

ARQUITETURA DE STATUS: OS PARADIGMAS DAS TENDÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS NOS AMBIENTES INTERNOS

ROMÃO, Caroline Souza.¹
PEZZINI, Camila.²

RESUMO

A presente pesquisa trata a respeito da arquitetura como objeto de consumo, baseada no desejo estruturado pelas tendências contemporâneas. 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. Tem a intenção de responder se as tendências contemporâneas estruturadas nos padrões sociais de status influenciam na expressão de identidade e personalidade do indivíduo nos ambientes internos. Objetiva analisar a arquitetura de interiores enquanto objeto de consumo, como forma de construção de identidade, 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.

STATUS ARCHITECTURE: THE PARADIGMS OF CONTEMPORARY TRENDS IN INTERNAL ENVIRONMENTS

ABSTRACT

This research deals with the architecture as an object of consumption, based on the desire structured by contemporary trends. Addressing the form of expression of man's identity and personality molded in the internal environments, with a focus on the influence received by a structure of social standards in the search for status. With the intention to respond if the contemporary trends structured in the social standards of status, Influence the expression of identity and personality of the individual in the internal environments. Aiming to analyze the interior architecture as a consumer object, as a form of identity-based construction of trends. The work turns to the context of the current architecture, where it explains the forms of communication-related to objects of desire, analyzing the importance of interior architecture in its social content, linking it to the process of consumption and form of personification, as an object of luxury and tendency. It is analyze the use of interior architecture in contemporary society as a desire for consumption, Leading further to reflect on the influence within the sustainability and responsibility of the professionals in this area with their customers and with the planet.

KEYWORDS: Interior Architecture. Status. Consumption. Tendencies. Influence.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz, está inserido na linha de pesquisa de Arquitetura e Urbanismo (AU), no grupo de pesquisa de Estudos e Discussões de Arquitetura e Urbanismo (GUEAU), tem como título “Arquitetura de status: os paradigmas das tendências contemporâneas

¹Aluna do décimo período do Curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário FAG. E-mail: carolineszromao@hotmail.com

²Professora orientadora, docente do Centro Universitário Assis Gurgacz. Arquiteta e Urbanista Especialista. E-mail: cpezzini@minha.fag.edu.br

nos ambientes internos”. Está focado na área de pesquisa de teoria da arquitetura, que apresenta como assunto, 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 e discussões de arquitetura, com o intuito de proporcionar reflexões e possíveis discussões referentes 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 poderá vir a conscientizar a importância do design no espaço domiciliar e seus significados, tendo assim a compreensão do cenário atual da sociedade, retratada na arquitetura contemporânea. Contribuirá para fins profissionais, para que arquitetos compreendam e saibam trabalhar com equilíbrio, ao ter o conhecimento sobre 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 comprarem itens absorvidos da sua função de uso, considerando um novo status relativo, o de objeto de desejo, na tentativa de ter uma identidade idealizada, 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. 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). 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.

Assim, a proposta da pesquisa será abordada da seguinte forma: a princípio serão apresentadas 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 do homem, através de um estudo de caso em formato de questionário, e também verificar 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 à mesma, possibilitando a constatação de que a hipótese inicial levantada seja considerável, ou se esta deve ser refutada.

2. 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.

Botton (2017) conceitua a palavra status como a posição de uma pessoa dentro da 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.

Mancuso (2010) complementa ao citar que o homem evoluiu desde o período das cavernas e segue até a atualidade com o mesmo objetivo em questão, 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 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. 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 a 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, de forma subliminar ou notória.

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

Com base neste contexto, Botton (2007) diz que leva-se a crer que a arquitetura deveria ser uma arte livre de ideologias e admirada pelo que ela representa. Esta torna-se uma forma de propaganda quando é praticada a partir da influência de uma teoria de arte idealizadora, nos influenciando a ver nossas vidas de forma incompleta, quando 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 às outras formas de mídias de massa descartáveis, pois deixa claro, nas obras das edificações, o consumo passageiro e a repetida substituição, deixando evidente a redução da vida útil planejada.

Debord (1997) observa que a força que é dada para um objeto leva à falsificação da vida social, pois a propagação da moda leva aos consumidores a ilusão de um poder singular, porém estes objetos são feitos em grandes quantidades para que possam ser consumidos 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, 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 optando por comprar algo que esteja fora de moda, para então 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. Isto nos 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 a adicioná-los em sua vida, com uma importância magnífica à 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 a satisfação de compra de uma mercadoria é quando ela basta para si mesmo, pois o produto é lançado em 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, não existindo 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 do 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, pelos 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 têm a capacidade de recompensar com felicidade.

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

2.1 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 procurando por orientação e existe uma tendência a sermos incoerentes conforme absorvamos os valores dos outros. Estes outros valores inibem nossas experiências pessoais, pois nos levam 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 em uma influência baseada em outras pessoas ou em instituições e grupos sociais.

Nesta linha, Hall (2015) afirma que anteriormente as questões das velhas identidades eram vistas como algo estável e unificado, porém agora 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 mudança que parte de um

deslocamento social moderno, desestruturando o que se tinha anteriormente como referência ao indivíduo caracterizado estável socialmente.

Existem diversas definições para personalidade, termo que vai além de aparências exteriores, em que 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 por uma diversidade de identidades, graças ao intenso sistema de mídia e consumismo inseridos na sociedade, caracterizando um efeito de “supermercado cultural”, pois a 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, as quais são medidas desde um nível de necessidade básico ao mais elevado para sobrevivência e satisfação humana. Esta lista segue a seguinte sequência conforme relevância: necessidades fisiológicas, de segurança, de amor e pertencimento, de estima e, por fim, de 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 incômodo 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, seguido pelo prazer em aprender através das experiências vividas. 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 fazê-las, quanto ao consumi-las. O equilíbrio que se encontra dentro da aparência visual da arte em geral, que inclui esculturas, pinturas e arquitetura tanto na forma de edifícios quanto em objetos, é tido como uma das maiores ambições do homem.

Debord (1997) destaca que dentro da economia o consumismo acarretou numa degradação das relações e experiências humanas. As pessoas têm levado 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 se destacam nos indivíduos:

[...] (1) a informação (eu conversar 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 gostar 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, 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 têm de si mesmas, por exemplo, uma mulher que se vê como uma dama elegante e moderna irá comprar 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 nos assemelhar com nossos ancestrais mais antigos.

Somos constantemente atropelados por nossos impulsos, e isto interfere diretamente na forma de 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 contraditórios ao ambiente em que se vive. Mesmo que de maneira inconsciente, a arquitetura pode influenciar diretamente em nossos sentimentos, sentidos e na noção do que 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 conseqüentemente 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, Debord (1997) complementa 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. Conseqüentemente, 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 compensada 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.

3. ABORDAGENS: A ARQUITETURA COMO OBJETO DE CONSUMO

A necessidade de aprovação e aceitação social, aliado à 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: uma cliente, em seu apartamento recém-construído, 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 houvesse o risco de alguma peça ser trocada de lugar durante a limpeza. Quando a empregada da casa teve que ser substituída por outra profissional durante suas férias, esta, não habituada com a questão, acabou removendo os números que indicavam a localização das peças de decoração. Após total desconolação, a cliente resolveu telefonar para contratar 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 a sua personalidade e marca pessoal no ambiente, preferindo viver em um espaço impessoal, porém, que possua 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 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 outras áreas de comunicação, que acabam substituindo suas formas reais.
- A espetacularização: O fato da busca incansável por desenvolver projetos arquitetônicos impactantes, onde o real valor é a propaganda, faz com que profissionais e leigos confundam 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. Tem-se perdido a essência do coletivo no seu próprio trabalho, dando mais importância à 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.

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

3.1 A TEMATIZAÇÃO DA ARQUITETURA

No Brasil, existem diversas obras que são consideradas estratégias 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 apresentar diversos edifícios com elementos que remetem ao passado (figura 1), que são chamados de neoclássicos. Esta nomeação se trata de uma jogada de marketing desenvolvida pelo mercado imobiliário, na tentativa de apresentar um aspecto de sofisticação e nobreza, remetendo à 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 o público, pois o fato de morar em um edifício com referência a 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 porquê de criar, na imaginação dos compradores, uma Paris irrisória, que não verdadeira, ao invés de buscar a real arquitetura contemporânea da capital francesa, destacada nos meios de comunicação especializados. Intriga também o fato de existir uma violação entre a parte externa e o interior destas edificações, onde se percebe, em seu interior, o

século 21, entretanto a estética exterior retrata o século 19, ou seja, esta aparência neoclássica na fachada dos edifícios é uma adaptação que foge de 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 “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 destacada 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 à marca pormenores “nobres e rústicos”.

Figura 2: Móveis da coleção Vie da Dalmobile Móveis.



Fonte: Barros A (Arquitetura e Urbanismo), 2017.

Seguindo o mesmo contexto, temos a obra desenvolvida pela arquiteta Denise Soares, chamada Ares da Provence, trazendo referências ao sul da França em uma residência em Limeira, Estado de São Paulo. Sendo esta a aspiração estilística de seus clientes, um casal com dois filhos, que tinham 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.

Sendo assim, na análise da autora fica claro que dentro dos projetos apresentados e das coleções oferecidas pelo comércio para o consumo destes clientes, fica evidente este envolvimento com o estilo na linha provençal, caracterizado pela mercantilização dentro de uma intenção de espetacularização, pois estes traços marcados pelo objetivo dos clientes, juntamente com a pontuação da arquiteta, aponta a busca pelo impacto aos visitantes, através dos objetos de consumo e riqueza caracterizado por este período, que fica totalmente fora de uma personalidade ou identidade original.

3.2 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 devem 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, existem 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.

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 conforto, levando as pessoas a terem uma grande intimidade com o lar. O ambiente residencial tem se tornado cada vez mais personalizado, desta forma, as pessoas têm 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. A seguir, destacam-se 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 um tipo de mensagem dentro do ambiente. São responsáveis por 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 Mosé³.
- 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 dívidas, acúmulo de objetos supérfluos, aliados à falta de espaço, o que gera angústia. "Vivemos em uma sociedade de consumo em que, muitas vezes, ter é mais importante do que usufruir". Gabriela Yamaguchi⁴. 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 Maciel⁵.
- 4 - 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 Solano⁶.

Tendo em vista os aspectos até então aqui apresentados, a autora pôde observar que um ambiente não depende exclusivamente de seguir uma decoração de moda, tendência ou de luxo para que seja uma obra de destaque. Mas sim, de personalidade, história e satisfação pessoal, pois o fato

³ 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).

⁴ Diretora de Comunicação e Engajamento do WWF-Brasil e gerente de comunicação do Instituto Akatu (WWF, 2018).

⁵ Pesquisadora da Box 1824, foi responsável pelo Report "Lowsumerism". Que fala sobre a tendência de baixo consumo hoje (GONÇALVES 2015).

⁶ Especialista em Feng Shui, é escritor e arquiteto, escreveu o livro Casa Natural (GONÇALVES 2015).

de fugir da estrutura de padrões impostos pela sociedade, faz com que o ambiente conte a sua própria história juntamente com a dos seus usuários, tornando-o duradouro. Além de destacar também, o consumo consciente, levando em conta o consumo apenas daquilo que é necessário, daquilo que traga felicidade, além de considerar a responsabilidade de se pensar no futuro, por um mundo mais sustentável.

Tendo em vista os aspectos até aqui apresentados, a autora pôde observar que um ambiente não depende exclusivamente de seguir uma decoração de moda, tendência ou de luxo para que seja uma obra de destaque. Mas sim, de personalidade, história e satisfação pessoal, pois o fato de fugir da estrutura de padrões impostos pela sociedade, faz com que o ambiente conte a sua própria história juntamente com a dos seus usuários, tornando-o duradouro. Além de destacar, também, o consumo consciente, levando em conta o consumo apenas daquilo que é necessário, daquilo que traga felicidade, além de considerar a responsabilidade de se pensar no futuro, por um mundo mais sustentável.

4. METODOLOGIA

No primeiro momento da pesquisa foi utilizado, o método de pesquisa 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 foi desenvolvida 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).

Posteriormente com o objetivo de realizar um aprofundamento nos assuntos inicialmente estudados para se obter hipóteses mais concretas às pesquisas, tendo em vista que o objeto de estudo para análise deste trabalho é o homem, desenvolveu-se o procedimento de uma pesquisa exploratória seguida de um estudo de caso com coleta de dados como questionário para descobrir os efeitos deste tema sobre a opinião e a relação das pessoas com os dados estudados.

A pesquisa exploratória tem o objetivo de formular questões para ter mais proximidade do pesquisador com o tema para realizar uma pesquisa mais precisa e clarear conceitos adquiridos (MARCONI e LAKATOS, 2017).

Tendo sequência então para uma análise no método de pesquisa qualitativo, a partir das constatações da pesquisa bibliográfica obtidas, tendo apoio no processo de coleta de dados, juntamente com uma abordagem quantitativa que possibilitou a obtenção de dados estatísticos para mensurar as tendências de comportamentos.

5. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Com base nos estudos desenvolvidos para adquirir maior familiaridade com o tema, através de uma pesquisa exploratória, anteriormente apresentada, e dada a complexidade das relações e suposições das hipóteses, chegou-se a uma série de questionamentos: a - Como identificar se as pessoas se deixam levar pelas tendências? b - As pessoas reconhecem ou concordam que as tendências influenciam na construção da sua identidade? c - Concordam que podem ser influenciadas a seguir tendências para ter um projeto de status?

Levando a pensar, ainda, dentro dos aspectos deste tema, a visão dos profissionais da área de arquitetura, buscando responder a questões como: a - Os arquitetos se veem como arquitetos de luxo ou reconhecem quando são procurados por representarem esta característica? b - Estes profissionais admitem influenciar seus clientes a se encaixarem dentro das tendências? c - Eles têm consciência de que a moda é algo temporário? d - Os arquitetos se importam com esta questão dentro dos projetos? e - Até que ponto a personalidade e o gosto dos clientes é relevante dentro do projeto?

A pesquisa foi desenvolvida através de um estudo de caso feito por coleta de dados, realizada através de dois questionários desenvolvidos online, aplicados pelas ferramentas Survio e Survey Monkey. Com a intenção de investigar as concepções na mente do homem como futuro cliente e também de profissionais da área.

Com isso, pretende-se posteriormente, desenvolver uma análise sobre a relação da arquitetura de interiores enquanto objeto o de consumo, como forma de construção de identidades baseada em tendências, analisando o homem na busca por apreciação, além de refletir sobre a relação quanto ao papel do profissional neste meio.

5.1 ANÁLISE DO HOMEM NA BUSCA POR APRECIÇÃO

Este questionário foi aberto ao público de todo o país, desenvolvido sem limitação de perfil para os entrevistados, num total de 48 pessoas, com 19 homens e 29 mulheres, com idades entre 18 e mais de 60 anos.

Para analisar o reflexo do homem na busca por apreciação, foram elaboradas questões que abrangem a forma que esta apreciação pode ser apresentada e buscada por ele, que se dá por meio da busca por tendências, por glamour, luxo e impacto ao público, além disso, pelo questionário, é possível observar se isso ocorre de forma consciente ou inconscientemente.

Por se tratar de uma pesquisa aberta, o questionário foi enviado seguido de um convite anunciando o assunto para as pessoas que tivessem interesse em responder o mesmo. Ao abrir a pesquisa e dar sequência ao questionário, muitas das 48 pessoas entrevistadas perderam o interesse em prosseguir respondendo a partir do momento que foi questionado a respeito da contratação de um arquiteto, reduzindo gradativamente o número final de entrevistados, até a última questão.

Para ter a informação a respeito do conhecimento dos entrevistados, sobre o assunto abordado, de forma mais coerente, inicialmente o questionário foi direcionado para saber se os mesmos têm ou teriam contato com algum arquiteto para projetos, e também sobre a área das tendências, indagando se os entrevistados possuem o costume de pesquisar tendências dentro da área de arquitetura. Além disso, se os mesmos enviariam os conteúdos da moda, como base de inspiração, para um arquiteto por eles contratado utilizar para desenvolver os projetos.

Assim, pode-se observar 50% das pessoas afirmam que pesquisam tendências com frequência, e também, 80% dos entrevistados, usariam a moda como uma inspiração para passar ao arquiteto. Na intenção de observar indiretamente se os entrevistados realmente confirmariam e concordariam com o que foi colocado nas questões anteriores, e descobrir se o estilo pessoal teria a possibilidade de sobressair a questão das tendências, foi questionado quanto a preferência do perfil do profissional (figura 1), e do estilo de decoração que os mesmos escolheriam numa oportunidade de se desenvolver um projeto onde o dinheiro não fosse um empecilho para que se realizasse da melhor forma possível para eles.

Figura 1: Aplicação da questão sobre preferências

Ao contratar um arquiteto, você optaria por:

Answered: 43 Skipped: 5



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Um arquiteto renomado com estilo próprio	0,00%	0
Um arquiteto que esteja por dentro de todas as tendências	18,60%	8
Um arquiteto bom, e que dê preferência para o meu estilo pessoal	81,40%	35
TOTAL		43

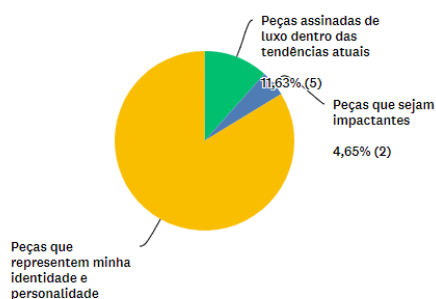
Fonte: Organizado pela autora, 2019

Por estes pesquisados, é possível notar que a informação obtida sobre os arquitetos de forma geral elimina totalmente a possibilidade de contratação de um arquiteto que tenha fama e que possua um estilo próprio. Sendo que, a maioria deixa evidente que um arquiteto que valorizasse o seu estilo pessoal, sobressai o profissional que se limite a estar seguindo todas as tendências. Porém, dentro desta questão, nota-se aqui, (figura 2), que apesar de ser a minoria, existem ainda as pessoas admitem tranquilamente e não escondem o desejo de ter objetos de luxo e de grande impacto na sua ideia de decoração ideal.

Figura 2: Aplicação da questão de ideal decorativo

Se você tivesse todo o dinheiro disponível para a sua ideia de decoração perfeita, você optaria por:

Answered: 43 Skipped: 5



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Peças assinadas de luxo dentro das tendências atuais	11,63%	5
Peças que sejam impactantes	4,65%	2
Peças que representem minha identidade e personalidade	83,72%	36
TOTAL		43

Fonte: Organizado pela autora, 2019

Para que se confirmasse a preferência pessoal dos entrevistados na questão de status ou personalidade, foram feitas duas perguntas diferentes, mas que levassem ao mesmo caminho. Para a pergunta de que na opinião dos entrevistados, um projeto dependeria exclusivamente de seguir uma decoração de moda, tendência ou luxo para que fosse uma obra de destaque, 80,85% destes afirmaram que não. Entretanto, pôde-se notar que o luxo, e o glamour para 14,29% estão presentes num possível ideal dos entrevistados, mas se sobressai o conforto e a simplicidade dentro de um bom projeto com a escolha de 85,7% dos entrevistados.

Dentro deste questionário, pode-se concluir em análise que o homem não deixa as tendências totalmente de fora da sua preferência como um ideal de projeto, mas, em sua grande maioria, percebe-se que o estilo pessoal é ainda mais valorizado. Porém, pode-se ter ainda, a hipótese de que, muitas vezes a moda pode ser uma referência de estilo pessoal, e não algo obrigatório.

4.1 ANÁLISE DO PROFISSIONAL DENTRO DOS PROJETOS

Esta pesquisa foi desenvolvida com um questionário direcionado apenas para os profissionais, sendo estes, arquitetos e designers de interiores, onde todos são formados e já atuam na área, na intenção de que não houvesse opiniões de quem não estivesse por dentro do assunto. Os profissionais entrevistados são homens e mulheres entre 20 e 59 anos. A maioria trabalha em torno de 1 a 10 anos na área, contendo também profissionais com mais de 20 anos.

Para se observar o perfil dos profissionais entrevistados, questionou-se a respeito da classe social que os mesmos costumam atender, e se eles se veem como arquitetos de luxo. A maior parte do público atendido pelos mesmos, são da classe A e B, e 72,9% deles, não se consideram arquitetos de luxo.

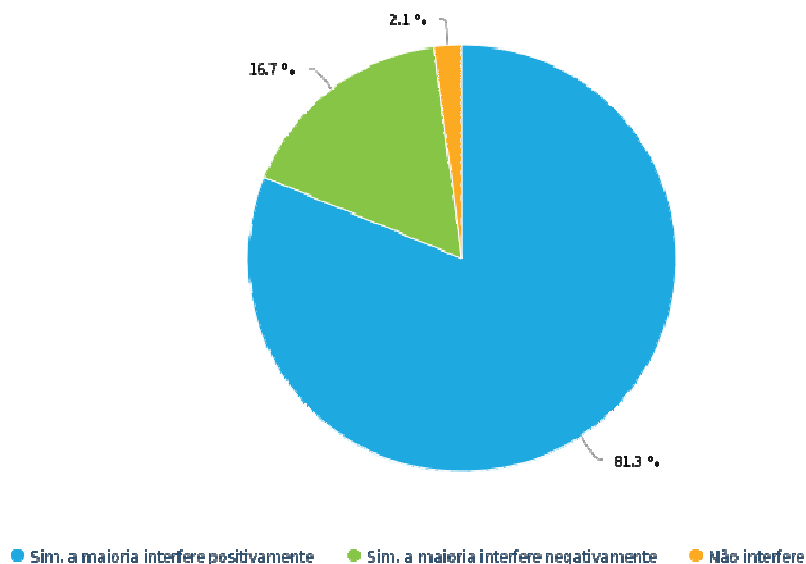
Com a intenção de observar com exatidão, sobre a conexão dos mesmos com as tendências, foi questionado se eles costumam seguir as tendências contemporâneas para a elaboração dos projetos e 70% deles afirmam que sim. Foi visto que apenas 12,5% dos entrevistados, costumam seguir um estilo próprio, enquanto a grande maioria utiliza esta característica de seguir tendências na maior parte dos seus projetos. Também, 52,1% afirmam que seus clientes os procuram justamente por estarem dentro das tendências. Os mesmos, não hesitam em afirmar que buscar influenciar intencionalmente e diretamente seus clientes a se encaixarem melhor dentro das tendências, sendo estes, 83,3% dos profissionais entrevistados.

Porém, dentro de algumas questões, é possível verificar um certo nível de paradoxo dos mesmos nas perguntas posteriores. Ou ainda, que os mesmos costumam desenvolver projetos tendo o conhecimento de todos os pontos que “negativam” o projeto que está dentro das tendências, mas as ignoram e preferem seguir esta opção por afirmarem, que são procurados justamente por apresentar essa característica nos projetos, para que assim, se mantenham em destaque no mercado. Pois um total de 85,4% dos entrevistados, afirmam que um projeto de destaque não depende de seguir uma decoração de moda, tendência ou luxo. E 77,1%, declara que para eles, vale muito mais um projeto atemporal e único, do que um projeto que esteja por dentro de todas os padrões e das tendências.

Além disso, ao mesmo tempo que 100% deles, confirmam que o projeto pode expressar a personalidade das pessoas dentro dele, e 81,3% alega que o gosto pessoal dos clientes interfere positivamente nas características dos seus projetos, além de um percentual de 2,1% admite não deixar isso influenciar nas suas propostas projetuais (figura 3). Onde os mesmos entrevistados reconhecem em sua maioria 81,3%, que a personalidade do cliente costuma ser expressada em todos os detalhes do projeto, pois é algo que deve ficar em evidencia.

Figura 3: Aplicação da questão sobre gosto dos clientes dentro dos projetos

O gosto pessoal dos seus clientes, costuma interferir nas características dos seus projetos?



Fonte: Organizado pela autora, 2019

Mas, o maior número dos entrevistados, 81,3% admitem utilizar a moda, ainda que acreditam que não seja algo duradouro para os projetos, além de na opinião de 37,5% destes profissionais, os projetos que seguem as tendências de mercado, acabam se tornando apenas cópias vazias.

Para chegar a uma análise mais direta sobre o principal problema a ser respondido pela pesquisa, que pudesse contar com a opinião de especialistas da área, foi perguntado se os mesmos acreditam que os clientes que optam por um projeto dentro das grandes tendências da moda, seja por uma questão de status. E a maior parte concorda em 64,6% deles, onde 4,2% tem uma opinião mais neutra, ao dizer que isso ocorre, mas não necessariamente em todas as vezes, e ainda trazem a opinião de que a moda pode trazer muita referência de personalidade e estilo. E quanto ao problema da pesquisa, 78,8% dos interrogados, concordam com a questão.

Tendo o objetivo de analisar os mesmos entrevistados sem nenhum tipo de limitação, foi elaborada uma última questão para concluir este questionário, sendo esta feita de modo aberto e com a possibilidade de cada um expor a sua própria opinião.

Nesta questão, perguntou-se se aos questionados concordam que as tendências contemporâneas têm transformado a arquitetura em um objeto de consumo, onde alguns indivíduos responderam de maneira direta e outros responderam de maneira mais ampla, justificando a resposta.

Ainda em relação a estas respostas, ressalta-se que dentre as mesmas 41 indivíduos responderam textos que se enquadram como “sim”, 3 responderam textos que se enquadram como “talvez” e 3 indivíduos responderam textos que se enquadram como “não”.

Entre as respostas classificadas como “sim”, “talvez” e “não”, destacam-se algumas justificativas apresentadas para explicar as decisões, que são apresentadas para um maior entendimento do conteúdo obtido (tabela 1).

Tabela 1: Justificativas em destaque sobre a objetificação da arquitetura

Questão 18: Você concorda que as tendências contemporâneas têm transformado a arquitetura em um objeto de consumo?		
Justificativas para sim	Justificativas para talvez	Justificativas para não
“Sim, pois a arquitetura teve inúmeras funções ao longo dos séculos, a arquitetura sempre foi responsável por mostrar o status, classe social, na construção, decoração e com o consumismo essa área se tornou ainda mais em evidência”.	“Não necessariamente, em alguns casos as tendências ajudam em melhorias de projetos, em outros tiram a personalidade do cliente. Basta tomar cuidado para não perder a personalidade do projeto e cliente”.	“Considero que transformou muitos arquitetos, mas a arquitetura em si não! Sempre buscamos por uma arquitetura justa e que cumpra com suas funções junto ao cliente... trabalhamos com sonhos e muitas vezes ego, então é importante exprimir o máximo cada obra e cliente sendo justo com todos. Luxo é bom, mas uma casa não é um sapato ou bolsa! ”.

“Sim, cada vez mais a arquitetura se transforma em produto, não em um serviço”.	“Acho subjetivo demais. Depende muito do consumidor. Alguns sim são “escravos” das tendências, outros não”.	“Projetos são únicos, as pessoas buscam exclusividade, focar somente nas tendências pode tirar essa exclusividade”.
“Sim, as novas tendências levam os clientes a querer “modernizar” seus espaços, com isso a arquitetura se torna também um objeto de consumo”.		
“Sim, tendências podem influenciar diretamente na vontade e desejos dos clientes / consumidores”.		

Fonte: Organizado pela autora, 2019.

Dessa maneira, a partir da apresentação da tabela, nota-se que se obteve um número maior de justificativas para as respostas que se enquadram como “sim”, visto que tal resposta obteve um maior número de escolha por parte dos indivíduos.

A partir disto, percebe-se que grande parte dos questionados discorrem que essa objetificação da arquitetura como um produto de consumo se dá pelas tendências da moda arquitetônica e pela maior relação e busca dos indivíduos pelas mesmas. Além disso, discorre-se ainda que tal objetificação também se dá pelo fato da arquitetura edificar e ilustrar o status dos indivíduos, sendo um produto que pode demonstrar uma hierarquia social.

Por outro lado, alguns indivíduos, que explanaram suas opiniões em respostas e justificativas que se enquadram como “talvez”, mencionam a questão da subjetividade, falando que as tendências não necessariamente influenciam na objetificação da arquitetura, sendo o processo de elaboração projetual algo que depende muito de cada cliente e seu respectivo gosto pessoal.

Por fim, analisando as justificativas de respostas que se enquadram como “não”, os questionados discorrem sobre a exclusividade de cada projeto, dizendo que cada concepção e elaboração projetual se apresenta como algo único, e que pensar em tendências pode limitar ou diminuir tal elaboração. Assim, tais indivíduos ainda falam sobre a objetificação da arquitetura em relação aos arquitetos, porém, em relação aos clientes, os mesmos dizem que estes buscam, primeiramente, uma arquitetura que satisfaça suas funções.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos fundamentos arquitetônicos e revisão bibliográfica abordados no primeiro capítulo, foi apresentada 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, e interligados contribuem para a análise do contexto geral.

A partir do estudo realizado nos casos apresentados no capítulo dois, autores como Botton (2007) nos levam a refletir, sobre o ato de consumir e também a respeito da posição social em que estamos inseridos, que nos estimula a consumir para nos adaptarmos à aparência da nossa identidade, perante a aparência que os grupos que frequentamos (ou gostaríamos de pertencer) esperam de nós, ou seja, pelo desejo de status.

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 têm 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. A contemporaneidade sugere uma vida consumista, que vive de aparências superficiais que levam 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, onde deve encontrar-se a direção da essencialidade, da procura contínua do ser significativo.

Por fim, percebeu-se que a arquitetura exige atenção do profissional que a projeta, é preciso pensar na composição dos ambientes dentro dos aspectos simbólicos e intelectuais, dentro dos princípios explicativos de sua organização, no sentido de se 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 abrange o estilo de vida e comunicação influenciadora.

Contudo, ao unir o conhecimento teórico adquirido com a pesquisa, juntamente com a última etapa do trabalho, que se enquadra em analisar o homem através dos resultados da aplicação do tema em formato de questionário, avaliando o posicionamento do homem comum e dos profissionais da área, obteve-se, como conclusão, que a arquitetura, estando dentro dos ambientes internos ou fora deles, tem o poder de edificar e ilustrar um modelo de sociedade, um padrão de estilo e de vida. Os padrões contemporâneos nascem e buscam sobreviver neste cenário atual, com a estratégia de incluir, ao máximo, a interação entre os objetos, o homem e o ambiente, através de tecnologia, qualidade e novas possibilidades, conseguindo assim, gerar vínculos emocionais com as pessoas, inserindo-se gradativamente em suas vidas.

Estas pessoas, por mais que valorizem o seu estilo pessoal, muitas vezes se deixam seduzir por esta nova interface, por buscar a inovação, querer o “diferente” do seu próprio estilo, o que, conseqüentemente, pode ter sido apresentado pelas tendências, tornando-as uma referência, e não necessariamente, o principal desejo. Mas, este fato não isola aqueles que buscam este estilo pela construção de status, pois sabem que a arquitetura tem o poder de representar certa hierarquia social, deixando sobressair o desejo de exibir peças caras, ao viver confortavelmente com qualidade, dentro de suas principais necessidades.

Desta maneira, o homem, na busca por construir uma identidade, acaba lutando com a hegemonia das tendências contemporâneas, juntamente com aqueles que os influenciam a conhecê-las, os arquitetos, que, por mais que conheçam todos estes fatores e por mais que valorizem uma arquitetura única e atemporal, por consequência da demanda de uma certa maioria, e também por precisar estar em destaque dentro do mercado, acabam mantendo seus projetos seguindo as características de representação de tendência, moda e status.

Sendo assim, confirma-se a hipótese inicial, pois as tendências contemporâneas têm o poder de qualificar e identificar os ambientes, fazendo com que, ao mesmo tempo que o tornem aparentemente único e personalizado, em uma contradição paradoxal, resultem em um ambiente massificado, sendo uma influência direta aos indivíduos.

A partir do conhecimento adquirido sobre a importância da influência que a arquitetura tem para o espaço e seus usuários, algumas propostas e sugestões de pesquisas futuras são apresentadas aqui, decorrentes das pesquisas nesse trabalho apresentadas: o desenvolvimento de estudos sobre a

influência da arquitetura nas sensações humanas e o poder de influência que as plataformas digitais possuem na vida dos profissionais e consumidores da era contemporânea.

REFERÊNCIAS

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: Uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Cenage Learning, 2011.

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.

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.

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

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.

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

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

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.

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

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

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

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

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

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.

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.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

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

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. **Arquitetura e Design: Ecologia e Ética**. Lisboa: Thames & Hudson, 1995

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

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

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.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.