

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG
CAROLINE SOUZA ROMÃO

**FUNDAMENTOS ARQUITETÔNICOS: ARQUITETURA DE STATUS: OS
PARADIGMAS DAS TENDÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS NOS AMBIENTES
INTERNOS.**

CASCADEL
2019

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG
CAROLINE SOUZA ROMÃO

**FUNDAMENTOS ARQUITETÔNICOS: ARQUITETURA DE STATUS: OS
PARADIGMAS DAS TENDÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS NOS AMBIENTES
INTERNOS.**

Trabalho de Conclusão do Curso de Arquitetura e Urbanismo, da FAG, apresentado na modalidade Teórico-conceitual, como requisito parcial para a aprovação na disciplina: Trabalho de Curso: Qualificação.

Professora Orientadora: Arquiteta e Urbanista Especialista Camila Pezzini

CASCADEL
2019

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG
CAROLINE SOUZA ROMÃO

**FUNDAMENTOS ARQUITETÔNICOS: ARQUITETURA DE STATUS: OS
PARADIGMAS DAS TENDÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS NOS AMBIENTES
INTERNOS.**

Trabalho apresentado no Curso de Arquitetura e Urbanismo, do Centro Universitário Assis Gurgacz, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo, sob a orientação da Professora Arquiteta e Urbanista Especialista Camila Pezzini.

BANCA EXAMINADORA

Professora Orientadora
Centro Universitário Assis Gurgacz
Professora Arq^a Esp^a Camila Pezzini

Professora Avaliadora
Centro Universitário Assis Gurgacz
Prof^a Arq^a M^a Cássia Rafaela Brum de Souza

Cascavel/PR, 20 de maio de 2019

RESUMO

A presente pesquisa trata a respeito da arquitetura como objeto de consumo, baseada no desejo estruturado pelas tendências contemporâneas. Abordando a forma de expressão de identidade e personalidade do homem moldado nos ambientes internos, com enfoque na influência recebida por uma estrutura de padrões sociais na busca por status. Com a intenção de responder se as tendências contemporâneas baseadas nos padrões sociais de status, influenciam na expressão de identidade e personalidade do indivíduo nos ambientes internos. Tendo como objetivo, analisar a arquitetura de interiores enquanto objeto de consumo, como forma de construção de identidades baseada em tendências. O trabalho volta-se para o contexto da arquitetura atual, onde explana as formas de comunicação relacionadas aos objetos de desejo, em que se analisa a importância da arquitetura de interiores em seu conteúdo social, vinculando-a ao processo de consumo e forma de personificação, enquanto objeto de luxo e tendência. Analisa-se o uso da arquitetura de interiores na sociedade contemporânea como um desejo de consumo, levando ainda a refletir sobre a influência dentro da sustentabilidade e a responsabilidade dos profissionais desta área com os seus clientes e com o planeta.

Palavras chave: Arquitetura de Interiores. Status. Consumo. Tendências. Influências.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Edificação com elementos “neoclássicos”.....	33
Figura 2: Móveis da coleção Vie da Dalmóbile Móveis.	34
Figura 3 Lavabo seguindo o estilo de Provence	35
Figura 4: Sala seguindo o estilo com materiais e acessórios	35
Figura 5: Lavabo seguindo o estilo de Provence	36
Figura 6: Hall de entrada da Residência Beira-Mar	37
Figura 7: Sala integrada da Residência Beira-Mar	37
Figura 8: Produção das peças Casa Moysés	38
Figura 9: Escritório de advocacia	39
Figura 10: Sala do apartamento	40
Figura 11: Home theater	40
Figura 12: Ambiente de trabalho da agência de comunicação	41
Figura 13: Sala de estar da Residência da Montanha	42
Figura 14: Sala de estar	43
Figura 15: Sala de jantar	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de influência exercidos pelos grupos de referência.....	21
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1 FUNDAMENTOS ARQUITETÔNICOS E REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DIRECIONADAS AO TEMA DA PESQUISA	4
1.1 HISTÓRIAS E TEORIAS DA ARQUITETURA	4
1.1.1 A arquitetura contemporânea.....	7
1.1.2 A arquitetura de interiores	9
1.1.3 O consumismo e o marketing	12
1.1.4 A arquitetura de status e de consumo	14
1.1.5 A arquitetura como símbolo paradigmático.	17
1.1.6 As necessidades do homem e sua identidade na busca pelo prazer.....	18
1.2 METODOLOGIAS DE PROJETOS ARQUITETÔNICOS	22
1.3 PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL	24
1.4 TECNOLOGIA DA CONSTRUÇÃO.....	25
1.4.1 A evolução da construção.....	26
1.4.2 A arquitetura frente ao meio ambiente	27
1.4.3 O papel do arquiteto em meio ao espaço construído	28
2 ABORDAGENS: A ARQUITETURA COMO OBJETO DE CONSUMO	32
2.1 A TEMATIZAÇÃO DA ARQUITETURA	33
2.2 A MERCANTILIZAÇÃO DA ARQUITETURA PARA COLECIONADORES DE LUXO.....	35
2.3 A ESPETACULARIZAÇÃO DA ARQUITETURA PARA O ARQUITETO GLOBALIZADO	38
2.4 O REAL PAPEL DO ARQUITETO	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS	48

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso de Arquitetura e Urbanismo tem como título “Arquitetura de status: os paradigmas das tendências contemporâneas nos ambientes internos.” Está focado na área de pesquisa de teoria da arquitetura, que apresenta a arquitetura como objeto de consumo, baseada no desejo pelas tendências contemporâneas.

A proposta do tema escolhido aborda a forma de expressão de identidade e personalidade do homem moldado nos ambientes internos, com enfoque na influência recebida por uma estrutura de padrões sociais na busca por status.

Esta pesquisa visa contribuir no contexto acadêmico voltado para área de estudo da teoria da arquitetura, com o intuito proporcionar reflexões e possíveis discussões referente à interferência das influências de consumo na relação com o homem e o espaço, com a intenção de incentivo aos acadêmicos nessa área de pesquisa. Dentro do aspecto cultural e social, o produto final deste estudo, pode vir conscientizar a importância do design no espaço domiciliar e seus significados, tendo assim a compreensão do cenário atual da sociedade retratada na arquitetura contemporânea. Em fins profissionais, para que arquitetos compreendam até que ponto as tendências contemporâneas podem vir despertar desejos, influenciando o consumidor a expressar nos ambientes internos em que vivem, funções e ilusões de uma identidade que querem e projetam ser, com a convicção de que a composição deste espaço contribua para um determinado estado de espírito, sendo ele de modernidade, comércio, status ou domesticidade. Dentro disto, tem como proposta resgatar a relevância da verdadeira essência da arquitetura de interiores, onde os espaços não sejam moldados como um espetáculo para terceiros apenas pela necessidade de status, mas sim de ambientes que apresentem o retrato das reflexões de necessidades e personalidades reais dos usuários, pensando no bem-estar dos indivíduos.

A problemática geradora da pesquisa é: “Tendências contemporâneas estruturadas nos padrões sociais de status, influenciam na expressão de identidade e personalidade do indivíduo nos ambientes internos? ”. Tal pesquisa propõe como hipótese que para o homem, o espaço interior produzido por ele, pode traduzir suas emoções e sensações, pois refletem socialmente as relações pessoais e interpessoais, além da importância dos conteúdos morais que comandam a vida social, levando os consumidores a comprar itens absorvidos da sua função de uso, considerando um novo status relativo: a de objeto de desejo; na tentativa de ter uma identidade, enquanto se adapta aos padrões de gostos alheios impostos pelas tendências.

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho vem com o intuito de analisar a arquitetura de interiores enquanto objeto de consumo, como forma de construção de identidades baseada em tendências. Desta forma, os objetivos específicos consistem-se nos seguintes itens: a) fundamentar o contexto da arquitetura no período contemporâneo; b) conceituar a importância do interior da arquitetura; c) fundamentar o conceito de status e consumo; d) relatar o uso da arquitetura e objetos como símbolos e sua comunicação com o ser humano; e) pesquisar sobre a relação do homem dentro da sua personalidade e identidade na busca pelo prazer; f) refletir sobre o papel do profissional e sua responsabilidade como arquiteto neste meio; g) concluir, em resposta ao problema da pesquisa, validando ou refutando a hipótese inicial.

Tem-se como norte para a pesquisa posicionamento de Bratke quando diz que:

[...] uma verdadeira residência não é representada pelo impacto que possa provocar, mas pelo seu conteúdo. É o ambiente em que a pessoa mesmo estando só, não se sente desamparada. Oferece sensação de segurança, bem-estar, não cansa, não é para impressionar os amigos, para demonstração de status. É para si mesmo. (*apud* SEGAWA, 1997, p. 99)

Leva-se também em consideração o argumento de William James ao dizer que: “O mais profundo princípio da natureza humana é a ânsia de ser apreciado”: (*apud* CARNEGIE, 2012, p. 54). Onde aqui é retratado o princípio de alcance de satisfação do homem baseado na busca insaciável do prazer, status, sensações e estímulos, delineado a partir de padrões sociais. Tendo assim, a visão da arquitetura como uma forma de comunicação da contemporaneidade, podendo ela, quando transformada em signo, tornar nítido para o homem quem ele poderia idealmente ser, consumindo para ser percebido, para se sentir parte de um determinado grupo, atendendo ao desejo de poder, através da ostentação. Deixando de lado a verdadeira essência da arquitetura, que seria o seu conteúdo próprio e pessoal.

A pesquisa será bibliográfica, realizada pelo estudo em materiais como livros, artigos científicos, revistas, teses e outros. Pois a pesquisa bibliográfica é “[...] elaborada com o propósito de fornecer fundamentação teórica ao trabalho, bem como a identificação do estágio atual do conhecimento referente a tema.” (GIL, 2010, p. 29).

A abordagem da pesquisa será pelo método científico hipotético dedutivo. Do qual tem como partido a identificação de conhecimentos para que seja formulada hipóteses, das quais através da dedução, irá testar o efeito dos fatores abordados pela hipótese. (LAKATOS e MARCONI, 2011).

Para melhor aplicação da pesquisa bibliográfica, devido ao estudo ser uma análise norteadada para a interpretação das práticas sociais, terá então, o seguimento no método qualitativo, pois segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 269) “Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.”

Assim, proposta da pesquisa será abordada da seguinte forma: a princípio será apresentado as pesquisas bibliográficas relacionadas aos itens do tema da pesquisa para sintetizar a posição do status, consumo e design retratados nas tendências da arquitetura enquadrada no período contemporâneo. Com o objetivo de fornecer o embasamento para abordagem da pesquisa baseada na relação entre os itens sintetizados. Para que em seguida seja feita a análise do contexto dos fundamentos arquitetônicos. Seguindo então, para análise de homem, espaço e objetos com o fim de examinar a relação de signos e símbolos no espaço construído e sua relação com o papel profissional do arquiteto. Para que por fim, a pesquisa seja finalizada com a possibilidade de unir o conhecimento teórico da pesquisa, possibilitando a constatação de que a hipótese inicial levantada seja considerável, ou se deve ser refutada.

1 FUNDAMENTOS ARQUITETÔNICOS E REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DIRECIONADAS AO TEMA DA PESQUISA

Este capítulo tem como objetivo apresentar a conexão teórica dos fundamentos arquitetônicos propostos a partir dos quatro pilares presentes na arquitetura com o tema e assunto da presente pesquisa. Buscando a associação dos fundamentos arquitetônicos com as questões relativas aos aspectos da arquitetura de consumo e status com foco nos ambientes internos sendo transformados em signo na sociedade contemporânea. Este estudo irá ampliar e auxiliar o conhecimento acadêmico dos arquitetos e estudantes dando ênfase ao tema apresentado.

1.1 HISTÓRIAS E TEORIAS DA ARQUITETURA

O surgimento da arquitetura de acordo com Glancey (2001) foi através da necessidade humana de se praticar a agricultura. Além da prática de caçar e coletar como nômades, também foi indispensável o dever de estabelecer um local para viver e cuidar da terra.

Conforme complementa Mancuso (2010), ao citar que o fato de se abrigar em um habitat e buscar conforto, sempre foi uma necessidade do homem desde o tempo das cavernas. Ao se evoluir este processo de habitação, o homem foi progredindo cada vez mais nos detalhes que poderiam lhe conferir mais qualidade de vida.

Com base neste contexto Dias (2009), considera que ao tratar da história da civilização, a arquitetura abrange um conteúdo amplo que vai além de demonstrar o empenho humano na busca por abrigo. A essência da arquitetura está relacionada aos aspectos emocionais pois a edificação pode diminuir ou elevar o ser humano. A arquitetura é uma arte que segue evoluindo.

Dentro deste conceito, Glancey (2001), afirma que foi graças a história de grandes construções, que levaram a refletir a imagem que levamos de nossos princípios, símbolos e conceitos como sociedade, impulsionando a arte de construir. A arquitetura é considerada essencialmente em conjunto com a pintura, o teatro, a música, a escultura e o teatro, como uma das belas artes (COLIN, 2000).

Da mesma maneira Zevi (2009), cita que a arquitetura não deve ser resumida ao edifício e seu sistema construtivo, mas do espaço que se encontra livre, do interior, do vazio, onde os homens vivem e circulam. Para o autor a essência da arquitetura está na utilização do espaço.

O pensamento arquitetônico é sobretudo, um pensamento sobre a parte interna das edificações.

Com o mesmo pensamento Colin (2000), destaca que na arquitetura, a função prática vem antes de qualquer outro aspecto, inclusive da estética. Antes de se planejar uma edificação, é primordial que se a sociedade tenha necessidade da existência dela, e que exista uma função a ser cumprida por ela. A maioria das práticas do homem, precisa de uma edificação que seja pensada exclusivamente para elas, se forma que o edifício abrigue uma atividade.

Para Dias (2009), dentro da história, era afirmado pelas estéticas em épocas passadas, que a arquitetura era arte que tinha o poder de proporcionar a mais precisa série de emoções. É visível que sua evolução é marcada respectivamente por Roma, onde foi representado a força, pela Grécia, a calma, e ainda como no gótico, o êxtase. Como complementado por Gypmel (2001), para Roma, a expressão da arquitetura era através do domínio e do poder.

No passado, os estilos arquitetônicos vinham do desejo de se manter estáveis, ou de seguir em frente, como foi no antigo Egito e no México, que desenvolveu conseqüentemente conforme surgiram novas descobertas, da utilização dos materiais que estavam disponíveis, dos avanços das tecnologias, entre outros. Mas nunca do regresso. No caso do Renascimento, foi experimentado abordar o passado, mas o remodelavam para novos destinos (GLANCEY, 2001).

De acordo com Souza, Fogliatto e Fracaro (2003), em épocas antigas, a manifestação de grandeza foi representada pelo Barroco, caracterizado pelo exagero na apresentação monumental e a exploração da ornamentação. Esta dramatização foi quebrada pelo movimento do Rococó que trouxe um estilo mais leve. O neoclassicismo foi uma tendência dentro de meados do século XIX, como uma arquitetura greco-romana atualizada, com novidades em tecnologias e materiais.

Durante a segunda metade do século XIX, a sociedade se desprende do prestígio das antigas práticas de construir e habitar, graças as alterações tecnológicas e socioeconômicas que vinham acontecendo. (REIS FILHO, 2002).

De acordo com Ghirardo (2002), após o ano de 1965, foi iniciado a arquitetura que passou a ser chamada de pós-modernismo, tendo como vanguarda os Estados Unidos e posteriormente foi industrializada mundialmente. Este caminho para qual foi aberto, leva um nome que possui uma definição ampla e mutável, com questionamentos críticos específicos dentro da estética. O pós-modernismo em si, apontava a diferenciação que os apreciadores da novidade abordada tinham na intenção de iniciar desde o começo da década de 70, que seria

uma arquitetura subsequente do modernismo, uma arquitetura diferenciada, já que o modernismo vinha sido considerado anacrônico pela maioria.

Seguindo este raciocínio, Carvalho (1989), afirma que existem quatro categorias de causas diferentes para interpretar a forma que a arquitetura moderna foi espalhada na Europa e no mundo. A mecanicista que busca explicar conforme ocorreu o desenvolvimento científico e técnico construtivo, a idealista que justifica através da melhoria natural do gosto, a abstrato-figurativa como resultado do novo conceito da forma de se observar o lado estético, e por fim, a econômico-positivista como decorrência de uma transformação social absoluta. Entretanto, nenhuma destas correntes foi específica para dar abertura a revolução para a arquitetura contemporânea, ou influenciou isoladamente ou predominou sobre ela, mas sim diversas razões e novas teorias emitidas de personalidades diferentes em diversas ocasiões.

A linguagem arquitetônica alinhada ao pensamento estruturalista francês trabalha juntamente com a arquitetura pós-moderna. Grande parte do tempo do arquiteto deste período, é destinado em edificar um discurso significativo. A estratégia utilizada para engrandecer este discurso é a aplicação de diversos planos de significados, produzindo um discurso arquitetônico ambíguo. (DIAS, 2006)

Segundo Montaner (2016), apesar da ocorrência de diversas crises, a arquitetura contemporânea segue mantendo em tradição algumas características do modernismo, como a segurança na tecnologia e no progresso que resulta do iluminismo e da revolução industrial. Estes fatores refletem a sobrevivência da arquitetura high-tech, e no surgimento e sequencia do minimalismo de 1990. A prática do racionalismo foi remodelada, em relação à sua eficiência em análise sistemática da realidade e de realizar proposições de acordo com as possibilidades em função da tecnologia.

A arquitetura, se sobressai dentro de qualquer outra arte no quesito de dependência direta de condições materiais, e para que se compreenda a sua própria razão de ser e seus significados, é necessário a inclusão de itens geográficos e históricos dentro dos que a arquitetura foi desenvolvida (BRUAND 2002).

Weimer (1999) cita que para que seja feita história, é totalmente relevante a existência de fatos históricos. Para que exista a história da arquitetura, precisa-se de obras arquitetônicas. Mas para que as obras arquitetônicas sejam convertidas em história da arquitetura é indispensável o serviço de interpretação do historiador.

1.1.1 A arquitetura contemporânea

Sagre (2004) afirma que a arquitetura sempre foi uma condição decorrente das contradições do desenvolvimento socioeconômico no mundo. Foi graças a transição do mundo rural para o urbano que a arquitetura se desenvolveu drasticamente no século XX, mas decorrente disto, foi perdido a pretensão de se encontrar a harmonia entre o ambiente construído e o natural, entre a arquitetura popular e a erudita.

Muitas vezes foi necessário que os arquitetos se voltassem para programas multifuncionais, em decorrência da complexidade da vida contemporânea, que não assentia com programas arquitetônicos simplificados (GHIRARDO 2002).

Entretanto, Danto (*apud* ELIAS, 2016) afirma em relação a este período, que foi na década de 1970, que começou a ser evidente a diferença entre o contemporâneo e o moderno. Onde o período contemporâneo foi iniciado de forma traiçoeira, de uma maneira que as pessoas não pudessem perceber o que estava acontecendo. A contemporaneidade é de certa forma, retratada como uma época de desorganização informativa, uma condição de estética aleatória, onde tudo é permitido, sem nenhum tipo de limite histórico. Onde artistas estão livres de qualquer peso histórico, tendo liberdade para fazer arte da forma que lhes é conveniente, para nenhuma ou qualquer finalidade.

Conforme afirmado por Sagre (2004), os costumes da tradição clássica que seguiam uma rigorosa coerência de espaço, organização e disciplina, junto de uma vasta qualidade estética conectada aos princípios que originaram as ordens arquitetônicas greco-romanas, foram perdidos dentro do espaço. Uma consequência grave da transição de períodos foi o desaparecimento da arquitetura dentro do sistema cultural da sociedade, ao contrário das outras artes como a dança, teatro, música ou literatura, inevitavelmente, perdeu-se o seu real significado simbólico.

Após uma década e meia do século XXI, pode-se iniciar uma explicação quanto a evolução da arquitetura decorrente do final do século passado e observar os pontos mais significativos deste novo período. Nesta interpretação, uma das maiores inovações e prestações à arquitetura foi ligada a fenomenologia, a evolução da importância concedida aos sentidos, a valorização da experiência e à percepção humana. (MONTANER 2016).

Zevi (2009), afirma que os arquitetos que nutrem um grande afeto pela arquitetura no sentido vivo da expressão para poder superar os obstáculos da arte de edificar contemporânea, não possuem na maioria deles, uma cultura que possibilite uma passagem fundamentada no

debate crítico e histórico. A cultura destes profissionais modernos, está relacionada à sua polemica. Enfrentando o círculo acadêmico equivocado e direcionado ao trabalho de imitações e replicas, declarando ainda, que sem perceber, a sua indiferença quanto as obras arquitetônicas das épocas passadas, abrindo mão assim, de poder usufruir do elemento condutor essencial e continuo sem o qual não é possível se desenvolver em uma cultura a posição de vanguarda.

Nesta linha, Barbosa (2010), diz que a sociedade contemporânea tem sido rotulada por acadêmicos, profissionais e jornalistas como sociedade de consumo, ao invés de termos como, sociedade pós-industrial, pós-moderna e pós-iluminista, isso transpassa aos leitores uma definição específica da sociedade contemporânea.

Pallasmaa (2013), considera que o foco da maior parte do entretenimento atual, é causar o impacto imediato e instantâneo. A própria arquitetura se transformou em uma área de um imaginário momentâneo. Se comparados os periódicos da arquitetura no período moderno com as revistas da atualidade, essa análise é ainda mais concreta. Enquanto as atuais geralmente mostram invenções formais individualistas e momentâneas, as antigas sugerem uma cultura da construção em evolução. Por conta disso, muitos filósofos da pós-modernidade descrevem este novo período através de termos como “falta de visões gerais”, “futilidade proposital” e “esmaecimento da historicidade e do afeto”.

Conforme complementa Beccega (1998), foi dentro desta época enquanto vista como sociedade de consumo, da informação, das mídias, high-tech entre outros, acabou-se dando espaço a enigmas em relação ao significado, ao significante à imagem de forma geral. O que dá à é entender que o que tem estado relevante é uma visão da práxis e história do sujeito, que vem reposicionar o que é relacionado ao poder, numa situação de ruptura histórica, de diversas aplicações nas formas de produção, deixando menos evidente o lado estético que promovem os acontecimentos sociais. Demonstrando as ligações entre Estado, economia e cultura sem determinar dependências mecanicistas; demonstrando posteriormente, a recuperação da identidade e não a superação do individualismo. As técnicas encontram-se no plano do paradigma. Como o paradigma, a técnica fornece os padrões teóricos a partir dos quais o indivíduo nota o social, assim como a padrões de apuração que dali são aflorados.

Dentro dos avanços do século XXI, foi verificado por Papanek (1995), que o design em geral constitui o centro sócio-econômico-político, e por esta razão seria primordial uma especialização crescente em design ecológico, e que fosse incluído ainda durante toda a educação desta área, princípios da ecologia social e humana, ética e filosofia. Pois existe a

necessidade que os profissionais tenham a consciência que todo design tem influência direta em consequências ecológicas, sociais e ambientais, além de ser essencial uma preocupação com o meio ambiente, para melhor preservá-lo.

Pallasmaa (2013), conclui então, que o exagero das técnicas de imagens da atualidade e o imaginário instantâneo da arquitetura, aparentam com certa frequência, desenvolver um universo de ficções autônomas de arquitetura, das quais se descuidam inteiramente conforme os desejos existenciais essenciais da arte da edificação. O que se tem hoje, é um mundo arquitetônico alienado, que não possui materialidade e nem gravidade, sem tato e compaixão. No início, o que se via na arquitetura era um reflexo de um estilo de vida e cultura viáveis, porém o que se vê atualmente, é desenvolvido por computador, que geralmente não tem a sensação de vida real. As condições arquitetônicas de ficção atuais, retratam simplificada e ausência de inocência cultural e sinceridade.

1.1.2 A arquitetura de interiores

Para Dias (2006), o personagem principal do fato arquitetônico é o espaço interior. A chave para poder interpretar as edificações é saber vê-lo. É dada sequência no uso de forma indistinta, algumas expressões como escala, ritmo, entre outros, até que seja fornecido uma forma de utilização própria na realidade em que se estabelece a arquitetura: o espaço.

Para que se compreenda o espaço interior, Rezende (2005) afirma que o suporte do pensamento a respeito da alteração espacial que ocorreu no período moderno no início da década do século XX, permitiu aos arquitetos vanguardas da época, novos argumentos que permitiram ver o interior da paisagem, em uma introdução visual do objeto construído.

Com o mesmo pensamento Zevi (2009), cita que o espaço interior é o espaço protagonista da arquitetura, pois é ele é o único que precisa especificamente ter uma experiência direta, que precisa ser vivido e conhecido, pois não pode ser representado em nenhuma forma. Portanto, é essencial para que se tenha a correta compreensão dos edifícios, e para que não se seja privado do maior prazer que a arquitetura pode proporcionar, que se saiba como vê-lo da melhor forma, é necessário compreendê-lo, e praticá-lo como uma parte considerável na crítica arquitetônica.

Conforme Rezende (2005), ainda que com a intensão de ser uma adição da paisagem, ou com a intenção de preencher o vazio, o espaço interno da edificação tem como principal foco, um vivenciador espacial, que pode veicular e direcionar as experiências sensoriais internas e

externas.

Atualmente, é mais apropriado definir a arquitetura, como aquela que leva em consideração o espaço interior. Essa é a arquitetura mais bela, a arquitetura cujo seu espaço interior nos convida e nos exalta, e espiritualmente nos emociona. Entretanto, a arquitetura que tem um espaço interior que nos incomoda e nos afasta, é a arquitetura feia. “O importante, porém, é estabelecer que tudo o que não tem espaço interior não é arquitetura” (ZEVI, 2009, p. 24).

Por sua vez, Papanek (1995), alega que a arquitetura será um espaço engrandecedor, se as construções das residências estiverem em equilíbrio com a natureza, a cultura e com as pessoas que habitarem este espaço.

Dentro deste conceito Rezende (2005), afirma que o espaço interno da grandeza arquitetônica de uma edificação, deve ser visto como um único corpo arquitetônico, e não como arquiteturas isolas em suas ramificações. Pois o espaço interior sustenta a virtude espacial do edifício.

De acordo com Pallasmaa (2013), a principal ferramenta de orientação no mundo é a arquitetura, e o real sentido de interioridade e exterioridade, singularidade e proximidade, é definido pela nossa residência.

Le Corbusier apontou cientificamente uma lista de todas as funções e requisitos de uma residência, onde deixou claro que todas as outras não eram mais que antiquilhas românticas, o real cargo de uma casa é proporcionar aos seus usuários: “Proteção contra o calor, o frio, a chuva, ladrões e curiosos. 2. Um receptáculo de luz e sol. 3. Um determinado número células apropriadas para cozinhar, trabalhar e ter uma vida pessoal.” (*apud* BOTTON, 2007, p. 57).

Do ponto de vista de Pallasmaa (2013), existem dois sistemas contraditórios que vem ameaçando a arquitetura, o esteticismo e a instrumentalização. O autor afirma que em um certo ponto nossa cultura semirracional e materialista, está transformando as edificações em simples estruturas extintas de significados, servindo apenas para a economia e fins de utilidade. Em outro ponto, a arquitetura está com o objetivo de apenas chamar a atenção, tornando-se apenas uma elaboração de imagens sem raízes, para serem apenas, meras sedutoras esteticamente. Entretanto, a essência da arquitetura não se resume apenas em fornecer abrigo, ou estimular os prazeres sensoriais e facilitar as ocupações humanas.

Da mesma maneira, Botton (2007) destaca que escrevemos e construímos com o mesmo objetivo, de deixar registrado aquilo que para nós é importante. O fato de construir e decorar as obras que vivemos, tem a intenção de nos auxiliar a memorizar as melhores partes de nós

mesmos que podem estar desaparecidas. Levamos em consideração como nossos memoriais de identidade, os nossos acessórios domésticos.

Segundo Gibbs (2010), os profissionais especializados nesta área devem estar devidamente preparados para perfeição a qualidade e a função dos espaços internos, na intenção de valorizar a qualidade de vida, melhorar a produtividade, segurança e o bem-estar dos usuários.

Nesta mesma linha, Mancuso (2010) cita que assim como na arte, a arquitetura de interiores não é totalmente absoluta, não se resume apenas em texturas, cores, linhas e móveis, é uma área que pode ser relacionada aos paradigmas que quando alterados, podem mudar todos os processos. A arquitetura de interiores se trata de ação, vida e movimento.

Com base neste contexto, Baudrillard (1997), afirma que a residência é um limite de uma configuração simbólica aos nossos olhos em relação aos objetos, estes que vivem prisioneiros em uma dimensão moral com a função de significar. Objetos e humanos estão conectados por um valor afetivo, do qual marcam as lembranças, a profundidade das casas de infância, é assim que eles são interiorizados neste espaço.

Por sua vez, Pallasmaa (2013), cita que a arquitetura tem como objetivo ser uma projeção e extensão mental, ela exterioriza nossa capacidade de memória e imaginação. As criações das estruturas desenvolvidas pelos homens, estruturam experiências com significados, realçam o desejo e sensualidade. O que se vê no exterior de nossas casas é um espaço totalmente diferente daquele relacionado sem o efeito intermediário do artefato arquitetônico. Estes significados específicos são aplicados pela arquitetura como as relações e os comportamentos humanos.

Para Botton (2007), as casas esteticamente belas, podem ser consideradas culpadas de não conseguirem melhorar a personalidade dos seus moradores, falhando no quesito de poder garantir a felicidade. Existe uma lógica onde as edificações das quais as pessoas se atraem, possuem certas características delas mesmas, é esperado que estes apreciadores busquem inserir nas suas vidas os valores personificados em objetos que são admirados por elas.

Com o mesmo pensamento, Zevi (2009), conclui que o espaço interior é o espaço que nos insere e nos rodeia, que aponta o sim ou o não de todas as contribuições estéticas a respeito de arquitetura, das quais pode ser encontrado colaborações com as outras artes. A função da concepção espacial é todo o restante. Para que seja evitado qualquer tipo de confusão e desorientação na matéria de arquitetura, é necessário que se tenha conhecimento da hierarquia de valores na história e na crítica. Fica evidente que é natural ter como protagonista

da arquitetura o espaço vazio, afinal, a arquitetura é essencialmente o ambiente, a tela em que se vive a nossa vida, e não apenas uma arte ou imagem de vida histórica vivida por nós e pelos outros.

1.1.3 O consumismo e o marketing

Segundo Serapião (2004), o início do desejo de consumo veio com a Revolução Industrial, pois a partir das possibilidades que surgiram das novas técnicas e materiais, foi possível desenvolver um comércio mais sofisticado, a criação destes elementos intensificou este desejo na sociedade.

Conforme complementa De Masi (1999), por volta da metade do século XX, inicia-se a chamada sociedade pós-industrial, caracterizada por termos como, sociedade da informação, sociedade programada, revolução informacional, entre outros, pois foi neste período que os trabalhadores da produção foram superados pelos trabalhadores da área administrativa. Foi após a Segunda Guerra Mundial que se considerou o período de maiores mudanças ocorridas na sociedade.

Da mesma maneira Santos (2004), complementa que a pós-modernidade teve início no período pós-segunda guerra, pois foi no momento em que os meios de comunicação passaram a se beneficiar dos espetáculos, do prazer em consumir, investindo no lado erótico do cotidiano através de desejos de consumo e fantasias. As pessoas passaram a ser estimuladas por um espetáculo de estímulos, que davam ainda mais força ao seu ego narcisista, vigorando consumismo.

Por sua vez, Cobra (2007), cita que a personalização dos indivíduos era traduzida no ato de compras e ostentação diante da sociedade, pois desta maneira era realizado a satisfação do conceito de ter e de poder, retratando assim, a forma como as pessoas pretendiam ser percebidas, por elas mesmas, e pelas outras pessoas.

Nesta linha, Karsaklian (2009) complementa ao dizer que a atração do consumidor é determinada por sua personalidade que guiará suas preferências pessoais, ou seja, é algo que varia de pessoa para pessoa, cada consumidor tem preferência por um produto do qual ele se identifica mais, ou com algo que represente o que ele gostaria de aparentar.

Para Cides (1997), o marketing pode ser definido como um conjunto dos atos que levam a empresa a ter mais vendas e desenvolver mais lucro. A sua essência é o procedimento de troca, onde as partes permutam algo de valor na intenção de satisfazer desejos recíprocos.

(BOONE e KURTZ, 1990).

Com o mesmo pensamento, Cobra (1997), cita que o marketing tem o papel social de satisfazer os desejos do consumidor. Porém, dentro da realidade brasileira, na maioria das vezes, o marketing é praticado na intenção de desenvolver os desejos de consumo para determinados produtos e serviços abnóxios, que muitas vezes não tem a função de atender a alguma necessidade.

Para Karsaklian (2009), o objetivo da propaganda é estimular as motivações do consumidor e assim se fazer a redução dos freios ao consumo do produto, por isso dizem que a publicidade desperta o desejo de consumo dos produtos. É desenvolvido uma pesquisa acerca das motivações que estimulam os desejos que o consumidor possui, e assim, ele escolhera o produto que melhor satisfaz a sua necessidade. Porém, não se pode confundir necessidade e desejo, uma necessidade pode ser uma necessidade básica e fisiológica, ou seja, limitada, e o desejo é uma consequência disso, pois é a forma de escolha do indivíduo para como devera se satisfazer, ou seja, podem ser ilimitados.

Entretanto a publicidade e o consumismo podem trazer algumas implicações. Segundo Pallasmaa (2013), a publicidade aliada com o consumo, pode vir auxiliar em uma camuflagem para a democracia, interferindo em todas as escolhas significativas da sociedade, como preferencias de vestuário, alimentação e políticas.

Por sua vez, Karsaklian (2009) cita que assim como uma pessoa tem toda sua individualidade, o consumidor é um ser social que se sujeita a determinadas circunstâncias e ameaças que podem influenciar diretamente no seu comportamento, o consumidor possui elementos que interagem com estímulos de exteriores de propagandas, marcas e produtos, que consequentemente podem presumir o seu comportamento.

Para Boone e Kurtz (1990), o consumidor compra bens materiais e serviços que possam possibilitar apresentar uma imagem favorável para os outros. Os comportamentos destes compradores estão envolvidos em três aspectos determinantes: as influencias sociais, familiares e culturais.

O entendimento sobre o comportamento humano ocorre por meio da análise das suas necessidades, o procedimento da tomada de decisão caminha junto com a sensação de satisfação dos desejos, que muitas vezes não é sempre percebida pelos indivíduos, ou seja, a compra de certos itens de marca são necessidades posicionadas num nível de emoção e não obrigatoriamente no nível de razão. (COBRA, 1997).

Seguindo este raciocínio, Boone e Kurtz (1990) afirmam que para satisfazer suas

necessidades, o consumidor precisa comprar produtos e serviços com certa frequência. As necessidades básicas do ser humano se satisfazem através de compra ou aluguel em uso temporário. Ao se focar nas vantagens em função desses bens e serviços, o marketing efetivo transforma necessidades em desejos, por exemplo: a necessidade de usar roupas pode ser convertida no desejo de se vestir conforme um estilo, e assim por diante.

A satisfação no ato de comprar está relacionada a determinadas sensações se satisfação que o consumidor acredita estar atingindo à satisfação de necessidades. Mas o que pode satisfazer as necessidades de verdade, não são causas notadas pelo consumidor, ou seja, não estão dentro da sua consciência. Portanto, o marketing não é responsável pelo desenvolvimento de hábitos de consumo, mas ele incentiva o consumo de itens que possam satisfazer alguma necessidade oculta. (COBRA, 1997).

1.1.4 A arquitetura de status e de consumo

De acordo com Colin (2000), a palavra arquiteto é definida através de prefixos, onde *tecton*, em grego indica a construção de objetos através da ligação de peças, e *arqui* representa superioridade.

Enquanto Botton (2017) conceitua a palavra status como a posição de uma pessoa entre a sociedade, o que se vê especificamente é o quanto uma pessoa é valorizada e importante aos olhos dos outros.

Dentro destes conceitos, fica evidente para Debord (1997), perante a sociedade nas condições atuais que se sobressaem, que tudo o que se tem vivido hoje é baseado em uma acumulação de espetáculos.

Conforme complementa Mancuso (2010), ao citar que o homem evoluiu desde o período das cavernas que segue até a atualidade com o um mesmo objetivo em questão, de ver o espaço como uma conquista, como um interesse de status.

Segundo Botton (2017), o desejo de status é uma preocupação, que vem da sensação de não se adequar a sociedade com sucesso que gostaria, correndo o risco de se perder o respeito; vem a partir da ideia de que se é desnecessário, onde acaba se tornando evidente no momento em que se conhece as realizações dos outros.

Fica evidente pra Debord (1997), que este mundo de aparências e exibição é a principal produção da sociedade contemporânea atual, já que o que se tem se tornado indispensável atualmente é esta questão de imagens-objetos.

Seguindo este raciocínio, Pallasmaa (2013) afirma que a arquitetura idealiza um papel importante no desenvolvimento de uma autoimagem idealizada da realidade e da cultura através de imagens e metáforas. E atualmente, somos manipulados por estas imagens arquitetônicas estáticas que nós desenvolvemos, pois estamos em um período de narcisismo e espetáculos pessoais, ofuscando o que realmente é necessário dentro dos nossos valores, além de confundir a forma de ver um futuro biologicamente saudável e ético.

Fica perceptível também que outros meios podem vir interferir diretamente na realidade das pessoas, conforme é afirmado por Vargas e Araujo (2014), a publicidade e a propaganda fazem a composição de todo o conjunto de estratégias de marketing, buscam convencer as pessoas de que elas precisam e desejam aquilo que é oferecido por estes meios de forma subliminar ou notória.

Todos os aspectos das atividades cotidianas das pessoas estão diretamente conectados com os sistemas de comunicação, das quais acabam sendo influenciadas por estes processos (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993).

Com base neste contexto, Botton (2007) diz que a arquitetura leva acreditar que deveria ser uma arte é admirada pelo que ela representa, livre de ideologias, mas se torna uma forma de propaganda quando é praticada a partir de uma influência de uma teoria de arte idealizadora. Nos influenciando a ver nossas vidas de forma incompleta quando é levado em consideração aquilo que gostaríamos que elas fossem.

Conforme complementa Pallasmaa (2013), a arquitetura é um meio de comunicação que deveria refletir a integração e a estabilidade, porém estas questões ficam ofuscadas por conta da ideologia do consumo na sociedade consumista atual, tornando-se uma forma de comunicação irremediavelmente desagradável em relação as outras formas de mídias de massa descartáveis. Pois deixa claro nas obras das edificações o consumo passageiro, a repetida substituição, deixando evidente a redução da vida útil planejada.

Debord (1997), observa que a força que é dada para um objeto, leva a falsificação da vida social, pois a propagação da moda leva aos consumidores a ilusão de um poder singular, porem estes objetos são feitos em grandes quantidades para que possa ser consumido de forma massiva. O fato deste objeto aparecer como centro da vida social acaba perdendo seu caráter prestigioso, tornando-se algo banal no momento em que entra na casa do consumidor juntamente quando entra na casa de todos. Evidenciando assim, sua futilidade, entretanto, isso torna-se passageiro com a chegada de outro objeto que o justifica e exige reconhecimento.

Segundo Papanek (2015), os consumidores levam em consideração a compra de bens

materiais que possam refletir não apenas o seu gosto pessoal, mas também o que está em alta, ou seja, na moda. É pensado na condição social e no significado que este objeto irá provocar. É afirmado por profissionais que estudam as atividades sociais e culturais que o homem sempre teve a necessidade de possuir símbolos externos que pudessem retratar uma boa posição econômica e social. Mesmo ao se optar por algo que esteja fora de moda, é comprado para tentar confirmar uma identidade por meio de uma arrogância inversa.

Nesta linha, Botton (2017) afirma que muitas pessoas caracterizadas por exibicionistas, colocam o desejo de possuir símbolos de status como algo que os afligem. Pois leva a refletir a respeito de uma sociedade que vive para desenvolver uma situação que impõe a compra de objetos ornamentados psicologicamente necessários, deixando seus compradores pressionados pelos outros em adicioná-los em sua vida com uma importância magnífica a sua personalidade. O status inferior é imposto muitas vezes por itens materiais, colocando a pobreza como desprezível ao olhar esnobe dos que colocam estes símbolos como importantes.

Debord (1997), coloca nesta questão, que o foco para satisfação de uma mercadoria, é quando ela basta para si mesmo, pois o produto é lançado com conjunto com o entusiasmo e apoio dos meios de comunicação, esta propagação instantânea torna a mercadoria especial. Porém o que fica evidente é uma pseudonecessidade que o consumo impõe, do qual não existe nenhum outro desejo ou necessidade que possa supri-lo.

Papanek (2015) aborda ainda o conteúdo semiótico no design, as obras de arquitetura e os objetos de design do cotidiano, abrangem uma série de impressões visuais das quais não se pode desviar, os utensílios costumam ser menos rigorosos em questões estéticas e que as produções artísticas, entretanto, mais satisfatórios diretamente. Diferentemente das outras artes, a arquitetura em geral tem a tendência de adicionar significados sociais que os tornam aceitos. Existem diversas razões que dão valor aos objetos, muitos vão ao encontro dos consumidores levando em conta questões sentimentais, envolvidos por presentes, ou por herança dos quais eternizam lembranças.

Entretanto Botton (2017) afirma que dentro dos aspectos de um consumidor, a riqueza é algo variável, é relativa ao desejo, pois nos tornamos pobres quando queremos algo que não podemos ter, e ricos quando se está satisfeito com o que se tem. Por isso a quantidade de bens materiais se torna essencial, a riqueza é valorizada, pois são estas posses que conferem prazer e tem a capacidade de recompensar com felicidade.

O consumidor não compra o bem ou serviço pelo que este item é. O consumidor compra, pela vantagens e privilégios que esses elementos podem lhe oferecer. (CIDES, 1997).

1.1.5 A arquitetura como símbolo paradigmático.

Segundo Dias (2006), as obras arquitetônicas não se resumem apenas em definições estéticas, formais ou funcionais, são movidas por impulsos espontâneos, com sentidos sociológicos e poéticos, muitas vezes projetados por ideologias.

Colin (2000), concorda com este contexto ao afirmar que a arquitetura quando se trata de conteúdo, não se resume apenas na capacidade de ser muito mais do que uma simples obra presente, a arquitetura representa mensagens e significados.

A arquitetura, o design e os objetos nos falam de visões de felicidade, eles podem transmitir estados de espírito com o objetivo de sustentar e nos incentivar, nos convidam a presenciar diferentes tipos de vida que se desenvolvem no seu interior e exterior que nos estimula a segui-los (BOTTON 2007).

Dentro do aspecto profissional, Papanek (2015) afirma que arquitetos e designers trabalham com a ordem dos sentidos para procurar chegar intensamente no nível da sensação e da intuição. O trabalho destes profissionais tem o objetivo de satisfazer as necessidades do homem nos aspectos de ordem, simplicidade, beleza e inovação.

Neste contexto, Dias (2006) complementa a forma de trabalho dos arquitetos desde os tempos modernos como uma integração do material do signo arquitetônico, com o significante, ou seja, trazendo para as obras o anúncio de uma mensagem.

Pallasmaa (2013), afirma que o dever da arquitetura é fortalecer a autonomia e autenticidade da experiência humana, na interação cultural e social. Nesta época onde tudo é uma simulação, a parte ética dos profissionais deste ramo é promover a experiência da realidade.

Os objetos são símbolos especificados conforme fatores exteriores, onde defende Baudrillard (1997), ao dizer que cada objeto tem o seu valor determinado conforme a experiência social de cada um, conforme a história de vida, costumes e cultura, dando assim a ilusão de uma finalidade pessoal. Ou seja, as experiências tornam-se uma cadeia de significações que irá especificar o simbolismo do objeto.

Como complementa Colin (2000), a arquitetura é uma linguagem eficaz em veicular mensagens, o que é constatado por qualquer invasão na área da linguística. Acrescenta nesta afirmação o posicionamento de Botton (2007, p.20) ao dizer que “A arquitetura pode muito bem trazer mensagens morais, só não tem poder de impô-las. ”

Papanek (2015), afirma de acordo com os estudantes e profissionais da Bauhaus dos anos 20, que o design tem total relação com o espiritual, pois o que funciona bem, é considerado belo, e consequentemente, terá valor espiritual.

Dentro dos aspectos de manipulação, Pallasmaa (2013) afirma que a atual sociedade tem como base de estilo de vida conforme recursos técnicos e imagens, o marketing multissensorial tem o poder de influenciar sentimentos, desejos e experiências através dos sentidos táteis, olfativos e auditivos.

Segundo Baudrillard (1997), os objetos possuem duas funções, uma de utilidade e outra de posse, ou seja, o objeto quando abstraído da sua função de uso, é um signo, torna-se colecionável. Sendo assim, a partir do momento que o objeto é possuído, ele pode ser satisfatório e decepcionante simultaneamente.

Seguindo este raciocínio, Botton (2007) afirma que pelo fato de podermos relacionar o mundo externo, sensorial e visual com o mundo psicológico, nos leva a julgar personalidades com base no que as pessoas simbolizam, ofuscando o que elas realmente são, incentivando a nossa linguagem através de metáforas.

Dentro de aspectos multissensoriais Papanek (2015), cita que a experiência de sentir a beleza nos lugares em que vivemos, ficam isoladas de nós dentro do lado subconsciente de nossas mentes. É claro para os arquitetos e designers que as emoções e percepções podem ser manipuladas pelas nossas reações cenestésicas ao espaço.

Com o mesmo pensamento Pallasmaa (2013) destaca que os objetos podem promover uma experiência existencial capaz de unir o mundo e o observador de forma multissensorial. Uma edificação pode ser um espaço psicológico além de ser apenas uma estrutura física, quando possui significado, a arquitetura pode proporcionar experiências sensíveis e conscientes, não se restringindo apenas no sentido visual. A arquitetura tem o poder de transformar uma residência em uma extensão dos nossos sentidos, corpo e memória.

1.1.6 As necessidades do homem e sua identidade na busca pelo prazer

Estudos apresentados por Feist (2015), Feist Jess (2015) e Roberts (2015), mostram que muitos de nós aprendemos desde a infância a olhar além de nós mesmos atrás de orientação e existe uma tendência a sermos incoerentes conforme absorvemos os valores dos outros. Estes outros valores inibem nossas experiências pessoais, pois nos leva a pensar na visão que os outros teriam de nós, se teríamos a aprovação dos outros.

Seguindo este raciocínio, complementa Botton (2017) ao dizer que para podermos nos considerar pessoas aceitáveis, dependemos de um sinal de respeito. A noção de posição social do ponto de vista que temos de nós mesmos, depende de uma concepção baseada naquilo que os outros pensam de nós.

Arnheim (2011), define a expressão do homem como um comportamento vindo a partir de sensações externas que se descobrem através de experiências e acontecimentos perceptivos.

Conforme concorda Montaner (2014), ao dizer que a verdadeira expressão da alma da sociedade é a arquitetura, enquanto a expressão da alma das pessoas é a fisionomia humana.

Neste contexto, Feist (2015), Feist Jess (2015) e Roberts (2015), afirmam que existem diversas necessidades essenciais para o homem, uma delas é o sentimento de identidade, que seria um conceito de dizer “sou eu”. Entretanto, a identidade de muitas pessoas, consiste como uma influência baseada em outras pessoas ou a instituições e grupos sociais.

Nesta linha Hall (2015), afirma que anteriormente, as questões das velhas identidades eram vistas como algo estável e unificado, porém, se encontram em decadência, pois o homem moderno vem sendo fragmentado pelo surgimento de novas identidades, levando então ao que se conhece como “crise de identidade” que seria este processo de mudanças que partem de um deslocamento social moderno, desestruturando o que se tinha anteriormente como referência ao indivíduo caracterizado estável socialmente.

Existem diversas definições para personalidade, o termo personalidade vem do latim *persona*, que vai além de aparências exteriores, pode-se dizer que são características que contribuem na composição do comportamento e individualidade das pessoas. Ainda que estas características de temperamento se assemelhem com as de determinado grupo, elas são únicas em cada indivíduo (FEIST GREGORY, 2015, FEIST JESS, 2015 e ROBERTS 2015).

Por sua vez, Hall (2015) destaca que somos constantemente confrontados uma diversidade de identidades, que graças ao intenso sistema de mídia e consumismo inserido na sociedade, caracterizou um efeito de “supermercado cultural”, pois vida social tem sido fortemente mediada pelo mercado global e os sistemas de comunicação, tornando as identidades desalojadas e sem limitações.

Da mesma maneira, Botton (2017) cita que a nossa concepção de identidade se torna refém da opinião das pessoas das quais temos convívio. O fato de sermos influenciados por uma dúvida em relação ao nosso próprio valor, nos leva a considerar importante receber atenção dos outros. E como consequência deste fator, o pensamento dos outros ao nosso respeito é um fator decisivo no modo de como nos vemos. Para termos uma boa imagem de

nós, dependemos de receber elogios dos outros.

Foi estabelecido por Maslow (*apud* FEIST GREGORY, 2015, FEIST JESS, 2015 e ROBERTS 2015), um conceito de hierarquia de necessidades, das quais são medidas por um nível de necessidade básico ao mais elevado para sobrevivência e satisfação humana. Esta lista segue a seguinte sequência conforme relevância: as necessidades fisiológicas, seguidas pela segurança, posteriormente amor e pertencimento, de estima e pôr fim a autorrealização.

Conforme afirma Botton (2017), ter a aprovação das outras pessoas é uma necessidade relevante por conta de dois fatores: o material pelo fato de o descaso da sociedade poder ser seguido de um incomodo físico, e psicológico, pois não é uma tarefa simples preservar a nossa autoestima após deixar de ser visto com respeito pelos outros.

Seguindo este conceito, Papanek (1995) afirma que a diversão e a curiosidade estão entre os princípios mais profundos do homem, e posteriormente o prazer em aprender através das experiências vividas. Que vem seguido de uma necessidade intensa de poder controlar o caos. O homem é o único que tem a capacidade de transmitir ideias e técnicas vindas de uma sabedoria adquirida de outras gerações, podendo assim precipitar um possível futuro. O que se nota com isso, é que o trabalho dos arquitetos, consiste em possuir um certo grau de profecia.

O princípio do prazer foi interpretado por Freud (*apud* ARNHEIM, 2011), como algo que as pessoas buscam para reduzir a tensão, uma forma de amenizar essas tensões desagradáveis da vida, são as atividades artísticas, tanto ao se fazê-las, quanto ao se consumi-las. O equilíbrio que se encontra dentro da aparência visual da arte em geral que inclui esculturas, pinturas e arquitetura tanto na sua forma de edifícios quanto em objetos, é tido como uma das maiores ambições do homem.

Debord (1997), destaca que o consumismo dentro da economia acarretou numa degradação das relações e experiências humanas. As pessoas têm levado muito mais em consideração o "ter", o que elas possuem, os bens que se acumulam, ignorando a essência do "ser", buscando ainda o "parecer". Ou seja, quem é visto pela sociedade são as pessoas que são privilegiadas pelo poder econômico. A vida social atual tem sido moldada conforme um paradigma de realidade econômica imposto pelo consumismo.

Segundo Karsaklian (2009), existem três modos de influência que exercem nos indivíduos:

“[...] (1) a informação (eu converso com alguém compete para escolher melhor”); (2) uma preocupação utilitarista de conformidade com as expectativas dos demais (“eu procuro apenas a opinião de meus pais poder ter certeza de que eles aprovam”); (3) uma preocupação de auto expressão e de autovalorização (“eu peço a opinião de alguém que admiro e com quem gosto na de me ver associado”). ” (KARSAKLIAN, 2009, p. 108).

Tabela 1 - Tipos de influência exercidos pelos grupos de referência.

Tipos de influência	Objetivos	Características percebidas	Tipos de poder	Comportamento
Informativo	Conhecimento	Credibilidade	<i>Expertise</i>	Aceitação a receber
Comparativo	Aprovação	Semelhança	Referência	Identificação
Normativo	Recompensa	Poder	Recompensa Ou punição	Conformidade

Fonte: KARSAKLIAN (2009) compilado pela autora.

Neste mesmo sentido, Botton (2007) afirma que o homem tem como necessidade profunda, se parecer com lugares e objetos e artes que o atingem por sua beleza, ainda mais do que os possuir fisicamente, por serem diferentes do que o homem é, mas, no entanto, exatamente com o que o homem gostaria de ser.

Para Boone e Kurtz (1990), o comportamento do consumidor é determinado pela influência de necessidades pessoais, motivações e autoconceito. O autoconceito é um papel determinante neste comportamento, pessoas compram produtos que reforçam o conceito que elas tem de si mesmas, por exemplo, uma mulher que se vê como uma dama elegante e moderna irá comprar suas vestimentas que evidenciem essa percepção própria.

De acordo com Debord (1997), um grande desejo de boa parte da sociedade é conquistar aquilo que os outros possuem e o que não possuem. A vontade de ter aquilo que vem melhorando ano após ano, parte de uma escolha em massa.

Botton (2017) defende que o fato de existir uma comparação da nossa situação pessoal com a de um grupo de referência, nos dá a noção de um limite conveniente que não se forma de maneira independente. Não existe a possibilidade de nos avaliarmos em características isoladas e nem de se assemelhar com nossos ancestrais mais antigos.

Somos constantemente atropelados por nossos impulsos, e isto interfere diretamente na forma de ser ver as coisas ao nosso redor. Ainda que de forma indireta, o ambiente em que se vive pode ser reconhecido de uma certa forma, enquanto o impulso pode levar a ver de outra, quando influenciado por outros fatores. As pessoas são movidas por impulsos, ainda que quando contraditórios ao ambiente em que se vive. Mesmo que de maneira inconsciente, a arquitetura pode influenciar diretamente nos nossos sentimentos, sentidos e na noção do que nós somos. (Botton, 2007).

Os princípios fundamentais da teoria Adleriana consistem em basear o comportamento das pessoas através da competição, que tem como resultado o sucesso e consequentemente a

superioridade. Este contexto de competitividade passa pelos indivíduos desde a infância e segue por toda a vida. Dentro de uma perspectiva de ter sua personalidade moldada por suas percepções e interesses sociais, o valor empregado na possibilidade de enfrentar os obstáculos com sucesso e ter a sensação de ser superior é o estilo de vida que move o homem, pois é o que o engrandece. (FEIST GREGORY, 2015, FEIST JESS, 2015 e ROBERTS 2015).

Seguindo este raciocínio, complementa Debord (1997), ao dizer que a falta de conhecimento do observador em relação ao objeto apreciado se expressa inconscientemente da seguinte forma: quanto mais ele admira, menos vive; quanto mais se identifica nas imagens predominantes da necessidade, menos entende seus desejos e existência própria. Dentro do contexto do agir do homem, a aparência do espetáculo consiste no fato de suas próprias atitudes já não serem mais suas, e sim de alguém que o representa. Consequentemente, o espectador não pode se encontrar em lugar nenhum, pois o espetáculo é o que o cerca em tudo.

Sendo assim, Botton (2007) ressalta que nossa identidade não é algo autodeterminante, este é um reconhecimento como consequência do nosso amor pelo lar. Para que seja compensado uma fragilidade que temos, é necessária uma moradia, tanto no sentido psicológico quanto no sentido físico. De forma generalizada, o mundo costuma ir contra os nossos princípios, por isso, é necessário que exista um refúgio para que nossos estados mentais sejam preservados e protegidos. É necessário que nossos quartos estejam diretamente conectados com aquilo que nós almejamos ser, que nossos aspectos importantes e passageiros sejam conservados.

1.2 METODOLOGIAS DE PROJETOS ARQUITETÔNICOS

Artigas (1999), afirma que para o homem, em primeiro lugar, o ato de construir, se trata especificamente da sua habitação, o fato de poder dominar o espaço como parte da natureza e assim, poder se abrigar no ambiente em que se está inserido.

Enquanto o que diferencia habitação do espaço externo, é o que se trata de um espaço que está destinado a moradia, e ao que está ali para o homem exercer diversas atividades. O responsável pela criação e modificação deste espaço é o arquiteto, que se baseando no conhecimento que se tem a respeito da estética, história, tecnologia da construção e na cultura, este profissional irá pensar neste espaço, levando em consideração a satisfação dos desejos do usuário (CORBELLA e YANNAS, 2003).

De acordo com Colin (2000), foi notado por Vitruvius que as formas arquitetônicas

possuíam a capacidade de retratar as coisas diferentes do que elas são. Ou seja, as formas arquitetônicas possuem uma propensão simbólica. Este conceito, gerou uma das formas de crítica mais relevante do século XX, conhecida como a linguística estrutural.

Por sua vez, Engel (2001), afirma que a consistência que sustenta a forma dos objetos, já que todos estão expostos às forças, é chamada de estrutura. Entende-se assim, que as estruturas são modelos materiais que servem para a conservação da função do objeto no meio técnico e natural do homem.

Partindo deste conceito, o ato de projetar é uma ideia, é fundamental que exista o conhecimento e habilidade para que haja o equilíbrio entre as ciências técnicas no projeto e a Arte. Ou seja, projetar é o resultado da imaginação criativa, onde dentro de diversos fatores, se escolhe qual deve ser prevalecido (MONTENEGRO, 1978).

Para que o espaço ou o mobiliário a ser projetado seja adequado ao usuário, é necessário que sejam selecionados dados específicos. Sendo assim, é importante que exista uma definição adequada de quem irá usar o ambiente, em questões de sexo, ocupação, idade e etnia. Se este morador é um grupo ou apenas uma pessoa, em certos casos, o arquiteto deverá se atentar especificações de medidas corporais e dados antropométricos (PANERO, 2002).

Neufert (2004) ressalta que a linguagem de quem projeta é o desenho, e através dele, é universalmente possível de se entender, tanto com perspectivas para profanos, quanto a partir de representações geométricas destinadas a especialistas. A habilidade de desenhar é muito importante, pois, além de impressionar positivamente aos clientes, simplifica o contexto da obra.

Entretanto, o desenhista deve evitar se limitar a aplicação das técnicas de símbolos, dos desenhos, dos instrumentos, etc. É essencial que exista conhecimento do interior da construção, daquilo que está por dentro das lajes, das canalizações, do que está por trás das tintas, por baixo dos pisos e revestimento, entre outros detalhes (MONTENEGRO, 1978).

Deve-se atentar às dimensões de tudo aquilo que é criado pelo homem, afinal, tudo é criado para o seu uso pessoal, portanto, todas as medidas devem estar especificamente baseadas no seu corpo (NEUFERT, 2004).

Segundo Artigas (2006), é limitado dentro do quesito estético, o problema da arquitetura em estudos gerais realizados. A arquitetura se conecta igualmente à base como componente da cultura material da sociedade, é parte da superestrutura social. Os bens materiais fundamentais para a existência social propriamente dita, são aqueles que abrigam as diversas atividades humanas, ou seja, os edifícios e instalações diversas.

Para Mascaró Lucia (2002), Mascaró Juan (2015), o projeto do espaço vazio está profundamente relacionado com o projeto dos espaços livres, onde as dimensões, sequencias e formas, expressão certas sensações aos usuários.

Existe ainda uma a relação entre a arquitetura e a comunicação, é notável em diversos quesitos conectados ao sistema da transferência da informação, isto é, nota-se uma grande possibilidade de eficiência na arquitetura de poder transmitir, refletir qualquer informação em termos de massa (ARTIGAS, 1999).

Cabe como missão aos arquitetos, a questão de saber conciliar as construções ao espírito da sua época, sabendo usar como potencialidade da edificação, as suas próprias características técnicas, onde se é essencial a compreensão do espaço, a existência da personalidade e a sensibilidade para que a edificação tenha o equilíbrio necessário entre o sistema geral e o espaço exterior e interior do ambiente construído, inclui-se também, todos os conhecimentos econômicos, técnicos, além da aptidão para a organização dos elementos (NEUFERT, 2004).

1.3 PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL

Dias, Feiber, Mukai e Dias (2005), afirmam que o nascimento da arquitetura, surgiu em consequência do nascer das cidades. Com a necessidade do homem de alojar-se no espaço, o universo do homem na cidade. A princípio, é conhecido como o originário do desenvolvimento urbano a cidade de Jericó, até que seja provado o contrário.

O conteúdo social é de extrema importância para se estudar a cidade, este assunto possibilita evidenciar a interpretação da evolução urbana de forma correta. (ROSSI, 2001)

Dentro deste contexto Lamas (1999), afirma que a comunicação e estética do objeto arquitetônico são estruturados através dos elementos morfológicos. A comunicação com o espaço urbano nas cidades acontece a partir da disposição das fachadas do edifício. Com o urbanismo moderno, o edifício se desloca do espaço urbano, tornando-se um objeto afastado em relação ao espaço livre ao seu redor. Desta maneira, a orientação dos edifícios é modificada juntamente com a relevância da fachada na morfologia urbana.

Rossi (2001), endente a arquitetura dentro do seu melhor aspecto, coletiva por natureza, como uma realização única da sociedade e da vida civil em que se manifesta. Os primeiros homens ao construírem suas primeiras habitações tinham a intenção de criar um espaço que se adequasse perfeitamente à sua vida, ao desenvolverem um clima artificial, foi também construído com a intenção de favorecer o lado estético. Sendo assim, a arquitetura é

totalmente ligada a formação da civilização e é um acontecimento perene, essencial e universal.

Colin (2004), afirma que devido as frequentes alterações devido aos deslocamentos sociais, a cidade moderna foi caracterizada pela arquitetura como instável. A maior parte das metrópoles pôde presenciar a demolição e a reestruturação de fragmentos de seu tecido urbano. Ainda que os arquitetos sempre viram a arquitetura caracterizada como algo duradouro e público, nestes aspectos o significado também deveria se sobressair. Não competiria às edificações mensagens precárias, deveria impedir de mensagens que não tivessem relação com este status.

Por sua vez, Harvey (2001) afirma que as construções envolvem um aspecto complexo de experiência urbana, que podem possibilitar novas sensibilidades culturais, as características visuais de uma cidade e a forma como seu espaço é estruturado, desenvolve-se um elemento suporte que leva a possibilidade de refletir sobre uma infinidade de prováveis sensações e práticas sociais. De modo contrário, o projeto urbano e a arquitetura tem se tornado alvo de um debate polemico, porém, relevante a respeito das formas que os juízes estéticos devem ser inseridos a uma forma fixada no espaço que tenha influencia na vida cotidiana.

O principal aspecto da superfície urbana, que raramente apresenta atributos permanentes, é a residência, que deve ser estudada no seu desenvolvimento em conjunto com a área em que está inserida, tratando-se assim, de área-residência. Desta maneira, pode-se reconhecer aos fundamentos iniciais, um caráter decisivo na construção e elaboração da cidade, este mesmo caráter é também percebido regularmente como consequência do seu caráter perene (ROSSI, 2001).

1.4 TECNOLOGIA DA CONSTRUÇÃO

A arquitetura tem como uma de suas funções principais, proporcionar ao homem um melhor estilo de vida, com mais tranquilidade e consequentemente, mais saúde, aliviando-o do estresse diário. A arquitetura pode oferecer ao homem e ao seu conforto, condições térmicas que se adaptem ao conforto térmico humano no interior da edificação, não importando como esteja a situação térmica no exterior (FROTA, 2001).

De acordo com Corbella e Yannas (2003), para que o homem se sinta fisicamente confortável em um ambiente, é quando ele pode estar neste espaço com a sensação de estar livre de qualquer preocupação ou incômodo, ou seja, quando este ambiente se mantém neutro

em relação ao homem.

A arquitetura em prática com o urbanismo, se constrói na maioria das vezes, sem levar em conta os efeitos ambientais, com consequências no desequilíbrio no entorno, na salubridade e no conforto da população urbana. Levando em considerações as variáveis bioclimáticas, o meio natural torna-se agressivo ao homem, por conta da umidade, temperatura, vento; tendo assim a necessidade de saber como controla-lo para que possa ser possível atender as suas necessidades de maneira correta e eficiente (ROMERO, 2001).

Dentro deste raciocínio Heywood (2017), cita que é essencial que tenhamos em mente que o meio ambiente em que vivemos não se resume apenas ao que está em nossa volta, ele existe respectivamente com as escalas internas, locais, e globais do edifício. Tanto os profissionais, quanto os usuários destes espaços, vivem continuamente em todas estas escalas ambientais.

1.4.1 A evolução da construção

Segundo Glancey (2001), os desenvolvimentos das técnicas construtivas vêm desde as estruturas das construções primitivas, das quais eram bastante simples, feitas a partir da sobreposição de tijolos secos ao sol, além de materiais que eram escassos como a madeira e pedra. Estes materiais deram sequência em sua utilização até o período dos gregos e romanos.

Foi no fim do século XVIII e início do século XIX que foi implantado novos materiais, como o ferro e a gusa devido a necessidade da construção de muitas pontes. (BENEVOLO, 2001). Também foi este período que possibilitou as estruturas em concreto armado, novos revestimentos, que consequentemente valorizou os terrenos nas cidades dando início a chamada era da máquina. (GLANVEY, 2001)

Segundo Bruand (2002), ainda que com a chegada da arquitetura contemporânea, os materiais tradicionais não tenham se perdido; passaram a estar em uma posição menos favorecida, sendo substituído atualmente pelo concreto armado, vidro, plástico e ferro.

Conforme complementa Carvalho (1989), ao dizer que a utilização de materiais novos, trouxeram aos arquitetos diversas possibilidades que anteriormente não existia, os vidros planos trouxeram possibilidade de serem produzidos em tamanhos maiores, sendo então, transformados em grandes vãos, resultando ao usuário a sensação de se encontrar ao ar livre. Além disso, as novas telhas de plástico, ferro, alumínio e fibrocimento proporcionam a produção de coberturas leves, com inclinação reduzida, podendo ser trabalhada com

translucidez, se tornando ainda mais bonitas. As tintas e os vernizes de todas as origens, com possibilidades de serem laváveis, plásticos ou de “aparelho” permitiram aos arquitetos modernos a ousadia de colorir, o que anteriormente era escasso.

A evolução da tecnologia tem favorecido um melhor aperfeiçoamento da produção para do desenvolvimento de novos materiais. Das construções em pedra maciça, evoluiu-se para as alvenarias de tijolos, das obras estruturadas em aço, para as de concreto, e atualmente com o avanço metalúrgico, é possível desenvolver maiores criações de estruturas em concreto protendido, alumínio e a leveza que proporciona as estruturas de aço (MOLITERNO, 1995).

Nesta linha Bruand (2002), afirma que o meio físico tem uma influência bastante significativa na arquitetura, incluindo também outro fator importante, como questões econômicas. A relação entre recursos disponíveis e técnica construtiva é bastante clara quando se trata de materiais e possibilidades viáveis financeiras, levando em consideração a situação econômica do país.

Dentro destes aspectos, é importante ressaltar as questões de uma arquitetura economicamente viável. Para isso, é necessário que o grupo do canteiro de obras tenha conhecimento de como aproveitar os materiais de forma racional e econômica, além de exercer as funções de acordo com as regras corretas de como construir, levando em consideração as instruções e recomendações prescritas nos materiais de acordo com os fornecedores (RIPPER, 1995).

1.4.2 A arquitetura frente ao meio ambiente

Segundo Adam (2001) por um longo período, foi abraçado pela sociedade um paradigma de desenvolvimento consumidor de recursos e deteriorador de energia que se instalou nas construções e nas cidades, do qual foi nomeado Paradigma Mecanicista. Para que o consumo de energia desregrado das edificações fosse sustentado, a energia elétrica teve que impulsionar sua produção, causando grande impacto ao meio ambiente.

Dentro destes aspectos Corbella e Yannas (2003), argumenta que o consumo de energia elétrica deve ser minimizado através de uma instalação que use a menor potência elétrica possível, reduzindo consequentemente a produção de poluição. Este é o objetivo da arquitetura bioclimática, que leva as edificações conforto físico, agradável e adaptado ao clima local.

Conforme complementa Heywood (2017), ao citar que uma obra arquitetônica deve ser planejada de forma que se adeque as necessidades das gerações futuras. Se for adaptável desde

o princípio, poderá possibilitar que a sua vida útil seja entendida pelos usuários vindouros, uma obra que não se adequa as novas tecnologias ou mudança de espaços que atendam às exigências futuras, torna-se inútil.

A sequência natural da Arquitetura Bioclimática, levando em consideração a totalidade do edifício dentro do meio ambiente, é arquitetura sustentável. Pois é a arquitetura, a responsável em desenvolver projetos de edificações com o objetivo de proporcionar no ambiente construído, a qualidade de vida ao ser humano. Levando em consideração as características principais do clima local, do entorno, e os aspectos da vida do usuário, buscando o máximo de conforto ambiental, evitando o consumo exagerado de energia, gerando assim, um melhor futuro para as novas gerações em um mundo com menos poluição (CORBELLA e YANNAS 2003).

Seguindo este contexto, Montaner (2014) afirma que a sustentabilidade pode ser conceituada como um registro de um novo conhecimento a respeito dos limites do desenvolvimento, da poluição e do consumo.

De acordo com Heywood (2017), a sustentabilidade está estruturada em três pilares, a economia, equidade e meio ambiente. Obras funcionais e economicamente acessíveis favorece toda a sociedade, no presente e no futuro. A sociedade precisa ter interesse histórico e cultural, além de ser agradável a todos para que seja inclusiva e se desenvolva. Defender o meio ambiente ajuda a tornar o projeto bom, que seria um projeto durável.

Desenvolvimento sustentável se baseia no ponto do equilíbrio ambiental que deve estar alinhado com o desenvolvimento tecnológico, afim que seja desenvolvido nesta junção, uma tecnologia limpa, sem nenhum tipo de ataque ao ecossistema e a biodiversidade. Nesta sequência, irá incentivar a evolução, o crescimento, defendendo os recursos naturais, para que assim, seja desenvolvido comunidades autossustentáveis (ADAM, 2001).

Conforme complementa Jourda (2012), ao dizer que responder aos critérios do desenvolvimento sustentável através de um projeto de arquitetura, não se faz apenas com a atitude de imitação. Ainda existe muito a se descobrir. Existem similaridades, mas cada projeto deve ser único e deve ser específico para cada ambiente, para cada atividade, respectivo a uma única cultura.

1.4.3 O papel do arquiteto em meio ao espaço construído

Montaner (2014) pontua diversos fatores que nos leva a questionar a posição ética dos

profissionais na área de arquitetura e urbanismo. Se o arquiteto concordará em ser apenas mais uma ferramenta para o engajamento de investimentos aceitando todas os tipos de operações, ainda que antissociais e não sustentáveis; se aceitará projetar apenas para alta sociedade e minorias, ou se irá pensar a respeito de colaborar com uma sociedade mais justa se comovendo com as necessidades dos setores mais debilitados; ou ainda nos questiona sobre a possibilidade de se manter um posicionamento cultural e crítico diante dos *mass media* ou se entrara nos grupos favorecidos para impulsionar imagens de suas obras, ignorando os efeitos para a realidade e sociedade.

Entretanto, Botton (2017), afirma que durante debates profissionais entre engenheiros contextualizavam a respeito da principal função do arquiteto, da qual consideravam se resumir na criação do belo, no que era funcionalmente desnecessário:

A filosofia dos engenheiros desafiava tudo que a arquitetura profissional sempre defendeu. "Transformar algo útil, prático, funcional em uma coisa bela, esse é o dever da arquitetura", insistia Karl Friedrich Schinkel. "A arquitetura, quando distinta da mera construção, é a decoração da construção", ecoava Sir George Gilbert Scott. (BOTTON, 2017 p. 47)

Por sua vez, Papanek (1995) destaca que o design de maneira geral nos proporciona uma sensação de prazer, um sentimento de realização e conclusão, que não se encontra em todos os outros campos. Os profissionais desta área podem criar algo inédito, ou ainda tornar algo melhor reformando-o. A satisfação que o design pode proporcionar, pode vir apenas do momento que se leva uma ideia efetiva para o desempenho de algo. Ser designer é engrandecedor tanto no lado como ser humano, quanto profissional, é sentir prazer pelo que se faz.

Com o mesmo pensamento, Botton (2007) observou que a maior ambição dos arquitetos ocidentais era desenvolver residências que tivessem a capacidade de refletir os ideais de seus usuários.

Desta maneira, Carnegie (2012) aborda uma regra da conduta humana que é de extrema importância, e afirma que quem obedecer esta regra, terá como consequência a felicidade e o afeto das outras pessoas e consequentemente, se evitaria preocupações. Esta regra nada mais é que: Sempre buscar fazer as outras pessoas se sentirem importantes.

Em essência, Gibbs (2010) define o papel do profissional arquiteto de interiores como saber absorver o sentido principal das necessidades dos usuários e refletir seus desejos por meio de uma ambientação adequada. Por isso, é fundamental que o profissional saiba como

desenvolver um programa de necessidades com toda as informações importantes, assim como um diagnóstico do espaço.

Conforme complementa Botton (2007) ao dizer que o ato de projetar tem como sentido a questão de saber se esforçar para esquecer aquilo que acreditamos já saber, e diferenciar com cautela os procedimentos que ocorrem atrás dos nossos reflexos, além de identificar a complexidade de atitudes do dia a dia de uma residência, como o ato de abrir uma torneira ou apagar uma luz. Não surpreende o fato de muitas obras arquitetônicas sejam escassas de testemunhar autoconhecimento, além do fato de arquitetos não terem sucesso ao traduzir uma percepção inconsciente as suas necessidades próprias em planos confiáveis que satisfaçam as necessidades das outras pessoas.

Segundo Rezende (2005), atualmente é notável uma reação ao imobilismo, a infiltração de imagens globalizadas e o desprezo pelo lado ecológico, tanto nos ambientes interiores realizados em conjunto da arquitetura, como na reforma e intervenção de espaços existentes. Diante da crise e seus fragmentos, o ambiente interior foi baseando seu significado com o passar do tempo em uma base de expressão de personalidades, e muitas vezes, enriquecida por uma propagação global do design, onde se percebe qualificações espaciais diferentes entre regiões.

Botton (2007) cita que a história da arquitetura e do design não podem garantir que seremos fiéis aos nossos gostos e sentimentos ao achar as coisas belas. Por conta disto, existe uma certa fragilidade ao supor que futuramente o destino das nossas residências atuais será de desaprovação para aqueles que os visitarem, assim como hoje encaramos muitos itens antigos horrorizados. O fato de saber que o que hoje é tido como objeto de amor, pode ser algo absurdo para gerações futuras, por motivos que hoje estão longe da nossa compreensão, faz com que os arquitetos tentem diferenciar a sua arte daquilo que está na moda, e inutilmente buscam criar obras que não se transformarão em algo excêntrico futuramente.

Em contrapartida Papanek (1995), afirma que tanto o período, quanto o espaço inserido, dão a confirmação de certeza aos designers que os talentos e as técnicas impostas em seus trabalhos, são atemporais. Entretanto, é importante que se tenha cuidado com o significado daquilo que se cria. Pois, uma consequência que todas as obras estão sujeitas a sofrer, são as mudanças ambientais no planeta.

Da mesma maneira Papanek (1995), aborda a responsabilidade de profissionais e usuários dos serviços para as questões ecológicas, pois são das questões ambientais que nossa sobrevivência depende. Porém, atualmente o que se vê é uma ausência de motivação e

vontade, por conta das mudanças radicais que são necessárias. É fundamental que a preocupação existente com a natureza atualmente, não seja vista como algo relacionado a tendência ou moda. É necessário que seja estabelecido um laço forte entre o meio ambiente e a consciência humana. Em certos períodos, a nossa relação com a natureza serviu de exemplo a todas as ações, à vida, e a arte.

Com base neste conceito, Heywood (2017) destaca que todas as decisões tomadas por arquitetos e designers atualmente, irão influenciar diretamente nas futuras gerações. A principal ambição destes profissionais, é melhorar com o passar do tempo, a qualidade da vida humana em conjunto com os ecossistemas que são a sua estrutura.

Para Botton (2007), os profissionais da arquitetura que se preocupam em se diferenciar dos padrões originais, podem ter um resultado final tão caótico quanto um médico com muita imaginação. Ainda que a originalidade seja essencial em determinados campos, ter harmonia nas edificações é ter tranquilidade em meio ao alvoroço em que vivemos, é necessário ter a ordem que a similaridade oferece, é preciso que os ambientes forneçam uma orientação sobre aquilo que foge do nosso controle. Os arquitetos mais enriquecedores são os generosos o bastante para deixarem de lado suas pretensões geniosas e se dedicarem a criar espaços graciosos, mas sem originalidade. Ser um pouco entediante é dar segurança na arquitetura.

A o fracasso dos arquitetos, está nas obras que deixaram de homenagear as particularidades da mente humana, que se deixaram levar por uma visão simples de quem podemos ser, ao invés de reparar na complexidade real que nós somos. A frustração destes profissionais em desenvolver obras agradáveis, reflete nossa incompetência de encontrar felicidade em outros campos da vida. A arquitetura ruim, é por fim, um erro de projeto e psicologia. É um paradigma da mesma aptidão que em outras áreas nos leva a tomar decisões erradas nos assuntos pessoais da vida, o caminho a não conhecer quem somos e o que nos satisfaz. (BOTTON, 2007).

2 ABORDAGENS: A ARQUITETURA COMO OBJETO DE CONSUMO

O presente capítulo tem como objetivo apresentar um aprofundamento com base no estudo dos fundamentos arquitetônicos para as abordagens retratadas em estudos de caso, para que seja realizado posteriormente a análise de algumas obras apresentadas e para que se tenha melhor compreensão da abrangência dos conteúdos abordados no capítulo anterior.

A necessidade de aprovação e aceitação social aliado a vaidade diante do anseio de ser elogiado, pode influenciar no desenvolvimento de um projeto de interiores, gerando um espaço que foge da real personalidade e tornando-se estranho aos usuários. Esse tipo de fato é exemplificado por Bittencourt (*apud* CAVALCANTE *et al*, 2010), no seguinte caso: em seu apartamento recém-construído, uma cliente entrou em contato com uma profissional de interiores para a elaboração de um projeto para este apartamento, que foi aprovado e realizado. A proprietária ficou muito satisfeita com o resultado do ambiente, e assim, enumerou todas as decorações nos seus respectivos lugares, para que não corresse o risco de alguma peça ser trocada de lugar durante a limpeza. Até que sua empregada teve que ser substituída por outra profissional durante suas férias, onde não estava habituada com a questão, acabou removendo os números que indicavam a localização das peças de decoração. Após a total desconsolação, a cliente resolveu telefonar para contratar a sua profissional de interiores mais uma vez, para que ela pudesse reposicionar as peças no mesmo lugar novamente. Sendo assim, fica evidente que a proprietária abre mão de evidenciar sua personalidade e marca pessoal no ambiente em quebra a um espaço impessoal, porém, que possui a tão almejada aprovação dos visitantes.

Dentro deste contexto, Mahfuz (2005), aponta dentro do aspecto da arquitetura contemporânea, o quanto tem se tornado evidente nas últimas décadas, o caos controlador que atinge a arquitetura e o urbanismo. É uma crise complexa, resultante de condições externas, que podem agravar em sérios impactos para o desenvolvimento do espaço construído. A questão da globalização e da persistência dos valores do mercado aparentam ser as mais significantes na maior parte das atividades humanas. Estas crises se fragmentam dentro da arquitetura nos seguintes itens:

- A mercantilização: Onde as obras são vistas como objetos de consumo, onde a sua estética e distribuição são realizadas com base nas tendências da última moda.
- A tematização: Fica notável a dominação de axiomas definidos pelo marketing e as outras áreas de comunicação, que acabam substituindo as suas formas reais.
- A espetacularização: O fato da busca incansável por desenvolver projetos

arquitetônicos impactantes, onde o real valor é uma propaganda faz com que profissionais e leigos se confundirem na inovação com originalidade e ineditismo formal com arquitetura de qualidade.

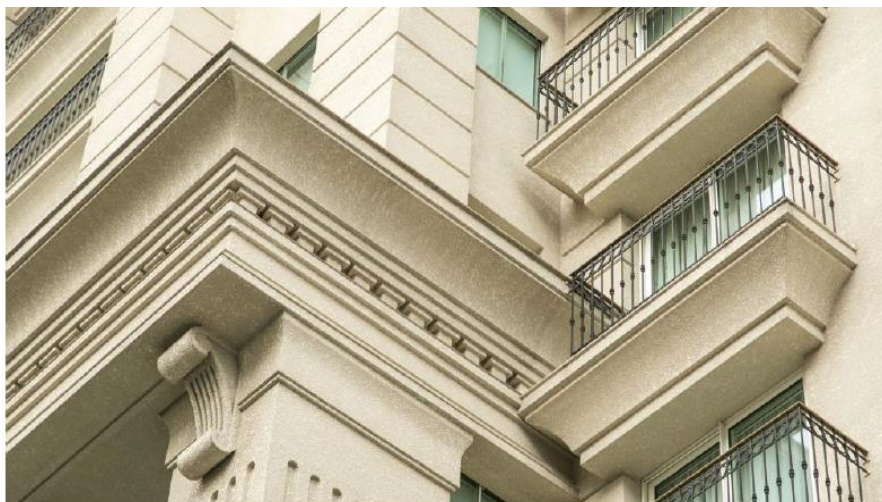
- A globalização do arquiteto: Nas últimas décadas tem ficado evidente a valorização da personalidade pessoal, com isso, o arquiteto e urbanista tem se sobressaído na definição de um perfil de negociador, ao invés de profissional da arquitetura. Têm se perdido a essência do coletivo no seu próprio trabalho, dando mais importância a necessidade de se construir uma imagem, numa desculpa para metas individuais. Esta globalização do arquiteto faz com que ele se torne vítima do mercado e do cliente mediante a prestação de serviços, deixando de lado todos os aspectos sociais e culturais arquitetônicos.

Esta etapa tem como objetivo a elaboração de uma sucinta demonstração de obras e relatos dentro do pensamento abordado nos aspectos anteriores.

2.1 A TEMATIZAÇÃO DA ARQUITETURA

No Brasil, existem diversas obras que são consideradas estratégia de marketing, onde utilizam termos que consideram “tendência” para justificar a incoerência com a arquitetura contemporânea brasileira. Batista (2017), demonstra a materialização da arquitetura ao demonstrar diversos edifícios com elementos que remetem ao passado (figura 1), que são chamados de neoclássicos. Esta nomeação, trata-se de uma jogada de marketing desenvolvida pelo mercado imobiliário, na tentativa de apresentar um aspecto de sofisticação e nobreza, remetendo a referência idealizada, o estilo europeu, encontrado na França, Itália e Inglaterra.

Figura 1: Edificação com elementos “neoclássicos”.



Fonte: Marcelo Andrade (Gazeta do povo), 2017

Estes elementos decorativos agradam o mercado e ao público, pois o fato de morar em um edifício com referência de Paris, remete aos admiradores, o desejo de status que reside em sua ilusória e fantasiosa imaginação. Entretanto, muitos profissionais de arquitetura se questionam pelo fato de que a Europa é responsável pela produção de uma arquitetura contemporânea de alta qualidade, levando-os a se perguntar o porque de criar na imaginação dos compradores, uma Paris irrisória e que não verdadeira, ao invés de buscar a real arquitetura contemporânea da capital francesa destacada nos meios de comunicação especializados. Intrigando também, o fato de existir uma violação entre a parte externa com o interior destas edificações, onde se nota em seu interior, o século 21, entretanto a estética exterior retrata o século 19, ou seja, a esta aparência neoclássica na fachada dos edifícios, é uma adaptação que foge da sua época real (BATISTA, 2017).

Dentro destes aspectos, é notável a mercantilização e tematização não apenas nas edificações dentro do mercado imobiliário, mas também em elementos de mobiliário de interiores. De acordo com a publicação a respeito da feira High Design que ocorre em São Paulo, definida como um mercado de exposição que tem como principal objetivo de “ser uma vitrine de tudo o que é tendência e novidade para o setor de design brasileiro de alto padrão” (BARROS, 2017, p.58).

Nesta publicação de divulgação é destacado a coleção de móveis planejados desenvolvidos pela marca Dalmobile Móveis Planejados (figura 2), onde a marca expõe o design da sua coleção como uma inspiração vinda do Sul da França, que faz uma releitura dos detalhes provençais que conferem a marca, detalhes “nobres e rústicos”.

Figura 2: Móveis da coleção Vie da Dalmobile Móveis.



Fonte: Arquitetura e Urbanismo, 2017.

Seguindo o mesmo contexto, na obra desenvolvida pela arquiteta Denise Soares chamada de Ares da Provence, as referências do sul da França nesta residência em Limeira, Estado de São Paulo. Sendo esta, a aspiração estilística de seus clientes, um casal com dois filhos. Que tinha como objetivo, uma residência que fosse uma releitura da região da Provence, que pudesse seguir o estilo das construções do sul da França e fizesse a utilização de móveis antigos que remetesse ao tema proposto (figura 3 e 4). É pontuado por Diniz (2009, p. 122), que “o estilo adotado exigia uma atmosfera intimista. [...] A atmosfera “Provence” da casa é obtida com o interessante diálogo entre o novo e o antigo, assim como o uso de matérias e acessórios. ” Deixando claro dentro dessa mistura de elementos entre moderno e antigo, um contraponto de linguagens.

Figura 3: Lavabo no estilo de Provence



Fonte: Sergio Israel (Boutique Interiores), 2009.

Figura 4: Sala segue o estilo com os materiais



Fonte: Sergio Israel (Boutique Interiores), 2009.

2.2 A MERCANTILIZAÇÃO DA ARQUITETURA PARA COLECIONADORES DE LUXO

Um objeto de luxo em si, tem como simbologia a relação de representar status, ou seja, pode ser entendido como um conceito de pertencimento. O fato de conter um determinado produto de certa marca, pode significar fatura e também a inclusão em um determinado grupo social, que é tido como importante para o indivíduo. (MORAES, 1999).

Dentro destes aspectos, Bürdek (2010), afirma que é possível verificar que a interação social é possibilitada por certos tipos de produtos, tendo em conta que a sua utilização por um determinado grupo social, aparenta ter uma semelhança e compatibilidade entre as mesmas. Destacando assim, dois pontos relevantes: o ter para pertencer, e o pertencer por ter.

Seguindo este mesmo conceito, os arquitetos integrantes do escritório Kaif Arquitetura, retrataram neste projeto do apartamento duplex de 300m² no sul do Rio de Janeiro, um ambiente com o estilo do cliente profissional do mercado financeiro, apaixonado por coleções de obra de arte, contendo hoje, cerca de 300 trabalhos. O cliente ressalta que percebeu que era um colecionador no momento em que tinha muitas obras e pouco espaço para guarda-las. Por tanto, este imóvel foi adaptado totalmente com o objetivo específico de se assemelhar a uma galeria das obras de arte (figura 5). Entretanto Ferreira (2012) destaca que para o proprietário, o fato de ser colecionador não se resume apenas no acumulo de obras, mas é necessário além de tudo, que seja participante do mundo das artes e que exista uma identificação com as obras para que se sinta tocado por elas.

Figura 5: Lavabo seguindo o estilo de Provence



Fonte: Filippo Bamberghi (Casa Vogue Brasil), 2012.

A questão do consumismo em excesso, a procura continua por conforto, comodidade e satisfação instantânea faz as pessoas buscarem cada vez mais pelo seu bem-estar emergente e espontâneo, se importando cada vez mais consigo mesmo. Tem sido predominante os valores

individualistas da felicidade, da satisfação pessoal, e do prazer na sociedade quando entrou na era do consumo em massa, deixando de lado a dedicação das pessoas por uma virtude, uma causa ou até mesmo sua própria renúncia. (LIPOVETSKI, 2004).

Estes aspectos são evidenciados no projeto realizado pelo arquiteto Bernard Mizrahi Mirande, (figura 6), chamado de Residência Beira-Mar localizado em Fortaleza, Ceará, onde o proprietário se trata de um empresário da moda internacional, colecionador e com muitos interesses culturais. Foi trabalhado com materiais e acabamentos que seguissem esse estilo refinado do cliente, além disso, o profissional criou um ambiente equilibrado ao misturar os estilos clássicos e contemporâneos, mantendo ainda uma estética que espelhasse a personalidade do seu cliente, que possui um olhar atento às tendências do mundo da moda. Tendo como estratégia principal, um espaço que fosse atraente para todos, valorizando a circulação através dos ambientes integrados e a vista panorâmica, que enaltece o projeto como um todo. (GARCIA e SÁ, 2009).

Ainda dentro deste projeto, a análise da autora compreende que um ponto de destaque evidente neste ambiente é a iluminação, projetada especificamente para produzir efeitos que valorizassem ainda mais os quadros, esculturas e obras de arte do proprietário (figura 7), evidenciando todos estes itens para que fiquem em destaque na casa.

Figura 6: Hall de entrada



Figura 7: Sala integrada da Residência Beira-Mar



Fonte: OCA Arquitetura no Brasil: Casas, 2009.

Porém, atualmente no mercado estão presentes algumas marcas que trabalham com a sofisticação, mas, norteadas a produção de forma sustentável, como no caso da marca Casa Moysés (figura 8). Que em sua publicação aponta que luxo significa no dicionário o desejo de ostentação e procura por comodidades de alto valor e supérfluas. E o fato de desmascarar a palavra no cotidiano das pessoas, conectando o que é considerado refinado, a uma forma de produção sustentável nos aspectos social e ambiental, é um dos principais objetivos da marca,

que produz roupas de cama e banho. Levando em consideração o desenvolvimento de peças com propósito, a criadora da marca frisa ainda que dentro dos aspectos sustentáveis, é levado em conta a utilização de máquinas com eficiência energética, o aproveitamento de água e outros pontos, como conscientização sobre os cuidados com os colaboradores. (Casa Vogue Brasil, 2019).

Figura 8: Produção das peças Casa Moysés



Fonte: Casa Vogue Brasil, 2019

2.3 A ESPETACULARIZAÇÃO DA ARQUITETURA PARA O ARQUITETO GLOBALIZADO

Como já defende Moreira (2015), ao se referir aos atuais desafios da arquitetura, tendo como uma tendência mundial, ao pedir por menos espetacularização e mais projetos, para o arquiteto presidente do IAB-RJ, a espetacularização das obras é devido à falta de transparência na conexão entre o arquiteto e a sociedade, afinal, a principal ética da arquitetura sempre foi manter o equilíbrio com o custo e o benefício, afirmando que as edificações não precisam da ostentação para serem bem resolvidas.

Um exemplo de espetacularização que vem acompanhado com a necessidade de causar impacto a todos os visitantes, fica por conta do projeto corporativo em São Paulo, realizado pelo arquiteto Mauricio Galib Karam (figura 9), publicado com o título de “Design para quem tem direito”, no artigo escrito por Diniz (2009), deixa em evidencia que o projeto foi

trabalhado com bem-estar e conforto e liberdade espacial, para deixar qualquer residência com inveja. Por se tratar de um escritório de advocacia, o arquiteto evidencia ainda, a necessidade deste espaço para o homem contemporâneo no seu trabalho, pois é importante que exista o investimento em apresentação e imagem.

Dando sequência a este projeto, a análise da autora compreende que a obra foi desenvolvida com materiais e acabamentos que remetem a total nobreza (figura 9), a madeira mais escura e clássica, junto com a cartela de tons escuros trabalhadas com certa cautela, deixam a iluminação com um aspecto mais recatado e sério, evidenciando o escritório de advocacia como uma empresa respeitável e solene.

Figura 9: Escritório de advocacia



Fonte: Sergio Israel (Boutique Interiores), 2009

Nesta linha, o projeto do apartamento de 340m² desenvolvido pelas arquitetas do escritório GD Arquitetura (figura 10), em Caxias do Sul no Rio Grande do Sul, teve todo o estilo trabalhado com uma palavra-chave que norteou toda a decoração: sofisticação. Os proprietários que tem grande apreço pelo estilo contemporâneo, são grandes admiradores de obras de arte, a arquiteta cita que o maior desejo dos clientes fosse na sala, para que o móvel do home theater ficasse em evidencia (figura 11), para trazer um ar intimista ao ambiente. O restante do espaço fica por conta das peças de design na decoração, em geral com tons mais claros e materiais têxteis refinados. Dentro do estilo contemporâneo, a integração dos ambientes foi outro ponto que norteou o projeto, os tons dos móveis soltos e a padronização

das linhas retas com a iluminação estratégica, produz um cenário que reforça o tema da sofisticação desejada. (MAYNART, 2015).

Figura 10: Sala do apartamento



Fonte: André Cavalheiro (Visual e Design), 2015

Figura 11: Home theater



Fonte: André Cavalheiro (Visual e Design), 2015

2.4 O REAL PAPEL DO ARQUITETO

Diante de todos estes aspectos, se reflete a respeito do tipo de sociedade e de que maneira o profissional de arquitetura e design deve atuar, quais conceitos deve dominar para que se tenha conhecimento do poder de influência dentro da concepção original de um ambiente ou objeto. Para os profissionais da área, a sua função social vai além da ideia inicial concebida de projetar e idealizar. A razão dos estudiosos da área se focarem em estudos que representem um compromisso sustentável de forma social e ambiental para o futuro, além

disso, outros conteúdos que valorizem as interações com os objetos, relações humanas, e os ambientes de maneira acessível e saudável. (CAVALCANTE *et al*, 2010).

Um exemplo de um projeto de arquitetura de interiores que respeita os aspectos sociais juntamente com a personalidade do seu usuário, é o projeto de uma agência de comunicação, desenvolvido pelo olhar diferenciado dos arquitetos do escritório Triptyque em São Paulo, um projeto personalizado com exclusividade (figura 12), que possibilita novas formas de convivência e utilização. O foco da obra leva o design ideal sem depender da utilização de objetos, mas da composição de materiais diferenciados das soluções baseadas no espaço e na personalidade do proprietário. Tudo foi desenvolvido levando em consideração a exigência do cliente: a busca de uma linguagem pessoal criativa, deixando de lado a ostentação. O projeto foge dos padrões industriais e evidencia a necessidade de simplicidade na execução, através da virtude dos materiais, formas e cores, que sustentam um ambiente fora do padrão das tendências convencionais. (DINIZ, 2009).

Seguindo o mesmo projeto, a análise da autora compreende que o diferencial do projeto criado, está na justaposição dos materiais de maneira incomum, tornando-o ousado e deixando evidente a personalidade e exigência do cliente, eliminando qualquer necessidade de luxo para que se destacasse.

Figura 12: Ambiente de trabalho da agência de comunicação



Fonte: Fran Parente (Boutique interiores), 2009.

Estes mesmos aspectos são o destaque da obra Residência da Montanha, desenvolvido pelo arquiteto David Guerra em Nova Lima, Minas Gerais, uma casa de campo com 745m² privilegiada com uma bela vista panorâmica criada para uma mãe com seus filhos casados, noras e netos. A premissa do projeto foi elaborar uma casa que tivesse total integração do ambiente natural, funcionando como um deck para admiração (figura 13). A linguagem única obteve-se pela mistura de gostos, trabalhados juntamente com a elementos naturais e rústicos, mas em harmonia com a contemporaneidade. Outro foco deste ambiente, é que foi cuidadosamente eliminado qualquer tipo de modismo, os móveis são fluidos que se misturam com peças que marcaram e contam a história dos proprietários que se mesclam sutilmente com objetos mais antigos e outros de designers brasileiros. A casa se tornou um ambiente que zela pelo conforto, com soluções para a ventilação, iluminação e acústica, sendo um convite ao prazer de relaxar neste espaço tão convidativo e atraente. (GARCIA e SÁ, 2009).

Figura 13: Sala de estar da Residência da Montanha



Fonte: OCA Arquitetura no Brasil: Casas, 2009.

Seguindo a premissa de trabalho baseado no estilo próprio, o projeto do apartamento reformado de 600m² em Fortaleza, Ceará, desenvolvido pelo arquiteto Marcus Novais, se destaca pela mistura das peças de design em uma proposta totalmente inversa a modismos. O projeto desfruta da vista da paisagem com a bela entrada de luz natural que invade todos os espaços (figura 14), ainda que tendo como clientes, um casal de empresários da área da moda,

sua exigência foi que ficasse longe de todo tipo de tendências. O foco seria transformar a residência num espaço confortável, com boa ventilação para aproveitar os ambientes com a família e os amigos. O arquiteto defende a sua proposta evidenciando uma proposta de decoração mais leve, acolhedora e tranquila, já que os proprietários estão sempre cercados por um universo de estampas e cores, diariamente vistas em seu trabalho. Foi proposto na decoração dos ambientes uma paleta de cores mais básicas, o uso dos revestimentos compôs os painéis de madeira, papeis de parede e tecidos utilizados. (GUERCHENZON, 2012).

Para esta mesma obra, a análise da autora compreende que a principal vantagem deste projeto, se baseia no fato de não ter a interferência a modismos, este ponto consequentemente torna a decoração proposta ainda mais durável. O resultado final é visto dentro de um suporte clássico, mas que não abandona a sofisticação (figura 15), os ambientes seguem uma proposta vibrante, mas ao mesmo tempo se mantém de forma equilibrada com a tranquilidade e suavidade.

Figura 14: Sala de estar



Figura 15: Sala de jantar



Fonte: Raphael Briest (Casa Vogue Brasil), 2012.

O artigo escrito por Gonçalves (2015), em uma publicação para a revista Casa e Jardim, abrange 31 dicas para ser feliz em casa. Atualmente o espaço doméstico tem outra relação com o homem, hoje a principal necessidade das residências é trazer o conforto, levando as pessoas a terem hoje em dia uma grande intimidade com o lar. Além disso, o ambiente residencial, tem se tornado cada vez mais personalizado, por tanto, tem se passado ainda mais tempo *indoor* (na parte de dentro). Dentro destes aspectos, foram trazidos alguns pontos principais destacados por especialistas, sobre como ter mais satisfação em casa, com dicas

para passar este tempo de maneira mais feliz. Destacando-se a seguir, as dicas que descrevem os mesmos aspectos abordados nos capítulos anteriores:

1- Do seu jeito: O ambiente residencial expressa quem somos e quem gostaríamos de ser. Todos os itens de decoração são uma escolha importante e cuidadosa, pois eles podem retratar dentro do ambiente um tipo de mensagem. Deixar a casa com a personalidade do proprietário. "A tendência é não seguir um conceito estético, a decoração da casa deve refletir o morador, fazer com que ele se sinta à vontade, os objetos precisam trazer um certo conforto psicológico". Viviane Mosé¹.

2- Personalize: Atualmente, os ambientes têm se tornado cada vez mais pequenos, porém, mais personalizados e íntimos. Então, deve-se seguir o estilo próprio, a residência deve ser um espelho do seu morador, todos os itens e decorações devem ser um reflexo da história de cada um.

3- Compre menos, compre melhor: O excesso do consumismo se resume em acúmulo de objetos supérfluos, dívidas, aliadas da falta de espaço que gera angústia. "Vivemos em uma sociedade do consumo em que, muitas vezes, ter é mais importante do que usufruir". Gabriela Yamaguchi². Não é necessário parar de comprar, mas, para que se escolha algo bom, deve-se pensar em coisas com mais significado e não em quantidade. "Comprar melhor é comprar coisas que façam sentido a longo prazo". Lena Maciel³.

5- Consumo consciente: É necessário ter sempre a consciência dos impactos que a produção de determinados produtos gera no meio ambiente e também na sociedade, estas escolhas conscientes são determinantes na mudança de comportamento. O objeto pode ser favorável como um item pessoal, mas é importante que não prejudique a casa e o planeta.

13- A vida editada: Atualmente, tem se buscado cada vez mais uma vida prática e livre, influenciada pelo desejo de segurança e do controle do universo material. Para o Feng Shui, é comum se sentir cansado, deprimido ou desanimado em um ambiente cheio de entulho, pois existem fios invisíveis nos ligando àquilo que possuímos. " Carlos Solano ⁴.

¹ É filósofa, psicanalista e psicóloga, se especializou no desenvolvimento de políticas públicas pela Universidade Federal do Espírito Santo. Fez mestrado e doutorado em filosofia pelo Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Redatora e apresentadora do quadro "Ser ou não ser", no Fantástico, onde aborda questões de filosofia em uma linguagem do dia-a-dia. (INSTITUTO CPFL, 2008)

² Atualmente, é diretora de Comunicação e Engajamento do WWF-Brasil e gerente de comunicação do Instituto Akatu. (WWF, 2018)

³ Pesquisadora da Box 1824, foi responsável pelo Report "Lowsumerism". Que fala sobre a tendência de baixo consumo hoje. (GONÇALVES 2015).

⁴ Especialista em Feng Shui, é escritor e arquiteto, escreveu o livro Casa Natural. (GONÇALVES 2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Até o presente momento, a pesquisa abordou o assunto da arquitetura como objeto de consumo, baseado no desejo pelas tendências contemporâneas, tendo como tema o estudo da forma de expressão de identidade do homem moldado nos ambientes internos, com enfoque na influência recebida por uma estrutura de padrões sociais na busca por status. O trabalho justificou-se tendo como proposta resgatar a relevância da verdadeira essência da arquitetura de interiores, onde os espaços não sejam moldados como um espetáculo para terceiros apenas pela necessidade de status, mas sim de ambientes que apresentem o retrato das reflexões de necessidades e personalidades reais dos usuários, pensando no bem-estar dos indivíduos. Foi apresentado como marco teórico a frase de Bratke ao dizer que “uma verdadeira residência não é representada pelo impacto que possa provocar, mas pelo seu conteúdo [...]” e a de William James onde diz que “O mais profundo princípio da natureza humana é a ânsia de ser apreciado”. Que norteou a pesquisa ao retratar o princípio de alcance de satisfação do homem baseado na busca insaciável do prazer, status, sensações e estímulos, delineado a partir de padrões sociais. Seguindo a metodologia de pesquisa bibliográfica abordada pelo método científico hipotético dedutivo.

Com base nos fundamentos arquitetônicos e revisão bibliográfica abordados no primeiro capítulo, foi apresentado uma conexão teórica que aprofundou o conhecimento da arquitetura nas questões relativas aos aspectos da arquitetura de consumo e status com foco nos ambientes internos sendo transformados em signo dentro da sociedade contemporânea. Ainda que a arquitetura possua características profundas e que inclui uma longa extensão de conteúdo, forneceu-se o embasamento para abordagem da pesquisa baseada na relação entre os itens sintetizados dentro do capítulo dois. Onde cada aspecto ainda que apresentados individualmente, são relativos e dependentes, onde interligados contribuem para a análise do contexto geral.

A partir do estudo realizado nos casos apresentados no capítulo dois, autores como Botton (2007), nos leva a refletir além do ato de consumir, a posição social na qual estamos inseridos, que nos estimula a consumir para nos adaptarmos a aparência que temos da nossa identidade, perante a aparência que os grupos dos quais frequentamos (ou gostaríamos de pertencer) esperam de nós, ou seja, pelo desejo de status.

Retomando a problemática geradora da pesquisa, indagou-se: “Tendências contemporâneas estruturadas nos padrões sociais de status, influenciam na expressão de

identidade e personalidade do indivíduo nos ambientes internos? ” Onde presumiu-se como hipótese que: os ambientes podem traduzir emoções e sensações dos indivíduos, pois refletem socialmente as relações pessoais e interpessoais, levando os consumidores a comprar itens absorvidos da sua função de uso, considerando um novo status relativo: a de objeto de desejo; na tentativa de ser individual enquanto se adapta aos padrões de gostos alheios impostos pelas tendências. Foi definido como objetivo geral analisar a arquitetura de interiores enquanto objeto de consumo, como forma de construção de identidades contemporâneas. Para que este objetivo fosse alcançado, fragmentou-se os seguintes objetivos específicos: a) fundamentar o contexto da arquitetura no período contemporâneo; b) conceituar a importância do interior da arquitetura; c) fundamentar o conceito de status e consumo; d) relatar o uso da arquitetura e objetos como símbolos e sua comunicação com o ser humano; e) pesquisar sobre a relação do homem dentro da sua personalidade e identidade na busca pelo prazer; f) refletir sobre o papel do profissional e sua responsabilidade como arquiteto neste meio; g) concluir, em resposta ao problema da pesquisa, validando ou refutando a hipótese inicial.

No processo da pesquisa, ao analisar o embasamento teórico obtido, percebeu-se que os ambientes internos são como aberturas que nos permitem descobrir o universo pessoal dos seus usuários, uma base sobre os quais encontram-se intencional ou casualmente os itens decorativos, desenvolvendo-se um discurso.

O estudo bibliográfico apresenta a arquitetura fragmentada em diversos aspectos, dos quais é possível constatar que o consumo diferenciado pode se apresentar de dentro para fora, no caso de buscar-se desvendar o que as pessoas querem expressar e transmitir com seu estilo de decoração e de vida, como também de fora para dentro, no caso de quando as empresas e profissionais tem a pretensão de sugerir formas de design que do mesmo modo, são formas de ser e de se diferenciar socialmente.

Desta forma, conclui-se que até então, com o estudo a respeito dos paradigmas sociais contemporâneos, possibilitou-se identificar algumas influências de comportamento em questão de personalidade expressa na arquitetura de interiores. Pois a contemporaneidade sugere uma vida consumista, que vive de aparências superficiais que leva as pessoas a se desviarem da racionalidade e agir de modo compulsivo, onde se compra para pertencer e ser notado, na necessidade constante de ser apreciado. Reformular os pensamentos de clientes e profissionais a respeito da maneira de utilizar o espaço, e repensar nas atitudes práticas dos indivíduos deve encontrar-se a direção da essencialidade, da procura contínua do ser significativo.

Por fim, se percebeu que a arquitetura exige atenção do profissional que a projeta, deve-se pensar na composição dos ambientes dentro dos aspectos simbólicos e intelectuais, dentro dos princípios explicativos de sua organização, no sentido de se auto refletir no que é essencial e não no que é momentâneo e passageiro. Uma vez que estes profissionais estão postos dentro de uma posição lógica que abrande o estilo de vida e comunicação influenciadora.

Sendo assim, pelo que se obteve até o presente momento, ao unir o conhecimento teórico adquirido com a pesquisa, têm-se como intenção de análise de aplicação, o desenvolvimento da análise do objeto de estudo deste trabalho: o homem. Através de pesquisas e entrevistas, e também, produzir uma tabela com os resultados adquiridos para que seja constada a hipótese inicial.

REFERÊNCIAS

- ADAM, R. S. **Princípios do ecoedifício**: interação entre ecologia, consciência e edifício. São Paulo: Aquariana, 2001.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: Uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Cenage Learning, 2011.
- ARTIGAS, V. **Caminhos da arquitetura**: Vilanova Artigas. 4. ed. São Paulo: Cosak & Naify, 2006.
- _____. **Caminhos da arquitetura**: Vilanova Artigas. São Paulo, Cosac & Naify, 1999.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010
- BARROS, A. Segunda edição da High Design cresce no número de expositores e participantes. **Revista Arquitetura e Urbanismo**. São Paulo, n. 281. p. 54-59. Ago, 2017.
- BATISTA, D. F. **Opinião: construções “neoclássicas” não refletem Paris, são jogadas de marketing**. 2017. Disponível em:
<<https://www.gazetadopovo.com.br/haus/arquitetura/empreendimentos-neoclassicos-jogadas-de-marketing-que-nao-refletem-paris>> Acesso em: 04 mai. 2019.
- BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. 3. ed. Perspectiva. São Paulo, 1997.
- BECCEGA, M.A. **Comunicação e linguagem: discursos e ciência**. São Paulo: Moderna. 1998
- BENEVOLO, L. **História da Arquitetura Moderna**. 3.ed. São Paulo: Perspectiva SA, 2001.
- BOONE, L. E.; KURTZ D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1990.
- BOTTON, A. D. **A arquitetura da felicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.
- _____. **Desejo de status**. – Porto Alegre, RS: L&PM, 2017.
- BRUAND, Y. **Arquitetura Contemporânea no Brasil**. São Paulo: Perspectiva, 2002
- BÜRDEK, B. E. **Design**: História, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: Blucher, 2010.

CARNEGIE, D. **Como fazer amigos e influenciar pessoas**. 52. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

CARVALHO, B. A. **A história da arquitetura**. [S.l.]. Ediouro, 1989.

Casa Vogue Brasil. São Paulo, n. 404. Abr, 2019.

CAVALCANTE, M.; GAIA, R.; LINS, P.; RAPÔSO, A. Signos do Design de Interiores: Interfaces entre uso, consumo e arte. **Revista signos do consumo**. São Paulo, v.2. n. 1. p. 108-127. Jun, 2010.

CIDES, S. J. **Introdução ao marketing**: princípios e aplicações para micros e pequenas empresas. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, M. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac, 2007.

COLIN, S. **Pós-modernismo**. Rio de Janeiro: UAPÊ, 2004.

_____. **Uma Introdução à Arquitetura**. Rio de Janeiro: UAPÊ, 2000.

CORBELLA, O.; YANNAS, S. **Em busca de uma arquitetura sustentável para os trópicos**. Rio de Janeiro, Reven, 2003.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEFLEUR M. L.; BALL-ROKEACH S. **Teorias da comunicação de massa**. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 1993

DIAS, S. I. S. Apostila de Estudos: **Pensamento arquitetônico contemporâneo**. Cascavel: CAUFAG, 2006.

_____. Apostila de Estudos: **Teoria da Arquitetura e do Urbanismo I**. Cascavel: CAUFAG, 2006.

_____. **História da Arquitetura e Urbanismo: Da Antiguidade ao Renascimento**. Cascavel: CAUFAG, 2009.

_____. FEIBER, F.; MUKAI, H.; DIAS, S. I. S. **Cascavel, um espaço no tempo**: a história do planejamento urbano. Cascavel: Sintagma, 2005.

DINIZ, S. Ares da Provence. **Revista Boutique Interiores**. São Paulo. v. 3. p. 120-123. 2009.

_____. Design fora do convencional. **Revista Boutique Interiores**. São Paulo. v. 3. p. 292-295. 2009.

_____. Design para quem tem direito. **Revista Boutique Interiores**. São Paulo. v. 3. p. 272-273. 2009.

DE MASI, D. **A sociedade pós-industrial**. 3. ed. São Paulo: Senac, 1999

ELIAS, I. B. **Valor de Contemporaneidade: Conservação e restauro de obras de arte**. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2016

ENGEL, H. **Sistemas de Estruturais**. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.

FEIST, J.; FEIST, G. J.; ROBERTS, T. **Teorias da Personalidade**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2015

FERREIRA, R. Leblon, Alma de Colecionador. **Casa Vogue Brasil**. São Paulo, n. 326. p. 194-198. Out, 2012.

FROTA, A. B. **Manual de conforto térmico: arquitetura, urbanismo**. 5. ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

GARCIA, M. L.; SÁ, E. G. Residência Beira-Mar. **Revista OCA Arquitetura no Brasil: Casas**. São Paulo. v. 6. p. 86-89. 2009.

_____. Residência da Montanha. **Revista OCA Arquitetura no Brasil: Casas**. São Paulo. v. 6. p. 140-143. 2009.

GHIRARDO, D. Y. **Arquitetura contemporânea: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

GIBBS, J. **Design de interiores: guia útil para estudantes e profissionais**. Barcelona: Gustavo Gilli, 2010

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GLANCEY, J. **A História da Arquitetura**. São Paulo: Edições Loyola, 2001

GONÇALVES, M. B. 31 Dicas para ser feliz em casa. **Revista Casa e Jardim**. n. 728. p. 52-61. Set, 2015.

GUERCHENZON, Y. Estilo Próprio. **Casa Vogue Brasil**. São Paulo, n. 326. p. 152-154. Out, 2012.

GYMPEL, J. **História da Architectura**: da Antiguidade aos nossos dias. Gernany: Könemann, 2001.

HALL S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**: Uma Pesquisa Sobre As Origens Das Mudanças Cultural. 10. ed. São Paulo: Loyola, 2001

HEYWOOD, H. **101 regras básicas para edificações e cidades sustentáveis**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2017.

INSTITUTO CPFL. **Viviane Mosé**. 2008. Disponível em: <<https://www.institutocpfl.org.br/2008/12/22/viviane-mose/>> Acesso em: 06 mai. 2019.

JOURDA, H. **Pequeno Manual do Projeto Sustentável**. Barcelona: Gustavo Gilli, 2012.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAKATOS, E. M. MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAMAS, J. M. R. G. **Morfologia urbana e desenho da cidade**. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1999.

LIPOVETSKY, G. **Metamorfoses da cultural liberal**: ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MAHFUZ, E. C. **Práticas de resistência nas fissuras da sociedade mercantilista**. 2005. Disponível em: <<http://au17.pini.com.br/arquitetura-urbanismo/137/arquitetura-brasileira-22213-1.aspx>> Acesso em: 03 mai. 2019

MANCUSO, C. **Arquitetura de interiores e decoração**; 8. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MASCARÓ, L.; MASCARÓ, J. **Vegetação Urbana**. Porto Alegre: FINEP UFRGS, 2002.

MAYNART, R. GD Arquitetura. **Revista Visual e Design**. Porto Alegre, n. 8. p. 166-169. 2015.

MOLITERNO, A. **Estruturas em Alvenaria e Concreto Simples**. São Paulo: Edgard Blucher, 1995.

MONTANER, J. M. **A condição contemporânea da arquitetura**. São Paulo: Gustavo Gili, 2016.

_____. **Arquitetura e política**: ensaios para mundos alternativos. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

MONTENEGRO, G. A. **Desenho Arquitetônico**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1978.

MORAES, D. **Limites do design**. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

MOREIRA, P. L. **Mais projeto, menos espetacularização, defende Pedro da Luz ao falar sobre os desafios da arquitetura atual**. 2015. Disponível em:
<<http://www.iab.org.br/noticias/mais-projeto-menos-espetacularizacao-defende-pedro-da-luz-ao-falar-sobre-os-desafios-da>> Acesso em: 05 mai. 2019

NEUFERT, E. **Arte de Projetar em Arquitetura**. 17. ed. São Paulo: Gustavo Gili S.A, 2004.

PALLASMAA, J. **A imagem corporificada**: imaginação e imaginário na arquitetura. Porto Alegre: Bookman, 2013.

PANERO, J. **Dimensionamento Humano para Espaços Interiores**. Barcelona: Gustavo Gili AS, 2002.

PAPANEEK, V. **Arquitectura e Design**: Ecologia e Ética. Lisboa: Thames & Hudson, 1995

REIS FILHO, N. G. **Quadro da Arquitetura no Brasil**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

REZENDE, IVAN. **Interiores**: Residências. Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2005

RIPPER, E. **Manual prático de materiais de construção**. São Paulo: Pini, 1995.

ROMERO, M. A. B. **A arquitetura bioclimática do espaço público**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

ROSSI, A. **A arquitetura da cidade**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

SAGRE, R. **Arquitetura brasileira contemporânea**. Rio de Janeiro: Viana & Mosley 2004.

SANTOS, J. F. **O que é pós-moderno?** São Paulo: Brasiliense, 2004.

SEGAWA, H. **Oswaldo Arthur Bratke**. São Paulo: Proeditores, 1997.

SERAPIÃO, F. **Edifícios comerciais**. São Paulo. Ateliê Editorial, 2004

SOUZA, M. V.; FOGLIATTO P.; FRACARO, S. R. **A história da arquitetura**. 2003. Trabalho do Curso de Arquitetura e Urbanismo. Faculdade Assis Gurgacz. Cascavel.

VARGAS, H. C.; ARAUJO, C. P. **Arquitetura e Mercado Imobiliário**. Barueri, SP: Manole, 2014

WEIMER, G. **A arquitetura**. 3. ed. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999.

WWF - **Organização da Sociedade Civil Brasileira**. Equipe. São Paulo. 2018. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/wwf_brasil/equipe/> Acesso em: 06 mai. 2019.

ZEVI, Bruno. **Saber ver a arquitetura**. 6. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.