

Re-significando espaços: o novo jeito de morar

Re-signifying space: the new way of living

Sonei Turrossi

Bacharel em Design

Universidade Regional de Blumenau -

Clarisse Odebrecht

Doutorado

Universidade Regional de Blumenau – clarisse@furb.br

Palavras Chave: Casais sem filhos, Resignificar espaço físico, Moradia.

O perfil das famílias tem apresentado mudanças significativas quanto ao número de pessoas que a compõem, devido às mudanças ocorridas na esfera cultural, social e econômica. Resignificar o espaço físico para este novo perfil com proposta adequada sob o ponto de vista do design.

Key-words Couple without kids. To adequate physical space, Living.

The profile of families have made significant changes in the number of people that compose it, due to changes in the cultural sphere, social and economic. In another sense the physical space for the new profile for the point of view for the design.

1 Introdução

Os homens fazem sua própria história, mas não o fazem como querem, não o fazem sob circunstâncias de sua escolha e sim diante de legados transmitidos pelos antepassados.

A casa não é só um abrigo para o homem, mas também um porto seguro para seus sonhos e devaneios, é um canto do mundo onde ele se reencontra com sua intimidade. Morar não se restringe às circunstâncias de alojar o corpo. Uma casa quando se revela habitável é sempre um pedaço de universo, construído de singularidades onde seu morador se sente à vontade.

O morar é universal, mas o conceito de casa certamente não o é. A funcionalidade da residência contemporânea é justificada pelo alojamento de máquinas, de tecnologias, de aparelhos domésticos. Para quem pensa e sonha habitar é mais que ocupar um espaço para descanso e satisfazer as necessidades primárias. A casa é um pequeno mundo particular em que se instala na memória de seus habitantes. Ela nasce de desenhos, de tecnologias construtivas, do belo, para ser ocupada com prazer e funcionalidade.

Nesse ponto o design se apresenta como uma ferramenta de interpretação dos anseios,

traduzindo-os em produtos que atendam anseios e necessidades. Os habitantes desses espaços, comumente denominados de casa, são denominados “famílias”, independentemente de como são constituídas. Essa nova realidade familiar – casais sem filhos – é o universo que serve de norte às análises desenvolvidas, constituindo-se da problemática de identificação e criação de espaços, produtos e serviços que atendam a demanda e a expectativa dos consumidores dessa nova realidade, o que exige adequações de diferentes ordens para atender necessidades específicas, dela decorrentes. Desta forma, a pesquisa busca analisar as demandas geradas pelas novas atividades vinculadas ao espaço privado da habitação, reconhecer as novas atividades que emergem no espaço residencial. Conhecendo-se a nova realidade de família e as novas formas de morar e de viver do homem da pós-modernidade, percebendo-se as mudanças e as novas formas de viver impostas por modificações de ordem socioeconômica e comportamental dos sujeitos na sociedade atual, pretende-se uma re-significação total dos produtos consumidos por esse indivíduo, especialmente a área física onde habita e o mobiliário que utiliza.

Re-significar e re-conceituar para convergir em uma ampla área de atuação do profissional de

design, percebendo a contemporaneidade, o futuro e identificando novas necessidades.

1.1 Justificativa

O ser humano e os animais desenvolveram o instinto de territorialidade. O animal e o humano brigam pelo seu espaço, pelo que consideram o seu território e este se torna um lugar com o qual o habitante se identifica. A necessidade de repensar o dimensionamento dos espaços habitacionais e do mobiliário utilizado, adaptando-os a novos estilos de vida, perfil e tamanho das famílias, utilizando-as de forma consciente possibilitam a estruturação de um novo conceito de morar.

Os novos imóveis ofertados pelo mercado imobiliário estão cada vez menores, e seu layout é apresentado de maneira conservadora para o público consumidor a que se destina, pois arquitetos, projetistas e construtoras ignoram as mudanças ocorridas ao longo dos anos em padrões de comportamento e tamanho das famílias. Estas mudanças exigem adequação do espaço físico e do mobiliário.

O público consumidor pesquisado busca ou espera espaços que têm funções diversas, amplas para a convivência familiar e áreas individuais de maior privacidade, ou seja: flexibilidade, que abrigue as mudanças culturais e comportamentais do homem que permanece cada vez mais tempo dentro de seu lar.

Fatores como a violência urbana fazem com que o homem busque trazer para dentro de seu lar, em um leque máximo de opções de lazer possíveis. Portanto a re-significação do espaço físico e do mobiliário é mais do que necessária: é desejada e esperada. STRUNK (1999, p. 81-95) prevê: “Os espaços habitacionais tornar-se-ão templos, e os objetos serão seus ídolos”.

E são exatamente algumas dessas novas necessidades que esta pesquisa identifica e especifica.

1.2 Objetivo

Detectar e caracterizar as mudanças nas relações familiares, as novas necessidades dos casais sem filhos e convertê-las em novos produtos inteligentes e multifuncionais que economizem

matéria-prima e recursos naturais são os objetivos que norteiam este trabalho.

1.3 Metodologia

A revisão bibliográfica relativa ao tema foi realizada valendo-se da estratégia de leitura analítica, onde se buscam conceitos sobre as novas formas de viver impostas pelas modificações de ordem socioeconômica e comportamental dos sujeitos na sociedade pós-moderna. Realizou-se pesquisa bibliográfica exploratória junto a órgãos oficiais de pesquisa sobre a forma de viver, especialmente dos brasileiros, nos dias atuais, como vivem e quantos são.

Orientado pelos eixos bibliográficos, foram realizados estudos de caso, onde foi observado como vivem casais sem filhos, casais homossexuais e solteiros, traçando uma panorâmica da percepção das empresas em diversos segmentos da economia, que visam este nicho de mercado de forma diferenciada, e já percebem seu potencial.

É nesta articulação que busca-se dar conta dos diferentes desdobramentos que tornam-se perceptíveis, na complexa relação entre a economia, mudança de comportamento do consumidor e o trabalho do designer.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Sinalizadores de mudanças nas moradias

Várias empresas perceberam o potencial comercial do público “casais sem filhos”, e vários periódicos de circulação nacional que tratam de assuntos como decoração, comportamento e design vêm abordando esse tema, dentre eles destaca-se: A ABEP - Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (2004), detecta o alto poder de aquisição dessas novas classes, em decorrência da mudança do foco e necessidades de investimentos; Revista Época (2005) destaca a matéria: “Novo padrão de famílias Brasileiras e seus hábitos”, apontando como se comporta essa nova família; Revista Você (2005) pontua: “O designer deve pensar de acordo com a velocidade vertiginosa do mundo dos negócios”. ; A UNIMED de Santa

Catarina ganhou prêmio e repercussão nacional ao estender em 2005 seu plano de saúde para “casais não convencionais” em outdoors com fotos desses casais a seguinte expressão: “De um jeito ou de outro todo mundo precisa. Plano familiar UNIMED – para todo tipo de família”. A campanha publicitária demonstra o reconhecimento de novas maneiras e tipos de convívio familiar, e que alguns setores da economia estão percebendo e adaptando ou criando produtos para essa nova necessidade. Observa-se, que o nicho de mercado está formado e em crescimento, com necessidades de produtos e serviços especialmente desenvolvidos para eles. Neste contexto, o designer pode entender e traduzir essas necessidades, pois de acordo com Lemos (2005, p.17) “O mercado atual exige mais do que qualidade de um produto exige uma relação amigável, emocional e prazerosa com o seu usuário. Essa nova atitude do consumidor em relação ao produto produziu uma ruptura nos conceitos de funcionalidade e praticidade”.

2.2 Família e casamento

O atual núcleo familiar urbano apresenta-se atualmente de maneira muito diferente, mesmo se comparada à geração imediatamente anterior, encaixando o casamento contemporâneo em um perfil caracterizado por profundas mudanças de ordem sócio-econômica e cultural, principalmente dado o aumento do número de separações, a tal ponto que, aproximadamente, cinquenta por cento das uniões, segundo dados do IBGE de 2000 tendem à ruptura em poucos anos.

No Brasil, tomados os dados relativos aos anos 90, o número de divórcios triplicou, enquanto o de casamentos registrados em cartório diminuiu em 12% (IBGE, Censo demográfico de 2000). Essa aparente contradição sugere que há cada vez mais gente formando famílias a partir de novas bases. Há um desmembramento do que antes era uma única unidade familiar e também mais gente optando por formatos menos tradicionais.

Todas as formas alternativas se contrapõem ao modelo tradicional, e vão redefinindo na prática

o conceito de família ou as expectativas quanto ao casamento tradicional.

As causas desta evolução são inúmeras e, relativamente recentes. O ano de 1965, por exemplo, tem sido apontado, tanto pelos Censos e Pesquisas Nacionais por Amostras de Domicílios brasileiros, como por sociólogos e demógrafos europeus, como o *turning point* da taxa de fecundidade. Considerando dados para a França, a Inglaterra, a Suécia, a Itália, a Alemanha e a Holanda, por exemplo, constata-se que por volta de 1965, a fecundidade destes seis países variava entre 3,2 e 2,5 filhos por mulher. Em 1970, esta variação cai para 2,5 a 2,0; em 1975, a grande maioria tem sua fecundidade entre 2,0 e 1,5. O ano de 1985 registra valores entre 1,8 e 1,3 filhos por mulher. Por trás da queda da fecundidade, encontra-se uma mulher que reivindica, entre outras coisas, um lugar no mercado de trabalho, a liberdade de ter relações sexuais dissociadas da obrigatoriedade católica de procriação, o direito de escolher quando ter ou não ter filhos, o direito de separar-se do parceiro ou parceira sem sofrer estigma social. Esta nova postura feminina, respaldada pela difusão de métodos contraceptivos mais acessíveis e mais eficazes, torna-se passagem obrigatória de qualquer reflexão sobre as alterações nos padrões de comportamento que acabam sendo herdados dos anos 1960.

As conseqüências do movimento de emancipação feminina vieram transformar profundamente as relações de gênero, em função da entrada maciça da mulher no mercado de trabalho e de suas conseqüências: casamentos mais tardios, diminuição no número de filhos, maior autonomia e independência por parte das mulheres, o que gera um aumento de conflitos pela busca da igualdade de direitos. Outro fato a destacar é que o ingresso substancial das mulheres no mercado de trabalho provocou uma profunda alteração nos papéis tradicionalmente desempenhados no casamento.

Em 1990, segundo a CEPAL (Centro de estudos parapsicológicos da América latina), 46,3% das famílias na América Latina podiam ser definidas como nucleares (pai, mãe e filhos). Em 2002, as famílias nucleares sofreram um decréscimo e respondem por 42,8%, ao passo que as famílias mono parentais (filho e a mãe ou o pai)

passaram de 6,6% para 7,6% nos anos respectivos.

2.3 Coleta de dados

De acordo com números obtidos pelo IBGE - Censo Demográfico 2000 - relativos à população e número de componentes por família, os dados são os seguintes (Tabela 1): Famílias e domicílios. Resultados da amostra:

Total de pessoas: 169.282.561
100% da população
Total de famílias: 48.262.786
100% das famílias
Famílias de 1 pessoa: 4.021.987
9% das famílias
Famílias de 2 pessoas: 10.372.157
21% das famílias

Fonte: IBGE Censo 2000

Com essa nova realidade de famílias, faz-se necessário rever as necessidades da(s) nova(s) família(s), pois de acordo com Eanes (1956, p.) “Reconhecer as diferentes necessidades é a primeira condição para se criar design”. Cresce o número de casais que por motivos diversos optam por não terem filhos. A medicina e as revoluções sociais têm o poder de provocar rupturas mesmo nos mais intocáveis paradigmas. O clássico modelo “pai, mãe e filhos” está perdendo cada vez mais terreno para novas formas de organização familiar; casais vivem em casas separadas, ou mesmo de famílias constituídas de uma única pessoa, ou uma pessoa e um animal de estimação.

As estatísticas mostram que crescem as famílias compostas por apenas um indivíduo, as famílias mono parentais, as compostas de casais do mesmo sexo, e de casais sem filhos.

Apesar de todas as transformações, de tornar-se menor, fragmentada e redimensionada, a entidade familiar não teve ainda a devida atenção no que diz respeito às suas novas necessidades, ao seu modo de viver cotidianamente.

Casais sem filhos são apenas mais uma nova forma de as famílias se estruturarem, assim como é o caso dos casais homossexuais ou de famílias compostas por pais ou mães solteiras.

Esse padrão de lares sem filhos vem atraindo a atenção dos meios de comunicação e das empresas, visando às novas necessidades desse público.

No Brasil é cada vez maior o número de pessoas que moram sozinhas ou, no máximo dividem o teto com mais uma pessoa, segundo IBGE em 1991 eram 5,7% dos lares e em 2000 9,1% dos lares. Dados econômicos apontam que solteiros e casais sem filhos são as únicas categorias que apresentaram aumento real de renda nos últimos cinco anos.

Muitas empresas estão de olho no potencial do segmento de mercado relacionado aos homossexuais que, segundo o IBGE, compõem 10% da população do Brasil. As empresas estão se preparando para atender a este mercado que antes era sinônimo de “tabu” e hoje significa grandes oportunidades de negócio.

2.4 Moradias

No que concerne o desenho do espaço doméstico para esta população em transformação, o ritmo das inovações tem sido bem mais lento; os espaços tendem a assemelhar-se a tipologias que vão do modelo da habitação burguesa européia do século XIX, caracterizado pela tripartição em áreas social, íntima e de serviços.

O arquétipo moderno da “habitação-para-todos”, mesclado aos princípios da repartição burguesa oitocentista Parisiense, que veio sendo reproduzido em todo o mundo de influência ocidental, durante todo o século XX, continua até os dias atuais, com pequena variação local, destinado a abrigar, basicamente, a família nuclear.

No sentido da inovação, Borges (2005 p.36-48, 67-74) afirma que “Não existe casa pronta; existe casa em evolução. Se você habita uma casa que não evolui, você morre com a casa que está morta. Se a casa é habitada ela não fica pronta nunca” Isso significa que, uma casa ou um espaço deve estar pronto e permitir mudanças decorrentes de fatores diversos, que sejam necessários aos habitantes dessa casa e desses espaços.

No Brasil a produção imobiliária se mostra pouco preocupada em lançar propostas que se adequem de forma coerente aos modos de vida

contemporâneos: a análise das plantas de unidades com dois e três dormitórios permite concluir que estas tipologias apresentam um desenho ainda mais repetitivo do que as unidades de um dormitório.

A proposição deste estudo insere-se na esfera de trabalho que tem procurado entender, analisar e produzir critérios que visam repensar o desenho dos espaços da habitação contemporânea, considerando sua história recente e as transformações ocorridas nos grupos familiares. As atuais tendências comportamentais, o respeito às questões ambientais e a consideração de possibilidade de produção seriada, conforto e tecnologia gerando automação de tarefas e a eliminação de esforços repetitivos, mudança na necessidade de espaços para a execução de uma mesma tarefa, ou o surgimento de novas atividades são o eixo articulador da atividade do designer ao re-significar o conceito de moradia. É nesse momento que o esforço em determinar o que é a habitação e o mobiliário mínimos, se torna foco de estudo dos arquitetos modernistas. O espaço mínimo é uma variável que depende de fatores culturais, de localização e outros, porém o conceito de moradia não, esse pode ser o mesmo em qualquer lugar do mundo. Por isso entende-se que, mais importante que definir uma metragem mínima necessária, é fundamental ofertar a possibilidade de adaptação ao estilo de vida, e a possibilidade de personalização. Entende-se por espaço mínimo, o espaço capaz de abrigar e fornecer subsídios para morar com conforto e realizar as atividades domésticas e de trabalho (se for o caso) dentro das características de cada cidade, de acordo com a demanda de espaço disponível, respeitando sempre a máxima de que o imóvel deve adaptar-se ao usuário, e não o contrário, como comumente acontece. É preciso atentar que um produto é criado para atender uma necessidade, e que as necessidades são diferentes de povo para povo, de cultura para cultura, devendo convergir para sofisticação sem exibicionismo, pois a inteligência perdura e a moda desaparece.

3 Desenvolvimento de produto

Há 20 anos se comprava uma sala de jantar, uma sala de estar ou um jogo de quarto, hoje em dia

os lares são constituídos por móveis de origens e estilos frequentemente muito diferentes. Assim um móvel não é mais um patrimônio familiar, mas um objeto encarregado de refletir a personalidade e o estilo de vida de seu proprietário.

Os novos padrões de famílias não podem ser tomados como uma fração de uma família grande, portanto, não pode ser ofertada uma fração de produto, imaginando que isso irá solucionar ou atender suas necessidades.

No segmento de alimentos, o fracionamento pode solucionar e atender as necessidades, mas na moradia não. Tampouco possibilitar a mudança de plantas baixa através de re-projetos específicos ou a “derrubada” de paredes parece ser a solução mais adequada.

Esse nicho de mercado composto de casais sem filhos, e que por semelhança de necessidades atende também solteiros e o público homossexual. Para a evolução desse trabalho três pontos são fundamentais de serem detalhados:

- Para quem? O público alvo, nesse caso são as famílias, mais especificamente os casais sem filhos entre 30 e 50 anos;

- Quem faz? O profissional que lê e interpreta uma realidade e a traduz em produtos.

- O que faz? O produto, aqui sendo o espaço físico e o mobiliário.

Enxerga-se assim o mobiliário e os equipamentos sob a ótica do Design, sendo parte essencial das reflexões sobre espaços domésticos adequados à vida contemporânea, e de objetos desenhados com vistas à reprodução seriada.

A metodologia designada a fornecer as diretrizes, por apresentar concordância com a linha de pensamento desse trabalho, é de Redig (1994), que em sua obra “Sentido do design” resume em três atos: **Habilidade, Competência e Consciência.**

O designer dá ao problema a percepção através dos elementos da *Gestalt*, ou seja, a percepção do todo através de sua estrutura formal visível. Nesse sentido, na medida em que a edificação e a estrutura urbana se transformam em elementos produtíveis em série, muitos conceitos devem ser revistos e repensados, ou mesmo re-significados, onde a habilidade, represente o “fazer”; a competência, o “fazer de forma

coerente” e a consciência, o “fazer de forma coerente e útil” (Turrossi, 2009, p.). Como resultado desta pesquisa, foi escolhido um imóvel e sua planta foi totalmente remodelada, re-adequando-o e re-significando os espaços. Percebeu-se nessa fase que o conceito de morar dos dias atuais e do público-alvo pode ser adotado nesse espaço físico escolhido, mas que pode ser adequado a qualquer outro. Houve redução significativa de matéria-prima na construção desse apartamento, e os espaços estão muito mais adequados à realidade, e, as possibilidades de adaptação desse espaço aos usuários são muito maiores. Entende-se que o **passado** leva à uma **experiência** e traduz-se em **conhecimento**. A função do designer no **presente** se traduz em um **conceito** que, como consequência, gera uma **compreensão**. Este processo conduz ao **futuro** trabalho, voltado à utilização, que leva a uma **ação**, que por sua vez, se traduz em **construir**.

4 Conclusão

O número de casais (independente do tipo) sem filhos tem crescido em altos percentuais nos últimos anos, bem como pessoas que moram sozinhas, que possuem um perfil semelhante em relação às suas necessidades específicas de produtos, sobretudo o mobiliário, pois o tipo e tamanho de imóvel são bem semelhantes. São fortes os indícios de que esses percentuais vão aumentar ainda mais a cada ano. Muitos setores já perceberam essa mudança e estão desenvolvendo e colocando no mercado produtos adaptados ou criados para esse nicho específico de consumidor. As construtoras pouco têm percebido essas mudanças e a maioria dos apartamentos disponíveis apresenta-se na clássica formação de 2 quartos, sala conjugada, banheiro, cozinha com área de serviços anexa, divulgando como qualidade extra, a possibilidade de derrubar paredes. Isto se configura em um total contrassenso, pois exige a utilização de matéria-prima e mão-de-obra, em duplicidade, com re-trabalho. Nessa pesquisa pode-se comprovar como essa releitura é possível, em qualquer tamanho de imóvel, reduzindo custos, matéria-prima e mão-

de-obra, deixando o espaço muito mais funcional, ou melhor, multifuncional. Muito ainda precisa ser estudado e percebido para atender esse segmento que se forma, com suas especificidades. O conceito de multifuncionalidade aplica-se e comprova que existem algumas alternativas de mobiliário no mercado, porém o espaço onde vai estar inserido esse mobiliário e as necessidades de quem vai usá-los não são consideradas. Conhecer o comportamento do consumidor é parte essencial da possibilidade de sucesso de um produto.

REFERÊNCIAS

- BORGES, Adélia. **Sérgio Rodrigues**. São Paulo : Viana & Mosley, 2005.
- IBGE IX (2000). **Recenseamento Geral do Brasil**.
- LEMOS, Roselie de Faria. Soluções disruptivas no processo de desenvolvimento de projetos de design. In: **III Simpósio de Gestão Estratégico de Negócios**, Rio de Janeiro, 2005.
- REDIG, Joaquim. **Sentido do design**. Rio de Janeiro: Imprinta, 1994.
- Revista VOCÊ. **O Designer de saber...** nr. 136 p. 43, 2005.
- Revista ÉPOCA. **Lucrativa Diversidade**. p. 26-36, março 2005.
- STRUNK, Gilberto. **Viver de Design**: Rio de Janeiro: P. 81-95.2AB, 1999.
- Introdução à demografia da educação / Eduardo Luiz G. Rios-Neto e Juliana de Lucena Ruas Riani (Org.). – Campinas: Associação Brasileira de Estudos Populacionais - ABEP, 2004.
- NOVA REALIDADE DE FAMÍLIAS – CASAIS SEM FILHOS ESPAÇO FÍSICO E MOBILIÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Universidade Regional de Blumenau para a obtenção dos créditos na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Design – Habilitação Projeto de Produto