

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANA – UTFPR  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL – DADIN  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM CENOGRAFIA**

**ANA EMILIA MARTINS KUMMER**

**CENOGRAFIA NATALINA PARA GRANDES CENTROS COMERCIAIS  
E SUA INFLUÊNCIA SOCIO-ESPACIAL**

**CURITIBA**

**2018**

**ANA EMILIA MARTINS KUMMER**

**CENOGRAFIA NATALINA PARA GRANDES CENTROS COMERCIAIS  
E SUA INFLUÊNCIA SOCIO-ESPACIAL**

Trabalho de conclusão do Curso apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Cenografia, do departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Curitiba.

Orientador: Prof<sup>o</sup> Dr. Ismael Scheffler

**CURITIBA**

**2018**

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**CENOGRAFIA NATALINA PARA GRANDES CENTROS COMERCIAIS E SUA  
INFLUÊNCIA SOCIO-ESPACIAL**

por

**ANA EMILIA MARTINS KUMMER**

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi apresentado em 15 de maio de 2018 como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Cenografia. O(a) candidato(a) foi arguido(a) pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

**Dr. Ismael Scheffler (UTFPR)**  
Prof. Orientador

---

**MSc. Simone Landal (UTFPR)**  
Membro titular

---

**Dra. Maurini de Souza (UTFPR)**  
Membro titular

- O Termo de Aprovação assinado encontra-se na Coordenação do Curso –

## RESUMO

KUMMER, Ana Emilia Martins. **Cenografia natalina para grandes centros comerciais e sua influência socio-espacial**. 2018. Contendo 26 folhas. Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Cenografia – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

Este trabalho tem como objetivo auxiliar cenógrafos em relação a cenografias comerciais, para escreve-lo fez-se uma pesquisa bibliográfica (de livros, artigos e teses), aliando-o com conhecimento prático da autora, tendo o intuito de se aprofundar o conhecimento teórico sobre o assunto; conceituando e diferenciando arquitetura, de cenografia e de cenografia aplicada (comercial); assim como discorrer sobre o processo de criação, suas etapas e considerações; por fim abordar sobre o evento do natal dentro de centros comerciais. Em suma, a arquitetura assim como a cenografia tende a seduzir, a impressionar e a intimidar, pois ambas trabalham com a mesma matéria prima: o espaço, em escalas e finalidades diferentes, porém, seu processo de criação é semelhante. A cenografia comercial tem como objetivos: atrair, mostrar, criar, expor, promover, seduzir, motivar e vender.

**Palavras-chave:** Arquitetura, Cenografia. Cenografia aplicada. Cenografia comercial. Natal.

## RÉSUMÉ

KUMMER, Ana Emilia Martins. **Scénographie de Noël pour les grands centres commerciaux et leur influence sociaux-spatiale**. 2018. Contenant 26 feuilles. Travail de Conclusion du cours de spécialisation en scénographie - Université Technologique Fédérale du Paraná. Curitiba, 2018.

Ce travail vise à aider les scénographies en relation avec la scénographie commerciale, pour lui écrire une recherche bibliographique (sur des livres, de l'article et des thèses), ce travail a été fait en le combinant avec les connaissances pratiques de l'auteur, dans le but d'approfondir les connaissances théoriques à ce sujet; conceptualiser et différencier l'architecture, la scénographie et la scénographie appliquée (commerciale); ainsi que discuter sur le processus de création, de ses étapes et des considérations; pour enfin parler de l'événement de Noël à l'intérieur des centres commerciaux. Bref, l'architecture comme la scénographie tendent à séduire, impressionner et intimider, puisque tous les deux travaillent avec la même matière première: l'espace, à différentes échelles et à différentes fins, mais son processus de création est très similaire. La scénographie commerciale vise à attirer, montrer, créer, exposer, promouvoir, séduire, motiver et surtout à vendre.

**Mots-clés:** L'Architecture, Scénographie. La scénographie appliquée. La scénographie commerciale. Noël.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>2 DESENVOLVIMENTO</b> .....	3
2.1 ARQUITETURA & CENOGRAFIA.....	3
2.2 ORIGEM E EVOLUÇÃO HISTÓRICA .....	6
2.3 PROCESSO DE CRIAÇÃO DA CENOGRAFIA .....	8
2.4 CONCEITO E COMPOSIÇÃO: linhas, formas, escala, contraste e repetição.....	12
2.5 SIMULACRO, SIMULAÇÃO E SIGNOS.....	14
2.6 NATAL .....	18
<b>3 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	24
<b>4 REFERÊNCIAS</b> .....	25

## 1.0 INTRODUÇÃO

Este trabalho diz respeito a Cenografia natalina para grandes centros comerciais e sua influência sócio espacial, como os *shoppings centers* e as cenografias comerciais criam simulacros que envolvem e influenciam as pessoas que por lá circulam. Tem como objetivo aprofundar e difundir o conhecimento acerca do tema.

Ao longo da pesquisa, foi possível reunir documentação bibliográfica (essa por meio de livros, artigos, teses de mestrado e doutorado) sobre o tema em áreas de estudo similares e mesmo tendo poucas referências sobre o tema em questão foi possível uma boa contextualização e fundamentação de base teórica sobre o assunto. Realizou-se visita de campo a quatro grandes centros comerciais de Curitiba no período de novembro e dezembro de 2017, acompanhando a montagem da cenografia natalina e seu funcionamento.

Após esse processo de levantamento de dados, passou-se a análise dos mesmos e, conceituou-se e diferenciaram-se os termos arquitetura, cenografia e cenografia aplicada; percorreu-se um breve histórico sobre os grandes centros comerciais; passando para os simulacros recriados neles e suas influências; chegando na cenografia comercial, abordando desde os processos criativos, desenvolvimento, até a escolha de material, luz e cor; aprofundando-se ao final na cenografia Natalina.

As autoras Demetresco e Cohen dão embasamento teórico à pesquisa apresentada, Sylvia Demetresco é formada em Artes Plásticas e Licenciatura na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) em São Paulo, com mestrado e doutorado em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica do Paraná de São Paulo (PUC-SP) e pós-doutorado em Comunicação e Semiótica em Paris, na França. Tem formação como vitrinista pela Escola Berufsholderung, em Monique, na Alemanha. Atuando na área de vitrinas e cenografia comercial desde de 1972. Miriam Aby Cohen é cenógrafa, diretora de arte e curadora, atua nas áreas de: cenografia e indumentária teatral, museografia, expografia e direção de arte cinematográfica. Graduada em Desenho Industrial (1985) e em Licenciatura em Educação Artística (1987) pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP).

Mestre e Doutora em Artes/Cenografia pela ECA/USP Universidade de São Paulo (2007 e 2015).

Para melhor compreensão o campo de atuação do cenógrafo é necessário comparar e diferenciar arquitetura e cenografia, ambas fazem parte de dois universos que se cruzam e se amplificam em diferentes dimensões e níveis pois, trabalham com a mesma matéria prima: o espaço. Porém, de forma diferencial e única, pois seus objetivos e a escala de projeto são distintas.

A arquitetura pensa o espaço construído visando uma vida longínqua e permanente, estruturas rígidas e atemporais enquanto que a cenografia não atinge diretamente o espaço habitável, sendo efêmera ela propõe uma inserção imaginária do observador, em escalas muitas vezes diminutas e que vive em função de um espetáculo, cria, monta, desmonta, monta novamente e desmonta, em um ciclo que se repete. Quando um espetáculo termina, aquela cenografia também acaba.

A cenografia trabalha diretamente com nossos sentidos físicos, estimulando a nossa imaginação. Podemos assim dizer que ela lida com o espaço imaginário do espectador. A cenografia difere da decoração pela finalidade e pelo conceito. Alguns elementos característicos de um cenografia são: a organização espacial, sua ocupação pela ação do ator e por vezes do público, os objetos cênicos (sua utilização e posicionamento).

Nenhum sentido de bom gosto, de modismo ou, até mesmo, de harmonia dita a ordem de uma cenografia, ela não é pré-definida ou pré-concebida, ela é desenvolvida em etapas.

Segundo ROLIM FILHO (2011, p. 3),

“Na ambientação cenográfica de um espaço, toda a sua criação será regida por um conceito particular, uma intenção pré-concebida pelo diretor e cenógrafo, sendo assim tudo o que é utilizado na cenografia está lá por uma razão, tem algo a dizer. Uma arte dirigida para aflorar os sentidos através de seus elementos de textura, volumetria, cor e efeitos da luz teatral. A cenografia vive da luz que a ilumina”.

A fim de se diferenciar a cenografia teatral e/ou cinematográfica da cenografia comercial ou aplicada (conceito abordado por COHEN, 2007), esses conceitos serão definidos mais à frente deste trabalho para melhor distingui-los. Abordar-se-á como foco principal a cenografia comercial/aplicada utilizada em vitrinas, lojas e praças centrais de centros comerciais (*shoppings centers*), sendo a criação de simulacros

específicos, pois conforme Demetresco em *Arte versus Visual Merchandising* (2007. p. 3) “para cada simulacro há um consumo possível”, que cria experiências sensíveis, inusitadas e atrativas, por meio de uma cenografia bem pensada com uma composição harmônica de cores, materiais e iluminação.

Este tipo de cenografia atualmente é tão habitual no meio comercial que acaba fazendo parte do dia a dia das pessoas que vivem nas cidades grandes e passa a ser natural. Geralmente encontra-se essa tipologia nos comércios de rua mas, os grandes centros comerciais, os *shoppings centers* são os que renovam suas vitrinas mais vezes, por estação ou fazem cenografias grandiosas para os lançamentos de novas coleções, eventos bem como se aproveitam das datas importantes do calendário cristão.

Esta pesquisa tem como objetivo compreender e demonstrar onde e como a cenografia aplicada acontece nos centros comerciais, focando no tema do Natal e levando-se em consideração todos os ícones que esta temática aborda.

O tema em questão foi escolhido motivado pela recente experiência prática da autora, na área de cenografia comercial, em que atuou com projetos cenográficos comerciais para eventos dentro de grandes *shoppings* o que aguçou o interesse por este tema, além de perceber a forte relação com os signos e com os simulacros que são criados e reforçados pela sociedade capitalista.

Este é um campo de pesquisa pouco explorado, mas que vem crescendo com o passar do tempo pois, os centros comerciais sempre buscam novos eventos afim de atrair o público e aumentar a quantidade de consumidores. Em especial será abordado o tema do Natal pois, para o comercio é a mais importante data festiva é onde os comerciantes gastam grandes quantidades de dinheiro para promover cenografias cada vez mais atrativas e espetaculares.

## **2.0 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 ARQUITETURA & CENOGRAFIA**

Ao questionar sobre o que é a arquitetura, acaba-se por refletir sobre a questão do espaço. Zevi (1996) afirma que as quatro fachadas de um edifício constituem apenas a caixa dentro da qual está encerrada a jóia arquitetônica, isto é,

o espaço. O autor coloca como o protagonista da arquitetura o espaço, o vazio. O referido autor considera o espaço e o vazio como sinônimos. Para ele, a arquitetura não provém de um conjunto de larguras, comprimentos e alturas dos elementos construtivos que encerram o espaço, mas, precisamente deste vazio, do espaço encerrado, do espaço interior em que os homens andam e vivem. A relação entre a Arquitetura e o espaço é retomada também em Coelho Netto (1999), que afirma que a Arquitetura não é somente a organização do espaço, mas também é o ato de criá-lo.

Tendo a arquitetura como atividade transformadora e ordenadora. Podemos compará-la a um jogo dado por meio de atos primordiais de ordenar e construir, atos como: adicionar-subtrair, alternar, antepor-pospor, apoiar. Para alguns a arquitetura é arte e técnica, para outros é uma arte com cunho social. Neste trabalho entende-se que arquitetura é a arte de se projetar o espaço, de compor os cheios e os vazios, a fim de abrigar o homem, tendo como proporção as medidas do corpo humano e levando em consideração as três qualidades essenciais da tríade vitruviana (POLLIO, V, 2007) : a *firmitas* (que se refere à estabilidade, ao carácter construtivo da arquitetura), a *utilitas* (associada à função e ao utilitarismo) e a *venustas* (associada à beleza e à apreciação estética).

No campo da arquitetura, ao se modelar o espaço e concretizar o projeto criamos uma modificação na paisagem, a qual que parece duradoura e eterna. Porém, a arquitetura assim como todas as coisas na vida tem uma vida útil, que será por algumas décadas no mínimo, sendo assim a arquitetura não é eterna, tem um prazo de vida.

Porém, ao comparar com a cenografia, esse tempo parece uma eternidade pois, cada cenografia é feita para um espetáculo específico, uma apresentação de teatro, uma performance, ou no caso desta pesquisa um evento comercial, podendo durar alguns minutos ou alguns dias. Logo temos que, por mais que a arquitetura e a cenografia modifiquem o espaço, o grande diferencial entre os dois é o seu tempo de duração.

Para os termos referentes a cenografia, adota-se os conceitos de Cohen (2007), que o diferencia de duas formas, cenografia e cenografia aplicada, **cenografia** para atividades relacionadas às áreas de expressão artística e **cenografia aplicada**, para as atividades que atendem a uma solicitação mercadológica, a um cliente comercial. Nesta pesquisa ira-se aprofundar nos

estudos da cenografia aplicada, por ser mais condizente com o objeto da pesquisa. O termo cenografia aplicada ou cenografia comercial será aplicado para o mesmo fim neste trabalho.

A cenografia aplicada é uma obra efêmera e da mesma maneira que a arquitetura trabalha na base *firmitas, utilitas e venustas*; a cenografia acaba trazendo consigo um lado mais poético, como define Demetresco (2014, p. 17) “A emoção obtida por uma montagem provocadora, sedutora, intimidadora ou tentadora atinge aquele que passa pelo sentimento e não pelo entendimento, isto é, pelo sensível, e não pelo racional.”

A cenografia tem arranjos físicos que passam a ser arranjos sensoriais, estimuladores dos demais sentidos. Percebemos o mundo ao nosso redor fazendo uso dos nossos cinco sentidos, a cenografia para passar a informação e sensibilizar uma pessoa pode fazer uso de todos sentidos ou apenas de alguns, tudo depende da proposta a ser desenvolvida. O foco na cenografia aplicada é Expor (produtos, objetos, entre outros), promover experiências inusitadas e interativas, fazendo uso de conjuntos de elementos visuais, sensoriais e de comunicação, seduzindo e motivando as vendas, em concordância com essa definição Duarte (2013, p.82) expõe que “este apelo sensorial se apoia em elementos que remetem inconscientemente a uma memória pessoal a um prazer de experimentar sensações agradáveis, muitas vezes criando uma identificação com os produtos expostos”.

Para que tenhamos êxito no apelo sensorial CASAQUI (2014), afirma que existe um processo de afetações da experiência humana, que caberia à mídia e à propaganda, no caso da cenografia comercial, o papel de instrumentalizar o sensível, quer dizer, estabelecer estratégias para atingir objetivos comunicacionais a partir da ambicionada afetação dos sujeitos, que podem ser sensibilizados para compartilhar valores e ter uma imagem favorável das instituições, das marcas, dos produtos e serviços anunciados.

De acordo com Demetresco (2014), o objetivo principal é criar uma experiência, uma surpresa e fazer com que o consumidor queira voltar e sempre esteja comprando. A experiência mais marcante envolve nossos sentidos: tatilidade, olfatividade, paladar, audição e visão. Este último sentido citado é o primeiro a ser utilizado por nós, é o mais aguçado e é pela visão que temos a primeira impressão.

Ao se mexer com os sentidos de uma pessoa, acabamos por aguçar e reativar suas memórias, as quais estão conectadas com as experiências que a

pessoa viveu. Demetresco (2014) enfatiza que o projeto deve ser único, interessante e inovador. Aqui as palavras chaves são: lúdico, interatividade e movimento. De certa forma, é fazer com que as pessoas se sintam instigadas e que ao percorrer o espaço criado, ou ao acompanhar uma apresentação, vão encontrando novidades e vão sendo conduzidas pela expectativa, para saciar a curiosidade de uns e o voyeurismo de outros. As pessoas são ávidas por novidades.

As autoras Brito e Demetresco fazem referência a importância das imagens e aos significados que essas remetem. Segundo BRITO (2015, p. 19), “as imagens não estão sozinhas, elas aparecem como o meio de inter-ligação entre o mundo real e o mundo imaginário, e ambos são construídos culturalmente pela sociedade”, e Demetresco complementa “Olhar é comunicar-se. Qualquer imagem significa algo”. Sendo assim ao se pensar na cenografia aplicada devemos prever essas possíveis interações e manipula-las a favor do objetivo a que se destina pensando no público alvo, no conceito, na imagem a ser passada, nos pontos visuais (ângulos de visão) do transeunte e na disposição do espaços, pois as possibilidades para cada tipo de exposição/cenografia varia conforme o público alvo e a marca.

## 2.2 ORIGEM E EVOLUÇÃO HISTÓRICA

De acordo com Demetresco (2014, p. 37), a origem dos *shoppings centers* data de 1800 com o surgimento das lojas de departamentos, sendo na França em 1852 que Aristide Boucicaut criou a loja de departamento *Le Bon Marché* e passou a fazer vitrinas decoradas e a montar cenografias no interior da loja para melhor destacar seus produtos e cativar os clientes. Ele foi um empresário inovador nesta área, soube como atrair o público de diversas formas e incentivar o consumo que existe dentro de cada um de nós. Tudo era feito por meio de dispositivos cênicos, construção ótica ou mecânica, ele estudou cada detalhe, fazendo com que as pessoas tivessem prazer em ir até seu estabelecimento.

Segundo mesma autora,

“Os *shoppings centers*, espalhados no mundo todo, mudam as cidades e as periferias, concentram grande número de lojas e são espaços de diversão e compras, até mesmo de cultura. Em qualquer um desses tipos de comércio, a ambientação da loja, a vitrina, e o merchandising estão presentes e cada vez mais focados em conquistar o cliente e nos fazer consumir o que precisamos, o que queremos e o que desejamos”.

Para Rolim Filho (2011, p. 16) a cenografia faz uso da cultura e exprime o seu sentido, “A cenografia trabalha no campo da cultura; a sua expressão maior é a da representação do universo cultural da qual se torna cenário. A cultura está no pensamento da elaboração do conceito dos cenários. A cenografia absorve a cultura e se expressa através dela com seus artefatos”, talvez em virtude de tal contexto, esteja presente nos *shoppings centers*.

No Brasil esse processo chegou na década de sessenta, e veio aos poucos, como pode-se comprovar em Almeida (2008, p. 6) onde afirma, em seu trabalho titulado: *Novas espacialidades urbanas: os shopping centers - simulacro dos espaços públicos*, que o *Shopping Iguatemi* foi inaugurado em São Paulo, no ano de 1966. Contudo, a grande difusão desses edifícios no Brasil se deu na década de 80. No início, demorou para os comerciantes acreditarem no sucesso do empreendimento, pois os lojistas achavam absurdo abrir as lojas para um local fechado e não para a rua, considerando, além disso, que o consumidor continuava preferindo fazer suas compras e seu *footing* (passeio informal) em ruas da região central, como a Augusta ou a Barão de Itapetininga, em São Paulo.

Ainda conforme o autor, o forte crescimento desses edifícios foi possível devido ao novo estilo de vida proporcionado na época, a produção em massa vinda da revolução industrial, à concentração crescente de pessoas nas cidades, ao aumento quantitativo do consumo e à popularização do uso do automóvel.

Harvey (1996, p. 200) compactua com a descrição desse crescimento apresentado por Almeida, e complementa “Para determinada imagem, a cidade através de organização de espaços urbanos espetaculares se tornou um meio de atrair capital e pessoas...”

Atualmente, os *shoppings centers* continuam a evoluir, à medida que o mercado comercial e as aspirações populacionais se modificam. Vale ressaltar que o *shoppings centers* são espaços privados que simulam um espaço público e que em suas praças internas, onde os eventos comerciais acontecem, temos cenografias aplicadas que remetem a simulacros do tema escolhido para o evento.

A fim de aumentar a atração de pessoas e consumidores, as atividades dentro dos *shopping centers* vem se abrangendo e não se restringem apenas à compra. Teatros são abertos, como também vários outros tipos de serviços, como lavanderias, chaveiros, restaurantes, cinemas, supermercados, academias, salões

de beleza, dentre outros produtos e serviços. Observa-se, nos novos projetos desses equipamentos, que se dá cada vez mais, zelo às ambientações em torno do lazer, junto com as áreas de alimentação, onde se agrupam bares, lanchonetes e restaurantes, os quais vêm proporcionando a atração de um grande fluxo de pessoas.

Concordando com essa abordagem, Dombi (2014), comenta que o espaço comercial é um espaço de diferente trocas, principalmente as monetárias, mas também de ideias, palavras, experiências e sensações. Desta forma, associar o comércio apenas ao consumo é um ponto de vista um tanto reducionista, já que nos locais onde é praticado ocorrem encontros. As diversas trocas promovidas pelo comércio fazem com que o espaço comercial possa ser visto como um espaço de trocas culturais. Dombi (2014) ainda relata que espaços comerciais não possuem uma única função, sendo também pontos culturais, de convivência e turísticos, um complementando o outro.

Podemos concluir que os *shoppings centers* interferem de forma substancial na convivência e atração cultural. Fazendo uso de decorações temáticas, atrai pessoas com a finalidade de lhes propor um diferencial para a ampliação do consumo, fato esse observado com mais facilidade no período natalino, data em que tradicionalmente existe a troca de presentes. Portanto, além de um ambiente de convivência, lazer e compras, verifica-se nesses espaços, a cultura existente no ambiente em que estão inseridos.

### 2.3 PROCESSO DE CRIAÇÃO DA CENOGRAFIA

A cenografia cria para o espectador estratégias que funcionam como chaves da exposição, envolvendo-o e instigando-o, pelas quais são possíveis a experiência estética e a apreensão dos conteúdos. Assim, passa-se a criar verdadeiros cenários para se contextualizar a obra exibida, em conjunto com seu texto e conteúdo. Usam-se cores, texturas e luzes teatrais nas montagens de ambiências dramatizadas.

Para Rolim Filho (2011), a cenografia dramatizada ingressa o visitante num universo ficcional, podendo divertir lúdica e prazerosamente, ironizar, questionar ou surpreender. Assim como ao se fazer uma cenografia para teatro, no procedimento mais tradicional o cenógrafo normalmente deve ler a peça, conversar com o diretor e

com os atores, entender o espaço que será modificado e qual o público a que se destina. O processo de criação da cenografia comercial tem a mesma ideia, primeiramente deve-se juntar informações, fazer um *briefing* sobre o objetivo da empresa/marca, do produto a ser vendido e o público alvo (perfil dos consumidores) deles, resumidamente: onde, como e para quem é destinado. Em seu livro *Vitrinas e Exposições* a autora Demetresco enfatiza o uso do *briefing*, partindo do básico, como o citado, e passa a detalhá-lo e estudá-lo em escala maior.

Esse *briefing* pode ser fornecido pela equipe de *marketing* da marca para que o cenógrafo entenda o que o contratante precisa e passa trabalhar em cima dessas informações, podendo vir a completar ou solicitar novas informações para uma abordagem mais efetiva. Como pode ele próprio realizar essa análise.

Ao se trabalhar com datas festivas, o tema já vem atribuído, porém o cenógrafo escolhe a forma com que quer trabalhá-lo, tendo liberdade para propor a abordagem da narrativa. No caso do Natal, tema que focaremos mais à frente, a temática poderia ser a história bíblica e a tradição cristã ou o imaginário europeu e norte-americano, da neve, frio, renas, podendo ainda ter questões mais da nossa cultura.

Deve-se ter sempre em mente que o espaço existente anterior a intervenção possui vida e uma atmosfera própria e, que, ao intervir confere-se uma nova vida, transitória pois, existirá apenas durante a existência da cenografia. Em suma os espaços destinados a essa cenografia, em geral, são as praças centrais que se formam no encontro dos corredores do *shopping*. Espaço amplo com pavimento duplo ou triplo, uma área nobre e de imponência dimensional e/ou visual.

A partir deste estudo, começa-se a construir o cenário, que deve destacar as qualidades, a confiabilidade e tornando, portanto, a cenografia algo que cativa e aguça o desejo de consumo. O imaginário ligado a significação é que constrói o discurso da cenografia e que cria efeitos de sentido (emoção e signo) para seduzir e tentar o espectador, transformando em prazer a monotonia da compra.

Após esse cenário proposto inicial, vão surgindo ideias, faz-se pesquisas sobre os temas, formas, cores, materiais (texturas) e iluminação. Tenta-se testar todas as combinações possíveis, geralmente se faz croquis de estudo, maquetes volumétricas, ilustrações, montagens, paleta de cores, de materiais. Então esboça-se uma versão bem geral do seu projeto. Formas simples, silhuetas simples, um

pouco de sombra - isso é tudo o que o cenógrafo precisa para ver se a composição funciona do jeito que deseja.

Cada cenógrafo tem o seu estilo próprio de trabalho e tem suas formas de melhor demonstrar ao cliente o que ele está propondo. A partir da produção destes materiais e a sua demonstração aos envolvidos (cliente, colaboradores, equipe de marketing, equipe de publicidade, e demais afins), todos irão dar seus pareceres, colaborando para a evolução da cenografia. Um procedimento semelhante ao de desenvolvimento de um produto que atenda a demanda do cliente, prática de designers e arquitetos.

Neste ponto é onde se tem um *insight* e a melhor opção é escolhida, começa-se o processo de detalhamento e finaliza-se o projeto da cenografia. Lembre-se de que uma boa cenografia surge basicamente da criação do cenógrafo associada a sua memória e vivência, esse imaginário definido por Castoriadis (1982, p.13) como uma “criação incessante e essencialmente indeterminada (social-história e psíquica) de figuras/formas/imagens”. Neste ramo é importante ter uma vivência e ser perceptivo, sempre reparar nas cenografias, seja no teatro, no cinema, ou nas vitrines e nos eventos, essa vivência vai construindo uma grande bagagem de conhecimento e noção de composições que funcionam bem e das que não tanto.

Para realizar a execução, faz-se o orçamento, confere-se viabilidade (pode ser que algo seja repensado devido as limitações de orçamento) compra-se os materiais e a produção começa estando tudo aprovado passa-se para a montagem. A cenografia deve ser eficaz, atraente e econômica.

Demetresco (2014) ressalta a importância da escolha do material empregado ao citar que “O material é o elemento mais marcante da cenografia, desde uma produção mais simplificada à uma mais sofisticada, deve-se escolher com atenção pois cada material possibilita um grau maior ou menor de modelagem, de facilidade para se trabalhar”. Sempre deve-se ter em mente que cenografia é obra efêmera e que qualquer que seja o material escolhido, ele será utilizado por pouco tempo.

Para Kuhn arte ou cenografia considerada efêmera não pode ser comprada e levada para casa, a não ser por registros como a fotografia, pois são acontecimentos, em que o que importa é seu conceito e a intenção. “Os artistas do efêmero produzem happenings, performances, instalações, a arte momentânea onde o que fica são as mensagens e intenções que foram passadas e claro, mais uma vez seus registros, quando feitos.” (2015, p.12)

Na era da hipervalorização da imagem em que vivemos, e na propagação destas nas redes sociais, o consumidor do *shopping* ao registrar a cenografia sazonal e distribuí-la, se apropria ao mesmo tempo em que se torna um divulgador do *shopping* e da cenografia que disponibiliza.

Em todos os projetos a serem realizados, deve-se verificar os mesmos itens, como luz, forração, suportes, estruturas, mas nas medidas adequadas para cada cenografia. Essas medidas o cenógrafo tem em seu conhecimento próprio, tendo adquirido pelo estudo na área e por cenografias realizadas anteriormente, conhecimento obtido na prática.

Com relação a luz, devemos ter cuidado ao manipulá-la pois, da mesma forma que pode destacar e tonar uma cenografia espetacular, deixando as cores mais vibrantes, pode também prejudicar a cenografia, por exemplo tem determinados tipos de luz que anulam algumas cores do objeto em cena, fazendo com que ele perca o destaque ou mesmo suma, tendo sua visão prejudicada para público. Se a luz não destaca o que deveria o objetivo final não será alcançado e esta é uma falha do cenógrafo e iluminador ao projetar, pois não conseguiu atender as necessidades do cliente ou do *briefing*, pois segundo Demetresco (2014, p.69) “A luz permite criar efeitos de ilusão, modificar estruturas à vontade e adaptar, reduzir ou ampliar qualquer qualidade de um objeto exposto em cena”

A seleção das cores dos materiais a serem usados devem ser pensados junto com a composição das luzes, fim de que ambas se completem e não que uma anule a outra. Pois, mesmo em uma cenografia preto e branco, o valor da cor continua sendo importante, a luz não tem apenas cor, tem também claro, escuro, saturação e intensidade. Ao se iluminar a cenografia é que teremos a noção do seu poder de sedução ou a confirmação da sua eficácia.

Ao pensar na paleta de cores para o projeto, deve-se ater a percepção que se espera que as pessoas tenham ao experimentar/vivenciar a cenografia, irão experimentar como algo agradável ou desagradável, quente ou frio, alegre ou triste, etc. Cada cor tem seu tempero, seu valor, sua força e pode isoladamente transmitir um sentido refrescante, excitante, estimulante, calmante, místico, entre outras. A cor afeta a composição, tanto nas partes como no todo. Ao pensar na cenografia, deve-se experimentar cada cor com seus respectivos valores, saturações e sobreposições, para entender as composições das cores primárias, secundárias e terciárias, por associação, proximidade, oposição ou intensidade.

A autora Sylvia Demetresco (2014, p.82) relata que “A escolha da cor é pessoal, e deve ter o objetivo de estabelecer um todo equilibrado, em que cor e luz se relacionam. A cor é proporcional à luz, e esta entra na vitrina como um agente ativo”.

Para cada época do ano e para cada data festiva, como Carnaval, volta às aulas, Páscoa, Dia dos Namorados, Dia das mães, Dia dos Pais, Dia da Criança, Natal e todas as estações do ano há materiais e temas preferidos que devem ser utilizados com cautela e com criatividade para criar cenografias aplicadas. Por exemplo, cores podem ser trocadas se são mantidos os temas ou, inversamente, cores podem ser mantidas se acompanhadas de elementos inusitados. Lembrando que deve-se ter sempre algo novo e inesperado pois, tudo que se torna habitual vira paisagem.

Para que a cenografia tenha efeito e cumpra com o objetivo inicial da proposta e da solicitação do empregador, deve existir um diálogo entre as partes, entre produto e produtor ou entre vendedor e comprador, pois, sem ele não há eficiência na exposição do produto e nem na identificação do público desejado. Essa ideia é a mesma tanto para uma vitrina quanto para um evento na praça principal do *shopping*.

#### 2.4 CONCEITO E COMPOSIÇÃO: linhas, formas, escala, contraste e repetição

Segundo o dicionário Priberam<sup>1</sup> o termo composição vem do latim *compositio*, *-onis* e da as possíveis descrições: Modo de reunir partes (para formar um todo); produção; disposição; combinação; modo por que elas se agrupam. A composição é a maneira pela qual se dá a organização dos elementos, ressaltando, no espaço da cenografia, as formas, os volumes e os efeitos de movimentos possíveis de serem construídos pela colocação ordenada dos objetos que constituíram a encenação planejada e para que tenhamos uma composição satisfatória se faz necessário três princípios fundamentais, conforme Demetresco (2014, p.95), “equilíbrio, unidade e ritmo”.

A composição também é tida como sendo a disposição equilibrada de linhas e formas. As linhas podem ser horizontais, verticais, diagonais, curvilínea e quebrada;

---

<sup>1</sup> "composição", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa

e as formas vão desde as básicas geométricas (quadrado, círculo, triângulo, losango, retângulo) e formas irregulares ou orgânicas.

Obtém-se o equilíbrio pela simetria ou assimetria na disposição dos objetos em cena; para dizer se uma cenografia é simétrica ou assimétrica imagina-se um eixo central, se dos dois lados encontramos distribuição dos elementos equivalentes em volume, forma, cores e peso temos uma cenografia simétrica, porém, se a distribuição for desigual em ambos os lados temos uma cenografia assimétrica. Associamos simetria a estabilidade, algo imóvel; já a assimetria trás o movimento de forma natural, temos que compreender o ritmo formado para bem direcionar o olhar do telespectador.

Se alguns elementos seguem o ritmo, nós não precisamos olhar para eles um por um, uma fila de estacas de madeira é uma cerca, a associação é mais fácil e clara. Como declara Zagrobelna<sup>2</sup> “Ritmo é um atalho visual que nosso cérebro usa”. A unidade vem da uniformidade nas formas, cores ou temas utilizados. Já o ritmo é a relação existente entre os temas, formas, linhas e cores; podendo ter-se uma repetição ou irradiação, dando uma dinâmica e tornando a composição mais atraente aos nossos olhos.

Para DEMETRESCO (2014, p.96) tem-se que “[...] o equilíbrio e a unidade são dados que sempre estarão presentes. O equilíbrio se consegue com a linha e a forma. A unidade é uma composição que contém uma ou todas essas questões para que a composição seja legível e coerente. A simetria e a assimetria criam o ritmo, no momento em que os produtos estão igualmente alinhados ou totalmente desalinhados.”

Outro ponto importante é a relação de espaços cheios e vazios presentes na cenografia. O cheio é formado pelos objetos/produtos e os vazios são os espaços entre os objetos. Observa-se que os vazios são tão importantes quanto os cheios pois dão respiro entre um grupo e outro de objetos. Assim o olhar ao percorrer a cenografia foca em um objeto, descansa e segue para o próximo objeto. Tornando agradável e não algo poluído e cansativo.

Composições com alto contraste são mais fáceis de se ler visualmente, pode-se usar algumas características como: tamanho, forma, sombras, cor, materiais para se criar contraste, de acordo com Monika Zagrobelna para que o contraste funcione

---

<sup>2</sup> Artista polonesa, texto sobre composição artística em site próprio  
<https://design.tutsplus.com/pt/articles/how-to-create-interesting-composition-in-drawing--cms-27402>

plenamente deve-se ter equilíbrio, "Muitas coisas diferentes acabam se tornando uma coisa - Caos. Poucas coisas se tornam uma também - Ordem. Para conseguir um efeito natural, você precisa balancear o caos e a ordem."

Para Rolin Filho (2011), a distribuição das obras no espaço, o uso da luz, o emprego de cor nos painéis e paredes, a criação dramática dos ambientes, todos esses elementos funcionam como recursos de qualidades cenográficas. Esses recursos tem o intuito de remeter o público a uma interação com a cenografia, proporcionando-lhes uma experiência mais intensa, um pertencimento ao contexto que diferencia de um simples olhar externo.

Tudo é questão de escolha estilística e de significados, do que usar e quanto usar, como chamar atenção, por contraste, por luz, por cor, por volumetria. O cenógrafo deve decidir o que é importante para sua cenografia. Lembrando que a cenografia por vezes é para ser vista, apreciada a uma certa distância mas, que por outras vezes ela é para ser vivida, habitada, as pessoas podem e deverão entrar na cenografia para absorver e ter uma experiência mais intensa, dessa forma o espectador passa a pertencer a cenografia.

## 2.5 SIMULACRO, SIMULAÇÃO E SIGNOS

Em Almeida (2008), temos que os grandes centros comerciais são equipamentos urbanos das cidades contemporâneas os quais vem simulando e recriando em seus espaços privatizados parte da urbanidade perdida nas cidades, ou seja, tornando-se os lugares da convivência, do encontro, do diálogo, da liberdade e de interação social.

Com o advento da cultura de massa e da sociedade de consumo, a recriação em ambientes fechados/privados não se restringem apenas à compra, sendo cada vez mais frequente simulações que contemplam ou são motivadas por uma data festiva, natal, carnaval, halloween, páscoa, voltadas ao lazer ou a recreação. Essas simulações são recriações, pois, segundo a teoria de Baudrillard (1991), um espaço-simulacro, uma hiper-realidade que encena diferentes épocas e diferentes tempos, nos conduz a uma reconstituição da História, da que se (re) conhece mas também da que se imagina.

Segundo CASAQUI 2014, a produção da subjetividade da cenografia aplicada, para além do que corresponde às práticas humanas em sociedade, está

diretamente relacionada com as estratégias do capitalismo contemporâneo, para as quais a publicidade, o marketing e o cenógrafo, emprestam seu poder de narrativizar a experiência humana, incorporando-a para estabelecer laços e vínculos com os sujeitos, instaurados como consumidores.

Nas reportagens de jornais e em pesquisa sobre segurança pública tem aparecido com frequência o alto índice de criminalidade e pessoas relatando como sentem-se inseguras em espaços públicos abertos.

Em Almeida (2008) relatou-se que:

“Enquanto as cidades deparam-se cada vez mais com a decadência dos seus espaços públicos abertos, como locais de sociabilização, e encontro, em contrapartida, existe uma proliferação de edifícios, em destaque os shoppings, que tentam simular parte dessa urbanidade perdida”.

A propaganda tem sido que nesses edifícios encontram-se segurança, beleza, tranquilidade, bem-estar e alegria.

A relação do homem com o espaço construído é notória. Afirmar que as formas são expressivas significa dizer que manifestam objetivos mais elevados, eventualmente baseados em sistemas de valores. Um recurso usual nas criações cenográficas é o uso de imitações que buscam simular um objeto ou cena real. Essa estratégia está dentro de uma série de outras ações planejadas para a realização do espetáculo/evento. As formas tornam-se expressivas, porque podem significar algo para nós. Pode-se falar também de formas simbólicas, expressão em que o símbolo significa algo completamente diferente de uma representação. Formas expressivas e formas simbólicas podem ser sinônimas, significando aquelas formas físicas (percebidas ou produzidas) que conduzem a uma alta significação, pois, conforme Norberg-Schulz (1975, p.46), "O símbolo-função é básico para todo comportamento humano. Sem símbolos que concretizem seus valores de orientação no mundo, o homem seria inexpressivo", assim sendo, tanto o simbolismo no espaço físico fechado como o espaço público sempre estiveram presentes na nossa cultura e foram importantes para o homem.

De acordo com o dicionário<sup>3</sup> significação vem do latim *significatio*, é a ação e o efeito de significar. Sendo entendido como: aquilo que uma coisa quer dizer; valor;

---

<sup>3</sup> "significação", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa

sentido. Aplicado a uma palavra ou expressão, diz respeito ao signo de um pensamento ou de algo material, ao passo que, tratando-se de uma coisa, é, por natureza ou convenção, uma representação de outra coisa distinta.

Tanto o simbolismo no espaço físico privado como o espaço público sempre estiveram presentes na nossa cultura e foram importantes para o homem. No caso dos *shoppings centers* como citado anteriormente, temos este espaço privado e fechado que simula um espaço público e faz uso das características de encontro, cultura e lazer para atrair consumidores; Pode-se dizer também que é um ambiente comercial (função a qual por vezes pode estar escondida mas, que nunca deixa de existir neste espaço), simulando um ambiente urbano mais espontâneo e político, levando as pessoas esquecerem que o espaço é privado.

Ainda Norberg-Schulz (1975, p.22) lembra que "Os lugares são metas ou focos onde experimentamos os acontecimentos mais significativos de nossa existência, mas também são pontos de partida a partir dos quais nos orientamos e nos apoderamos do ambiente circundante", sendo que, ao espacializar suas atividades, o homem cria os lugares.

Tal como ocorre na maioria das áreas da cidade, o espaço público destina-se principalmente à passagem, não à permanência. As cenografias criadas nos eventos dentro dos *shoppings* nos fazem olhar simulacros, existe uma relação entre observador e cenografia comercial, onde manipula-se o olhar de quem vê ou, simplesmente, aprecia, direcionando o olhar do observador. Os signos relacionados com luz, som, cores, espaço, imagem e movimento, passam a fazer sentido num todo para o espectador, assim como os materiais empregados nas estruturas e acabamentos da cenografia.

A construção do simulacro na cenografia pode baixar os custos de produção, agilizar a construção, possibilitar a existência de um objeto já extinto, alterar a tecnologia construtiva ou de funcionamento de determinado objeto, possibilitar um uso distinto daquele para o qual foi inicialmente idealizado, entre outros resultados possíveis.

A cenografia comercial é um texto em cujo discurso se manifesta uma relação de comunicação entre o consumidor e a realidade. O discurso a ser decodificado pela complexa cenografia é composto por uma parcela de argumentação e de persuasão. Ao mesmo tempo em que a cenografia se comunica, por meio dela manipula-se o observador, ao criar estratégias de convencimento, dentro de um jogo

de esconder e de mostrar. Desse modo, devemos estar atentos para o fato de que cada elemento que compõe a cenografia é importante porque estabelece uma relação com o todo.

Esse conjunto transmite impressões únicas para cada pessoa e a autora DEMETRESCO (2014, p.45) ressalta:

“[...] deve transmitir sensações agradáveis, quer por sua cor, quer pelo seu tema ou pela originalidade que emana de sua encenação. Não basta que seja comunicativa, ela deve seduzir qualquer um que passa por ela, pelo arranjo ali apresentado.”

Segundo a autora, entende-se que a encenação proposta pela cenografia só é produtiva porque tem o propósito de fazer com que a percepção cognitiva e a percepção sensível do observador se cruzem para criar uma identificação, para tanto apresenta o motivo do uso de manequins na criação da cenografia comercial “essa é a razão de se utilizar o simulacro do corpo humano, para indicar, significar e traduzir modos de ser” (DEMETRESCO, 2014, p. 112).

Fausto Neto (1995, p. 200) concordando com Demetresco (2014) complementa que essa encenação é “Como num jogo, ao receptor é oferecida a possibilidade de entrar na rede imaginária pelo investimento dos seus mecanismos de projeção e de identificação com aquilo que se dá como objeto ofertado”

Existindo uma relação entre o ser e o parecer. Algo com o qual o espectador se relaciona, possa se identificar, ser atraído “a imagem de seu ideal imaginário” e sentir-se mergulhado no seu universo criado e planejado para incentivar o consumo. É uma estratégia de marketing, onde a cenografia assume uma aparência com várias linguagens e idealiza um mundo, procurando condições de a crítica não se estabelecer baseada na realidade e assim facilitar o consumo pelo impulso ou pelo encantamento.

Segundo BRITO (2005), ao fazer uso de mecanismos da linguagem realista, a cenografia se aproxima, cada vez mais, do cotidiano dos espectadores e, desse modo, provocam com mais intensidade, essa identificação acontece devido ao fato de que normalmente o fictício perfura o real e torna-o singularmente mais atraente.

Então, podemos concluir por meio de Casaquei (2014), que o simulacro do mundo através da imagem inaugura, não só a reprodutibilidade em grande escala,

mas, sobretudo, uma nova dimensão social, uma nova espacialidade que se difunde na massa e inaugura o público. E ainda que “[...] um espaço-simulacro, uma hiper-realidade que encena diferentes épocas e diferentes tempos e conduz para a reconstituição da História, da que se (re) conhece mas também da que se imagina” (Baudrillard, 1991, p. 9).

## 2.6 NATAL

O Natal é uma data comemorativa religiosa cristã que simboliza e celebra o nascimento de Jesus Cristo. Esta celebração acontece no dia 25 de dezembro. Para o comércio, essa festividade já começa em novembro para aquecer o mercado, para atrair o público as lojas e os centros comerciais fazem uso de alguns símbolos tradicionais do natal como: árvore de natal, papai Noel, estrela guia, velas, presépio, renas e guirlandas, tanto em ambientes externos quanto internos.

Segundo FERNANDES (2011, p. 2),

O Natal é uma das celebrações que altera a configuração e as vivências desse espaço urbano. Com esta comemoração, a cidade revela-se um cenário, uma ‘*Chrismascape*’ com novas cores, sons e estética. Estas paisagens, associando-se a um modelo global de celebração, podem também incorporar elementos de identidade local, numa procura de especificidades que envolve os rituais religiosos, a cultura popular mas também o estímulo ao consumo. Estas celebrações fazem também parte de uma estratégia sazonal de marketing territorial que, nesta época do ano, confere centralidade turística a algumas cidades.

Esse conceito geral dado pelo autor pode ser associado para o Natal dentro dos centros comerciais e não apenas para a parte urbanística das cidades em geral e acaba indo para além da sua conotação religiosa, a celebração urbana e pós-moderna do Natal é a expressão simbólica de uma espacialidade global que repete os traços gerais do que ocorre em muitas cidades do mundo, sendo um forte veículo de promoção de hábitos de consumo.

O termo *chrismascape* empregado por Fernandes (2011) faz referência ao ato de se decorar ou organizar uma cenografia natalina, como se fosse atribuído uma capa, um revestimento a um espaço existente, transformando-o temporariamente.

Todo e qualquer lugar pode receber uma cenografia e possuindo um significado, para FERNANDES (2011, p.3)

“A rua, a casa ou o espaço comercial são aqui lugares de representação e territorialização de narrativas simbólicas. Em várias escalas e tamanhos, da miniatura à encenação real, estáticos ou animados, o presépio é outro dos *hotspots* simbólicos desta paisagem-festiva.”

Como refere Baudrillard (1991, p.9), “Simular é fingir ter o que não se tem”, verifica-se que nesta *christmascape* evocam-se mundos míticos e uma cartografia que por vezes escapa às referências toponímicas oficiais mas que constroem uma geografia da infância e da fantasia, portanto, uma simulação.

O comportamento consumista, estimulado pela criação do subsídio de Natal - comum na maior parte dos países de economia ocidental, e o maior tempo disponível, pela interrupção das atividades letivas, faz destas cidades-comércio um dos principais atrativos de um novo público, especialmente focado nestas *christmascape* – as crianças. Estas paisagens de celebração tornam-se espaços de sedução para o consumo.

Com esta cultura visual (MIRZOEFF 1999, *apud* FERNANDES, 2014), promove-se a saída de casa e a permanência em espaços públicos ou lugares de compra e venda. As próprias vitrines dos espaços comerciais colocam o consumidor num ambiente familiar e agradável um consumidor que é também agora um ator, um agente, um protagonista deste espetáculo urbano.

Nos centros comerciais, todos os eventos são sugeridos e iniciados pelo setor de marketing, estimulando nos profissionais do setor a vontade de fazer um evento para promover e aumentar as vendas, aumentando assim o lucro dos lojistas, que pagam pelos eventos. A agenda de eventos do *shopping* é definida no final do ano anterior e ela prevê todos os eventos do ano vindouro. Em geral é comum a equipe de marketing apresentar uma idéia ou um conceito do que desejam e então entram em contato com uma empresa especializada ou com um cenógrafo para desenvolver o projeto.

Nesta cenografia comercial natalina, temos a encenação, comemoração e representação, uma paisagem hipervisual que, ao mesmo tempo, é uma manifestação religiosa, mas que passa a ser um fator de coesão social e também um meio de sedução e influência de comportamentos para os consumidores.

A cenografia natalina pode ser feita de duas formas diferentes, a primeira é ser escolhida por catálogo, itens pré-fabricados com temas definidos e genéricos; a

segunda opção é mais original, pois, para realizá-la, contrata-se um profissional cenógrafo e este irá fazer um evento personalizado, levando em consideração todas as características do espaço do *shopping* para tirar o melhor proveito e partido.

Para alguns a cenografia dos eventos nos *shoppings* podem ser consideradas como decoração, porém, segundo o dicionário decoração<sup>4</sup> é Guarnecer com decorações, adornar, enfeitar, ornamentar, ornar, ilustrar. Decoração é algo visual, estético mas sem interação. A cenografia é um mundo penetrável, os espectadores podem adentrar, viver, interagir e usar. Tanto que por vezes pode ser considerado uma instalação e que esporadicamente ocorrem performances e apresentações.

Uma tipologia de cenografia natalina é a que tem o palco para apresentações e ações artísticas, cujo o público acompanha visualmente durante as apresentações mas, que nos períodos em que não ocorrem apresentações, em que o espaço fica sem personagens, a cenografia aparenta estar incompleta. Esse mesmo problema aparece no modelo de vila natalina em que as pessoas percorrem o espaço circundante e acompanham o percurso pré-disposto mas, que em nenhum momento podem entrar na vila ou no palco, acabam por não interagir com o espaço proposto.

Por exemplo, no natal de 2017, do *Shopping Mueller* em Curitiba, a cenografia interna do *shopping* foi selecionada por catálogo e as apresentações eram esporádicas, como pode-se perceber nas imagens a seguir; o espaço parece estar incompleto, por mais que tenham pessoas entrando nas casas e balões, não tem o papai noel e seus ajudantes não têm nenhum brinquedo interativo para as crianças, aqui podemos dizer que foi posta uma decoração.



**Figura 1: Entrada da Vila Natalina e fachada da casa do Papai Noel – Shopping Mueller**  
Fonte: autora

<sup>4</sup> "decorar", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa



**Figura 2: Detalhes da Vila Natalina – Shopping Mueller**

Fonte: autora



**Figura 3: Vila Natalina – Shopping Mueller**

Fonte: autora

A segunda tipologia é uma instalação onde o público tem acesso a todas as partes, entra, brinca, toca, age, cheira, sendo assim o espaço está sempre completo. Um exemplo é o Natal do *Shopping Palladium Curitiba* 2017, que teve tanto o palco principal em uma de suas praças para apresentações mas durante os períodos em que não tinha atividades no palco, a fábrica de brinquedos interativa para as

crianças passava a funcionar, assim como as fotos com o Papai Noel e passeios pela vila natalina que ficou funcionando na segunda praça do *shopping*.



**Figura 4: Praça principal com o Palco e a Fábrica de Ursinhos – Shopping Palladium**  
Fonte: Gazeta do Povo



**Figura 5: Praça principal com o Palco e a Fábrica de Ursinhos – Shopping Palladium**  
Fonte: Gazeta do Povo



**Figura 6: Segunda praça, com a Vila Natalina, poltrona do Papai Noel e a árvore – Shopping Palladium**

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VsHsIEN27v8>



**Figura 7: Detalhe da árvore de natal – Shopping Palladium**

Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=68p9\\_ulv8gw&vl=pt](https://www.youtube.com/watch?v=68p9_ulv8gw&vl=pt)

### 3.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o ramo da cenografia aplicada, por mais que seja algo mercadológico e voltado para a propagação do consumo, tem seu processo de criação e conceito similar ao da cenografia teatral.

A figura do cenógrafo, seja este arquiteto ou com outra formação acadêmica, é de extrema importância para o desenvolvimento e a realização da cenografia, devido as multiáreas que este tipo de trabalho abrange e exige. Porém, ressalta-se que a figura do arquiteto será mais eficaz devido a sua melhor compreensão espacial, o que não só atenderá as demandas criativas, bem como facilitará a adequação do projeto às necessidades e capacidades do espaço a ser utilizado.

A economia capitalista desenvolve-se a partir do lucro com o comércio, que ao longo da história da humanidade encontrou subterfúgios para expandir-se e aumentar as fontes de arrecadação, surgindo então as ações de marketing que incrementam as vendas, ao passo que fomentam as compras de diversos modos possíveis. Foca-se especialmente no Natal, já que de acordo com os órgãos reguladores do comércio, é o maior evento do ano de compras, tornando-se então um momento que exige preparação e diversos estudos para adequação dos projetos ao mercado consumidor, de acordo com as necessidades e principalmente criando expectativas e motivações.

#### 4.0 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Reginaldo M. de. Novas espacialidades urbanas: os shopping centers - simulacro dos espaços públicos. **Centro Universitário de Belo Horizonte UNI-BH**. 2008

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. 1991 Lisboa

BRITO, Márcio R. de Sousa. **A televisão e a (re)construção do imaginário as telenovelas e sua influência socioespacial em Caicó – RN**. 2005 Natal – UFRGN

CASAQUI, Vander. Imaginar a produção, o consumo e a nação: estratégias sensíveis da comunicação publicitária. **Matrizes**. São Paulo(SP), v. 8, n. 1, p. 179-190, junho. 2014.

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

COELHO NETTO, José Teixeira. **A construção do sentido na arquitetura**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, (edição original s/d.) 1999. 178 p.

COHEN, Miriam A. **Cenografia Brasileira Século XXI: Diálogos possíveis entre a prática e o ensino**. 2007.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas e Exposições - Arte e Técnica do Visual Merchandising** - Série Eixos – Ed. Erica

DOMBI, Tania Rajczuk D. **O espaço comercial como um valor cultural**. 2014. Dissertação (mestrado) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades de São Paulo. USP. São Paulo, 2014.

DUARTE, Syomara. **Vitrinas: Expondo e revendo conceitos**. Ed. UFC 2013

FAUSTO NETO, Antônio. A deflagração do sentido: estratégias de produção e de captura da recepção in SOUSA, Mauro Wilton de. Sujeito, o lado oculto do receptor. **Brasiliense**, São Paulo (SP) 1995

FERNANDES, João Luis Jesus. A paisagem urbana simbólica enquanto território efêmero de celebração e de marketing territorial – o caso particular das christmascapes. **VIII CONGRESSO DA GEOGRAFIA PORTUGUESA – Repensar a Geografia para Novos Desafios**; 2011 Lisboa: Universidade de Coimbra.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

KÜHN, Caroline Pires. **Festival Internacional de Balonismo: Reflexões sobre uma paisagem efêmera**. 2013 UNESC

NORBERG-SCHULZ, Christian. Existencia, espacio y arquitectura. **Revista GG**. Barcelona, 1975.

POLLIO, Marcus Vitruvius. **Tratado de Arquitetura**. Ed. Martins fontes. 2007

ROLIM FILHO, Eliézer Leite. **Um Artefato Cenográfico na invenção espetacular do cotidiano**. URBI CENTROS II 2011

ZAGROBELNA, Monika. O Que É Composição, e Por Que é tão Importante no Desenho? Polônia, 2016. Disponível em: <[//design.tutsplus.com/pt/articles/how-to-create-interesting-composition-in-drawing--cms-27402](http://design.tutsplus.com/pt/articles/how-to-create-interesting-composition-in-drawing--cms-27402)>. Acesso em 10 abril 2018.

ZEVI, Bruno. **Saber ver a arquitetura**. Tradução: Maria Isabel Gaspar e Gaëtan Martins de Oliveira. 5ª edição. São Paulo, Martins Fontes, 1996.