

AUSÊNCIA/PRESENÇA: PROJETO DE INTERIORES MURMUR PARA A EDIÇÃO 2013 DA 100% DESIGN



Mestrado em Design

Núcleo de especialização: Interiores

Catarina Gomes Sinde

2013



esad
arte+
design

AUSÊNCIA/PRESENÇA: PROJETO DE INTERIORES
MURMUR PARA A EDIÇÃO 2013 DA 100% DESIGN

Mestrado em Design

Núcleo de especialização: Interiores

Projeto apresentado à Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Interiores realizado sob orientação científica da professora Joana Carvalho dos Santos e co-orientação científica do professor Pedro Miguel da Silva Figueiredo e do professor Rui Alexandre Marta Canela Lopes.

Catarina Gomes Sinde

2013

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, à Ana Ribeiro por me ter recebido e me ter aberto as portas da Murmur.

Agradeço à minha Orientadora, professora doutora Joana Santos por ser uma constante presença ao longo do desenvolvimento desta investigação e pela partilha de saber.

Agradeço ao meu Co-Orientador, professor Pedro Figueiredo por me ter incentivado na realização desta investigação.

Agradeço ao meu Co-Orientador, professor Rui Canela, pelo rigor e pela partilha de conhecimento.

Agradeço ainda aos professores Désirée Tomás Pedro, Paulo Pereira, Paulo Coelho e Paulo Seco pela disponibilidade demonstrada ao longo deste processo.

Agradeço aos meus pais e à minha família por todo o apoio e paciência demonstrados ao longo do desenvolvimento deste trabalho de investigação. Agradeço ao André por tudo e principalmente por nunca deixar de acreditar em mim.

Agradeço à Rita pela amizade demonstrada e pelo tempo dedicado a este projeto.

Por último, agradeço aos meus amigos e a todos os que de alguma forma foram importantes para a realização deste projeto.

Palavras-chave

eventos, feiras, design de interiores, murmur, 100% design.

Resumo

Ao longo dos últimos anos tem sido notório o despertar para a importância das experiências, principalmente dos eventos, no quotidiano do consumidor. Cada vez mais as marcas e as empresas apostam nos eventos para promover os seus produtos e serviços. As grandes feiras inseridas em eventos de grande dimensão popularizaram-se, ultrapassando o público especializado e alargando-se e absorvendo o público em geral.

O design de interiores, associado à área dos eventos, visa a comunicação entre o espaço e o visitante, um espaço que se transforma e que é produto da relação entre conteúdo e contendor, e que é constantemente reinventado. O espaço é uma das principais chaves deste sistema; é através dele que se transmitem ideias e sensações capazes de criar e aprofundar a relação entre a marca e os seus clientes.

O presente projeto procura a internacionalização da Murmur, com sede na Esplanada do Castelo, na Foz do Douro, através da sua participação na feira 100% Design em Londres, criando um stand à imagem da marca e perspectivando a conquista de novos públicos.

Keywords

events, fairs, interior design, murmur, 100% design.

Abstract

Over the past few years there has been a notorious awakening to the importance of experiences, especially the events, in the everyday life of the consumer. Contemporary brands and companies are increasingly turning to events to promote their products and services. Big fairs within large events became popular, overtaking the specialized public by reaching and appealing the general public.

The interior design, associated to the events area, aims for the communication between the space and the guest, a space that transforms itself and that is a product of the relationship between content and container, which is constantly being reinvented. The space is one of the main key of this system; it is through it that ideas and feelings are conveyed creating and deepening the relationship between the brand and its customers.

This project intends the internationalization of Murmur, headquartered in Esplanada do Castelo at Foz do Douro, through their participation in the fair 100% Design London, by creating a stand faithful to its image and the pursuit of new kinds of audiences.

Índice

Introdução	17
Objetivos	20
Metodologia	20
Projeto	23
I. Objeto de estudo	
1.1 Apresentação da Murmur	25
1.2 Apresentação da Feira 100% Design	34
II. Proposta de Intervenção	40
Considerações finais	73
Referências bibliográficas	75
Fontes de imagens	77
Anexo I - Forbo, Linóleo Walton	83
Anexo II - Forbo - Alcatifa Tenor	87
Anexo III - Erco - Luminária TFL - Wallmasher	91
Anexo IV - Prolicht - Utah	95
Anexo V - Pladur - Gesso Cartonado	99
Anexo VI - Fita LED - Incolor	103
Anexo VII - Desenhos técnicos	107
VII. 1 - Planta da feira 100% Design London	f1
VII. 2 - Mobiliário da Murmur	f2
VII. 3 - Planta do stand da Murmur Pormenores	f3
VII. 4 - Corte e - e' Corte f - f' Pormenores	f4
VII. 5 - Corte b - b' Corte c - c' Pormenores	f5
VII. 6 - Corte a- a' Corte d - d' Alçados Axonometria	f6

O presente projeto foi redigido segundo acordo ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, em vigor desde 2009, tendo-se procedido, a fim de garantir a coerência formal do texto, à atualização das diferentes transcrições usadas.

Nasce o ideal da nossa consciência da imperfeição da vida. Tantos, portanto, serão os ideais possíveis, quantos forem os modos por que é possível ter a vida por imperfeita. A cada modo de a ter por imperfeita corresponderá, por contraste e semelhança, um conceito de perfeição. É a esse conceito de perfeição que se dá o nome de ideal.

Fernando Pessoa

Introdução

Apesar de os eventos terem a sua origem na Grécia antiga, o investimento na criação de literatura adequada e na profissionalização desta área só há relativamente pouco tempo é que começou a fazer-se notar. Os eventos são, então, uma área nova e como qualquer área em desenvolvimento necessita de uma maior produção teórica e sistematização de projetos e conteúdos. Apesar da escassa bibliografia existente nesta área, um pouco por todo o lado, tem-se verificado nos últimos anos um crescendo de projetos.

De uma forma sucinta podemos entender um evento como um acontecimento criado para alcançar determinados objetivos. Os eventos são acontecimentos passíveis de serem localizados no tempo e no espaço, variando na sua dimensão, temporalidade, localização, investimento, recursos, entre outros.

Os eventos encontram-se no topo das estratégias das empresas no que diz respeito ao retorno de investimento, ao contrário de outras estratégias de comunicação que estão saturadas; as empresas têm a necessidade de publicitar e fazer negócios e, por isso, promovem exposições e campanhas que correspondam às diversas necessidades pessoais, sociais, culturais e económicas do ser humano.

Pequenas e médias empresas, com orçamentos promocionais insuficientes para investirem nas campanhas publicitárias tradicionais, têm nas grandes feiras uma alavanca para conquistarem novos públicos e mercados. Integradas nos eventos as feiras são o local ideal para apresentar novos produtos, reforçar a relação com clientes, estreitar e solidificar a relação das empresas com o consumidor, fortalecer as marcas e expô-las aos meios de comunicação, analisar a concorrência, aumentar a base de dados, realizar *networking*, adquirir novos conhecimentos, sendo um dos meios de promoção de marcas que melhor apela aos cinco sentidos.

É necessário perceber que numa feira, com milhares de outros stands, os consumidores vão sentir o que determinada empresa tem para oferecer dentro de um micro-espço, ora se esse mesmo micro-espço não se destaca torna-se difícil fazer com que o cliente tenha vontade de o visitar. Desta forma, a aposta num stand que transmita a missão e a linguagem da marca só traz vantagens aos seus investidores e aumenta a probabilidade de haver um maior retorno no investimento realizado.

O espaço é um elemento fundamental quando se planeia um evento, e é aqui que o design de interiores desempenha um papel fundamental. Se uma das principais características dos eventos é comunicar, o espaço também deverá ser capaz de o fazer; a forma como este comunica com o cliente, a sua otimização, a capacidade de se "(re)inventar" enquanto espaço e pano de fundo de um evento é tarefa do design de interiores.

O nosso projeto parte, então, da intenção da Murmur, empresa nacional, em querer apostar noutros mercados com vista a uma internacionalização e da premissa de que um bom stand poderá fazer a diferença. Como é que poderá então uma micro-empresa como a Murmur abordar os consumidores numa feira internacional?

O presente projeto foi desenvolvido num primeiro momento através da caracterização da marca Murmur, procurando perceber a sua missão, objetivos e intenções; da feira 100% Design e do setor 100% Interiors. Nesta fase efetuámos investigação teórica e projetual no referente à área da experiência, dos eventos e das feiras com vista a uma melhor compreensão e contextualização da temática em causa. No desenvolvimento do projeto realizámos uma pesquisa de referências teóricas e visuais. Na pesquisa visual procurámos encontrar referências ao nível projetual e concetual, sendo que estas últimas se situam, maioritariamente, na área das artes. A esta investigação seguiu-se o desenvolvimento da proposta de intervenção propriamente dita. A criação de um stand, para a Murmur, com um investimento proporcional ao orçamento da marca e que seja capaz de se diferenciar, numa feira internacional, dos restantes stands existentes no local é o nosso objetivo primordial.

Pretendemos, através da consideração de algumas das estratégias de comunicação em eventos e da valorização do espaço por intermédio do design de interiores, criar um stand à imagem da Murmur capaz de seduzir e de proporcionar uma experiência impar aos seus visitantes.

Objetivos

Os principais objetivos deste projeto dividem-se em três domínios. O primeiro prende-se com a internacionalização da Murmur, em que pretendemos assegurar um espaço adequado à sua promoção, privilegiando os produtos de criação e de produção própria. O segundo, inerente ao primeiro, diz respeito às feiras, em que procurámos perceber o que são feiras especializadas e quais os benefícios em participar num evento deste tipo. O terceiro e último domínio, o projeto propriamente dito, relativo à construção do stand para a participação da Murmur na feira 100% Design London.

Metodologias

1. Análise

Num primeiro momento foi realizada uma análise aprofundada da Murmur, procurando apropriarmo-nos da sua ambiência: da estética, das inspirações, da luz com os seus diferentes matizes, assim como da cor e tonalidade dos materiais. Para tal, efetuámos várias visitas à loja/atelier Murmur, onde se procedeu ao desenvolvimento de várias conversas informais com a proprietária com vista a um entendimento do cliente tipo, da missão, dos objectivos e da estratégia de marketing, clarificando opções, formas de estar no mercado, apostas comerciais e também a necessidade de se lançar em novos desafios e experiências. Realizámos, ainda, um levantamento das peças que a marca projeta e comercializa tendo em vista a compreensão dos produtos que são mais apelativos ao consumidor.

A par da análise da loja/atelier Murmur, procedemos à análise da feira 100% Design London e posterior compreensão dos seus objetivos, das marcas que habitualmente participam na feira e dos benefícios em participar nesta feira.

2. Enquadramento/referências

Num segundo momento, procedemos à identificação das referências tipológicas dos eventos, quer através da análise da teoria vigente quer da análise das tendências e projetos que se têm vindo a desenvolver na Europa. **A par desta pesquisa procurámos referências projetuais, através da análise quer de soluções de diversas áreas como artes plásticas, cinema, design, nomeadamente design de interiores, e arquitetura/micro-arquitetura quer da bibliografia existente sobre as temáticas em causa.**

3. Proposta de intervenção

Por último, procedemos à seleção e tratamento de toda a informação recolhida, a qual integra e justifica as propostas projetuais apresentadas. Nesta fase, salientamos o recurso a ferramentas de projeto, como maquetas de estudo, mapas mentais e diagramas, desenhos técnicos, fotomontagens e modelação tridimensional.

?

I. Objeto de estudo

1.1 Murmur

A Murmur é uma empresa nacional do ramo de Design de Interiores e Equipamento, fundada em fevereiro de 2007 com sede no número 41 da Esplanada do Castelo, na Foz do Douro, Porto.



● Esplanada do Castelo, 41 - Murmur Porto

#1. Planta da cidade do Porto à escala 1:90000, com identificação da Murmur na Esplanada do Castelo, Foz do Douro.

No seu portefólio, a Murmur, conta com projetos de remodelação de interiores, mas também projeta espaços, cria objetos e possui linhas próprias de mobiliário. As salas de jantar tornaram-se a aposta comercial e, naturalmente, as mais expostas no showroom da marca. Esta micro-empresa, para além dos projetos e criações próprias, comercializa mobiliário de marcas internacionais como a Zanotta, Vitra, BLine, Glas Itália, Moroso e Missoni.



Piso 0

- 1 Entrada
- 2 Montra/Zona de exposição
- 3 Zona de exposição
- 4 Área de receção de clientes
- 5 WC

#2/3. Planta do Showroom da Murmur.

Piso -1

- 6 Escadas de acesso ao piso -1
- 7 Zona de exposição
- 8 Atelier

#4-10. Showroom da Murmur.





4-10

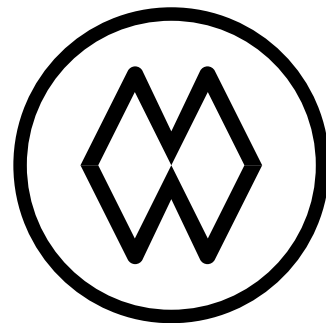


Com o objetivo de dinamizar e comunicar de uma forma mais eficaz, em 2012, a Murmur adota uma nova estratégia de comunicação através de uma nova identidade visual. A aposta numa identidade visual de leitura mais imediata na qual a palavra Murmur fosse perceptível foi o objetivo primordial da nova estratégia de comunicação.

Antes da reformulação da identidade visual a marca pretendia afirmar-se como uma marca Portuense, através da inclusão nos suportes de comunicação de elementos típicos da cidade como: janelas, gatos, mar e surf, navios cargueiros representativos de uma cidade. Na nova imagem a Murmur centrou-se na comunicação da própria marca e dos seus produtos.



#11. Logótipo antigo da Murmur.



MURMUR

#12. Logótipo atual da Murmur.

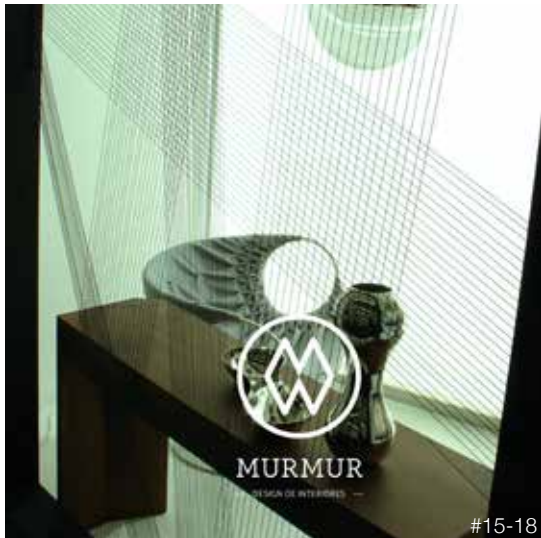


#13/14. Ilustrações antigas da Murmur para suportes de comunicação.



#15-18. Imagens atuais da Murmur para suportes de comunicação.





A crescente aposta na área dos eventos deve-se, principalmente, à sua mestria em comunicar, que os torna capazes de consolidar a relação das marcas com o seu consumidor (Santos & Figueiredo, 2008). Por outras palavras, os eventos são um instrumento capaz de estreitar e fortalecer a relação das empresas com o consumidor (Figueiredo, 2009).

As experiências ocorrem quando uma empresa, de uma forma intencional, utiliza os seus serviços como palcos, e os produtos como apoio, para atrair os seus clientes de forma a criar um evento memorável (Pine & Gilmore, 2011). Os projetos desta natureza têm uma relação invulgar com o tempo: por um lado, o aspeto efémero das componentes espaciais, por outro, a tentativa que o evento ultrapasse, na memória do convidado, o seu carácter temporário e assim deixar uma marca durável na memória dos clientes (Magri, 2009).

A Murmur, com o intuito de ir ao encontro dos seus clientes e de promover a marca e a própria empresa, organizou em 2011 um ciclo de eventos a que chamou “Temporárias na Murmur”. Sob o lema “O que esperas e não esperas ver na Murmur” a marca procurou, através do insólito e do inesperado, suscitar o interesse do público para a versatilidade e singularidade da empresa, assumindo o mobiliário como pano de fundo e como temática base a ideia de estar à mesa.

Num primeiro evento concebe *As Meninas Lasev*, no qual plantas silvestres e várias outras espécies são apresentadas de forma *sui generis* sobre uma mesa de jantar, como se de iguarias se tratassem. Num segundo evento, *Um jantar Improvável*, a Murmur organizou e transformou o showroom num restaurante temporário deslumbrando quem passava, devido à dinâmica e dimensão cenográfica tão características das peças de teatro.

Procurando sempre adaptar o espaço da loja a cada nova Temporária, este ciclo de eventos singular, intentou chegar a uma atmosfera específica, onde se aspirava ao inusitado. Através de uma atitude dinâmica e inovadora, a Murmur tirou partido da ambiência da sala de jantar - aposta comercial da marca - para se dar a conhecer num contexto díspar daquele que os seus clientes estão habituados, proporcionando-lhes experiências únicas.

#19-21. Temporárias na Murmur, *As Meninas Lasev*, maio de 2011. *As Meninas Lasev* são composições com briófitas (musgos), plantas silvestres, fetos e várias outras espécies comuns na nossa primavera. Apesar da efemeridade inerente, com alguns cuidados simples pode-se prolongar a vida destas meninas quase indefinidamente. Como quaisquer seres vivos, estas composições estão em constante evolução, há plantas que morrem, outras que nascem e os frutos sucedem as flores.

#22-26. Temporárias na Murmur, *Um Jantar Improvável*, Junho 2011. A 2ª Temporárias, *Um Jantar Improvável...* totalmente improvável e inesperado. O objetivo era surpreender quem passasse na Esplanada do Castelo no sábado à noite. O evento contou com a presença de 12 convidados para um menu diferente, acompanhado por música e textos selecionados pelo Chefe Pedro Barreiros com um vídeo à mistura, no qual os convidados foram os protagonistas.





19-21



22-26



A coleção 1010 foi a selecionada para representar a Murmur tornando-a parte de um evento que irá permitir apostar numa nova abordagem e estratégia face ao cliente.

A coleção 1010 de mobiliário para salas de estar e de jantar em Nogueira nacional com acabamento mate *intense*, é uma coleção de linhas austeras e com uma linguagem própria e comum a todas as peças. Ao mesmo tempo, é uma coleção bastante completa e diversificada no que diz respeito aos diferentes modelos de peças que a compõem, que lhe garantem alguma flexibilidade compositiva e distributiva. Fazem parte desta coleção dois tipos de mesas de jantar, um móvel de televisão, um aparador, uma consola, quatro mesas de apoio e um modelo de cadeira (ver Anexo VII.2).



#27. Coleção 1010 da Murmur: mesa de jantar cadeiras e aparador.

#28/29. Render da cadeira HRVR-SS. A cadeira é produzida em madeira de Austrália e Nogueira com tecido de Alcantara na cor NCS S 4040-B10G segundo o catálogo NCS (ver anexo VII.2).

#30-35. Coleção 1010 da Murmur: mesas de apoio, mesa de jantar, aparador e um pormenor do móvel de televisão que é comum a todas as peças da coleção (ver anexo VII.2).





28/29



30-35

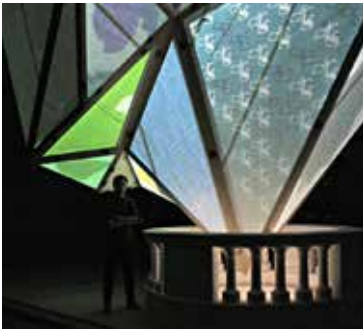
1.2 Apresentação da Feira 100% Design London

As feiras são consideradas fóruns privilegiados de discussão, promoção, inovação e experimentação, envolvendo associações, empresas e imprensa especializada (Exponor, s.d.; Pegler, 2006; Berridge, 2007; Lorenc, Skolnick & Berger, 2007; O'Toole, 2011; Silvers, s.d. em O'Toole, 2011). O foco em targets de mercado específicos e a relação custo/benefício que esta tipologia de eventos oferece são características que têm contribuído para o seu sucesso (Exponor, s.d.).

Das várias feiras do setor que ocorrem todos os anos na Europa, a nossa escolha recaiu na 100% Design London. A aposta deste evento em jovens marcas e empresas, bem como o facto de se localizar em Londres, uma cidade cosmopolita considerada um dos polos do design não só a nível europeu como mundial (100 Percent Design, s.d.), foram fatores de eleição.

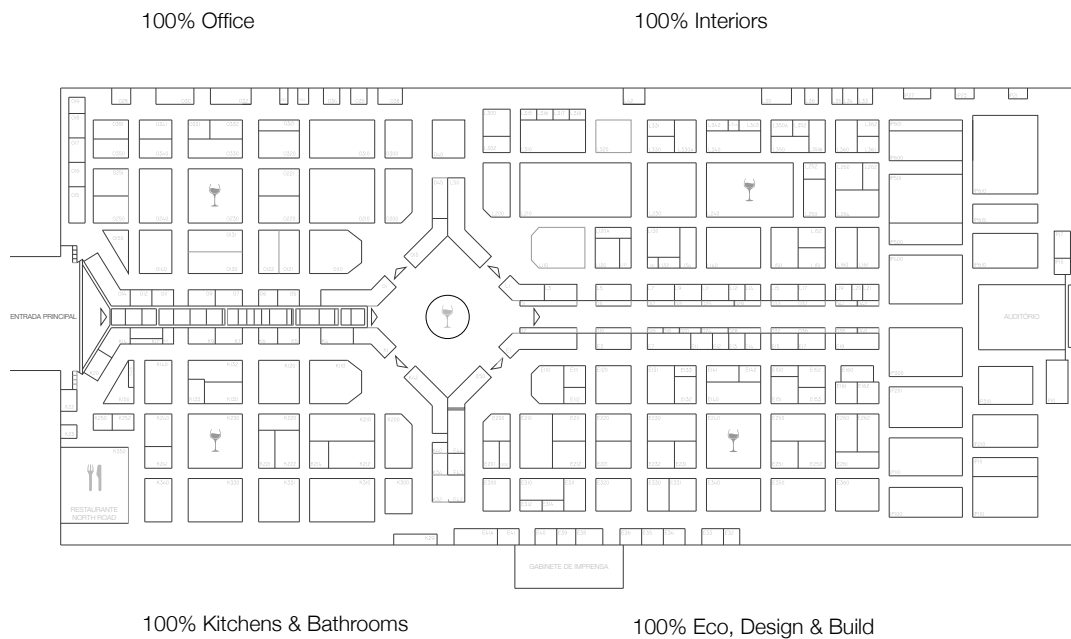
A 100% Design London é uma das maiores e mais prestigiadas feiras de design do mundo, estando inserida no evento London Design Festival. O London Design Festival é um conjunto de eventos relacionados com o design que ocorre anualmente durante mais de dez dias, que coloca Londres no centro do panorama mundial do design. O festival pretende ser tanto cultural como comercial, o que justifica a diversidade de micro-eventos - instalações, conferências, seminários, feiras, exposições, lançamentos de produtos - atraindo expositores, visitantes, designers e a imprensa especializada de todo o mundo (London Design Festival, s.d.).

Atualmente, a feira está dividida em quatro sectores – 100% Interiors, 100% Office, 100% Kitchen & Bathrooms, e o 100% Eco, Design & Build. A feira conta ainda com um auditório com 200 lugares e uma área dedicada a pavilhões internacionais, na qual podemos ver o que de melhor se faz internacionalmente ao nível do design (100 Percent Design, s.d.). Em termos de conceção espacial, a feira está estruturada como uma urbe, com vias primárias e secundárias, espaços abertos (praças, esplanadas, pontos de encontro) e fechados (bares, restaurantes, auditório), contribuindo para que a visita à 100% Design London seja uma experiência memorável.



36-47

O 100% Interiors, um dos quatro setores da feira, intenta dar continuidade ao seu mote inicial de ser uma feira que pretende dar a conhecer o que de melhor se faz na área do Design de Interiores. O setor tem como objetivo incidir sobre as questões e tendências que definem o Design de Interiores contemporâneo (London Design Festival, s.d.). Nesta secção podemos ver os mais recentes desenvolvimentos ao nível do Design de Produto e Interiores, - mobiliário, revestimentos de parede, iluminação... – as mais prestigiadas empresas nacionais e internacionais – Climar, Delightfull, Dare Studio, Jofebar, Magis, Vitra, Wewood... - bem como jovens designers e empresas que procuram afirmar-se no panorama mundial do design (100 Percent Design, s.d.).



#48. Planta da feira 100% Design London 2012 à escala 1:1400, com identificação dos quatro setores da feira, 100% Office, 100% Interiors, 100% Kitchens & Bathrooms e 100% Eco, Design & Build. A feira conta com vários bares/café, restaurantes, um auditório, um gabinete de imprensa, uma sala de conferências e ainda uma área dedicada a pavilhões internacionais (ver anexo VII.1).

#49. Imagens da Feira 100% Design London.







II. Proposta de Intervenção

Numa exposição deste tipo, os visitantes conhecem a empresa e os seus produtos através de um micro-espço. Este micro-espço - o stand - é uma área de trabalho, uma galeria, um fórum, um centro de receção de visitantes e um espaço de demonstração (Morgan, 1997; Appleyard, 2007; Ezine Mark, s.d.) tendo como principais objetivos atrair os visitantes, cativar o seu interesse e, posteriormente, informá-los (Velardes, 2001).

A ideia da Murmur de promover uma forma de viver aliada ao prazer de estar à mesa foi o ponto de partida para a realização deste projeto. A compreensão de todo o sistema que envolve a sala de jantar foi, por isso, uma fase importante para o desenvolvimento deste projeto, como podemos ver nas figuras 50 a 57. Podemos caracterizar esse sistema através de algumas palavra-chave como “jantar”, “à mesa”, “ambiente doméstico”, “lar”, “abrigo”... que tentámos numa fase inicial caracterizar e, posteriormente, compreender. Por outro lado, através deste sistema - “lar”, proteção, abrigo - foi-nos possível ir ao encontro de uma das premissas que a marca sempre valorizou: manter a proximidade com o cliente.



#50-57. Salas de jantar retiradas da série *Conta-me como foi* e dos filmes *American Beauty*, *Babettes Gæstebud*, *La Grande Bouffe*, *The Age of Innocence*, *The God Father* (trilogia).

#58. Diagrama “à mesa”.





A necessidade de entender o espaço “sala de jantar” e a forma como é geralmente trabalhado e representado levou ao visionamento de diversos filmes. Percebemos, então, que a mesa de jantar e o móvel de apoio são os dois elementos organizacionais constantes que definem a sala de jantar ao nível distributivo. A análise e interpretação dos filmes permitiu-nos perceber ainda que a época e o motivo da união são fatores que influenciam o momento de refeição e que estes últimos se mantiveram praticamente inalterados ao longo do tempo, como podemos ver nas figuras #59.

Podemos então destacar a reunião/convívio de um grupo de pessoas (para debater um assunto em comum, um negócio...), uma refeição entre amigos ou família, uma refeição de partilha de prazer - celebração da refeição - e ainda as festividades (casamentos, aniversários, batizados, Natal...) como os principais motivos para a realização de um jantar ou almoço. A época, também ela, elemento influenciador de estéticas e comportamentos, condiciona e modela a forma como se come (com as mãos, com utensílios, com ou sem equipamentos) a forma de estar (protocolos, regras, rituais), sem descorar o que se come (conteúdo e organização da ementa). Os antigos gregos e romanos tinham a refeição principal (*coena*) depois do meio dia; após a Revolução Francesa esta passou para a noite (jantar), tomando-se o almoço pelo meio-dia. O pequeno almoço tem origem nos mosteiros medievais, sendo uma refeição frugal chamada *dejejum* (Guedes, 2004). Na Idade Média, os banquetes eram tidos como um símbolo para estabelecer compromissos baseados na paz e na concórdia. Em registos antigos, nomeadamente na Bíblia, existem relatos que relacionam confraternização e comensalidade, sendo o melhor exemplo, a Santa Ceia. Partilhar um alimento pode ter vários significados, dentre eles, pactos, fecho de contratos, a confraternização e o ritual (Nieble, 2010).

O cinema surge neste projeto, como uma das principais referências visuais devido à sua forte imagética capaz de contextualizar e de nos fazer recordar. Juhani Pallasmaa resume, no livro *Los ojos de la piel*, a nossa relação com o cinema ao afirmar que “à literatura e ao cinema faltar-lhes-ia o seu poder de encantamento sem a nossa capacidade de entrar num lugar lembrado e imaginado” (Pallasmaa, 2006, p68, tradução livre). Sendo nossa intenção encontrar um filme que fosse capaz de caracterizar o universo à mesa, a exaltação dos sentidos e a dimensão social do contexto, o filme *La Grande Bouffe* pareceu-nos ser o que melhor ilustra estas premissas. *La Grande Bouffe* é um clássico do cinema europeu, conhecido mundialmente e facilmente reconhecível através do visionamento de um simples *frame* devido à sua dimensão referencial.



#60. Frame de *La Grande Bouffe*.

#61. Diagrama *La Grande Bouffe*.

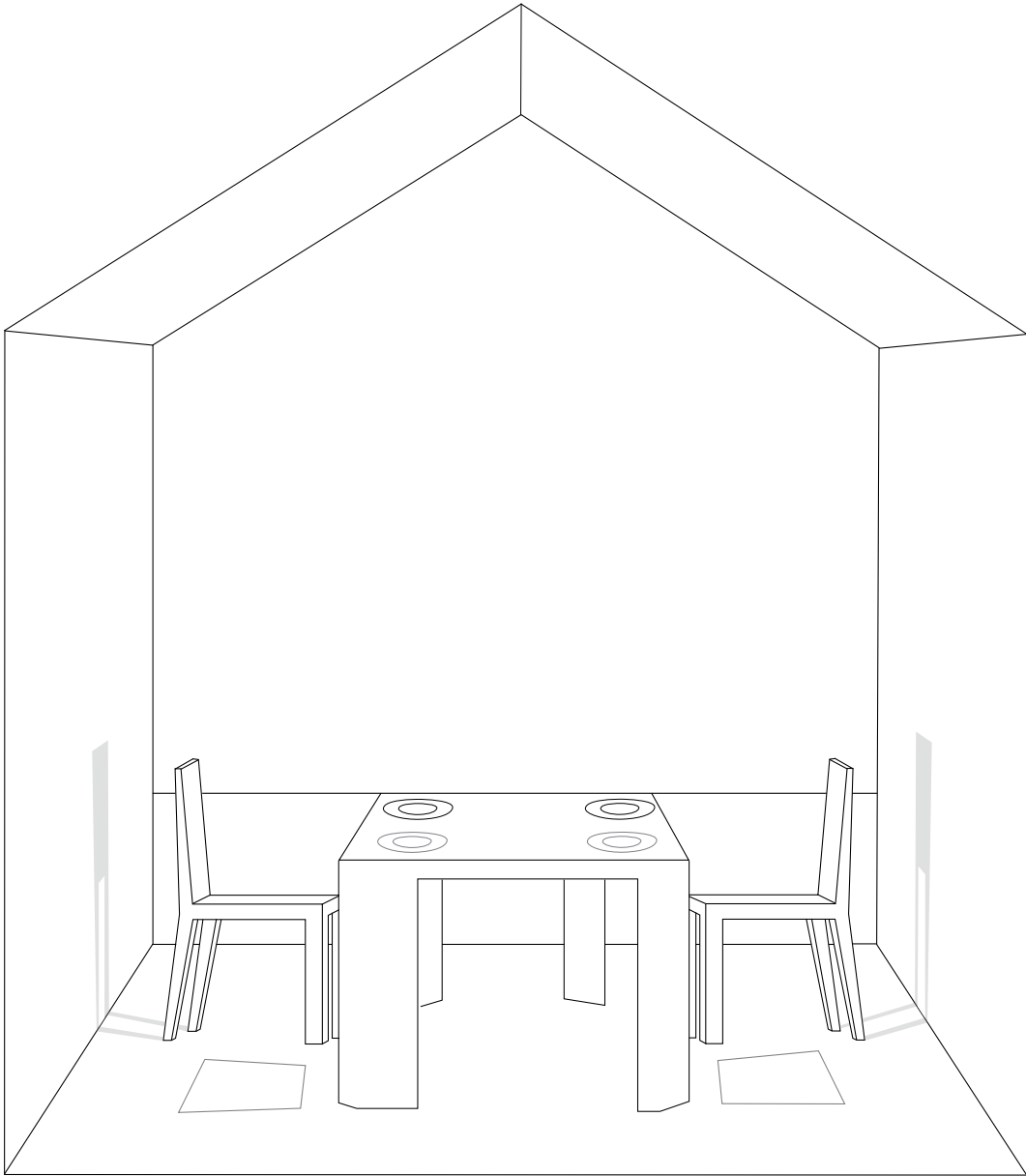




O design de eventos é essencial no estudo da relação do indivíduo e o espaço/ambiente, criando dinâmicas entre eles, promovendo a adequada distribuição e organização do espaço e contribuindo para a inovação, a interatividade, o conforto e a segurança das experiências projetadas (Santos & Figueiredo, 2008). O arquiteto português João Mendes Ribeiro afirma que “as características do espaço são determinantes na conceção do evento” (Mendes Ribeiro, s.d. em Romão, 2009, p. 59), para poder gerar e transmitir sensações marcantes de modo a satisfazer vínculos, programas e necessidades de comunicação (Magri, 2009), que irão influenciar a percepção que o público tem do evento (Mendes Ribeiro em Romão, 2009).

A exposição é, na sua essência, o palco e o espaço cénico onde os vários códigos comunicativos interagem, se compõem e se articulam fazendo a síntese da imagem global, sendo o espaço onde cronologicamente o evento se experimenta, se vive de modo mais ou menos intenso e de modo mais ou menos efémero (Cardoso, s.d.). O universo dos eventos propriamente dito pode-se situar no limiar da cenografia teatral e da *installation art* (Magri, 2009). Tal como os produtos e os serviços resultam de um processo continuado de pesquisa, de design e de desenvolvimento, as experiências resultam de um contínuo processo de exploração e de encenação. A cenografia é fulcral na criação de experiências, pois tem a capacidade de criar experiências memoráveis como se de uma peça de teatro se tratasse (Pine & Gilmore, 2011).

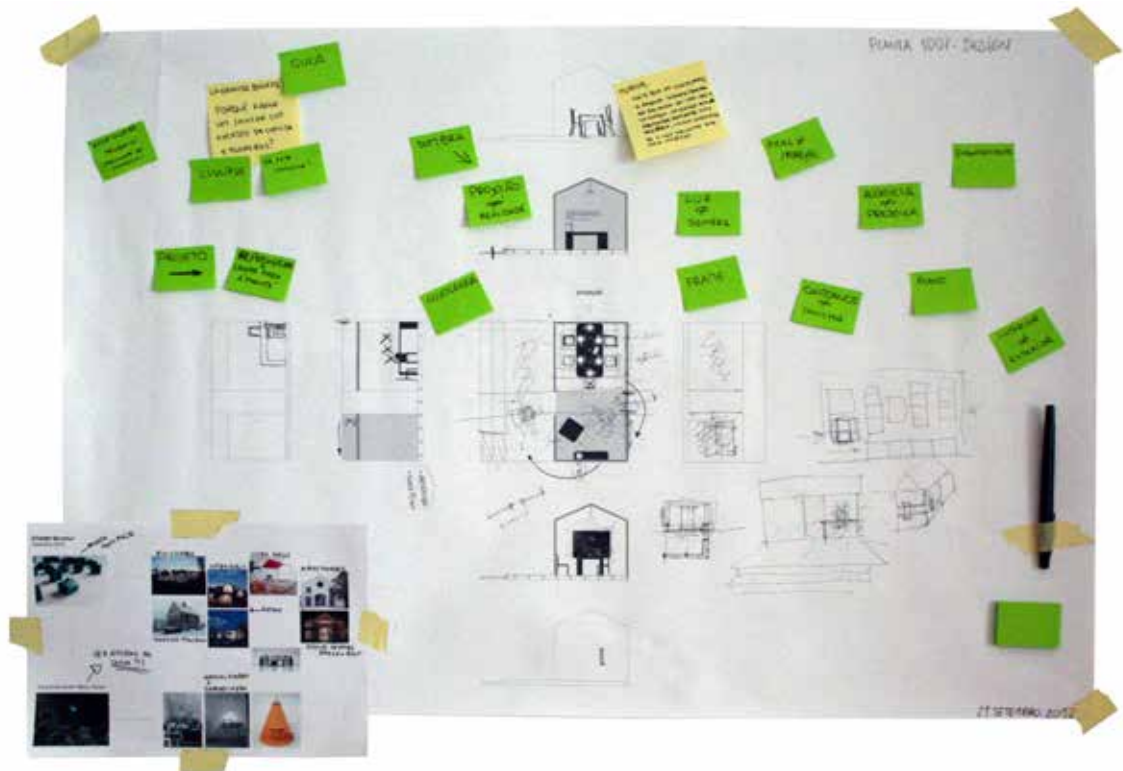
Não podemos contudo descurar o carácter funcional do evento, através da definição de fronteiras, criação de percursos físicos e visuais, difusão de informações, programação de mensagens, promoção de interações com o ambiente envolvente, estudando as diversas articulações volumétricas e espaciais. São, então, estes os componentes capazes de transformar cada evento num momento memorável e irrepetível capaz de reinventar a relação entre a entidade promotora e os seus convidados (Magri, 2009).





O nosso objetivo é que o mobiliário adquira por si um valor próprio, objetivo e autônomo, transformando-se no elemento chave do sistema. O jogo de dicotomias e a aposta numa atmosfera cenográfica levam a que um espaço efêmero e de pequenas dimensões seja capaz de deixar uma impressão duradoura na memória do visitante.

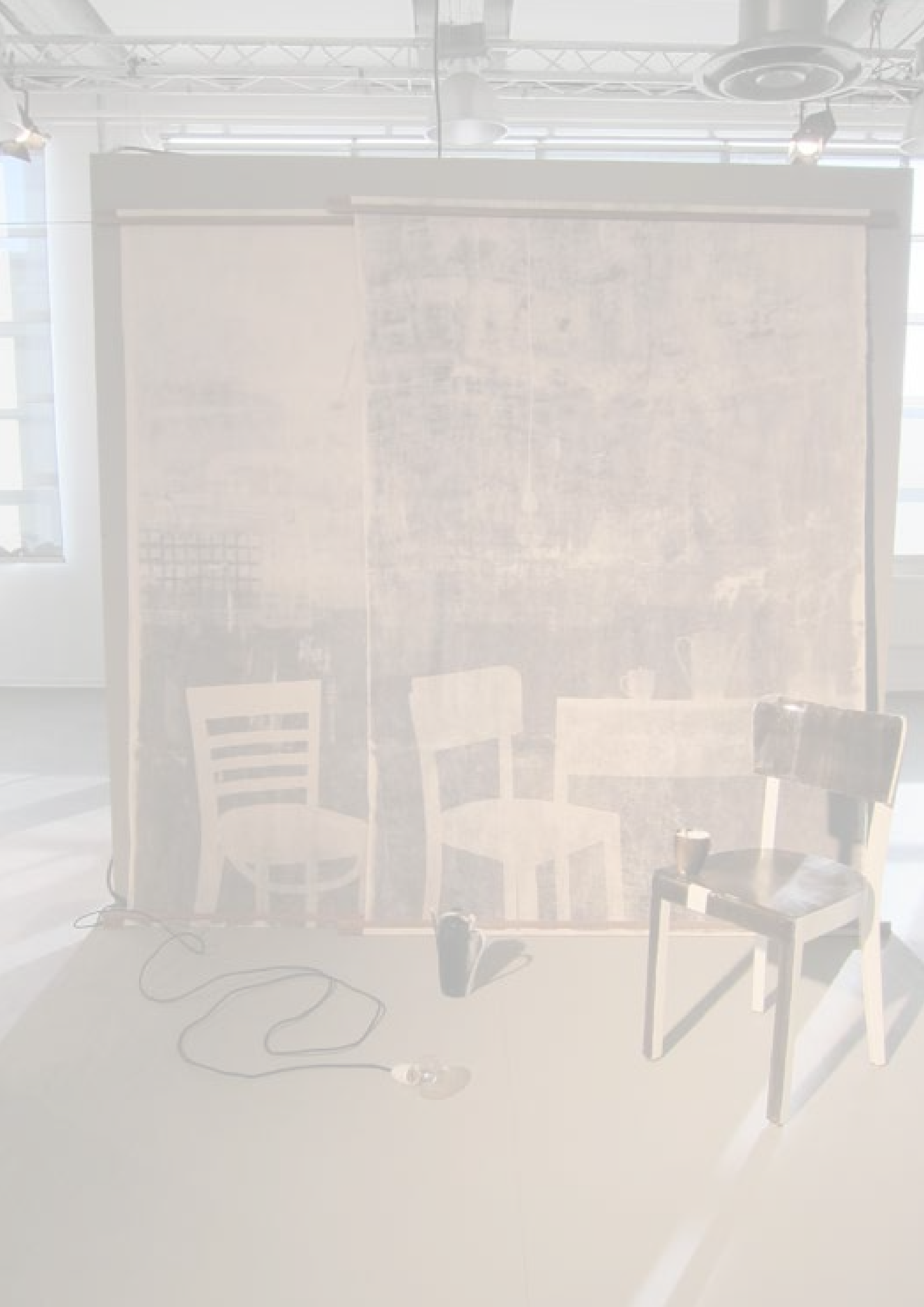
A constante procura dos binómios real/irreal, ausência/presença, dentro/fora sugerem algo para além do visível. Através do recurso à desmaterialização da luz, dos objetos e do ambiente o indivíduo é convidado a relacionar, fantasiar e imaginar diferentes momentos de uma mesma história, num mesmo espaço.



#63. Mapa mental.

#64. Diagrama “binómios projetuais”.



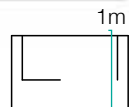


A organização espacial da “sala de jantar” do stand remete o visitante para o seu quotidiano funcional, conferindo-lhe sensações de conforto e segurança procurando assim aumentar a sua curiosidade e a vontade de o experienciar. Contudo, é necessário que exista ficção e não apenas função, porque cada um de nós tem “uma capacidade inata para recordar e imaginar lugares” (Pallasma, 2006, p. 68, tradução livre). “A percepção, a memória e a imaginação estão em constante interação; o domínio da presença funciona em imagens de memória e fantasia” (Pallasma, 2006, p. 68, tradução livre). Por isso, no nosso projeto, o visitante é convidado a participar na festa e no jantar de *La Grande Bouffe*, através da imagem projetada no espaço. O ambiente criado pelo conjunto composto pelo frame de *La Grande Bouffe*, a mesa, as cadeiras e as respetivas silhuetas bem como o facto de a mesa estar “posta”, levam a que o espaço seja experienciado e fantasiado pelos utilizadores, transformando-os nos atores principais da cena (ver anexos VII. 3 e VII. 4). Tal como acontece com as peças de teatro, limitámos o espaço cénico - palco - através de uma alcatifa que cobre toda a superfície do chão, delimitando assim o espaço ao espectador. Com o propósito de realçar os binómios ausência/presença, dentro/fora, real/irreal e ainda de explorar os conceitos de luz/sombra a iluminação foi pensada também com o intuito de ser concetual, tornando-se uma peça chave deste ambiente (ver anexo VII. 4). Se, por um lado, a iluminação é, tal como a alcatifa, um agente que limita o espaço, por outro lado, pela forma como surge – luminária fluorescente, encastrada sob a mesa de jantar – apela à curiosidade e imaginação.

Com o propósito de dar mais ênfase à relação do trinómio “frame – mesa – cadeiras”, a mesa só “está posta” nos lugares correspondentes às cadeiras reais. Nos restantes lugares a loiça, está representada sobre a mesa de jantar através de silhuetas em vinil, deixando, assim, em aberto um percurso de suspense para que o indivíduo possa fantasiar e imaginar (ver anexo VII. 3). Quem esteve? Como esteve? Por que não está?



Não podemos deixar de estabelecer um paralelo entre este ambiente e as obras *Tables Chemise* de Philippe Soussan e *La Condition Humaine* de René Magritte, nas quais o real e o irreal - representação - aparentam ter uma linha de separação bastante ténue e ambígua. A mesa (real) que se encontra em frente ao *frame* (irreal) torna-se no prolongamento da cena de jantar de *La Grande Bouffe*. O *frame*, retrata um jantar entre quatro amigos, que por sua vez se encontra espelhado no real, materializado pela mesa e pelas duas cadeiras, posicionadas de frente para a mesa, sugerindo que um dos atores está a usufruir destas.



#66. Corte ilustrado (ver anexo VII. 4).

#67/68. *La Condition Humaine*, René Magritte, óleo sobre tela (1933, 1935). A linha que separa o interior do exterior, o real do irreal por vezes é muito ténue.

#69-71. *Tables Chemise*, Philippe Soussan (2011). É de notar o jogo entre real/irreal, projeção/realidade e ausência/presença.





As obras de Edward Kienholz e de Jennifer Barttler, outras referências neste projeto, partem da desmaterialização de objetos para uma relação de sintonia entre a segunda e a terceira dimensões. Nestas obras, a segunda dimensão necessita da terceira para que o todo faça sentido e o inverso. Na obra de Barttler, a segunda dimensão é responsável pela contextualização da terceira; já nas obras de Kienholz, é a terceira dimensão que contextualiza e dá sentido à segunda. Apesar de terem abordagens diferentes ao conceito, ambas foram essenciais no processo de desenvolvimento do projeto e para a compreensão da relação que pode existir entre as duas dimensões, deixando um percurso em aberto para que o observador possa imaginar e agregar mentalmente as duas dimensões.

Tal como Lourdes Castro faz nas obras *Sombras projetadas*, nas quais “retém apenas o necessário para conferir expressão ao contorno” (Brett et al. 2010, p. 22), colocámos duas silhuetas das cadeiras traçadas por fitas de LED e encastradas no pavimento (ver anexos VII. 5). As silhuetas sofrem uma ligeira torção de forma a enfatizar a sensação que alguém esteve ali sentado pouco tempo antes do visitante mas que por qualquer razão já lá não está (ver anexo VII.3). Lourdes Castro acrescenta, a propósito da relação da sombra com o contorno,

A sombra ainda é palpável. O contorno já não é. O contorno surpreende-me porque não existia antes de eu o desenhar; é creio, um novo olhar sobre o que me rodeia. A sombra projetada como contorno interessa-me muito mais do que a sua simples representação. Porque o contorno da sombra é ainda mais fantasmático, fugitivo, ainda mais ausente. O que produz a sombra está à frente, ou atrás, mas não longe. Enquanto um contorno é qualquer coisa que foi feita com a presença da sombra, mas que dela se liberta. O contorno sugere ausência, verdadeira e absolutamente. E, para mim, é ir ainda mais longe. O contorno é o menos que posso ter de alguma coisa, de alguém, conservando as suas características. (Castro, 1963 em Brett et al., 2010, p. 41).

#72/75. Kienholz Edward, *Soup course at She-She café*, técnica mista (1982). Kienholz Edward, *Sollie 17*, técnica mista (1979-1980). Nestas obras de arte o plano e o volumétrico comunicam entre si como se dependessem um do outro e ambos são necessários para a compreensão do todo.

#73/76. Jennifer Bartlett, *Boats* (1985). A relação da tela pintada com os barcos tridimensionais permite ao observador criar uma imagem mental que relacione estes dois momentos, dando-lhe a oportunidade de imaginar um ambiente que relacione as duas realidades.

#74/77. *Sombras projetadas*, Lourdes Castro (1972). “O contorno é o mínimo que posso ter de algo, de alguém, conservando simultaneamente as suas características” (Brett et al. 2010, p. 22).

#78. *Pinhole Window View*, Monique Habraken (2010). O jogo entre os objetos e a projeção/sombra confere a este projeto um resultado de certa forma cenográfico.

#79. *Still life Photography*, Alexander Kent (2012). Nesta fotografia parece existir um dentro da zona amarela e um fora da zona amarela. Por outro lado, a área amarela parece criar um plano bidimensional em relação ao candeeiro e à cadeira que se encontram fora.

#80. *Sombras de L. e R. projetadas na parede*, Lourdes Castro (1964). É notório o jogo entre real (físico) e irreal (projetado), entre ausência (silhuetas) e presença (3ª dimensão).





72



73



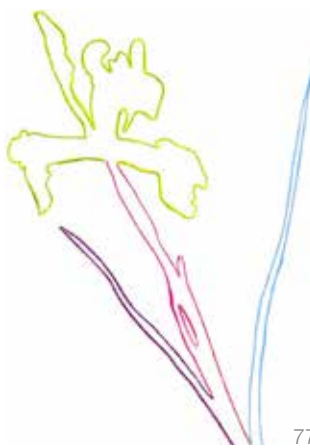
74



75



76



77



78



79



80

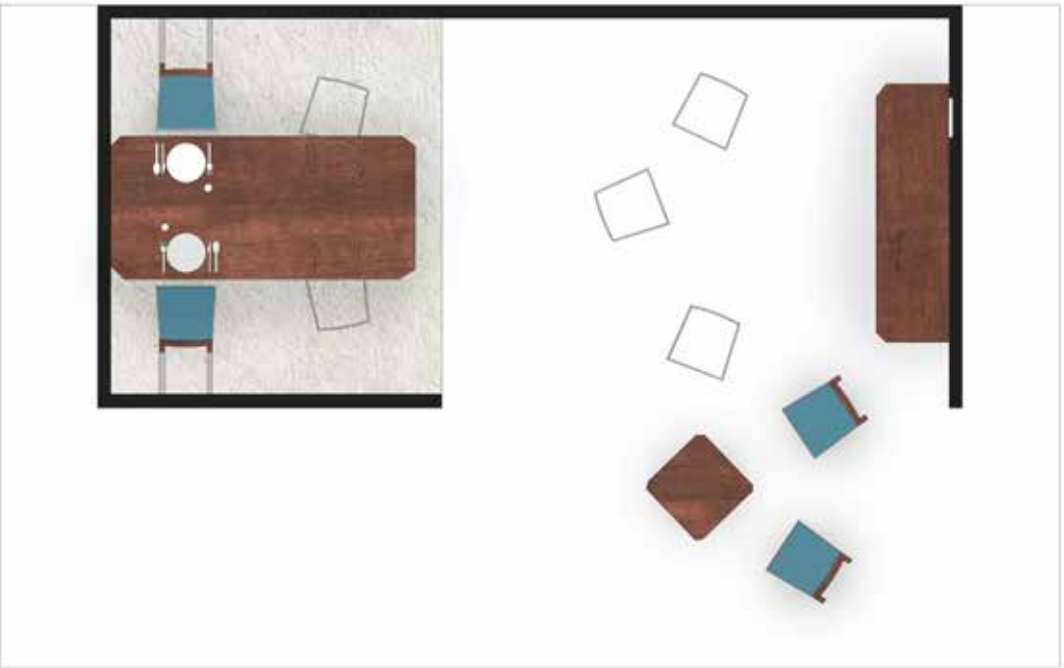
As duas cadeiras HRVR-SS têm a sua sombra projetada no pavimento e na parede reforçando assim a ideia de luz/sombra e de contorno/projeção (ver anexos VII. 3 e VII. 6). Juhani Pallasma afirma que “a sombra dá forma e vida ao objeto na luz. Também apela ao reino do qual emerge a fantasia e o sonho. (...) Nos grandes espaços arquitetónicos respira-se de uma forma constante e profunda a sombra e a luz, a sombra inala luz e a iluminação exála-a.” (Pallasma, 2006, p. 50, tradução livre).



#81. Fotomontagem da sala de jantar.

#82. Planta ilustrada do Stand da Murmur. A alcatifa e o linóleo na cor NCS S 0500-N. O logótipo da Murmur será aplicado no linóleo através de vinil NCS S 8000-N segundo o código de cores NCS (ver anexo VII. 3).





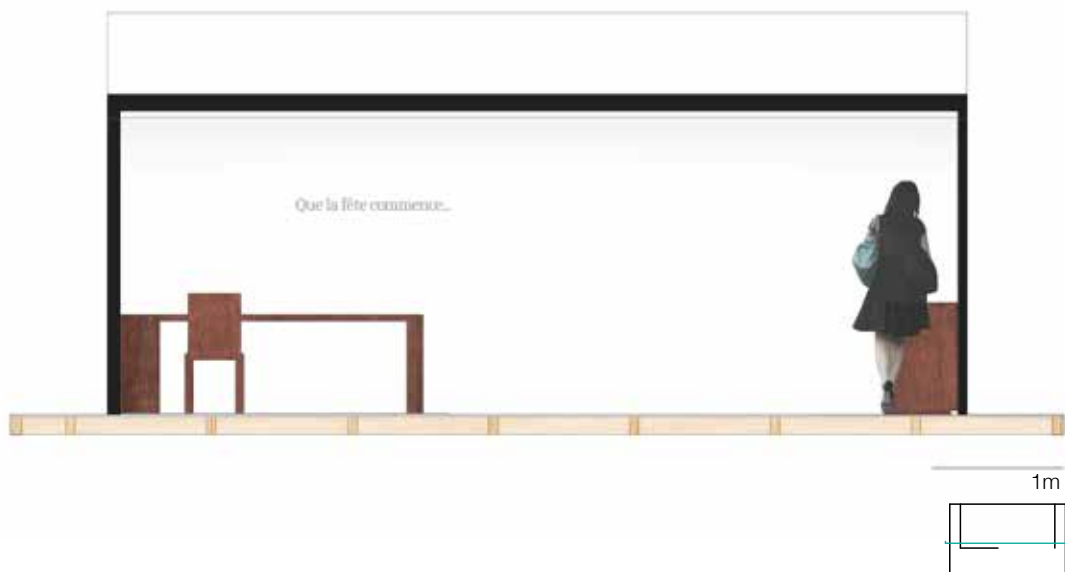
1m

82

Numa das paredes laterais pode-se, ainda, ver uma frase retirada de *La Grande Bouffe*, “Que la fête commence...” em vinil aliciando, mais uma vez, a imaginação do espectador, remetendo-o para o universo do filme. Por outro lado, cria-se aqui um contraste entre a festa que está prestes a começar, mas que ao mesmo tempo parece que já começou e que talvez até já tenha terminado, tal como acontece na obra *Tableau tablecloth* da autoria de Maurice Scheltens e no stand da Vitra para o Salone Internazionale del Mobile em 2011 (ver anexo VII. 5).

Que la fête commence...

#83. Frase “*Que la fête commence...*” retirada do filme *La Grande Bouffe*. Como se trata de uma frase do filme escolhemos a fonte *Cambo* por ser semelhante à do genérico para que houvesse uma maior relação com este. A frase será aplicada na parede de gesso cartonado em vinil de cor NCS S 0907-R90B segundo o código de cores NCS.



#84. Desenho técnico ilustrado com a frase “*Que la fête commence...*” (ver anexo VII. 5).

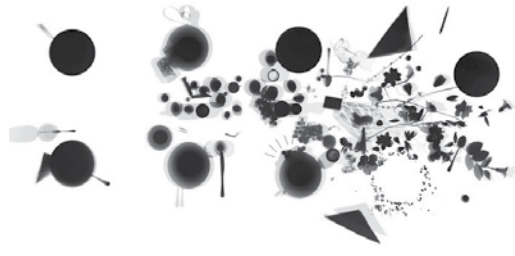
#85/86. *Tableau tablecloth*, Maurice Scheltens (2005). Através da técnica do fotograma, esta toalha conta a história de um jantar através das projeções dos utensílios que estiveram sobre a mesa.

#87-90. Stand Vitra para o Salone Internazionale del Mobile (2011, Milão, Itália) e *Vitrahaus* (2009, Weil-Am-Rhein, Alemanha). A cadeira *Tip Top* da autoria de Edward Barber e Jay Osgerby é apresentada através da criação de um ambiente festivo como se uma festa para crianças estivesse prestes a começar.





85



86



87-90



"Nós [Jacques Herzog e Pierre de Meuron] também achamos que a boa arquitetura (...) sempre arranjou uma forma de encontrar um conceito para a relação entre o interior e o exterior" (Herzog, 1997 em Vergueiro, 2012, p. 82, tradução livre). No seguimento desta ideia, criámos uma relação entre o espaço da "sala de jantar" e o "espaço exterior a este". Por outras palavras, criámos um dentro e um fora, equivalente ao interior/exterior na arquitetura, um dentro que vive da penumbra e da cenografia e um fora que se caracteriza por ser um espaço funcional e comercial do qual faz parte a própria feira. Apesar de a feira fazer parte deste ambiente, colocámos o "contentor" sobre uma plataforma que permite afirmar perante o espectador que este é um espaço diferente daquele de onde vem, atraindo a sua atenção para o que aí vem.

Imperativo é enfrentar também os problemas relativos às conexões entre o espaço exterior e interior: as entradas são o cartão de visita, os lugares onde se forma a primeira impressão, onde se criam as expectativas: quantas vezes já decidiu mudar de restaurante depois de ter dado só uma vista de olhos espreitando pela porta principal? (Magri, 2009, p. 64).

A criação de "pistas" visuais no exterior do stand, a ausência de uma das paredes do contentor, a iluminação da parede em frente à entrada orientando para o seu interior (fenómeno da visão vertical), bem como o stand ter a forma icónica de uma casa, criam no visitante uma imagem mental capaz de o motivar a descobrir o espaço interior.

Projetar e detalhar um edifício, torna-se, portanto, numa viagem mental ao interior do mesmo. O exterior vai ao encontro do interior. A superfície torna-se espacial. A superfície torna-se 'atraente'. (...) Tu penetras mentalmente no edifício para saber como é que ele vai ser (...). Pensamos que a superfície de um edifício deve sempre estar ligada com o que acontece no seu interior (Herzog, 1997 em Vergueiro, 2012, p. 41, tradução livre).

#91/92. Alçados transversais ilustrados. A projeção da cadeira HRVR-SS e da mesa 1010 serão aplicadas à parede em vinil cor NCS S 4040-B10G segundo o catálogo de cores NCS (ver anexo VII. 6).

#93. Alçado longitudinal ilustrado (ver anexo VII. 6).

#94. Fotomontagem



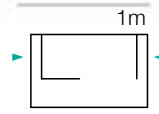


1m



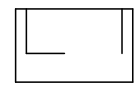
1m

91-92



1m

93



94

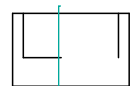
Os stands devem ter espaço para o cliente circular e deve-se ter em conta a quantidade de visitantes que por lá poderão passar, evitando assim a formação de filas. Deverá existir ainda um espaço para que o visitante possa interagir com os representantes da marca (Appleyard, 2007). Tendo esta premissa em conta, o “contentor” pousado sobre a plataforma apenas ocupa uma parte dela com o objetivo de deixar livre a restante área para que o visitante tenha a oportunidade não só de desfrutar o espaço, explorando-o, mas também experimentar alguns dos produtos e ainda falar com um representante da marca. Como se trata de um espaço composto por constantes relações, as silhuetas das cadeiras são também trazidas para esta área, e estão dispostas de forma a integrarem-se com as cadeiras, a mesa de apoio e o aparador e com o *statement* da Murmur (ver anexos VII. 3 e VII. 4),

MURMUR, *mais do que um sussurro, a amena sonoridade da palavra ou ideia, um espaço. Um espaço que pretende refletir nele próprio, na sua diversidade e nos objetos que nele habitam.*

Procurando trazer alguma da linguagem concetual da “sala de jantar”, projetámos uma luminária com a forma icónica de um candeeiro que será encastrada no gesso cartonado. A iluminação deste espaço tem um carácter mais funcional, sendo feita através de uma luminária embutida no teto (ver anexo VII. 4).



1m



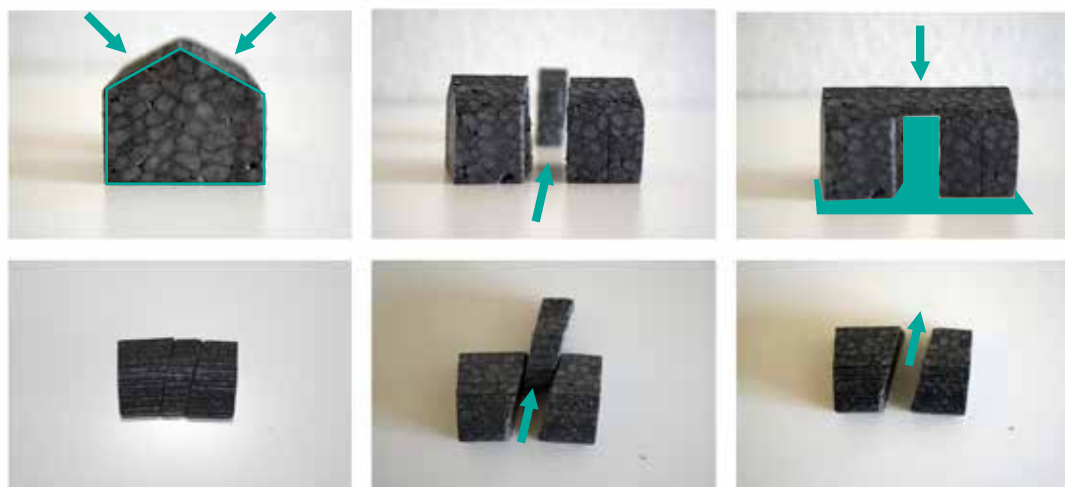
#95. *Statement* da Murmur (ver anexo VII. 4).

#96. Desenho técnico ilustrado. A frase será aplicada à parede com vinil cor NCS S 8000-N segundo o código de cores NCS (ver anexo VII. 4).

A forma icónica e abstrata da casa tem vindo a ser muito representada e sistematizada, daí terem sido vários os projetos utilizados como referência para a nossa aposta formal. O arquiteto Suíço Christian Kerez, a propósito da sua obra *Oberrealta Chapel* de 1993, afirma que “ (...) é um edifício anónimo que se pensa que qualquer um o poderia ter feito. Se uma criança desenhasse uma casa, iria parecer como esta” (Kerez, 2012 em Costa & Rodrigo, 2012), atestando que o que lhe confere algum abstracionismo é o facto de ser construído num só material.



#97/98. *Oberrealta Chapel*, Christian Kerez e Rudolf Fontana (1993, Oberrealta Realta, Suíça).



#99. Maquetas de estudo em poliestireno preto.

Não descorando a forma icónica da casa, o complexo habitacional *Waterwijk Ypenburg* dos arquitetos holandeses MVRDV assemelha-se a uma feira quando visto de cima, devido à diversidade cromática aliada à sua organização espacial. Por se tratar de um projeto que explora a diversidade dos materiais, cores e texturas, este levou-nos a refletir sobre a problemática da cor e do material que se iria adequar à nossa proposta de intervenção.



#100-102. *Waterwijk Ypenburg*, MVRDV (2001, Den Haag, Holanda). O complexo habitacional é caracterizado pela sua simplicidade. A variação é obtida através da alternância de materiais e cores dos telhados e fachadas com telhas de madeira, chapas de alumínio, telhas e painéis de poliuretano em verde e azul, prata e preto, castanho e laranja.

A *VitraHaus*, da autoria da dupla Suíça Herzog & Meuron, tornou-se imediatamente num ícone da marca assim que foi construída. Quando a marca Vitra é mencionada, torna-se inevitável que não a associemos ao edifício com a sua complexa volumetria, onde as várias casas que o compõem são sobrepostas verticalmente, criando interseções dinâmicas entre si. O icónico showroom permanente da marca tornou-se aos nossos olhos na “Casa do Design”. Para a apresentação das diversas coleções da Vitra, o seu interior sofre constantes mutações para dar corpo aos diversos micro-espacos temporários como se de stands se tratassem.

#103-107. *VitraHaus*, Herzog & De Meuron (2009, Weil-Am-Rhein, Alemanha). Vista exterior do edifício, pormenor das janelas do edifício, um dos *showroom* no interior do edifício e o teatro para crianças. A “*VitraHaus*” foi construída no Campus da Vitra com o objetivo de ser o showroom da *Home Collection*, lançada em 2004. A coleção conta com clássicos do design, re-edições e produtos da autoria de designers contemporâneos e destina-se a clientes individuais com interesse pelo design. O conceito da *VitraHaus* está relacionado com dois temas que aparecem repetidamente na obra de Herzog & Meuron: o conceito do arquétipo da Casa e os volumes empilhados. Por se tratar de um espaço para a apresentação da *Vitra Home Collection*, os arquitetos optaram por manter a escala doméstica dos espaços interiores.





O *Centro de Artes de Sines*, da autoria dos arquitetos portugueses Aires Mateus, revela interessantes contrastes entre os dois volumes: temporário/permanente, pedra/contraplacado, luz/sombra. Este projeto, juntamente com a instalação *Mirror House* de Ekkehard Altenburger, tornaram-se importantes referências no desenvolvimento desta proposta. No caso particular da *Mirror House*, além do seu caráter temporário e do uso da forma icónica da casa, a instalação revela um jogo de contrastes entre real/irreal ou real/projetado, assim como a relação contrastante entre a pureza da natureza e a brutalidade da forma e do material no que diz respeito ao contexto onde se encontra inserida.

As instalações urbanas *The House as a Metaphor* revelaram-se também influências significativas no desenrolar deste projeto, por se tratarem de uma metáfora acerca da ideia icónica de casa numa escala da micro-arquitetura - tal como o nosso stand -, incitando-nos a refletir sobre a funcionalidade do arquétipo casa.

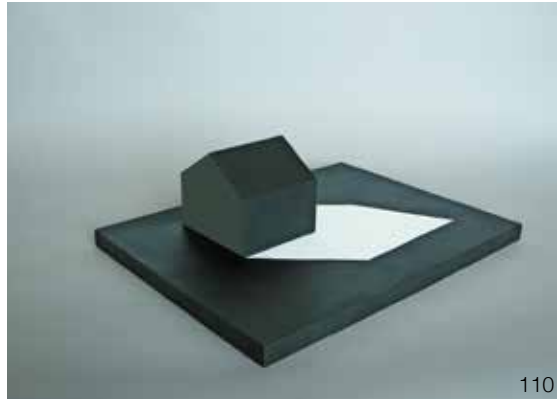


#108/109. *Centro de artes de Sines*, Aires Mateus (2005, Sines, Portugal). O Centro de Artes de Sines situa-se no centro histórico de Sines, marcando o início da via principal da cidade. O centro reúne diversas atividades capazes de gerar o edifício: sala de exposições, biblioteca, cine-teatro, e centro de documentação. A pequena casa preta situada do lado norte do edifício é utilizada de uma forma não regular para fins de loja e outros.

#110/112. *The House as a Metaphor*, Michael Jantzen (2012). *Dream House* e *Shadow House*. Estas imagens representam as maquetas do projeto *The House as a Metaphor*, uma série de instalações urbanas conceituais que incorporam uma casa. As esculturas jogam com a forma icónica da casa em vários contextos abstratos, interrogando o espectador sobre o seu simbolismo.

#111. *Mirror House*, Ekkehard Altenburger (1996, Ilha de Tyree, Escócia). A *Mirror House* é uma instalação temporária de espelho e aço.





110



111



112

Durante a nossa pesquisa foram surgindo outros projetos que também utilizam a forma abstrata da casa no universo dos stands, como acontece com o stand da Hermès (2011) e o da Artek (2007), ambos projetados por Shigeru Ban. O primeiro tinha como objetivo o lançamento da primeira coleção de mobiliário da Hermès, tal como acontece com o stand da Murmur, cujo objetivo é a apresentação da coleção 1010 da marca. Tanto no stand da Hermès, como no da Artek, torna-se evidente que o arquiteto tirou partido da forma icônica da casa possibilitando que o visitante, a partir do exterior, possa formular uma ideia do que se passará no interior. O stand da Artek, de uma forma particular, tornou-se numa referência importante ao longo do desenvolvimento deste projeto pelo paralelismo que se pode estabelecer entre a Artek e a Murmur relativamente ao tema do mobiliário, e a sua consequente plataforma de exposição.



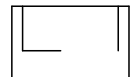
#113-116. The Space of Silence, Shigeru Ban (2007, Milão, Itália). O espaço foi projetado como se fosse um templo por ser tão elegante e refinado. Por outro lado, há algo de muito humilde neste pavilhão, na luz que é trazida para o interior através da secção translúcida a meio do edifício, bem como a cor discreta da madeira jovem e do plástico.

#117-120. Stand da Hermès, Shigeru Ban (2011, Milão, Itália). A “casa de papel” localiza-se na *Hèrmes Maison*. A estrutura do stand segue o estilo arquitetónico de Shigeru Ban e foi construída para apresentar a nova linha de mobiliário e *homeware* da marca.





As feiras são caracterizadas por serem ambientes com bastante informação, cores, texturas e materiais diversificados, por isso, a aposta em formas abstratas e icônicas, assim como em cores neutras poderá fazer com que o stand se destaque nesse ambiente. Desta forma, a nossa escolha, no que diz respeito ao material para o stand, recaiu sobre o gesso cartonado, um material pouco texturado, lacado a branco, para que o abstracionismo do volume e a neutralidade da cor fossem evidenciados.



#121. Fotomontagem.

#122. Diagrama de síntese projetual





Considerações finais

Com o aumento da concorrência e da competitividade entre empresas é necessário que estas se reinventem e apostem em abordagens distintas para tornar os seus produtos e serviços comercialmente apelativos. A aposta crescente, por parte das empresas, em proporcionar experiências associadas à promoção dos seus produtos e serviços, assim como ao ato de compra, torna-se um fator chave de interação com o cliente, aumentando o seu grau de envolvimento.

Os eventos, devido às suas capacidades de comunicação, desempenham um papel fundamental na aproximação da marca ao cliente e na solidificação desta relação. O facto de o cliente estar numa atmosfera diferente, apelativa e agradável, faz com que este fique mais disponível para se deixar seduzir pela marca. O design, através das suas linguagens e ferramentas, concorre de forma inequívoca para a criação de atmosferas capazes de comunicar e conquistar o cliente. Se uma das grandes vantagens dos eventos é a sua capacidade comunicativa e se os eventos necessitam de espaço físico, então o designer de interiores tem um papel fulcral no que diz respeito à comunicação no trinómio marca, espaço e cliente. Por outras palavras, será ele o responsável pela ligação e aproximação da marca ao cliente, utilizando o espaço como meio de comunicação.

A Murmur é um projeto em crescimento com profissionais jovens, aposta no produto nacional e na produção própria, o que nos fez sentir uma identificação com a marca, levando-nos a abraçá-la. A intenção da marca em apostar numa internacionalização europeia pareceu-nos uma oportunidade para intervirmos enquanto designers de interiores e para investirmos em experiências promocionais associadas à criação de um stand para a feira 100% Design London, inserida no evento London Design Festival.

As feiras são ambientes ruidosos resultado da quantidade e diversidade de cores, materiais e texturas, sendo o visitante confrontado com muita informação num curto espaço de tempo. Torna-se, então, imperativo que o stand se distinga. A aposta foi, por isso, num volume abstrato e “icónico” de cores neutras que lhe confirmam contraste.

Sugerimos algo para além do visível e, por isso, desmaterializámos a luz, os objetos e o próprio espaço através da criação de uma atmosfera concetual, tirando partido dos binómios e contrastes ausência/presença, real/irreal e dentro/fora. Apostámos numa abordagem concetual, que juntamente com a simplicidade e leveza cromática do volume, contrasta com as linhas austeras e o matiz escuro da coleção 1010. Assim, o projeto desenvolvido apela, por um lado, à imaginação e à fantasia e, por outro, ao quotidiano do observador, sendo estes os elementos chave para despertar o seu lado emocional e, assim, conquistá-lo. O quotidiano do observador é consubstanciado pelo mobiliário, pela distribuição espacial e pelo volume abstrato e icónico do stand. A imaginação e a sua vivência permite-lhe a experiência e a identidade. Estes são, na nossa opinião, elementos que fazem com que o projeto desenvolvido para a Murmur seja uma proposta de valor com capacidade de se afirmar e distinguir no contexto de uma feira como a 100% Design London.

Referências bibliográficas

100 Percent Design. (s.d.). Why exhibit?. Retirado em janeiro 10, 2012 de <http://www.100percentdesign.co.uk/page.cfm/Link=704/t=m/goSection=78>.

100 Percent Design. (s.d.). 2011 exhibitor and visitor testimonials. Retirado em janeiro 11, 2012 de <http://www.100percentdesign.co.uk/page.cfm/Link=592/t=m/goSection=78>.

Appleyard, J. (2007). How to exhibit at trade fairs. Oxford: How to Content.

Brett, G., Castro, L., Fernandes, J., Zimbardo, M. (2010). À luz da sombra. Lisboa: Assírio & Alvim.

Berridge, G. (2007). Events design and experience. Oxford: Butterworth-Heinemann, Elsevier.

Cardoso, M. (s.d.). Conceptualizando a ideia de exposição – um método de intervenção activo no processo comunicativo. Livro de actas – 4º sopcom. Aveiro: Museu de Aveiro, IPM.

Costa, A. B., Rodrigo, C. L. (2012). Kerez's machines. In Indexnewspaper, 3.

Exponor (s.d.). Expositores. Retirado em fevereiro 11, 2012 de <http://www.exponor.pt/expositores.aspx>.

Ezine Mark (s.d.). Exhibition Design: Definition And Application. Retirado em março 6, 2012 de <http://business.ezinemark.com/exhibition-design-definition-and-application-318865b72b8.html>.

Ezine Mark (s.d.). Exhibition Stand Design. Retirado em março 6, 2012 de <http://business.ezinemark.com/exhibition-stand-design-31fb830a48d.html>.

Figueiredo, P. (2009). O ovo e as galinhas. In Festas & Eventos, 13, 52-54. Retirado em Janeiro 5, 2012 de http://issuu.com/normadesign/docs/fee_out2009_pdf.

Guedes, J. (eds.) (2004). A enciclopédia. 1ª ed. Vols. 8-20. Lisboa: Editorial Verbo.

Guedes, J. (eds.) (2004). A enciclopédia. 1ª ed. Vols. 11-20. Lisboa: Editorial Verbo.

Guedes, J. (eds.) (2004). A enciclopédia. 1ª ed. Vols. 17-20. Lisboa: Editorial Verbo.

London Design Festival. (s.d.). About. Retirado em janeiro 9, 2012 de <http://www.londondesignfestival.com/content/about-london-design-festival>.

Lorenc, J., Skolnick, L. & Berger, C. (2007). What is exhibition design?. Hove: Rotovision.

Magri, L. (2009). Espaços efémeros: intervenções e interferências. In Festas & Eventos, 13, 62-64. Retirado em janeiro 5, 2012 de http://issuu.com/normadesign/docs/fee_out2009_pdf.

Morgan, C. (1997). Expo trade fair stand design. Hove: Rotovision.

Nieble, B. (2010). Comensalidade através dos tempos. Retirado em dezembro 12, 2012 de <http://www.eumed.net/rev/cccss/07bdn.htm>.

O'Toole, W. (2011). *Events feasibility and development from strategy to operations*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Pallasma, J. (2006). *Los ojos de la piel*. Barcelona: Gustavo Gili.

Pegler, M. (2006). *Contemporary exhibit design*, nº 2. Nova Iorque: Visual Reference Publications.

Pine, J. & Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy*. Washington: Library of the Congress.

Romão, R. (2009). Espaços para eventos. In *Festas & Eventos*, 13, 59-60. Retirado em fevereiro 11, 2012 de http://issuu.com/normadesign/docs/fee_out2009_pdf.

Santos, J. & Figueiredo, P. (2008). Design de eventos. In *Festas & Eventos*, 10, 58-59.

Velardes, G. (2001). *Designing exhibitions: museums, heritage, trade and trade shows*. Burlington: Ashgate.

Vergueiro, A. (2012). *Atmosfera: a essência do espaço arquitectónico*. Tese de mestrado. Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto, Porto.

Fontes de Imagens

- #2. Planta do Showroom da Murmur
- #3. Planta do Showroom da Murmur
- #4. Murmur
- #5. Murmur
- #6. Murmur
- #7. Murmur
- #8. Murmur
- #9. Murmur
- #10. Murmur
- #11. Murmur
- #12. Murmur
- #13. Murmur
- #14. Murmur
- #15. Murmur
- #16. Murmur
- #17. Murmur
- #18. Murmur
- #19. As Meninas Lasev - Murmur
- #20. As Meninas Lasev - Murmur
- #21. As Meninas Lasev - Murmur
- #22. Um Jantar Improvável - Murmur
- #23. Um Jantar Improvável - Murmur
- #24. Um Jantar Improvável - Murmur
- #25. Um Jantar Improvável - Murmur
- #26. Um Jantar Improvável - Murmur
- #27. Coleção 1010 - Murmur
- #28. Cadeira HRVR-SS - Murmur
- #29. Cadeira HRVR-SS - Murmur
- #30. Coleção 1010 - Murmur

- #31. Coleção 1010 - Murmur
- #32. Coleção 1010 - Murmur
- #33. Coleção 1010 - Murmur
- #34. Coleção 1010 - Murmur
- #35. Coleção 1010 - Murmur
- #36. London Design Festiva; Retirado em 29.01.2013 de <http://c532063.r63.cf3.rackcdn.com/image/group-35/344926/big/2-copyright-20dennis-20gilbert-3.jpg.jpg>
- #37. London Design Festival; Retirado em 29.01.2013 de <http://www.designboom.com/tools/WPro/images/rid14/rid15/size1.jpg>
- #38. London Design Festival; Retirado em 29.01.2013 de http://static.dezeen.com/uploads/2012/09/dezee_mimicry-chairs-by-nendo_sq.jpg
- #39. Entrada da feira 100% Design; Retirado em 30.11.2013 de http://www.vorwerkcarpet.com/sc/vorwerk/img/design_100/100_Design_FAIR.JPG
- #40. London Design Festival; Retirado em 29.01.2013 de <http://files.halpern.co.uk/images/blog/ldw1.jpg>
- #41. London Design Festival; Retirado em 29.01.2013 de http://put.edidomus.it/domus/binaries/imagedata/big_362376_5847_web_LDF%20Opening%20reception%20with%20Kvadrat%20%C3%A0Susan%20Smart%20%200021.jpg
- #42. London Design Festival; Retirado em 29.01.2013 de http://static.dezeen.com/uploads/2012/09/dezeen_London-Design-Festival-2012-photographs-by-Barbara-Chandler-11.jpg
- #43. London Design Festival; Retirado em 29.01.2013 de http://1.bp.blogspot.com/--IT2Qo9cXt0/UF7Xq0rVudl/AAAAAAAAADR/_P4186nKpPQ/s1600/SittingSpunChairs.jpg
- #44. London Design Festival; Retirado em 29.01.2013 de <http://static.guim.co.uk/sys-images/Guardian/Pix/pictures/2012/9/18/1347961319147/Design-Junction-London-De-008.jpg>
- #45. London Design Festival; Retirado em 29.01.2013 de http://www.addicted-to-retail.com/blog/wp-content/uploads/2012/09/G2V4337_flattened_edit.jpg
- #46. London Design Festival; Retirado em 29.01.2013 de <http://www.core77.com/gallery/london-design-festival-2012/178.asp>
- #47. London Design Festival; Retirado em 29.01.2013 de <http://inhabitat.com/inhabitat-at-london-design-festival-2009/>
- #50. Sala de jantar; Retirado em 29.01.2013 de http://1.bp.blogspot.com/-4_WfC5qSwU4/UlShbOLotNI/AAAAAAAAAF0/j4Nmp7pap-o/s1600/age+of+innocence+dining.jpg

- #51. Conta-me como foi; Retirado em 29.01.2013 de http://img.rtp.pt/wportal/sites/tv/conta_me/imagens/galeria/foto9.JPG
- #52. The Godfather; Retirado em 29.01.2013 de <http://images6.fanpop.com/image/photos/32400000/-The-Godfather-Part-II-the-godfather-trilogy-32456515-1920-1080.jpg>
- #53. Babettes gæstebud; Retirado em 29.01.2013 de <http://elogiosdelvino.files.wordpress.com/2012/11/el-festin-de-babette1.jpg>
- #54. Se7en; Retirado em 29.01.2013 de <http://www.imdb.com/media/rm3773466368/tt0114369>
- #55. American Beauty; Retirado em 29.01.2013 de http://2.bp.blogspot.com/-lsl1U1XPPKg/TVnqp2GakrI/AAAAAAAAAMA/q0AmZTwSM_U/s1600/American+Beauty.jpg
- #56. La Grande Bouffe; Retirado em 29.01.2013 de <http://glowbey.files.wordpress.com/2012/05/lagrandebouffe7.jpg>
- #57. The Godfather; Retirado em 29.01.2013 de <http://images6.fanpop.com/image/photos/32400000/-The-Godfather-Part-II-the-godfather-trilogy-32456566-1920-1080.jpg>
- #60. La Grande Bouffe; Retirado em 29.01.2013 de <http://glowbey.files.wordpress.com/2012/05/lagrandebouffe7.jpg>
- #67. La Condition Humaine; retirado em 12.01.2013 de http://www.siu.eu/~ejoy/Magritte_Human%20Condition.jpg
- #68. La Condition Humaine; retirado em 3.10.2012 de http://totallyhistory.com/wp-content/uploads/2011/05/The_Human_Condition_1935.jpg
- #69. Tables Chemise; retirado em 29.10.2012 de http://lejournaldelaphotographie.com/system/photos/45237/med_chaise-devant-table-philippe-soussan-galerieintuiti_-2-jpg.jpg
- #70. Tables Chemise; retirado em 29.10.2012 de <http://www.cutlog.org/cutlog-art/wp-content/uploads/2011/10/La-table-CR-Galerie-INTUITI2.jpg>
- #71. Tables Chemise; retirado em 29.10.2012 de <http://www.lacritique.org/IMG/jpg/P1040117.jpg>
- #72. Soup course at She-She café; retirado em 3.10.2012 de http://www.strabrecht.nl/sectie/ckv/10/POpart/PopArtUSA/10.09_Kienholz_Edward,_Sollie_17_tableau_1980.jpg
- #73. Boats; retirado em 3.10.2013 de http://2.bp.blogspot.com/-wPz_SVRXaHk/T5Hnf_Gnel/AAAAAAAAABMg/zx6lz_7HWag/s1600/Jennifer+Bartlett.jpg
- #74. Sombras projetadas; retirado em 25.01.2013 de <http://2.bp.blogspot.com/-8qyn-L8t-W24/Tm-HHf2tXcl/AAAAAAAAAD3Y/KaQllCeDIN0/s1600/Captura+de+ecra%25CC%2583+-+2011-09-13%252C+17.34.17.png>

- #75. Sollie 17; retirado em 3.10.2012 de <http://www.respect-authority.com/wordpress/wp-content/uploads/2008/11/ed31.jpg>
- #76. Boats; retirado em 3.10.2013 de http://cdn2.brooklynmuseum.org/images/opencollection/exhibitions/size3/PSC_E1985i075.jpg
- #77. Sombras projetadas; retirado em 18.11.2012 de http://3.bp.blogspot.com/_FaHU3K-5jK6c/TCix0q4iNsl/AAAAAAAAAfM/vJTqogBj6xo/s1600/Vera+Goncalves.jpg
- #78. Pinhole Window View; retirado em 6.07.2012 de http://www.designartnews.com/news/graduation_show_2011_design_academy_eindhoven/item/09_3781.jpg/
- #79. Still life Photography; retirado em 10.09.2012 de <http://static.designformankind.com/images/2012/02/alexander-kent-creative-3.png>
- #80. Sombras de L. e R. projetadas na parede; retirado em 19.07.2012 de http://4.bp.blogspot.com/_94MHBXuNWGg/S6ATzWlwfHI/AAAAAAAAABQ4/4E6we1Luzi8/s400/Lourdes+Castro+.arte_facto+hereges+perversões+04.jpg
- #85. Tableau tablecloth; retirado em 20.03.2013 de http://1.bp.blogspot.com/-xO8EaYA86ms/TbSWDB-vJFI/AAAAAAAAAGPc/ZDZ5h2Ho9cY/s1600/iiiiinspired+_+scheltens-abbenes.com+2005+_+Droog+tablecloth+_+2.jpg
- #86. Tableau tablecloth; retirado em 20.03.2013 de <http://www.droog.com/webshop/products/tableau-tablecloth/>
- #87. Stand Vitra; retirado em 25.09.2012 de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150234194136153&set=a.10150234193426153.345265.66615596152&type=3&theater>
- #88. Stand Vitra; retirado em 25.09.2012 de <http://www.leblogdeco.fr/wp-content/2011/05/milan-2011-vitra-6.jpg>
- #89. VitraHaus; retirado em 30.10.2012 de <http://pinterest.com/pin/287174913709491932/>
- #90. Stand Vitra; retirado em 30.10.2012 de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150234194176153&set=a.10150234193426153.345265.66615596152&type=3&theater>
- #97. Oberrealta Chapel; retirado em 18.11.2012 de http://25.media.tumblr.com/tumblr_mcnu6qfH3q1r56udmo1_1280.jpg
- #98. Oberrealta Chapel; retirado em 12.01.2013 de <http://lh5.ggpht.com/-UJkH8U6s-Ow/SnSYUq9O8UI/AAAAAAAAALq4/bUUuPlyy2pA/P1110393.JPG>
- #100. Waterwijk Ypenburg; retirado em 10.07.2012 de <http://mw2.google.com/mw-panorama/photos/medium/18523534.jpg>

#101. Waterwijk Ypenburg; retirado em 12.01.2013 <http://news.university.ie.edu/files/2013/01/MVRDV.jpg>

#105. VitraHaus; retirado em 06.07.2012 de <http://pinterest.com/pin/287174913709304541/>

#106. VitraHaus; retirado em 29.01.2013 de http://sevilpeach.co.uk/news/wp-content/uploads/2012/10/Level1_Office_April2012_1757_00015C1F.jpg

#107. VitraHaus; retirado em 12.01.2013 de <http://pinterest.com/pin/266838346642668000>

#108. Centro de artes de Sines; retirado em 12.01.2013 de <http://ad009cdnb.archdaily.net/wp-content/uploads/2011/04/1304112333-dmf-ama-sines-2006-012.jpg>

#109. Centro de artes de Sines; retirado em 12.01.2013 de <http://ad009cdnb.archdaily.net/wp-content/uploads/2011/04/1304112330-dmf-ama-sines-2006-011.jpg>

#110. The House as a Metaphor; retirado em 12.01.2013 de <http://cdn.archinect.net/images/1200x/px/px78ditalny6jkmk.jpg>

#111. Mirror House; retirado em 10.07.2012 de <http://img.dazedcdn.com/640x640/an/210/9/219814.jpg>

#112. The House as a Metaphor; retirado em 12.01.2013 de <http://blog.gessato.com/wp-content/uploads/2012/09/house-as-metaphor-michael-jantzen-11.jpg>

#113. The Space of Silence, Shigeru Ban; retirado em 19.10.2012 de http://www.worldarchitecturenews.com/news_images/2236_1_ArtekPavillionMilancreditSabineSchweigert.jpg

#114. The Space of Silence; retirado em 12.01.2013 de http://www.inhabitat.com/wp-content/uploads/artek_003.jpg

#115. The Space of Silence; retirado em 29.01.2013 de http://4.bp.blogspot.com/_b5IABnO-qz4s/SSY4N2ucAXI/AAAAAAAAAEKs/pY_p_Jpb_tc/s400/space-silence-shigeru-ban11.jpg

#116. The Space of Silence, Shigeru Ban; retirado em 19.10.2012 de <http://www.artdaily.com/imagenes/2008/04/29/Sothebys-2.jpg>

#117. Stand da Hermès; retirado em 10.07.2012 de http://www.shigerubanarchitects.com/SBA_WORKS/SBA_PAPER/SBA_PAPER_HERMES/HE14.jpg

#118. Stand da Hermès, Shigeru Ban; retirado em 19.10.2012 de <http://www.designboom.com/cms/images/--Z88/114.jpg>

#119. Stand da Hermès; retirado em 19.10.2012 de <http://www.designboom.com/cms/images/--Z88/119.jpg>

#120. Stand da Hermès; retirado em 19.10.2012 de <http://www.designboom.com/cms/images/andrea14/shigerubanhermes08.jpg>

Safety Data Sheet

In accordance with 91/155/EEC and ISO 11014-1

Date: 14.02.2005

Page 1 of 2

1. Product and company identification	
• Product name	: MARMOLEUM, ARTOLEUM, WALTON
• Product code	:
• Manufacturer/supplier	: Forbo Flooring B.V.
Address	: Industrieweg 12
City	: 1566 JP Assendelft
Telephone	: +31 75 647 7477
Telefax	: +31 75 621 5466
2. Composition/information on ingredients	
• Composition	: F loor covering based on a binder composed of linseed oil and (natural) rosin, mixed with wood flour and limestone and pressed on a jute backing.
• Hazardous ingredients	: None
3. Hazards identification	
• No health danger	
• No environmental effect	
4. First-aid measures	
• Eyes	: N.A.
• Skin	: N.A.
• Inhalation	: N.A.
• Ingestion	: N.A.
5. Fire-fighting measures	
• Suitable fire-fighting media	: Water, foam, CO ₂ , powder
• Specific hazards	: None
6. Accidental release measures	
• Personal precautions	: N.A.
• Environmental precautions	: N.A.
• Methods for cleaning up	: N.A.
7. Handling and storage	
• Handling	: No special requirements
• Storage	: No special requirements
8. Exposure controls/personal protection	
• Personal protective equipment	: N.A.
• Respiratory protection	: N.A.
• Hand protection	: N.A.
• Eye protection	: N.A.
• Skin and body protection	: N.A.

Safety Data Sheet

In accordance with 91/155/EEC and ISO 11014-1

Form. 10.02.09 Rev. 00 9605

Date: 14.02.2005

Page 2 of 2

9. Physical and chemical properties

• Physical state	:	Solid, flexible floor covering
• Form	:	Sheet or tile
• Colour	:	Various colours and/or patterns
• Odour	:	Weak 'linseed oil' smell
• pH	:	N.A.
• Decomposition temperature	:	Approx. 450°C
• Flashpoint	:	N.A.
• Explosion properties	:	N.A.
• Density	:	1.15 – 1.25 g/cm ³
• Solubility	:	Insoluble in water or conventional solvents

10. Stability and reactivity

• Hazardous decomposition products	:	Product is stable.
• Hazardous reactions	:	No hazardous reactions.

11. Toxicological information

No toxicological effects on human health.

12. Ecological information

• Ecological effects	:	No negative ecological effects are known.
• Solubility in water	:	Insoluble in water.

13. Disposal considerations

In accordance with local or state regulations.

14. Transport information

Product is not considered as dangerous and is not submitted to special transport regulations.

15. Regulatory information

No special information obliged.

16. Further information

Safety Data Sheet issued by : F.W. Seifert

Fifth version : 14.02.2005

The information in this Safety Data Sheet is based upon present knowledge and experience.
The actual facts do not give any information about quality and properties of the product.

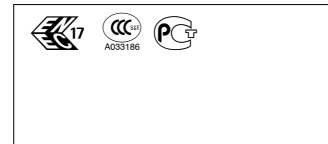
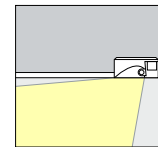
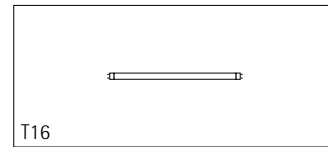
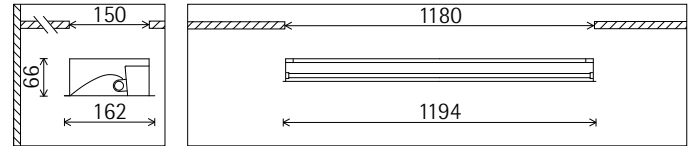
Form. 10.02.09 Rev. 00 9605

TENOR COLOR/TENOR GRAPHIC

This textile floor covering meets the requirements of EN 1470

	EN 1470	Class 3
Classification	EN 1470	Class 3
Collection size		Color 12, Graphic 28
Total thickness	ISO 1765	3.8 mm
Weight	ISO 8543	0.850 kg/m ²
Thickness wear layer		100% polyamide, 350g/m ² (Fine fibres)
Underlayer		polyester
Roll width		2 m
Roll length		40 m approx.
Impact sound reduction	ISO 140-8	$\Delta L_W = 19$ dB
Sound absorption	EN ISO 354	$\alpha_W = 0.15$ (H)
Wear resistance	EN 1470	class 3
Fire resistance	EN 13501-1	B _{f1} -s1 on non-flammable support
Castor chair resistance	EN 985	approved
Body voltage generation	ISO 6356	< 2 kV
Electrical resistance	ISO 10965	10 ⁷ Ω dissipative installation
Colour fastness	ISO 105 B02	6-7
GuT Licence		approved

for fluorescent lamps



65040.000
T16 28W G5 2600lm
ECG

Product description

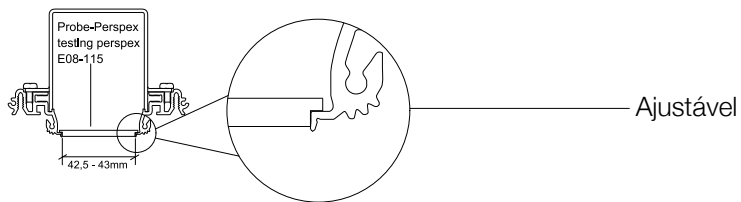
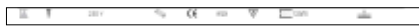
Housing: metal, white (RAL9002) powder-coated. Screw-fastened end plates. Arrangement as continuous band of light possible. Mounting bracket with screw fixing: metal, for ceiling thicknesses of 12.5-25mm. Electronic control gear. 2 cable entries, through-wiring possible. 5-pole terminal block.
Wallwasher reflector: aluminium, anodised, satin matt. Hinged baffle to simplify lamp replacement.
Energy efficiency class: EEL A2
Weight 4.00kg
LMF C

Prolicht - Utah



Utah

código	comprimento (mm)	T16 G5
05-8060 EBR	600 mm	1 X 14/24 W



Pladur Uralita - Sistema de tabiques

Sistema	Placas	Massa Superficial (kg/m ²)	Altura máxima (m)				Isolador acústico
			□	□	□	□	
84 (46) LM	2X19	33	600	400	600	400	39,5 / 40 (-2,-8) AC3-D1-78.7
			2,80	3,10	3,35	3,70	

Fita LED - Incolor



Especificações

LED: SMD3528
Potência: 4,8 W / m
Tensão de entrada: 12 V DC
Corrente de entrada: 2 A
Número de LEDs: 300
Comprimento: 5,00 m
Fixação: fita auto-adesiva
Cor: Branco Frio
Corte de 3 a 3 LEDs
Proteção: IP65

ATENÇÃO: Não aconselhamos utilização 24h sobre 24h, pode danificar

