

Gustavo Orlando Fudaba
Curcio

Maria Cecília Loschiavo
dos Santos

m

ÓVEL POPULAR:
DESIGN PARA A NOVA
CLASSE MÉDIA

074

pós-

RESUMO

Este trabalho traz uma avaliação da capacidade de atuação de arquitetos e designers na escolha, distribuição e articulação dos objetos no ambiente da habitação popular no Brasil. Tem-se como grupo social alvo da pesquisa a Nova Classe Média Brasileira. Diante da impossibilidade de contratação dos serviços de um arquiteto ou *designer* de interiores, seja por falta de capital, seja por questão cultural, a Nova Classe Média, maior consumidora do país, acaba por escolher e comprar objetos e mobiliário doméstico sem o auxílio de um profissional da área. Esse processo empírico de escolha resulta em arranjos ineficazes que dificultam a circulação no espaço e acabam por prejudicar a qualidade de vida dessas famílias. Neste artigo, apresenta-se uma análise do processo de concepção, edição e estratégia de veiculação de revista popular de arquitetura e *design* pioneira no país, lançada em 2010. Unidades habitacionais do programa federal de produção de moradias Minha Casa, Minha Vida foram usadas como modelos de laboratório no decorrer da investigação. Comunicação, adaptação de linguagem, conceito de produção de conteúdo de arquitetura, design, reforma e construção para a Nova Classe Média e seus efeitos integram os resultados deste trabalho.

PALAVRAS-CHAVE

Mobiliário doméstico. Design. Classe média. Manufaturados.

DOI: [HTTP://DX.DOI.ORG/10.11606/ISSN.2317-2762.v23i41p74-87](http://dx.doi.org/10.11606/ISSN.2317-2762.v23i41p74-87)

PÓS. R. PROGR. PÓS-GRAD. ARQUIT. URB. FAUUSP, SÃO PAULO, V. 24, N. 42, P. 74-87, ABR. 2017.

POPULAR FURNITURE:
DESIGN TO THE NEW
MIDDLE CLASS

ABSTRACT

It is the focus of this paper the ability of architects and designers to choose, distribute and articulate objects inside Brazilian popular houses. The social group targeted by this research was the so-called New Brazilian Middle Class. Given the impossibility of hiring the services of an architect or interior designer, either for lack of capital, whether for cultural reasons, the New Middle Class, largest consumer group in the country, ultimately choose and buy objects and household furniture without the help of a professional. This empirical selection process results in ineffective arrangements that hinder the movement through the rooms and end up harming the life quality of those families. The present study analyzed the process of designing, editing and broadcasting a pioneer strategy by a popular architecture and design magazine, first published in 2010. Apartments and houses constructed by the federal popular housing program *Minha Casa, Minha Vida* were used as templates. The communication, the language editing, the strategy of content production on decoration, renovation and building ideas targeting the New Middle Class, as well as their effects, are presented on the Conclusion chapter of this research.

KEYWORDS

Home furnishings. Design. Middle Class. Manufactured Goods.

I. INTRODUÇÃO

O presente artigo expõe os resultados de pesquisa de doutorado que teve como elemento de análise a inserção do objeto – móvel popular – na casa popular, considerada a moradia da Nova Classe Média, que representa nesta segunda década do século XXI a maioria da população brasileira. Denomina-se móvel popular o mobiliário inserido na casa popular, de características próprias no contexto nacional. Seu design (forma, função) é específico e define a qualidade do uso dos ambientes dessa habitação. A tese expõe os resultados de pesquisa acadêmica aplicada e demonstra a capacidade de atuação de arquitetos e designers junto à Nova Classe Média Brasileira tendo como estratégia a veiculação de segmento de mídia inédito no Brasil, específico para esse público: revista popular de arquitetura e design. Como resultado da investigação, iniciada no ano de 2002, na Universidade de São Paulo, em âmbito de iniciação científica apoiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, dentro desta mesma instituição, obtiveram-se, além dos resultados previstos como objetivos da Iniciação Científica, o desenvolvimento de trabalho de conclusão de curso, dissertação de mestrado, a publicação de artigos em periódicos acadêmicos impressos e digitais, a publicação do livro *Madeira: matéria-prima para o design* (CURCIO; KEPPLER; MUYLAERT, 2011) e a criação, produção e edição de nova revista de reforma, construção e organização de espaços interiores veiculada em todo o país com tiragem de 250 mil exemplares por mês, lançada em 2010.

2. OS OBJETIVOS DA PESQUISA

A pirâmide social brasileira, depois da redemocratização – em meados da década de 1980 – sofreu importante modificação. A consolidação da Nova Classe Média, antes denominada Classe C, ascendeu as possibilidades de investimento do mercado editorial, seguindo a tendência de criação de marcas específicas para esse estrato socioeconômico já adotadas pela indústria desde o início dos anos 1990. Nesse sentido, a criação de um manual de design para esse público – que em 2009 passou a ser a maioria da população – serviu não apenas de plataforma de veiculação de conteúdo relativo ao design de interiores e mobiliário, mas de espaço para a comunicação entre os investidores do ramo varejista com seu alvo final de consumidores. Essa combinação, investimento editorial somado ao investimento publicitário, rendeu a criação de um novo nicho de publicações no mercado brasileiro: as revistas populares de arquitetura e design. Essa pesquisa teve como objetivo a análise da inserção do móvel no contexto da habitação popular, a busca por alternativas de arranjo de mobiliário com peças disponíveis no mercado, a elaboração de estratégia editorial para a criação de uma revista de arquitetura voltada à Nova Classe Média.

3. DESIGN E ARQUITETURA PARA UMA NOVA ERA

As unidades habitacionais de interesse social foram significativamente afetadas no que concerne às possibilidades de arranjo espacial, com a redução do seu espaço interno ao longo dos anos. Nos últimos dez anos, programas de habitação desenvolvidos pelo governo federal como o *Minha Casa, Minha Vida*

democratizaram o processo de aquisição de moradias de baixo custo, produzidas em parceria com grandes empreiteiras e prefeituras municipais, devido à facilitação para obtenção de crédito que incentiva a produção de moradias populares pela iniciativa privada. Dessa forma, tem-se estabelecida uma estratégia para o suprimento do déficit habitacional sem a dependência total do sistema público de produção de moradia. Nota-se, todavia, que o mobiliário disposto nessas unidades habitacionais – sejam elas produzidas pela iniciativa privada ou unidades habitacionais construídas pelo governo – não se adapta devidamente à configuração dos espaços internos.

Segundo estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas em agosto de 2008, cerca de 17,4 milhões de pessoas passaram a integrar a Nova Classe Média Brasileira entre os anos de 2002 e 2008. Segundo o Salão Imobiliário de São Paulo, metade das vendas de imóveis no ano de 2009 foi de unidades consideradas populares (com valor inferior a R\$ 115.000). Destaca-se que a presente pesquisa teve como objeto de estudo famílias com renda familiar entre R\$ 1.064 e R\$ 4.561 e que a área média das unidades habitacionais analisadas gira em torno dos 50 m², variando de acordo com a região geográfica de estudo.

4. FALANDO COM A NOVA CLASSE MÉDIA: REVISTAS

¹ O Instituto Verificador de Circulação (IVC) é uma entidade nacional e oficial, sem fins lucrativos, responsável pela auditoria de circulação dos principais jornais e revistas do Brasil, considerada a principal referência neste segmento. Fundado em 1961 como um departamento da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), passou a ter personalidade jurídica própria em 1965, quando recebeu autonomia. Ao longo de sua história, o IVC conquistou notável reputação. O Instituto tem equidade absoluta em seu comando, pois sua Diretoria Executiva é tripartite, sendo composta por nove representantes de cada uma das categorias principais de associados, anunciantes, agências de propaganda e editores. A entidade possui escritórios no Rio de Janeiro e em São Paulo, bem como equipe de auditores viajando por todo o país. Atualmente, mais de 450 publicações, entre jornais e revistas, são filiados à entidade.

Em 2009, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação¹ (IVC), seis dos dez títulos de revistas semanais mais vendidos no Brasil eram voltados para a Classe C. Ocupavam, do quinto ao décimo lugar, os seguintes títulos, respectivamente: *Viva Mais!*, *AnaMaria*, *Tititi*, *Contigo*, *Minha Novela* e *Malu*. Tão interessante quanto notar que as revistas populares seguem o ranking perdendo apenas para os títulos de informação *Veja*, *Época*, *Istoé* e a campeã de *lifestyle Caras*, é a constatação de que, até então, não existia revista de arquitetura voltada para esse público.

Foi após a implantação do plano de estabilização da economia nacional, o Plano Real, em 1994, que houve a grande explosão de revistas populares no Brasil. Com a estabilidade da moeda, a população das classes C e D experimentou um aumento real de seus rendimentos. O aumento de consumo de produtos supérfluos – iogurtes, refrigerante, biscoitos etc. – veio acompanhado da crescente circulação de revistas.

Com preços baixos e assuntos relacionados geralmente à televisão e à vida doméstica, essas publicações chegaram a vender cerca de 1 milhão de exemplares por semana. Só as populares da Editora Abril (AnaMaria, Contigo!, Viva Mais! e Minha Novela) venderam cerca de 50 milhões de exemplares em 2002 (SCALZO, 2011, p.48).

Entre 1996 e 2002, esse segmento foi um dos maiores responsáveis pelo crescimento do mercado brasileiro de revistas, que subiu de 300 milhões para 600 milhões de exemplares anuais.

Em 2010, quatro novos títulos populares foram lançados por grandes editoras: *Máxima* (primeira revista de comportamento popular mensal), *Minha Casa*, *Decorar Mais por Menos* e *Construir Mais por Menos*. O sucesso desses

produtos – paralelo ao fortalecimento dos títulos populares já no mercado – se deve ao novo canal de acesso de marcas importantes ao consumidor potencial por meio das revistas. Marcas direcionadas ao público de alto poder aquisitivo lançaram submarcas ou linhas exclusivas a preços mais acessíveis. A Deca, divisão da Duratex S/A que fabrica produtos de metal e louças sanitárias, lançou a linha de torneiras e acessórios Link, com a promessa de diminuir o preço e manter sua qualidade industrial. Da mesma forma, a divisão de tintas da indústria química alemã BASF, responsável pela produção das Tintas Suviniil no Brasil, lançou a marca popular Glasurit, que passou a oferecer ao consumidor uma paleta de cores reduzidas e bisnagas de tinta menores. As revendedoras de móveis planejados (modulados vendidos sob medida) ganharam concorrentes populares como New – divisão popular da empresa moveleira Única Indústria de Móveis Ltda., proprietária das linhas Dellano e Favorita, para os públicos A e B – e Itálínea Indústria de Móveis Ltda. Assim, garantiu-se investimento publicitário pago por essas marcas e similares de mesmo nicho para que as editoras financiassem os novos títulos e ampliassem os já existentes.

5. NOVA CLASSE MÉDIA, NOVA HABITAÇÃO

O acesso da população ao crédito e a consolidação da Nova Classe Média no Brasil foram divulgados como elementos de impulso ao crescimento do país na primeira e início da segunda década do século XXI, principalmente entre 2000 e 2012. *“Ainda que de forma bastante irregular, o crescimento do PIB (produto interno bruto) foi o suficiente para alavancar o consumo, respaldado pelo controle da inflação e pelo regime de metas de inflação adotado pelo governo federal desde 1999”* (PASSOS, 2013, p.18). Sabe-se que o regime de metas de inflação – que usa a taxa de juros para controlar o aumento de preços – pode estimular ou desestimular o consumo por meio da manipulação do crédito, que implica tanto na aceleração como na desaceleração da oferta de financiamentos. Isso acaba por influenciar diretamente a intenção de compra e, conseqüentemente, contribui para o congelamento dos preços.

O aumento da distribuição de renda, a consolidação da ocupação formal entre os mais pobres, a estabilidade da moeda e o crescimento da produção industrial e do consumo consolidaram a inclusão das massas como principal resultado da política do governo federal, com a redução da pobreza no país e com a garantia de melhorias sociais à população. O perfil desse consumidor tem sido objeto de estudo dos gestores da indústria e do setor de serviços. Evidência desse fenômeno é a criação do Instituto Data Popular, aberto em 2001 para desenvolver pesquisas sobre as classes C, D e E. *“Para atender o consumidor de baixa renda, as empresas precisam entender sua realidade, suas necessidades e desenvolver estratégias específicas”* (BARKI, 2006, p. 37).

Segundo Rocha e Silva (2008), para ter acesso a esse mercado, é necessário criar produtos e processos voltados especialmente para atender às necessidades desse grupo de consumidores, por meio de soluções inovadoras e criativas, a preços acessíveis, usando novos canais. É justamente nesse ponto que as revistas segmentadas, que passaram a ser consumidas depois da estabilização da moeda e tiveram sua explosão na década de 2000, despertaram interesse

das marcas – indústria e distribuidoras de varejo – para a publicidade. Assim, projetos editoriais voltados para a Nova Classe Média, como as revistas *Máxima* (comportamento) e *Minha Casa* (arquitetura) tiveram financiamento para seus respectivos lançamentos.

Segundo dados da Secretaria de Assuntos Estratégicos do governo federal, vinculada ao Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), a Nova Classe Média tinha, em 2012, uma renda mensal domiciliar entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.561,00. Segundo o IBGE, em 2015 essa renda oscilava entre R\$ 3.152,01 e R\$ 7.880,00. Entre 2004 e 2010, cerca de 32 milhões de pessoas ascenderam à categoria de classe média e 19,3 milhões saíram da pobreza. Foi em 2009 que a Nova Classe Média ultrapassou os 50% da população brasileira. Para efeito comparativo, em 1992, o mesmo grupo social correspondia a 34,96% da população. Naquele ano, os 94,9 milhões de brasileiros que compunham a Nova Classe Média correspondiam a 50,5% da população – dominante do ponto de vista eleitoral e do ponto de vista econômico. Detinham 46,24% do poder de compra e superavam as classes A e B (44,12%) e D e E (9,65%).

5.1 A casa da Nova Classe Média

Ao contrário do modelo habitacional praticado até a década de 1990, herdeiro das plantas ortogonais e modelo corbusiano – que não deixou de ser produzido no país – a nova configuração da casa da família de classe média teve impacto na tipologia e no espaço interno das moradias, e passou a seguir padrões de mercado, com plantas recortadas e excesso de varandas (incorporadas depois do *Habite-se* ao corpo dos apartamentos e não contabilizada na área útil junto às prefeituras). Como modelo dessa nova configuração da moradia inclusiva, esse trabalho acolheu no *showroom* de apartamentos-modelo em empreendimentos do programa Minha Casa, Minha Vida, o padrão aspiracional da casa equipada, projetado por arquitetos e designers. O resultado dessa análise é a constatação da escassez na oferta comercial de equipamentos e mobiliário adequados ao espaço e ao orçamento reduzidos. Nos apartamentos decorados, abusa-se de eletrodomésticos de alto padrão, armários feitos sob medida e móveis de luxo, encontrados em lojas voltadas ao mercado de Classe A/B. Não obstante o padrão equivocando do arranjo, nota-se a coerência com o programa de necessidades da família típica pertencente a essa nova classe. Os apartamentos de dois ou três dormitórios, que variam de 40 m² a 80 m², em média, são equipados com um dormitório de casal, outro para duas crianças e, na maioria das vezes, o terceiro dormitório (quando existe na tipologia original) revertido para a sala de estar, dando sensação de amplidão para a área social (estratégia eficaz para a venda das unidades).

Se a indústria de material de construção se adaptou à nova demanda com linhas econômicas de produtos – como citado em item anterior – as construtoras não ficaram para trás. A Cyrela Brazil Realty, construtora e incorporadora sediada em São Paulo – avaliada no *Ranking Interbrand* das 25 Marcas Brasileiras mais Valiosas em 2010, com valor de marca estimado em R\$ 545 milhões, ocupando a 14ª posição – criou em 2006 a Living Construtora. A marca era responsável pela produção de unidades econômicas voltadas, principalmente, para o programa Minha Casa, Minha Vida. Em 2009, a Living

² Com sessenta anos de atuação no mercado nacional, a Casas Bahia é uma rede que comercializa eletrodomésticos, eletroeletrônicos, móveis e utilidades domésticas. A marca é administrada pela Via Varejo, companhia com ações negociadas na BMF Bovespa (VVAR11) e que se posiciona como uma das maiores varejistas de eletroeletrônicos do mundo. A sede administrativa está localizada em São Caetano do Sul, na Grande São Paulo. As Casas Bahia têm atualmente cerca de 55 mil funcionários e estão em operação mais de 650 lojas Casas Bahia distribuídas em dezoito estados nas regiões Sul, Sudeste, Nordeste, Norte e Centro-Oeste (SP, RJ, ES, MG, GO, PR, SC, MS, MT, TO, BA, SE, AL, MA, PE, PB, RN e CE), além do Distrito Federal. A marca Casas Bahia foi avaliada em 1,2 bilhão de reais e é reconhecida como a marca de varejo mais valiosa do país no ranking Marcas Brasileiras Mais Valiosas, divulgado pela consultoria Interbrand. O valor é 20% superior à avaliação de 2013. Também é *Top of Mind* DataFolha por oito anos consecutivos na categoria “Loja de Móveis e Eletrodomésticos”.

Construtora passou a atuar como um braço independente do Grupo Cyrela. Da mesma forma, a construtora Gafisa S/A, também direcionada ao público de alto padrão, adquiriu a marca Tenda em 2008, focada em empreendimentos econômicos. Já naquele ano, a empresa, que também incorpora os imóveis, tinha dezessete lojas próprias e estava presente em cem cidades de doze estados do Brasil. A marca que acumula mais de 75 mil unidades habitacionais construídas (dados do primeiro semestre de 2016) possuía até 2016 trinta lojas próprias.

As lojas de mobiliário, atentas ao movimento e à nova demanda gerada pelos apartamentos, munidas da redução de IPI (imposto sobre produtos industrializados) sobre móveis e linha branca, atacaram o novo perfil de consumidor emergente. Linhas de modulados mais enxutas, com profundidade reduzida de 45 cm para 35 cm, no caso dos móveis para cozinhas, começaram a surgir como alternativas em varejistas populares. Da mesma forma, o comércio digital trouxe novas possibilidades para o consumidor cada vez mais ligado à informação pela internet. Não por acaso, uma versão adaptada da clássica poltrona *Swan*, projetada por Arne Jacobsen em meados de 1950, está há pelo menos oito anos nas prateleiras das Casas Bahia², revestida de tecido estampado e acessível através de crediário em dez vezes. Tem-se verificado que a velocidade da informação e a explosão dos meios de comunicação são fatores responsáveis pela aproximação dos padrões estéticos entre as classes A e B e a Nova Classe Média. Na prática, da mesma forma que as lojas de departamento colocam estilistas de prestígio entre as classes A e B, como Alexandre Hercovitch, para assinar suas coleções, as lojas de mobiliário popular apropriaram-se da estética minimalista e de modelos de tradição modernista – muitas vezes repaginados e adaptados sobretudo no que diz respeito à qualidade da matéria-prima – em seus portfólios. Linhas populares de papel de parede, por exemplo, trazem a assinatura de Marcelo Rosebaum – designer de interiores que teve um quadro de antes e depois no programa *Caldeirão do Huck*, exibido pela Rede Globo aos sábados – e são vendidas em *home-centers*.

6. O LABORATÓRIO: MÉTODO DE GERAÇÃO DE CONTEÚDO

A posse dos objetos da casa, com ênfase no mobiliário, constitui elemento de posicionamento social, mesmo que subliminar, do indivíduo que pertence à Nova Classe Média. Os ambientes sociais da casa, principalmente sala e cozinha, recebem atenção maior dos usuários do mobiliário popular, dada a função de vitrine da casa que desempenham diante da sociedade, já que são estes os cômodos que recebem visitas de amigos e parentes, e são palco das reuniões familiares.

Na maior parte do tempo, essa maior mobilidade, comutabilidade e conveniência são somente o resultado de uma adaptação forçada à falta de espaço. É a pobreza que inventa. E se a velha sala de jantar era sobrecarregada por pesada convenção moral, os interiores “modernos”, na sua engenhosidade, produzem o efeito de expedientes funcionais. A “ausência de estilo” é primeiro ausência de espaço e a funcionalidade maximal uma solução da adversidade onde o domicílio, sem perder seu confinamento, perde a organização interior (BAUDRILLARD, 2004, p.23).

O ponto principal deste trabalho não está em investigar como adquirir os objetos, mas como escolhê-los corretamente e, principalmente, adaptá-los à habitação de dimensões reduzidas das metrópoles e assim otimizar o aproveitamento do espaço. Esta é a principal justificativa para a viabilidade do projeto de uma publicação voltada a este fim. Mas o sucesso dela está justamente na eficácia como manual de design, não como fonte de ideias meramente estéticas e aspiracionais.

Para prover esta escolha, sugerem-se três princípios básicos para a linguagem dos títulos populares de comportamento, aplicáveis às revistas de arquitetura e design:

a) **Espalhar vários títulos por página:** a herança dos meios digitais, além do imediatismo gerado pela atualização constante da informação, é a falta de paciência do leitor para dedicar-se a textos longos. Diante disso, é preciso dispor, nas páginas, além de fotografias atraentes, as chamadas “entradas de leitura”. Se uma revista de economia ou comportamento usa corriqueiramente colunas preenchidas com textos corridos, o mesmo não pode ser usado em títulos populares. As “entradas de leitura” são títulos secundários que recortam o texto principal chamando a atenção do leitor para cada fragmento. Este optará por ler, ou não, cada pequeno trecho.

Para dividir um texto de 2.500 caracteres em três e dar títulos chamativos (entradas de leitura), é preciso reduzi-lo para 2.000 caracteres, mas acredite: cortar é uma bênção! Você acaba jogando fora o que era perfeitamente dispensável. E, com três novas entradas de leitura, sua matéria terá o dobro do ibope (PAPAROUNIS, 2014).

b) **Escrever como se fala:** é muito comum, no contexto de uma redação, ouvir um relato perfeitamente claro de um repórter recém-chegado da apuração que, depois de colocado no papel, torna-se incompreensível. Isso ocorre porque, normalmente, tem-se a tendência de rebuscar, desnecessariamente, o trivial, tornando a mensagem prolixa. No caso de um esquema de montagem de um objeto, móvel ou aparelho eletrônico, isso é ainda mais evidente. O usuário tem dificuldades para interpretar manuais de produtos. Assim, não é raro ver que o título segmentado sobre habitação popular e seus equipamentos, escrito para um público específico, deve ter linguagem específica. Leitores de revistas populares procuram reproduzir o visual do ambiente em questão apenas pela foto. Poucos leem o texto.

A comunicação eficiente depende do uso de recursos que contêm necessariamente um componente estético. A tarefa do design de informação assemelha-se à compreensão tradicional da retórica da seguinte maneira: sua contribuição consiste em reduzir complexidade cognitiva, produzir clareza e, dessa maneira, contribuir para uma melhor compreensão (BONSIEPE, 2011, p.88).

c) **Não subestimar a inteligência desse público:** com a melhor das intenções, o cuidado exagerado do editor em simplificar o discurso pode resultar no erro de subestimar a inteligência do leitor. “*Não se pode confundir dificuldade de leitura com limitação intelectual*” (PAPAROUNIS, 2014). No caso de uma revista de arquitetura, deve-se levar em conta, além do conhecimento, a questão do gosto pessoal, adquirido por meio da cultura e incitado pela própria mídia. Se o editor não fizer parte do universo de leitores em questão, deverá,

necessariamente, despir-se de preconceitos estéticos para compor ambientes, textos e artigos que atendam aos critérios técnicos de funcionalidade, sem descaracterizá-lo, caso contrário, não haverá identificação do leitor com o modelo proposto e a publicação não terá viabilidade comercial. Exige-se nesse segmento organização ainda mais rigorosa tanto na linguagem verbal quanto na visual, para que a mensagem seja emitida corretamente pelo editor e recebida corretamente pelo leitor. É interessante verificar em revistas de moda voltadas ao mercado popular a frequência de matérias que ensinam a combinar peças de roupa. As imagens apresentam possíveis resultados de combinações com a mesma saia ou calça, sempre vestidas em uma modelo ou manequim. Raramente encontram-se páginas ocupadas por peças avulsas, descontextualizadas. Da mesma forma, torna-se indispensável inserir o móvel num contexto que faça sentido para aquele leitor e gere identificação com a casa em que ele vive.

7. DESCOBERTA: A FÓRMULA DA CAPA

Se num primeiro momento, o foco da política do governo do presidente Lula (2003-1010) favoreceu o incentivo à compra de eletrodomésticos de linha branca, a segunda fase desse movimento ocorreu no campo do mobiliário, já na gestão da presidente Dilma Rousseff, a partir de 2011. Uma linha de crédito associada ao Programa Minha Casa, Minha Vida foi lançada com o objetivo de auxiliar a Nova Classe Média a equipar suas residências. O Minha Casa Melhor, como foi chamada a iniciativa, passou a oferecer financiamento a juros baixos para a compra de móveis e eletrodomésticos. Sob a chamada “*Você conquistou sua casa própria com o Programa Minha Casa, Minha Vida? Está em dia com as prestações? Seu imóvel está pronto para ser entregue? Então você pode ter o cartão Minha Casa Melhor!*”, a Caixa Econômica Federal disponibilizou 5 mil reais em crédito para a compra de móveis e eletrodomésticos. Segundo nota publicada no site do governo federal em 29 de agosto de 2013, a linha de crédito integrante do Segundo Programa de Aceleração do Crescimento (PAC 2) disponibilizou cerca de um bilhão de reais.

Em reportagem publicada à época (DESIGN ATRAI MAIS QUE QUALIDADE NA COMPRA DE MÓVEIS, *Folha de S. Paulo*, 20 de março de 2013), verificou-se o aquecimento do mercado de móveis populares após a explosão de vendas de itens da linha branca: “[...] após a compra de produtos da linha branca e de automóveis no ano passado (2012), os consumidores voltaram suas economias para o mercado moveleiro, com gasto médio de R\$ 1.170”. Ainda segundo a reportagem, preponderou, como elemento balizador da escolha, a estética ou o design em detrimento da funcionalidade.

*Mesmo que a compra seja motivada pela funcionalidade, a estética é o item mais importante na hora de escolher um móvel, segundo 41% dos consumidores (pesquisa realizada pela IEMI Inteligência de Mercado em 2013). Durabilidade e resistência são observadas por apenas 18,6% da população (DESIGN ATRAI MAIS QUE QUALIDADE NA HORA DA COMPRA DE MÓVEIS, *Folha de S. Paulo*, 20 de março de 2013).*

A compra balizada pela estética e não pelo uso caracteriza um dos fatores – somado à baixa qualidade da matéria-prima empregada na fabricação e à inadequação do objeto ao contexto do espaço – que ocasiona o rápido descarte



Figura 1: Capa revista *Minha Casa* mostrando dormitório com dimensões semelhantes às de apartamento *Minha Casa, Minha Vida*, para duas crianças (esq.) e sua planta baixa (dir.). Fonte: *Minha Casa*, São Paulo, Editora Abril, ano 1, n. 6, set. 2010.



Figura 2: Capa da revista *Minha Casa* com sala em dois ambientes decorada (esq.) e reprodução em estudo de planta típica de sobrado geminado construído em lote de 5 metros de frente (dir.). Fonte: *Minha Casa*, São Paulo, Editora Abril, ano 1, n. 4, ago. 2010.

do móvel pela Nova Classe Média. “Quando um objeto de uso já não mais exerce a função e sua finalidade é unicamente estética, torna-se um parasita e é posto de lado” (LE CORBUSIER, 1930, p. 115).

Diferentemente das revistas de arquitetura tradicionais – que buscam entre profissionais renomados projetos recém-entregues para reproduzir em suas páginas – a revista popular não encontra ambientes que atendem às aspirações de seu futuro leitor, uma vez que arquitetos e designers não fazem parte da realidade da denominada Nova Classe Média. Assim, restou como estratégia aos editores da publicação a criação de ambientes com planta baseada nas unidades habitacionais entregues pelo Programa Minha Casa, Minha Vida em estúdio – com a construção de paredes, instalação de janelas e etc. – e a criação de um projeto com uso exclusivo de peças de mobiliário disponíveis em lojas populares. Dessa forma, criou-se uma série de ambientes para todos os cômodos da casa que atendem a essa demanda.

A partir do desenvolvimento do modelo para a produção da foto de capa, com ênfase no arranjo do mobiliário e na escolha das peças do projeto – sempre baseados num programa de necessidades fictício, de acordo com um perfil pré-determinado (exemplo: casal com dois filhos) –, obteve-se a fórmula que justifica o sucesso da publicação: a chamada de capa que se apropria da linguagem comercial das lojas de varejo de móveis populares. “Para atraí-los (leitores da Nova Classe Média), as publicações de serviço precisam de chamadas curtas e poderosas que a tornem irresistíveis” (PAPAROUNIS, 2014). Como carro-chefe da publicação, a matéria de capa é definida por um único ambiente, cujo custo total dos móveis possa ser pago em prestações. Isso resultou na fórmula da chamada de capa (Figuras 1 e 2), nos moldes “Tenha esta sala por 10 vezes de R\$ 299,00”.

8. INTERPRETAÇÃO DOS CONCEITOS PELOS LEITORES

Estabelecida a estratégia editorial e levada às bancas, tornou-se necessário desenvolvimento de um processo de avaliação de satisfação dos leitores diante do conteúdo publicado pela revista. Após discussão com o sistema de atendimento ao leitor da Editora Abril, optou-se por avaliar a eficácia da revista como instrumento de melhoria no aproveitamento do espaço da habitação popular em duas etapas.

a) **Análise da venda e aumento do número de assinantes:** o sucesso da publicação como negócio editorial foi evidente. Desde o esgotamento da primeira edição – que teve de ser reimpressa – e o rápido crescimento no número de exemplares em circulação, ultrapassando a líder de mercado, *Casa Claudia*, a revista consolidou-se como *case* e teve repercussão internacional. Em abril de 2012, foi destaque no anuário da *Fédération Internationale de la Presse Périodique* (FIPP). Com dois anos de existência e circulação média mensal de 195 mil exemplares, a revista recebeu a seguinte menção:

Minha Casa, a primeira revista de arquitetura planejada para a Nova Classe Média, completa, neste mês, dois anos de sucesso comemorando mais uma grande conquista: o destaque no Anuário 2012 de Inovações em Revistas, publicado pela FIPP, a Associação Internacional das Editoras de Revistas. O anuário, que todos os anos busca histórias sobre revistas com ideias inovadoras ao redor do planeta, destacou Minha Casa como uma publicação que detectou uma tendência forte – o surgimento da nova classe média brasileira –, imergiu nela e superou todas as expectativas. Três dias após seu lançamento, em 2010, todos os 240 mil exemplares da revista foram vendidos. Face ao sucesso, a Editora Abril decidiu imprimir mais 50 mil exemplares. Em oito meses de circulação, a base de assinantes da revista cresceu 450%, pulando de 7.290 para 39.911 assinantes. Hoje, com circulação média de 195 mil exemplares e 340 mil leitores, Minha Casa é líder em vendas avulsas do segmento arquitetura e construção (BLOG ATITUDE, 2012).

b) **Sistema de atendimento ao leitor:** a Editora Abril dispõe de um serviço de atendimento ao leitor organizado, que analisa dados e lança relatórios periódicos com avaliações da satisfação dos consumidores de suas publicações. A experiência com o mercado de revistas populares mostra que esse grupo de leitores tem mais sensibilidade e disponibilidade para contatar o serviço de atendimento se comparado aos leitores das revistas de Classe A. Caso não estejam satisfeitos com o conteúdo, mostram-se insatisfeitos e cobram mudanças. Após o surgimento e popularização das redes sociais, a comunidade da revista no Facebook apresentou número crescente e exponencial de seguidores, e atingiu, em 2016, quase cinco milhões de curtidas.

Mas a avaliação da publicação em si não é suficiente para dar a mensuração da eficácia do conteúdo editorial na vida dos usuários, seja em termos de didática – linguagem adaptada e conteúdo pertinente e coerente com as necessidades dos leitores – seja em termos de aplicabilidade na casa dos leitores. Diante da necessidade de avaliar esses aspectos junto aos leitores, por ocasião do primeiro aniversário da publicação, adotou-se uma estratégia para conhecer as ações conduzidas por eles em casa com base em conteúdo publicado na revista *Minha Casa*. Lançou-se um canal na comunidade virtual de leitores da revista chamado “*Fiz como em Minha Casa*”. O canal teve como objetivo abrir espaço para que leitores publicassem fotos de ambientes de suas casas inspirados em dicas da revista. Paralelamente, um concurso elegeu e premiou as 22 melhores adaptações de espaços inspiradas em matérias da revista. Assim, criou-se um banco de dados com centenas de fotos com reformas ou modificações realizadas de acordo com o conteúdo da revista.

9. CONCLUSÃO

Segundo Mike Featherstone (1995), o desejo por determinados produtos se dá, entre outros fatores, pelo “*fetichismo de consumo*”. A preocupação direta com aparências superficiais não mostra claramente significados subjacentes evidentes, que servem para ocultar deliberadamente, graças aos domínios da cultura e do gosto, a base real das distinções econômicas. O móvel, como qualquer elemento de consumo, constitui parâmetro de avaliação dos próprios indivíduos em suas posições sociais. O mobiliário nada mais é que “[...] *o meio pelo qual fazemos conhecer a nossa posição social*” (LE CORBUSIER, 1930, p. 113).

A análise dos ambientes criados por leitores – inspirados em conteúdos publicados na revista – foi subsídio essencial para a redefinição de conceitos que asseguram a persuasão do usuário e a eficácia da publicação. A preponderância do fator estético sobre a funcionalidade traduz a necessidade dos leitores de identificação com o ideal ou o modelo proposto, num primeiro momento, pela aparência – tanto do móvel, quanto do ambiente – e não pelo arranjo ou projeto apresentado como padrão.

Leitores têm apenas dois segundos para, numa combinação visual e chamada principal da reportagem, optar quase que inconscientemente por permanecer diante da página de revista aberta ou abandoná-la rumo à seguinte. Sendo assim, a equação fotografia somada ao título da matéria deve ser pensada de modo a atrair o leitor e garantir a permanência dele diante do conteúdo apresentado (Entrevista realizada com o arquiteto, diretor de arte e editor Jan White em janeiro de 2011, em Nova Iorque, como parte da pesquisa para a tese de doutorado).

A estratégia editorial da publicação com ambientes produzidos em cenário (em que o fator projeto é altamente relevante em relação à estética) e outros reais (em que o fator estético sobrepõe-se ao projetual) constitui via dupla de difusão dos conceitos, atingindo assim quase a totalidade dos anseios dos leitores. Como resultado da consulta pelo canal “*Fiz como em Minha Casa*”, verificou-se que quatro das seis reportagens que mais inspiraram apresentavam conteúdo quase 100% estético, e não funcional. Sendo assim, reforçou-se mais uma vez a teoria de que a linguagem adaptada de veículos (revistas) populares dedicadas ao universo da moda mostra-se eficaz quando aplicada com temas de arquitetura e design. É graças à aparência do objeto ou do ambiente apresentado que o leitor é captado, retomando-se, desse modo, o conceito do supérfluo necessário apresentado por Le Corbusier (1923):

A decoração é o supérfluo necessário, quantum do camponês, e a proporção é o supérfluo necessário, quantum do homem culto. Em arquitetura, o quantum de interesse é atingido pelo agrupamento da proporção das peças e dos móveis; tarefa de arquiteto. A beleza? É o imponderável agindo somente pela presença formal das bases primordiais (LE CORBUSIER, 1923, p.99).

Se “[...] *o design para muitos se restringe ao aspecto estético do produto, e quase todas as indústrias moveleiras não incorporam esse fator em sua produção industrial*” (FOLZ, 2002, p.104), o mercado brasileiro de comércio eletrônico já despertou interesse em nova estratégia de difusão de produtos, valorizando o design das peças e expondo, inclusive, o perfil do designer que concebeu o projeto (lojas virtuais Meu Móvel de Madeira – Meu Móvel de Madeira – Comércio de Móveis e Decoração Ltda., aberta em 2006 com venda

exclusivamente on-line e Oppa – Oppa Design Ltda., lançado em 2011 com investimentos de fundos de investimento norte-americanos), cabe à revista valorizar esse novo canal de vendas, colocando-o em patamar diferenciado dos demais itens de mobiliários vendidos pelas grandes redes de varejo. Se, como afirma Folz (2002, p.107), a estabilidade econômica trouxe para o mercado de móveis novas parcelas de consumidores ligados à Nova Classe Média – o que incrementou, principalmente, a produção de móveis populares em escala industrial (uma vez que a produção por encomenda aumenta o custo do produto) por médias e grandes empresas – cabe ao editor buscar, com o auxílio de arquiteto ou designer, orientar o uso dos objetos seriados para melhor adaptá-los ao ambiente da habitação popular.

Se até a década de 1990 “o planejamento do espaço interno tinha por objetivo diminuir a desproporção existente entre o número de integrantes de uma família e o espaço disponível para morar” (FOLZ, 2002, p.121), qualquer iniciativa desenvolvida a partir da década de 2000 deve considerar o novo modelo da família brasileira, com número reduzido de pessoas principalmente no cenário das grandes metrópoles.

[...] acompanhando uma tendência mundial, o crescimento demográfico brasileiro vem sofrendo reduções nos últimos anos. A população continuará aumentando, porém as porcentagens de crescimento estão despencando. A urbanização, a queda da fecundidade da mulher, o planejamento familiar, a utilização de métodos de prevenção à gravidez, a mudança ideológica da população são todos fatores que contribuem para a redução do crescimento populacional (CERQUEIRA, 2010).

Qualquer manual de design para a Nova Classe Média, seja ele impresso, filmado ou virtual, deve adaptar os objetos já produzidos pela indústria ao meio sobre o qual serão dispostos, e ali apropriados e utilizados pela população.

Somente com a investigação desse processo e com a mudança de foco para longe da figura do designer (na concepção do objeto em si) é que poderemos compreender adequadamente o que é design e apreciar quão importante ele tem sido para representar as ideias e as crenças por meio das quais assimilamos os fatos materiais do cotidiano e nos ajustamos a eles (FORTY, 2007, p.330).

Seja pelas políticas de inclusão através do consumo promovidas após a estabilização econômica do país com o Plano Real, seja pelo acesso ao crédito ou pelo financiamento a juros baixos a partir do Programa Minha Casa, Minha Vida, pode-se inferir que a democratização do design, ou socialização do design, nunca esteve, num cenário brasileiro, tão avançada.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. Editora Perspectiva: São Paulo, 2004.
- BARKI, E. E. R. *Estratégias de empresas varejistas direcionadas para a baixa renda: um estudo exploratório*. São Paulo, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2006.
- BLOG ATITUDE. *Reconhecimento internacional: Minha Casa é destaque em anuário da FIPP*. 3 maio 2012. Disponível em: <<http://atitude-news.blogspot.com.br/2012/05/reconhecimento-internacional-minha-casa.html>>. Acesso em: 5 ago. 2013.
- BONSIEPE, G. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Edgar Blucher, 2011.

CERQUEIRA, W. F. Crescimento da população brasileira. *Brasil Escola*, 2010. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/brasil/o-crescimento-da-populacao-brasileira.htm>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

CURCIO, G. O. F.; KEPPLER, P.; MUYLAERT, R. *História revista*. São Paulo: ANER, 2011.

DESIGN ATRAI MAIS QUE QUALIDADE NA COMPRA DE MÓVEIS, Folha de S. Paulo, 20 de março de 2013. Disponível em: <<http://classificados.folha.uol.com.br/imoveis/1249095-design-atrai-mais-que-qualidade-na-compra-de-moveis.shtml>>. Acesso em 20 fev. 2014.

FEATHERSTONE, M. *Desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. Studio Nobel: São Paulo, 1995.

FOLZ, R. R. *Mobiliário na habitação Popular*. São Carlos, 2002. Dissertação (Mestrado em Tecnologia do Ambiente Construído) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2002.

FORTY, A. *Objetos de desejo – design e sociedade*. São Paulo: CosacNaify, 2007.

LE CORBUSIER, C.-E. J. *Précisions*. Paris: Champs Flammarion, 1930.

LE CORBUSIER, C.-E. J. *Vers une architecture*. Paris: Champs Flammarion, 1923.

PASSOS, C. A. *A eficiência e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil: um estudo sobre o setor de móveis*. São Paulo, 2013. Dissertação (Mestrado em Economia, Administração e Contabilidade) – Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, FEA-USP, São Paulo, 2013.

PAPAROUNIS, D. *Como escrever para a classe C*. Meio & Mensagem, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2014/02/13/como-escrever-para-a-classe-c.html>. Acesso em: 20 de fev. 2014.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. *RAE electron*, São Paulo, v. 7, n. 2, dez. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482008000200007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 2 ago. 2013.

SCALZO, M. *Jornalismo de revista*. Contexto: São Paulo, 2011.

Nota do Editor

Data de submissão: 29/07/2016

Aprovação: 18/02/2017

Revisão: Tarcila Lucena

Gustavo Orlando Fudaba Curcio

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU). Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, SP.

CV: <http://lattes.cnpq.br/8260782804656763>

gustavo.curcio@gmail.com

Maria Cecília Loschiavo dos Santos

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU). Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, SP.

CV: <http://lattes.cnpq.br/9875100117374731>

closchia@usp.br