

**ELISA ALVARES GUIMARÃES**

**COMME DES GARÇONS: PROJETO DE FIXAÇÃO DA MARCA A PARTIR DE UM  
ESPAÇO EFÊMERO**

Monografia apresentada ao Curso de Design, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design, Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção de bacharel em Design.

Orientador: Juscelino Humberto Cunha  
Machado Júnior

**UBERLÂNDIA**

**2021**

## SUMÁRIO

Resumo.....	3
1. Introdução .....	4
2. Objetivos .....	4
2.1. Objetivo geral .....	4
2.2. Objetivo específico .....	4
3. Justificativa .....	4
4. Tema .....	5
4.1. Campo ampliado do <i>design</i> e da cenografia .....	5
4.2. <i>Marketing</i> de experiências .....	6
4.3. <i>Visual merchandising</i> .....	8
5. Análise de similares .....	9
6. <i>Comme des Garçons</i> .....	16
6.1. <i>Guerrilla Store</i> .....	24
6.2. Público-alvo .....	29
6.3. Moodboard de referências .....	34
7. Criatividade .....	34
8. <i>Concept design</i> .....	35
8.1. A casa popular brasileira .....	36
8.2. Moodboard de referências do projeto .....	36
9. O projeto .....	37
Referências .....	54

## RESUMO

Este projeto consiste na produção de uma *pop-up store* de divulgação da marca japonesa *Comme des Garçons*, propondo uma reflexão sobre técnicas de composição cenográfica aplicadas no *design* de interiores em um espaço efêmero, relacionando ambas as áreas com a arte. O intuito maior é a divulgação da marca no Brasil e, para isso, utiliza-se a colaboração do *marketing* de experiência para efetivação da marca a partir da criação de momentos vivenciados sensorialmente nesse espaço, propondo-se interações com o produto oferecido.

A *pop-up store* se baseia na estética da casa popular brasileira, utilizando a lembrança que cada um possui de uma casa de moradores de baixa renda, como estratégia de *marketing* para promover os produtos da marca de forma pouco convencional. Sua linguagem consiste na quebra de padrões, contrapondo-se ao luxo de tendências da moda; por isso, sua execução se atém a poucos gastos, empregando elementos de fácil acesso.

A cidade escolhida para implantação do projeto foi São Paulo, em específico, o bairro da Consolação, Rua Bela Cintra, uma rua de destaque de comércios de luxo da cidade. A “atmosfera” do local é convidativa e combina com o conceito da marca. Acredita-se que o público que ali frequenta irá colaborar na divulgação e efetivação da marca, visto que esse público é consumidor de marcas de luxo e é de classe média a alta.

Como *concept design*, o projeto explora produtos locais e acessíveis da estética da casa popular brasileira, de forma que a maioria dos brasileiros que ali passarem reconhecerão os objetos ali dispostos e despertarão sua sensibilidade através de memórias afetivas ou estranhezas, assim vivenciando momentos de experiência proporcionados pela *pop-up store Comme des Garçons*.

Palavras-chave: *Design, Guerrilla store, Marketing* de experiências.

## 1. Introdução

O trabalho tem como problema projetual desenvolver uma *pop-up store*<sup>1</sup> para divulgação da marca japonesa *Comme des Garçons*, aplicando preceitos de *design* cênico e *marketing* e demonstrando como essa maneira de divulgação é eficiente e importante para expor a marca no mercado.

Conforme será apresentado posteriormente, o projeto se fundamentará pelos princípios, técnicas e aplicações de *design* cênico, porém, será necessário aplicar conceitos de gestão de *marketing*<sup>2</sup> para efetivação do artifício de espaço efêmero da marca e sua relação com o público alvo.

Aliando-se o *design* cênico ao *marketing* de experiências<sup>3</sup>, o projeto da *pop-up store* demonstrará que a percepção da experiência pelo usuário faz com que a marca seja lembrada por aquilo que envolve e inspira uma emoção ou sensação, ou seja, vai além do produto final que ela oferece.

## 2. Objetivos

### 2.1. Objetivo geral

Este trabalho tem, como objetivo geral, projetar um espaço efêmero (*pop-up store*) para divulgação da marca japonesa *Comme des Garçons*, direcionando-se pelas técnicas da cenografia para a composição de espaços efêmeros e contando com a colaboração do *marketing* de experiência para a efetivação da marca. Como diretriz geral do projeto, o trabalho propõe a relação entre *design*, arte e cenografia, aliando-se ao conceito, filosofia e estilo da marca estudada.

### 2.2. Objetivos específicos

2.2.1. Estudar e propor técnicas de composição de espaços efêmeros/*pop-up stores*;

2.2.2. Relacionar arte, *design* e cenografia;

2.2.3. Refletir acerca das relações entre o espaço efêmero de divulgação e sua efetivação.

## 3. Justificativa

O reconhecimento e princípio do trabalho parte do papel do *designer* em ir além do estudo do espaço como projeto. Há uma linha tênue entre arte, cenografia e *design* e, devido, principalmente, à tecnologia, houve um ecletismo dessas profissões, de forma que impulsionaram mudanças nas áreas de criação e conhecimento. Quando essas disciplinas são combinadas, a forma e conteúdo de um projeto perpassa a capacidade do que cada uma isoladamente pode oferecer.

---

<sup>1</sup> Espaços de venda que transmitem a personalidade da marca e possuem o objetivo não apenas de vender seus produtos, mas de passar uma mensagem aos consumidores. (GENESINI, 2014, p. 78).

<sup>2</sup> Responsável pela estratégia de vendas da empresa, lidando com dados do mercado e gerando demanda para o time de vendas. (ROCHA, Erico. Saiba o que é gestão de marketing. Ignicaodigital, 2019. Disponível em: <[ignicaodigital](#)>. Acesso em: 19 de jun. 2019.

<sup>3</sup> Prática que tem como objetivo utilizar a emoção para atrair e fidelizar clientes. (MARKETING de experiência: entenda o que é e como utilizá-lo em sua empresa. Pontomais, 2018. Disponível em: <[Pontomais](#)>. Acessado em: 19 de jun. 2019.).

São campos da criatividade que dialogam e também vão além de revelar mudanças da produção estética. Os recursos oferecidos por cada área fazem com que a exploração do projeto seja reforçada, fortalecendo ainda mais essas áreas de atuação e agregando conteúdo ao projeto.

Essa relação entre áreas tangíveis aprofunda as relações entre função, forma e conteúdo, o que reforça a relação do usuário com o produto final oferecido. A valorização do “sensível”<sup>4</sup> é uma das principais motivações para o desenvolvimento deste projeto, de modo a reforçar a relação humana com o espaço de divulgação.

Como resultado, o projeto demonstrará, como dito anteriormente, a influência dessa combinação entre tais áreas tangíveis, contribuindo efetivamente para a fixação da marca, ou seja, de como será lembrada, por meio das emoções e sensações humanas.

#### 4. Tema

##### 4.1. Campo ampliado do *design* e da cenografia

Denominar *design* determina uma busca pelos significados e contextos que obteve historicamente e que interferiram na consciência do que consideramos design no presente. Até o início século XX, o *design* era relacionado ao conteúdo e aparência, ou seja, ficava restrito apenas à forma e função de um objeto. Mais tarde, a partir da segunda metade do século XX, paralelamente ao aparecimento e uso de novas tecnologias, percebeu-se sua relação com outras áreas tangíveis, como arte, moda, publicidade, cenografia, entre outras, o que auxiliou para o entendimento de *design* como projeto sistemático na atuação da indústria criativa.

Os designers, de um modo geral, ampliaram sua atuação na criação, expressão e experimentação, pois as ideias inovadoras, diferenciadas, conceituais e sensoriais passaram a ser, cada vez mais, valorizadas e estimuladas. (MOURA, 2015, p. 69).

Atualmente, o campo do *design* traçou diferentes caminhos de atuação, expandindo-se de forma a se tornar um setor híbrido de criatividade e inovação. O *design* contemporâneo perpassa várias instâncias e possui relações integradas, relações essas entre áreas aparentemente distintas e que exploram questões muito além da forma e função.

Visando a interação dessas áreas tangíveis, este projeto propõe atrelar *design* e cenografia no processo criativo de um espaço efêmero de divulgação de uma marca: uma *pop up store*. Desse modo, a cenografia aplicada aqui não é destinada aos palcos, e sim foi utilizada como ferramenta que poderá contribuir no processo de *design*, propondo-se ir além da representação de uma cena.

A cenografia, enquanto *design* cênico, é associada à composição de elementos visuais, na qual os limites de representatividade de um espaço e arte são “borrados”. Ao mesmo tempo, também compreende formas de representação já existentes na cenografia, pois, analisando sua história, percebeu-se que houve um estilo cenográfico para cada cultura e período.

---

<sup>4</sup> (...) as linguagens podem ser compreendidas por meio do ambiente circundante, evidenciando que corpo e ambiente estabelecem influências um sobre o outro. Como agentes, homem e ambiente se inter-relacionam (ambiente que produz o homem; homem que produz o ambiente), ou seja, o espaço, assim, deixa de ser representação, e assume-se como um processo de construção, ou seja, um lugar fenomênico a ser preenchido pelas ações, revelando a emergência do espaço como uma experiência sensível. (MACHADO JÚNIOR, 2017, pg. 131, apud. FERRARA, 2007).

Os estilos representativos<sup>5</sup> permaneceram por muito tempo em diversas culturas, como cenários fiéis à realidade, sempre delimitando o palco e o espectador. Na transição do século XIX para o XX, houve uma ruptura desse padrão de representação, favorecendo uma visão mais abstrata e artística, de modo que, como aponta Machado Junior (2017), “podemos constatar um deslocamento da referência da mimese da realidade como critério de criação e de apreciação artística para o interesse sobre a articulação da linguagem artística, para a visão da arte como algo independente da mimese, como algo em si. É nesse sentido, uma arte voltada mais para a própria arte do que para um modelo exterior a ela.”

Os elementos que compõe o palco criam um conjunto de conceitos e projeções visuais que se difundem com a técnica: uma manipulação de elementos cênicos e visuais, com intuito de imergir o público ao cenário. A diferença do palco com o *design* cênico contemporâneo mostra-se no espaço interior, que abrange todos os sistemas que o constrói, como projeções estruturais e estudos de fluxo, intencionalmente para a interação do público. O palco transforma-se em um espaço de interação de pessoas, tendo sentido para quem o experimenta. As pessoas passam, então, de espectadores para um dos elementos constituintes do espaço.

Nessa perspectiva, o *design* e a cenografia contemporânea optam frequentemente pela exploração do espaço e dos elementos cênicos e visuais que se lhes oferecem, como um jogo de interações, internas e externas, norteando-se pelos conceitos de estética e funcionalidade.

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. (...) 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. (SCHEFFLER E LANDAL, 2016, p. 168).

Tendo isso em vista, a reflexão proposta é sobre a relação visual do espaço, na construção de um ambiente efêmero conceitual, com o público, de forma a ser um promotor de ações e emoções que levarão o público da marca a conhecê-la melhor, aliando-se ao *marketing* e se tornando uma ferramenta comercial de uma marca.

#### 4.2. *Marketing* de experiências

Segundo *Genesini* (2014, p. 17), *user-experience* é a relação da marca com seu público, ou seja, uma interação desenvolvida a partir da percepção que usuário tem do produto que uma marca oferece. Mais ainda, concentra-se em significar mais a marca do que seus produtos, de forma a explorar uma conexão empática com seu consumidor a partir do que está exposto a ele.

Contudo, o usuário pode ter experiências de diversas maneiras; entender as expectativas de seu público-alvo é de suma importância para as ações de *marketing*, pois, apreendendo tais expectativas, obtêm-se maior êxito no serviço oferecido. O *marketing* de experiências é um recurso estratégico que é focado na criação de momentos, a partir da *user-experience*, no intuito

---

<sup>5</sup> Conforme citado por Machado (2006, p. 2), Craig apresenta o Simbolismo Sintético como uma realidade passível de reconhecimento em relação à vida real, um referente, tal como o realismo, o naturalismo, o realismo sugestivo ou atmosférico, realismo simbólico.

de produzir uma experiência significativa para o consumidor, ou seja, criam-se momentos de interação centrado no usuário, de forma a imergi-lo naquele espaço.

O marketing de experiência – também conhecido como marketing sensorial – é uma tática que procura trabalhar a relevância de um negócio para seus clientes, através da percepção de todo o processo de compra, interações e experiências que uma pessoa tem com uma empresa. (GABRIEL, 2016).

Uma marca não se consolida apenas com produtos ou serviços de qualidade; é necessário se conectar de maneira sensorial com seu público. O diretor criativo *Alessandro Michele*, da marca *Gucci*, grife renomada italiana, fez um desfile para sua coleção *Cruise 2020*, com o tema igualdade de gênero em favor dos direitos reprodutivos das mulheres. Estampou frases e desenhos nas roupas e a iluminação do desfile foram as luzes de lanternas entregues a cada um ali presente, ou seja, a coleção só seria visualizada se o espectador/usuário tivesse uma lanterna e “focasse” a luz na modelo, no intuito de ser um manifesto vivenciado pela plateia e despertar a atenção para o tema.



Figura 1 – *Gucci Cruise Fashion Show, 2020*. Youtube,



Figura 2 – *Gucci Cruise 2020 Fashion Show, 2020*.



Figura 3 – Gucci Cruise 2020 Fashion Show, 2020.

### 4.3. Visual merchandising

Um dos mais efetivos recursos de *marketing* de experiência é a construção de um espaço físico, pois é uma interação direta, que conecta a marca ao consumidor não a partir de produtos, mas de ambientes. Uma ação de construção desse espaço interativo é a de produzir uma *concept store*. Juntamente com a criatividade, une, em um único espaço, arte conceitual e produtos, de modo que:

(...) transmitem a personalidade da marca e possuem o objetivo não apenas de vender seus produtos, mas de passar uma mensagem aos consumidores. Trata-se da tática de transformar a experiência de compra (*shopping experience*) a partir da transformação de seu ambiente. (GENESINI, 2014, p. 77).

Uma outra perspectiva de loja conceito é a chamada *pop-up store*, que se destaca por sua temporalidade: dura apenas um certo período, proposto pela marca, podendo “desaparecer” de onde foi instalada ou ser remanejada a um diferente local. A *pop-up store*, então, nada mais é que uma *concept store* temporária.

Neste estudo de áreas que estão envolvidas na concepção dessa *pop-up store*, percebe-se que o comportamento do consumidor antes de adquirir um produto passa, primeiramente, pela observação do espaço onde esse produto está inserido. Nesse sentido, conclui-se que fazer um levantamento de fatores que levam os compradores a entrar nas lojas é de fundamental importância e, de fato, um dos maiores mercados que se utilizam desse levantamento é o de varejo, principalmente na construção de lojas de comercialização. Toda marca precisa desse reforço visual para transmitir a sua mensagem e, conseqüentemente, sua efetivação no mercado, a fim de que seja reconhecida pelo público e possua uma identidade própria.

Segundo Scheffler e Landal (2016), a harmonia visual entre cliente e produto ficará completa quando se tornar relevante a funcionalidade junto à estética de uma loja conceito. O espaço deve, então, possuir um equilíbrio visual a partir de padrões, formas e texturas táteis ou ilusórias e, principalmente, um projeto de iluminação bem resolvido.

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 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 apud SCHEFFLER E LANDAL, 2016, p. 168).

O *visual merchandising* se caracteriza como um conjunto de técnicas para a produção de espaços atrativos. Ele compreende as questões das apresentações externas e internas. Internamente, o estudo de *layout*<sup>6</sup> é importante para o espaço, pois as formas de exposição de produtos, soluções de fluxos e direcionamento dos elementos de uma loja precisam ser totalmente esquematizadas para que o cliente seja direcionado por um caminho e que compreenda a totalidade do espaço.

Neste projeto de *pop-up store*, diferente de uma loja comum, a intenção é promover um espaço interativo e seu interior (cenário) como uma imersão a partir do conceito do projeto, provocando o cliente a ter outras sensações, não somente oferecer um espaço decorativo e expositivo.

## 5. Análise de similares

O *visual merchandising*, aplicado em *concept stores* e *pop-up stores*, explora novas linguagens de propaganda, de forma a produzir ambientes cativantes, não só pela sua estética, mas também por sua vivência dentro da loja, sendo algo único. A constante busca por propostas cada vez mais criativas faz com que as marcas apostem nos mais diversos visuais e recursos.

Em 2001, a marca *Apple* abriu sua primeira *Apple Store*, onde o foco maior não estava no produto por eles oferecido, mas em relacionar a *user-experience* com seu ambiente de venda. O projeto de *Ron Johnson* possui uma estética minimalista, característica pela qual a *Apple* é conhecida mundialmente, porém possui uma impressionante arquitetura, além de reforçar a ideia de que uma loja tem que se mostrar como um ambiente que facilita o fluxo.

A combinação do cuidado com a estética e a atenção aos serviços permitiu à *Apple Store* se tornar um marco dentre as *concept stores*. Isto demonstra que mudar a experiência de compra não precisa ser algo drástico, mas pode basear-se em pequenas mudanças nas relações básicas que se dão nas lojas, permitindo que novos fluxos apareçam. (...) muitos visitam as *Apple Stores* simplesmente para passar o tempo e, quando uma nova loja é inaugurada, as filas são intermináveis. (GENESINI, 2014, p. 96).

---

<sup>6</sup> O layout de um projeto é, em suma, a designação da posição dos equipamentos, mobiliários, objetos, sejam eles fixos ou móveis, no ambiente que está sendo projetado. (SOUZA, 2020).



Figura 5 – *Apple Store 5ª Avenida, Nova York, 2019.*



Figura 6 – Figura 5 – *Apple Store 5ª Avenida, Nova York, 2019.*



Figura 7 – Figura 5 – *Apple Store 5ª Avenida, Nova York, 2019.*

A experiência inovadora foi “liberar” os produtos da loja para uso, o que outras lojas não faziam, promovendo o consumo do produto eletrônico antes de comprá-lo. Uma simples mudança que modifica o comportamento e a conexão dos consumidores com a loja, segundo *Genesini* (2014, p. 96).

Sendo mais ousada e indo de oposto ao preceito de ambiente que facilita o fluxo da *Apple Store*, a marca japonesa *Nendo* criou a *concept store Indulgi*, uma pequena loja de roupas que apostou na estratégia de adicionar portas ao interior de sua loja, de modo a explorar a curiosidade do consumidor.



Figura 8 – Loja da *Nendo - Indulgi*. Quioto, Japão.



Figura 9 – Loja da *Nendo* - Indulgi. Quioto, Japão.



Figura 10 – Loja da *Nendo* - Indulgi. Quioto, Japão.



Figura 11 – Loja da *Nendo* - Indulgi. Quioto, Japão.



Figura 12 – Loja da *Nendo* - Indulgi. Quioto, Japão.

O espaço profundo e estreito tem boas linhas de visão, mas isso também pode ser perigoso: uma loja pode parecer desarrumada e o espaço interior simplesmente desinteressante se os visitantes puderem ver todos os seus produtos de uma só vez. Decidimos adicionar elementos de blindagem para criar um espaço que nunca poderia ser visto em sua totalidade, em que diferentes elementos aparecem e desaparecem de vista, mudando a experiência dos clientes da loja conforme eles se movem. As paredes criam uma forte sensação de pressão, e o espaço já continha várias

portas, então adicionamos ainda mais portas a ele. (NENDO, 2011).

Esse espaço físico explora o ambiente, não o produto em si, imergindo o consumidor na experiência proposta e inovando sua percepção de compra através de “descobrimientos”. Um outro exemplo, explorando mais uma estética contemplativa, mas não deixando de lado essa exploração do ambiente, é a *pop-up store* construída pelo escritório de arquitetura *Snarkitecture*, de Nova York, para o estilista *Richard Chai*.



Figura 13 – *Pop-up Richard Chai*.



Figura 14 – *Pop-up Richard Chai*.



Figura 15 – *Pop-up Richard Chai.*

O escritório Snarkitecture, com sede no Brooklyn, projetou uma loja pop-up em colaboração com o estilista americano Richard Chai em Nova York. Enquanto aparentemente uma caixa preta simples do lado de fora, o interior apresenta um tratamento de parede topográfico construído de espuma branca que transforma o espaço temporário em uma caverna glacial urbana. (...) O único material, esculpido à mão com o auxílio de um cortador de arame quente, é extrudado e escavado para criar áreas de exibição dinâmicas e perfeitas para a coleção de Richard Chai. (KIM, 2010).



Figura 16 – *Pop-up Richard Chai.*



Figura 17 – Pop-up Richard Chai.

O conceito de geleira para expor sua coleção foi feito de maneira bem dinâmica, criando o que parece ser uma paisagem de geleira para expor roupas de inverno, preenchendo o vazio da forma preta quadrada. Por dentro, apesar de ser uma relação óbvia (frio e geleira), explora a sensibilidade de quem ali se encontra, de forma a ser uma experiência visual artística.

A intenção de trazer três projetos distintos foi apresentar como a *user-experience* pode ser explorada das mais diversas formas; porém a intenção deste trabalho é trabalhar os conceitos de forma conjunta: da inovação de ser uma loja interativa (*Apple Store*) à arte contemplativa (*Richard Chai*).

## 6. *Comme des Garçons*

A *Comme des Garçons* é uma marca de moda japonesa fundada em Tóquio por *Rei Kawakubo* em 1973 e seu nome se traduz "como os meninos", do francês. *Rei* ficou famosa a partir dos anos 80, na França, juntamente com *Issey Miyake*, *Yohji Yamamoto* e ficaram popularmente conhecidos pelas roupas não-convencionais para os padrões da época. Considerada uma revolução no ramo da moda, os japoneses questionaram conceitos de beleza e forma de vestir, propondo uma nova maneira de produzir roupas, a partir de “*shapes*”<sup>7</sup> e fabricação de tecidos inovadores.

*Rei Kawakubo* desconstruía suas roupas, sendo uma das percussoras do pauperismo na moda, que se caracteriza por roupas rasgadas, sobreposições e cores escuras, que eram geralmente associadas a moradores de rua. Como uma das poucas mulheres presentes nesse movimento, e pela sua formação em filosofia, arte e literatura, é por muitos associada a esse diferente olhar do vestir e, conseqüentemente, à condição da mulher de se vestir.

<sup>7</sup> (...) termo muito utilizado na moda e significa, literalmente, “forma”. Ele é utilizado para definir as linhas de uma modelagem, que pode ser na linha H (tubinho), na linha Y (ombros mais largos) e na linha A (trapézio). (HESS, 2020)



Figura 18 – Edição de 1993 da revista francesa *Depeche Mode*, com a famosa coleção "mendiga", de 1983, da *Comme des Garçons*.



Figura 19 – Vestido de 1987 – *Comme des Garçons*.

Nada há de sensual na roupa de Rei Kawakubo: o salto é baixo, a maquiagem praticamente não existe, há pudor e reserva. Apesar de declarar jamais ter pensado na questão da mulher enquanto ser social e nunca ter se interessado pelo

feminismo, Kawakubo questiona a condição feminina pelo simples ato de deslocamento oriente/ocidente. Suas roupas desconstruídas, com barras desproporcionais e montagem desconexa nos causam estranheza. (...) Ainda que não seja intencional, o trabalho da estilista propõe uma reflexão fundamental sobre o universo feminino, donde se pode questionar a natureza da sensualidade da mulher e a influência do olhar masculino na construção da mesma. (STEIL, 2013).

Essa forma de relacionar o modo de se vestir com ideais, valores, que contradizem padrões, atualmente é definida como antimoda. É uma moda urbana, que não segue os moldes da passarela. *Rei* serviu de inspiração para outros movimentos antimoda, como o *grunge*<sup>8</sup>. Mais do que refletir, ela redefiniu o que a moda é ou pode ser.



Figura 20 – Primavera/verão 2020 na *Paris Fashion Week*.

---

<sup>8</sup> O estilo grunge nasceu nos Estados Unidos, mais precisamente na cidade de Seattle. (...) foi um movimento de músicos adolescentes, no final dos anos 80, que queriam criar algo diferente do cenário da época. E foi essa visão natural e até desleixada que foi passada também para o estilo grunge de se vestir. (MODA, Tudo com, 2017).



Figura 21 – Primavera/verão 2020 na *Paris Fashion Week*.

A marca segue o princípio de *Rei*: não atende as tendências da moda, sempre inova e propõe um constante questionamento sobre comportamento e estética, não só em suas coleções, como também em suas lojas ao redor do mundo.

A estilista japonesa Rei Kawakubo, o nome por trás da badalada *Comme des Garçons*, revelou ao site “WWD” que sua intenção não é criar simplesmente roupas. “Minha cabeça seria bem restrita se eu pensasse apenas nisto”, entregou a designer, que não é dessas que gostam de aparecer mais do que suas criações, que chocaram Paris nos anos 1980. Rei parece não se importar com o fato de seu trabalho ser vanguarda demais. “Quanto mais as pessoas se assustam com as minhas novas coleções, mais feliz eu fico”, comentou a estilista. (GLOBO, O., 2015).



Figura 22 – *Comme des Garçons Comme des Garçons*.



Figura 23 – *Comme des Garçons spring 2011*.

Desde 2004, a *Comme des Garçons* é uma marca com lojas de departamentos, onde vende suas peças e de outras marcas. Seus artefatos são desenhados e produzidos no Japão e há várias linhas dentro da própria marca e são todas feitas à mão. Isso porque a *Comme des Garçons* valoriza de maneira inflexível a qualidade das roupas feitas à mão, refletida na originalidade e na longevidade de seus produtos, conseqüentemente possuindo um preço mais caro.

Essa forte característica vanguardista de não seguir regras e apostar no diferente faz com que suas criações sejam modernas e ousadas e, como a marca valoriza a produção feita à mão e a inflexibilidade das peças, são artefatos de poucas produções, de forma a ser produtos exclusivos e únicos.

Além disso, a empresa é reconhecida internacionalmente por seus projetos artísticos e culturais e possui as lojas baseadas no conceito de *Guerrilla Store*, como o *Trading Museum Comme des Garçons* e a *10 Corso Como Comme des Garçons*.



Figura 24 – Trading Museum Comme des Garçons.



Figura 25 – Trading Museum Comme des Garçons.



Figura 26 – *Trading Museum Comme des Garçons*.

O *Trading Museum Comme des Garçons*, traduzido para o português, ficaria “Museu comercial *Comme des Garçons*”, ou seja, a marca estabeleceu um espaço remetente à característica de temporalidade: um museu. Por ser um museu comercial, possui coleções passadas da marca, a fim de preservar e exibir a sua história, e que também podem ser compradas.

O museu era um lugar responsável por selar o passado, um legado que deveria ser preservado. Não era um espaço dinâmico, comunicativo; o foco do museu era sempre a obra, nunca o visitante. Em contraposição, como diz *Genesini* (2014, p. 43) a concepção de um lugar é caracterizada a partir daquilo que contém. Nota-se a ideia de exposição, como em um museu, a partir do conteúdo do *Trading Museum Comme des Garçons*, como se fossem obras de arte para contemplação.

Ainda nessa composição de museu, também se dispõe a possuir obras de arte para mesclar com seus artefatos, além de que a composição do espaço se dá por móveis de *design* antigo, aumentando ainda mais a ideia de um museu. A marca utiliza desse recurso a fim de remeter à historicidade, pois ali contém algumas de suas peças icônicas, mas também inova, deixando de lado a caricata disposição de roupas em grandes araras.

Segundo *Genesini* (2014, p. 45), relacionando ao *Trading Museum Comme des Garçons*, o espaço é de interação, conexão, relação, de forma a exigir que, o que antes era intocável e inatingível nos museus, seja exibido e apresentado. Pelas imagens, percebe-se que as peças podem ser tocadas e que tudo se relaciona, a interatividade, a arte, o design e o cenário, tornando o ambiente envolvente e projetado para diferentes relações do espaço com o usuário.



Figura 27 – 10 Corso Como Comme des Garçons.

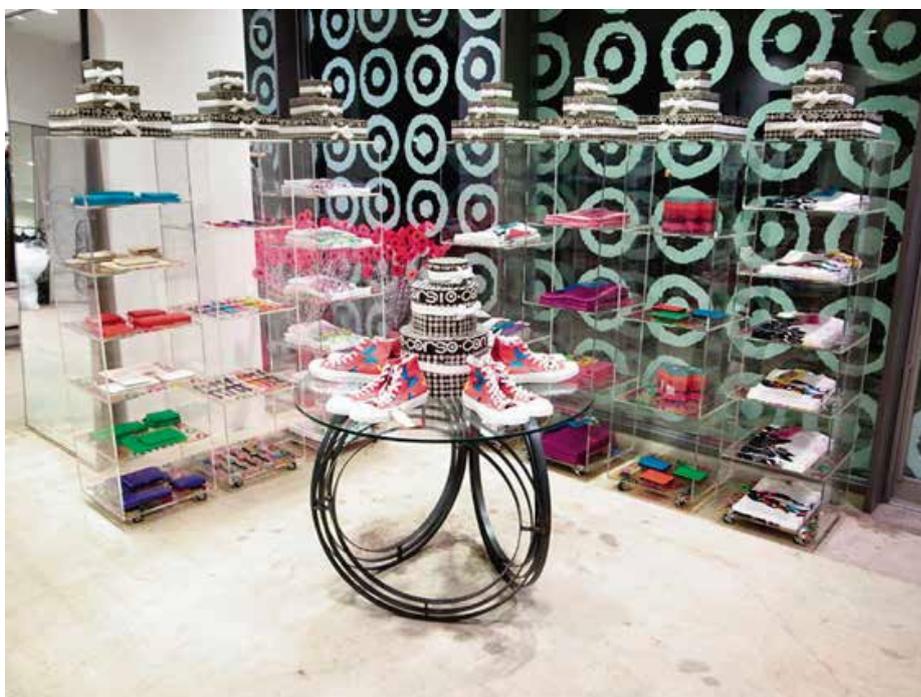


Figura 28 – 10 Corso Como Comme des Garçons.

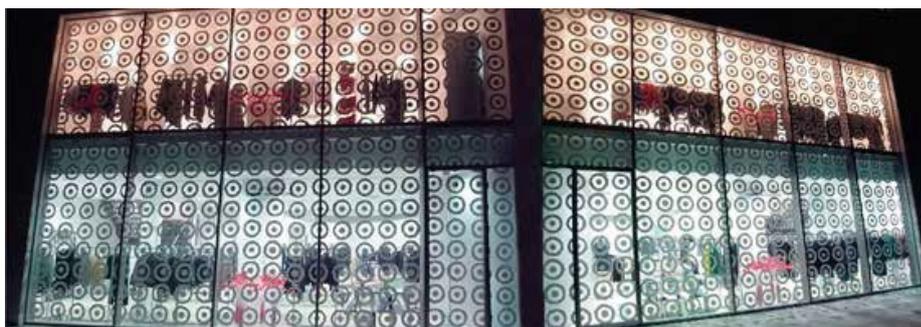


Figura 29 – 10 Corso Como Comme des Garçons.

Em contraponto com a loja anterior, a seguinte possui, nos elementos da ambientação, características convencionais de *visual merchandising*, como manequins expondo roupas e expositores de acrílico, para que o foco principal seja os produtos. Contudo, a forte característica de vanguarda da marca está presente e também está atenta a produzir artefatos fora do comum.

Abusa de formas orgânicas nos elementos decorativos: uma escultura que lembra uma gota d'água, biombos com recortes ovais, luminárias, estampas, que aparentam ser inspirados em seres presentes na natureza. A ideia de tecnologia também está presente nessa loja, pois, para se conseguir essas formas, o manejo e uso dos materiais são de técnicas avançadas. Algumas formas só são possíveis com o uso de máquinas de última geração; não só nos adornos presentes na loja, como também nas roupas, são utilizadas tecnologias contemporâneas para se obter o *shape* desejado. Suas roupas também possuem formas incomuns, volumosas, praticamente esculturais, tornando-se parte dos elementos decorativos.

A *Comme des Garçons* é uma marca que valoriza o original, o único, e que se atenta a abranger diversos segmentos; por isso, seus clientes possuem mais que produtos, possuem experiências de diversas maneiras. Por esses motivos, a marca foi escolhida para a realização deste trabalho; acredita-se que, reunindo-se *design*, cenografia e o recurso de *marketing* de experiência, resultará uma nova proposta única de relacionamento com o consumidor, de forma a superar suas expectativas por meio de uma experiência.

### 6.1. Guerrilla Store

*Guerrilla Store* é um conceito dentro de *pop-up store* que se caracteriza pelo seu visual de não seguir tendências, de se contrapor ao luxo, por isso, geralmente as *guerrilla stores* são localizadas distantes dos grandes centros de moda, pois o foco é mais o de quebrar padrões de estética e o uso da criatividade. É considerado um visual rebelde; portanto, o propósito é de não gastar grandes quantias em dinheiro e, por isso, muitas vezes tal conceito é utilizado em lugares públicos.

Outra curiosidade é o fato de as lojas durarem apenas um ano; após esse período, elas são fechadas e isso justifica o fato de que precisam ser de baixo custo, pois são temporárias. Apesar de ter essa rebelião ao luxo, acaba sendo uma estratégia de *marketing* utilizada por empresas que desejam promover produtos e serviços de forma pouco convencional.

As lojas da marca *Comme des garçons* são referência para esse conceito, existindo várias ao redor do mundo. Acredita-se que seja uma estratégia para divulgação e efetivação da marca, pois é uma estética pouco convencional e que desperta a atenção de quem a visita.



Figura 30 – *Comme des Garçons* – Guerrilla Store/Manhattan – New York.



Figura 31 – *Comme des Garçons* – Guerrilla Store/Manhattan – New York.



Figura 32 – *Comme des Garçons – Guerrilla Store/Manhattan – New York.*



Figura 33 – *Comme des Garçons – Guerrilla Store/Manhattan – New York.*



Figura 34 – *Comme des Garçons – Guerrilla Store/Manhattan – New York.*

Os túneis de metrô e paredes com *street art*<sup>9</sup> são característicos de Nova York; porém, quem imaginaria que dentro deste túnel estaria uma loja? A marca reuniu a urbanidade metropolitana, com elementos que remetem às ruas de Nova York, como as construções arquitetônicas — andaimes (pois metrópoles possuem muitas obras) foram colocados na loja como expositores — e o cinza do concreto presente em suas paredes. Acredita-se que, pelo fato de se localizar em um bairro nobre, a loja também possui elementos de luxo em seu ambiente, como o dourado utilizado nas paredes, na intenção de promover esse contraste entre o “luxo e o lixo”, por assim dizer, que é característico de *Rei*.



Figura 35 – *Comme des Garçons – Guerrilla Store/Warsaw – Polônia.*

<sup>9</sup> A Arte Urbana (*street art*, em inglês) é um tipo de arte encontrada nos espaços urbanos. Manifesta-se por meio de intervenções, performances, grafite, teatro, dentre outras. (AIDAR, 2020).



Figura 36 – *Comme des Garçons – Guerrilla Store/Warsaw* – Polônia.



Figura 37 – *Comme des Garçons – Guerrilla Store/Warsaw* – Polônia.



Figura 38 – *Comme des Garçons – Guerrilla Store/Warsaw – Polônia.*



Figura 39 – *Comme des Garçons – Guerrilla Store/Warsaw – Polônia.*

A impressão dessa *guerrilla store* é de algo inacabado, descartado ou destruído. Essa aparência de desleixo, como se viu anteriormente, é uma forte característica da *Comme des garçons* e de *Rei*, com a antimoda. Móveis antigos amontoados vão de encontro da estética do local, provocando uma sensação de bagunça e de estranheza, ainda mais quando se utiliza dos mesmos para expor e estocar os produtos da marca. Essa *pop-up* é a que mais se assemelha ao conceito de *Guerrilla Store*: percebe-se que não se gastou muito para a concepção da loja e que ela quebrou padrões de estética de luxo.

A *Comme des garçons* não possui loja no Brasil, a marca é consumida apenas por vendas online. A estética de *Guerrilla Store* será utilizada no *concept design* e a *pop-up store* também será uma estratégia para estudar a inserção da marca no país, além de ser um meio, como dito anteriormente, de divulgação.

## 6.2. Público-alvo

Vivemos uma era de *fast fashion* (que significa, em português, moda rápida), há renovação constante das peças comercializadas e perdeu-se a qualidade da produção e do

consumo, sendo a quantidade o fator principal de produção. *Comme des Garçons* é uma marca que preza por aquilo que é original. Como já antes explicado, a estilista *Rei Kawakubo* propõe questionamentos sobre o papel e cultura da moda; indo além, moda, no entendimento de *Rei*, diz respeito ao comportamento, transmite valores e ideais através da imagem.

Baseado em quebra de padrões estéticos, consumo e comportamento não convencionais da cultura de massa, o público-alvo da *Comme des Garçons* é de pessoas que vivem um estilo urbano e alternativo. Os responsáveis pela marca estão atentos a isso e propõem um novo estilo de consumo e moda. É feita para aqueles que gostam do diferente, que saem de suas zonas de conforto.

Exemplos desse público são celebridades, atores, cantores e celebridades da moda, que constantemente, devido à fama, são fotografados. Seja em seu cotidiano, em editoriais ou em eventos, sua imagem deve ser importante para o que se quer transmitir ao seu público, aos fãs. Como figuras públicas, buscam um diferencial de estilo que incorpora, muitas das vezes, a quebra de imagem e comportamento padrões, tornando-se influenciadores de estilo.

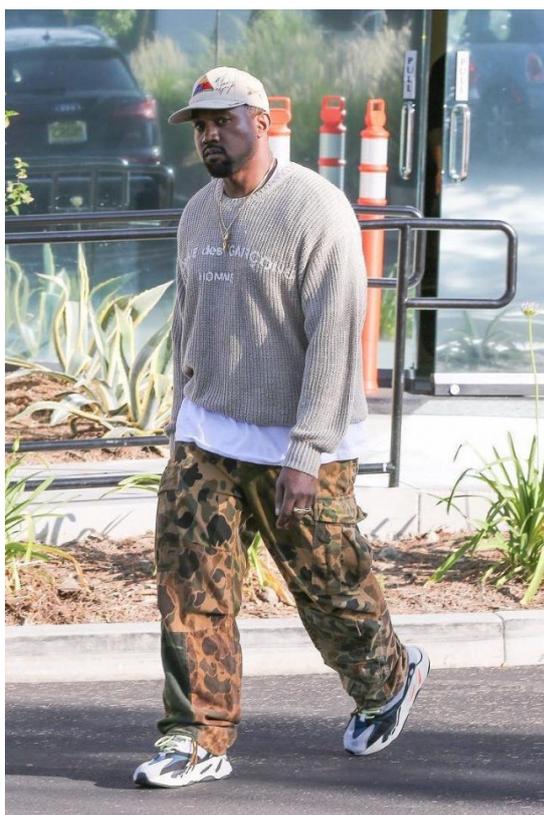


Figura 40 – Cantor *Kanye West* usando *Comme des Garçons*.



Figura 41 – Cantora *BJÖRK*, ao longo de sua carreira, usando *Comme des Garçons*.



Figura 42 – *Michelle Elie* usando *Comme des Garçons*.



Figura 42 – Katharine Zarella usando Comme des Garçons.



Figura 42 – Suzanne Golden e Mary Lou Campanella usando Comme des Garçons.



Figura 43 – Cantor *Harry Styles* usando *Comme des Garçons* em editorial e o modelo da marca da coleção *Comme des Garçons Homme Plus Spring 2020*.

Convidados exclusivos de eventos, atores e cantores desfilam suas roupas no red carpet, que, em tradução ao português, significa tapete vermelho. Apesar de levar esse nome, nem sempre é vermelho, é um local de entrada de um evento e foi feito para os convidados posarem e serem fotografados com a roupa escolhida para o evento. O red carpet é um espetáculo à parte: fãs e admiradores da moda aguardam por esse momento para lhes servirem de inspiração e admiração. Por ter maior liberdade na escolha, as celebridades optam por mostrar roupas exuberantes, de forma a ser mundialmente aplaudidas por causa de quem as veste e de quem faz as suas roupas.



Figura 44 – Celebridades usando *Comme des Garçons* no red carpet no evento *THE MAT BALL 2017*.

A originalidade da marca, principalmente abordada na questão estética de inovar e produzir peças exclusivas, faz com que o preço de seus artefatos seja elevado, além do fato se produzir menos e preservando a qualidade; então, não se trata apenas de gostar do diferente. A marca acaba sendo concorrente de marcas de alta costura, pois o padrão de consumo acaba sendo maior, e possui um público consumidor em comum com elas.

Apesar de o público consumidor ser de classe alta, pessoas de outras classes acompanham as coleções e lançamentos, devido à carga referencial que a marca traz para a moda, principalmente pela sua historicidade. *Rei* é um ícone da moda, sendo referência aos que gostam de moda e também àqueles que a estudam.

### 6.3. Moodboard de referências

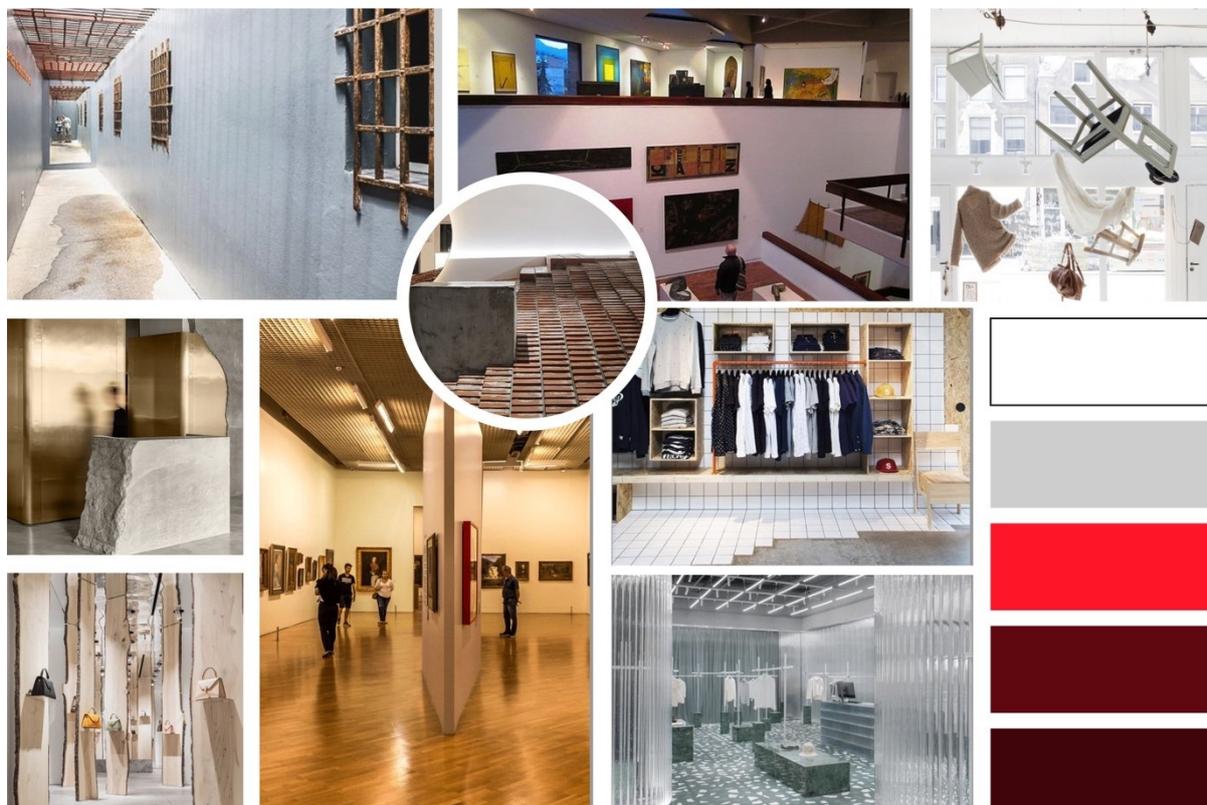


Figura 45 – Moodboard concept design e exposições.

## 7. Criatividade

Para a etapa de criatividade, utilizou-se a técnica de *brainstorming* para a criação de modelos e conceitos, a qual consiste em reunir ideias a partir de discussões realizadas sobre o tema proposto, a fim de se chegar a um resultado. A técnica supracitada foi realizada na Universidade Federal de Uberlândia, em 24 de maio de 2019, das 11:30 às 11:50, na presença dos alunos Mariani, Giovana e Diego (todos do curso de Design) e do professor Juscelino Machado Junior, quando nos reunimos numa mesa da sala 319, bloco 5Ob.

Apresentando a marca com suas informações gerais e fotos de suas lojas, chegou-se à conclusão de que a essência da marca é contemporânea e vanguardista. A partir dessa apresentação, focou-se no projeto de espaço da marca, o qual foi a palavra-chave para o desenvolvimento de ideias. Chegou-se ao seguinte quadro:

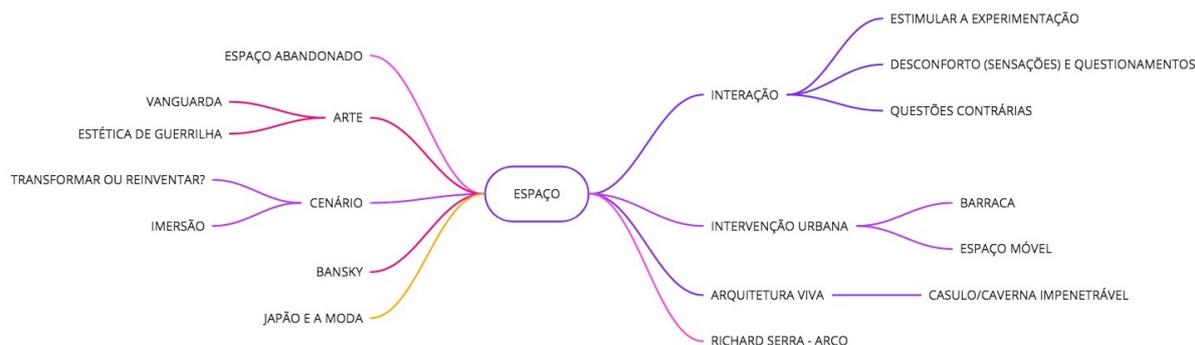


Figura 46 – Brainstorming, montagem própria.

Os resultados foram: trabalhar um espaço interativo unindo a estética de guerrilha a um *concept design*. Poderia ser uma intervenção urbana, onde os pedestres seriam obrigados a passar, ou em um espaço abandonado. Quanto ao conceito do projeto, pensou-se que deveria ser relacionado ao descarte de materiais.

A técnica foi importante ao projeto, pois estimulou a criatividade através de discussões, nas quais pudemos perceber como cada um pensa de maneira diferente e como isso estimula a imaginação para coisas que antes passavam despercebidas.

## 8. Concept design

### 8.1. A casa popular brasileira

Pensando na concepção da *pop-up store*, que será implantada no Brasil, e no princípio de baixo orçamento de *Guerrilla Store*, o projeto tem como conceito a valorização do que é local e utilizará da estética da tradicional casa popular brasileira. Elementos que permeiam o universo da casa popular brasileira serão utilizados de modo a evocar experiências e sensações diversas no usuário.

Assim, o espaço será tratado como um cenário. Serão circuitos, separados por elementos constituintes da estética, de modo a representar cômodos principais da casa popular brasileira, e que representem algumas regiões do Brasil onde o contexto popular seja uma das principais características.

O programa de TV brasileiro “Tô de graça”, do canal *Multishow*, será utilizado como referência estética, pois o cenário vai de encontro da estética a ser alcançada, remetendo ao que se deseja como conceito desse projeto: percebe-se que, no cenário do programa, a casa popular possui um aspecto inacabado, muitas vezes devido ao fato de a construção não ter o acabamento final, por falta de orçamento. As paredes no reboco ou com o tijolo aparente, chão sem revestimento e alvenarias desatualizadas e irregulares, também fazem parte dessa estética. Percebe-se, também, a presença do *kitsch*<sup>10</sup>, de modo a ter adornos ou móveis exagerados, antigos e que se contrapõem ao requinte.

<sup>10</sup> Kitsch: 1 - que se caracteriza pelo exagero sentimentalista, melodramático ou sensacionalista, freq. com a predileção do gosto mediano ou majoritário, e pela pretensão de, fazendo uso de estereótipos e chavões inautênticos, encarnar valores da tradição cultural (diz-se de objeto ou manifestação de teor artístico ou estético). 2 - Estilo artístico, tendência estética que apresenta estas características. (Oxford Languages and Google, 2020).



Figura 47 – Cenário do programa ‘Tô de graça’.

Acredita-se que existe uma ambiência interessante nessas casas, uma particularidade a ser percebida e explorada: o design e a cultura popular brasileira atrelada à linguagem de vanguarda da marca, composta por objetos e utilitários clássicos, sempre presentes nestes espaços, porém instalados de modo não convencional. Estes itens são de fácil acesso e orçamento, o que garantirá o baixo custo de execução e também justifica sua popularidade.

O uso da experiência do consumidor para engajar o cliente remete a ações que buscam criar estímulos, memórias, vínculos, que vão de encontro ou oposição aos seus valores. A maioria dos brasileiros que passarão pela *pop-up* reconhecerá os objetos ali dispostos, tornando-a, também, um lugar que despertará lembranças afetivas ou estranheza naqueles que ali visitam, permitindo ao usuário ter experiências de diversas maneiras.

## 8.2. Moodboard de referências do projeto

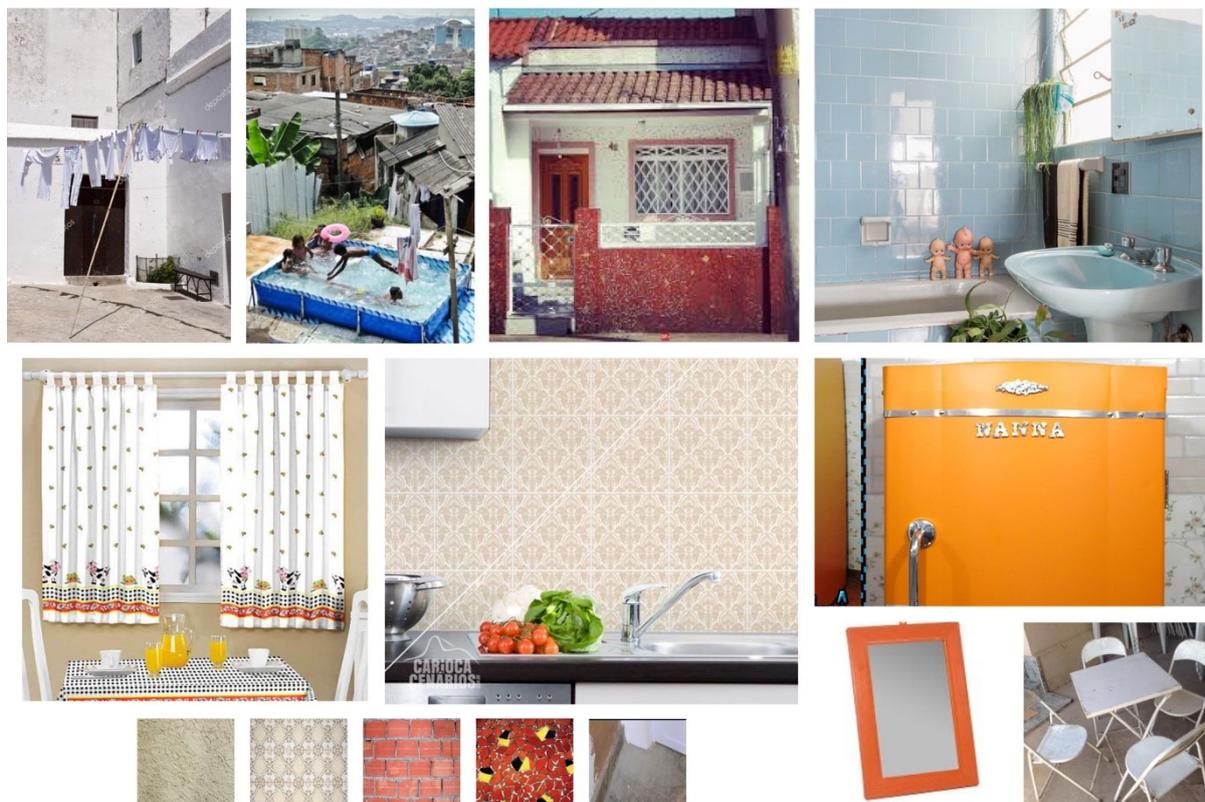


Figura 48 – Moodboard de referências do projeto.

## 9. O projeto

Pesquisando acerca do local onde o projeto seria mais bem implantado, chegou-se à conclusão de que a melhor cidade para realização do projeto seria São Paulo, pois é uma cidade metropolitana cosmopolita e ir ao encontro de características modernas e urbanas da marca.

A *pop-up store* será no bairro da Consolação, especificamente na Rua Bela Cintra, 1951. Essa é uma rua importante da capital do estado de São Paulo, onde se encontra residências, hotéis, restaurantes, lanchonetes e, principalmente, um comércio de lojas finas de vestuário, acessórios de moda e decoração. Por isso, acredita-se que a loja terá uma visibilidade efetiva, em termos de público-alvo.

O objetivo principal da *pop-up* é a divulgação da marca, além da venda, com foco na experiência de compra a partir da transformação do ambiente, ou seja, transmitir a personalidade da marca e passar mensagens ao público. Essa experiência de compra é estimulada pela aproximação com o espaço com a arte, aproximando-se de uma instalação de arte, ou seja, de uma experiência artística.

A narrativa com o espaço é trabalhada a partir da sensorialidade e, ao mesmo tempo, busca novas linguagens de apresentação dos produtos, a fim de surpreender o público. Por meio de um circuito planejado e projeções audiovisuais, o tema de cada percurso se une ao movimento do espaço e seus elementos; o usuário poderá ver as projeções, ouvir, deitar-se, apoiar-se, ou seja, promovendo uma exibição mais dinâmica. A intenção é apresentar uma narrativa sobre o que se caracteriza e o que há no interior das casas brasileiras. Portanto, o ambiente será mais sóbrio, contendo pouca iluminação, para se ter maior visibilidade das projeções.

O ambiente é definido por barreiras em todo o percurso, que são baseadas nas limitações que existem em uma casa popular, e passa uma ideia de casa inacabada (em termo popular, um “puxadinho”), uma obra começada e que, muitas das vezes, não possui conclusão, por conta de dinheiro. Logo, na fachada utilizou-se a estética do reboco, sem acabamento e com alvenarias

de ferro, tanto para a vitrine quanto para a porta de entrada do local, que é característica dessas casas.

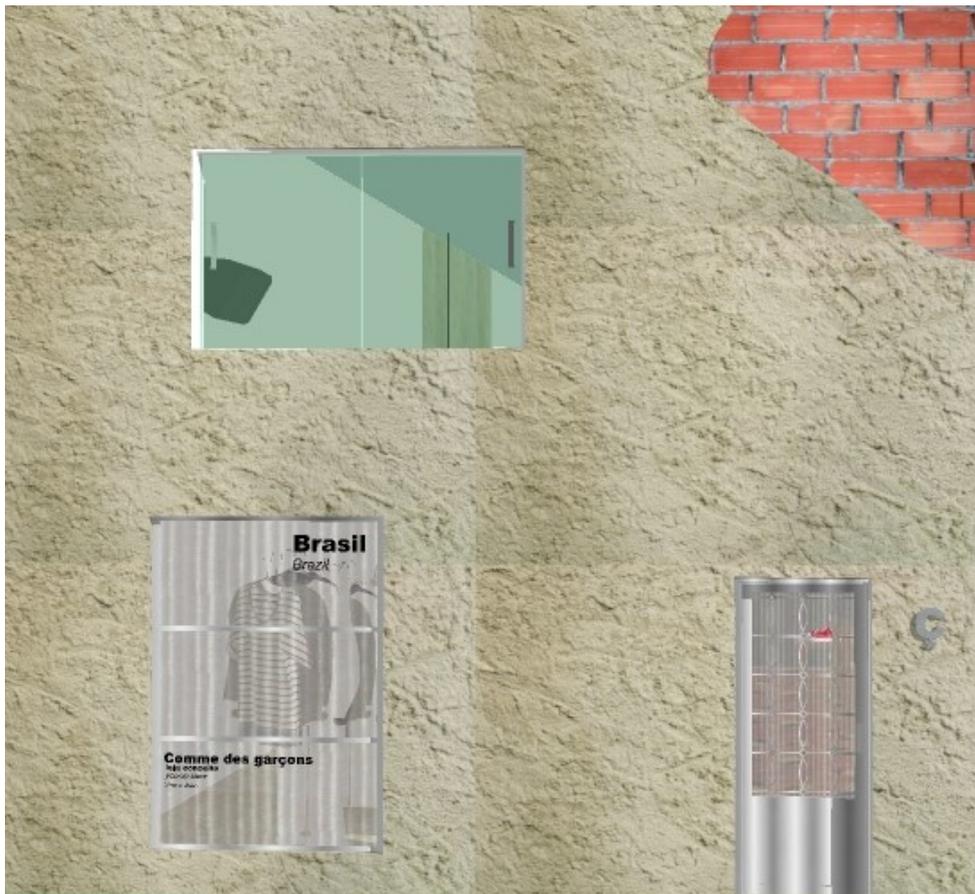


Figura 49 – Fachada da loja. Acabamento em chapisco, um pedaço sem acabamento e portas e janelas em ferro e vidro. No lugar do número da loja, será colocado um ‘Ç’, imitando os números das casas urbanas.

Pesquisando acerca do fluxo de layout para a popup, percebem-se dois fatores sobre a casa popular brasileira: como representado na fachada, as casas não possuem um espaço aberto à frente da calçada, começando o fluxo de entrada logo pela porta de frente, ou então o espaço que seria da garagem acaba sendo usado como quintal. Nesse projeto, representaram-se ambas as formas, de modo a remeter à memória que cada um possui desse aspecto da casa.



Figura 50 – Imagem da visão de entrada da loja: piso de caquinho, um lençol para dividir o ambiente sendo delimitador da visão do que vem a seguir. Ao lado direito, encontra-se a comunicação gráfica, com o nome da loja e com informações sobre a marca e o conceito da *popup* será vista logo na entrada. Ao lado esquerdo, a projeção do próximo ambiente a ser explorado.

O piso de “caquinho” é destaque no projeto e também delimitador do percurso. Essa representação de piso tem origem paulistana, mais precisamente no ABC paulista, onde se concentravam várias indústrias de cerâmica nas décadas de 40 e 50. Algumas peças acabavam trincando ou quebrando e eram descartadas e enterradas e, para substituir o piso cimentado (representado em outra face da paginação), os funcionários passaram a aplicar essas peças, antes descartadas, em suas casas, para revestir o piso das áreas externas.

O processo de catação, como chamada a recolha dos cacos descartados pelos funcionários, passou a ser permitido pela direção da fábrica. Contudo, a crescente demanda pelo revestimento empregado nos pisos externos e parcialmente nas paredes e fachadas, fez com que o estilo fosse atraído por parte da classe média paulistana, que começou a utilizar o revestimento em suas residências. Em pouco tempo, os cacos que antes eram descartados, transformaram-se nos principais produtos, fazendo com que a indústria quebrasse peças inteiras, com pequenos defeitos ou trincas, propositalmente para comercialização. (PEREIRA, 2017).



Figura 51 – Entrada da *popup*, vista do lado de dentro. O varal de roupas imita uma típica arara de roupas de uma loja, que é uma ferramenta de *visual merchandising*, assim como a vitrine. O varal será colocado de forma que fique em frente à vitrine, na intenção de mostrar algumas roupas da marca tanto do lado de dentro de fora para atrair a atenção de quem ali passeia.

Os caquinhos e as cerâmicas produzidas nessa época continuam nas casas até hoje, principalmente em casas de pessoas mais velhas e de bairros tradicionais de uma cidade, por isso escolheu-se representar esse marco da decoração brasileira, pois grande maioria das pessoas que ali visitarão possuem uma memória com essas cerâmicas.

Na ambiência do quintal, logo na entrada, utiliza-se como imagem de projeção um terreiro de quintal com um galinheiro, pois ter animais em casa é corriqueiro em uma casa popular. Sons de galinhas e de pássaros serão colocados, a fim de despertar ainda mais a memória do usuário sobre o ambiente, e ele poderá interagir com o espaço da maneira que achar mais confortável.



Figura 52 – A parede que fica ao fundo do varal será branca para facilitar a projeção de um galinheiro de quintal. A projeção tomará conta de quase toda a parede e também haverá sons de pássaros a fim de remeter-se ao lugar, que é a céu aberto.

O varal de roupas, que normalmente é destinado para colocar roupas limpas e secá-las, costuma ficar na parte externa da casa, a fim de que elas sequem com mais rapidez; portanto, também foi representado no ambiente. Entretanto, esse varal foi ressignificado como a representação de uma arara de roupas de uma loja, que também dá para vitrine e expõe algumas roupas da marca. Há um varal, também, apenas com um lençol, devido ao fato de, por não possuírem dinheiro para fazer repartições, algumas casas separam os ambientes por cortinas ou, como representado, apenas com um fio improvisado e um lençol, a fim de dar um pouco de privacidade para aquele local. Essa característica foi usada como barreira para os próximos ambientes do percurso.

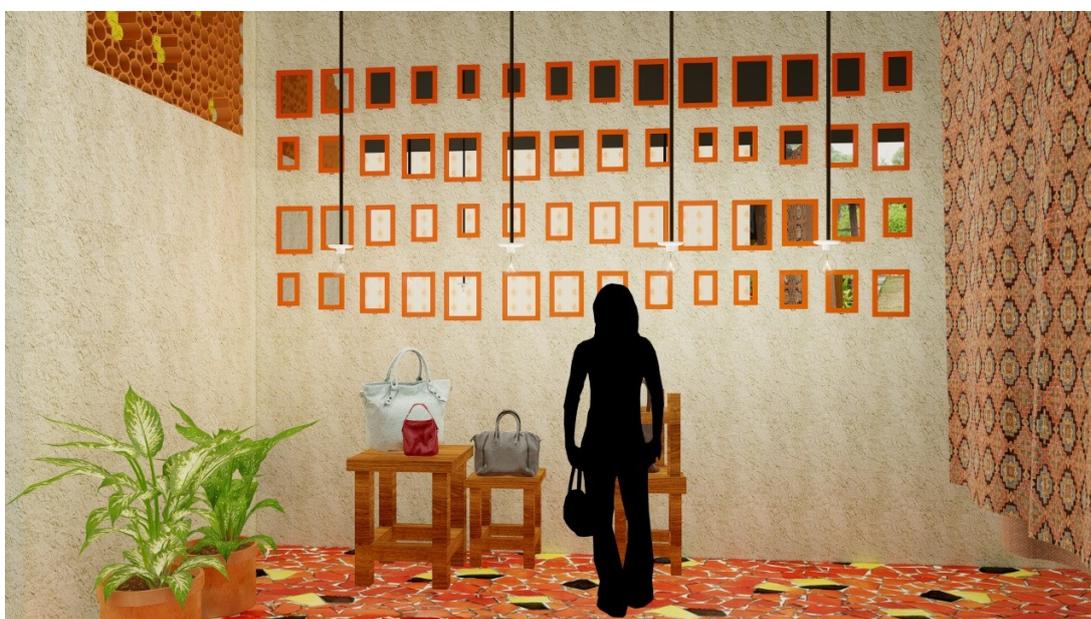


Figura 53 – Painel com repetição de luminárias e espelhos, como meio de ferramenta visual merchandising. Aqui, a intenção é que as pessoas postem fotos do ambiente em suas redes sociais.

Além da contemplação do espaço como uma exposição de arte, a interação com o usuário também está na atitude de abrir móveis e eletrodomésticos, pois alguns produtos estão dentro deles, para que o usuário possa abri-los, de forma a descobrir os produtos e poder tocá-los, experimentá-los e melhor interagir com eles. Nesses objetos, exploram-se, também, o kitsch, que tem como uma de suas características o exagero e repetição de elementos e o uso de objetos e mobiliários fora do contexto convencional.

Na imagem acima, utiliza-se do artifício de repetição de elementos para criar novas formas de expor ou de decoração: os clássicos espelhos com bordas de plástico laranja, de diferentes tamanhos, repetidos e colocados na parede. Esse espelho pode ser considerado um dos elementos mais populares da casa brasileira, podendo ser encontrado em todas as regiões do país no mais simples mercado e até em hipermercados. A intenção dessa representação era descontextualizá-los e formar um painel, que poderia ser fundo de fotos de postagens em redes sociais, como artifício de divulgação do espaço e da marca, por exemplo.

Continuando com o artifício de repetição, colocou-se pendenteados, criados de forma autoral, de acordo com os padrões de iluminação dessas casas. Pôde-se observar que tal iluminação é feita de forma bem simples, contendo apenas o básico para se ter luz: um fio elétrico, um soquete e uma lâmpada, colocadas na laje ou no forro da casa. Dessa forma, alongou-se o fio elétrico para colocar o soquete e a lâmpada rebaixados, de forma a se tornar um pendente para iluminar os expositores e decorar o ambiente.

Bancos simples de madeira de diversos tamanhos foram colocados de forma aleatória, quebrando o padrão estético convencional e, por consequência, tornando-se expositores dos produtos da *popup*. Os bancos também podem ser utilizados em sua função comum de assento, pois o contexto em que ele é inserido na casa popular é de que na falta de algum lugar para se sentar, as visitas geralmente usam o “tamborete” (expressão utilizada em algumas regiões) como substituto de uma cadeira na mesa para comer ou até mesmo para assistir uma novela na TV.

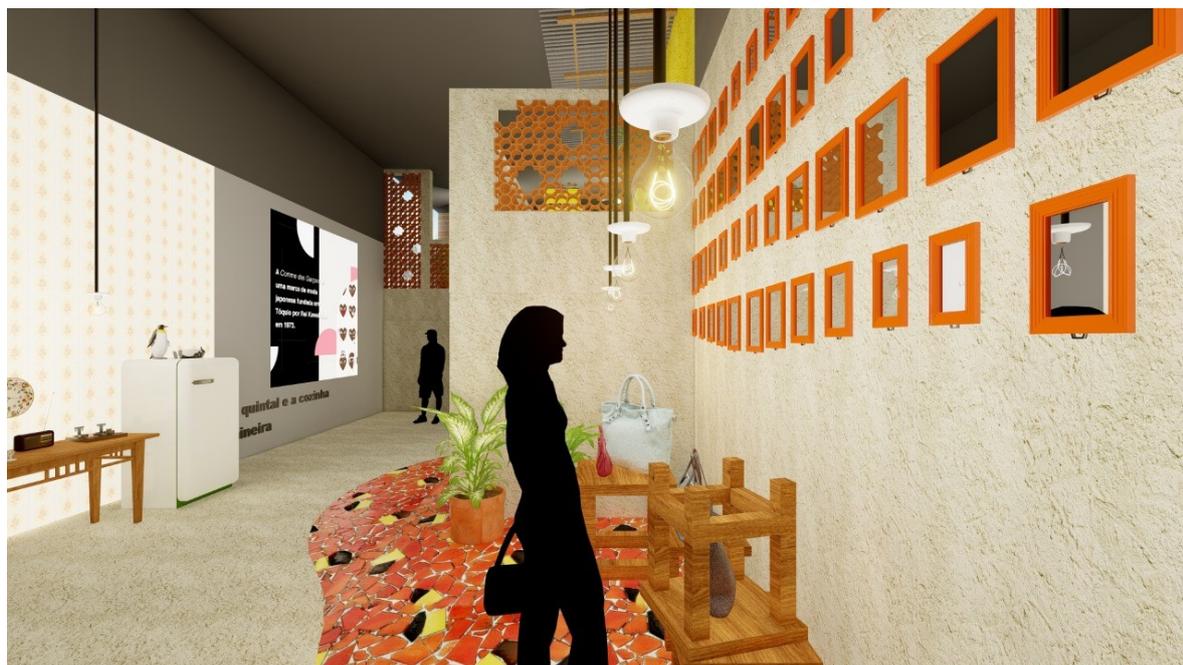


Figura 54 – Por este ângulo, já se pode ter uma noção do conteúdo que vem a seguir, tanto quanto as projeções, como os ambientes.



Figura 55 – A projeção ao fundo de azulejos retrôs e o ambiente da cozinha mineira ao centro. Ao lado direito estará uma projeção sobre algum conteúdo sobre a marca.



Figura 56 – A cozinha mineira possui elementos do estilo retrô, como o popularmente conhecido fogão com “asas” e uma mesa de jantar.



Figura 57 – O rádio que transmitirá rádios AM em cima da mesa de jantar, juntamente com alguns objetos de uso cotidiano de uma cozinha e uma geladeira retrô.

Como foi citado anteriormente, nas décadas de 40 e 50 o Brasil passou a produzir cerâmicas em quantidade significativa. A classe média passou a utilizá-la pela ideia de sofisticação, utilizando-a por décadas em diversos cômodos da casa, além de em áreas molhadas. Por isso, a projeção para esse local do percurso será de azulejos retrô<sup>11</sup>, garantindo a representação desse acabamento, sem interferir na construção da *popup*. O ambiente será de uma cozinha de *design* retrô e o som virá do rádio, colocado ali intencionalmente para essa finalidade, o qual estará sintonizado em rádios AM, que eram populares antigamente.

A cozinha mineira, do interior, é popularmente reconhecida por ser uma “casa de vó/vô”, devido ao fato de o retrô carregar essa característica junto ao estilo, podendo até ser relacionado com a historicidade da cerâmica. Outra característica peculiar é a de ser o ponto de entrada para o interior da casa. Mais que um ponto de entrada, é um local aconchegante, um ponto de encontro, portanto, esse ambiente foi representado nesse projeto pela memória afetiva que ele carrega, e também se utilizou dos objetos ali expostos para exposição das peças da marca.

As projeções também projetarão imagens da história e das características essenciais da marca, da estilista e seus marcos ao redor do mundo, pois, hipoteticamente, seria o primeiro espaço físico da marca e esses conteúdos são necessários para o seu conhecimento e efetivação.

<sup>11</sup> Retrô é um termo que está relacionado com o passado, ou seja, algo que remete a um objeto, roupa ou estilo de vida desatualizado, mas que volta a estar na moda. (...) Determinado objeto é considerado retrô quando se inspira no design ou funcionamento de estilos velhos e desatualizados, normalmente que pertenceram entre as décadas de 1920 e 1960. (Significado de retrô, 2020)



Figura 58 – Local de projeção de conteúdos da marca.

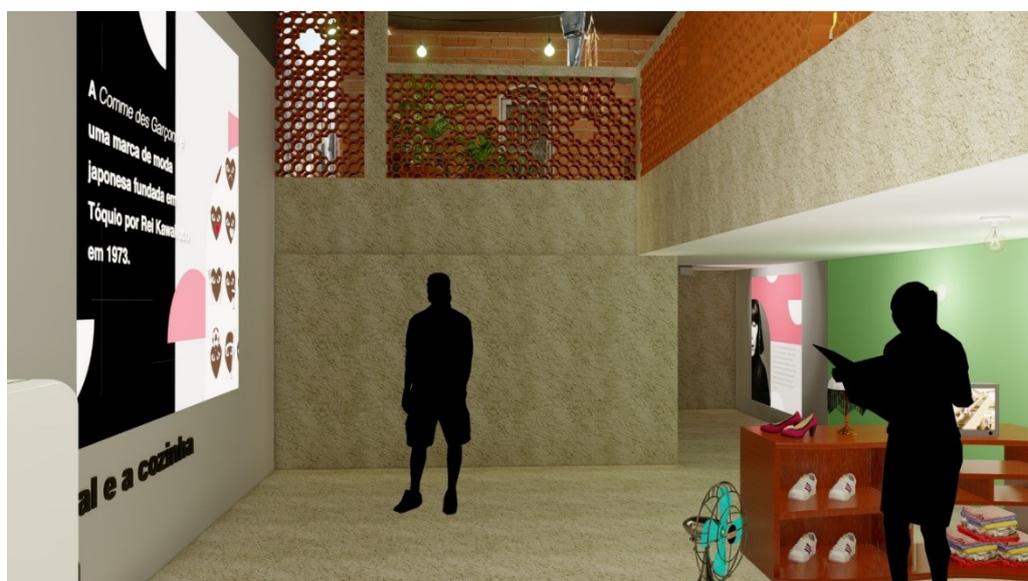


Figura 59 – Aqui se pode ver alguns pontos de iluminação que existirão ao redor do circuito. À direita, descobre-se um novo ambiente a ser explorado: a sala de estar.



Figura 59 – Mais um ambiente, com projeções de conteúdos da marca e a sala de estar popular.



Figura 60 – Enfoque no sofá, que geralmente é em grande escala e quadros dispostos na parede, remetendo-se ao kitsch.

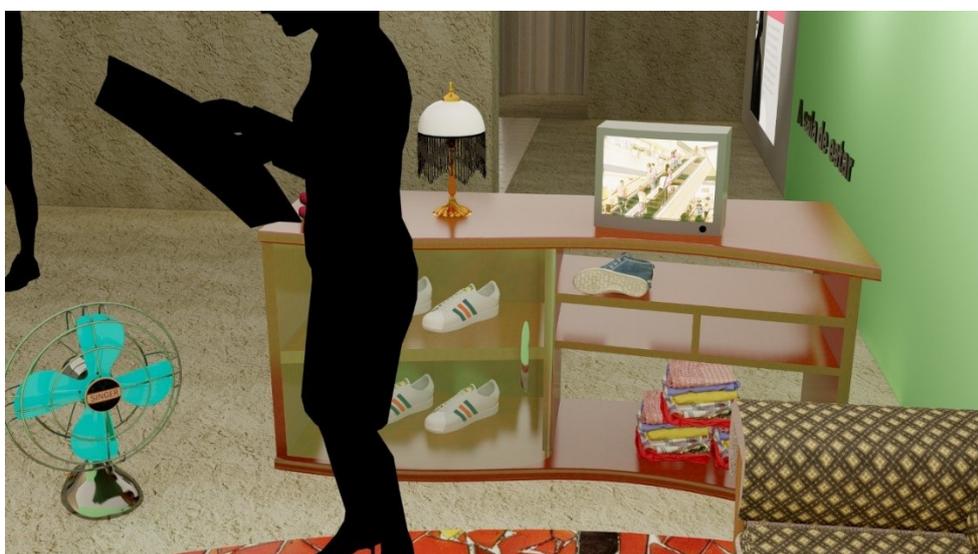


Figura 61 – Rack com TV de tubo, responsável pelo áudio que se terá nesse ambiente.

A sala de estar popular brasileira tem bastante presença do *kitsch*. Vários quadros na parede, principalmente retratos antigos de família, pratos de louça como adornos, flores de plástico e objetos retrô, destoados de todo o contexto da casa. Os móveis, geralmente, são em escala maior do que caberia em tal espaço, pois a ideia concebida é de que móveis maiores remeterem a sofisticação, o que é um fator comum na decisão da decoração da casa, como visto anteriormente no caso dos azulejos.

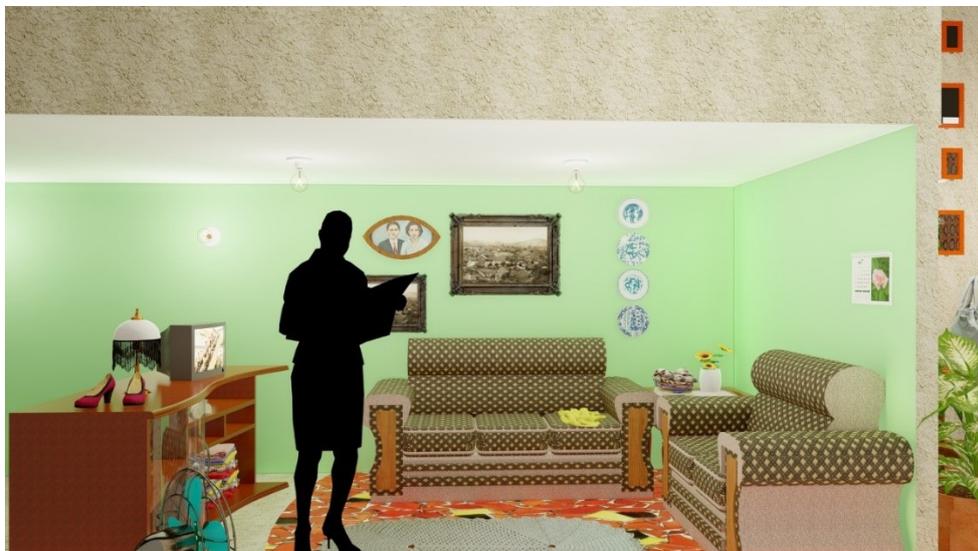


Figura 62 – Amplitude da disposição dos móveis na sala de estar.



Figura 63 – Rack como expositor dos produtos da marca.

Como o ambiente não é composto por projeções, a atração audiovisual será uma TV de tubo antiga, que emitirá programas da TV aberta do país. Ali o usuário poderá se sentar e imergir na ideia projetada da sala popular, devido à composição de todos esses elementos. O ambiente será mais iluminado, apesar de na maioria das casas não haver um planejamento específico para iluminação, sendo um ambiente mal iluminado ou com lâmpadas que irradiam uma luz muito maior do que a desejada. Então, por consequência de remeter a essa estética, a iluminação será feita do modo utilizado normalmente nas casas: apenas com soquetes e lâmpadas baratas, como foi dito anteriormente.



Figura 64 – Banheiro retrô: louças em cores chamativas e o local será ambientado com projeções de azulejos retro. Os porta-toalhas serão expositores, assim como o cesto de roupas sujas.



Figura 65 – Cortinas estampadas de banheiro e continuação das louças coloridas de banheiro.

As projeções continuam com a representação de azulejos projetados nas paredes, nesse caso, para a composição do banheiro comum de casas brasileiras. Esse ambiente é o que mais remete ao dito antes estilo retrô, pois as peças de porcelana para o banheiro são bem características dos anos 50/60. A existência do bidê, que é um vaso antes utilizado para higienização após o uso do vaso sanitário, as cortinas de banheiro definindo o espaço do chuveiro e as cores e texturas das mesmas, constam nesse ambiente, como mostrado nas imagens acima. Além disso, a interação com o usuário está na diferente representação de expositores de produtos, como roupas em cima do vaso e pia, dentro do cesto, que é geralmente

utilizado para colocar roupas sujas antes do banho, e em roupas penduradas nos lugares destinados a pendurar toalhas, e até mesmo na arara da cortina do chuveiro.



Figura 66 – Foco na projeção que será o morro da favela do Rio de Janeiro.



Figura 67 – A caixa d'água é usualmente usada como piscina e foi representada nesse ambiente. A parede do lado esquerdo ficará sem acabamento e um fio elétrico, que também é varal, disposto com várias lâmpadas, será colocado no local.

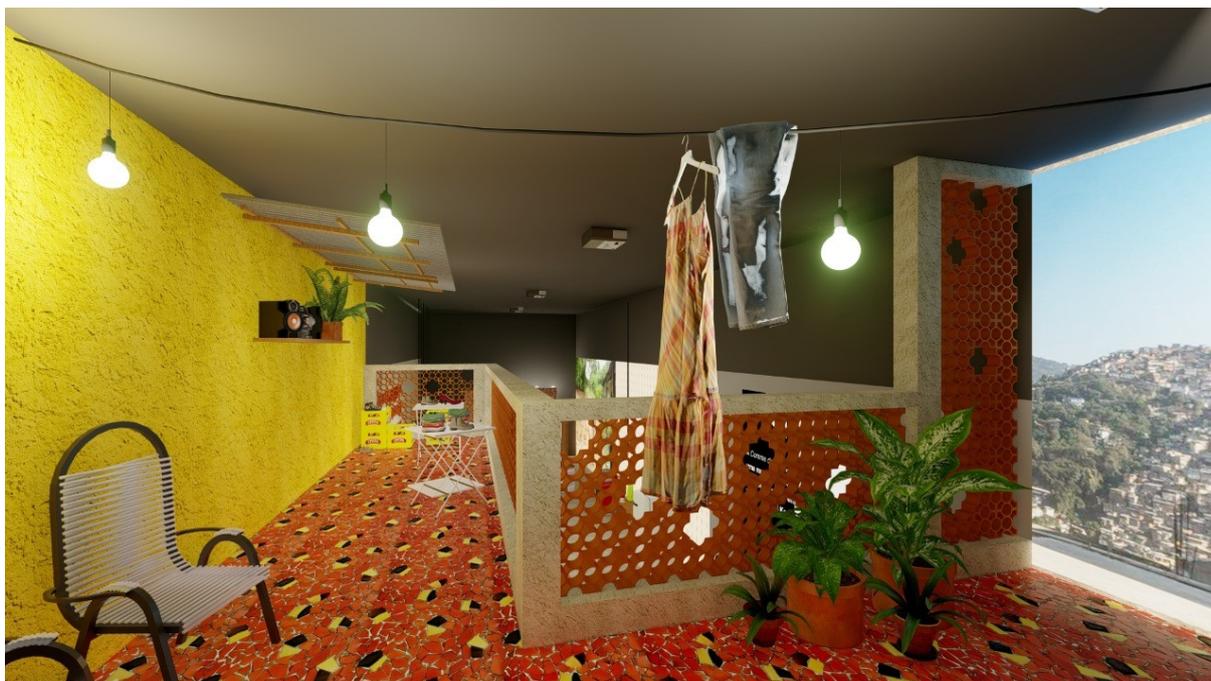


Figura 68 – Uma típica laje de favela.

Por fim, o circuito terminará no mezanino da *popup* e o ambiente representado será a laje de casas da favela. Localizadas em morros (como foi representado na projeção desse local), as favelas são aglomerações de habitantes de baixa renda de uma cidade, que acabam por invadir um certo espaço e construindo abrigos nesses locais. As favelas do Rio de Janeiro são famosas por possuírem lajes que são continuações da casa, além de sua principal função de ser o teto do interior, sendo um local de múltiplas funções.

Analisando certos objetos que há nas lajes, e pelo clima em que elas se encontram, pode-se perceber que também são um lugar de frescor nessas casas, onde se tem piscinas improvisadas de caixas d'água, e até mesmo para se tomar sol. Famosas, também, por serem lugares específicos de surgimentos de estilos musicais, como o samba e o funk, pois nelas também são realizadas reuniões e festas de família ou amigos.

A música é muito relacionada com estilo de vida, principalmente em suas origens. No clipe de Anitta, na sua música *Vai malandra*, a cantora, que é do Rio de Janeiro e nasceu na favela, resgata cenários diversos da laje e todo o contexto que nela se preserva. O clipe foi gravado no morro do Vidigal, Rio de Janeiro, em 2017, e foi uma das principais músicas desse ano.

(...) (a cantora) teve a oportunidade de mostrar suas origens, "um pouco do que eu mesma curtia onde eu morava. O bronze na laje, o baile funk, o moto táxi e a alegria, claro. O clipe é pra cima, cheio de vida. O funk mora em mim e faz parte de quem eu sou. Sou apaixonada por funk, nunca vou fugir. Sempre tive vontade de lançar um funk pesado. Se tiver uma música boa, eu vou". (...) O conceito do vídeo é a exploração do baile funk e da cultura presente nas comunidades brasileira. [sic] (...) Esse projeto também foi criado pela agência CUBOCC. A escolha das combinações foi feita pelos consultores de moda da cantora, que, segundo ela, misturaram as roupas selecionadas com uma nova forma de combiná-las de forma mais conceitual. (WIKIPEDIA, 2017).



Figura 69 – Imagem do clipe “Vai malandra”.

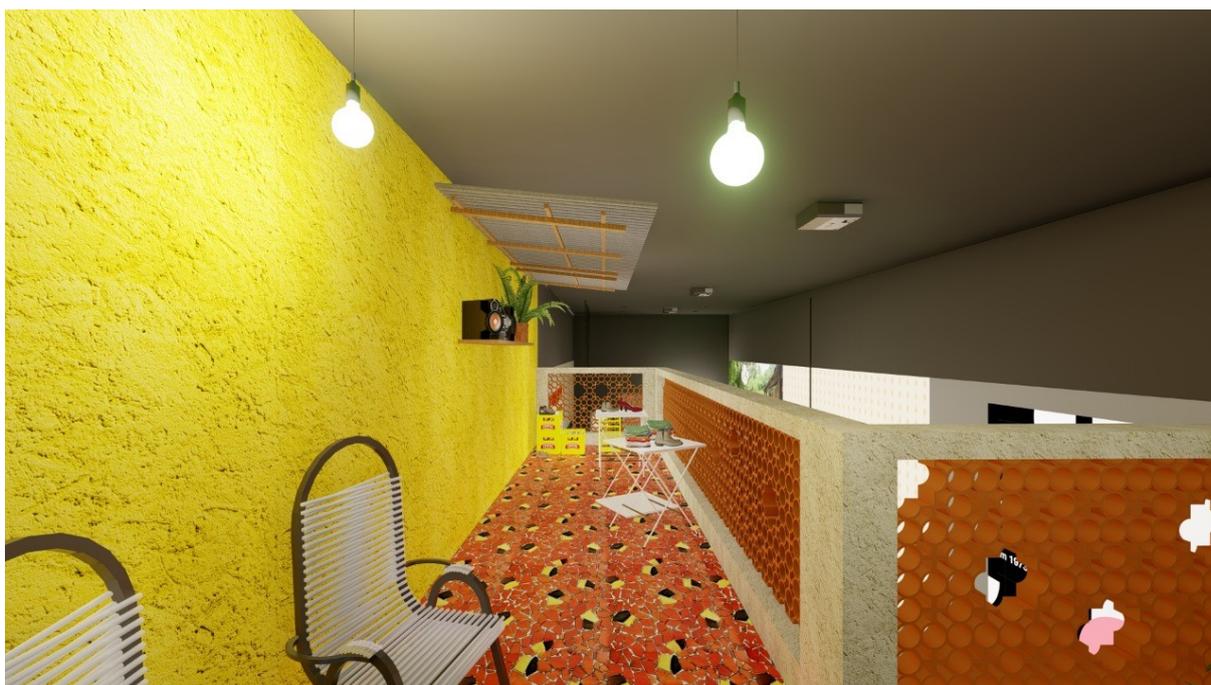


Figura 70 – Cobogós também fazem parte do estilo retrô brasileiro e está presente em maioria das casas paulistanas antigas.



Figura 72 – O som stéreo, representado nessa imagem, será o responsável por transmitir músicas populares brasileiras.



Figura 73– É comum a utilização de engradados para festas, seja como apoio de mesas ou até para se sentar.

Por isso, no ambiente da laje, serão reproduzidas músicas de samba e funk no som estéreo, para preservar a atmosfera da laje de favela que se deseja alcançar. O piso de caquinho continuará, pelo fato de ser característico de áreas externas das casas. Engradados de cerveja, que geralmente são acumulados nas casas para conservar os cascos e trocá-los por outros cheios, de modo a ficar mais barato, foram também representados e colocados como expositores. Outra característica de lugares externos da casa são as mesas de ferro desmontáveis, utilizadas para receber visitas nas casas e em reuniões, que também tiveram o mesmo contexto e foram colocadas no projeto, como os engradados.



Figura 73 – Imagem do térreo, pelo ângulo do mezanino.

## REFERÊNCIAS

- AIDAR, Laura. **Arte urbana**. Todamateria, 2020. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/arte-urbana/>>. Acessado em: 23 de nov. de 2020.
- ANO, Daici. **Idulgi**. Nendo, 2011. Disponível em: <<http://www.nendo.jp/en/works/indulgi-2/>>. Acessado em: 23 de jun. 2019.
- BLOG Tudo com moda. **ESTILO GRUNGE: A história e as inspirações dessa tendência!** tudocommoda (2017). Disponível em: <<https://tudocommoda.com/estilos/estilo-grunge/>>. Acessado em: 01 de dez. de 2020.
- BOTELHO, Aline. **E agora, o que é antimoda?** Duodeluxo, 2010. Disponível em: <<https://duodeluxo.wordpress.com/2010/03/15/e-agora-o-que-e-antimoda/>>. Acessado em: 30 de nov. de 2020.
- BOTELHO, Aline. **Genealogia do grunge na moda**. Duodeluxo, 2010. Disponível em: <<https://duodeluxo.wordpress.com/2010/04/02/genealogia-do-grunge-na-moda/>>. Acessado em: 30 de nov. de 2020.
- BOTELHO, Aline. **Uma breve retrospectiva dos japoneses em Paris**. Duodeluxo, 2010. Disponível em: <<https://duodeluxo.wordpress.com/2010/10/04/uma-breve-retrospectiva-dos-japoneses-em-paris/>>. Acessado em: 03 de dez. de 2020.
- BR, Björk. **Uma conversa entre Rei Kawakubo e Björk**. Björk BR, 2019. Disponível em <<http://www.bjork.com.br/2019/10/uma-conversa-entre-rei-kawakubo-e-bjork.html>>. Acessado em: 24 de setembro de 2020.
- DORMHL, Lucas. **Hoje na história da Apple: a Apple exhibe sua incrível loja na Quinta Avenida**. Cultofmac, 2019. Disponível em: <<https://www.cultofmac.com/482189/tiah-fifth-avenue-apple-store/>>. Acessado em: 19 de jun. 2019.
- FOLEY, Bridget. **The Originals: Rei Kawakubo**. Disponível em: <<https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/the-originals-rei-kawakubo-on-the-genius-grind-1203137382/>>. Acesso em: 10 de jun. 2019.
- FOLEY, Bridget. **Bridget Foley's Diary: The Joy of Rei**. Disponível em: <<https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/bridget-foleys-diary-the-joy-of-rei-10868731/>>. Acesso em: 10 de jun. 2019.
- GABRIEL, Lucas. **O que é Marketing de Experiência, afinal de contas?** Rockcontent, 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-de-experien- cia/>>. Acessado em: 19 de jun. 2019.
- GARÇONS, Comme des. **Chegou a nova coleção de Comme des Garçons!** 10corsocomo, 2012. Disponível em: <<http://www.10corsocomo.com/2012/07/comme-des-garcons-new-collection-has-arrived/>>. Acessado em: 13 de jun. de 2019.

GENESINI, Leticia. **Espaços interativos: o design de experiência em marcas e concept stores**. São Paulo: nVersos editora, 2014.

GLOBO, O. **REI Kawakubo, estilista da COMME des GARÇONS, diz que sua intenção não é criar roupas**. O Globo, 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/rei-kawakubo-estilista-da-comme-des-garcons-diz-que-sua-intencao-nao-criar-roupas-16953603>>. Acessado em: 22 de jun. 2019.

GODOI, Tiffany. **Comme des Garçons Comme des Garçons**. Vogue, 2018. Disponível em: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/comme-des-garcons-comme-des-garcons>>. Acessado em: 03 de dez. de 2020.

GUIMARAENS, Dinah & CAVALCANTI, Lauro. **Arquitetura kitsch suburbana e rural**. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1979.

GUCCI Cruise 2020 Fashion Show. **YouTube**. Canal GUCCI, 28 maio 2019. 10min19. Disponível em: <<https://youtu.be/9duN7juQvsg>>. Acesso em: 19 jun. 2020.

HESS, Francieli. **O que é shape? Definição do termo na moda + diferentes modelagens**. Fashion Bubbles, 2020. Disponível em: <<https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/o-que-e-shape-definicao-do-termo-na-moda-diferentes-modelagens/>>. Acessado em: 30 de nov. de 2020.

HYLAND, Véronique. **What It's Like to Wear Comme des Garçons' Craziest Pieces**. Thecut, 2017. Disponível em: <<https://www.thecut.com/2017/05/comme-des-garcons-street-style.html>>. Acessado em: 24 de setembro de 2020.

KEH, Pei-Ru. **Por dentro da Chelsea, boutique renovada de Comme des Garçons em Nova York**. Wallpaper, 2013. Disponível em: <<https://www.wallpaper.com/fashion/inside-comme-des-garcons-refurbished-chelsea-new-york-boutique#94170>>. Acessado em: 14 de setembro de 2020.

INFORMAÇÕES sobre o clipe Vai malandra. **Wikipedia**, 2017. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Vai\\_Malandra#Arte\\_gr%C3%A1fica](https://pt.wikipedia.org/wiki/Vai_Malandra#Arte_gr%C3%A1fica)>. Acessado em: 02 de dez. 2020.

KILE, O. **Kanye West Wears Comme des Garçons Sweater, Adidas Yeezy Runner Sneakers and Armor School Hat**. Upscalehype, 2017. Disponível em <<http://www.upscalehype.com/2017/06/kanye-west-wears-comme-des-garcons-sweater-adidas-yeezy-runner-sneakers-and-armor-school-hat/>>. Acessado em: 24 de setembro de 2020.

KIM, Erika. **snarkitecture: richard chai pop up store**. Designboom, 2010. Disponível em: <<https://www.designboom.com/architecture/snarkitecture-richard-chai-pop-up-store/>>. Acessado em: 22 de jun. 2019.

LAMONT, Tom. **Harry Styles: 'I'm not just sprinkling in sexual ambiguity to be interesting'**. Theguardian, 2019. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/music/2019/dec/14/harry-styles-sexual-ambiguity-dating-normals-rocking-a-dress>>. Acessado em: 24 de setembro de 2020.

LARICKS, Cara. **REI KAWAKUBO, The Met Ball and the celebrities who did Comme des Garçons proud.** Universityoffashion, 2017. Disponível em: <<https://www.universityoffashion.com/blog/rei-kawakubo-met-ball-celebrities-comme-es-garcons-proud/>>. Acessado em: 24 de setembro de 2020.

MACHADO, J. C. **Três paradigmas para a cenografia: Instrumentos para a cena contemporânea.** Porto Alegre: Revista Cena, 2006.

MACHADO JUNIOR, Juscelino. **Proposta cenário - moda. 2017. 15 slides.**

MACHADO JUNIOR, J. H. C. **Cenários performáticos: derivações de uma arquitetura em movimento.** 2017. 630f. Tese (Doutorado em Artes Cênicas) Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

MORGAN, Tony. **Visual merchandising: vitrinas e interiores comerciais.** São Paulo: Gustavo Gil, 2017.

Museu Comercial Comme des Garçons, Tóquio. **Wallpaper.** 2009. Disponível em: <<https://www.wallpaper.com/fashion/the-comme-des-garcons-trading-museum-tokyo>>. Acessado em: 13 de jun. de 2019.

OXFORD Languages and Google - Disponível em: <<https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/>>. Acessado em: 24 de nov. 2020.

REDAÇÃO Bhaz. **Comédia ‘Tô de graça’, sucesso em canal de TV, chega aos palcos de BH.** Bhaz, 2019. Disponível em: <<https://bhaz.com.br/2019/07/30/to-de-graca-chega-palcos-bh/> - gref>. Acessado em: 25 de jan. de 2021.

PEREIRA, Matheus. **A curiosa história dos pisos de caquinhos de cerâmica.** Archdaily, 2017. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/883228/a-curiosa-historia-dos-pisos-de-caquinhos-de-ceramica>>. Acessado em: 22 de nov. 2020.

SIGNIFICADO de retrô, 2020. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/retro/#:~:text=Retr%C3%B4%20%C3%A9%20um%20termo%20que,oposi%C3%A7%C3%A3o%20ao%20processo%20ou%20futuro.>>. Acessado em: 20 de nov. de 2020.

SILBERT, Jake. **COMME des GARÇONSHOMME PLUS SS20 explorou os limites do estilo de gênero.** Hypebeast, 2019. Disponível em: <<https://hypebeast.com/2019/6/comme-des-garcons-homme-plus-spring-summer-2020-runway-collection-paris-fashion-week-mens>>. Acessado em: 13 de jun. de 2019.

SOUZA, Eduardo. **O que é design de interiores (e por que ele realmente pode fazer você se sentir melhor)?** Archdaily, 2020. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/935872/o-que-e-design-de-interiores-e-por-que-ele-realmente-pode-fazer-voce-se-sentir-melhor#:~:text=O%20layout%20de%20um%20projeto,ambiente%20que%20est%C3%A1%20sendo%20projetado.>> Acessado em: 15 de set. de 2020.

STEIL, Ana Carolina. **Rei Kawakubo e uma reflexão sobre o feminino**. Audaces, 2013.  
Disponível em: <<https://audaces.com/rei-kawakubo-e-uma-reflexao-sobre-o-feminino/>>.  
Acessado em 30 de nov. de 2020.

TEAM, HB. **COMME des GARÇONS Guerilla Store Varsóvia**. Hypebeast, 2007.  
Disponível em < <https://hypebeast.com/2007/11/comme-des-garcons-guerilla-store-warsaw>>.  
Acessado em: 14 de setembro de 2020.