local em que a realidade estará representada.

A última definição de Pavis para espaço que se torna importante esclarecer é o espaço interior, que para Arquitetura de Interiores possui um significado oposto, mais físico.

O espaço interior para o Teatro está relacionado ao papel do expectador em relação à peça assistida. A questão da catarse aqui é levantada, assim como o expectador estar envolvido emocionalmente com a encenação, relacionando-a com experiências pessoais, suas memórias; vivenciar mentalmente, imagens e outros espaços além daqueles apresentados na peça.

Pavis (2003, p.136) define que “o teatro é também o local no qual o espectador deve projetar-se (catarse, identificação). A partir de então, como que por osmose, o teatro se torna espaço interior.”

Já para Arquitetura de Interiores, quando falamos em espaço interior, estamos nos referindo a um espaço interno a uma edificação. Os planos das paredes e tetos definem este espaço, juntamente ao sistema estrutural neles contidos.

A partir disso poderíamos já pensar no que irá definir um espaço interior arquitetônico em um espaço cênico, para que dessa maneira pudéssemos reconhecer a Cenografia como parte integrante da Arquitetura de Interiores.

A encenação ficará por conta dos clientes que irão interagir com os produtos expostos.

Podemos dizer que tratar um espaço dessa maneira fará com que ele se torne ainda mais cheio de significados, visto que o espaço interior fará sentido para quem o experimenta. O espaço se definirá por meio da junção do que concretamente existe, mas também irá remeter ao que o espaço simboliza como signo¹.

Tendo em vista estes conceitos, vale refletir sobre a relação visual entre o cliente e este espaço cênico em uma loja conceito.

Relação Visual

O cliente antes de decidir se irá adquirir algum produto, passará pelo momento de observação do espaço. Claro que aqui teremos influências diversas nesta relação visual, como fatores sociais e ambientais, tais como seu próprio humor, o atendimento que lhe será oferecido e até mesmo a situação climática.

Para Cenografia, o espaço deixa de ser apenas significante tornando-se significado, quando há identificação do usuário, espectador ou cliente com o que está sendo visto. Ou seja, ao pensarmos em uma loja, o significante será o lugar onde se vendem vários produtos, já o significado será concretizado através da cenografia e a relação entre o cliente e o produto ali exposto.

Nesta relação, diversos aspectos serão observados e que às vezes são sutilmente tratados em um ambiente: a linha, a forma, a direção, a textura, a cor, a luminosidade. E todos estes elementos deverão estar dispostos em equilíbrio.

¹ A definição clássica de signo é algo que é usado, referido ou tomado no lugar de outra coisa. A palavra signo, portanto, pode abarcar desde os "signos naturais", também chamados de índices ou sintomas, como as nuvens carregadas e a fumaça, que indicam (são índices de) chuva e fogo, respectivamente; até os signos substitutivos (ícones), como a maquete de um edifício, a planta de uma casa ou o retrato de uma pessoa e os símbolos (a bandeira de um país, a suástica, a estrela de David, etc.) [...]Em termos simples, um signo é toda unidade portadora de sentido. (SCHAFF, 1968)

O equilíbrio será entendido como a relação harmônica entre objetos introduzidos e distribuídos em um espaço interno, o relacionamento mútuo entre figura e fundo. Para Arquitetura, de acordo com Ching (2013),

O espaço não é uma matéria concreta como a pedra ou a madeira. É um vapor inerentemente difuso e sem forma. O espaço universal não tem definição. Uma vez que um elemento é colocado em seu campo, contudo, é estabelecida uma relação visual. À medida que outros elementos são introduzidos no campo, diversas relações se estabelecem entre o espaço e os elementos, bem como entre os próprios elementos. O espaço, então, é formado por nossa percepção e tais relacionamentos. (CHING, 2013, p.2)

A linha é um elemento essencial na formação de qualquer construção visual. Será a partir dela a criação de texturas, formas e o do entendimento do espaço a ser trabalhado. As formas lineares: horizontais, verticais, diagonais e sinuosas, adotam diversas posições no espaço, definindo relacionamentos e estabelecendo padrões entre os elementos de projeto.

Estes padrões, por vezes, tornam-se texturas, ou seja, linhas que são dispostas de certa maneira a descrever suavidade ou rugosidade.

Segundo Ching (2013), há dois tipos básicos de textura. A textura tátil é real e pode ser sentida por meio do tato; a textura visual é percebida pelos olhos. Todas as texturas táteis também conferem textura visual. A textura visual, por outro lado, pode ser ilusória ou real.

Já a luz influencia na percepção das texturas e nos demais elementos dispostos no espaço.

A iluminação, em uma loja, servirá não apenas para destacar um ponto focal, iluminar os corredores ou simplesmente fazer uma luz geral, cada aplicação pode receber um significado. Se esta estiver dentro de um contexto de historicidade, sua cor, seu movimento irão transmitir sensações aos que veem.

Conforme diz Gurgel (2010), em Arquitetura:

Luz e cor não podem e não devem ser pensadas independentemente. A quantidade, o tipo e a qualidade da luz podem alterar completamente uma cor. Uma determinada cor pode alterar completamente a quantidade, o tipo e a qualidade da luz incidente e refletida sobre ela. Portanto, elas devem ser pensadas em conjunto. [...] A iluminação é uma das principais ferramentas utilizadas para iludir nosso olhar, simular alterações nos espaços ou ainda tapear nossos sentidos. (GURGEL, 2010, p. 38/39)

Assim textura, cor e luminosidade são principais elementos que irão definir dramaticidade ao espaço.

Como diz Nero (2009), para o cenógrafo é necessário dominar volumes, cores, luzes, para que ela sirva ao momento histórico, ao clima dramático e aos conflitos contidos na obra a ser representada.

Dessa forma, podemos entender que a dramaticidade está relacionada tanto a prática da Arquitetura de Interiores, quando estudamos que sensações as texturas, cores e luzes podem exercer sobre quem as observa, como na Cenografia onde a dramaticidade refere-se ao conflito da combinação destes elementos a fim de tornarem-se signos, transmitindo uma história a ser absorvida ou sentida pelo expectador (cliente).

A relação visual, então, ficará completa quando todos estes elementos estiverem bem definidos em harmonia, suas intenções não necessariamente ficarão claramente visíveis, mas é importante que aquilo que será visto provoque alguma reação no expectador.

Em uma loja conceito, para se estabelecer a relação visual entre cliente e produto, podemos salientar também a importância da existência de alguns aspectos funcionais e estéticos, para assim a definirmos como espaço cênico.

Aspectos Funcionais

Gurgel (2010) descreve como design a arte de combinar formas, linhas, texturas, luzes e cores para criar um espaço ou objeto que satisfaça três pontos fundamentais: a função, as necessidades objetivas e subjetivas dos usuários e a utilização coerente e harmônica dos materiais.

Então, ao projetarmos uma loja, um dos itens que devemos nos ater serão as funcionalidades internas deste espaço.

De acordo com Parente (2000, p.294), a atmosfera da loja “[...] é criada utilizando os recursos da apresentação externa e interna da loja, das soluções de layout e da forma de exposição dos produtos, incluindo sua linha de produtos, seus preços e o pessoal de atendimento”.

Segundo o autor, a apresentação externa destaca-se como forte influência na percepção do cliente sobre a qualidade da loja. Já o ambiente interno ajuda a manter o cliente estimulado ao processo de compra.

Não cabe aqui citar muitos aspectos de marketing em varejo, mas o que Parente diz já nos é suficiente para entender a importância da disposição geral externa e interna de uma loja para que seja estabelecida uma boa relação visual.

Sobre aspectos externos, vale salientar que alguns fatores como localização, fachada, visibilidade da loja em relação à rua, são de extrema importância para atrair clientes.

Nesta transição entre o projeto Arquitetônico e a Arquitetura de Interiores, localizamos a vitrine. A vitrine tem por objetivo causar impacto a quem passa e ser uma das melhores formas de atrair a atenção de prováveis clientes.

A Cenografia torna-se essencial neste momento, como diz Tony Morgan (2008, p.50), “as vitrines assumem uma história ou incorporam outros elementos e adereços, que podem ter algo em comum com a mercadoria ou não possuir nenhuma conexão, embora haja um equilíbrio artístico entre adereços e produtos.”

O espaço da vitrine deve ser projetado lembrando que a vida útil do que ali se expõe é curta, devendo ser atualizado constantemente. Uma boa estrutura de iluminação deve estar à disposição, possibilitando montagens diversas, exposição de obras de arte, montagens eletrônicas e até mesmo performances.

Quando analisamos o espaço interior da loja, Morgan (2008, p.112), em seu livro sobre *Visual Merchandising*², explica que ao questionar os consumidores sobre os fatores que determinam suas lojas preferidas, a maioria provavelmente responderá que o espaço é agradável, os produtos são facilmente encontrados e a sinalização é clara e explicativa.

Logo, para garantirmos a facilidade de localização de produtos, a primeira definição a ser discutida quanto à funcionalidade em uma loja diz respeito ao layout e sob quais aspectos os produtos ali expostos estarão submetidos para que seja exercido o ato de comprar com conforto e dinamismo.

Este deverá ser projetado de maneira lógica, incentivando o cliente a circular pela loja e vivenciar a totalidade do seu espaço. Podemos citar que o agrupamento de produtos, a largura dos corredores, a localização do caixa são alguns dos itens a serem considerados no layout.

Para projetar, então, deve se iniciar pela seleção de produtos a serem comercializados e a correlação dos mesmos.

Para Morgan (2008):

Além da correlação dos produtos deve-se planejar a localização das categorias de produtos ou marcas mais importantes, que deverão estar nas melhores zonas do estabelecimento. Essas marcas e produtos ajudam o cliente a entender o que é vendido na seção ou na loja, além de reforçar a qualidade da mercadoria comercializada. (MORGAN, 2008, p. 114)

² Visual Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda, que ofereça informação e visibilidade a: produtos, marcas ou serviços, motivando e influenciando as decisões de compra dos consumidores. (Acessado em 08/08/2014: <http://marcianassrallah.com.br>)

Vale aqui ressaltar o estudo minucioso quanto às dimensões ideais e os espaços necessários para os produtos correlacionados. É importante identificar que características qualitativas se deseja ressaltar para que o estabelecimento se destaque e seja escolhido pelos clientes.

Com essa definição em mente, o layout poderá estar disposto sob duas formas de circulação: livre ou forçada.

A circulação quando dita livre (FIG. 1), refere-se a não definição de uma condução contínua do cliente a um destino pré-definido, que chamaríamos de forçada, mas mesmo assim permite a identificação de setores.

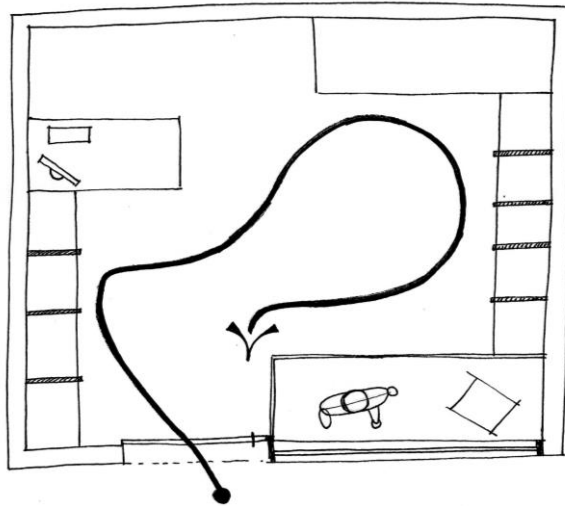


FIG. 1 – Croqui de planta de loja com circulação livre
Fonte: Pesquisadora, 2014

Um dos fatores mais importantes ao projetar uma loja, seria definir certos pontos focais, tais como: a marca, um produto recém-lançado, uma instalação ou obra de arte e até mesmo o caixa. E estes pontos focais devem formar certas linhas visuais dentro do espaço e logo um caminho a ser percorrido. Quando se diz circulação forçada (FIG. 2), significa que este caminho a ser percorrido permite ao cliente muitas opções de deslocamento, mas de maneira “forçada”, pois o cliente orienta-se ao destino desejado por meio de expositores e demais elementos dispostos no ambiente.

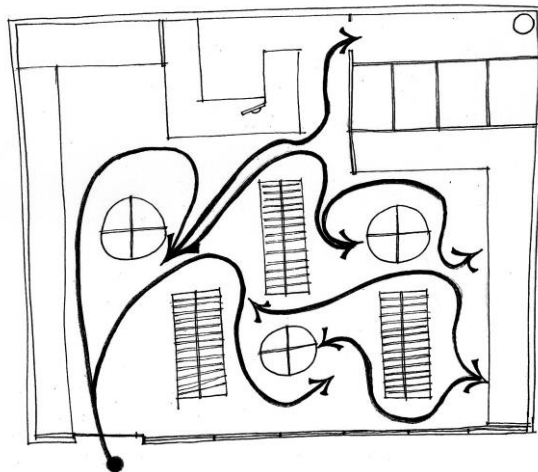


FIG.2 – Croqui de planta de loja com circulação forçada
 Fonte: Pesquisadora, 2014

Esta orientação também contará com o uso de diferentes materiais, cores, o próprio desenho de piso e forro, assim como a iluminação.

Uma boa sinalização contribui para orientar os deslocamentos. É importante lembrar que ao utilizar gôndolas e expositores em meio à circulação deve-se considerar uma altura que não impeça a visualização total do interior da loja. Manter o cliente com uma visão ampla permite que ele possa interagir de maneira mais dinâmica com os produtos, além de auxiliar os vendedores na visualização e prontidão para atendê-los.

A acessibilidade deve ser planejada de maneira a facilitar o tráfego de cadeiras de rodas e carrinhos de bebê. O espaço entre os corredores deve permitir preferencialmente uma via de mão dupla, em que o cliente possa circular sem esbarrar nos produtos.

Ao garantir um bom atendimento, o cliente poderá se deslocar eventualmente aos provadores e sanitários. Estes devem estar reservados em uma área mais isolada do grande fluxo da loja e ter fácil acesso para o auxílio dos vendedores. Para os provadores, oferecer uma boa área de espelhos e uma iluminação que não interfiram na cor dos produtos também é essencial.

Por fim, após permitir que o cliente circule por todos os setores da loja, é preciso facilitar o seu deslocamento para os balcões de caixa para assim concretizar a compra. Normalmente estará localizado no final da loja.

Demais áreas auxiliares (administração, estoque, copa, entre outros) devem possuir acessos discretos e que não interfiram no atendimento da loja.

Ao definirmos os aspectos funcionais em uma loja conceito, não podemos esquecer-nos de analisar os aspectos estéticos, os considerando não somente como decoração para assim o definirmos como espaço cênico.

Aspectos Estéticos

Grewal e Baker (2002) descrevem os fatores de design como aqueles que apresentam características visuais, sejam elas funcionais ou estéticas. Os autores definem que o layout da loja (agrupamento de produtos, largura dos corredores, localização dos caixas) e o conforto oferecido são características funcionais, enquanto a arquitetura do local, as cores e os materiais utilizados, o estilo e a decoração são características estéticas.

Ao citar aspectos estéticos cabe aqui analisar que não utilizamos apenas de decoração para a elaboração de um espaço cenográfico. Conforme Nero (2009):

Na maioria dos casos, a cenografia não se oferece como panacéia de marketing, não vem apenas para ajudar a vender, mas dá sentido ao que se queria dizer, empresta estilo, luz, projeções, cor, humanismo e grandeza. Lembra espaços em muitos estilos, proporciona evocações, desenha movimentos simbólicos, atribui historicidade. (NERO, 2009, p.100).

Este trecho descreve um pouco do conceito geral que se propõe também à aplicação da Cenografia em uma loja conceito. Para um resultado realmente satisfatório de um projeto, neste caso, é necessário aliar a historicidade ao produto. Dessa maneira o cliente sentirá mais próximo da marca, fazendo possíveis conexões entre sua própria história e a do produto.

Quando descrevemos que não basta apenas a decoração, logo devemos nos perguntar, qual seria a diferença entre decoração e Cenografia.

Existiu um período na história da Cenografia em que se podia dizer que o cenógrafo estaria muito próximo de ser um decorador, pois a sua função estava resumidamente em adornar o teatro, como para os gregos ou a utilização de painéis pintados com imagens em perspectivas, como no Renascimento.

O termo Cenografia passou a ser utilizado, a partir do final do século XIX, com a intenção de diferenciar o conceito de cenário teatral de uma decoração de ambiente, ou seja, a Cenografia passou a ser uma arte da organização do palco e do espaço teatral, devendo ser útil, eficaz e funcional, além de servir como instrumento à encenação e não uma ornamentação.

Para o Teatro, a Cenografia deixa de ser um elemento meramente ilustrativo, para tornar-se um dispositivo visual que participa na comunicação ao público, ou seja, não apresentará apenas uma imagem que representa onde uma determinada ação ocorre. Haverá uma disposição e até mesmo uma proposição que provocará no expectador, interpretações

sobre aquilo que está sendo encenado e o próprio ator poderá se utilizar deste cenário como apoio ou argumento a sua interpretação.

Para o projeto de uma loja conceito, podemos aplicar esta definição ao observarmos dois exemplos de lojas a seguir.

No exemplo da figura 3, percebemos uma disposição decorativa em seus elementos. Nota-se que há uma importância quanto à disposição dos elementos de maneira harmônica, mas não há historicidade. A escolha dos materiais e dos móveis visa demonstrar certo luxo ao ambiente, logo à relação do cliente se resume ao conforto que a loja oferece devido a uma boa solução arquitetônica.



FIG. 3 – Croqui de loja comum
Fonte: Pesquisadora, 2014

Já na loja da figura 4, percebemos numa análise superficial de identificação de Cenografia, que o cliente é convidado a interagir com o espaço a partir do momento em que se propõe a sensação de estar dentro de uma fábula, tal como o nome da loja. Aquilo que identificamos como elementos expositivos de uma loja comum, recebem um formato que envolve os clientes no universo surreal infantil, ou seja, a arara de roupas passou a ser um jacaré ou uma árvore, o cabideiro tornou-se um tamanduá, e assim por diante. A criança poderá criar novas histórias, brincar e até mesmo o adulto, poderá vivenciar sensações ao se deparar com este espaço.

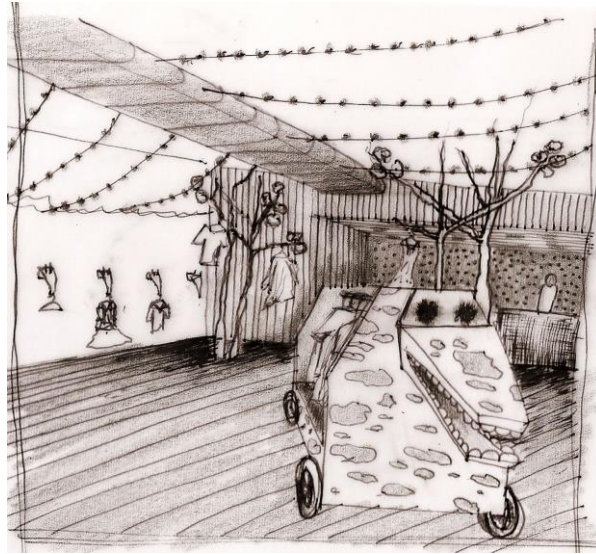


FIG. 4 - Croqui inspirado na Loja Fábula Rio
Fonte: Pesquisadora, 2014.

A Cenografia, então, é parte importante de um espetáculo, pois conta a época em que se passa a história, o local e pelo cenário podemos até mesmo identificar a personalidade das personagens.

Logo, quando pensamos em aspectos estéticos dessa relação entre Arquitetura de Interiores e Cenografia, torna-se fundamental provocar no cliente outras sensações e não somente oferecer um ambiente apenas decorativo.

Após as definições dos aspectos anteriormente levantados, contempla-se a seguir, os dados referentes à *Flagship Store Gaga's Workshop* e a análise dos mesmos à luz do referencial teórico.

Estudo de Caso

A escolha pela loja *Gaga's Workshop* em Nova Iorque, deu-se principalmente pelo fato de ter sido uma referência em projeto cenográfico e ainda por ter em sua equipe um cenógrafo brasileiro reconhecido internacionalmente, Eli Sudbrack.

No Brasil também possuímos bons exemplos de Arquitetura integrada ao uso de Cenografia, como o projeto das *Flagship Store Galeria Melissa* e a *Farm* na Vila Madalena, ambas em São Paulo, assim como a loja *Fábula*, localizada no Rio de Janeiro.

A loja *Gaga's Workshop* foi idealizada para o período de Novembro de 2011 a Janeiro de 2012, numa montagem direcionada ao Natal. Um andar inteiro foi reservado na *Flagship Store Barneys* em Nova Iorque, a fim de expor produtos da grife da cantora Lady Gaga, reconhecida por contribuições extravagantes e diferentes à indústria musical e moda. Parte do

valor das vendas destes produtos seria destinado a uma organização fundada pela própria cantora, que tem como objetivo promover projetos sociais.

Logo na entrada (FIG.5) o cliente deverá ter a sensação de entrar no “mundo” da cantora, representado por um painel colorido criando a ilusão de caminhar para dentro de uma “Lady Gaga gigante” em forma de monstro.

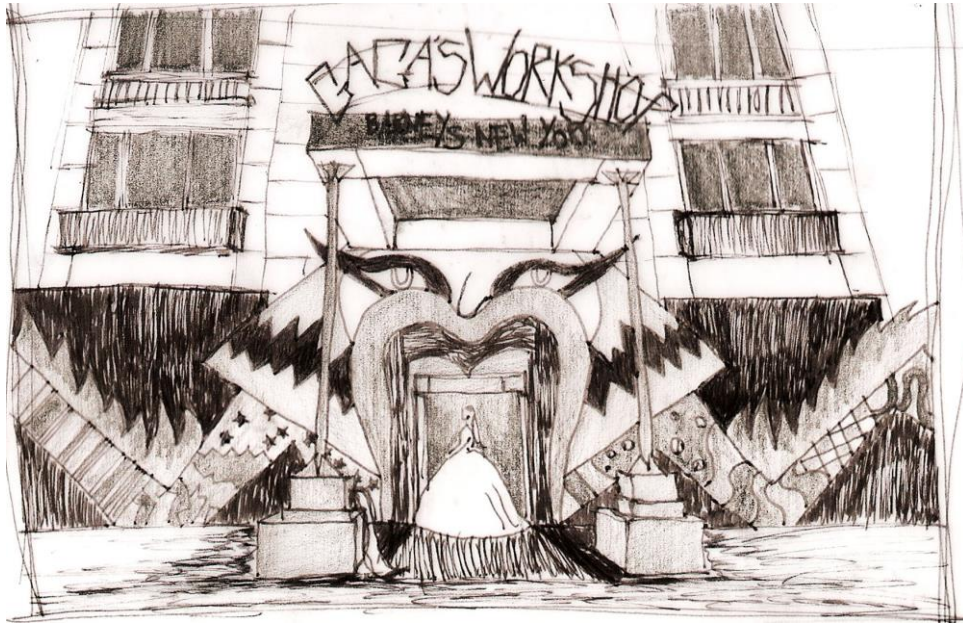


FIG. 5 – Croqui da fachada da Loja Gaga's Workshop
Fonte: Pesquisadora, 2014.

A mesma intenção volta a se repetir no interior da loja (FIG.6). O cliente é convidado a interagir com o espaço a partir do momento em que se propõe *Start here*, ou seja, a indicação de um caminho a ser percorrido numa espécie de jogo que se inicia entre cliente e loja.

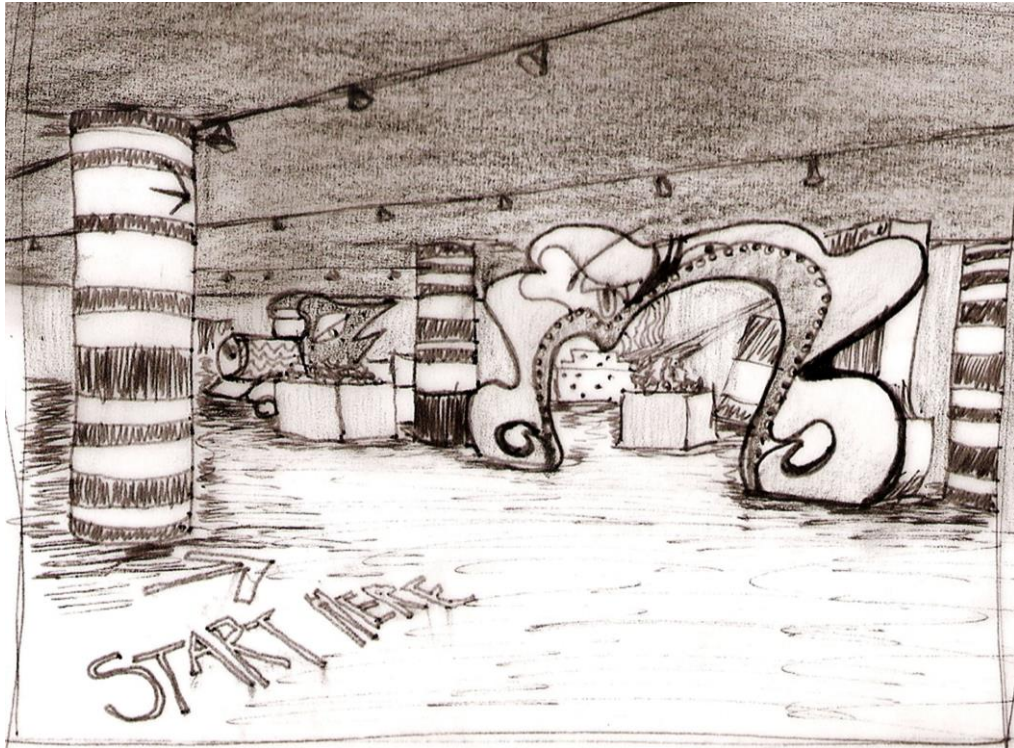


FIG. 6 – Croqui da entrada da Loja Gaga's Workshop
Fonte: Pesquisadora, 2014.

As cores do ambiente são diversas: amarelo, laranja, vermelho, azul, verde, mas predominam o rosa claro para os pedestais de produtos e o preto e branco para piso, colunas e forro. Na composição geral, as cores, são bastante vivas e percebemos ainda que não claramente, que há uma intenção em fazer menção a uma figura feminina atriz ou ao próprio público feminino, ao se produzir um portal em forma de cabelo e uma boca representada com luzes de camarim.

Da mesma forma que aqui identificamos a Cenografia, já percebemos a aplicação dos aspectos funcionais dado pela Arquitetura de Interiores, ao se descrever esta linha visual (*Start Here*) a ser percorrida a partir de um ponto focal (boca com luzes de camarim), ou seja, a loja aplica a circulação forçada.

Além disso, conseguimos visualizar a preocupação em não criar áreas totalmente isoladas, permitindo dessa maneira com que o cliente tenha uma visão abrangente do restante da loja e a circulação com medidas próprias para acessibilidade.

Dentre os conceitos elencados anteriormente, destacamos também, a vitrine como forte atrativo para consumidores. Neste projeto, as históricas vitrines da Barneys foram transformadas em telas com temas relacionando Lady Gaga e o Natal, na intenção de criar ambientes festivos mágicos e individuais.

Para a criação dos cenários, as inspirações partiram da filmografia em *Matilda*, *A Fantástica Fábrica de Chocolates* e *James e o Pêssego Gigante*, que segundo a cantora buscam

trazer uma mistura de diversão, arte e moda. Estes temas juntamente com a intenção de representar a Oficina de brinquedos do Papai Noel, por meio da interpretação da cantora Lady Gaga, resultaram-se num espaço de magia com ares fantasmagóricos.

Há oito estações na *Gaga's Workshop*, refletindo as categorias de produtos disponíveis para vendas, assim como um número de referências à própria Lady Gaga. As estações incluem: *Candy Shop* (Loja de Doces), *Toy Shop* (Loja de Brinquedos), *Closet* (para vestuário e acessórios), *Library* (Biblioteca – para livros, CDs, mídia e artigos de papelaria), *Gallery* (Galeria – para coleções e itens especiais), *Jewelry* (Joalheria), *Boudoir* (para doces e cosméticos) e Festas.

Uma das referências à cantora foi localizada próxima a entrada numa espécie de estátua. Lady Gaga é reconhecida por utilizar unhas compridas em cortes inusitados e seus fãs chamados de “pequenos monstros”, características que quando misturadas, também ficam evidentes na Cenografia (FIG.7).



FIG.7- Croqui da estátua com garras da Loja Gaga's Workshop
Fonte: Pesquisadora, 2014.

As cores e texturas utilizadas são releituras das usadas na tradicional Oficina do Papai Noel, fazendo dessa forma menção a um universo de doces.

A disposição das roupas e demais objetos foi idealizada para integrar-se à Cenografia, de maneira que na relação visual do cliente ao produto, fará com que necessariamente ele se conecte com a história proposta.

Em outro setor da loja, ao invés de um trenó, temos um trem que transporta produtos com embalagens que lembram doces e presentes (FIG.8), além da imagem da cantora representada por uma aranha com chapéu de maquinista, em substituição a figura do Papai Noel.

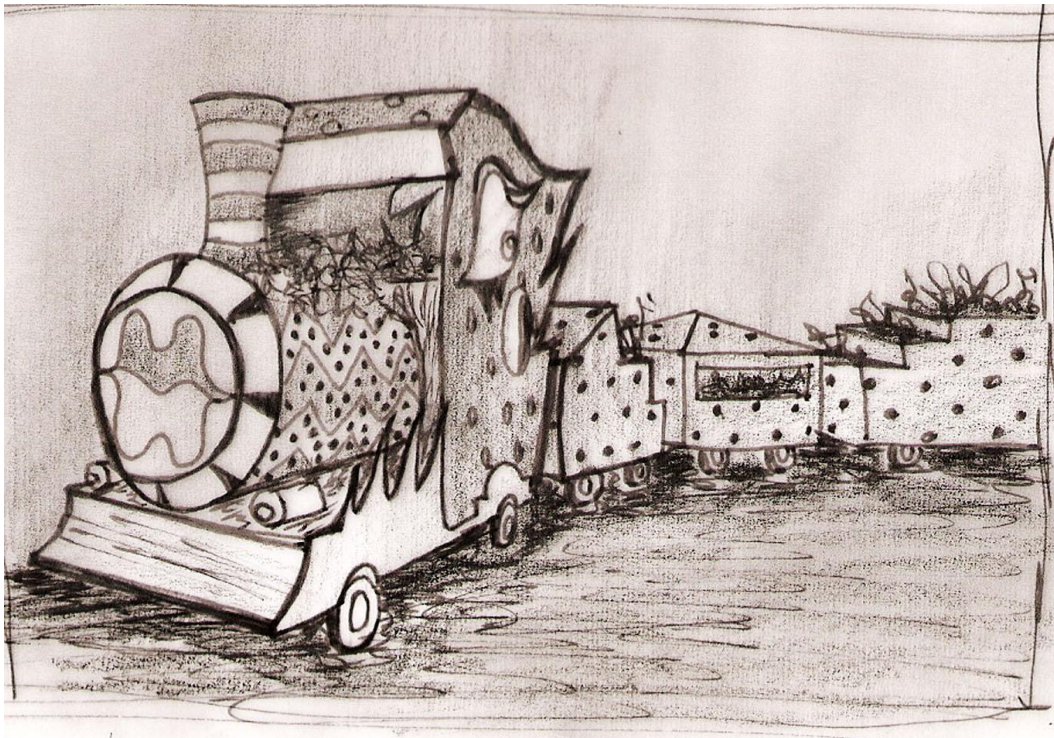


FIG.8- Croqui do trem da Loja Gaga's Workshop –
Fonte: Pesquisadora, 2014.

Podemos ainda observar o tratamento do piso, mantido neutro para sobressair os grandes elementos cenográficos. A iluminação foi trabalhada com spots refletores direcionados, resultando no destaque dos elementos dispostos e suprimindo a necessidade de uma luz geral.

Já no balcão do caixa e área de provadores manteve-se a disposição próxima a saída e com aspecto mais tradicional, apenas mantendo o destaque através de texturas e cores.

Então, dessa forma, podemos observar que a Cenografia e Arquitetura de Interiores foram trabalhadas de maneira integrada na criação de um espaço dinâmico e atrativo, comprovando desta maneira, a boa relação e complementaridade entre essas duas áreas.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos dizer que um dos pontos mais importantes para que haja a integração entre Arquitetura de Interiores e Cenografia, ao se projetar uma Loja Conceito, é criarmos uma relação de conflito ou uma história com o espaço a ser projetado, munindo a técnica sob o espaço, com significados. Ou seja, conceder ao espaço interior uma dramaturgia, tal como se dá a uma peça de teatro. Mas quando aliamos a arquitetura e a cenografia, não podemos nos esquecer da maior diferença em relação ao teatro, temos um espaço em que a cenografia interage diretamente com o expectador/cliente e ainda, interfere em suas ações.

A arquitetura aliada à cenografia, então, difere-se também da decoração, pois quando se trata de cenografia num espaço arquitetônico, o expectador/cliente é convidado a vivenciar o tema proposto e não apenas identificá-lo. Ou seja, em uma loja apenas decorada teremos objetos que fazem menção a este tema e dispostos de maneira harmônica junto aos produtos, de forma que rapidamente identifica-se a proposta. Já quando pensamos nesta mesma loja com arquitetura aliada à cenografia, o cliente irá imergir neste ambiente, fazendo com que ele se sinta participando do tema, pois o espaço arquitetônico estará fundido em sua totalidade à cenografia e sincronizado ao contexto aplicado. O piso, as paredes, a iluminação, as gôndolas serão de materiais que remetem diretamente ao tema. Podemos ainda pensar nas cores, nas texturas, em algum perfume, em um som ambiente e talvez os próprios vendedores com roupas no estilo proposto. O cliente sente o espaço de maneira que torna-se possível se envolver emocionalmente com o ambiente, relacionando-o até mesmo com experiências pessoais e suas memórias.

O papel da cenografia em uma loja conceito pode, então, influenciar diretamente o consumidor trazendo consigo uma história, que poderá ser relativo à cultura, questionamentos sociais, atualidades, o universo das artes, moda, enfim diversos temas que podem fazer com que o consumidor utilize-se da imaginação e possa transpor a mesma para a tridimensionalidade proposta, concretizando assim a dramaticidade.

Torna-se importante aliar aspectos funcionais aos aspectos estéticos, de maneira que esta dramaturgia do espaço não interfira no funcionamento da loja. Deve-se atentar aos deslocamentos propostos aos clientes de maneira que estes venham a contribuir com a intenção da cenografia.

Logo, para que a loja torne-se loja conceito e tenha seu espaço com aspectos da arquitetura e cenografia, é preciso instigar o cliente em todos os seus sentidos: visão, olfato,

tato, audição; para que sua experiência dentro da loja seja imersiva e faça com que ele interaja com o produto, sentindo-se mais próximo de sua essência, sua história.

REFERÊNCIAS

CHING, Francis D.K. *Arquitetura de interiores ilustrada* / Francis D.K. Chin, Corky Binggeli; tradução: Alexandre Salvaterra. - 3 ed. - Porto Alegre: Bookman, 2013.

GURGEL, Miriam. *Projetando Espaços. Guia de Arquitetura de Interiores para áreas comerciais*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

MORGAN, Tony. *Visual Merchandising - Vitrines e Interiores Comerciais*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2011.

NERO, Cyro Del. *Máquina Para os Deuses - Anotações de um Cenógrafo e o Discurso da Cenografia*. São Paulo: Senac, 2009. 384 p.

PAVIS, Patrice. *Dicionário de teatro*. Trad. Maria Lucia Pereira e J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil*. São Paulo: Altas, 2000.

URSSI, Nelson José. *A Linguagem Cenográfica*. São Paulo, 2006. 122 p. Dissertação (Mestrado em Artes) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2006.

SCHAFF, Adam. *Introdução à Semântica*. Coimbra: Almedina, 1968

GAGA'S *Workshop*. Disponível em: <www.barneys.com/GaGa's-workshop>. Acesso em: 15/8/2014.