

O PAPEL DA CENOGRAFIA NA QUALIFICAÇÃO DA EXPERIÊNCIA EM ESPAÇOS COMERCIAIS

RESUMO

A crescente valorização da experiência no varejo físico tem impulsionado a criação de ambientes comerciais que extrapolam a função de venda, incorporando estratégias cenográficas e sensoriais voltadas ao engajamento emocional do consumidor. Nesse contexto, os chamados espaços experienciais ou cenográficos, frequentemente associados ao termo “instagramáveis”, assumem papel central na construção de narrativas espaciais, na permanência do público e na mediação entre ambiente físico e comunicação digital. Este artigo tem como objetivo analisar como os espaços cenográficos e experienciais no varejo são discutidos e compreendidos à luz da neuroarquitetura e da psicologia ambiental. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo e exploratório, fundamentada em publicações nacionais e internacionais. Os resultados indicam que a cenografia comercial, quando integrada a princípios neuroambientais, favorece experiências mais envolventes, memoráveis e afetivamente significativas, contribuindo para o fortalecimento do vínculo entre consumidor, espaço e marca. Conclui-se que os espaços cenográficos representam uma estratégia relevante para a ressignificação do varejo físico no cenário contemporâneo.

Palavras-chave: visual merchandising; neuroarquitetura; arquitetura comercial; psicologia ambiental; experiência do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, os ambientes comerciais passaram por transformações significativas, deixando de ser concebidos exclusivamente como espaços funcionais de compra para se configurarem como ambientes de experiência, capazes de despertar emoções, promover envolvimento sensorial e criar vínculos simbólicos com o consumidor (Kurtz; Oldoni, 2022). Esse movimento foi intensificado no contexto pós-pandêmico, no qual a vivência presencial adquiriu novos significados diante do avanço do comércio digital e da valorização das interações físicas e afetivas (Oliveira, 2023).

Nesse cenário, a arquitetura comercial passou a incorporar estratégias provenientes de campos interdisciplinares, como a neuroarquitetura, a psicologia ambiental e a cenografia, visando qualificar a experiência do usuário no ponto de venda. Os espaços cenográficos, muitas vezes associados à lógica dos ambientes “instagramáveis”, emergem

Leticia Keroly Bezerra Alexandrino
Doutoranda e mestra em psicologia ambiental, arquiteta e urbanista, docente e coordenadora geral do curso de arquitetura e urbanismo da universidade Christus
<https://orcid.org/0000-0002-0716-9429>
Leticia.alexandrino@unichristus.edu.br

Ester Félix Magalhães
Estudante de arquitetura e urbanismo da universidade Christus
<https://orcid.org/0009-0002-5297-0626>
Esterfelix_@hotmail.com.br

Riane Karin de Lima Araújo
Estudante de arquitetura e urbanismo da universidade Christus
<https://orcid.org/0009-0009-9998-8816>
Rianekarin2309@gmail.com

Autor correspondente:
Leticia Keroly Bezerra Alexandrino
E-mail: leticia.alexandrino@unichristus.edu.br

Submetido em: 03/01/2026
Aprovado em: 04/01/2026

Como citar este artigo:
ALEXANDRINO, Leticia Keroly Bezerra; MAGALHÃES, Ester Félix; ARAÚJO, Riane Karin de Lima. O papel da cenografia na qualificação da experiência em espaços comerciais. **Revista Interagir**, Fortaleza, v. 24, n. 130, p. 122-124, 2026.

como dispositivos de comunicação espacial, nos quais narrativa, identidade e estímulos sensoriais são articulados para provocar encantamento, engajamento e compartilhamento simbólico nas redes sociais (Oliveira, 2023).

A neuroarquitetura contribui para esse debate ao evidenciar como estímulos ambientais, como luz, cores, formas, sons e materiais, influenciam emoções, comportamentos e processos decisórios. De modo complementar, a psicologia ambiental compreende o ambiente como agente ativo na construção de significados e na orientação do comportamento humano, permitindo analisar como a ambiência impacta a permanência, a exploração e a interação do consumidor. A cenografia, por sua vez, oferece recursos narrativos e simbólicos que transformam o espaço comercial em uma experiência imersiva e memorável (Oliveira, 2023; Kurtz; Oldoni, 2022). Diante disso, este estudo tem como objetivo analisar como os espaços cenográficos e experienciais no varejo são discutidos e compreendidos à luz da neuroarquitetura e da psicologia ambiental.

2 MÉTODO

A pesquisa apresenta abordagem qualitativa, de caráter descritivo e exploratório, fundamentada em uma revisão narrativa da literatura. As buscas foram realizadas no Google Acadêmico, contemplando publicações dos últimos dez anos, em língua por-

tuguesa, relacionadas aos temas cenografia comercial, experiência espacial, neuroarquitetura, psicologia ambiental e ambientes comerciais. Foram incluídos artigos científicos, livros, capítulos de livros e trabalhos acadêmicos que discutissem o papel do ambiente construído na experiência do consumidor, sendo excluídos estudos desvinculados do espaço físico. Os materiais selecionados foram analisados criticamente e organizados em eixos temáticos, possibilitando uma discussão integrada.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A literatura evidencia que os espaços cenográficos assumem papel estratégico no varejo contemporâneo ao transformar o ambiente comercial em um dispositivo narrativo e sensorial, orientado à criação de experiências memoráveis. Diferentemente dos layouts convencionais, esses espaços articulam estética, narrativa e estímulos sensoriais para promover envolvimento emocional, identificação simbólica e maior permanência do consumidor (Amorim, 2019).

Entre as principais características destacam-se o uso intencional da iluminação cênica, empregada para destacar elementos, criar atmosferas e orientar o olhar, bem como a aplicação de cores, texturas e materiais capazes de evocar emoções e reforçar identidades de marca. A organização espacial tende a favorecer

percursos imersivos e exploratórios, rompendo com circulações lineares e estimulando a interação por meio de cenários temáticos, instalações e mobiliários expressivos (Pereira, 2020; Rossini, 2012).

Sob a perspectiva da neuroarquitetura, os estudos apontam que ambientes cenográficos equilibrados ativam respostas emocionais positivas associadas ao prazer, à atenção e à memória, influenciando a tomada de decisão e o engajamento. A psicologia ambiental complementa essa análise ao indicar que a eficácia desses espaços depende da legibilidade ambiental, da coerência narrativa e do controle dos estímulos sensoriais, evitando sobrecarga perceptiva e desconforto (Pereira, 2020; Rossini, 2012).

Os chamados espaços “instagramáveis” são compreendidos como extensões da experiência física para o ambiente digital, ampliando a visibilidade da marca por meio do compartilhamento da vivência espacial. No entanto, a literatura ressalta que seu potencial está condicionado à integração com princípios neuroambientais e à oferta de experiências autênticas, e não apenas cenográficas. Assim, os resultados indicam que a cenografia, quando articulada de forma integrada ao projeto arquitetônico, contribui de maneira significativa para a qualificação da experiência em ambientes comerciais (Pereira, 2020; Rossini, 2012; Rangel; Matos, 2021; Tieppo, 2019).

Adicionalmente, os estudos analisados apontam que a eficácia dos espaços cenográficos está diretamente relacionada à coerência entre conceito, função e identidade do ambiente comercial. Quando alinhados aos valores da marca e às expectativas do público, esses espaços favorecem experiências mais significativas e duradouras; por outro lado, intervenções cenográficas desconectadas do contexto ou excessivamente espetaculares tendem a perder impacto ao longo do tempo. Dessa forma, a literatura reforça a importância de uma abordagem projetual crítica e integrada, na qual a cenografia atua como estratégia qualificada de mediação entre espaço, usuário e experiência (Oliveira, 2023).

4 CONCLUSÃO

A revisão narrativa realizada indica que os espaços cenográficos representam uma estratégia relevante para a ressignificação dos ambientes comerciais, ao integrar estímulos sensoriais, narrativas espaciais e princípios neuroambientais. Quando concebidos de forma equilibrada, esses espaços contribuem para experiências mais envolventes, memoráveis e afetivamente significativas, fortalecendo a relação entre consumidor, espaço e marca. Conclui-se que a articulação entre cenografia, neuroarquitetura e psicologia ambiental amplia o papel do projeto arquitetônico no varejo contemporâneo, apontando para a necessidade de

abordagens projetuais sensíveis, integradas e centradas na experiência humana.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, Andreza Silva. **Arquitetura e cinema**: a cenografia como fator de indução da percepção do espaço. 49 f. Monografia (Graduação) – Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2019
- KURTZ, D. M.; OLDONI, S. M. **Fundamentos arquitetônicos**: neuroarquitetura no ambiente comercial. Anais do 20º Encontro Científico Cultural Interinstitucional – 2022. Cascavel: FAG, 2022
- OLIVEIRA, J. S. **Neuroarquitetura no comércio varejista**: estratégias de desenvolvimento e produtividade em lojas de departamento. 2023. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal de Alagoas, Arapiraca, 2023
- PEREIRA, Regilan Deusamar Barbosa. A concepção de Cenografia que cria diferentes conexões entre edifício teatral e cidade. **Revista de estudos em artes cênicas**, v.2, nº 38, 2020, pp 1-18
- RANGEL, Veruska Lima; MATOS, Larissa Bezerra de Souza. Neuroarquitetura e psicologia das cores: sensações e psicodinâmica no design de interiores. **Revista Geometria Gráfica**, v.5, nº 2, 2021, pp. 66-74
- ROSSINI, Elcio. Cenografia no teatro e nos espaços expositivos: uma abordagem além da representação. **TransInformação**, vol. 24, nº 3, 2012, pp. 157-164
- TIEPPO, Carla. **Uma viagem pelo cérebro**: A via rápida para entender neurociência. São Paulo: Editora Conectomus. 2019. 304 p.