

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

FERNNANDA DRIESSEN

**CENOGRAFIA APLICADA AO VITRINISMO**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA  
2015

FERNNANDA DRIESSEN

## **CENOGRAFIA APLICADA AO VITRINISMO**

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

Orientadora: Profa. MSc. Nádia Moroz Luciani

CURITIBA  
2015

## TERMO DE APROVAÇÃO

### **CENOGRAFIA APLICADA AO VITRINISMO**

por

Fernnanda Driessen

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

Profa. MSc. Nádia Moroz Luciani (UNESPAR/FAP) - Orientadora

Profa. Dra. Laíze Márcia Porto Alegre (UTFPR)

Profa. MSc. Simone Landal (UTFPR)

Curitiba, dezembro de 2014.

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

## RESUMO

DRIESSEN, Fernanda. *Cenografia aplicada ao vitrinismo*. 2015. 20 f. Monografia (Especialização em Cenografia) – Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

Este artigo apresenta uma visão da relação entre a cenografia e a prática do vitrinismo, mostrando como os conceitos utilizados na arte cênica são aplicados no momento da produção de vitrines para lojas de varejo. Inicialmente é feita uma análise das relações da cenografia com o espaço, tempo e questões de linguagem artística. Depois são apresentados exemplos de vitrines conceituais que ilustram o caráter cenográfico aplicado, juntamente com uma análise dos aspectos artísticos, conceituais e cênicos desta prática. Conclui-se que a relação estabelecida entre cenografia e vitrinismo é enriquecedora para as experiências de consumo do comércio varejista.

**Palavras-chave:** Cenografia. Cenografia aplicada. Vitrinismo. Vitrines conceituais.

## ABSTRACT

DRIESSEN, Fernnanda. *Set design applied to window design*. 2015. 20 f. Monografia (Especialização em Cenografia) – Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

This article presents an overview of the relationship between scenography with the practice of window design, showing how the concepts used in scenic art are applied at the time of production of showcases for retail stores. Initially an analysis of the scenography relations with space, time and issues of artistic language is made. After examples of conceptual showcases that illustrate the scenic character applied, together with an analysis of the artistic, conceptual and scenic aspects of this practice are presented.

**Key words:** Scenography. Scenography applied. Window design. Conceptual storefronts.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>06</b>
<b>2 DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>07</b>
<b>3 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>19</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>20</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Apesar de, em sua essência, a cenografia estar diretamente relacionada com a produção teatral, não se pode negar que os caminhos e as possibilidades de atuação de um cenógrafo hoje se ampliaram consideravelmente. Dentre os diversos campos de atuação possíveis na área de cenografia, o vitrinismo apresenta peculiaridades e características interessantes de serem analisadas.

A forte concorrência do varejo tem impulsionado o mercado a buscar alternativas diferenciadas para atrair e cativar clientes: não se trata mais de simplesmente apresentar o produto ao consumidor, faz-se necessário despertar, ou até mesmo criar, um desejo que possa fazer com que este se sobressaia às demais ofertas de mercado.

É neste ponto que a cenografia vem se tornando forte aliada dos trabalhos de vitrinismo em todo o mundo. Vitrines conceituais, apresentando ambientações, inovações tecnológicas, interações com os clientes e outras maneiras de criar sensações e emoções, ganham espaço no mercado de *franchising e merchandising* de varejo.

Diante deste quadro, a idéia central deste artigo é investigar de que maneiras o trabalho cenográfico, em seu enfoque mais elaborado e conceitual, vem sendo aplicado à criação e concepção de vitrines. Depois de levantar conceitos que atribuem à cenografia o status de criação, pretende analisar alguns casos de vitrines a partir de preceitos cenográficos mais coerentes.

Para isso foram escolhidos exemplos de vitrines de algumas marcas mundialmente reconhecidas pelo forte trabalho realizado na área de *visual merchandising* nas últimas décadas.

O objetivo desta análise não é suscitar uma discussão de valores, polarizada por questões artísticas ou mercadológicas, mas considerar alguns conceitos e idéias que têm agregado valor criativo a produções que já vêm sendo desempenhadas por cenógrafos no âmbito do comércio varejista.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### **Conceitos de cenografia**

Mesmo assumindo diversas formas de manifestação e representação, evoluindo ou modificando-se de acordo com maneiras de pensar de diferentes épocas, a cenografia sempre foi um elemento constituinte da produção teatral. Das correntes mais simbólicas às mais abstratas, ela firma-se não apenas como técnica ou suporte decorativo para o texto, mas assume papel de criação artística no fazer teatral.

A skênographia é, para os gregos, a arte de adornar o teatro e a decoração de pintura que resulta desta técnica. No Renascimento, a cenografia é a técnica que consiste em desenhar e pintar uma tela de fundo em perspectiva. No sentido moderno, é a ciência e a arte da organização do palco e do espaço teatral. É também, por metonímia, o próprio desejo, aquilo que resulta do trabalho do cenógrafo. Hoje, a palavra impõe-se cada vez mais em lugar de decoração, para ultrapassar a noção de ornamentação e de embalagem que ainda se prende, muitas vezes, à concepção obsoleta do teatro como decoração. A cenografia marca bem seu desejo de ser uma escritura no espaço tridimensional (ao qual seria mesmo preciso acrescentar a dimensão temporal), e não mais uma arte pictórica da tela pintada, como o teatro se contentou em ser até o naturalismo. A cena teatral não poderia ser considerada como a materialização de problemáticas indicações cênicas: ela se recusa a desempenhar o papel de “simples figurante” com relação a um texto preexistente e determinante. (PAVIS, 1999, p. 44-45)

A cenografia vem ampliando seus horizontes para além do contexto teatral e isso se dá por diversos motivos. O primeiro é por tratar diretamente da relação do objeto com o espaço; em seguida por assumir uma linguagem artística própria; e, por fim, por razões mercadológicas inerentes ou até mesmo pelo hibridismo natural dos nossos dias. Cinema, televisão, shows, exposições, carnaval, feiras, ambientação e vitrines comerciais são novos campos de atuação do cenógrafo, fenômeno que alguns autores denominam de cenografia aplicada (COHEN, 2007, p. 07).

A autora utiliza ainda o termo cenografia aplicada para fazer uma distinção entre a produção artística teatral e o trabalho realizado para fins mercadológicos, respondendo à demanda de um cliente. Esta alternativa pode ser interessante como ferramenta didática, mas acaba por criar uma ruptura muito forte no meio híbrido e de difícil distinção de limites em que vivemos.

Da mesma forma, o cenógrafo Cyro Del Nero, em entrevista à Luciana Bueno (2007, p. 223), defende a idéia de que a cenografia não se restringe apenas ao teatro, mas que,



quando feita com criatividade, com um discurso inovador e apaixonado, tudo pode ser considerado cenografia, desde estandes de feiras, eventos e até mesmo vitrines.

Nesse sentido, parece ser interessante, levantar alguns conceitos trabalhados na cenografia teatral em sua essência como criação artística para ser possível analisar com maior discernimento o que vem sendo produzido nestas áreas paralelas afins.

### **Cenografia como forma de comunicação**

A cenografia passou a ser vista como uma maneira de traduzir um discurso, como um elemento a mais da cena capaz de comunicar ao espectador a mensagem teatral. Não é uma obra fechada ou isolada, mas uma linguagem que, em conjunto com iluminação, figurino, som etc., constitui um meio para o diálogo com o espectador.

Diante da evolução da encenação, a Cenografia deixa de ser um elemento meramente ilustrativo, ou decorativo, para tornar-se um dispositivo visual que ganha presença e participação na comunicação ao público do argumento proposto pelo evento teatral, não apenas um lugar onde a ação se passa, mas como a relação proposta entre o texto, a ação e a recepção. (COHEN, 2007, p. 26)

A autora complementa esta idéia falando que:

A cenografia é responsável por parte da expressão não-verbal da representação. Os elementos, uma vez reunidos, passam a fazer parte de um todo que dialoga e se comunica com a audiência, preservando sua individualidade narrativa e complementando-se uns aos outros. (COHEN, 2007, p. 27)

Este diálogo ainda deve levar em consideração que a mensagem é passada ao espectador, que recebe ou identifica tais códigos de acordo com sua própria bagagem cultural. Temos assim uma obra aberta, que passa a ser "preenchida pelo público a partir do que é fornecido pela obra, tanto pelos dados racionalmente identificáveis como pela contribuição objetiva e subjetiva da mente do observador: sua memória, intuição, fantasia, gosto, sensorialidade, etc" (MACHADO, 2006, p.08)

Dentro do paradigma ligado ao processo de percepção, podemos observar diversos diretores e cenógrafos que exploram esta cogitação de que é o espectador que dá significado à obra de arte no ato de seu confronto com ela, através do embate entre o que é mostrado no palco e tudo que a sua mente e suas experiências de vida trazem consigo, projetando isto, de alguma forma, no objeto artístico. (MACHADO, 2006, p. 01)

A cenografia pode ser então entendida como uma maneira de materializar idéias e conceitos, uma forma direta e concreta de estabelecer um diálogo com o espectador.

### **Cenografia como linguagem artística**

Uma das questões mais polêmicas diante da conceituação do que é ou não cenografia está em sua relação com o contexto artístico e, conseqüentemente, seu distanciamento das demandas exclusivamente mercadológicas.

Distante dessa discussão, o mais relevante para este estudo é entender o poder de criação artístico intrínseco à atividade cenográfica, esta qualidade que faz dela um meio de exteriorização e expressão de pensamentos ou ideais.

O cenógrafo como artista vivencia este processo, seja ele completo ou não, e certamente transparecerá no resultado de seu trabalho. Através da Cenografia enquanto linguagem artística, podemos expressar nossos pensamentos, reflexões e emoções, a medida que deixamos aberto para que os elementos significantes presentes na Cenografia possam ser interpretados pela audiência, não apresentados de forma fechada, como uma leitura única. (COHEN, 2007, p. 28)

O distanciamento da simples ornamentação ou cópia do real, ou ainda da pura e simples técnica de executar algo que seja entregue pronto por um texto ou um diretor, é que traz esse caráter único de obra de arte à cenografia. A autoria, o fato de querer dizer algo, informar ou provocar o espectador, configura a cenografia como meio de produção de uma linguagem artística.

A partir do final do século XIX e no início do século XX podemos constatar um deslocamento da referência da mimese da realidade como critério de criação e de apreciação artística para o interesse sobre a articulação da linguagem artística, para a visão da arte como algo independente da mimese, como algo em si. É, neste sentido, uma arte voltada mais para a própria arte do que para um modelo exterior a ela.

O importante aqui, para o raciocínio a ser seguido, é que a preocupação com a linguagem artística se manifesta na obra de arte, centrando-se não mais no objeto real a ser representado, mas no objeto artístico, na sua articulação interna e na sua apresentação formal. (MACHADO, 2006, p. 02)

## **Cenografia e a relação espaço e tempo**

A cenografia atua diretamente nas relações estabelecidas com o espaço, modificando e criando sensações a partir das intervenções nele estabelecidas.

A compreensão acerca de um espaço, desenhar um espaço, ocupá-lo, a criação de elementos visuais neste espaço, sua composição, cor, luz, são atribuições que integram o processo de criação do cenógrafo, que os relaciona a partir de um argumento proposto à realização do acontecimento teatral. (COHEN, 2007, p. 30)

Por atuar diretamente na concepção e modificação de espaços, a cenografia, como dito anteriormente, muitas vezes tem seu limite permeado por áreas afins, como por exemplo a arquitetura. Silva diz que

Vulgarmente, a distinção entre cenografia e arquitetura está relacionada com a permanência no espaço e no tempo, com a dicotomia ficção/realidade, e com as relações interpessoais que o espaço permite que nele se desenvolvam. (SILVA, 2012, p. 129)

É importante acrescentar ainda que a cenografia é capaz de estabelecer uma relação com o tempo distinta de outras áreas, tanto pela duração da experiência estabelecida entre o espectador e a obra, como também pelas possibilidades cognitivas geradas na criação deste cenário.

Enquanto a física nos limita a definir o conceito de espaço a partir de um evento concreto e não a eventos subjetivos como, por exemplo, percepções, lembranças, desejos, sensações, experiências, as Artes Cênicas nos conferem a possibilidade de manipular, de certa forma, esta ordem, para dizer e mostrar ao espectador, ainda que aparentemente, que um mesmo elemento possa ocupar dois lugares distintos, ou dimensões distintas simultaneamente, apresentar espaços e elementos que suscitem lembranças e sensações. Permite ainda situar um mesmo elemento em épocas - tempos - diferentes e mais, apresentar consequências antes da causa, permite inclusive suspender o Tempo e suprimir o Espaço. (COHEN, 2007 p.35)

A cenografia, vista como forma de expressão e criação artística que pretende comunicar determinada mensagem, pode ser explorada de maneira criativa e única em diversas formas. Seja em um palco ou em um evento, seja na conceituação de um ambiente construído ou na elaboração de uma vitrine, o que faz com que um projeto possa ser caracterizado como cenográfico é muito mais a conceituação por trás da sua criação ou sua execução do que a própria natureza da atividade desenvolvida.

Os conceitos analisados até aqui servem como base para o entendimento da prática do vitrinismo da forma como ele vem sendo praticado por alguns profissionais. A vitrine tem sido explorada, nesse conceito, como maneira de representar uma idéia, de comunicar uma mensagem e de, acima de tudo, mexer com as emoções daquele a quem ela é dada à contemplação.

A vitrina é uma manifestação discursiva que não se restringe apenas à comunicação; abrange também uma construção textual de um mundo no qual o produto passa a existir por se colocar em relação com os que o percebem. Constrói-se, pois, uma encenação geradora de significação em que a vitrine é um espaço que significa e que se faz por esse seu peculiar modo de existência. (DEMETRESCO, 2000, p. 13)

## **Vitrinismo**

O ato de expor as mercadorias para atrair a atenção dos clientes é uma prática bastante antiga, que foi sendo modificada pela evolução dos espaços destinados ao consumo.

Essa atividade foi sendo aprimorada, aparecendo primeiramente às lojas e, mais tarde, os grandes estabelecimentos comerciais, como os mercados do Império Romano. Um dos mais grandiosos exemplos desses estabelecimentos foi o Mercado de Trajano, construído no século I, pelo arquiteto Apollodoro Damas. Este foi, na realidade, o primeiro "shopping center" da história. Localizado entre as colinas do Quirinal e do Capitólio, compreendida um conjunto de estabelecimentos, distribuídos em cinco andares. No térreo vendiam-se jóias, flores, frutas, facas e armas; no primeiro andar, vinho e óleo; no segundo e terceiro, os artigos das colônias, como especiarias, temperos e tecidos; no quarto, ficavam os escritórios públicos; e no quinto, peixes e crustáceos, em viveiros de água doce e do mar, totalizando cento e cinquenta lojas. (DEMETRESCO, 1990, p. 12)

Mas foi no início do século XX que as vitrines começaram a ser utilizadas para contextualizar as mercadorias e, segundo Demetresco (1990), “artistas famosos, como Marcel Duchamp, André Breton e Salvador Dali, fizeram vitrinas na década de 30. Surgiram vitrinistas dedicadas e reconhecidas nos Estados Unidos, como Dana O’Clare e Tom Lee”.

As vitrines, consideradas como o contato imediato e gratuito com o cliente, assumem um papel fundamental no planejamento do varejo. Parente (2000) ressalta que “as vitrines procuram não só apresentar uma amostra representativa do tipo de produtos que a loja oferece, mas também estimular que os consumidores entrem na loja.” Cabe ressaltar ainda o caráter cultural, artístico e antropológico da vitrine como retrato da sociedade no qual o indivíduo se espelha e inspira cotidianamente:

As vitrinas são reflexos do contemporâneo, do urbano, das transformações que ocorrem na sociedade e no homem, as vitrinas “fabricam” uma realidade: a dos sonhos, a do consumo, a das identidades vendáveis, a da tradição. Fabricam e projetam aos transeuntes imagens, despertam sensações, desejo. Os manequins, retradutores das identidades de gênero, são muito mais do que suportes: dão vida às roupas, estabelecem as marcas de gênero no vestuário. Este, carregado de símbolos, às vezes é o menos importante. O olhar do observador à vitrina passa pela experiência do instante, do momento onde o seu cotidiano e universo simbólico e de conhecimento entram em profusão e criam sentidos. O objetivo final da vitrina é que, dessa união de símbolos e referências, o desejo do consumo seja criado e satisfeito. O espaço (da loja, da vitrina, da rua, do shopping) ganha conotação de “espetáculo”. E o homem, “perdido” na multidão e cada vez mais individual (num movimento, mesmo imperceptível, de solidão), encontra-se de frente com uma construção midiática, cultural e econômica contemporânea de “sede e fome” por signos e significantes, na tentativa de representar a sua própria vida, o seu sentido de existir. (POLITANO, p. 05)

É com este intuito de encantar e emocionar, de gerar identificação e causar sensações que vão além do simples fato de apresentar as qualidades estéticas e funcionais do produto, que alternativas para uma cenografia mais artística e elaborada vem sendo produzidas na área de vitrinismo conceitual.

## Vitrines conceituais

As vitrines, aqui chamadas de conceituais, são estruturas carregadas de conceitos e significados, pensadas como verdadeiros cenários, ora mais simbólicos e representativos, simulando realidades e criando cenas que geram identificação, ora mais abstratos e surrealistas, tirando partido de cores, formas e materiais que provocam diferentes sensações nos consumidores.

Apesar da venda sempre ser o objetivo principal na exposição de qualquer produto, os objetos e a composição dessas vitrines estão impregnados de idéias e elementos conceituais que pretendem fortalecer a identificação da marca ou despertar emoções e sensações relacionadas a ela nos consumidores. O objetivo final dessas vitrines, então, é criar associações e critérios de identificação e valoração de produtos e marcas.

A Arte Conceitual muda o sentido da arte, que agora não resulta dos objetos ou formas, mas das idéias e conceitos. Assim como as vitrinas que não se restringem a somente expor os objetos, mas na conceitualização deles na vida do consumidor. Os artistas, produtores de objetos de arte, tornaram-se manipuladores de signos e símbolos, que é exatamente o papel do vitrinista na construção de uma vitrina. E o espectador, contemplador estético, torna-se um leitor de mensagens, como o consumidor, que agora não só vê um produto na vitrina, como também lê todo discurso persuasivo inserido nela. (SILVA, 2007, p.22)

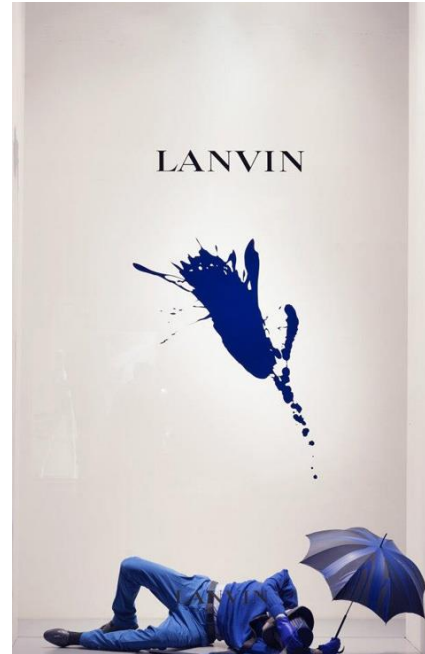
A venda continua em foco, mas o produto não é necessariamente o objeto central da vitrine. Com o objetivo de criar identificação com a marca, provocar sensações ou despertar emoções, são usadas temáticas e ambientações; cores, formas e texturas; enredos e narrativas que a tornam muito mais atraente e significativa.

Em alguns casos pode-se observar, inclusive, a omissão total dos produtos destinados à venda na vitrine. Um exemplo desse fenômeno é a vitrine da *Le Bon Marche*, criada para Jean Paul Gautier (figura 01), na qual as roupas são substituídas por linhas horizontais que compõe junto com a posição dos manequins, um cenário dinâmico e conceitual. Nas figuras 02 e 03 pode-se observar que, mesmo trazendo pequena quantidade de produtos, estes são apenas suporte para a construção da cena em si.

Com cores e formas fortes, trabalhando conceitos irreverentes e marcantes, estas vitrines atraem o olhar e, principalmente, a curiosidade dos clientes e transeuntes. Desta maneira, acabam atingindo, indiretamente, um dos seus principais objetivos: destacar-se das demais e estabelecer um diálogo conceitual e muito mais incisivo com o seu público alvo.



**Figura 01 - Vitrine na Le Bon Marche**  
**Fonte: journaldesvitrines.com**



**Figura 02 - Vitrine da Lanvin**  
**Fonte: trendland.com**



**Figura 03 - Vitrine da Anthropologie**  
**Fonte:www.motherearthliving.com**

Para que esses propósitos sejam alcançados e, além disso, os objetivos de venda também possam ser contemplados, é necessário um profundo estudo do mercado e das ferramentas conceituais e formais a serem empregadas. Os valores culturais e sociais desse consumidor precisam ser analisados, levando em consideração o significado e a

expressividade que materiais, cores e texturas podem assumir de acordo com a sua bagagem cultural e seu repertório.

A esse respeito, Silva (2012) afirma que:

O significado que o homem atribui a certos componentes da sua realidade nem sempre é processado de modo consciente, podendo ser imputado a fatores tão simples como uma cor, uma textura, uma forma, uma certa disposição espacial ou uma determinada iluminação. (SILVA, 2012, p. 131)

O contato do consumidor com a vitrine precisa ser uma experiência diferenciada e marcante para que determinado produto se destaque em meio a concorrência.

O vitrinista é aquele que faz o consumidor experimentar com todos os poros o sabor do efêmero. Seu papel é, antes de tudo, saber mostrar o essencial, promovendo, no consumidor, ou um sorriso que se estampa em seu rosto, ao defrontar com a vitrina, ou, quem sabe, um gesto de reprovação em relação à cena descrita, mas jamais em relação à marca ou ao produto. (DEMETRESCO, 1990, p.)

A cenografia aparece como um meio de fazer com que o contato do consumidor com produto se transforme numa experiência diferenciada, sensorialmente mais elaborada, atraindo sua atenção para determinado produto ou marca.

### **Composições artísticas nas vitrines**

A complexidade e aperfeiçoamento estético aplicados à criação e concepção de vitrines permite estabelecer relações dessa atividade com as produções artísticas na área da cenografia teatral. Demetresco (2000, p. XX.) afirma que "a vitrina tem seu lado poético. Isso pode parecer contraditório, mas há, na criação do seu discurso, duas faces indissociáveis: aquela do utilitário, que visa a venda e aquela do estético, que visa a atração". Há ainda um fator histórico-cultural a ser considerado nessa qualificação artística das vitrines e em sua capacidade subjetiva de provocar atração e desejo:

Historicamente, a vitrina foi o sustentáculo da arte no passado, principalmente nos museus: usava-se uma estrutura de vidro a fim de proteger a obra das "mãos" dos visitantes. O tocar era proibido e não havia interação física entre as partes; o vidro possibilitava o olhar e a admiração, mas jamais o contato. Como um objeto sagrado, a obra existia apenas aos olhos. Atualmente, as vitrinas comerciais ainda trabalham com esta temática: a criação do desejo, da busca pela aquisição. Ao contrário, pode-se tocar o objeto exposto: basta adentrar a loja (extensão da vitrina) e comprar o produto. A aquisição tende a se tornar um hábito: a "admiração" induz consumo constante pois a vitrina, como uma caixa de surpresas, sempre tem o que mostrar. Como o espaço da galeria de arte contemporânea e seu "fantasma errante": o

espectador, muitas vezes apto (não é uma condição fixa) ao novo e disposto a pensar sobre cada nova obra. (POLITANO, 2008, p. 2)

Em alguns exemplos de vitrine é possível perceber a criação de cenários ou verdadeiras instalações artísticas, cuja exploração de cores e materiais resultam em composições que até valorizam o produto, mas que acima de tudo, atraem a atenção do cliente com a mesma intensidade que uma obra de arte pode prender o olhar contemplativo de um observador.

Uma ambientação em uma vitrina pode se utilizar dos sentidos do sujeito para construir e organizar esteticamente composições que podem ser atrativas a ele. Alguns elementos como luz, cor, movimento, favorecem a construção dessa imagem descentralizada do olhar do observador. Desta forma, essa imagem cria cenários espetaculares que convidam o espectador para ele “ir além” do que lhe é oferecido. (ZMYSLOWSKI, 2009, p.74)



**Figura 04 - Vitrine de natal da Anthropologie**  
Fonte: thebwd.com

As figuras 04, 05 e 06, cuja composição de fundo criada assume uma posição de primeiro plano face à mercadoria exposta, demonstram claramente esse recurso. O cliente, neste caso, se permite assumir um comportamento muito mais próximo ao de espectador ou apreciador de uma obra de arte do que o de consumidor em potencial. Esse apelo lhe confere ainda um status mais nobre, distanciando-o da esfera mundana do consumismo comercial para elevá-lo ao patamar das artes e da cultura.





**Figura 06 - Vitrine de Dries Van Noten**  
 Fonte: driesvannotenfr.blogspot.nl



**Figura 07 - Vitrine de Dries Van Noten**  
 Fonte: driesvannotenfr.blogspot.nl

### Encenações nas vitrines

Por fim, cabe destacar o trabalho realizado por alguns vitrinistas que criam, para além de conceituações e simbolismos, composições e instalações artísticas, utilizando técnicas e conceitos de cenografia, cenas capazes de conseguir, em poucos segundos, transportar o espectador para um outro mundo, o mundo dos sonhos e dos desejos, da ilusão e da magia.

Podemos até compará-lo com um contador de histórias, que descreve minuciosamente todos os detalhes simbólicos da história para prender a atenção do espectador, e assim é com a vitrinista que mostra com detalhes na vitrina, histórias que simulam o real e que conquistam a atenção dos passantes em segundos. (SILVA, 2007, p. 25)

São estas representações que permitem ao vitrinista, mesmo que trabalhando no plano estático, narrar uma história, desenvolver um tema, transportar o espectador para uma situação que possa, de alguma maneira, despertar sentimentos ou sensações. é isso que aproxima sua atividade da cenografia teatral, pois assim como a arte cênica, “propõe a materialização momentânea de uma ilusão, uma imagem” (SILVA, 2012, p.129)

Metamorfoseando-se em espaços bastante diversificados, do mágico ao lúdico, do sensual ao estático, etc., as vitrinas criam narrativas até mesmo inesperadas, e constituem espaços para descobertas informativas, culturais e estéticas, e é justamente nesse ponto que são estabelecidos diálogos entre produto e público. (DEMETRESCO, entrevistas, p.26)

Desta maneira, além de expor um produto, o vitrinista consegue criar e expor situações que transmitam ao consumidor o valor do objeto ou da marca. Ele pode ainda simular cenas que sugiram ou demonstrem a utilização do produto ou despertem sonhos e desejos por um estilo de vida que passa a ser vinculado com a aquisição daquele produto em especial.

Um espaço cénico comunica com o seu utilizador, empregando personagens formais e linguagens conceptuais, num discurso coerente e de grande dimensão expressiva. A transmissão de uma ideia, inteligível ou sensorial, depende dessa mesma capacidade de expressão. Os elementos físicos estruturadores de um espaço cénico condicionam as características sensitivas que aí se geram, através dos significados que lhes atribuímos, consciente ou inconscientemente. Em conjunto, colaboram para a criação de um ambiente espacial, uma atmosfera muito particular que estimula reacções, persuade os sentidos e é capaz de produzir um significado estético. Em suma, a forma produz um significado que, por sua vez, inflama a emoção. (SILVA, 2012, p. 151)

É possível observar, nas figuras 08, 09 e 10, exemplos de vitrines cujas cenografias criadas demonstram o intuito de recriar cenas e transportar o consumidor à determinadas situações dramáticas e narrativas. É assim que o trabalho de vitrinismo aproxima-se da cenografia teatral, e o que se apresentava como um simples lugar para a exposição de produtos passa a ser o espaço de construção de encenações, materialização de sonhos, possibilidade da realização de desejos.



Figura 08 - Vitrine da Berdgorf Goodman  
Fonte: beautifulwindowdisplays.blogspot.hu



Figura 09 - Vitrine de natal da Harrods  
Fonte: vogue.co.uk



Figura 10 - Vitrine da Dries Van der Noten  
Fonte: driesvannotenfr.blogspot.nl

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cenografia é uma arte que possibilita, por meio da transformação do espaço/tempo com cores, texturas, materiais, luz e a exposição de objetos, criar sensações e simular situações com o objetivo de contar determinada história e de transportar o espectador à outro universo ou realidade.

Diante destes conceitos, é possível estabelecer um paralelo entre a cenografia teatral e o trabalho realizado em vitrines conceituais que, mesmo tendo em suas raízes originais o objetivo primordial de vender ou promover determinado produto, transportam seu foco principal para a produção de um cenário capaz de divulgar uma idéia, conceito ou marca.

O uso da cor e da forma, a exploração do material e da textura, a dramaticidade da luz, a composição e o planejamento do espaço devem ser planejados, assim como em outras situações cênicas, a fim de possibilitar a comunicação imediata de um discurso a quem quer que passe pela frente da loja. O domínio da técnica e o entendimento da linguagem artística cenográfica torna-se, assim, indispensáveis para a atuação do vitrinista na produção do trabalho conceitual e diferenciado que o mercado altamente competitivo e dinâmico do varejo de hoje exige.

Fica nítida a relação e aplicação da cenografia na prática do vitrinismo como forma de enriquecer esteticamente a experiência de consumo, possibilitando ao mesmo tempo maior identificação dos consumidores com as marcas apresentadas e a valorização e divulgação de seus produtos e conceitos.

## REFERÊNCIAS

- BIGAL, Solange. *Vitrina – do outro lado do visível*. São Paulo: Nobel, 2001.
- BUENO, Luciana. *Muito Além da Caixa Cênica: a realização cenográfica contemporânea na cidade de São Paulo*. Dissertação (Mestrado em Artes) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.
- COHEN, Miriam Aby. *Cenografia Brasileira Séc. XXI: diálogos possíveis entre a prática e o ensino*. Dissertação (Mestrado em Artes) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.
- DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina Construção de Encenações*. São Paulo: Senac, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Vitrina Diálogos Urbanos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Vitrina – teu nome é sedução*. São Paulo: Pancrom, 1990.
- MACHADO, João Carlo. Três paradigmas para a cenografia: Instrumentos para a cena contemporânea. *Revista CENA*, 2006.
- NATHER, Francisco Carlos. BUENO, José Lino Oliveira. Tempo subjetivo e percepções de movimento em obras de arte. *Estudos de Psicologia*, Universidade de São Paulo – Ribeirão Preto, 2006, 11(3), p. 265-274.
- PARENTE, Juraci. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.
- PAVIS, Patrice. *Dicionário de Teatro*. São Paulo. Perspectiva, 1999.
- POLITANO, Stela. Moda, Arte e Vitrine: um diálogo com Duchamp. *IV Colóquio de moda*. 2008.
- RATTO, Gianni. *Antitratado da Cenografia*. São Paulo: Senac, 1999.
- SILVA, Filipa Duarte Ferreira da. *Arquitetura e cenografia: o espaço cênico na construção de um ambiente*. Dissertação, Lisboa, 2012.
- SILVA, Rafaela Lourenço Souza da. *Vitrinas conceituais contemporâneas*. Monografia. Brasília, 2007.
- URSSI, Nelson José. *A Linguagem Cenográfica*. (Mestrado em Artes) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.
- WOOD, Paul. *Arte Conceitual - movimentos da arte moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2002.
- OLIVEIRA, Ana Cláudia de. *Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: Educ, 1997.
- ZMYSŁOWSKI, Eliana Maria Tancredi. *Vitrina como estratégia sedutora dos espaços de consumo*. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2009.