REVISTA DA FUNDARTE
ANO 23
NÚMERO 55
ABRIL A JUNHO DE 2023
FUNDAÇÃO MUNICIPAL DE ARTES DE MONTENEGRO



CENOGRAFIA FORA DA CAIXA

SCENOGRAPHY OUT OF THE BOX

Tiago Cardoso
Dionatan Daniel da Rosa

Resumo: Os estudos cenográficos iniciaram no campo do teatro e das artes cênicas, porém o termo tem atingido novos lugares. Busca-se compreender como se dá a apropriação do conceito de cenografia pelo comércio. Para obter uma melhor compreensão sobre o conceito de cenografia, este trabalho parte, inicialmente, de um resgate histórico sobre a origem do termo e a sua evolução, abordando também o conceito com base no campo ampliado que tem modificado a forma de se ver essa área. Como campo de análise, utilizei as lojas temáticas da marca Florybal Chocolates, em especial o projeto, *Império dos Dragões*, com objetivo de descrever, exemplificar e qualificar a utilização da cenografia como recurso comercial.

Palavras-chave: Cenografia. Teatro. Comércio.

Abstract: Scenographic studies began in the field of theater and performing arts; however, the term has reached new places. The following research seeks to understand how commerce has appropriated the concept of scenography. In order to obtain a better understanding of the concept of scenography, this work starts with a historical review of the term's origin and its evolution, approaching the concept based on the expanded field that has changed the way this field has been seen. As a field of analysis, I used the themed stores of the Florybal Chocolates brand, especially the recently launched *Império dos Dragões*, in order to describe, exemplify and qualify the use of scenography as a commercial resource.

Keywords: Scenography. Theater. Commerce.

1 Introdução

O conceito de cenografia vem se transformando à medida que as relações sociais vão se modificando. A partir da segunda metade do século XX, avanços ocorridos no campo das artes cênicas impulsionaram o surgimento dos *performance studies* e da *performance art*. O teatro passou a integrar novos espaços, deixando de se restringir apenas à caixa cênica, como é o caso das experiências de teatro performativo, *site specific*, vídeo teatro, entre outros. Com isso, a cenografia tem chegado a lugares diferentes do palco tradicional, até mesmo no comércio, como é o caso de lojas e parques temáticos. O termo vem sendo apropriado por autores do marketing de experiência, como é o caso de Gilmore e Pine II (2012), que utilizam a cenografia como forma de atrair e encantar clientes. No entanto, como fica a relação

entre esses dois mundos? Até onde o conceito de cenografia pode ser utilizado como uma estratégia de marketing?

Para tentar ilustrar essa relação, apresento a seguir um estudo sobre o conceito de cenografia, aplicado à arquitetura temática teatral das lojas da marca Florybal Chocolates, localizadas em Gramado e Canela, no Rio Grande do Sul, em especial a Império dos Dragões, a qual auxiliei no processo criativo como publicitário e gestor artístico, em conjunto com uma equipe técnico-criativa. Para realizar a análise, parto inicialmente de uma síntese bibliográfica documental, na qual me aproprio dos conceitos de cenografia, de campo ampliado e de marketing de experiência.

O objetivo geral deste estudo visa a compreender como se dá a utilização do conceito de cenografia pelo comércio para concretizar as suas estratégias de venda, sendo que tal termo é proveniente do campo das artes cênicas. Para isso, busco inicialmente diferenciar o conceito dentro dos dois campos, tanto do teatro quanto do marketing, qualificando o que seria o conceito de cenografia comercial[1] e como este atua em conjunto com a experiência de compra e venda.

2 O conceito de cenografia

Originário do campo teatral, o conceito de cenografia vem se ampliando e se transformando nos últimos anos, porém os cenógrafos ainda têm dificuldade em explicar a extensão de seu alcance e chegar a um consenso sobre a sua definição. Esse aspecto se tornou objeto de estudo para Howard (2009), que pesquisou a visão de cenógrafos de diferentes partes do mundo, chegando a um total de 51 variações sobre o mesmo termo.

Em seu *Dicionário de Teatro*, o autor brasileiro Luiz Paulo Vasconcellos (1987) traduz a cenografia como a arte e a ciência da elaboração de cenários, sendo o cenógrafo o responsável pela sua criação, projeção, supervisão e execução. Porém, apesar da amplitude do termo descrito por ele, a prática se encontra

[1] Nos estudos realizados, não foram encontradas referências ao termo cenografia comercial, contudo, utilizarei na finalidade de realizar uma ponte entre as áreas do marketing e do teatro.

conectada ao fazer teatral e, por vezes, limitada a ele. Segundo Pavis (2013, p. 84), é difícil distinguir o que é cenografia do que é encenação, em razão da proximidade dos dois conceitos, sendo que um ajudou o outro a progredir ao longo da história. Com isso, o autor considera que a cenografia é "a parte visível e material da encenação" e ressalta que esta deve ser pensada para os atores, não o contrário. Com base no pensamento levantado por Pavis, questiono se a cenografia poderia andar sozinha e atingir outros patamares desvinculados da encenação. Contudo, sem esse vínculo, seria ela apenas *design* e estética?

Apesar de muitas vezes ser classificada a partir da aparência, a cenografia vai muito além do seu aspecto visual. Ratto (2001, p. 22) a define como "o espaço eleito para que nele aconteça o drama ao qual queremos assistir". Segundo ele, existe uma dramaturgia que se estabelece e que é transmitida através do cenário, que ganha vida por meio da luz, que pulsa, que vibra, que se forma através do que é dito e que se moldura com base nas interações que os corpos ali estabelecem. O autor ainda critica o decorativismo barato; para ele, não precisa ser bonito, existe um outro tipo de beleza subjetiva que, na maioria das vezes, só é percebida ao término do espetáculo, quando se olha para o todo.

Para Howard (2009), a cenografia faz parte de um processo colaborativo e representa a síntese de um trabalho realizado por todos que se envolvem com a obra. De acordo com a autora, a junção das partes forma uma manifestação visual que é transmitida para o olhar do público. Para auxiliar nesse processo, o cenógrafo precisa compreender desde a essência da dramaturgia até o papel de cada pessoa que está envolvida com ele, para com isso auxiliar na construção do imaginário visual do todo. A seguir, busco compreender como a prática da cenografia se originou e quais foram os princípios que nortearam o seu desenvolvimento.

2.1 Do cenário à cenografia

Ao falar sobre a história da cenografia e a sua evolução, é necessário compreender primeiro a sua origem e sua antecedência. Isso nos remete aos primórdios da humanidade, em que existiam apenas os cenários. Nas culturas

primitivas, a arte surgia como um meio de expressão. O espaço utilizado era o ambiente natural, sem um pensamento crítico sobre a sua configuração; o cenário era a própria natureza. De acordo com Gassner (2010, p. 4), "o homem primitivo estava colocando-se instintivamente em contato com o meio ambiente, promovendo os seus ritos, aprendendo a expressar os seus desejos e se relacionar enquanto ser".

À medida que a sociedade se desenvolve, o teatro ganha um espaço próprio. Na Grécia Antiga, século VI a.C., é registrado o aparecimento das primeiras edificações teatrais (COURTNEY, 1980). Segundo Danckwardt (2001), o drama passou a contar com o apoio de uma estrutura própria, composta inicialmente por três setores: a *Cavea*, que era o espaço destinado à plateia, a *Skéne*, que era o camarim, e a *Orkhestra*, o local da ação. No início, o espaço destinado ao camarim surgiu como uma necessidade, para que os atores pudessem realizar trocas de roupa; aos poucos, essa estrutura foi se desenvolvendo e ganhando colunas em seu exterior, tornando-se a representação de um palácio ou casa dos deuses e passando a integrar à paisagem da encenação.

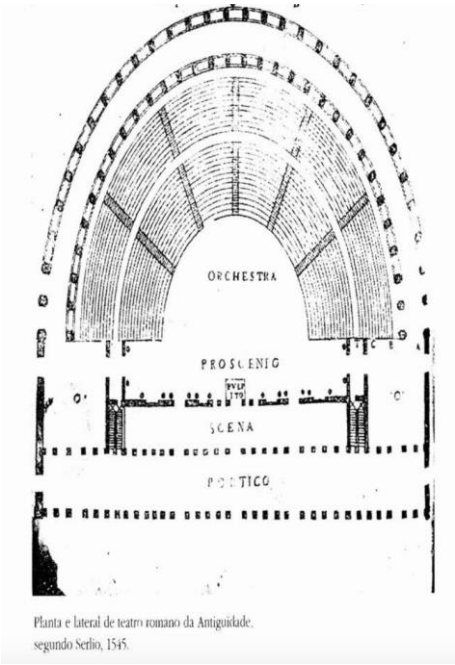

Figura 1: Divisão de setores no palco Grego, visto de cima

Fonte: Ratto (2001).

Nos anfiteatros romanos, essa relação fica ainda mais evidente com a arquitetura projetada de forma a incorporar o fundo da cena (DANCKWARDT, 2001). Nesse período, os espetáculos acabavam por ocorrer sempre na mesma ambientação. Conforme Ratto (2011, p. 48, itálico do autor), quando a cenografia era pensada, o foco se dava sobre um elemento central, como nas quatro tragédias de Ésquilo,[2] do teatro grego, em que, "para *As suplicantes* o cenário limitou-se a uma ara, para *Os persas* a um túmulo, para *Os sete de Tebas* limitou-se a um altar [...] para o Prometeu ao cume de um penhasco [...]".

Com a expansão do cristianismo na Europa, o teatro ganha uma nova dimensão impulsionada pela religião. Para que os fiéis compreendessem a natureza do pecado, a liturgia passa a ter um aspecto de espetáculo, tomando conta das ruas e praças (DANCKWARDT, 2011). De acordo com Vasconcellos (1987), na cidade, o palco era montado sobre um sistema de carretas, de forma móvel. Sobre ele, os cenários eram constituídos de materiais perecíveis, como tecidos e madeira. Segundo Ratto (2011), tais cenários eram chamados de deputados e tinham o objetivo de representar os caminhos que ligavam o paraíso ao inferno.

A relação estabelecida com o espaço da cena muda durante o renascimento, quando surge o telão pintado, considerado por muitos autores como um marco na história da cenografia. Para Ratto (2011), a grande mudança se deu com a noção de perspectiva que a pintura trouxe para a cena, permitindo a criação de ilusões e de profundidade, que romperam os limites e barreiras dimensionais sobre onde a história poderia se passar e sobre como o cenário seria representado para o público, além de facilitar as trocas rápidas de cenários.

No final do século XIX, outros dois movimentos revolucionaram os rumos do espetáculo teatral: o primeiro foi a instituição do papel do encenador, e, o segundo, o desenvolvimento da iluminação elétrica (ROUBINE, 1998). Com a mudança, os encenadores se tornam oficialmente a figura responsável por conduzir o espetáculo teatral, reunindo e organizando elementos cênicos, como, por exemplo, cenografia,

[2] As quatro tragédias de Ésquilo ao qual o autor se refere são *Os Persas*, *Sete Contra Tebas*, *As Suplicantes* e *Oresteia*.

figurino, iluminação, ações, movimentos e falas, em prol de uma obra de arte unificada, impulsionando os estudos sobre cenografia (PAVIS, 2013). Já a iluminação elétrica foi um avanço tecnológico que permitiu uma mudança na forma de concepção dos espetáculos, permitindo a animação do espaço cênico (ROUBINE, 1998). Para Ratto (2001), a iluminação foi um início. Na atualidade, indústrias internacionais produzem uma gama de equipamentos que são utilizados, como, por exemplo, projetores, lentes, máquinas de efeitos especiais, entre outros.

Os primeiros encenadores são tidos como naturalistas, pois estavam preocupados em trazer para a cena o aspecto de realidade, de forma a fazer com que o público acreditasse no que estava vendo. Para Roubine (1998), essa forma de expressão era um meio de rejeição ao painel pintado, que havia perdurado por tanto tempo, por isso a necessidade de introduzir objetos reais, repletos de materialidade e existência, de forma a sair do plano da bidimensionalidade. Entretanto, esse meio de expressão logo começa a ser questionado. Segundo Ratto (2001, p. 77), o que os naturalistas não perceberam foi que "a partir do momento em que um objeto real é colocado no palco, ele perde, automaticamente, sua verdade contida para entrar no plano poético da interpretação".

O ápice da ruptura se dá com a chegada dos simbolistas, que trouxeram a ideia do irreal, do sonho, da ilusão, da imaginação e da subjetividade (ROUBINE, 1998). Os primeiros simbolistas foram Appia e Craig, que quebraram o conceito do real, promovendo diversos avanços na teoria cenográfica. Após o seu surgimento, deu-se início a uma nova era para os encenadores, voltada à criação de cenografias significativas, que transcendem o plano interpretativo, gerando, com isso, diversos movimentos de linguagens visuais que se sucederam, como o surrealismo, o construtivismo, o expressionismo, o cubismo, o futurismo, entre outros (RATTO, 2001).

No século XIX e no início do século XX, os avanços das teorias cenográficas se restringiram às experimentações no palco italiano; isso porque era ali que estava concentrada a maior parte das montagens teatrais da época. Segundo Roubine (1998), o modelo de palco à italiana surgiu no século XVI e foi ganhando força na Europa, tornando-se o local preferido dos encenadores. Esse modelo de palco era

considerado uma realização plena, uma espécie de caixinha mágica em que tudo podia acontecer, o local perfeito para se produzir qualquer tipo de efeito de ilusão, além de promover conforto e soluções acústicas para qualquer tipo de espetáculo.

Contudo, o modelo de apresentação no palco italiano começa a ser questionado, primeiramente, por Brecht, que quebra a quarta parede, aproximando o espetáculo do público, e, na sequência, pelas tentativas de democratização e descentralização propostas por Jean Vilar, Jerzy Grotowski, Peter Brook, Luca Ronconi, Ariane Mnouchkine, entre outros, que também começam a levar o teatro para novos lugares.

A ocupação de novas localidades acaba por suscitar, no final dos anos 50, o aparecimento dos *happenings*, artistas que buscavam quebrar com as convenções teatrais formais (COHEN, 1989). Tal grupo tinha origem nos movimentos de contestação social, como o dadaísmo e o surrealismo (VASCONCELLOS, 1987). Associados à ideia de um teatro livre, os *happenings* traziam uma linha de criação coletiva, bem como a aproximação do público com a obra. Para eles, o que importava não era a estética nem o espaço, mas o processo, o rito, o acontecimento em si. Esse movimento desencadeia, nos anos 70, a performance, que seguiu contestando o papel do encenador e do autor teatral, porém de forma individualizada e preocupada com a estética do trabalho final (COHEN, 1989). Para Howard (2009), a importância da ocupação de espaços abandonados e ociosos no final do século XX colaborou também para uma conscientização sobre a conservação, restauração e reciclagem dos espaços.

Já os anos seguintes, entre 80 e 90, pouco tiveram evoluções representativas no campo da cenografia, além de uma multiplicidade de formas, cores e propostas realizadas em diferentes lugares. Segundo Pavis (2013, p. 85), “os anos de 1990 e 2000 são antes de tudo de balanço, arremate, até de apoteose das experiências precedentes”; na contemporaneidade, nos afastamos dos movimentos de vanguarda, e o teatro deixou de ser uma “máquina de ver” e se estabeleceu como ambiente de troca. Para o autor, “não se trata mais de ilustrar ou explicar, mas sim de produzir um imaginário visual” (2013, p. 93). Atualmente, os estudos da cenografia têm se encaminhado para novas áreas, o que é abordado a seguir.

2.2 Cenografia no campo ampliado

Como vimos anteriormente, a cenografia surgiu como uma parte complementar da encenação, estando, no primeiro instante, vinculada à produção de espetáculos teatrais. Entretanto, na atualidade, os estudos investidos na área cenográfica têm começado a se encaminhar para novos lugares, como é o caso "das artes plásticas, do cinema, das instalações e das multimídias" (PAVIS, 2013). Esse movimento de ampliação tem levado os profissionais denominados cenógrafos a atuarem em novos espaços, para além do campo teatral, como "ópera, televisão, cinema, show, carnaval, exposição, evento (das mais diversas naturezas), parques temáticos, restaurantes, entre outros" (COHEN, 2007, p. 07).

Segundo Cohen (2015), o campo de atuação da cenografia vem se ampliando no Brasil desde o final do século XX, fato esse que já era realidade em outros países, ocorrendo através de exposições e da área de estudo denominada *design em performance.* Esse fenômeno de expansão se dá em razão (i) da interseção do tema com outras áreas de conhecimento, (ii) das noções de performance e teatralidade, (iii) das novas tecnologias e (iv) da mudança de comportamento na forma de as pessoas se relacionarem com os espaços. Questões que antes eram inimagináveis se tornam presentes, como o ato de ver uma performance estando em outro lugar do mundo, através de uma tela de telefone, por exemplo. Essas mudanças sociais têm provocado rupturas e quebra de paradigmas, e, hoje, conforme citado, um cenógrafo pode atuar em diferentes locais.

De fato, a cenografia não é mais considerada uma atividade exclusiva do campo teatral, porém a sua apropriação suscita questionamentos: até que ponto o termo pode ser empregado sem sofrer alterações? Para ser utilizado por outras áreas, é preciso que ganhe uma nova nomenclatura? Quais os limites entre o que é considerado *design* ou cenografia? Para abordar esse assunto, utilizo o conceito de campo ampliado como uma forma de explicar o movimento de expansão da área. De acordo com Quilici (2014), o conceito de campo ampliado ou cena expandida surgiu no âmbito das artes plásticas com a finalidade de explicar e nomear os fenômenos

que extrapolam um conceito preexistente, ampliando assim o seu campo de análise e estudo para novas formas de ser e pensar. Isso permite que a prática seja levada para novos lugares, sem modificar as suas convenções e regras preexistentes, possibilitando, com isso, composições complexas de linguagens, técnicas e agentes.

Para Cohen (2007), o conceito de campo ampliado possibilita explicar a utilização da prática da cenografia em atividades que não são artísticas, permitindo assim a articulação ampla de conhecimentos. Com base nessa lógica, a autora propõe a separação do conceito em duas frentes: destinando a palavra "cenografia", em si, para as atividades com finalidade na expressão artística, e a expressão "cenografia aplicada" para as atividades com finalidade mercadológica.

2.2.1 A apropriação da cenografia pelo comércio

Nas últimas décadas, temos observado o aparecimento de inúmeros negócios temáticos, com alto grau de complexidade e pensamento sobre a sua atuação. No entanto, nem sempre foi assim. Segundo Gilmore e Pine II (2012), durante esse mesmo período, a economia mundial vem sofrendo inúmeras transformações; após deixar o escambo, que era um sistema baseado em trocas, a sociedade passou a adotar um modelo de venda de mercadorias. Esse formato começou com os *commodities*, que são os materiais primários extraídos da natureza (como animais, minerais e vegetais). O fim da segunda guerra trouxe transformações tecnológicas, impulsionando o avanço da era industrial e resultando no surgimento dos bens, que são os produtos, embalados e processados, e dos serviços, que são atividades intangíveis elaboradas para atender as demandas sociais. Atualmente, a sociedade se encaminha para uma quarta atividade econômica, que está voltada para a venda e aquisição de experiências.

Nessa nova era, os consumidores querem mais do que apenas adquirir um produto ou serviço; o foco são as experiências. É importante destacar que cada uma das etapas fez com que ocorresse uma progressão do valor econômico, impulsionando o interesse do mercado, ou seja, se uma saca de grãos de café é vendida a R$ 1,00, o produto embalado e processado pode ser vendido a R$ 5,00; já

o fato de ir até uma cafeteria faz com que o consumidor pague R$ 15,00, isto é, nesse preço está incluído o serviço prestado. Contudo, se o espaço desse estabelecimento promover um evento ou uma vivência que gere uma experiência, o valor pode ser ainda maior (GILMORE; PINE II, 2002).

Com isso, o mercado tem buscado formas de se diferenciar e se destacar. Esse movimento tem feito com que o comércio em geral recorresse à arte. É possível que isso ocorra porque a arte é, desde o seu surgimento, uma grande provedora de experiências. Ela tem o poder de provocar e despertar sensações, estímulos, reflexões e respostas, coisas das quais precisamos para tentar dar sentido à nossa existência e não apenas consumir por consumir. Segundo o filósofo Guy Debord (2005), em nossa sociedade moderna de consumo, tudo é pensado em forma de espetáculo. Esse pensamento parece ter norteado a escrita do livro *Espetáculo dos negócios*, escrito pelos americanos Gilmore e Pine II (2012). Nele, os autores estabelecem uma relação dos empreendimentos atuais com espetáculos teatrais, comparando os atendentes ao elenco, os clientes ao público e os gestores aos diretores da peça.

Ainda de acordo com os autores, uma das manifestações que têm sido adotadas pelo comércio é a cenografia. Os espaços comerciais estão sendo projetados com finalidade de impressionar e envolver os consumidores em experiências. Isso tem demandado um conjunto de técnicos, incluindo cenógrafos, luminotécnicos, dramaturgos, artistas, entre outros. No ambiente dos negócios, o papel do cenógrafo se volta para a definição do contexto e do ambiente operacional, cuidando de seis áreas: bastidores, palco, plateia, proscênio, entrada e saída. O palco nesse caso é o ambiente de trabalho e costuma receber maior atenção, o proscênio é o ambiente ao qual o público tem acesso, sendo equivalente às arquibancadas no espaço tradicional. As entradas e saídas recebem uma atenção especial, pois irão reforçar a emoção do ambiente, fazendo com que a experiência se torne memorável. Os bastidores são o local que não recebe o público geral, por isso muitas vezes acabam ficando esquecidos (GILMORE; PINE II, 2002). A seguir, analisa-se como essa relação da cenografia se deu na construção das lojas temáticas da marca Florybal Chocolates, em especial a Império dos Dragões.



2.3 Cenografia das lojas Florybal

A Florybal é uma empresa do ramo de chocolates que surgiu em 1991, na cidade de Gramado, no Rio Grande do Sul. No início, a venda dos produtos ocorria de porta em porta, em razão dos poucos recursos que os donos tinham disponíveis na época. As primeiras unidades físicas começaram a surgir anos depois, ainda de forma simples. O grande marco revolucionário se deu em 2002, quando os empresários conheceram um grupo de ex-carnavalescos e decidiram criar uma fachada temática para a sua loja de fábrica, agregando esculturas e adereços lúdicos na construção do prédio. O projeto foi pioneiro no país e despertou atenção do público. Desde então, a tematização dos pontos de venda da Florybal se tornou um diferencial e uma característica atuante da marca, que ocorre até os dias de hoje (FLORYBAL..., 2022).

No início, o objetivo da tematização era despertar alegria em quem fosse visitar os pontos de venda. Contudo, não existia uma história ou uma correlação entre os elementos em si, sendo um misto de esculturas variadas. Surgia com isso, a necessidade de se criar uma dramaturgia interna que desse sentido para o público e conectasse os pontos de venda. Foi com base nesse pensamento que foi criado um enredo, e as unidades passaram a ser pensadas a partir de temáticas, como é o caso da Casa de Chocolate, que foi inspirada na famosa história de João e Maria, do Bosque dos Coelhos, que se passa em um vilarejo habitado por coelhos saídos de contos de fadas, da Fantástica Casa de Chocolate, que é uma casa mágica onde tudo pode acontecer, entre outros projetos da marca, que formam o mundo Florybal. Segundo Gilmore e Pine II (2012), um tema bem definido é o primeiro passo para se criar uma experiência sensorial marcante.

Em 2011, devido ao sucesso das lojas temáticas, a marca decide lançar o seu próprio parque temático, a Terra Mágica Florybal, que amplia o universo lúdico iniciado nos pontos de venda. Dentro do parque, o público pode visitar vários cenários que estão localizados em meio a natureza, como o território dos

dinossauros, a casa do mago, o jardim das fadas, o castelo mágico da Florybal, entre outros espaços.

3 Império dos Dragões: por dentro dos bastidores, palco, plateia, proscênio, entrada e saída

Segundo Ratto (2001), a cenografia é parte de um fator dramático que toma forma. Assim, compreende-se que o espaço cenográfico ocorre por meio da dramatização, sendo o fator estético e visual apenas parte da sua entrega. Seguindo esse pensamento, a loja Império dos Dragões foi projetada para ir além do design e da arquitetura, tendo como base uma história imersiva que perpassa todos os ambientes do local desde a chegada do público, ao se deparar com um imponente castelo, que, segundo a lenda, foi erguido para proteger uma misteriosa fonte mágica de chocolate que dá vitalidade e energia aos dragões.

Dentro do castelo, o público se torna parte do enredo e vai conhecendo a dramaturgia aos poucos. Conforme passa pelos ambientes lúdicos, novas informações vão sendo reveladas, como nos quadros que contam a lenda do local, da fonte onde podem experimentar um pouco do líquido mágico, da árvore que protege os dragões bebês, entre outros ambientes. Para reforçar a narrativa, o ápice da cena é uma projeção em 3D, que ocorre de hora em hora, no teto da loja. Nesse momento, a iluminação baixa e o foco se torna a história da lenda da origem dos dragões.



Figura 2: Registro da fachada da loja *Império dos Dragões*

Fonte: Arquivo interno Florybal ([s.i.]).



Figura 3: Registro amplo do interior da loja
Fonte: Arquivo interno Florybal ([s.i.]).



Figura 4: Registro da montagem da loja e testes da projeção
Fonte: Arquivo interno Florybal ([s.i.]).

A lenda da Origem dos Dragões fala sobre os primeiros dragões, o Sol e a Lua, que deram origem ao Planeta Terra tal como o conhecemos hoje. Os dragões ancestrais são relacionados aos elementos primários: fogo e água, tendo uma ligação com a formação do nosso planeta. Segundo a história, após entrarem em conflito, ambos tiveram que se separar; com isso, cada qual ficou responsável por proteger uma parte do planeta, deixando os seus filhos espalhados pela Terra. Ainda segundo a lenda, uma fonte mágica seria a responsável por dar vitalidade e energia

aos dragões. A fonte teria sido escondida pelos humanos em um castelo mágico, e só humanos de bom coração poderiam voltar a encontrá-la.

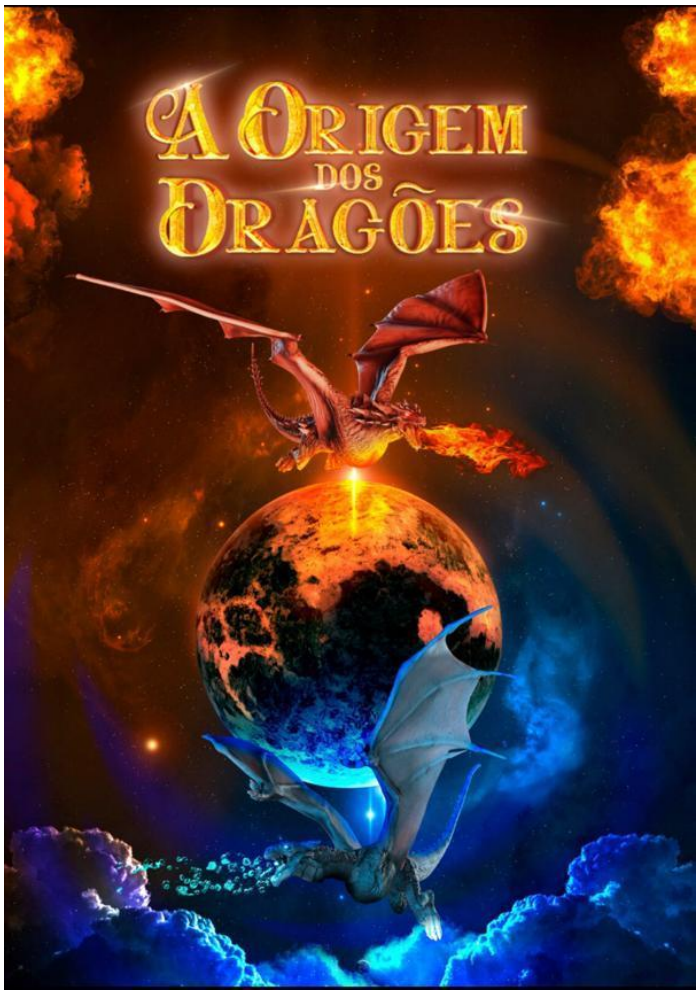

Figura 5: Registro do cartaz de divulgação do espetáculo
Fonte: Arquivo interno Florybal ([s.i.]).

No projeto da loja Império dos Dragões, da Florybal, observa-se a presença marcante de um enredo, que conecta a narrativa dos ambientes do começo ao fim, servindo como elemento central para que o local seja validado como cenografia e não apenas como *design* e estética. No espaço, o público se torna um personagem atuante, que é nomeado como “as pessoas que têm um bom coração” e, por isso, podem ver o castelo que está ali emergido; é com base nesse gancho que elas são convidadas a passar pelos ambientes e conhecer a história, os personagens e os

produtos ali inseridos. Outro fato a ser observado é que o palco e o proscênio se misturam, fazendo com que o público fique imerso dentro da narrativa, tendo acesso a tudo o que vê, gerando uma percepção sensorial amplificada.

No espaço, os elementos cenográficos, os figurinos e a interação dos atendentes foram projetados de forma a incorporar a cena, como é o caso do produto central, o chocolate, que foi integrado à história, como se fosse feito pelos moradores do local a partir do líquido proveniente da fonte dos dragões. Para realizar o projeto, foram utilizadas técnicas de escolha das cores, elaboração de cenários, iluminação técnica, escolha de materiais, entre outros detalhes que tinham o objetivo de proporcionar ao público a sensação de entrar em um filme ou em uma peça teatral.



Figura 6: Registro da fonte de chocolate
Fonte: Arquivo interno Florybal ([s.i.]).

A interação dos personagens e os moradores do castelo ajudam a reforçar a dramaturgia e trazer vida para a cena. Além deles, outros elementos de destaque são os aparatos tecnológicos, que produzem efeitos especiais, como é o caso da iluminação especial, projeção, máquina de fumaça, sonorização, entre outros.

Segundo Ratto (2001), esses aparatos ajudam a fortalecer a narrativa, além de dar vida e movimento à cena, sendo comumente utilizados pelos diretores teatrais.



Figura 7: Imagem do personagem Baby Drago passeando pelo Império
Fonte: Arquivo interno Florybal ([s.i.]).

Na saída, diversos *souvenirs* são vendidos em conjunto com o chocolate, como é o caso das canecas temáticas, das camisetas e dos dragões de pelúcia. Segundo Gilmore e Pine II (2012), esses itens ajudam a prolongar a experiência, fazendo com que o público leve parte do espetáculo para casa. Além disso, ao sair, é feito o convite para o público conhecer os outros espaços temáticos da marca.



Figura 8: Registro da iluminação noturna do dragão presente na fachada
Fonte: Arquivo interno Florybal ([s.i.]).



Figura 9: Registro dos elementos cênicos durante a etapa de produção
Fonte: Arquivo interno Florybal ([s.i.]).

4 Considerações finais

Conforme constatado ao longo deste trabalho, a cenografia é um conceito que se originou dentro do campo das artes cênicas em conjunto com a encenação teatral. Porém, na atualidade, a sua aplicação tem sido utilizada de diferentes formas; formas essas que vão além do espaço do palco tradicional, fazendo com que o termo possa ser ressignificado através da perspectiva do campo ampliado, nesse caso como elemento intensificador de estratégias comerciais. Isso se dá em razão de mudanças no padrão de consumo, que obrigam os estrategistas do *marketing* a buscar elementos em outras áreas, como as artes. Através dessa apropriação, eles buscam promover experiências estratégicas e imersivas de marketing aos consumidores, como observado nos restaurantes temáticos, parques de diversões, hotéis cenográficos, entre outros.

A utilização da cenografia pelo comércio e pelo marketing de experiência é uma prática recente do mercado, que tem evoluído em conjunto com a ascensão dos

serviços, na escala da economia mundial; em razão disso, o tema ainda possui uma literatura limitada sobre o assunto. No caso da Florybal, percebe-se que o pensamento cenográfico está presente dentro dos projetos da marca: isso ocorre em seus parques e lojas e proporciona aos consumidores experiências lúdicas e imersivas.

Tais estratégias de união da cenografia com o comércio são utilizadas como uma forma de atrair e encantar clientes, ao passo que envolvem os consumidores dentro de uma dramaturgia cuidadosamente elaborada. No caso da Florybal, o objetivo é inspirar a venda do principal produto disponibilizado pela marca, o chocolate, além de prover memórias afetivas e permitir a agregação de uma segunda linha de itens, os souvenirs.

A partir do estudo do caso das Lojas Florybal, finaliza-se este trabalho levantando a possibilidade de definir o termo cenografia comercial como a prática que pensa e projeta a cena dos ambientes comerciais, desenvolve o espaço, cria a sua dramaturgia e configura a forma como a ambientação se relaciona com o público. Cabe salientar, ainda, que, para o comércio se apropriar de fato da cenografia, ela não deve ser utilizada apenas como meio de decoração, caso contrário será apenas *design* temático e estética.

Além disso, acredito que os estudos de aplicação e pesquisa dessa área são vastos e abrem diversas possibilidades de atuação para profissionais do campo das artes, dentro do mercado de trabalho na atualidade.

Referências:

COHEN, M. A. *Cenografia Brasileira Século XXI:* Diálogos possíveis entre prática e ensino. Dissertação (Mestrado em Artes) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

COHEN, M. A. *O desenho da cena como experiência:* intersecções na prática artística contemporânea entre Cenografia – Instalação – Expografia. Tese (Doutorado em Artes) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

COHEN, Renato. *Performance como Linguagem.* São Paulo: Perspectiva, 1989.



DANCKWARDT, V. P. *O edifício teatral:* resultado edificado da relação palco-platéia. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo* – comentários sobre a sociedade do espetáculo**.** Trad. Estela dos Santos Abreu. 1. Ed. São Paulo: Contraponto Editora Ltda., 2005.

FLORYBAL. [Site Institucional]. Disponível em: <https://www.florybal.com.br/florybalchocolatecaseiro>. Acesso em: 05 jan. 2022.

GASSNER, J. *Mestres do teatro I.* 4. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

GILMORE, J.; PINE II, B. *Espetáculo dos negócios:* The experience economy. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HOWARD, P. *O que é cenografia?* São Paulo: SESC, 2015.

PAVIS, P. *A encenação contemporânea.* São Paulo: Perspectiva, 2013.

QUILICI, C. S. Campo Expandido: arte como ato filosófico. *Revista Sala Preta*, v.14, n. 2, 2014.

RATTO, G. *Antitratado de Cenografia – variações sobre o mesmo tema*. 3. Ed. São Paulo: Editora SENAC, 2011.

ROUBINE, J. J. *A linguagem da encenação teatral*. Rio de Janeiro: Zahar Editores,1982.

VASCONCELLOS, L. P. *Dicionário de Teatro.* 3. Ed. Porto Alegre: L&PM Editores, 1987.