GUSTAVO ORLANDO FUDABA CURCIO

COMO FALAR DE DESIGN COM A NOVA CLASSE MÉDIA

TESE APRESENTADA À FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO DA
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE DOUTOR EM DESIGN E ARQUITETURA

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESIGN E ARQUITETURA

ORIENTADORA: PROFA. DRA. MARIA CECÍLIA LOSCHIAVO DOS SANTOS

SÃO PAULO
2015

A U T O R I Z A Ç Ã O

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE
TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO,
PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

E-MAIL DO AUTOR: gustavo.curcio@gmail.com

C975m Curcio, Gustavo Orlando Fudaba
Móvel popular: como falar de design com a nova classe média /
Gustavo Orlando Fudaba Curcio. --São Paulo, 2015.
212 p. : il.

Tese (Doutorado - Área de Concentração: Design e
Arquitetura) – FAUUSP.
Orientadora: Maria Cecília Loschiavo dos Santos

1.Mobiliário doméstico 2.Design 3.Classe média 4.Revistas
I.Título

CDU 749

FICHA DE AVALIAÇÃO

NOME: **CURCIO, Gustavo Orlando Fudaba**
TÍTULO: **Móvel Popular: Como Falar de Design com a Nova Classe Média**
ORIENTADORA: **Profa. Dra. Maria Cecília Loschiavo dos Santos**

Tese apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
da Universidade de São Paulo para obtenção do título de
Doutor em Design e Arquitetura.

DATA DA DEFESA: _____

BANCA EXAMINADORA: _____

PROF(A). DR(A).	
INSTITUIÇÃO:	
JULGAMENTO:	
ASSINATURA:	
PROF(A). DR(A).	
INSTITUIÇÃO:	
JULGAMENTO:	
ASSINATURA:	
PROF(A). DR(A).	
INSTITUIÇÃO:	
JULGAMENTO:	
ASSINATURA:	
PROF(A). DR(A).	
INSTITUIÇÃO:	
JULGAMENTO:	
ASSINATURA:	

D E D I C A T Ó R I A

À minha querida esposa, amante, companheira e amiga Mariana,
presente do Senhor que veio completar minha existência.

Aos meus filhinhos Francisco Italo e Marina Célia, que trazem em seus nomes a marca
do nonno e da nonna, meus amados pais, pelos quais agradeço todos os dias.

A G R A D E C I M E N T O S

À Deus, pelo dom da vida.

Aos meus pais Italo e Célia e meus irmãos Maria Elisa e Sérgio Augusto,
pelo incentivo desde o berço, instrução e amor.

À querida Dra. Maria Cecília Loschiavo dos Santos, professora, tutora, fonte de
inspiração e exemplo, pelo sorriso constante e amizade que levarei por toda a vida.

À Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, baluarte da
Arquitetura e do Design brasileiros, motivo de orgulho para o país, pela formação
ímpar, subsídio e investimento, fundamentais para o crescimento da nação brasileira.

“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.”

J E A N B A U D R I L L A R D

RESUMO

CURCIO, G. O. F. Móvel Popular: **Como Falar de Design com a Nova Classe Média**. 2015. 201 páginas Tese (Doutorado). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2015.

Palavras-chave: **1. Mobiliário doméstico 2. Design 3. Classe média 4. Revistas**

O design do móvel e as relações do usuário com o espaço da habitação popular brasileira são o foco da investigação. É objeto de análise a capacidade de atuação de arquitetos e designers na escolha, distribuição e articulação dos objetos no ambiente da habitação produzida em larga escala no Brasil. Tem-se como grupo social alvo da pesquisa a Nova Classe Média Brasileira, em ascensão desde o início da estabilidade econômica do país em meados da década de 1990. Após o processo de redemocratização e aumento efetivo do consumo com o Plano Real e as políticas de inclusão dos sucessivos mandatos do Partido dos Trabalhadores em âmbito federal, ocorreu a inversão da pirâmide social brasileira, com o surgimento dessa nova classe. 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. O presente trabalho analisou o processo de concepção, edição e estratégia de veiculação de revista popular de decoração pioneira no país, intitulada Minha Casa, lançada em 2010 pela Editora Abril e editada pelo autor desta pesquisa em conjunto com equipe de jornalistas, arquitetos e designers. Unidades habitacionais do programa federal de produção de moradias Minha Casa, Minha Vida, foram usadas como modelos. A comunicação, a adaptação de linguagem, o conceito de produção de conteúdo de decoração, reforma e construção para a Nova Classe Média e seus efeitos integram os resultados dessa pesquisa.

ABSTRACT

CURCIO, G. O. F **Popular furnishings: How to Talk About Design to the New Middle Class**. 2015. 201 pages. Thesis (PhD). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2015.

Key-words: **1. Home furnishings 2. Design 3. Middle Class 4. Magazines**

The furniture design and the connections between users and the spaces of Brazilian popular housing are the focus of this investigation. It is the focus of this analysis the ability of architects and designers for the choice, distribution and articulation of objects in large-scale produced housing environment in Brazil. The social group targeted by this search is the New Brazilian Middle Class, that has been rising since the beginning of the economic stability of the country in the mid-1990. After democratization and the effective increase of consumption with the Real Plan and inclusion policies promoted by successive mandates of the Partidos dos Trabalhadores at the federal level, the Brazilian social pyramid has turned out, with the emergence of this new class. Given the impossibility of hiring an architect or interior designer services, either for lack of capital, whether for cultural reasons, the New Middle Class, largest consumer of 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 quality of life of these families. This study analyzed the process of designing, editing and broadcasting a pioneer strategy of popular decorating magazine called *Minha Casa*, launched in 2010 by Editora Abril and edited by the author of this research together with a team of journalists, architects and designers. Apartments and houses of the federal program for the production of houses *Minha Casa*, *Minha Vida*, were used as templates. The communication, the language editing, the strategy for the production of content on decorating, renovating and building for the New Middle Class and their effects take part of the results of this research.

RESUMÉ

CURCIO, G. O .F **Mobilier Populaires: Comment Parler de Design**

Avec la Nouvelle Classe Moyenne. 2015. 201 pages. Thèse (PhD).

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2015.

Mots-clés: 1. Meubles de maison 2. Design 3. Classe Moyenne 4. Magazines

La conception des meubles et les connexions entre les utilisateurs et les espaces de logement populaire brésilien ne font l'objet de cette enquête. Cette analyse se concentre dans la capacité des architectes et des designers pour le choix, la distribution et l'articulation des objets dans l'environnement du logement produite à grande échelle au Brésil. Le groupe social visé par cette recherche est la Nouvelle Classe Moyenne Brésilienne, qui a été à la hausse depuis le début de la stabilité économique du pays dans les années 1990. Après la démocratisation et l'augmentation effective de la consommation avec le Plano Real et l'inclusion social promues par mandats successifs du Partido dos Trabalhados au niveau fédéral, la pyramide sociale brésilienne se est avéré, avec l'émergence de cette nouvelle classe. Compte tenu de l'impossibilité de l'embauche d'un architecte ou services de designer d'intérieur, soit par manque d'argent, soit pour des raisons culturelles, la Nouvelle Classe Moyenne, plus grande consommatrice du pays, finalement, choisit et achète des objets et des meubles de maison sans l'aide d'un professionnel. Ce processus de sélection empirique en résulte des

mécanismes inefficaces qui entravent le mouvement à travers les chambres et finissent par nuire à la qualité de vie des familles. Cette étude a analysé le processus de conception, l'édition et la diffusion d'une nouvelle stratégie de production d'un magazine de décoration populaire appelé Minha Casa, lancé en 2010 par Editora Abril et édité par l'auteur de cette recherche en collaboration avec une équipe de journalistes, architectes et designers. Appartements et maisons du programme fédéral pour la production de maisons Minha Casa, Minha Vida, ont été utilisés comme modèles. La communication, l'adaptation de la langue, la stratégie pour la production de contenu sur la décoration, la rénovation et la construction pour la Nouvelle Classe Moyenne et leurs effets sont une partie des résultats de cette recherche.

RIASSUNTO

CURCIO, G. O. **F Mobile Popolare: Come Parlare di Design con la Nuova Classe Media**. 2015. 201 pagine Tesi (Dottorato).
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2015.

Parole-chiave: 1. Mobile domestico 2. Design 3. Classe Media 4. Riviste

Il design del mobile domestico e i rapporti tra i suoi utenti e lo spazio di abitazione popolare brasiliana sono il fulcro dell'investigazione. È oggetto di analisi la capacità di scelta e combinazione di architetti e designers nella selezione, distribuzione e connessione degli articoli nell'ambiente dell'abitazione prodotta su larga scala in Brasile. Come gruppo sociale specifico distaccato nella ricerca c'è la Nuova Classe Media Brasiliana, che è in ascesa dall'inizio della stabilità economica del paese, cominciata nella metà degli anni 90 del novecento. Dopo la nuova democratizzazione della nazione e un effettivo aumento di consumo con il chiamato Plano Real e le politiche d'inclusione sociale nei successivi mandati del Partido dos Trabalhadores in ambito federale, si verificò un'inversione nella piramide sociale brasiliana, con la sorgenza di questa Nuova Classe. Di fronte l'impossibilità di cercare il lavoro di un architetto o di un arredatore, sia per la limitazione economica oppure per una tradizione culturale, la Nuova Classe Media, adesso quella che più consuma nel paese, in fine sceglie e acquista i mobili per la casa senza la partecipazione di un profes-

sionista specializzato. Questo procedimento empirico di scelta risulta in un arredamento inefficace che porta ad una difficile circolazione interna nelle case e ad una conseguente male qualità di vita per le famiglie. Nel presente lavoro si analizzò il concepimento, edizione e strategia di circolazione e distribuzione di una rivista popolare specializzata in arredamento, pioniera nel paese, intitolata Minha Casa, pubblicata dal 2010 dell'Editora Abril e prodotta dell'autore di questa ricerca insieme con un corpo di giornalisti, architetti e designers. Abitazioni del programma federale di costruzione di case popolare, chiamato Minha Casa, Minha Vida, sono state utilizzate come modello. La comunicazione, il adattamento di linguaggio, il concetto di produzione di contenuto di arredamento, restaurazione e costruzione per questa Nuova Classe Media e loro effetti sono risultati di questa ricerca.

SUMÁRIO

(I) ÍNDICE DE FIGURAS E GRÁFICOS	12
1. INTRODUÇÃO	24
2. OBJETIVOS & HIPÓTESES	42
3. FALANDO COM A NOVA CLASSE MÉDIA: REVISTAS	45
4. NOVA CLASSE MÉDIA, NOVA HABITAÇÃO	50
4.1 Dados socioeconômicos	50
4.2 Aspirações e desejos	53
4.3 A casa da Nova Classe Média	54
4.4 O leitor das revistas populares	72
5. O LABORATÓRIO: MÉTODOS DE GERAÇÃO DO CONTEÚDO	82
5.1 <i>Benchmarks</i>	82
5.2 Como falar de móvel com a Nova Classe Média	89
5.3 A fórmula da capa: mobiliário em evidência	94
5.4 Estrutura, seções e retrancas: móvel, eletrodoméstico e decoração	122
5.5 Manual para colaboradores de revistas populares de decoração	172
5.6 Campanha de lançamento: dados do mercado	175
5.7 Um novo mercado: a mídia segmentada de decoração popular	179
6. INTERPRETAÇÃO DE CONCEITOS PELOS LEITORES	192
7. CONCLUSÃO	202
8. BIBLIOGRAFIA	208

ÍNDICE DE FIGURAS E GRÁFICOS

FIGURAS	PÁGINA
■ 1 Tomeira Link, da linha econômica da Deca. Mais esguia e com emprego reduzido de material, preserva as características de funcionamento dos produtos da marca e promete manter o padrão de qualidade.	48
■ 2 Bisnaga de tinta Glasurit, linha popular das Tintas Suvinil. Sob o slogan de “medida certa”, o fabricante promete oferecertinta o suficiente para pintar uma parede de 2,5 m x 2,5 m.	49
■ 3 Cozinha e área de serviço fictícias, reproduzidas em cenário, segundo dimensões de planta de unidade habitacional produzida pelo programa Minha Casa, Minha Vida, Faixa III. Dimensões: 4,15 m x 1,7 m. Projeto de decoração: Fabio Galeazzo, designer de interiores e Paulo Lagreca, repórter visual. Publicado na edição 9 da revista Minha Casa em janeiro de 2011, Editora Abril. Foto de Carlos Cubi.	55
■ 4 Gabinete de banheiro produzido com madeira pinus laqueada, 100% reflorestada, à venda através do portal Meu Móvel de Madeira.	57
■ 5 E 6 Páginas de caderno publicitário de móveis das Casas Bahia publicado em 2013, com cadeira inspirada no projeto Swan, de Arne Jacobsen no topo. Acima, destaque da peça na capa do caderno.	60
■ 7 Vista geral do conjunto Silvina-Oleoduto, construído no município de São Bernardo do Campo, Grande São Paulo, com verba conjunta dos governos federal e municipal. Localizado à rua Rua José Fornari. Ao fundo, casas autoconstruídas na encosta. Foto de Carol Quintanilha.	61
■ 8 E 9 Cozinha do conjunto habitacional Silvina, localizado à Rua José Fornari, São Bernardo do Campo. Acima, unidade recém-entregue aos usuários. Abaixo, cômodo decorado e equipado pelo morador. Foto: Carol Quintanilha.	63
■ 10 E 11 Cozinha do conjunto habitacional Silvina, localizado à Rua José Fornari, São Bernardo do Campo. Cômodos decorados e equipados pelos moradores. Foto: Carol Quintanilha.	64
■ 12 Cozinha do conjunto habitacional Silvina, localizado à Rua José Fornari, São Bernardo do Campo. Lâmina de exposição com cômodos decorados e equipados pelos moradores. Foto: Carol Quintanilha.	65
■ 13 Cozinha do conjunto habitacional Silvina, localizado à Rua José Fornari, São Bernardo do Campo. Lâmina de exposição com cômodos decorados e equipados pelos moradores. Foto: Carol Quintanilha.	66
■ 14 E 15 Sala de estar do conjunto habitacional Silvina, localizado à Rua José Fornari, São Bernardo do Campo. Acima, unidade recém-entregue aos usuários. Abaixo, cômodo decorado e equipado pelo morador. Foto: Carol Quintanilha.	67
■ 16 E 17 Sala de estar do conjunto habitacional Silvina, localizado à Rua José Fornari, São Bernardo do Campo. Cômodos decorados e equipados pelos moradores. Foto: Carol Quintanilha.	68
■ 18 E 19 Sala de estar do conjunto habitacional Silvina, localizado à Rua José Fornari, São Bernardo do Campo. Cômodos decorados e equipados pelos moradores. Foto: Carol Quintanilha.	69
■ 20 Salas de estar do conjunto habitacional Silvina, localizado à Rua José Fornari, São Bernardo do Campo. Lâmina de exposição com cômodos decorados e equipados pelos moradores. Foto: Carol Quintanilha.	70

FIGURAS	PÁGINA
▼ 21 Salas de estar do conjunto habitacional Silvina, localizado à Rua José Fornari, São Bernardo do Campo. Lâmina de exposição com cômodos decorados e equipados pelos moradores. Foto: Carol Quintanilha.	71
▼ 22 Conjunto de capas da revista popular AnaMaria publicadas em 2008. Destaque para as chamadas sobre matérias de decoração, que serviram de subsídio para o lançamento da revista Minha Casa.	74
▼ 23 Conjunto de capas da revista popular AnaMaria publicadas em 2008. Destaque para as chamadas sobre matérias de decoração, que serviram de subsídio para o lançamento da revista Minha Casa.	76
▼ 24 E 25 Matérias de decoração publicadas na revista AnaMaria (2009). Com o tempo, a editoria de casa ganhou peso e importância na publicação focada em beleza, dieta e comportamento. O sucesso da seção foi um dos elementos que balizou o projeto de revista segmentada de decoração para a Nova Classe Média.	79
▼ 26 E 27 Matérias de decoração publicadas na revista AnaMaria (2009). Com o tempo, a editoria de casa ganhou peso e importância na publicação focada em beleza, dieta e comportamento. O sucesso da seção foi um dos elementos que balizou o projeto de revista segmentada de decoração para a Nova Classe Média.	81
▼ 28 E 29 Matérias de decoração publicadas na revista AnaMaria (2009). Com o tempo, a editoria de casa ganhou peso e importância na publicação focada em beleza, dieta e comportamento. O sucesso da seção foi um dos elementos que balizou o projeto de revista segmentada de decoração para a Nova Classe Média.	83
▼ 30 E 31 Matérias de decoração publicadas na revista AnaMaria (2009). Com o tempo, a editoria de casa ganhou peso e importância na publicação focada em beleza, dieta e comportamento. O sucesso da seção foi um dos elementos que balizou o projeto de revista segmentada de decoração para a Nova Classe Média.	84
▼ 32 Capa da revista espanhola de decoração popular Micasa, publicada pela Hearst Española.	85
▼ 33 Capa da revista italiana de decoração popular Cose di Casa, publicada World Servizi Editoriali.	88
▼ 34 E 35 Capa da primeira edição da revista Minha Casa. Descrição dos editores: O ambiente da capa da primeira edição de MINHA CASA, publicada em maio de 2010, é uma sala que, com um visual moderno, nem aparenta ter apenas 9,50m². O design assinado pelo arquiteto Gustavo Curcio traz móveis pouco volumosos e aposta em uma base neutra combinando com, no máximo, três cores. O sofá-cama amplia a função do espaço, que pode também pode ser usados como quarto de hóspedes. Foto: Alan Teixeira Produção: Gustavo Curcio e Tatiana Guardian.	99
▼ 36 E 37 Capa da terceira edição da revista Minha Casa. Descrição dos editores: Em julho de 2010, a terceira edição de MINHA CASA chegou às bancas com uma cozinha na capa. Projetado pela arquiteta Claudia Lavieri, o ambiente mescla a sofisticação dos eletrodomésticos de inox e o azulejo escuro na parede com o vermelho dos armários. A dica é nunca se esquecer da ergonomia. “A circulação pede um mínimo de 1 m de largura – melhor ainda se for 1,20 m”, explica a arquiteta. Foto: André Fortes Produção: Tatiana Guardian e Verônica Naka.	100

FIGURAS	PÁGINA
▼ 38 E 39 Capa da quarta edição da revista Minha Casa. Descrição dos editores: A edição número quatro de MINHA CASA, publicada em agosto de 2010, traz na capa uma sala com paredes rosas – mas isso não significa que seja um ambiente romântico. Decorado pela editora visual Zizi Carderari e pela repórter visual Tatiana Guardian, o espaço traz móveis com linhas retas que dão leveza ao visual e aposta na assimetria: a mesa de jantar é acompanhada por duas cadeiras plásticas brancas e um banco de madeira colorido de azul. Foto: Luis Gomes Produção: Izildinha Carderari, Tatiana Guardian e Verônica Naka.	101
▼ 40, 41 E 42 Detalhes do ambiente criado para a edição número quatro. Com base na planta de um sobrado geminado padrão — inserido em um terreno de 5 metros de largura, comum na cidade de São Paulo, a sala de estar e jantar tem objetos pouco volumosos e tons fortes. O uso de plantas e objetos de decoração com influência cultural nordestina (à esquerda, Bumba Meu Boi de barro) humaniza o espaço e dá a impressão de um casa habitada. Na planta, a indicação ❶ mostra a posição do aparador montado com dois módulos brancos e a ❷ mostra o rack como divisor de ambientes. Foto: Luis Gomes Produção: Izildinha Carderari, Tatiana Guardian e Verônica Naka.	102
▼ 43 Detalhe do ambiente criado para a edição número quatro. Foto: Luis Gomes Produção: Izildinha Carderari, Tatiana Guardian e Verônica Naka.	103
▼ 44, 45 E 46 As duas tabelas são adotadas como padrão para todas as capas da revista Minha Casa. A primeira traz as referências dos móveis e eletrodomésticos (se houver) que compõem o ambiente e cuja soma está publicada na chamada de capa. A segunda, traz, detalhadamente, os créditos e valores de todos os objetos de decoração usados na ambientação do cenário. Foto: Luis Gomes Produção: Izildinha Carderari, Tatiana Guardian e Verônica Naka.	104
▼ 47 E 48 Capa da quinta edição da revista Minha Casa. Descrição dos editores: A capa da edição de setembro de 2010, a de número cinco, é um quarto planejado para dois irmãos: uma menina de 5 anos e um garoto de 11. Para dar o próprio espaço e decoração exclusiva para cada um dos pequenos, a editora visual Zizi Carderari e a repórter visual Tatiana Guardian dividiram o quarto ao meio, com uma mesa de estudos delimitando cada área. A paleta de cores aparece nas listras da parede e dão o tom do resto da decoração. Foto: Luis Gomes Produção: Izildinha Carderari, Tatiana Guardian e Verônica Naka.	105
▼ 49, 50, 51, 52 E 53 Detalhes do ambiente criado para a edição número cinco criado por Izildinha Carderari. O projeto buscou a solução para uma necessidade comum em apartamentos de dois dormitórios: acomodar, no mesmo quarto, dois irmãos de sexos diferentes. Na figura ❶, sugestão de porta de correr atrás do guarda-roupa seriado. Cada irmão ganhou um armário das lojas Marabraz. Foto ❷: cabeceira da cama do menino. Foto ❸: cabeceira da cama da menina. Foto ❹: um módulo do tipo nicho (encontrado em home center) suspenso com cabo de aço divide o espaço da escrivaninha entre as duas camas. Foto: Luis Gomes Produção: Izildinha Carderari, Tatiana Guardian e Verônica Naka.	106
▼ 54 Vista geral do ambiente criado para a edição número cinco criado por Izildinha Carderari. Foto: Luis Gomes Produção: Izildinha Carderari, Tatiana Guardian e Verônica Naka.	107
▼ 55, 56 E 57 As duas tabelas são adotadas como padrão para todas as capas da revista Minha Casa. A primeira traz as referências dos móveis e eletrodomésticos (se houver) que compõem o ambiente e cuja soma está publicada na chamada de capa. A segunda, traz, detalhadamente, os créditos e valores de todos os objetos de decoração usados na ambientação do cenário. A foto mostra o detalhe do nicho preso de forma não-convencional: buchas na parede e cabo de aço. Foto: Luis Gomes Produção: Izildinha Carderari, Tatiana Guardian e Verônica Naka.	108

FIGURAS	PÁGINA
▼ 58 E 59 Capa da sexta edição da revista Minha Casa. Descrição dos editores: A cozinha projetada pela editora visual Zizi Carderari e pela repórter visual Tatiana Guardian ilustrou a capa da edição número seis de MINHA CASA, de outubro de 2010. Projetado para receber convidados, o ambiente foi todo projetado para que as visitas não atrapalhem quem está cozinhando e ainda proporciona um ótimo local para cozinhar, comer e receber. Quanto às cores, a paleta escolhida pode ser vista no mosaico de azulejos da parede, revestimento que facilita a limpeza da área do fogão. Foto: Luis Gomes Produção: Izildinha Carderari, Tatiana Guardian e Verônica Naka	109
▼ 60, 61, 62, 63 E 64 Detalhes do ambiente criado para a edição número cinco criado por Izildinha Carderari. Em 8,7 m² a designer de interiores reuniu alguns sonhos de consumo da Nova Classe Média: cozinha americana com ilha ❶, adega climatizada ❷ e piso de cimento queimado. A foto ❸ mostra detalhe de mosaico de azulejos reaproveitados e objetos vernaculares sobre os módulos superiores. Foto ❹: dá destaque ao balcão de OSB que customizou os módulos seriados, com cobertura de seladora e verniz para impermeabilização da placa. Foto: Luis Gomes Produção: Izildinha Carderari, Tatiana Guardian e Verônica Naka.	110
▼ 65 Vista geral do ambiente criado para a edição número cinco criado por Izildinha Carderari. Foto: Luis Gomes Produção: Izildinha Carderari, Tatiana Guardian e Verônica Naka	111
▼ 66 E 67 As duas tabelas são adotadas como padrão para todas as capas da revista Minha Casa. A primeira traz as referências dos móveis e eletrodomésticos (se houver) que compõem o ambiente e cuja soma está publicada na chamada de capa. A segunda, traz, detalhadamente, os créditos e valores de todos os objetos de decoração usados na ambientação do cenário.	112
▼ 68 E 69 Capa da sétima edição da revista Minha Casa. Descrição dos editores: A capa da edição de novembro de 2010, número sete, é um quarto de casal projetado pelo designer de interiores Roberto Negrete. A ideia aqui foi integrar no espaço do casal a televisão, o notebook e as fotos da história dos dois. Para disfarçar o espaço pequeno, o armário com portas de correr serve de mural para o adesivo e também como apoio para o espelho, que dá sensação de amplitude. No travesseiro com o tecido floral, pode-se ver o tom verde que serviu de guia para a escolha da cor da parede. Foto: Luis Gomes Produção: Izildinha Carderari, Tatiana Guardian e Verônica Naka.	113
▼ 70, 71, 72, 73, 74 E 75 Detalhes do ambiente criado para a edição número quatro pelo arquiteto Roberto Negrete. O projeto inova com a proposta de customização de móveis. Na figura ❶, o guarda-roupa seriado, comum em lojas populares de mobiliário, ganhou toque pessoal com a colagem de adesivo vinílico. A foto ❷ deixa exposto o complemento de prateleiras proposto para o vão formado pela diferença entre as dimensões do móvel e a parede do quarto. Em uma das prateleiras, o arquiteto fixou uma luminária suspensa, que substitui o abajur, nesse caso, ausente pela falta de espaço para o criado-mudo. Foto: Luis Gomes Produção: Izildinha Carderari, Tatiana Guardian e Verônica Naka	114
▼ 78 Vista geral do ambiente criado para a edição número quatro.	115
▼ 79 E 80 As duas tabelas são adotadas como padrão para todas as capas da revista Minha Casa. A primeira traz as referências dos móveis e eletrodomésticos (se houver) que compõem o ambiente e cuja soma está publicada na chamada de capa. A segunda, traz, detalhadamente, os créditos e valores de todos os objetos de decoração usados na ambientação do cenário.	116

FIGURAS	PÁGINA
▼ 81 E 82 Capa da oitava edição da revista Minha Casa. Descrição dos editores: A edição número oito, de dezembro de 2010, traz uma sala integrada com a mesa de jantar como capa. Projetado pelo arquiteto Neto Porpino e pela repórter visual Tatiana Guardian, o ambiente conta com tons vermelhos e alaranjados e móveis brancos para compor o visual. O resultado é uma sala espaçosa com apenas 12 m². Foto: Luis Gomes Produção: Tatiana Guardian e Verônica Naka.	117
▼ 83 E 84 Capa da décima primeira edição da revista Minha Casa. Descrição dos editores: A proposta da edição 11, de março de 2011, é um quarto econômico e descolado para uma adolescente: o arquiteto Guto Requena criou um ambiente que pode ser personalizado de acordo com a moradora – a parede com pôsteres ao lado da cama pode ser feita com qualquer foto, seja de ídolos ou de amigos. Mantendo o rosa, queridinho das meninas, Guto escolheu o roxo e o amarelo para compor a paleta de cores e deixar o quarto com tons alegres. Os puxadores presos na parede prendem e organizam colares, bolsas e acessórios. Foto: Luis Gomes Produção: Mario Mantovanni.	118
▼ 85 E 86 Capa da décima segunda edição da revista Minha Casa. Descrição dos editores: A edição de número 12, publicada em abril de 2011, traz pela primeira vez um banheiro como capa. Com base na cromoterapia da hora do banho, os arquitetos Saulo Szabó e Fernando Oliveira criaram um ambiente em tons azuis e amarelos. No lugar de gabinete, optaram por caixas e cestos para armazenar os objetos sob a pia. A bancada foi revestida com pastilhas de vidro em tons de azul, alegrando o ambiente. Foto: Luis Gomes Produção: Tatiana Guardian e Verônica Naka.	119
▼ 87 E 88 Capa da décima terceira edição da revista Minha Casa. Descrição dos editores: A capa da edição do primeiro aniversário de MINHA CASA, em maio de 2011, não poderia ter sido mais especial. Isso porque ela foi decorada por ninguém menos que o designer Marcelo Rosenbaum, acatando diversos pedidos dos leitores. Esbanjando estilo e ousadia, o profissional inovou ao usar um pufe como mesa de centro e colocar três estampas diferentes no revestimento da parede – a dica aqui é usar grafismos da mesma cor para manter a harmonia. Foto: Luis Gomes Produção: Tatiana Guardian e Verônica Naka.	120
▼ 89 E 90 Capa da décima quarta edição da revista Minha Casa. Descrição dos editores: Em junho de 2011, a edição de número 14 teve como capa um quarto de casal decorado em tons neutros. A arquiteta Regina Adorno escolheu cores claras para realçar o bege-rosado da manta sobre a cama. Na parede, o tecido autocolante com estampa que imita capitonê (muito comum em revestimentos de sofás) contrasta com os móveis que privilegiam as linhas retas, como o cubo amarelo utilizado como criado-mudo. Foto: Luis Gomes Produção: Tatiana Guardian e Verônica Naka.	121
▼ 91 Cozinha publicada na seção Meu Canto Preferido, edição 1, de cozinheira que mora em apartamento alugado e usa o espaço para produzir os pratos que vende. Os módulos superiores são da loja Tok Stok. Foto: Victor Almeida	126
▼ 92 E 93 Salas de jantar e estar de apartamento em Porto Alegre. A moradora conta que muitos objetos foram adquiridos durante viagem à região das Serras Gaúchas, numa decoração “inspirada em estilo europeu”. O ambiente foi decorado pelos próprios usuários, sem a ajuda de arquiteto ou decorador. Ambiente publicado na edição 3, na seção Meu Canto Preferido. Foto: Luiz Paulo Monteiro.	127
▼ 94 O antigo quartos de bagunça desse apartamento em São Paulo deu lugar a um home-office e quarto de hóspedes. Uma caixa comprada na Tok Stok corrige a altura do monitor em relação à bancada, desenhada pelo usuário e executada por marceneiro. Ambiente publicado na edição 4, na seção Meu Canto Preferido. Foto: Célia Mari Weiss.	128

FIGURAS	PÁGINA
■ 95 E 96 Quarto de bebê decorado pela própria usuária em Itapevi, São Paulo. Artesã especializada na customização de móveis, a moradora pintou as paredes sem auxílio de profissional, misturando tinta látex branca a uma bisnaga de corante roxo. Ambiente publicado na edição 5, na seção Meu Canto Preferido. Foto: Marcos Lima.	139
■ 97 O dormitório projetado pelas arquitetas Carmen Zaccaro e Marise Kessel, no Rio de Janeiro, mistura cores fortes com estampas, móveis laqueados e paredes texturizadas. “Para colorir com harmonia, incluímos um criado-mudo verde-água e almofadas cor-de-rosa”. As arquitetas ensinam em reportagem publicada na seção Jogo de Cores (edição 15) que todos os tons do ambiente saíram dos desenhos da colcha. “Todas as nuances saíram da estampa”. Foto: Eduardo Câmara Reportagem Visual: Daniela Arend.	141
■ 98 Publicada na seção Jogo de Cores da edição 13, o ambiente faz parte das instalações do restaurante Casa Pizza, em São Paulo. Com projeto do designer Marcelo Rosenbaum, mistura cores fortes dos quadros com a estampa monocromática do sofá. Os cubos que formam a mesa de centro têm cores extraídas dos quadros, num raciocínio análogo ao dormitório da página anterior. Segundo a designer e consultora de cores carioca Bete Branco, “o ambiente tem cores de famílias distintas, sem resultar num contraste agressivo. Para garantir a harmonia das escolhas cromáticas, tenha sempre um elemento que una o máximo os matizes propostos, como os quadros, por exemplo”. Foto: Luís Gomes Reportagem Visual: Paulo Lagreca.	142
■ 99 E 100 Certo & Errado publicado na edição 6. Com linguagem apropriada de revistas de moda (em que editores julgam composições de roupas como certas e erradas), a reportagem temática mostra como acertar a altura e o modelo da luminária da sala de jantar. Foto: Célia Mari Weiss Reportagem Visual: Mario Mantovanni.	144
■ 101 E 102 Certo & Errado publicado na edição 6. Com linguagem apropriada de revistas de moda (em que editores julgam composições de roupas como certas e erradas), a reportagem temática mostra como acertar a altura e o modelo da luminária da sala de jantar. Foto: Célia Mari Weiss Reportagem Visual: Mario Mantovanni.	145
■ 103 E 104 Certo & Errado publicado na edição 2. Com linguagem apropriada de revistas de moda (em que editores julgam composições de roupas como certas e erradas), a reportagem temática mostra como acertar no tamanho e posição do tapete em relação a grandes móveis como sofá e mesa de jantar. Foto: Marco Antônio Reportagem Visual: Paulo Lagreca.	146
■ 105 E 106 Certo & Errado publicado na edição 2. Com linguagem apropriada de revistas de moda (em que editores julgam composições de roupas como certas e erradas), a reportagem temática mostra como acertar no tamanho e posição do tapete em relação a grandes móveis como sofá e mesa de jantar. Foto: Marco Antônio Reportagem Visual: Paulo Lagreca	147
■ 107 E 108 Cozinha e área de serviço montadas em estúdio, projeto de Fábio Galeazzo. Dimensões do ambiente: 4,15 m x 1,70 m, seguindo modelo de planta de apartamento Minha Casa, Minha Vida. Capa da edição 9. Foto: Carlos Cubi Reportagem Visual: Paulo Lagreca.	150
■ 109 E 110 Cozinha e área de serviço montadas em estúdio, projeto de Fábio Galeazzo. Dimensões do ambiente: 4,15 m x 1,70 m, seguindo modelo de planta de apartamento Minha Casa, Minha Vida. Capa da edição 9. Foto: Carlos Cubi Reportagem Visual: Paulo Lagreca	151

FIGURAS	PÁGINA
▼ 111 E 112 Show-room de apartamento do programa Minha Casa, Minha Vida em São Bernardo do Campo, decorado pela arquiteta Raquel Teruko. Construção da MRV Engenharia, a unidade tem 45 m² e foi pensada para uma família de 4 pessoas (casal + 2 filhos). A planta possui dois quartos, cozinha americana, sala e área de serviço. Este empreendimento fez parte das visitas de campo aos modelos do programa do governo federal realizadas pelo autor da pesquisa. Publicado na edição 2, na seção Decoração. ❶ Detalhe da cozinha americana, com cadeiras Charles Eames (vendidas em lojas de varejo comum). ❷ Cozinha modulada Favorita (marca de planejados com módulos prontos, articulados e montados pelo vendedor), refrigerador, fogão e depurador Dako (marca popular vendida no Ponto Frio). Foto: Marcos Lima Reportagem Visual: Rose Santos.	153
▼ 113 E 114 Show-room de apartamento do programa Minha Casa, Minha Vida em São Bernardo do Campo, decorado pela arquiteta Raquel Teruko. Construção da MRV Engenharia, a unidade tem 45 m² e foi pensada para uma família de 4 pessoas (casal + 2 filhos). A planta possui dois quartos, cozinha americana, sala e área de serviço. Este empreendimento fez parte das visitas de campo aos modelos do programa do governo federal realizadas pelo autor da pesquisa. ❸ Dormitório para duas crianças, com beliche e escrivaninha da Favorita (marca de planejados com módulos prontos, articulados e montados pelo vendedor). A cadeira de aço esmaltado é da Tok Stok. Foto: Marcos Lima Reportagem Visual: Rose Santos.	154
▼ 115 E 116 Show-room de apartamento do programa Minha Casa, Minha Vida em Guarulhos, São Paulo, decorado pela arquiteta Renata Cáfaró. Construção da MRV Engenharia, a unidade tem 64 m² e foi pensada para uma família de 4 pessoas (casal + 2 filhos). A planta possui dois quartos (sendo uma suíte), cozinha, sala de jantar e estar, banheiro e área de serviço. Este empreendimento fez parte das visitas de campo aos modelos do programa do governo federal realizadas pelo autor da pesquisa. Publicado na edição 2. ❹ Sala de jantar com espelho na parede de fundo, cadeiras Bertoia de alumínio (Inkasa), pufes coloridos (Tok Stok) e pendente de fibra natural (Etna). ❺ Sala de estar com móveis brancos e tampos de vidro (tons básicos e transparência aumentam a sensação de espaço). Foto: André Godoy Produção: Rose Santos.	155
▼ 117 E 118 Show-room de apartamento do programa Minha Casa, Minha Vida em Guarulhos, São Paulo, decorado pela arquiteta Renata Cáfaró. Construção da MRV Engenharia, a unidade tem 64 m² e foi pensada para uma família de 4 pessoas (casal + 2 filhos). A planta possui dois quartos (sendo uma suíte), cozinha, sala de jantar e estar, banheiro e área de serviço. Este empreendimento fez parte das visitas de campo aos modelos do programa do governo federal realizadas pelo autor da pesquisa. ❶ Banheiro da suíte com apenas 1,5 m x 2,4 m. ❷ Dormitório do casal com portas do guarda-roupa planejado (Todeschini) espalhadas (para ampliar o espaço) e luminária de piso (Etna). Foto: André Godoy Reportagem Visual: Rose Santos.	156
▼ 119 E 120 Show-room de apartamento do programa Minha Casa, Minha Vida em Guarulhos, São Paulo, decorado pela arquiteta Renata Cáfaró. Construção da MRV Engenharia, a unidade tem 64 m² e foi pensada para uma família de 4 pessoas (casal + 2 filhos). A planta possui dois quartos (sendo uma suíte), cozinha, sala de jantar e estar, banheiro e área de serviço. Este empreendimento fez parte das visitas de campo aos modelos do programa do governo federal realizadas pelo autor da pesquisa. ❸ A divisória de vidro separa a cozinha da área de serviço. Móveis brancos planejados (Todeschini), fogão (Bosch) e gancho suspenso (Etna) compõem o espaço quase 100% branco. ❹ Dormitório para duas meninas. Beliche feita sob medida (marcenaria Beldan, São Paulo) e guarda-roupa (Todeschini). Foto: André Godoy Reportagem Visual: Rose Santos.	157
▼ 121 O apartamento de 27 m2 foi decorado pelos próprios moradores, um jovem casal paulistano. Os móveis comprados em lojas populares seguiram um critério básico de escolha: deviam ser pouco volumosos, como é o caso do sofá sem braços, que ganha no espaço de assento. Publicado na edição 2, na seção Antes & Depois. Foto: Marcos Lima.	158

FIGURAS	PÁGINA
▼ 122 E 123 Antes & Depois da sala de estar. O sofá recebeu novo tecido — do tipo suede — campeão de vendas nas redes de varejo de mobiliário popular, com toque aveludado. Fotos: Marcos Lima.	158
▼ 124 Vista frontal do conjutno de sofá, escultura e quadros. Foto: Marcos Lima.	159
▼ 125 E 126 ● Módulo BRV (marca de componentes de MDP modulados, vendidos em home-centers (Leroy Merlin) e supermercados, que devem ser montados pelos próprios usuários no esquema “faça você mesmo”. ● O rack com rodízios de quatro nichos, também comprado na Leroy Merlin (R\$ 329,90) ganhou personalidade com os objetos acumulados pelo casal. Foto: Marcos Lima.	160
▼ 127 E 128 Apartamento de 36 m² em São Paulo, capital. As dimensões reduzidas da unidade com 1 dormitório, sala, cozinha, banheiro e área de serviço inspiraram a arquiteta Marina Barotti para um projeto em que a marcenaria aproveita 100% do espaço disponível. “A planta ortogonal facilita o aproveitamento do espaço”. Publicado na edição 9. ● Vista da mesa de jantar, com cadeiras Charles Eames e estrutura de placas de compensado. O desenho da mesa emprega pouca matéria-prima e soluciona o problema da falta de espaço. ● Banco-baú multifuncional. O assento serve de armário. Foto: Marcos Lima Produção: Paulo Lagreca.	161
▼ 129 E 130 ● Vista da abertura da cozinha americana para a sala de estar. A marcenaria dos dois ambientes tem o mesmo acabamento para dar unidade ao espaço compartilhado. ● A parte do balcão virada para a cozinha vira uma estante para utensílios. Foto: Marcos Lima Produção: Paulo Lagreca.	162
▼ 131 E 132 ● Um nicho de MDF cobre a saída de ar condicionado. O módulo é aberto apenas quando o equipamento está ligado. ● Cozinha e área de serviço conjugadas recebem lava-louças e máquina de lavar embutidas na marcenaria sob medida. Foto: Marcos Lima Produção: Paulo Lagreca.	163
▼ 133 E 134 ⑦ As portas espelhadas, comuns em guarda-roupas vendidos em larga-escala no varejo, também são usadas na marcenaria planejada do apartamento. ● O dormitório do casal foi equipado com a cama-box com baú, sonho de consumo da Nova Classe Média. Foto: Marcos Lima Produção: Paulo Lagreca.	164
▼ 135 E 136 Com área de 42 m², o apartamento decorado pela arquiteta Christiane Dilly foi equipado em 2010 por R\$ 25.000 (incluindo todo o mobiliário, eletrodomésticos, acabamento e objetos de decoração). O projeto enxuto recebeu móveis compactos e tem base neutra. Edição 7. ● Detalhe da persiana que separa a varanda da sala de estar. A arquiteta deu atenção especial à decoração do pequeno espaço, que recebeu floreiras e, quando faz tempo bom, futons para relaxar. ● A sala de estar recebeu um sofá-cama sem braços para otimizar o espaço e mesa lateral que abre e fecha. Foto: Salvador Cordaro Produção: Angela Caçapava.	165
▼ 137 E 138 ● Vista da área de serviço a partir da cozinha americana. A porta de vidro de correr separa os dois ambientes. ● A cozinha tem móveis planejados à venda na Telha Norte (home-center) e custou R\$ 6.600. A parede sobre a pia recebeu revestimento de pastilha (apenas a altura de 1 placa, 33 cm). Os eletrodomésticos têm acabamento de inox (outro sonho de consumo da Nova Classe Média) e o fogão tradicional foi substituído por <i>cooktop</i> e forno elétrico. ● O padrão dos móveis segue a cor do piso laminado eucafloor, com alta durabilidade e preço de R\$ 72 o m². Foto: Salvador Cordaro Produção: Angela Caçapava.	166

FIGURAS	PÁGINA
■ 139, 140 e 141 O mesmo ambiente ganha visual diferente com acessórios. O conceito da seção Casa Bem Vestida é de mostrar ao leitor que a escolha de móveis neutros, com tons e formas básicos, facilita na combinação. O espaço pode mudar com a troca de objetos de decoração, mais baratos que os móveis pesados. Edição 2. Fotos: Marcos Lima Reportagem Visual: Verônica Naka e Tatiana Guardian.	168
■ 142, 143 e 144 O mesmo ambiente ganha visual diferente com acessórios. O conceito da seção Casa Bem Vestida é de mostrar ao leitor que a escolha de móveis neutros, com tons e formas básicos, facilita na combinação. O espaço pode mudar com a troca de objetos de decoração, mais baratos que os móveis pesados. Nesse caso (edição 11), a roupa de cama e a cabeceira personalizam o quarto de casal. Fotos: Luís Gomes Reportagem Visual: Paulo Lagreca.	169
■ 145, 146 e 147 O mesmo ambiente ganha visual diferente com acessórios. O conceito da seção Casa Bem Vestida é de mostrar ao leitor que a escolha de móveis neutros, com tons e formas básicos, facilita na combinação. O espaço pode mudar com a troca de objetos de decoração, mais baratos que os móveis pesados. Nesse caso (edição 13), o quarto do bebê muda de acordo com o sexo da criança e assume 3 versões. Fotos: Salvador Cordaro Reportagem Visual: Angela Caçapava.	170
■ 148 e 149 Móvel produzido pelo próprio morador de casa em São Paulo, com prancha de MDF e rodízios. Depois de alguns anos com o visual bruto da chapa, apenas com camada de verniz, a mesa recebeu aplicação de filme plástico sobre o tampo. Publicada na seção Antes & Depois, edição 13. Fotos: Célia Mari Weiss Reportagem Visual: Mario Mantovanni.	171
■ 150 e 151 Encontrada em hipermercados e home-centers a cadeira de escritório com cinco rodízios geralmente apresenta revestimento de tecido sintético pouco durável. Com R\$ 64 o repórter visual Mario Mantovanni transformou a peça pintando os componentes de plástico com tinta spray amarela e revestindo assento e encosto com tecido de algodão (da mesma linha, com estampas diferentes e mesma paleta de cores). Fotos: Marcos Lima Produção: Mário Mantovanni.	172
■ 152 e 153 O antigo gaveteiro revestido de folha de pau-marfim pertenceu a um escritório de advocacia. Era útil sob o tampo de vidro dessa escrivaninha em São Paulo, capital. Ganhou a função de cômoda depois de receber a pintura listrada com tinta látex esmaltada que se estende para a parede de fundo. A transformação teve custo de R\$ 52 e foi publicada na seção Antes & Depois da edição 8. Fotos: Marcos Lima. Produção: Mário Mantovanni.	172
■ 154 e 155 Antes & Depois de reformad e banheiro realizada em Recife, Pernambuco. Com R\$ 6.225,50, os moradores renovaram as instalações hidráulicas, revestimento e a disposição do cômodo de 4,3 m². Os módulos com rodízios dão da Tok Stok. A reforma foi feita sem o auxílio de arquiteto ou decorador. Foto: Léo Caldas	173
■ 156 e 157 A sala e estar de 13 m² é o cômodo principal do apartamento de 47 m² que fica na zona oeste da cidade de São Paulo. Com projeto dos designers Aldi Flosi e Mayra Navarro, a sala ganhou estante sob medida (Marcenaria Armatex) e o sofá teve tecido e estofamento trocados. Fotos: André Godoy Produção: Catarina Novaes.	173
■ 158 e 159 Antes & Depois de cozinha projetada pelo arquiteto Cidomar Biancardi, realizada em São Paulo. Com 9 m², o cômodo ganhou divisória entre a área de cocção e lavanderia, armários sob medida e bancada de granito. Foto: Marcos Lima	174

FIGURAS	PÁGINA
■ 160 E 161 Antes & Depois de banheiro projetado pelos arquitetos Claudio Helzel e Vivian Tomglet em São Paulo. O ambiente de 3 m2 ganhou novo revestimento, gabinete sob medida ((Marcenaria Monte Cristo). A reforma custou R\$ 4.169. Foto: Levi Mendes Jr. Produção: Mario Mantovanni.	165
■ 162 Foto produzida em estúdio para a seção Peça Curinga. O mesmo móvel pode ser usado em dois cômodos diferentes, com usos distintos. Cenário montado com cabideiros feitos a partir de frentes de gavetas de móvel antigo. Foto: Cacá Bratke Produção: Mário Mantovanni.	166
■ 163 Foto produzida em estúdio para a seção Peça Curinga. O mesmo móvel pode ser usado em dois cômodos diferentes, com usos distintos. Cenário montado. Cavalete branco de MDF laqueado, da Meu Móvel de Madeira (loja virtual). Foto: Cintia Sanchez Produção: Mário Mantovanni.	166
■ 164 Foto produzida em estúdio para a seção Peça Curinga. O mesmo móvel pode ser usado em dois cômodos diferentes, com usos distintos. O criado mudo de madeira cumaru tem uso original no quarto e assume a função de mesa lateral na sala. Foto: Cacá Bratke Produção: Mário Mantovanni.	167
■ 165 Foto produzida em estúdio para a seção Peça Curinga. O mesmo móvel pode ser usado em dois cômodos diferentes, com usos distintos. A mesa de escritório metálica com revestimento de pintura melamínica se transforma em mesa de jantar. Fotos: Cintia Sanchez Produção: Mário Mantovanni.	168
■ 166 Fotos produzidas em estúdio para a seção Peça Curinga. O mesmo móvel pode ser usado em dois cômodos diferentes, com usos distintos. A barra metálica de inox, usada em cozinhas para pendurar utensílios é usada no hall de entrada como mancebo. Fotos: Cacá Bratke Produção: Mário Mantovanni.	168
■ 167 Fotos produzidas em estúdio para a seção Peça Curinga. O mesmo móvel pode ser usado em dois cômodos diferentes, com usos distintos. A cadeira inspirada na poltrona Swan, de Arne Jacobsen, complementa a decoração da sala de estar com pouco volume e serve como apoio no domitório do casal. Peça à venda nas Casas Bahia. Fotos: Alan Teixeira Produção: Rose Santos.	168
■ 168 Foto produzida em estúdio para a seção Peça Curinga. O mesmo móvel pode ser usado em dois cômodos diferentes, com usos distintos. Carrinho de chá antigo pintado com tinta óleo. Na sala, tem a função original. No home-office, assyne as veses de mesa de apoio. Os rodízios aumentam a versatilidade do móvel. Foto: André Fortes Produção: Tatiana Guardian e Verônica Naka.	169
■ 169 Reprodução de infográfico publicado na edição 13, “Para ver TV na cama”. O esquema indica a distância dos objetos para favorecer ergonomicamente o usuário, dentro de uma perspectiva de valores médios. Para tanto, colheu-se o depoimento da arquiteta carioca Beatriz Chimenthi, do estúdio Design Ergonomia, especialista no tema. Ilustração: Alice Campoy Texto: Selma Cardoso.	170
■ 170 Reprodução de infográfico publicado na edição 153, “Raio X do home-office”. O esquema indica a distância dos objetos para favorecer ergonomicamente o usuário, dentro de uma perspectiva de valores médios. Para tanto, colheu-se o depoimento da arquiteta Marcia Pandeló, do Projeto K, especialista em móveis ergonômicos. Ilustração: Alice Campoy Texto: Selma Cardoso.	171
■ 171 Capa da revista Decorar Mais por Menos, concorrente direta de Minha Casa, lançada pela editora Escala.	180

FIGURAS	PÁGINA
■ 172 Capa da revista Construir Mais por Menos, concorrente direta de Minha Casa, lançada pela editora Escala.	181
■ 173 Capa da revista Pequenos Espaços, concorrente direta de Minha Casa, lançada pela editora Alto Astral.	181
■ 174 Capa da revista Decore sua Casa, concorrente direta de Minha Casa, lançada pela editora Online.	183
■ 175 Reprodução de capa do Guia de Compras Minha Casa, com 121 pontos de venda de material de construção, eletrodomésticos, móveis e objetos de decoração para a Nova Classe Média.	186
■ 176 Home-office projetado pelo arquiteto Décio Navarro para a mostra Minha Casa em Exposição, no Shopping Metrô Tatuapé, São Paulo, em 2012.	187
■ 177 Centro de lazer projetado pelo arquiteto Gustavo Calazans para a mostra Minha Casa em Exposição, no Shopping Metrô Tatuapé, São Paulo, em 2012.	187
■ 178 E 179 Sala e cozinha integradas projetadas pelos arquitetos Maycon Flamarion, Ana Paula Barros e pelo designer de interiores e iluminação Thiago Soares para a mostra Minha Casa em Exposição, no Shopping Metrô Tatuapé, São Paulo, em 2012.	187
■ 180 E 181 Suíte do casal projetada pela arquiteta Marina Barotti para a mostra Minha Casa em Exposição, no Shopping Metrô Tatuapé, São Paulo, em 2012.	189
■ 182 Quarto para adolescente projetado pela arquiteta Juliana Savelli para a mostra Minha Casa em Exposição, no Shopping Metrô Tatuapé, São Paulo, em 2012.	189
■ 183 Área de serviço projetada pela arquiteta Ana Maria Queiroga para a mostra Minha Casa em Exposição, no Shopping Metrô Tatuapé, São Paulo, em 2012.	189
■ 184 Quarto para bebê projetado pela arquiteta Cristiane Dilly para a mostra Minha Casa em Exposição, no Shopping Metrô Tatuapé, São Paulo, em 2012.	191
■ 185 Terraço projetado pelo arquiteto Glaucio Gonçalves para a mostra Minha Casa em Exposição, no Shopping Metrô Tatuapé, São Paulo, em 2012.	191
■ 186, 187, 188, 189, 190 E 191 Principais matérias cujas ideias foram copiadas ou inspiraram leitores para transformar suas casas. Fotos enviadas para o concurso "Fiz como em Minha Casa", realizado por ocasião do primeiro aniversário da revista.	194
■ 192 Reprodução de folder comemorativo encartado na edição 13 da revista Minha Casa. Publicação dos vencedores do concurso "Fiz Como em Minha Casa". Leitora Gilvaneide Bernardo, de Boa Vista, Roraima.	195
■ 193 Reprodução de folder comemorativo encartado na edição 13 da revista Minha Casa. Publicação dos vencedores do concurso "Fiz Como em Minha Casa". Leitora Bárbara Ribeiro, de Anápolis, Goiás.	195

FIGURAS	PÁGINA
194 Reprodução de folder comemorativo encartado na edição 13 da revista Minha Casa. Publicação dos vencedores do concurso "Fiz Como em Minha Casa". Leitora Giulianianna Borges, de João Pessoa, Paraíba.	196
195 Reprodução de folder comemorativo encartado na edição 13 da revista Minha Casa. Publicação dos vencedores do concurso "Fiz Como em Minha Casa". Leitora Fernanda Fernandes, de Pouso Alegre, Minas Gerais.	196
196 Reprodução de folder comemorativo encartado na edição 13 da revista Minha Casa. Publicação dos vencedores do concurso "Fiz Como em Minha Casa". Leitora Ana Oliveira, de Porto Alegre, Rio Grande do Sul.	197
197 E 198 Reprodução de painel para televisão inspirada em conteúdo publicado na edição 10, de fevereiro de 2011 — Projeto original do arquiteto Décio Navarro.	198
199 E 200 Nicho de prateleiras criado pelo arquiteto Roberto Negrete, publicado na edição 7, de novembro de 2010, reproduzido pelo leitor.	198
201, 202 E 203 Adesivo e cabeceira aplicados em dormitório de casal, projeto da arquiteta Christiane Dilly, publicado na edição 7, de novembro de 2011. Ambientes reproduzidos pelos leitores.	199
204, 205 E 206 Painel de fotos preto e branco colado sobre parede, projeto original do arquiteto Guto Requena, publicado na edição 11, de março de 2011. Ambientes reproduzidos pelos leitores.	200
207, 208 E 209 Pintura listrada em dormitório para duas crianças, projeto de Izildinha Carderari, publicado na edição 5, de setembro de 2010. Ambientes reproduzidos pelos leitores.	201

GRÁFICOS	PÁGINA
GRÁFICO 1 Coeficiente Gini. FONTE: CPS/FGV a partir dos microdados da PNAD/IBGE	51
GRÁFICO 2 Pirâmide Social. FONTE: Fundação Getúlio Vargas, 2002-2010.	52
GRÁFICO 3 Segmento Revista: Nicho não atendido até 2010. FONTE: Apresentação para Jornalheiros, Editora Abril, 2010.	122
GRÁFICO 4 Revistas de decoração até 2010 — Preço de capa. FONTE: Pesquisa do autor.	125
GRÁFICO 5 Cenário Marplan — Consumidores Potenciais. FONTE: Estudos Marplan – EGM / Jul2008/Jun2009 – 9 Mercados /Target AS 10+	126
GRÁFICO 6 Market Share — Revistas de decoração. FONTE: IVC - Instituto Verificador de Circulação Julho 2012 / Junho 2013	184
GRÁFICO 7 Maiores circulações de revistas mensais. FONTE: IVC - Instituto Verificador de Circulação Julho 2012 / Junho 2013	185

INTRODUÇÃO

Muito se discute sobre a casa popular na academia voltada ao estudo do design e arquitetura. Mas o que define uma casa como tal? Quais são as razões ou características que fazem de uma habitação uma casa popular? A definição mais comum transcende o significado básico encontrado nos dicionários para o termo popular: “*Relativo ou pertencente ao povo. Que é usado ou comum entre o povo. Que é do agrado do povo.*” (Aurélio, 2014). Mas o próprio dicionário traz como definição para o adjetivo o significado atrelado ao termo popular quando usado junto da casa. “*Vulgar.*” No Brasil, entende-se por casa popular a casa de baixa renda. “*Muitos são os nomes usados para designar essa forma de construção: casas domingueiras, casas de periferia, casas próprias autoconstruídas, casas de mutirão*” (Bonduki, 1998). Se popular é então, na essência, o relativo ao povo, tem-se, portanto, a casa da maioria, da maior faixa de renda brasileira, como objeto de análise. No contexto da década de 2000, com ênfase na política habitacional incentivada pelos governos Lula e Dilma, maioria significa Nova Classe Média (que será definida a seguir). Habitação popular é “*a moradia proletária, ocupada pelos trabalhadores urbanos*” (Folz, 2003).

O presente trabalho tem como objeto de análise a inserção do objeto — móvel popular — na casa popular e considera esta a moradia da Nova Classe Média, que representa hoje a maioria da população brasileira. Móvel popular é o mobiliário inserido na casa popular, e tem suas características específicas no contexto nacional. Seu design (forma, função) é específico e define a qualidade do uso dos ambientes dessa habitação. Esta tese expõe os resultados de pesquisa acadêmica aplicada e pretende demonstrar 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 de arquitetura e decoração popular. Como resultado de pesquisa iniciada no ano de 2002, em âmbito de iniciação científica apoiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo dentro desta mesma instituição, obteve-se a produção de um trabalho de conclusão de curso, uma dissertação de mestrado, a publicação de artigos em periódicos acadêmicos impressos e digitais, a publicação do livro *Madeira: matéria-prima para o design* (Curcio e Muylaert, SESI, 2014) 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 desde o início de 2010.

Para tanto, ocorreu a intersecção entre atividades acadêmicas de pesquisa desenvolvidas nesta instituição e a formação profissional prática do pesquisador ao longo de sua trajetória como estagiário de arte do núcleo das revistas populares da Editora Abril, designer gráfico e editor de arte da revista AnaMaria, editor de Casa e Decoração deste mesmo título, editor da revista Minha Casa e diretor/consultor de projetos voltados à Nova Classe Média Brasileira nessa mesma editora, incluindo publicação customizada para o grupo de varejo de móveis e eletrodoméstico Casas Bahia e revista de comportamento feminina Máxima para Nova Classe Média lançada concomitantemente à de decoração. O trabalho se caracteriza, portanto, pela interdisciplinaridade entre o design, a arquitetura e o jornalismo, todas ciências sociais aplicadas, usadas como instrumento de produção de conhecimento para a melhoria das condições de vida da população brasileira.

Depois das etapas de avaliação do mobiliário disponível no mercado nacional, análise do interior das habitações populares brasileiras, estudo da capacidade do arquiteto/designer de transformar ambientes de

dimensões reduzidas e subaproveitados e publicação de matérias semanais acerca do aprimoramento do uso dos espaços internos da habitação, percebeu-se a real possibilidade da aplicação de conceitos de profissionais do design e arquitetura em publicação didática com linguagem visual e literária adaptadas à realidade deste público-alvo.

Sabe-se que a pirâmide social brasileira depois da redemocratização — em meados da década de 1980 —, tem sofrido 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 este público 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 público final de consumo. Essa combinação, investimento editorial somado ao investimento publicitário, rendeu a criação de um novo nicho de publicações no mercado brasileiro: as revistas populares de decoração.

Esse trabalho descreve o acompanhamento e desenvolvimento na criação de metodologia específica para instrução à distância, através de veículo de mídia impressa, jornal ou revista, ou portal virtual, baseados na tradução de conceitos discutidos por arquitetos e pesquisadores do design democratizando assim o acesso a tal conhecimento. Dessa forma, aproximou-se o profissional (arquiteto e designer) de um público-alvo que mesmo diante do crescente poder aquisitivo — conforme dados publicados nesse trabalho — não tem como pressuposto a contratação de serviços de projeto. Assim, a revista proposta e suas posteriores concorrentes de mesmo nicho fazem a tradução de conceitos técnicos de aproveitamento de espaço, soluções de mobiliário e circulação. Permite, por meio deles, atingir essa Nova Classe Média de maneira eficaz.

Os resultados do método desenvolvido e em constante adaptação segundo a dinâmica da própria população brasileira — influenciada por incentivos fiscais promovidos pelo governo federal para a compra de móveis e eletroeletrônicos —, foi analisada através do contato direto com leitores da publicação. Dessa forma, tem-se como parte da documentação iconográfica desse trabalho, a aplicação de conceitos expos-

tos em artigos publicados na revista no ambiente real, habitado pelos leitores. A comparação de evidências estéticas e organizacionais entre a produção fotográfica da publicação e a reprodução do conceito e efetivamente satisfação do usuário validam a hipótese de eficácia da tese proposta por este trabalho: manuais de decoração e design de interiores para a nova Classe Média são instrumento eficaz de orientação e melhora significativa da qualidade de organização da parte interna da habitação popular brasileira, objeto de estudo deste trabalho desde sua fase embrionária, ainda em âmbito de Iniciação Científica financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, e sempre sob a orientação da professora Dra. Maria Cecília Loschiavo dos Santos.

Para a prática eficiente do design deve-se levar em conta dados antropométricos (já que os objetos são na sua grande maioria destinados ao uso pelo homem), tecnológicos, econômicos, psicológicos e sociais de modo a conciliar as exigências funcionais às estéticas, levando-se em conta a relação do homem, em sua condição de comprador e usuário.

O design trabalha fundamentalmente visando unir a função de um determinado objeto à plasticidade da sua forma. Pode-

se dizer que a funcionalidade é resultado de uma boa plasticidade da forma. Esta é a mais comum definição de design. O designer, entretanto, é responsável por muitos outros atributos do objeto criado. Estes consistem na forma, na estrutura, nos materiais empregados, no mecanismo, no acabamento, e muitas vezes na embalagem e publicidade do mesmo.

Essa definição, entretanto, exprime muito mais o aspecto teórico do design, do que realmente aquilo para que este deveria se propor. A verdadeira definição do desenho industrial deve ser vista como “...um processo de eleição de critérios de eficiência social e de uso do produto, de racionalização dos recursos disponíveis e de meio de transferência dos resultados das pesquisas científicas ao sistema produtivo”. (Bonsiepe, 1980)

Um dos principais aspectos relacionados à atividade projetual do designer trata da simplicidade que o produto deve apresentar. Cabe ao designer buscar durante o projeto de um objeto de uso comum eficiência econômica máxima. O importante é aliar o conceito de simplicidade e economia à estética e plasticidade da forma. Esta é a árdua tarefa a ser desempenhada por este profissional.

É dever do designer levar em conta, quando projeta, a praticidade e eficácia do

produto. Entretanto, a forma e a aparência do mesmo determinam diretamente o indivíduo para o qual é destinado o objeto a ser desenvolvido. No caso do mobiliário, objeto de análise dessa pesquisa, deve-se considerar principalmente a configuração da moradia na qual será inserido esse produto.

Tomas Maldonado, em uma de suas conferências, no ano de 1963, afirmou que “*O desenho industrial é uma atividade que consiste em determinar as propriedades formais de um objeto produzido industrialmente*”. Em seguida explica o que seriam estas propriedades formais: “... por propriedades formais não se deve entender somente as características exteriores, mas, sobretudo, as relações funcionais e estruturais que fazem que um projeto tenha uma unidade coerente...”.

A definição proposta por Maldonado se completa quando adiciona-se à criação da forma de maneira funcional e prática, o contexto de inserção do objeto. O contexto socioeconômico, a estrutura tecnológica empregada e a complexidade do produto determinam de maneira decisiva suas características finais.

Ao desenhista industrial, competem as partes dos produtos com as quais o usuário entra em relação direta perceptiva e operativamente. Tendo como base este

aspecto da atividade do designer, pode-se perceber a importância de conhecer o perfil do indivíduo ao qual o mobiliário é destinado. Nesse sentido, a escolha de um usuário por este ou aquele objeto pode determinar a qualidade de uso do espaço que ele tem disponível em sua moradia.

Design e arquitetura são os objetos de estudo deste trabalho. Sabe-se que inúmeros conceitos já explorados num cenário arquitetônico podem ser aplicados ao campo do desenho industrial. O arquiteto, no entanto, pode se expressar da maneira que desejar, e a técnica será submetida a sua proposta. Já o designer, deve se preocupar muito com a técnica, pensando que a proposta de um móvel muito diferente das formas de produção já empregadas pode não conseguir a execução do seu produto, ou encarecê-lo de maneira considerável. Entretanto, tanto arquiteto quanto desenhista industrial, devem se preocupar com o ambiente cultural para o qual estão projetando. A cultura determina a real necessidade do objeto e a adaptação por parte do usuário ao tentar manipular ou utilizar-se do produto do projeto. Este aspecto pode ser observado em ambas as áreas.

Esse trabalho pretende, principalmente, voltar-se à produção de conhecimento na área de design, contribuindo com os demais

levantamentos e pesquisas já realizados dentro deste campo. O estudo do móvel voltado à habitação popular brasileira implica também no conhecimento da vida e dos costumes destes indivíduos, de maneira a auxiliar na elaboração de propostas que visam solucionar os problemas encontrados no cotidiano destas pessoas.

Como a pesquisa se relaciona diretamente com o comportamento das pessoas, e este sofre constante processo de evolução, entende-se que os estudos sobre o tema levantado jamais se esgotarão, sendo importante para o meio acadêmico o estudo contínuo e propostas de design nesta área.

A fase anterior do presente trabalho, apresentada na defesa de dissertação de mestrado aprovada em dezembro de 2009, definiu o seguinte conceito:

“A atuação do designer/arquiteto pode influenciar de maneira positiva o aproveitamento dos espaços internos da moradia popular brasileira, mesmo que se faça uso do mobiliário e dos equipamentos disponíveis em lojas populares para o projeto e disposição funcional dentro do espaço construído”. (Curcio, 2009)

A proposta de um estudo das habitações mínimas e da qualidade do mobiliário utilizado por estes indivíduos, reafirma a real necessidade de um arquiteto/designer pre-

ocupado com as questões ligadas ao social.

A busca por soluções de problemas tão urgentes numa sociedade como a brasileira deve ser cultivada por todo tipo de profissional. Desta forma, levantou-se dentre uma série de possibilidades do designer/arquiteto atuar socialmente no campo do mobiliário, a publicação de matérias veiculadas em mídia impressa, especificamente no meio revista.

Um trabalho deste cunho, desenvolvido numa Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, contribui para a formação de cidadãos diferenciados, preocupados com o desenvolvimento de toda a sociedade brasileira, utilizando todo o conteúdo obtido ao longo de sua formação universitária, programa de mestrado e doutorado também para um bem comum.

DESIGN PARA UMA NOVA ERA

As unidades habitacionais de interesse social têm sofrido 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* têm democratizando o processo de aquisição de moradias de baixo custo, produzidas em parceria com grandes empreiteiras e as prefeituras dos municípios. Trata-se de

um auxílio ao crédito que incentiva a produção de moradias populares pela iniciativa privada. Dessa forma, busca-se suprir o déficit habitacional sem a dependência total do sistema público de produção de moradia. Nota-se, entretanto, que o mobiliário disposto nos ambientes, sejam eles produzidos pela iniciativa privada, autoconstruções, ou unidades habitacionais de governo, não se adapta devidamente à configuração dos espaços internos.

Esse trabalho apresenta um estudo de caso realizado em São Bernardo do Campo, na Grande São Paulo. A fotógrafa Carol Quintanilha realizou oficinas com os moradores de um condomínio construído através do programa Minha Casa, Minha Vida e clicou os ambientes de diferentes unidades a partir de um mesmo ângulo. Assim, obteve imagens com a variação de equipamentos de uma mesma configuração de espaço — mesma planta tipo — por diferentes famílias.

Mas o crescimento desgovernado e caótico das metrópoles brasileiras influencia de maneira decisiva no comportamento de toda a população, incluindo os indivíduos que habitam moradias autoconstruídas ou produzidas por programas governamentais. As necessidades humanas de cada população devem ser supridas inclusive atra-

vés do uso dos objetos que compõem o seus respectivos lares. Nesse sentido, cabe a esta proposta de trabalho, a análise da essência do pensamento de concepção de projeto intrínseco à atividade projetual do designer e a avaliação da possibilidade de atuação do arquiteto na melhoria do aproveitamento desses espaços. “A contribuição dos projetistas, dos designers, tanto na concepção do empreendimento quanto na concepção de ações para integrá-lo ao tecido urbano (vizinhança) é essencial para o sucesso na construção de moradias...”. (Bismarchi, 2013).

Em perspectiva análoga, Francis Beaucire discute a conformação da metrópole contemporânea em seu *La Forme des Villes et le développement durable*, afirmando que: “...la ville éclatée qui s’est construite sur le terrain tourne le dos à la ville dense et diverse souhauitée par la plupart des urbanistes”¹.

A colocação de Beaucire abre uma discussão para a existência de um paralelo interessante entre a constituição física da metrópole como objeto de suposta unidade e a produção de objetos para as então definidas partes que compõem este único organismo funcional. As metrópoles brasileiras, ilustrando-se a tese principalmente com fenômenos peculiares às extremidades da cidade de São Paulo, caracte-

rizam-se dentre outras coisas pela criação de imensos conjuntos habitacionais dispostos à margem do tecido urbano já existente, gerando assim uma segregação desta porção de “cidade” em detrimento ao todo já definido como perímetro urbano. Segundo a professora Marli Namur, do departamento de Planejamento Urbano e Regional da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, tem-se que:

“... há uma clara diferença entre a teoria e a concepção ideal do desenvolvimento urbano. A principal diretriz deve levar em conta a eliminação dos chamados vazios urbanos. Caso não seja possível ocupá-los como prioridade, deve-se implantar o conjunto imediatamente à margem da trama urbana, dando continuidade a periferia, eliminando os espaços vazios”².

A continuidade ou descontinuidade de um determinado trecho urbano construído indica também uma mudança de estado no âmbito cultural. Há nestes casos, mudança social, mudança de costumes, mudança de vida. Na maioria deles, este fenômeno indica segregação urbana, e delimita duas ou mais concentrações populacionais de natureza socioeconômicas distintas. Dessa forma, pode-se entender a consequência deste aspecto urbanístico no

▼ 1. Francis Beaucire, professor da Universidade de Cergy-Pontoise, criador e diretor do laboratório de Mobilidade, Redes, Território e Meio-ambiente da mesma instituição. Tradução “... a cidade espontânea, que se constrói sobre um terreno, vira as costas para a cidade densa e diversa desejada pela maioria dos urbanistas”.

▼ 2. Trecho extraído de entrevista realizada pelo autor da pesquisa em abril de 2005.

mobiliário utilizado por tais populações nos diferentes casos.

Ao longo dos últimos dez anos verificou-se um enriquecimento da população brasileira mais carente. Segundo estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas em agosto de 2008, 17,4 milhões de pessoas ingressaram à Nova Classe Média brasileira entre os anos de 2002 e 2008. O mesmo estudo ainda afirma que 97% da população eram formados por essa Nova Classe Média, o que representava 45% da renda gerada no país. Segundo o Salão Imobiliário de São Paulo, 50% da venda de imóveis no ano de 2009 foram de unidades consideradas populares (com valor inferior a R\$ 115.000). A presente pesquisa tem como objeto de estudo famílias com renda familiar entre R\$ 1.064 e R\$ 4.561. A área média das unidades habitacionais analisadas gira em torno dos 50 m² e varia de acordo com a região de estudo.

Muitos autores colocam o trabalho do designer como fruto da busca por um equilíbrio estético entre a função, a forma e a necessidade. O estudo da obra de Gui Bonsiepe³ aponta para a necessidade de um projeto de mobiliário de interesse social, foco principal desse trabalho, que teve como bases conceituais diferentes fontes, sendo estas o trabalho como discente do

Programa de Pós-Graduação em Design e Arquitetura da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, a orientação e as investigações da Professora Maria Cecília Loschiavo dos Santos e os estudos bibliográficos e de campo realizados durante a vigência desta pesquisa. O contato com pesquisadores do design e núcleos de pesquisa Paulistas, Brasileiros e Europeus também contribuiu para o enriquecimento dos resultados apresentados. A combinação do alicerce acadêmico com o laboratório de aplicação realizado na Editora Abril constituiu subsídio para a definição de parâmetros e a criação de um manual didático para o aproveitamento de espaços mínimos em forma de revista mensal de 98 páginas, destinado à Nova Classe Média Brasileira. Sua eficácia, efeitos e evolução, estão apresentados nas páginas a seguir.

PANORAMA HISTÓRICO

As intervenções governamentais na seara da habitação popular no Brasil tiveram início apenas durante o período denominado Segundo Reinado, simultaneamente à libertação dos escravos, quando estes passam a ser substituídos por mão-de-obra livre. Em 1831, ano da abdicação de D. Pedro I, foi criada a primeira Caixa Econômica do país, e, com ela, passou-se a articular o problema

▼ 3. Gui Bonsiepe estudou design na HFG-uhl (Hochschule für Gestaltung, Ulm) (1955-1959), onde atuou também como professor titular do Departamento de Design Industrial e Comunicação Visual, até o seu fechamento, em 1968. Após isso, mudou-se para América Latina. No Chile, assessorou pequenas e médias empresas (1968-1970) e criou a área de Desenvolvimento de Produtos no Comitê de Investigações Tecnológicas (1971-1973). Na Argentina, criou a área de Desenvolvimento de Produtos, no Instituto Nacional de Tecnologia Industrial (1974-1976). No Brasil, criou e coordenou o Laboratório Brasileiro de Desenho Industrial - Ildi, em Florianópolis (1984-1987). Trabalhou em escritórios de projeto e foi docente em diversas universidades latino-americanas, europeias, norte-americanas e asiáticas, como a Escola Superior de Desenho Industrial - ESDI (Rio de Janeiro), Universidade de Ciências Aplicadas (Köln) e Universidade das Artes (Zurich). Ocupou a vice-presidência do *International Council of Societies of Industrial Design* - ICSID (1973-1975). Publicou diversas obras sobre design industrial e comunicação visual, destacando-se: *Teoria e prática del disegno industriale* (Milão, 1975), *A da Tecnologia* (São Paulo, 1985), *Interface - Design neu begreifen* (Mannheim, 1995), *Design: do Material ao Digital* (Florianópolis, 1997), *Historia del Diseño en América Latina y El Caribe* (coordenador, São Paulo, 2008).

nascente do déficit habitacional com o quadro econômico do país. Deu-se então início ao longo período de intervenções estatais sobre o campo da habitação popular.

Segundo Folz (2003), *“a primeira crise habitacional de que se tem notícia ocorreu nos países pioneiros da revolução industrial, Inglaterra e França, no final do século XVIII, quando grandes levas da população rural foram atraídas para a cidade formando as novas camadas do proletariado urbano”*. A preocupação dos investidores burgueses e do estado, nesse momento, não tinha como foco a melhora da qualidade de vida dos trabalhadores, mas questões sanitárias que diminuía a produtividade da mão-de-obra diante de problemas de saúde causados por falta de higiene. Assim, em 1832, Edwin Chadwick realizou na Inglaterra pesquisa sobre a qualidade de vida do proletariado. *“É mérito de Chadwick haver apreendido com clareza as relações entre os problemas sociais e as condições físicas do ambiente: de agora em diante, até retirar-se da vida pública em 1854, ele será o animador de todas as iniciativas do governo para melhorar o ambiente na cidade industrial”* (Benevolo, 1976). Após a unificação da Alemanha, com a industrialização do país, surgiram também ali problemas ligados às condições da vida operária. As sociedades cooperativas de operários, 38 em 1890, eram

instituições organizadas que disciplinaram, de certa forma, as regras de convívio entre os trabalhadores. Com o Plano Haussmann de reurbanização de Paris, seguido por muitas metrópoles ao redor do globo — inclusive São Paulo, com o Plano de Avenidas — separou-se definitivamente a habitação proletária dos luxuosos imóveis ocupados pela burguesia. O fim dos edifícios mistos segregou a classe trabalhadora empurrando-a para a periferia. Grandes indústrias industriais, com investimentos expressivos, previam junto do parque produtivo a construção das chamadas vilas operárias, verificadas inclusive no Brasil, por exemplo, na região do Brás e Pari, na zona (hoje) central de São Paulo. Na prática, os problemas enfrentados pelos países pioneiros na industrialização foram ocorrer no Brasil apenas no fim do século XIX. Para Bonduki (1998), os modelos de moradia operária propostos pela Comissão de Exame e Inspeção de Cortiços, em 1893, são muito próximos da configuração das vilas operárias paulistanas. Em 1900, com a lei n. 498 (Lemos, 1978), o incentivo à construção de habitação popular na periferia ocorreu por meio da isenção fiscal para as empresas financiadoras dos empreendimentos. O governo republicano, (1889 a 1902), estabeleceu a isenção de impostos para este tipo de unidade habitacional entre 15 e 20 anos.

O regime interno de habitações destinadas a operários e classes mais pobres fixou em 1900 a área mínima exigida para a unidade habitacional: 42 m².

Até 1930, o capital privado dominava a construção de habitação para a classe operária (Folz, 2003). Neste período se consolida a preocupação do arquiteto com relação à habitação popular. São realizados dois congressos panamericanos de arquitetura (1920 e 1923) que tinham como tema a construção de casas baratas, no primeiro, e edificações econômicas, no segundo. “*Em 1920 dá-se início à política de Epitácio Pessoa de construção oficial de casas para aluguel. Em 1927 toma-se a iniciativa do estabelecimento de um plano de reurbanização da cidade do Rio de Janeiro*” (Curcio, 2006). Com a reforma urbanística promovida por Pereira Passos no centro do Rio de Janeiro — aos moldes do Plano Haussmann — criou-se a primeira rede de coleta de esgotos e abastecimento de água organizada em larga escala no Brasil. No entanto, sabe-se que o plano de Passos não previa na nova área nobre em torno da Avenida Rio Branco a presença operária. Assim, a expulsão da mão-de-obra do centro reurbanizado foi a gênese da fixação das populações nas áreas de encostas do então distrito federal. O urbanista francês Alfred Agache, contratado para conduzir a emprei-

tada, estaria preocupado, inclusive, com a extinção das favelas na periferia carioca.

Concomitantemente, discussões sobre a habitação de dimensões mínimas começaram a tomar proporções consideráveis no cenário europeu entre os principais arquitetos de grandes escolas. Em 1928, na Suíça, teve lugar o primeiro CIAM — Congresso Internacional de Arquitetura Moderna — durante o qual discutiu-se a arquitetura como um poderoso instrumento de transformação social. Os resultados dessas reuniões foram registrados por Le Corbusier após a quarta edição dos encontros, na chamada Carta de Atenas, documento que sintetizou as diretrizes elencadas durante as discussões. “*A industrialização rompe de forma decisiva com as formas tradicionais de produção. Destrói o artesanato e desencadeia o êxodo rural, tornando as cidades centros de alta densidade populacional e péssimas condições de moradia e subsistência. O ambiente urbano é tomado pela desordem e o rural pelo abandono*” (Trecho extraído da Carta de Atenas, Le Corbusier, 1933). A Carta de Atenas sintetiza o conteúdo do urbanismo racionalista, também chamado de urbanismo funcionalista

A década de 1930 foi marcada por uma mudança de postura do poder público diante da questão habitacional. A produção em massa de moradia pelos Institutos de Apo-

sentadorias e Pensões (IAPs), que construíam conjuntos habitacionais, financiavam e alugavam a preços baixos. “O conjunto Residencial Realengo, no Rio de Janeiro, é um exemplo da busca pela racionalização do espaço” (Folz, 2003). “Os apartamentos de área mínima, com apenas um dormitório — seguindo a tipologia sala, quarto, cozinha e banheiro — se caracterizavam pela racionalização da planta e pelos exíguos espaços destinados à cozinha e ao banheiro” (Bonduki, 1998). Em 1937 surge o Código de Obras do Rio de Janeiro como o primeiro dispositivo legal que prevê a eliminação de favelas sendo estas substituídas por habitações proletárias. Em 1940 a prefeitura criou o programa dos Parques Proletários Provisórios, que seria responsável pela reeducação, recuperação e reajuste do morador da favela reintegrando-o à sociedade. Em 1942, parte da favela Praia do Pinto foi transferida para o primeiro parque.

Os IAPs, preocupados com a qualidade dos conjuntos habitacionais, convocaram os mais renomados arquitetos modernistas para a aplicação dos então recentes conceitos de eficiência da configuração da unidade de moradia. “São exemplos o arquiteto Atilio Correa Lima (Vila do Carmo, em São Paulo) e os irmãos Roberto (Conjunto Residencial da Penha) que receberam prêmio de honra

na exposição do V Congresso Panamericano de Arquitetos realizado em Montevidéu em 1940” (Curcio, 2006). Se no Brasil a política habitacional era embrionária até meados do século XX, com iniciativas pontuais, na Alemanha desde 1920 uma política organizada de produção de habitação de interesse social já estava consolidada. “Sob a direção de Ernst May, os conjuntos habitacionais edificadas em Frankfurt eram extremamente racionalizados, com fábricas municipais que produziam os mais diversos elementos construtivos das habitações. Além disso, levaram-se em consideração os móveis e equipamentos que seriam introduzidos nos apartamentos” (Folz, 2003). Esta talvez tenha sido a primeira iniciativa organizada do pensamento do interior da casa popular.

Enquanto a Europa incluía nos programas de restauração dos países pós Segunda Guerra a política habitacional de construção de unidades habitacionais em larga escala, no Brasil o governo Dutra criava, em 1946, a Fundação Casa Popular. Um ano antes, acontecera o primeiro congresso brasileiro de arquitetos, durante o qual foram lançadas recomendações para a solução dos problemas de déficit habitacional no país. A Fundação Casa Popular tinha como objetivo facilitar o acesso da população de baixa renda à casa própria em âmbito nacional, e entre

1937 e 1964, junto dos IAPs, construiu cerca de 143 mil unidades (Bonduki, 1998). Algumas medidas judiciais foram tomadas pelos governos na tentativa de frear a construção de habitações espontâneas nas grandes cidades, logicamente fracassando. Calcula-se que no ano de 1950 já existiam cerca de 170 mil habitantes nas favelas cariocas. Nesse período, iniciativas estaduais ganharam força, como a Caixa Estadual de Casas para o Povo (CECAP) em São Paulo e o Departamento de Habitação Popular no Rio de Janeiro. Foi o segundo que, seguindo padrões modernistas, construiu entre 1940 e 1950 o talvez mais emblemático conjunto habitacional, o Pedregulho (Conjunto Habitacional Prefeito Mendes de Moraes). Da implantação, que respeita rigorosamente as curvas de nível do relevo acidentado, à configuração das unidades, o projeto de Affonso Eduardo Reidy sintetiza os preceitos modernistas herdados das discussões dos CIAMs.

Apenas em 1964 surge o Banco Nacional da Habitação (BNH), após um inexpressivo período de governo de Juscelino Kubitschek, cujo ambicioso Plano de Metas não incluía políticas habitacionais. Junto do Sistema Financeiro da Habitação, o BNH foi responsável por uma organização e sistematização mais satisfatórias da produção de moradia. Durante o governo de Castelo Branco todo

o controle da construção de moradias passou para as mãos do estado. O regime de 1964 assumiu publicamente um compromisso de construção intensiva de unidades habitacionais a baixo custo. A partir daí, o setor assumia não apenas o papel de suprir o déficit habitacional, mas desempenhava função propulsora da economia do país. No entanto, a massificação comprometeu a qualidade da produção. *“Buscando-se a redução do preço das habitações, as unidades tiveram seu tamanho reduzido e os conjuntos passaram a não ter tanta preocupação com espaços coletivos, apresentando baixa qualidade de projeto”* (Folz, 2003). *“Quando o BNH buscou reduzir o custo da moradia para tentar atender a uma população que vinha se empobrecendo, ao invés de alterar o processo de gestão e produção que encarecia o produto final, apoiando iniciativas que a população já vinha promovendo, optou por rebaixar a qualidade da construção e o tamanho da unidade, financiando moradias cada vez menores”* (Bonduki, 1998). Outro modelo reconhecido de habitação social de qualidade, que foge a esta regra, foi o Conjunto Habitacional Zezinho de Magalhães, construído em Guarulhos, Grande São Paulo, e projetado pelos arquitetos João Batista Vilanova Artigas, Paulo Mendes da Rocha e Fábio Penteado, financiado pelo CECAP. Em 1986, teve

fim o BNH. “Assim, desestruturou-se a política habitacional no país. A partir de então o estado se exime da responsabilidade de financiar de alguma forma programas habitacionais” (Folz, 2003). Antes disso, iniciativas pontuais como os INOCOOPs (Institutos de Orientação a Cooperativas Habitacionais), que posteriormente deram origem às COHABs (Companhias de Habitação Popular) construíram, apenas em 1965, oito mil unidades habitacionais. Em 1973 o governo federal lançou o PLANHAB (Plano Nacional de Habitação) com a promessa de construir, em uma década, 1 milhão de moradias. Em oito anos o governo construiu apenas 250 mil unidades. Durante os dezenove anos de existência do PLANHAB, construíram-se cerca de 1,2 milhão de unidades.

A partir da década de 1980, após a redemocratização do país, as políticas federais de produção de moradia enfraqueceram-se substancialmente. Assim, a produção passou a ser pontual, em nível estadual ou municipal. Na cidade de São Paulo, por exemplo, os sucessivos mandatos de prefeitos alternaram políticas ideologicamente opostas, resultando não descontinuidade dos projetos. Durante a gestão Luiza Erundina (1989 a 1992) utilizou o sistema de mutirão — mão-de-obra da própria comunidade — para produzir moradia com financiamento da Secretaria da

Habitação e Desenvolvimento (SEHAB). Em seguida, as gestões Paulo Maluf (1993 a 1996) e Celso Pitta (1997 a 2000) foram marcadas pela interrupção dos programas lançados no período anterior e o lançamento do Projeto Cingapura. “Este programa foi marcado pela construção de conjuntos habitacionais de baixa qualidade, tanto de projeto quanto do edifício em si, em grandes avenidas. Servia de propaganda para o governo, dada a alta visibilidade diante da implantação nas vias de acesso da cidade” (Curcio, 2006). A gestão Marta Suplicy (2001-2004) foi marcada pelo programa Bairro Legal e a criação das Zonas Especiais de Interesse Social, elogiadas pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2010. Desenvolvido pela Secretaria Municipal de Habitação e Desenvolvimento Urbano com apoio do Programa *Cities Alliance – Cities Without Slums*, do Banco Mundial, tinha como objetivo desenvolver planos de ação habitacional e urbanística visando à melhoria das condições de vida da população e a redução da violência em bairros com altos índices de exclusão econômica, social e cultural. Teve como base teórico-metodológica estudos desenvolvidos pelo Laboratório de Habitação e Assentamentos Humanos da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (Lab-Hab/FAU-USP) em parceria com o Grupo Técnico de

Apoio (GTA) e a Usina-Centro de Trabalhos para o Ambiente Integrado. As gestões José Serra / Gilberto Kassab (2005 a 2012) não tiveram produção expressiva de moradia popular e foram marcadas pelas discussões de projetos de renovação do centro da cidade que excluía a possibilidade de ocupação e apropriação de edifícios vazios da região central para moradias de interesse social.

Durante o governo Fernando Henrique Cardoso, de 1995 a 2002, uma ampla reestruturação decorrente da implantação do Plano Real em 1994 reorganizou as linhas de crédito oferecidas à população para o financiamento da moradia popular. *“Após a reorganização do setor, foram criadas novas linhas de financiamento, tomando como base projetos de iniciativa dos governos estaduais e municipais, com sua concessão estabelecida a partir de um conjunto de critérios técnicos, considerando que uma política habitacional ideal deve identificar e segmentar a demanda, permitindo um tratamento diferenciado a cada segmento”* (Souza, 2005). Os dois programas federais à época eram o Pró-Moradia — teve entre 1995 e 1998 cerca de R\$ 790 milhões em investimentos — e Habitar-Brasil — tinha financiamento direto do Orçamento Geral da União (Souza, 2005), destinados ao financiamento dos governos municipais e estaduais, daí a descentraliza-

ção e transferência da política habitacional da esfera federal para os governos locais. A iniciativa tinha como princípio da diversidade do território nacional e a análise da problemática de cada região do país, entregue às autoridades locais para que tivessem maior controle das necessidades específicas do setor de atuação. *“A política de descentralização é um dos pilares da proposta e deixa claro que deve partir de estados e municípios a iniciativa da proposição”* (Souza, 2005).

A mudança efetiva e retomada da construção de moradias populares pelo governo federal ocorreu apenas com o governo Lula, com o lançamento em 2009 do Programa Minha Casa, Minha Vida, cujas unidades serviram de base para a elaboração a discussão do interior da casa popular deste trabalho. O investimento previsto pelo governo na ocasião era de R\$ 34 bilhões, destinados à construção de 1 milhão de moradias. A parcela mínima do financiamento era de R\$ 50, e o teto da renda familiar, R\$ 4.650.

LINHA DO TEMPO: FATOS, INICIATIVAS E EFEMÉRIDES PARA ENTENDER A HABITAÇÃO POPULAR BRASILEIRA

LINHA DO TEMPO:
FATOS, INICIATIVAS E EFEMÉRIDES PARA
ENTENDER A HABITAÇÃO POPULAR BRASILEIRA

LINHA DO TEMPO: FATOS, INICIATIVAS E EFEMÉRIDES PARA ENTENDER A HABITAÇÃO POPULAR BRASILEIRA

OBJETIVOS & HIPÓTESES

Esta pesquisa tem como objetivo constatar as possibilidades de atuação do arquiteto e designer na eficiência do uso dos equipamentos usados na habitação. Para isso, o estudo da configuração dessas unidades e a inserção dos objetos no espaço disponíveis são objetos indispensáveis de análise.

Sabe-se que a produção industrial democratizou o consumo, deixando acessível às massas produtos restritos até então às elites. No entanto, a análise realizada em etapas anteriores — parte dessa mesma pesquisa ainda em fase de graduação e mestrado — trouxe como resultado a inserção do objeto como principal elemento que dificulta o aproveitamento dos espaços da habitação popular. Sendo assim, embora a população ao longo dos anos tenha sido beneficiada com o acesso aos bens de consumo — principalmente móveis e eletrodomésticos — tem dificuldade em escolher o equipamento adequado para sua moradia.

Este trabalho pretende explicitar a real capacidade do arquiteto e designer na orientação dos consumidores no momento da compra de objetos e sua respectiva inserção nos espaços já construídos. O procedimento padrão de entrevista e contratação do arquiteto ou designer de interiores ainda não é cultural entre os consumidores da Nova Classe

Média. Por isso, propõem-se a iniciativa da produção de manual de design de interiores destinado a essa classe emergente, em forma de revista. A tradução dos conceitos em forma de guia torna acessível à maioria da população conceitos universais do design como alternativa para o melhor aproveitamento dos espaços.

Segundo Folz (2003), “há uma estrutura de produção industrial moveleira no segmento dos móveis populares, com mercado já implantado, e dentre as suas muitas deficiências está a ausência de design industrial na concepção dos móveis”. Cada vez mais, esse conceito discutido pela pesquisadora tem sido desmistificado e a contratação de designers pela indústria de móveis populares tem sido, inclusive, usada como objeto de marketing para a persuasão de compra.

HIPÓTESES

A

A atuação do designer/arquiteto pode influenciar de maneira positiva no aproveitamento dos espaços internos da moradia popular brasileira, mesmo que se faça uso do mobiliário e dos equipamentos disponíveis em lojas populares para o projeto e disposição funcional dentro do espaço construído.

B

Se as publicações voltadas ao mercado de moda e vestuário usam como guia revistas periódicas, o mesmo pode acontecer com o universo da decoração. A instrução ao usuário feita por meio de matérias e conteúdo editorial publicado em revista impressa com textos redigidos por jornalistas especializados em casa e decoração, bem como arquitetos e designers de interiores consultados como fonte, tem eficácia no melhor aproveitamento do espaço interno da moradia.

Diante das hipóteses colocadas como objeto de pesquisa e confirmação/contestação, estabeleceu-se processo teórico-metodológico de análise da produção de conteúdo editorial voltado à nova Classe Média brasileira, seus desdobramentos e paradigmas dentro das limitações comerciais que o produto editorial oferece.

Assim, conciliando a pesquisa bibliográfica já realizada e apresentada na dissertação de mestrado que precede este doutorado e a atividade profissional de desenvolvimento de revista popular de decoração aplicou-se a seguinte metodologia experimental e de análise:

a) Estudo e análise das construções e *showrooms* decorados — no local de venda — de imóveis voltados ao público que é

objeto de análise do presente trabalho.

b) Estudo de habitações reais equipadas com ou sem a figura do designer de interiores ou arquiteto, que apresente bons resultados de arranjo mobiliário fazendo uso de peças acessíveis disponíveis no mercado ou customizadas pelo próprio usuário.

c) Diálogo com principais redes varejistas de revenda de mobiliário popular brasileiro, levantadas durante pesquisa de mestrado, para produção de material fotográfico em estúdio para publicação em matérias (empréstimo de móveis e objetos para fotografia, método comum no segmento de revistas de decoração de luxo como Casa Claudia, Casa Vogue, Casa e Jardim, etc).

d) Montagem, em estúdio, de ambientes projetados por profissionais arquitetos ou designers de interiores — nas edições 1, 3 e 5 da revista, projetados pelo próprio pesquisador — baseado em ambientes dimensionados para unidades habitacionais do programa de incentivo à construção de moradia popular do Governo Federal, Minha Casa, Minha Vida.

e) Levantamento, junto a arquitetos e profissionais decoradores, de projetos contratados por clientes de Classe Média, dentro do nicho previsto pela revista/pesquisa. Documentação fotográfica, detalhamento de orçamento e planilha de custos de obje-

tos, mão-de-obra empregados na obra.

f) Estudo da linguagem editorial (visual e escrita) com base em trabalho desenvolvido anteriormente no Núcleo de Revistas de Alto Consumo da Editora Abril.

g) Estudo didático das principais necessidades dos moradores para criação do projeto editorial e seções da revista.

h) Acompanhamento da produção do conteúdo editorial e reprodução de unidades habitacionais em estúdio. Criação de metodologia para foto e produção de cenário.

i) Análise da reprodução de conceitos publicados no universo real da casa dos leitores.

j) Estudo do estabelecimento de novo nicho comercial de revistas — segmentadas

de decoração popular — com mais de 5 títulos concorrentes de diferentes editoras.

k) A análise de satisfação dos leitores com as informações publicadas na revista foi feita a partir dos números de venda — o primeiro número esgotou em apenas 3 dias —, e relatórios de satisfação de leitores, com base em cartas e e-mails recebidos pelo sistema de atendimento ao leitor.

l) A análise da aplicação dos conceitos explorados pela publicação na casa dos leitores foi medida por meio de concurso cultural realizado na ocasião do primeiro aniversário da revista, em que leitores deveriam enviar fotos de soluções de reforma ou decoração inspiradas em matérias publicadas.

3. FALANDO COM A NOVA CLASSE MÉDIA: REVISTAS

Pode parecer intrigante falar de publicações populares antes de definir, em detalhes, quem é a Nova Classe Média Brasileira. A ordem dos capítulos deste trabalho é proposital, dado que a grande maioria das revistas e periódicos voltados para esse público, quando criados, não era destinada à maior fatia da população do país, como hoje de fato é. Escritas para a chamada Classe C, ou emergentes, as revistas populares vieram, ao longo dos anos, ganhando mais espaço no portfólio das editoras. Falar dos títulos populares é fundamental para entender o contexto de inserção de um manual de design popular publicado em forma de revista.

Em 2009, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação⁴ (IVC) 6 dos 10 títulos semanais mais vendidos no Brasil eram revistas voltadas 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 constatar que, até então, não existia revista de Casa e Decoração voltada para esse público.

No entanto, as publicações de compor-

tamento, com foco principal nas editoriais de moda, beleza, dieta e saúde, aos poucos deram espaço crescente para uma nova seção, de casa e decoração. Esse fenômeno, devidamente documentado durante esta pesquisa, ainda em fase de mestrado, foi o embrião para a criação do primeiro título exclusivamente dedicado à arquitetura e design para este público.

Foi com a chegada do 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 dos rendimentos. O aumento de consumo dos supérfluos — iogurtes, refrigerante, biscoitos — 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, Conigo!, Viva Mais! e Minha Novela) venderam cerca de 50 milhões de exemplares em 2002” (Scalzo, 2011). Entre 1996 e 2002, esse segmento foi, talvez, o maior responsável pelo crescimento do mercado brasileiro de revistas, que subiu de 300 milhões para 600 milhões de exemplares anuais.

Se nesse momento — final da década de 2000 — não havia nenhum produto dedi-

▼ 4. 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.

cado a este fim, sobravam títulos dedicados a esse público, principalmente feminino. AnaMaria, por exemplo, foi criada em 1996. Paralelamente, o mercado publicitário com ênfase nas grandes redes de varejo de móveis, almejava canal de comunicação com esse público e comumente encartava anúncios de 12 páginas no centro dessas revistas. No entanto, a linguagem acompanhava a estética das lojas, com excesso de informação e *highlights* nos preços e crediários. Foi então que a linguagem de publieitorial — anúncios informativos diagramados e editados como se fossem matérias da revista — começou a fazer parte do corpo das revistas de comportamento, com o tema decoração. Na prática, em vez de redes como Casas Bahia ou Marabraz (varejistas de móveis e eletrodomésticos publicarem anúncios comuns, veiculavam publicidade disfarçada de conteúdo editorial. Assim, desmistificavam pré-conceitos sobre a qualidade e durabilidade dos móveis que vendiam.

O meio revista encontrou por parte do Governo Lula — entre 2002 e 2009 —, terreno amistoso para posicionar-se como veículo específico de difusão de conteúdo para a nova Classe Média (consolidada durante os dois mandatos de Lula). “*Independentemente da ansiedade que o novo contexto po-*

lítico impunha, a relação com o Planalto em 2002 não foi conflituosa. Pelo contrário, a amistosa parceria ANER (Associação Nacional dos Editores de Revista) com o governo fortaleceu-se. Carlos Alzugaray encaminhou aos sócios da entidade pedido de solidariedade ao programa Fome Zero” (Muylaert, Curcio e Keppler, 2011). A proposta do presidente da entidade era conclamar os sócios editores a divulgar o programa de forma gratuita.

O enriquecimento da população no Brasil durante esse período fez com que o mercado de revistas populares sofresse, após 2008 — ano da severa crise econômica mundial — um fortalecimento expressivo no segmento. Semeou-se, assim, terreno fértil para o lançamento de novos títulos populares, na contra-mão do mercado de revistas em geral. “*O modelo norte-americano, bastante seguido aqui no Brasil, lastreado fortemente nos ganhos com publicidade, mostra-se agora insuficiente para garantir a saúde financeira do negócio (revista) — especialmente depois da crise financeira mundial de 2008*”. (Scalzo, 2011).

Em 2010, 4 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 deu por conta do novo canal de acesso de marcas importantes ao consumidor potencial por meio das revistas. Marcas direcionadas ao público de alto poder-aquisitivo lançaram sub-marcas ou linhas exclusivas a preços mais acessíveis. A Deca, que produz metais e louças sanitárias, lançou a linha de metais *Link*, com a promessa de diminuir o preço e manter a qualidade dos produtos. Da mesma forma, as Tintas Suvinil fizeram com a marca Glasurit, que tem uma paleta de cores reduzidas e bisnagas de tinta menores. As revendedoras de móveis planejados (modulados vendidos sob medida) ganharam concorrentes populares como New e Itálínea. Assim, garantiu-se investimento para que as editoras financiassem os novos títulos e ampliassem os já existentes.

▼ FIGURA 1
Torneira Link, da linha econômica da Deca. Mais esguia e com emprego reduzido de material, preserva as características de funcionamento dos produtos da marca e promete manter o padrão de qualidade.

▼ FIGURA 2
 Bisnaga de tinta Glasurit, linha popular das Tintas Suvinil. Sob o slogan de “medida certa”, o fabricante promete oferecer tinta o suficiente para pintar uma parede de 2,5 m x 2,5 m.

4. NOVA CLASSE MÉDIA, NOVA HABITAÇÃO

4.1 DADOS SOCIOECONÔMICOS

O acesso da população ao crédito e a consolidação da Nova Classe Média no Brasil foram amplamente divulgados como elementos de impulso ao crescimento do país nos últimos anos, 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). Sabe-se que o regime de metas de inflação — que usa a taxa de juros para conter o aumento de preços —, desestimula o consumo por meio do crédito e desacelera a abertura de financiamentos. Isso acaba por influenciar diretamente a intenção de compra e, consequentemente, contribui para o congelamento dos preços.

Foi exatamente pelo raciocínio inverso que o governo nos últimos 12 anos não adotou como prioridade o regime de metas da inflação. O estímulo ao emprego e a redução das desigualdades sociais foram as principais bandeiras políticas do novo governo recém-reconhecido pela ONU (Organização das Nações Unidas) por tirar o Brasil do Mapa Mundial da Fome. A partir de 2002, promoveu ações sociais que estimularam o consumo da camada mais pobre da população. Grande parte desse grupo não tinha emprego formal

e passou a ter carteira assinada. Ao mesmo tempo, através de uma política de redução de encargos, desonerou diversos setores de bens de consumo duráveis (principalmente eletrodoméstico da linha branca, como fogões, geladeiras e microondas) com o objetivo de estimular o consumo ao mesmo tempo em que promoveu a expansão do crédito no país.

“Essas medidas surtiram efeito na redução do desemprego e no aumento da ocupação formal, o que estimulou a produção industrial em boa parte da década. O reflexo da inflação controlada, em boa parte da década, e o aumento do rendimento promoveram novamente o consumo e o ciclo se renovou até meados de 2008, quando uma grave crise financeira internacional aconteceu e prejudicou a manutenção do crescimento econômico dos quatro anos anteriores.” (Passos, 2013).

Nesse mesmo período, o país apresentou elevado superávit no saldo da balança comercial, a taxa de câmbio se manteve estável. Isso fez com que a inflação continuasse estável, e promoveu o aumento do nível de emprego e da renda. Desde 1994, o coeficiente de Gini⁵, que mede a desigualdade de renda, vem caindo continuamente, e alcançou os menores valores da história do Brasil nas últimas três décadas. Nos últimos anos, a renda dos mais pobres cresceu de forma substantiva e inverteu a pirâmide

▼ 5. O Coeficiente de Gini, ou índice Gini é uma medida de desigualdade desenvolvida pelo estatístico italiano Corrado Gini, e publicada no documento “Variabilità e mutabilità” (“Variabilidade e mutabilidade” em italiano), em 1912. É comumente utilizada para calcular a desigualdade de distribuição de renda mas pode ser usada para qualquer distribuição. Ele consiste em um número entre 0 e 1, onde 0 corresponde à completa igualdade de renda ou rendimento (onde todos têm a mesma renda) e 1 corresponde à completa desigualdade (onde uma pessoa tem toda a renda ou rendimento, e as demais nada têm). O índice de Gini é o coeficiente expresso em pontos percentuais (é igual ao coeficiente multiplicado por 100).

social, com a maioria da população pertencente à Nova Classe Média.

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 melhorias à população mais carente.

“[...] nos últimos anos, as classes que mais se beneficiaram, proporcionalmente falando, com aumento de renda e do consumo, foram aquelas mais próximas da base da estrutura social brasileira.” (Scalon, Salata, 2012).

O perfil desse consumidor tem sido objeto de estudo da indústria e do setor de serviços. Evidência desse fenômeno é a criação do Data Popular, aberto em 2001 para desenvolver pesquisas sobre as classes C, D e E. *“No intuito de atender o consumidor de baixa renda, as empresas precisam entender sua realidade, suas necessidades e desenvolver estratégias específicas.”* (Barki, 2006).

Segundo Rocha e Silva (2008), para ter acesso a este 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* (decoração) tiveram financiamento para seus respectivos lançamentos.

GRÁFICO 1: COEFICIENTE GINI

Prahalad⁶ (2010) listou 12 princípios para garantir o sucesso de empresas com foco nas classes populares (*quadro ao lado*).

Segundo dados da Secretaria de Assuntos Estratégicos do Governo Federal, vinculada ao Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), a Nova Classe Média tem renda mensal domiciliar entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.561,00. Entre 2004 e 2010, cerca de 32 milhões de pessoas ascenderam à categoria de classes médias (A, B e C) e 19,3 milhões saíram da pobreza. Os 94,9 milhões de brasileiros que compõem a Nova Classe Média corresponde a 50,5% da população – ela é dominante do ponto de vista eleitoral e do ponto de vista econômico. Detêm 46,24% do poder de compra (dados 2009) e supera as classes A e B (44,12%) e D e E (9,65%).

Foi em 2009 que a Nova Classe Média ultrapassou os 50% da população brasileira. Para efeito comparativo, em 1992, correspondia a 34,96%.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular em 2010, o poder aquisitivo da Nova Classe Média corresponde a 45,75% da renda brasileira. No setor de construção civil, corresponde a 68% dos consumidores (varejo). Em parceria com a Editora Abril, no mesmo ano, obteve-se como resultado da pesquisa (*quadro na página seguinte*):

▼ 6 . Coimbatore Krishnarao Prahalad, ou C.K. Prahalad (1941 - 2010), como foi conhecido, foi um indiano-americanizado, doutor em Administração por Harvard, professor titular de estratégia corporativa do programa de MBA da Universidade de Michigan, conselheiro do governo indiano para empreendedorismo e também autor de livros muito procurados. Foi considerado o mais influente pensador do mundo dos negócios. Escreveu *The multinational mission: balancing local demands and global vision* e do best-seller *Competindo pelo futuro*, com Gary Hamel e publicado em 20 idiomas. O futuro da competição e A riqueza na base da pirâmide também se tornaram rapidamente grandes sucessos de vendas, e são algumas das suas últimas obras.

12 PRINCÍPIOS PARA TER SUCESSO COM AS CLASSES POPULARES (PRAHALAD, 2010)

1
Concentração em preço e desempenho, pois esse mercado não depende tão somente de preços baixos.	7
O projeto de produtos e serviços deve levar em conta a infraestrutura deficiente em áreas remotas.
2
A inovação requer resolver os problemas dos consumidores com tecnologias novas.	8
A ambientação dos clientes com o uso dos produtos também é um fator crucial.
3
Como os mercados são imensos, as soluções precisam ser adaptadas.	9
Os produtos devem funcionar em ambientes hostis.
4
Reduzir a intensidade dos recursos, isto é, utilizar soluções que possam ser recicláveis e sustentáveis.	10
A heterogeneidade da base do consumidor em termos culturais e educacionais constitui um desafio.
5
Nem sempre o que serve para um cliente de maior rendimento, servirá com adaptações simples ao de menor rendimento.	11
O consumidor precisa ter acesso à inovação, caso contrário ela não perdurará.
6
As inovações em processos e produtos são cruciais nos mercados de baixa renda	12
A evolução das particularidades e da função ocorre em alta velocidade. É necessária ampla arquitetura do sistema.

4.2 ASPIRAÇÕES E DESEJOS

SOBRE A NOVA CLASSE MÉDIA

81%
querem investir para ter uma casa mais aconchegante e bonita.

70%
dos apartamentos e das casas financiadas pela Caixa Econômica Federal em 2010 se destinam a famílias da Nova Classe Média.

Segundo Bismarchi (2010), o modelo de execução das políticas federais de habitação popular adotado a partir de 2002 é reflexo do desenvolvimento histórico do sistema capitalista no Brasil e da relação do Estado com a iniciativa privada. Esse modelo colocou a construção da moradia nas mãos da iniciativa privada — representada pelas construtoras dos empreendimentos — e transferiu ao Estado o papel de financiador, através de um banco (antes o BNH, agora a CAIXA), tanto das construtoras quanto das famílias que buscam adquirir sua casa própria (Bonduki, 1983). Esse aspecto impactou diretamente a configuração da moradia, que deixou de seguir padrões pré-estabelecidos — herança de ideais modernistas na essência com os projetos de Le

Corbusier, na França — e passou a seguir modelos comerciais. Houve, dessa forma, uma aproximação da casa popular (no sentido estético-funcional) com a configuração antes restrita às classes mais abastadas.

“A Caixa Econômica Federal (CAIXA) tornou-se a principal responsável pelo fomento das políticas federais de desenvolvimento urbano e habitação em 1986, quando incorporou o extinto Banco Nacional da Habitação (BNH), no mesmo período em que se organizavam as discussões em nível internacional da necessidade de alteração dos rumos do sistema capitalista vigente, culminando na divulgação do, anteriormente citado, Relatório Brundtland e sua definição de desenvolvimento sustentável”. (Bismarchi, 2010).

Não à toa, as aspirações da Nova Classe Média giram em torno da casa e seus equipamentos. Em pesquisa realizada pelo Marplan⁷ em 2009 — restrita a esta faixa da população — obteve-se o seguinte resultado:

- ▼ 6,8 milhões de brasileiros pretendiam construir ou reformar o imóvel residencial.
- ▼ 2,3 milhões pretendiam comprar eletrodomésticos ou equipamentos eletrônicos.
- ▼ 2 milhões planejavam adquirir eletrônicos.
- ▼ 1 milhão pretendia comprar ou trocar de imóvel (casa, apartamento, etc.)
- ▼ 1 milhão pretendia adquirir um computador *desktop* ou portátil (*laptop*).

▼ 7. Marplan é uma pesquisa de mídia feita pelo grupo Ipsos de pesquisa, que é um dos líderes globais no fornecimento de pesquisas em marketing, propaganda, mídia, satisfação do consumidor e pesquisa de opinião pública e social. O Marplan relaciona os hábitos de mídia (ler revista, jornal, assistir televisão, etc.), com os hábitos de consumo (que marca de tênis eu uso, qual o carro que ando, etc.), e com estes dados a mídia pode decidir o melhor meio para o seu cliente. A pesquisa é trimestral, reúne dados dos meios, revista, jornal, TV, rádio, internet, teatro, cinema, mobiliário urbano, outdoor. Acontece através de um questionário feito “face to face” (face a face) e é muito utilizada para os meios impressos.

4.3 A CASA DA NOVA CLASSE MÉDIA

Há pelo menos seis décadas, metrópoles brasileiras como São Paulo e Rio de Janeiro assistem a construção de unidades habitacionais econômicas — de dimensões reduzidas, nos padrões moderistas de planta tipo enxuta, ortogonais, — conforme descrito por Lemos (2002). “*A classe média, que nunca iria sujar as mãos em obras de qualquer natureza, viu-se cada vez mais angustiada, sem recursos que minorassem a falta de moradias por alugar ou comprar. (...) Certamente, à medida que se restringe a área construída, diminui o número de compartimentos. Até hoje, desde o início da verticalização ocorrida nos anos 1950, a classe média ainda é cliente de apartamentos mínimos de sala-quarto, banheiro e cozinha, mas só que agora essas moradas deverão ser construídas com fino ou finíssimo acabamento, alguns até com pé-direito duplo e não se chamam mais treme-treme⁸ ou JK, de janela e kitchenette.*” A percepção exposta por Lemos e a compilação de projetos apresentada por Sampaio (2002) em *A Promoção Privada de Habitação Econômica e a Arquitetura Moderna 1930-1964* é evidência, mesmo no ambiente da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, da mudança de pensamento no que se refere à implementação de políticas públicas de habitação. Se até a década de 1990 a pro-

dução de habitação de interesse social foi conduzida por agentes ligados ao poder público — em parceria com empreiteiras privadas para a construção das unidades — o ano de 2009 significou divisor de águas nesse processo. Apesar de terceirizar parte dos processos de produção, os projetos e a tipologia das unidades na grande maioria das vezes foram (e são) regulados por tais agentes como, no caso de São Paulo, COHAB e CDHU. “*O Minha Casa, Minha Vida passou a encabeçar a atuação do Governo Federal na provisão habitacional, promovendo, em sua esteira, mudanças no próprio marco do Sistema Nacional de Habitação de Interesse Social (SNHIS). Uma das mudanças mais importantes foi que o Fundo Nacional de Habitação de Interesse Social (FNHIS), o principal instrumento de efetivação do SNHIS, mantido com recursos do Orçamento Geral da União (OGU), praticamente deixou de apoiar a provisão pública de habitação de interesse social.*”⁹ (Krause, Balbim e Lima, 2013).

O que antes servia apenas para a Classe Média descrita por Lemos (2002) no prefácio do trabalho supracitado, deu lugar à nova política de incentivo e financiamento de unidades habitacionais por bancos estatais e construção realizada por empreiteiras privadas. Embora o financiamento

▼ 8 . O Edifício São Vito, popularmente conhecido como treme-treme, foi um edifício residencial de 27 andares, localizado na Avenida do Estado, número 3.170, na Baixada do Glicério, em São Paulo. Sua construção foi iniciada em 1954 e finalizada em 1959. O edifício foi esvaziado em 2004 pela então prefeita Marta Suplicy e o seu processo de demolição iniciado e finalizado pela gestão de Gilberto Kassab, a demolição durou cerca de seis meses e foi concluída em maio de 2011.

▼ 9 . Trecho extraído de *Minha Casa Minha Vida, Nosso Crescimento*: onde fica a política habitacional?, publicado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, IPEA. Expõe a avaliação de Cleandro Krause, Renato Balbim e Vicente Correia Lima Neto sobre os 3 primeiros anos do programa Minha Casa, Minha Vida.

▼ FIGURA 3
 Cozinha e área de serviço
 fictícias, reproduzidas em cenário,
 segundo dimensões de planta de
 unidade habitacional produzida
 pelo programa Minha Casa, Minha
 Vida, Faixa III. Dimensões: 4,15
 m x 1,7 m. Projeto de decoração:
 Fabio Galeazzo, designer de
 interiores e Paulo Lagreca, repórter
 visual. Publicado na edição 9
 da revista Minha Casa em
 janeiro de 2011, Editora Abril.
 Foto de Carlos Cubi.
 Móveis: Meu Móvel de Madeira.

da construção das unidades habitacionais tenham sido ao longo dos anos bancado por bancos estatais, o modelo implantado pelo programa Minha Casa, Minha Vida entregou à CAIXA o regulamento das tipologias segundo um grupo de pré-requisitos exigidos para a aprovação da verba do financiamento e viabilização da obra. A Nova Classe Média que consolidou-se a partir da década de 1990, sobremodo após a estabilização econômica proporcionada pelo Plano Real, passou a representar, ao contrário da descrição acima, a parcela emergente da população que teve acesso ao crédito e, por meio do incentivo fiscal e financiamento barato, chegou à realização da casa própria. Nota-se que grupo analisado por este trabalho é caracterizado pela faixa de renda já apresentada em capítulo anterior, que se enquadra nas chamadas Faixas II e III de atendimento pré-estabelecida pelo programa Minha Casa, Minha Vida, com foco em famílias de renda mensal de R\$ 1.600 e R\$ 3.275 e R\$ 3.275 a R\$ 4.300, respectivamente.

Mas ao contrário do modelo habitacional praticado até a década de 1990, herdeiro das plantas ortogonais e modelo corbusiano, essa nova configuração teve impacto na tipologia e espaço interno das moradias, e segue hoje os padrões de mer-

cado, com plantas recortadas e excesso de varandas (incorporadas depois do *Habite-se* ao corpo dos apartamentos e não contabilizada na área útil junto à prefeitura). Sendo assim, como modelo dessa nova configuração da moradia inclusiva, buscou-se no *showroom*¹⁰ de apartamentos decorados em empreendimentos do programa Minha Casa, Minha Vida, o padrão aspiracional da casa equipada, decorado por arquitetos e designers de interiores. O resultado da análise é um reflexo da escassez de equipamentos adequados ao espaço e 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 (proposital) equivocado 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 decorados 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 amplitude para a área social.

Se a indústria de material de construção

▼ 10 . *Showroom*: apartamento modelo decorado, aberto ao público durante as vendas de um empreendimento. Equipado com móveis e eletrodomésticos, tem projeto de escritório de arquitetura especializado. Geralmente abusa de dispositivos como espelhos e móveis subdimensionados para aumentar a sensação de espaço e persuadir o visitante à compra de imóveis.

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 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. A empresa que também incorpora os imóveis tem 17 lojas próprias e está presente em 100 cidades de 12 estados do Brasil.

Essa mudança trouxe mais dinamismo ao processo de incorporação e construção de empreendimentos populares. Paralelamente, outras construtoras direcionaram seus perfis para o novo nicho que surgia, como é o caso da MRV Engenharia, responsável por grandes empreendimentos na Grande São Paulo vinculados ao mesmo programa

financiado pela CAIXA.

Outro ganho do programa é a localização dos empreendimentos. Se os conjuntos habitacionais eram loteados à margem da infraestrutura, como as COHABs de Itaquera, extremo leste da capital paulista, hoje estão sujeitos às pressões do mercado imobiliário e prevalecem-se de argumentos como acessibilidade, proximidade do transporte público e equipamentos urbanos e até o panorama visto da janela como instrumentos agregadores de valor comercial. A maioria dos programas de construção atrelados aos agentes estatais de produção de moradia, através de acordo com os municípios, apropria-se de glebas doadas pelas prefeituras para a construção dos conjuntos habitacionais. Esse fenômeno teve como resultado o afastamento das moradias dos centros equipados e do centro das cidades, prejudicando o acesso ao transporte e infraestrutura. Uma das exigências da CAIXA para o financiamento das obras do Minha Casa, Minha Vida é exatamente a ligação com sistema de coleta de esgoto. Isso, de certo modo, aproximou os novos empreendimentos da infraestrutura e da malha urbana já existente.

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 5 anos nas prateleiras das Casas Bahia, 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 renome como Alexandre Hercovitch para assinar suas coleções — os modelos originais são restritos ao público AAA — as lojas de mobiliário popular apropriaram-se da estética *clean* e modelos de tradição modernista em seus portfólios. Linhas populares de papel de parede, por exemplo, trazem a assinatura

de Marcelo Rosembaum, designer de interiores *pop* — teve um quadro de antes e depois no programa Caldeirão do Huck, exibido pela Rede Globo aos sábados — e são vendidas em *home-centers* (do tipo Leroy Merlin, C&C, Dicico e Telha Norte).

As mudanças na relação do usuário com o espaço também sofreram fortemente as influências dessa revolução trazida pela internet. A apropriação dos meios digitais como geradores de opinião facilitou a difusão de conceitos e popularização de modelos pré-definidos de habitação. Nunca o termo design foi tão publicado por veículos de comunicação voltados para a Nova Classe Média. Sinônimo de bom-gosto, passou a fazer parte do texto da publicidade de móveis, eletrodomésticos e equipamentos para a casa. Uma das mais populares lojas virtuais de móveis, a Meu Móvel de Madeira, com fábrica sediada em Rio Negrinho, Santa Catarina, surgiu em 2006 com a proposta de fornecer móveis sustentáveis, com design de qualidade, a preço acessível. Os produtos são vendidos exclusivamente pela internet. Em março de 2012, a marca firmou um acordo com o curso de Design do núcleo Universitário de Rio Negrinho e promove concursos entre os alunos para ter, de graça, o projeto de novas peças. Em contra-partida, os

▼ FIGURA 4
Gabinete de banheiro produzido
com madeira pinus laqueada,
100% reflorestada, à venda através
do portal Meu Móvel de Madeira.

Poltrona London
De algodão candy colors.
• Consulte opções de cores.
0+12 R\$ **87⁷⁰**
no Cartão Casas Bahia*
Total a prazo R\$ 1.052,40
à vista R\$ 899,00

Sofá Zurich
De suede capucino.
3 lugares.
• Consulte opções de cores.
0+12 R\$ **185²⁰**
no Cartão Casas Bahia*
Total a prazo R\$ 2.222,40
à vista R\$ 1.899,00 (taxa)

Conjunto estofado Dommus
De suede cinza amassado. 2 de 2 lugares.
• Consulte opções de cores.
0+12 R\$ **114,28**
no Cartão Casas Bahia*
Total a prazo R\$ 2.571,68
À VISTA R\$ 2.198,00

2 - Sofá Dommus
De suede cinza amassado.
2 lugares.
• Consulte opções de cores.
0+12 R\$ **107²⁰**
no Cartão Casas Bahia*
Total a prazo R\$ 1.286,40
à vista R\$ 1.099,00

Conjunto de módulos Vision
De suede preto com bege.
Composto por módulo de 2 lugares braço esquerdo e 1 módulo chaise direito.
• Consulte opções de cores.
0+12 R\$ **175⁴⁰**
no Cartão Casas Bahia*
Total a prazo R\$ 2.104,80
à vista R\$ 1.799,00

Opção chaise esquerda

sala de estar

móveis CASAS BAHIA
LINHA 2014 já nas lojas

design, qualidade e preços baixos de verdade.

▼ FIGURAS 5 E 6
Páginas de caderno publicitário de móveis das Casas Bahia publicado em 2013, com cadeira inspirada no projeto Swan, de Arne Jacobsen no topo. Acima, destaque da peça na capa do caderno.

▼ FIGURA 7
Vista geral do conjunto Silvina-Oleoduto, construído no município de São Bernardo do Campo, Grande São Paulo, com verba conjunta dos governos federal e municipal. Localizado à rua Rua José Fornari. Ao fundo, casas autoconstruídas na encosta. Foto de Carol Quintanilha.

vencedores têm suas criações incorporadas à linha de produtos da marca. Segundo notícia publicada em outubro de 2014 no Jornal O Estado de São Paulo¹¹, a empresa faturou R\$ 25 milhões em 2013. Recentemente, incorporou à linha de móveis e objetos de decoração quadros, almofadas, adesivos e outros adereços para casa. A iniciativa da marca, seguida de concorrentes mais recentes como o portal Oppa — que coloca sob a descrição do produto o perfil e uma breve biografia do designer que assina o projeto da peça — reflete a nova maneira do varejista se relacionar com os clientes: os ambientes e objetos devem transmitir verdade nas configurações apresentadas como modelo. O *showroom* das unidades Minha Casa, Minha Vida exibe a mesa posta, a despensa cheia e almofadas sobre os sofás, e tem como objetivo fazer o observador se sentir na própria casa. “*Se é verdade que edifícios e móveis descritos por nós como belos evocam a felicidade, escondem a real necessidade desses objetos. Ordenamos nossas coisas para criar uma atmosfera de humor e ideias que refletem nossa própria personalidade*”¹² (Bottom, 2006).

Uma experiência em São Bernardo do Campo, realizada pela fotógrafa, cineasta e jornalista Carol Quintanilha, chamou a

atenção para os aspectos estéticos da casa popular brasileira, especificamente com a análise do conjunto de edifícios Silvina-Oleoduto. Com 532 unidades habitacionais, o projeto que faz parte do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) e teve como objetivo a contenção de encostas antes ocupadas por habitações autoconstru-

▼ 11. *Estímulo de artesãos locais é destaque*, reportagem publicada em 2 de outubro de 2014 no jornal O Estado de S. Paulo.

▼ 12. Alain de Botton é um escritor e produtor suíço responsável pela abordagem de temas filosóficos complexos de uma forma despretenciosa e interessante. Estudou na Universidade de Cambridge, na Inglaterra, e hoje, além de ser celebrado nos círculos intelectuais, popularizou-se entre jovens do mundo todo devido sua particular abordagem a assuntos universais, como amor e carreira. Em seu livro *A arquitetura da felicidade*, simplifica assuntos restritos até então ao círculo acadêmico e abre para o grande público aspectos psicológicos, filosóficos, históricos e estéticos da arquitetura. Inicia falando sobre algo que todos já vivenciaram, mas a maioria nunca parou para pensar: a arquitetura não nos proporciona apenas refúgio físico, mas também psicológico. Atua como guardiã de nossa identidade: decoramos nosso lar com objetos e mobiliários que trazem à memória momentos de nossas vidas que nos fazem lembrar quem somos.

ídas. O valor total do investimento para a construção do conjunto Silvina-Oleoduto foi de R\$ 56,2 bilhões com um repasse de R\$ 19,8 bilhões do governo federal e o restante de contrapartida da prefeitura de São Bernardo.

Sob o *slogan* “Minha Casa, Minha Vida” a fotógrafa realizou oficinas junto aos moradores do conjunto com o objetivo de ensinar princípios básicos da fotografia e direcionar a captação de imagens no contexto da nova ocupação. Mas o aspecto mais relevante da produção de Quintanilha, que viveu meses no sertão nordestino para estudar os hábitos e modo de vida da população local, foi a captação de imagens, sob o mesmo ângulo, com a câmera fixada sempre no mesmo ponto da planta — de cerca de 50 unidades habitacionais. Assim, pode registrar as diferentes formas de ocupação do espaço por diferentes famílias. A mesma planta recebeu, em cada caso, um arranjo próprio, que resultou num trabalho gráfico notável. A fotógrafa, no entanto, não teve como objetivo a análise do arranjo das peças no espaço sob os olhos do design e da arquitetura, mas apreender a apropriação do espaço pelos moradores sob aspectos estéticos da habitação e entender como a personalidade e a história de vida dos

moradores influencia nos aspectos visuais do espaço ocupado. O trabalho registrou as imagens da sala de estar e cozinha dos apartamentos.

▼ FIGURAS 8 E 9
Cozinha do conjunto habitacional
Silvina, localizado à Rua José
Fornari, São Bernardo do Campo.
Acima, unidade recém-entregue aos
usuários. Abaixo, cômodo decorado
e equipado pelo morador.
Foto: Carol Quintanilha.

▼ FIGURAS 10 E 11
Cozinha do conjunto habitacional
Silvina, localizado à Rua José
Fomari, São Bernardo do Campo.
Cômodos decorados e equipados
pelos moradores.
Foto: Carol Quintanilha.

▼ FIGURA 12
 Cozinha do conjunto habitacional
 Silvina, localizado à Rua José
 Fomari, São Bernardo do Campo.
 Lâmina de exposição com cômodos
 decorados e equipados pelos
 moradores. Foto: Carol Quintanilha.

▼ FIGURA 13
 Cozinha do conjunto habitacional
 Silvina, localizado à Rua José
 Fomari, São Bernardo do Campo.
 Lâmina de exposição com cômodos
 decorados e equipados pelos
 moradores. Foto: Carol Quintanilha.

▼ FIGURAS 14 E 15
Sala de estar do conjunto habitacional Silvina, localizado à Rua José Fornari, São Bernardo do Campo. Acima, unidade recém-entregue aos usuários. Abaixo, cômodo decorado e equipado pelo morador. Foto: Carol Quintanilha.

▼ FIGURAS 16 E 17
Sala de estar do conjunto habitacional Silvina, localizado à Rua José Fornari, São Bernardo do Campo. Cômodos decorados e equipados pelos moradores.
Foto: Carol Quintanilha.

▼ FIGURAS 18 E 19
Sala de estar do conjunto habitacional Silvina, localizado à Rua José Fornari, São Bernardo do Campo. Cômodos decorados e equipados pelos moradores.
Foto: Carol Quintanilha.

▼ FIGURA 20
Salas de estar do conjunto habitacional Silvana, localizado à Rua José Fornari, São Bernardo do Campo. Lâmina de exposição com cômodos decorados e equipados pelos moradores.
Foto: Carol Quintanilha.

▼ FIGURA 21
Salas de estar do conjunto habitacional Silvana, localizado à Rua José Fornari, São Bernardo do Campo. Lâmina de exposição com cômodos decorados e equipados pelos moradores.
Foto: Carol Quintanilha.

4.4 O LEITOR DAS REVISTAS POPULARES

Para Scalzo (2011), o maior acontecimento no mercado brasileiro de revistas nas últimas décadas aconteceu graças ao Plano Real. A “explosão de títulos populares” fez surgir uma nova categoria de revistas, para suprir à demanda da população que se beneficiou da estabilidade da moeda para consumir supérfluos. O fenômeno que teve seu ápice no fim da década de 1990 e começo dos anos 2000, teve como foco as chamadas mulheres da Classe C, que viriam, mais tarde, a fazer parte da população que migrou para a chamada Nova Classe Média. As equipes deslocadas para produzir esse novo jornalismo tiveram origem nos mais tradicionais canais de mídia já estabelecidos e vieram, principalmente, de títulos já consagrados voltados para o público feminino. No entanto, a formação dos profissionais e a bagagem acumulada no estilo e rigor de edição dos produtos voltados para as classes mais endinheiradas não foi suficiente para vencer uma visão preconceituosa, em muitos momentos, em relação aos novos títulos que surgiam. *“Havia, na categoria, a crença consolidada de que as classe populares, ao contrário do público habitual de revistas, não daria tanta importância à elegância visual e aos textos mal escritos, pois não tinha capacidade para apreciar recursos gráficos e textos mais caprichados”.* (Scalzo, 2011). Essas revistas chegaram às bancas apropriando-se do visual encontrado na comunicação visual do varejo popular, com cores fortes e excesso de conteúdo. Os leitores estavam inseridos no grupo social emergente da era Lula e acompanharam o fenômeno de enriquecimento da população vivido desde a redemocratização do Brasil. Como resultado da nova dinâmica econômico-social já descrita neste trabalho, o núcleo de revistas semanais da Editora Abril tem registrado desde os anos 1990, aumento de participação nos lucros da corporação. Até 2009, os títulos AnaMaria, Viva Mais!, Sou Mais Eu, Ti-ti-ti e Minha Novela alcançavam a marca semanal de 1 milhão de exemplares vendidos. O crescimento expressivo do segmento editorial coincidiu com as políticas sociais de empoderamento da Nova Classe Média. *“A evolução social brasileira advinda da era Lula movimentou o mercado editorial. A conquista dos consumidores emergentes foi amplamente discutida e a estratégia de atuação das editoras acompanhou o fenômeno social. Diante da Nova Classe Média houve ampliação dos meios digitais e impressos em curvas de crescimento impressionantes. Revistas como AnaMaria e Viva Mais!, da Editora Abril, Malu da Editora*

Alto-Astral e TV Brasil, da Editora Escala, ascenderam ao hall de títulos semanais mais vendidos do país”. (Curcio, Muylaert e Keppler, 2011)

As publicações mais comuns do gênero são as de comportamento — seguindo o padrão norte-americano¹² de seções semelhantes às de revistas femininas destinadas à classe A —, e as focadas na mídia televisiva. Saúde, moda, beleza e nutrição são os principais assuntos abordados. A estratégia de produção de conteúdo para esses títulos dentro da Editora Abril (que incorporou marcas da extinta Editora Azul) de 1997 a 2005 era baseada, principalmente, na reedição do conteúdo publicado por grandes revistas femininas mensais, como *Claudia*, *Boa Forma*, *Saúde é Vital* e *NOVA* (versão brasileira licenciada da norte-americana *Cosmopolitan*). Os editores reescreviam os textos e republicavam fotos já produzidas, adaptando à linguagem dos leitores de Classe C. Mas o aumento da circulação e o crescente acesso à informação (internet) obrigaram as equipes a traçar nova estratégia e produzir conteúdo exclusivo para esses títulos. Assim, gradativamente, o reaproveitamento de conteúdo passou a ser substituído por produções fotográficas e editoriais próprias de cada revista.

Embora a produção de conteúdo tenha

passado para as mãos da redação, a linguagem textual não apresentou significativas mudanças ao longo dos anos. Entretanto, o acesso à informação por meio da internet representou grande mudança nos padrões estéticos da Nova Classe Média. O acesso aos meios de comunicação e principalmente à internet aproximou o paladar estético da classe média e da classe A. Assim, coube aos diretores e editores de arte a proposta de mudança da publicação para adaptação ao novo padrão estético exigido pela nova classe média. “*Como os designers desempenham claramente um papel-chave na determinação da natureza dos produtos, há poucas dúvidas de que eles influenciem excepcionalmente as expectativas e hábitos de compra dos consumidores. Há consequentemente um crescente imperativo moral para que eles tracem uma nova e melhor orientação para o Design*”. (Charlotte e Field, 2003).

“*A quantidade de informação sempre foi estratégia dos editores das revistas populares, numa tentativa de incentivar a compra por parte das leitoras mediante ao grande pacote de informações oferecido pela publicação em troca de um baixo valor de capa*” (Góes, 2010). Em 2007, as revistas do núcleo experimentaram uma baixa de preços (*AnaMaria* caiu de R\$ 2,25 para R\$ 1,99)

▼ 12. A revista *AnaMaria*, da Editora Abril, usa como benchmark a revista norte-americana *Woman's World*, vendida em supermercados de todo o país com circulação semanal de 1,6 milhões de exemplares. Sua fórmula editorial une o paradoxo de chamadas milagrosas de dieta com receitas hipercalóricas. A revista *Máxima*, lançada pela mesma editora em 2010, tem fórmula editorial semelhante à norte-americana *First*, editada pela Meredith.

▼ FIGURA 22
Conjunto de capas da revista popular AnaMaria publicadas em 2008. Destaque para as chamadas sobre matérias de decoração, que ganharam importância ao longo do tempo e serviram de subsídio para o lançamento da revista Minha Casa.

o que alavancou ainda mais as vendas. O preço, que seria mantido apenas por dois meses, representou tal aumento de vendas que é mantido até os dias de hoje.

No caso das revistas, a disputa visual significa sobrevivência em meio às concorrentes, já que a eleita pelo consumidor será a única a obter sucesso no contexto da banca de jornais. Revistas desse segmento, até 2010, não tinham assinatura. Apenas depois do lançamento de Máxima, primeira revista mensal popular feminina

e Minha Casa, primeira revista de decoração para a Nova Classe Média, o público passou a fazer parte do setor de assinaturas da Editora Abril.

A disputa pelo consumidor ocorre, portanto, em meio a diversos concorrentes expostos nas bancas de jornal. Vence a capa que chamar mais atenção. *“Num mar cada vez maior de informações e imagens, os que melhor conseguem atrair a atenção são os que iscam os seus anzóis com conteúdo e significado, humor inteligente e sutil e/ou*

PERFIL DO LEITOR DE
REVISTAS POPULARES

30%

têm Ensino Médio completo e 9%
têm Ensino Superior completo.

COLOCAR O FILHO NA
FACULDADE, COMPRAR
ELETRODOMÉSTICOS
E DECORAR A CASA
COM MÔVEIS
são as 3 principais aspirações.

ENTRE 25 E 50
é a idade média dos leitores.

FONTE: Sistema de Atendimento ao Leitor (SAL),
Editora Abril, 2008

TERMOS DO DICIONÁRIO
DE “CLASSECÊS”

Autoestima	confiança
Autoestima baixa	insegurança
Cheesecake	torta gelada
Disponibilizar	por, colocar
Evasão escolar	abandono dos estudos
Paliativo	que ameniza sintomas
Quiche	torta
Ranking	lista
Seqüela	resultado
Similar	parecido
Strudel	folhado
Sumo	suco

FONTE: Material elaborado pelos editores Demetrius
Paparounis e Lidice-Bá, da revista AnaMaria.

▼ FIGURA 23
Conjunto de capas da revista popular AnaMaria publicadas em 2008. Destaque para as chamadas sobre matérias de decoração, que ganharam importância ao longo do tempo e serviram de subsídio para o lançamento da revista Minha Casa.

inovação formal genuinamente nova... Nossos sentidos ficam cada vez mais cansados com a monotonia estilística de muita comunicação mainstream estratégica e orientada pelo marketing”. (Charlotte e Field, 2003).

Seguindo a mudança de projeto gráfico das revistas semanais populares da Editora Abril, adaptou-se também a concorrência, com as editoras Escala e Alto-Astral (essas voltadas 100% ao público emergente). Além disso, o material de mídia impressa de grupos de varejo como Casas Bahia também sofreu grande mudança no projeto gráfico. Focada em informes publicitários de conteúdo, a rede de varejo lançou, logo após a mudança do projeto gráfico das revistas, uma série de anúncios com novo design gráfico, seguindo a nova demanda visual do mercado que surgiu.

A mudança de projeto gráfico — reconhecida com melhor design de Capa nas edições de 2008 (Minha Novela) e 2009 (Tititi) e melhor projeto gráfico (AnaMaria, SouMaisEu e Viva!Mais) do Prêmio Abril de Jornalismo não alterou, no entanto, a linguagem editorial dos textos das revistas populares. A adaptação da linguagem das matérias, com no máximo 3500 caracteres cada, continuou seguindo a linha de vocabulário simples e uso de textos curtos, diretos. A equipe de editores responsável pela edição de AnaMaria, os jornalistas

Demetrius Paparounis e Lidice-Bá, elaborou, inclusive, uma espécie de dicionário de “classecês” com sugestões de substituição de palavras complexas por termos mais adequados a este público. Seguindo essa lógica, seguem alguns exemplos de textos adaptados de revistas de classe A pelas editoras Carolina Costa e Alexandra Gonzalez, à época parte das equipes de produção das revistas populares.

EXEMPLO 1

TEXTO EXTRAÍDO DA REVISTA ELLE: (EDITORIA ABRIL):

Esqueça a tradicional calça five pockets. No inverno 2009, uma calça não é apenas uma calça, como diria Suzy Menkes, editora do jornal Herald Tribune e primeira a notar o upgrade da peça, no inverno do Hemisfério Norte. Bufante (harem), afunilada (cenoura), superjusta (legging) ou bem larguinha (boyfriend), as novas calças sempre têm algum detalhe na modelagem, na textura, no caimento.

A sarouel tem o cavalo bem baixo e vem da África do Norte. Truque de styling: para não sair direto do Expresso Oriente, mescle com peças clean - com uma camisa branca, por exemplo. Ou faça o estilo *boyish*, com suéter neutro e sapatos masculinos, tirando o ar excessivamente étnico, *so last season*.”

TEXTO “TRADUZIDO” PARA REVISTA ANAMARIA:

Você já deve ter notado que as celebridades estão desfilando com aquela calça que parece um fraldão, a sarouel. Pois escreva: daqui a alguns anos, quando a modinha acabar, elas vão se ver nas fotos e morrer de vergonha! Motivos não faltam para passar longe da sarouel: ela é cara, deselegante e desconfortável. Deixa as baixinhas mais baixas e as gordinhas, enormes. Sem falar que é tão pouco sexy que funciona quase como um anticoncepcional – totalmente broxante para os homens.

Casa

Decoração que acalma...

Alguns detalhes na escolha e na disposição dos móveis e objetos podem ajudar sua família a se livrar da agitação e ganhar qualidade de vida. *Guilherme Cordeiro*

28 AnaMaria 27 de março de 2009

27 de março de 2009 AnaMaria 29

Casa

Arrase ao decorar com estampas!

Aprenda a combinar padrões diferentes e deixe seu cantinho mais moderno

Gustavo Curcio

Você merece uma casa alegre, e o segredo para mudar o astral da decoração pode estar nos detalhes. Um jeito superfácil de conseguir um espaço gostoso é enchê-lo de objetos floridos e estampados. Então, que tal investir em cortinas, almofadas e colchas diferentes?

A última tendência em decoração é combinar estampas diversas. Mas tome cuidado com os excessos! Nós ajudamos você a deixar sua casa ainda mais especial — sem excessos.

Como escolher as estampas ideais

Tente memorizar a seguinte regra, porque ela é essencial: as estampas pequenas ficam ótimas em objetos pequenos. Já as estampas grandes devem ser aplicadas em objetos de superfícies maiores. Outra boa dica para guardar é esta: escolha sempre um trio de cores. Daí, todos os tecidos de um cômodo devem seguir o padrão de cores que você selecionou. Depois disso, pode soltar a sua imaginação!

30 AnaMaria 13 de fevereiro de 2009

CHIQUE E SURPREENDENTE O quarto do casal ficou lindo com estampas diferentes na mesma cor

FOTOS: ANDRÉ GODOY

4 regras para decorar com estampas e bom gosto

Veja como aplicar os elementos decorativos para tornar modernos e criativos os cômodos da casa

1. Cúpulas de lustres ou abajures

Um ótimo truque para não exagerar na hora de decorar com estampas é aplicá-las sobre objetos menores, como abajures ou lustres. Experimente revestir a cúpula de uma luminária com um tecido vivo e bem detalhado.

2. Painéis e quadros

Teias, quadros e cortinas devem ser decorados com critério. Estampas e motivos muito carregados podem deixar o ambiente pesado demais. Prefira cores leves e estampas com pouca mistura de cores, para não cansar a vista.

3. Mantas de sofá

O sofá ocupa grande parte do espaço da sala. Por isso, evite comprar modelos estampados. Prefira aplicar os detalhes decorados em mantas, almofadas ou em uma poltrona, respeitando as cores dos outros objetos.

4. Almofadas sortidas

Combinar almofadas de diferentes estampas é fácil se você comprar todas das mesmas cores. E mais: misture modelos estampados com lisos, de cores fortes. Fica ótimo!

Aprenda a combinar uma ou mais estampas

Ao colocar dois padrões diferentes de estampa num mesmo ambiente, você precisa tomar dois cuidados básicos.

O primeiro é observar se os tons que formam as estampas são os mesmos ou muito próximos. O segundo truque é

combinar estampas com objetos lisos. Assim, os ambientes ficam mais leves. O segredo é manter sempre o equilíbrio.

MESMOS TONS
Aqui não tem erro! A estampa miúda tem as mesmas cores das ondas que formam a outra

COM E SEM COR
Para não ter perigo de errar, a mesma estampa aparece em preto-e-branco e em cores

ARRISCADAS
Nesse caso, as duas estampas são bem diferentes, mas têm os mesmos tons

LISTRAS DE MESMA COR
Outro segredo é combinar listras da mesma cor, mas de larguras diferentes

EXEMPLO 2

TEXTO EXTRAÍDO DA REVISTA CLAUDIA (EDITORIA ABRIL):

“Assim como temos preferência por um tipo de roupa, comida ou filme, temos também um estilo próprio e pessoal na hora de aprender”, compara Evelise Portilho, pesquisadora da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, em Curitiba, que se doutorou pela Universidade Complutense de Madri justamente avaliando estilos de aprendizagem. São quatro, segundo ela: ativo, reflexivo, teórico ou pragmático. O ativo caracteriza as pessoas que gostam de aprender sempre coisas novas, ter diferentes experiências e oportunidades, competir em equipe, resolver problemas. O reflexivo aplica-se aos que absorvem conhecimentos observando e refletindo sobre as atividades antes de agir. Os teóricos sentem-se estimulados quando podem questionar e participar de situações complexas e estruturadas. Por fim, os pragmáticos aprendem melhor quando conseguem entender que uso farão daquele conhecimento no dia-a-dia, assistindo a filmes de demonstração, por exemplo.”

TEXTO “TRADUZIDO” PARA REVISTA ANAMARIA:

Seu filho anota tudo o que o professor fala ou prefere prestar atenção às aulas e só revisar os temas antes da prova? É do tipo que adora fazer experiências práticas ou costuma ser mais caladão e fazer perguntas complicadas?

Pois é, crianças e adolescentes não aprendem da mesma forma.

“Identificar qual o estilo de aprendizagem de seu filho é uma excelente maneira de estimulá-lo a ter melhores resultados na escola”, ensina a professora Evelise Portilho, autora do livro *Como se Aprende?* (Ed. Wak).

Casa

Dê um toque pessoal à decoração do seu lar

Que tal mudar a cara de uma só parede? Com listras, cores fortes ou um foco de luz, o cômodo ganha personalidade.

Gustavo Curcio. Como dar um toque pessoal a uma parede? Você pode usar cores fortes ou listras. O segredo para montar o cômodo está em uma única parede.

Para transformá-la, basta um pouco de tinta, um rolo e um pincel. O papel de parede original, bem feito, também é uma opção. Pode ser usado em qualquer cômodo da casa e das salas.

20 trabalhos 100 ideias de 2008

5 maneiras incríveis de personalizar sua parede

Siga o exemplo das fotos e renove os cômodos de casa

1. Cores fortes

pintar uma parede de uma cor diferente para trazer a vitalidade ao cômodo. Lembre-se de que o tom escolhido deve combinar com os outros objetos. Escolha a parede que recebe menos luz para aplicar cores escuras. O lado esquerdo deve ser pintado com tons claros.

2. Revestimentos

Paralelas cobertas por pastilhas, pedras, cerâmicas ou tijolos. A ideia é trazer a textura e o toque ao ambiente sem ser muito complicado. Faça de superfícies muito lisas, como as telas laminadas. Use adesivos para a parede e não se preocupe com o preço.

3. Moldura

A cozinha fica mais bonita se alguns pontos da parede forem revestidos com pedras de madeira laminadas aos lados. A ideia vale também para a sala e o quarto.

4. Papel de parede

Use adesivos no papel de parede e o resultado ficará mais bonito. Verifique se há moedas na parede e retire-as antes de aplicar o papel.

5. Iluminação

Uma simples parede branca pode ganhar um toque especial se for iluminada com lâmpadas coloridas. Coloque lâmpadas também próximas a vasos, almofadas e outros pontos da casa. Experimente!

© de março de 2008 AnaMaria 21

Casa

Aprenda a decorar com VELAS

Com idéias criativas, esse pequeno toque de luz pode mudar o clima da sua casa Gustavo Curcio

FLORES E VELAS O casamento é perfeito se as cores forem iguais

VELA TRANSFORMADA Os galhos ao redor dão um ar sofisticado

Objetos amarrados

Uma simples vela branca pode ficar muito charmosa com alguns objetos amarrados nas laterais. Experimente colocar canela em pau, folhas de louro, galhos secos, ou

mesmo um fio de sisal enrolado. Outra idéia é combinar as velas com flores do mesmo tom. No caso da sala, use lírios. Na cozinha, prefira crisântemos. Já o lavabo pede violetas.

Cada cor, um significado

LARANJA Aumenta a criatividade e traz entusiasmo à casa. **VERDE** Alivia fortes emoções. Traz segurança e sensação de proteção.

VERMELHO É um tom que estimula a atividade física. Pode trazer um clima de paixão. **MARROM-CANELA** Harmoniza e acalma.

AZUL É calmante e promove a paz. **VIOLETA** Perfeito para a meditação. Traz alívio. **AMARELO** Estimula a mente e desperta

conversas animadas. Aumenta a concentração das pessoas. **BRANCO** Cor da pureza, oferece conforto e tranquilidade.

DOURADO Significa abundância e alegria. **PRATEADO** Equilibra os ambientes e facilita o entendimento entre as pessoas.

CHIQUE E BARATO Pétalas e velas flutuantes sobre a mesa

Sensação de leveza

As velas flutuantes são facilmente encontradas em grandes supermercados, em pacotes com seis unidades. Para decorar uma mesa ou banheiro, coloque água numa vasilha

colorida, algumas pétalas de rosa e velinhas boiando sobre a água. Se o recipiente for de vidro, experimente colocar anilina colorida na água, com as cores das pétalas.

TUDO BRANCO Como a mesa é escura, os objetos são brancos

Faça uma lamparina para colocar minivelas

MATERIAL

- 1 pote de vidro para usar como forma
- Esparrapado
- 2,7 kg de parafina incolor
- Corante óleo para velas vermelho, laranja e creme
- Estilete e pincel
- Termômetro
- Leiteira, panela, colher e faca
- 1 vidrinho para vela
- 1 vela pequena

REUTILIZÁVEL A vela fica na parte interna

36 AnaMaria 20 de junho de 2008

1 Cole tiras verticais de esparrapado na parte de fora do vidro, deixando 2 cm entre elas. Elas servirão como molde.

2 Derreta 350 g de parafina (ponto de mingau). Tinja de vermelho e faça uma camada de 0,5 cm dentro do vidro.

3 Corte a parafina vermelha, ainda morna, seguindo as faixas externas de esparrapado. Limpe com o pincel.

4 Derreta 350 g de parafina e tinja-a de creme. Quando ela atingir 70°C, despeje no vidro, até a boca.

5 Quando a parte superior da parafina estiver em ponto de massa, corte a tampinha que se formou com a faca.

6 Despeje o excesso da parafina, ainda líquida, na leiteira. Você pode reaproveitar a parafina para outras peças.

7 Para desformar, puxe delicadamente a lamparina com as duas mãos. Tome cuidado para que não se rompa.

8 Alise as bordas com ferro de passar. Coloque uma vela pequena em um pote de vidro dentro da sua lamparina.

20 de junho de 2008 AnaMaria 37

5. O LABORATÓRIO: MÉTODOS DE GERAÇÃO DE CONTEÚDO

5.1 *BENCHMARKS*

Diante do crescimento da relevância das editoriais de casa e decoração na estrutura das revistas populares de comportamento e estilo de vida, o então diretor de núcleo das revistas populares da Editora Abril, Kaíke Nanne, vislumbrando o potencial publicitário de um título segmentado popular sobre decoração e construção, sugeriu a criação de uma edição especial da revista *AnaMaria* com foco em decoração. A marca *AnaMaria Casa* surgiu, então, como possibilidade de viabilização desse novo canal. No entanto, como no Brasil não havia revista sobre esse tema dedicada a este perfil de leitor, uma pesquisa sobre possíveis exemplos de sucesso fora do país foi realizada. A busca por um *benchmark*¹³ teve como objetivo levantar revistas em países com a classe média já estabelecida que atendessem os anseios de leitores por soluções e arranjos de decoração de casas e apartamentos pequenos. A estratégia do *benchmarking* consiste em analisar produtos ou empresas similares àquele que se pretende criar e usá-los como exemplo antes de partir para a ação. “*Esta prática não significa copiar o que a concorrência está fazendo, mas aprender com ela através da observação e comparação das melhores práticas*” (Hilsdorf, 2010).

Dois títulos atenderam aos critérios de busca da equipe formada por jornalistas, arquiteto e designers: *Micasa*, revista espanhola e *Cose di Casa*, publicação italiana. Embora a realidade dos perfis de classe média desses países, em particular da Europa, seja bem diferente da configuração social brasileira — já exposta em capítulo anterior — o uso dos *benchmarks* em muito contribui para o projeto editorial de *AnaMaria Casa*. *Micasa* é publicada pela Hearst Espanhola, editora responsável por títulos próprios e licenciados como *Elle*, *Audi*, *Car&Driver*, dentre outras. Esse título atende ao público popular daquele país, já que apresenta edição em forma de manual com dicas curtas, práticas e objetivos, além de arranjos de decoração organizados em ambientes pequenos e realizados com pouco orçamento. Essas características, além do projeto gráfico que valoriza a linguagem de almanaque, fizeram de *Micasa* um *benchmark* decisivo para a criação do título brasileiro. Sob o slogan “*ideias e mais ideias*” a revista evidencia a quantidade de informação — linguagem comum aos títulos populares brasileiros — e baseia a linha editorial na dupla: funcionalidade e estética. Embora cerca de 20% dos artigos falem de reforma e construção, a grande maioria explora apenas opções de compra e decoração

▼ 13. *Benchmark* é uma expressão em inglês que significa “ponto de referência” ou “unidades-padrão” ou “padrão de comparação”, para que se estabeleçam comparações entre produtos, serviços, processos, títulos, taxas de juros etc., de tal modo a saber se os demais produtos, serviços, títulos etc. se encontram acima ou abaixo em relação ao que serve como referência.

Esconda com plantas os defeitos da casa

Aquela reforma tão necessária precisou ser adiada? Veja como as plantas podem resolver o problema! **Karlene Curcio**

Substitua um móvel perdido

■ **O DEFEITO** Você tem de renovar algum objeto da sala? Então, antes de comprar, substitua-o por uma planta. Assim, você não precisa se preocupar com o preço e a qualidade do objeto que foi retirado.

36 **lifestyle**, 24 de dezembro de 2008

Divida os ambientes com classe

■ **O DEFEITO** Você precisa separar em dois a sala se quiser criar ambientes. Coloque uma planta alta, com uma parede no canto, para marcar a divisão dos ambientes de forma sutil. Assim, você não vai precisar de divisórias, cortinas ou portas.

36 **lifestyle**, 24 de dezembro de 2008

Ganhe mais privacidade

■ **O DEFEITO** Tudo mundo lá fora sempre é o que há dentro da sua casa? Não precisa! Coloque uma planta alta, com uma parede no canto, para marcar a divisão dos ambientes de forma sutil. Assim, você não vai precisar de divisórias, cortinas ou portas.

36 **lifestyle**, 24 de dezembro de 2008

Disfarce a parede descascada

■ **O DEFEITO** As vezes, esperar o fim de um para pintar a casa é longo demais. Então, coloque uma planta alta, com uma parede no canto, para marcar a divisão dos ambientes de forma sutil. Assim, você não vai precisar de divisórias, cortinas ou portas.

36 **lifestyle**, 24 de dezembro de 2008

Cuide da sua panela de pressão

Ela faz você economizar gás e tempo, porque torna o cozimento três vezes mais rápido, além de conservar o sabor e os nutrientes dos alimentos. Veja como usá-la **Karla Precioso**

■ **O CUIDADO COMEÇA NA COMPRA** Verifique se a panela tem o selo do Inmetro. Sem ele, nada feito.

■ **LAVE A BORRACHA E A TAMPA SEPARADAS** Com a borracha limpa, dá para observar se ela possui algum tipo de falha.

■ **CUIDADO COM A PRESSÃO** Se a panela não produzir pressão e o vapor escapar pela tampa, veja se a borracha está colocada corretamente.

■ **FECHE BEM A PANELA** Não deixe frestas. Assim, o alimento preserva o sabor natural enquanto absorve os temperos.

■ **NÃO ESQUEÇA A BORDA** Veja se a borda da panela está em bom estado e não se deformou com o tempo. Se houver algum problema, procure um posto de assistência técnica para conserto.

■ **NÃO ENCHA ATÉ A BOCA** Nunca ocupe mais de dois terços do volume com alimentos ou água. Isso evita o entupimento da válvula.

■ **O COZIMENTO COMEÇA QUANDO A PANELA APITA** Essa é a hora de baixar o fogo e começar a contar o tempo de cozimento.

ALIMENTO	PANELA NORMAL	PANELA DE PRESSÃO
Batata	25 min	8 min
Cenoura	27 min	9 min
Beterraba	60 min	20 min
Feijão-preto	90 min	29 min
Feijão-cariolina	76 min	26 min
Ervilha seca	30 min	10 min
Bife rolê	60 min	21 min

VEJA QUANTO TEMPO VOCÊ PODE ECONOMIZAR

5 erros de decoração em espaços pequenos

Conheça e evite os deslizes mais comuns na hora de equipar cômodos muito apertados **Gustavo Curcio**

■ **EVITE LUSTRES PENDENTES** Lustres muito compridos dão uma sensação de diminuir a altura do cômodo. Use modelos menores, próximos ao teto.

■ **FUJA DOS MÓVEIS OPACOS** Para dar a impressão de que o espaço é amplo, use tampos e portas de vidro transparente.

■ **CUIDADO COM O TAMANHO DOS MÓVEIS** Sofás ou estantes muito grandes podem entulhar demais os cômodos. Prefira as opções menores.

■ **DESCARTE CERÂMICAS DECORADAS** Espaços pequenos pedem azulejos lisos.

■ **USE AS CORES COM CAUTELA** Objetos muito chamativos tornam o cômodo muito pesado.

■ **MANTENHA O PISO PARALELO ÀS PAREDES** Desista da ideia de assentá-lo na diagonal.

FOTOS: LINDA MARIANE

Casa

Dê um toque pessoal à decoração do seu lar

Que tal mudar a cara de uma só parede? Com listras, cores fortes ou um foco de luz, o cômodo ganha personalidade.

Quem é quem? O nome da parede de sala? Você pode pensar em de diâmetro. O segundo para mostrar o cômodo pode estar em uma única parede.

Uma e cores fortes A última, ainda em decoração é usar listras e cores fortes. Primeiro, essas listras devem ser aplicadas como cordão, sem encaixar. Outra tendência é aplicar papel de parede. Ela pode ser encontrada em grandes lojas de decoração e lojas especializadas.

Se você gosta de trabalhos manuais, escolha uma das paredes de cômodo e faça listras verticais com fitas de tecido de diferentes cores. É um projeto de decoração e muito divertido.

20 trabalhos 10 de setembro de 2008

5 maneiras incríveis de personalizar sua parede

Siga o exemplo das fotos e renove os cômodos de casa

1. Cores fortes

Postar uma parede de uma cor diferente pode trazer a atualidade de um cômodo. Lembre-se de que o tom escolhido deve combinar com os outros objetos. Escolha a parede que recebe menos luz para aplicar cores escuras. O ideal é escolher uma cor pastéis com tons claros.

2. Revestimentos

Paredes cobertas por pastilhas, pedras, cerâmicas ou tijolos. A ideia é trazer a sensação de um ambiente com ar sofisticado. Foge de superfícies muito lisas, como as lidas laminadas. Com cuidado, a parede é um trabalho.

3. Moldura

A moldura fica mais bonita se alguns pontos da parede forem revestidos com pedras de madeira semelhantes aos outros. A dica vale também para a sala e o quarto.

4. Papel de parede

Ele está no ar? É mais e o trabalho fica mais fácil. Verifique se há moedas, na parede a serem antes de aplicar o papel.

5. Iluminação

Uma simples parede branca pode ganhar um ar especial se for iluminada com lâmpadas coloridas. Quando escolhidas também ajudam a trazer a iluminação para o ambiente.

© de março de 2008 AnaMaria 21

Casa

Estilo que cabe no seu bolso

Decorar a sala com móveis sofisticados está cada vez mais fácil. De olho nas tendências de decoração, **AnaMaria** selecionou para você os modelos mais chiques (e baratos) do momento **Daniela Almeida**

Como fica na sala!

1 Os racks são ótimos para substituir as estantes. Este modelo com nichos para DVDs e livros é perfeito. As cores branca e tabaco ajudam a combinar com outros móveis. Na hora da compra, veja se os puxadores do mostruário estão em bom estado. Caso contrário, é mal sinal.

■ 10 X R\$ 42,99, Ponto Frio

Como fica na sala!

2 A mistura de madeiras de cores diferentes é outra tendência. O tampo de vidro é ótimo para ambientes pequenos (a transparência dá sensação de amplitude). Evite apenas lotar a mesinha com pequenos objetos. Isso dificulta a limpeza e deixa o móvel menos sofisticado.

■ 12 X R\$ 35,00 no cartão ou R\$ 299,00 à vista, Marabraz

Como fica na sala!

3 A cor uva do sofá é moderníssima e alegria qualquer parede branca. Se a intenção for dar uma esticadinha nas pernas, basta puxar a chaise (pronuncia-se chéze, que, em francês, quer dizer cadeira), o assento longo da foto. Combine o sofá com almofadas brancas ou creme. Um xale claro pode completar a composição. Se quiser um sofá de cor forte como esse, cuidado para não exagerar nas cores dos outros objetos (de preferência, que sejam claros).

■ 2 lugares: 10 X R\$ 58,00.
3 lugares: 10 X R\$ 71,99, Ponto Frio

Como fica na sala!

4 Com proposta no estilo "anos 50", este sofá vai bem em salas modernas ou tradicionais, com madeira clara ou escura. Ele é um verdadeiro curinga! Os pés de alumínio dão charme e estão em alta.

■ 2 lugares: 10 X R\$ 73,00.
3 lugares: 10 X R\$ 86,99, Ponto Frio

Redecorar a casa é uma delícia, mas alguns cuidados são necessários antes de ir às compras. Veja o que você deve fazer

- Lembre-se de medir o lugar onde ficará o móvel novo antes de sair de casa. Anote tudo em um papel.
- Observe as proporções do produto escolhido em relação às medidas do seu cômodo.
- Um sofá ou uma estante grandes demais podem destruir qualquer decoração. Preste atenção no tamanho!
- Certifique-se de que há espaço suficiente para abrir todas as portas de armários.
- Faça uma relação dos objetos que você já possui no cômodo. Tome cuidado para que o novo móvel não atrapalhe a passagem ou bloqueie a abertura de portas e gavetas. Lembre-se de deixar uma folga mínima de 5 cm entre os móveis.

12 de setembro de 2008 AnaMaria 33

▼ FIGURAS 32
Capa da revista espanhola de decoração popular Micasa, publicada pela Hearst Española.

propriamente dita. O modelo italiano que também serviu de exemplo para a equipe de criação da revista AnaMaria Casa, *Cose di Casa*, tem sua linha editorial baseada nos canais: economia de espaço, custo baixo, ecologia, decoração e manutenção. Publicada pela *World Servizi Editoriali*, também se apropria da linguagem da quantidade — chamadas de capa alinhadas à esquerda, numa tarja em evidência — para conquistar os leitores em banca. Embora trate de decoração, tem cerca de 50% dos artigos dedicados à reforma, com exemplos de “antes & depois”, ou seja, fotografias que mostram, do mesmo ângulo, o cômodo antes e depois da reforma.

AnaMaria Casa teve seu projeto apresentado e aprovado pela diretoria do núcleo e definiu-se pelas seguintes características:

a) Seria uma edição *oneshot*, ou seja, única, sem periodicidade, para testar o mercado publicitário e a recepção dos leitores.

b) Apropriou-se de uma marca já popular entre os leitores da Nova Classe Média, *AnaMaria*, quarto título semanal mais vendido à época com circulação média de 400 mil exemplares ao mês.

c) Teria como editor um arquiteto, em vez de um jornalista.

d) Tinha como missão “*ajudar a transformar a casa do(a) leitor(a) num espaço*

ainda mais gostoso”.

e) Adotou como foco principal, matérias de decoração, compras, jardinagem e manutenção.

f) Tinha como *slogan*: “decoração, jardinagem, construção e reforma que cabem no seu bolso”.

O esforço realizado dentro do núcleo de comportamento, no entanto, não levou a cabo a publicação, que tinha data já prevista para lançamento. Isso porque, já há algum tempo, outro grupo de jornalistas manifestara a intenção de publicar um título semelhante, dentro do núcleo de Casa e Construção da Editora Abril. A iniciativa tinha como base a procura de possíveis anunciantes para um canal específico de comunicação com leitores e potenciais consumidores de produtos populares vinculados ao universo da construção civil. Até então, varejistas de móveis, fornecedores, indústrias e home-centers não tinham uma publicação segmentada apropriada para servir de plataforma de comunicação com esse público. Decidiu-se, então, unir o conhecimento da linguagem editorial, acumulado pelo núcleo das revistas populares, com o know-how específico de design e arquitetura do núcleo que já publicava os títulos Casa Claudia e Arquitetura e Construção, segmentados para classes A e B. Uma nova equipe, híbrida, seria respon-

sável pela criação de um título próprio, com periodicidade mensal, sobre decoração e construção para a Nova Classe Média.

C. K. Prahalad, antes de lançar o livro *A riqueza na base da pirâmide*, em 2003 concedeu entrevista à revista Exame. O pesquisador da Universidade de Michigan estudou 12 casos de empresas que obtiveram êxito nos negócios com o público que ele chamou de base da pirâmide. Dentre eles, o autor escolheu a rede varejista de móveis e eletrodomésticos Casas Bahia. Sobre a empresa, disse, na ocasião: “O senhor Klein, fundador da companhia, começou com a ideia de servir os pobres. Estava à frente dos outros. Hoje, são mais de 300 lojas, que atendem a mais de 10 milhões de consumidores. A Casas Bahia ajuda o consumidor a poupar e comprar. Também tem um sistema tecnológico sofisticado para apoiar o negócio.” Em seu livro (Prahalad, 2009), o pesquisador indiano evidencia o papel importante na economia brasileira de redes como as Casas Bahia e a relevância nas cifras totais do varejo do país. “Maior prova de que o consumidor de baixa renda valoriza marca é o caso da Casas Bahia, maior vendedora de produtos Sony no Brasil”. Com apelo aspiracional, a empresa tornou-se a maior varejista do setor no país. Sobre a marca (Campanholo,

Fonte e Silva, 2010), “percebendo a necessidade de uma grande parcela da população brasileira que não só queria mas também precisava de eletrodomésticos, as Casas Bahia desenvolveram uma estratégia inovadora. Em compras de até R\$ 600 (isso em 2003) não era necessário comprovar renda. Se a mercadoria custasse mais que R\$ 600 as Casas Bahia desenvolveram um sistema patenteado para avaliar o cliente em potencial. A empresa passou a fornecer um limite de crédito de acordo com sua renda total, tanto formal quanto informal, profissão e despesas presumidas. Em 2008 as Casas Bahia lançaram uma de suas lojas na comunidade de Paraisópolis, localizada na zona sul da cidade de São Paulo. É a primeira loja da rede a ser instalada numa favela. Paraisópolis é considerada a segunda maior favela de São Paulo e a quinta maior do Brasil.”. Em 2003, a empresa operava 343 lojas, com uma receita de 6 bilhões de reais. Ao final de 2008 a rede varejista encerrou o ano com 534 lojas e receita de 13,9 bilhões de reais, sendo que o crescimento da base de clientes acompanhou o mesmo ritmo dessa evolução (Prahalad, 2009). Na prática, empresas como as Casas Bahia buscavam um canal editorial específico para servir de ponte com seus potenciais consumidores.

▼ FIGURA 33
Capa da revista italiana de
decoração popular Cose di Casa,
publicada World Servizi Editoriali.

5.2 COMO FALAR DE MÓVEL COM A NOVA CLASSE MÉDIA

Entender o significado do móvel para o público escolhido como objeto de análise do presente trabalho foi uma das metas da dissertação de mestrado que antecede esta tese. Por meio da imersão nos hábitos e cotidiano desse grupo, com visitas programadas e monitoradas — já apresentadas nessa etapa anterior — pode-se verificar que 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 as visitas 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, 1968).

A experiência do redesign de peças publicitárias realizada para as Casas Bahia, também apresentada na dissertação de mestrado, constituiu base importante para a elaboração de metodologia e design eficazes comercialmente para a linguagem e abordagem do mobiliário junto ao futuro leitor da publicação em questão. Somada à conjuntura econômica brasileira e a ascensão da nova classe já evidenciada em capítulo anterior, tal experiência de marketing foi elemento balizador para a definição da estratégia comercial da revista popular de decoração. *“Como se sabe, a Nova Classe Média é formada por mais de 100 milhões de brasileiros que até ontem não podiam comprar quase nada além do essencial. Na última década, compraram fogão e geladeira novos, máquina de lavar, um carrinho usado e outros itens que podem ser considerados até básicos na vida moderna.”* (Paparounis, 2008). O ponto principal não está em “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 da publicação. Mas o sucesso dela

está justamente na eficácia como manual de design, não como fonte de ideais meramente aspiracionais. É evidente que um ambiente publicado nas páginas de uma revista popular deve despertar o desejo de consumo, mas o sonho impossível, inatingível, acaba, nesse caso, por afastar o leitor. *“Se a revista for útil, será perene. Se a informação ali colocada for clara e aplicável, factível e realizável, terá sucesso como publicação.”*¹⁴ (White, 2011) Nesse sentido, pode-se definir a principal diferença entre a revista popular de decoração e aquelas já consolidadas há pelo menos cinco décadas no país, sendo de certo modo vanguardistas em seu segmento, destinadas aos públicos A e B: o título popular deve ser um manual de utilidade real, não apenas uma vitrine para inspiração. Assim, Paparounis (2014), definiu 3 princípios básicos para a linguagem dos títulos populares de comportamento, perfeitamente aplicáveis no contexto da revista popular de decoração:

a) **ESPALHE 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 das fotografias

atraentes as chamadas “entradas de leitura”. Se uma revista de economia ou comportamento destinada a leitores A e B usa corriqueiramente colunas preenchidas com textos corridos, o mesmo não pode ser usado em títulos populares. As “entradas de leitura” nada mais são do que textos maiores, em forma de 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) **ESCREVA 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. No caso de um esquema de montagem de um objeto, móvel ou aparelho eletrônico, isso é ainda mais evidente. Talvez por isso

▼ 14 . Jan V. White foi um arquiteto, designer gráfico, diretor de arte e consultor tcheco que mudou-se ainda jovem para os Estados Unidos e editou títulos consagrados de revistas e jornais. Autor do livro *Editing by Design*, foi consultor para diversas editoras de revistas espalhadas pelo mundo, incluindo a Editora Abril. Em janeiro 2011, submeteu-se à sua avaliação o projeto da revista *Minha Casa*, objeto desta pesquisa.

seja tão complicado para o usuário interpretar manuais de produtos. Por isso, um título segmentado sobre habitação popular e seus equipamentos, escrito para um público específico, deve ter linguagem específica. *“Entre as revistas, a segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo. Para ilustrar, podemos lançar mão da seguinte imagem: na televisão, fala-se para um imenso estádio de futebol, onde não se distinguem rostos na multidão; no jornal, fala-se para um grande teatro, mas ainda não se consegue distinguir quem é quem na plateia; já em uma revista semanal de informação, o teatro é menor, o público é selecionado, você tem uma ideia melhor do grupo, ainda que não consiga identificar um por um. É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando”*. (Scalzo, 2011). Da mesma forma que o texto deve ser claro, numa revista de decoração, deve ser clara a elaboração e construção das imagens, que são, nesse caso, o principal elemento informativo. Na prática, 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).

c) NÃO SUBESTIME 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 da revista de decoração deve-se levar em conta, além do conhecimento, a questão do paladar. 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. Aqui está outra diferença fundamental entre os títulos populares e os destinados à Classe A: se nas publicações de luxo pode-se

optar por páginas limpas, com respiros e áreas em branco, nas revistas populares deve-se aproveitar cada centímetro quadrado do papel. Afinal, pagar R\$ 1,99 por uma revista deve valer a pena. Quanto mais informação, melhor. Por isso, exige-se nesse segmento organização ainda mais rigorosa tanto na linguagem verbal quanto a visual, para que a mensagem seja emitida corretamente pelo editor e recebida corretamente pelo leitor. *“As sociedades industriais produzem e distribuem uma quantidade enorme de mensagens verbais e visuais, criando uma ansiedade da informação. Uma situação de baixa densidade informacional é substituída por outra situação de alta densidade informacional. Nessa nova situação, pode-se atribuir à retórica uma nova função de natureza cognitiva, em que os instrumentos retóricos são utilizados para melhorar a compreensão das informações”* (Bonsiepe, 2011). Somado aos princípios citados, está o importante aspecto de contextualização. É interessante verificar em revistas de moda voltadas ao mercado popular a frequência de matérias que ensinam como combinar peças de roupa. As imagens apresentam possíveis resultados de combinações com a mesma saia ou calça, sempre vestidas em um modelo ou manequim. Raramente encon-

tram-se páginas ocupadas por peças avulsas, descontextualizadas. O serviço está justamente no “como” usar, e não necessariamente “o que”. Se no universo da moda funciona dessa forma, com o mobiliário não pode ser diferente. Não basta colocar entre as páginas da revista uma poltrona qualquer, fora de um espaço correspondente. Assim, torna-se indispensável inserir o móvel num contexto que faça sentido para aquele leitor e gere identificação com a casa em que ele vive. Ao contrário de revistas de decoração para o público A, a popular deve informar as dimensões exatas de cada objeto e propor, sempre que possível, arranjos desse móvel com outras peças para que o leitor faça a transposição da proposta editorial com a realidade do espaço que ocupa. Só assim, poderá avaliar com propriedade se aquele objeto será útil e, principalmente, atende à demanda de sua família. *“O resultado é uma filosofia de vida focalizada na pequena escala, no flexível e no adaptável. Afinal, não foi apenas o tamanho das casas que mudou. O estilo de vida também deve acompanhar essa mudança”* (Schleifer, 2011)

DIFERENÇAS ENTRE AS REVISTAS DE DECORAÇÃO
PARA A CLASSE A E PARA A NOVA CLASSE MÉDIA

CLASSE A

MISSÃO : ser a principal referência quando o assunto é casa e decoração.

PÚBLICO : Mulheres, Classes A e B1.

IDADE : entre 20 e 49 anos.

CONSUMO : pesquisam tendências e visitam mostras de decoração. Veem a casa como inspiração.

N.C. MÉDIA

MISSÃO : oferecer soluções práticas, econômicas e bonitas para a decoração, construção e reforma.

PÚBLICO : Ambos os sexos da Nova Classe Média Brasileira.

IDADE : entre 25 e 45 anos.

CONSUMO : precisam de ajuda para escolher. Veem a casa como a maior realização pessoal.

FONTE: Editora Abril, Apresentação para Jornalheiros, 2010

5.3 A FÓRMULA DA CAPA: MOBILIÁRIO EM EVIDÊNCIA

Se num primeiro momento o foco da política do governo Lula favoreceu o incentivo à compra de eletrodomésticos de linha branca, a segunda fase desse movimento ocorreu no campo do mobiliário, já na gestão Dima Rousseff. Uma linha de crédito alinhada 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”, oferece 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 disponibiliza R\$ 5 mil em créditos 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 que faz parte do Segundo Programa de Aceleração do Crescimento¹⁵ (PAC 2) disponibilizou R\$ 1 bilhão em crédito.

Em reportagem publicada pela Folha de S. Paulo em março de 2013, nota-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 passa-

do (2012), os consumidores voltaram suas economias para o mercado moveleiro, com gasto médio de R\$ 1.170”. Ainda segundo a reportagem, preponderou, como elemento

MINHA CASA MELHOR, SEGUNDO O GOVERNO FEDERAL

O programa Minha Casa Melhor, lançado em junho pelo governo federal, superou a distribuição de R\$ 1 bilhão em créditos. O anúncio foi feito nesta quinta-feira (29), pela presidenta Dilma Rousseff, em evento de entrega de moradias do Minha Casa, Minha Vida, em Campinas (SP). O Minha Casa Melhor foi criado para ajudar os beneficiários do MCMV a equiparem suas moradias por meio de uma linha de crédito de R\$ 5 mil, que pode ser utilizada na aquisição de móveis e eletrodomésticos. O empréstimo pode ser pago em até 48 meses com taxas de juros de 5%. Os equipamentos podem ser comprados em mais de 13 mil conveniadas em todo o país. “Além de ajudar as pessoas a comprarem seus móveis e eletrodomésticos, o Minha Casa Melhor ajuda a indústria, o comércio e gera emprego”, disse Dilma. A presidenta disse ainda que o governo tem escutado as demandas dos beneficiários e novos itens podem ser incluídos no programa.

FONTE: www.pac.gov.br/noticia/25dce8b4
publicado em 29 de agosto de 2013.

▼ 15. O PAC 2 foi lançado em 29 de março de 2010 e prevê recursos da ordem de R\$ 1,59 trilhão em uma série de segmentos, tais como transportes, energia, cultura, meio ambiente, saúde, área social e habitação. São 6 as áreas de investimentos do PAC Cidade Melhor, Comunidade Cidadã, Minha Casa, Minha Vida, Água e Luz para todos (expansão do Luz para Todos), Transportes e Energia.

■ PAC Cidade Melhor: Enfrentar os principais desafios dos grandes centros urbanos para melhorar a qualidade de vida das pessoas.

■ PAC Mobilidade Urbana (ou PAC da Copa16): PAC 2 - Mobilidade Grandes Cidades e PAC 2 - Mobilidade Cidades Médias

■ PAC Comunidade Cidadã: Aumentar a oferta de serviços básicos à população de bairros populares e garantir a presença do Estado.

■ PAC Cidades Históricas

■ PAC Minha Casa, Minha Vida: Reduzir o déficit habitacional, dinamizar o setor de construção civil e gerar trabalho e renda.

■ PAC Água e Luz para Todos: Universalizar o acesso à água e à energia elétrica no país.

■ PAC Transportes: Consolidar e ampliar a rede logística, interligando diversos modais (rodoviário, ferroviário e hidroviário) para garantir qualidade e segurança.

■ PAC 2 Equipamentos, que é, sinteticamente, a doação de máquinas aos governos municipais para abertura e melhoria de estradas.

■ PAC Energia: Garantir a segurança do suprimento a partir de uma matriz energética baseada em fontes renováveis e limpas. Desenvolver as descobertas no Pré-Sal, ampliando a produção de petróleo no país.

balizador da escolha, a estética ou design em detrimento à 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 compra de móveis. In Folha de S. Paulo, publicado em 20 de março de 2013). Segundo Marcelo Prado, diretor do IEMI, “*para os consumidores de móveis, a qualidade, a resistência e a durabilidade são fatores relevantes na decisão da compra, mas a beleza e o design do produto são fundamentais*”. Mas a compra balizada pela estética e não pelo uso pode ser um dos fatores — somado à baixa qualidade da matéria-prima empregada na fabricação e inadequação do objeto ao contexto do espaço — que influencia no rápido descarte 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). Se a percepção de Corbusier é a de que o exclusivamente estético é descartável, Forty reforça o papel do caráter estético na percepção da casa como lar e fonte de identificação com o usuário. É o objeto estético,

o vernacular, o cultural, o particular que faz desta casa a minha casa e daquela a casa do outro. A mesma estante seriada ganha características próprias na casa do católico com a imagem de Nossa Senhora Aparecida no topo do móvel e na casa do evangélico com a bíblia aberta sobre um pedestal na prateleira. Mesma estante, o mesmo mercado-consumidor: estética materializada pelo objeto (de adorno) sobre o objeto funcional (móvel). “*A mudança mais importante no último século das ideias que constituem o lar talvez tenha sido a de seu papel de fonte do bem-estar moral para o de fonte do bem-estar físico, representada em termos visíveis por sua transformação de lugar de beleza em lugar de eficiência*” (Forty, 2007).

Evidentemente, o fator estético preponderante influenciou as redes de varejo de mobiliário na estratégia de vendas. “*A maior parte da literatura dos últimos cinquenta anos nos faria supor que o principal objetivo do design é tornar os objetos belos. Alguns estudos sugerem que se trata de um método especial de resolver problemas, mas poucos mostraram que o design tem algo que ver com o lucro e menos ainda foi apontada sua preocupação com a transmissão de ideias. Design é uma atividade mais significativa do que se costuma reconhecer, especialmente em seus aspectos econômicos e ideológicos*” (Forty, 2007)

Após a transformação das peças publicitárias em híbridos chamados de publieditoriais¹⁷ (Curcio, 2009), traçou-se então o destino da estratégia da revista de decoração popular e sua missão. Como não seria possível mudar imediatamente a configuração das peças vendidas, seja pelas dimensões e pelo próprio aspecto formal e estético, caberia à publicação conceber arranjos eficazes com as peças disponíveis no mercado. Mas o grande desafio permanecia na reprodução de ambientes satisfatórios que fizessem uso desse portfólio de produtos.

Diferentemente das revistas de decoração tradicionais — que buscam entre arquitetos renomados projetos recém-entregues para reproduzir em suas páginas — a revista popular jamais encontraria ambientes que atendessem às aspirações de seu futuro leitor, já que arquitetos e decoradores não fazem parte da realidade da Nova Classe Média. Assim, restou como metodologia 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 de decoração com uso exclusivo de peças de mobiliário disponíveis em lojas populares. Dessa forma, pode-se criar uma série de ambientes para todos os cômodos da casa (sala,

cozinha, banheiro, dormitórios e varandas) que pudessem atender à demanda da Nova Classe Média. A estratégia facilitou ainda o registro fotográfico dos ambientes. Numa situação real, as dimensões reduzidas dos cômodos resultam num recuo insuficiente para que o fotógrafo possa captar com a lente o ambiente como um todo, a menos que se faça uso de uma lente em grande angular, que acaba por distorcer a imagem. Para isso, durante a construção do cenário que daria origem à foto de capa, deixa-se uma das paredes móveis para que a distância focal mínima possa ser alcançada. A parede móvel também é construída no estúdio, para que, nas tomadas gerais do cômodo possa ser visualizada em cliques mais fechados.

Criada a metodologia de produção da foto de capa, com ênfase no arranjo do mobiliário e na escolha das peças do projeto — sempre baseado num programa de necessidades fictício, de acordo com um perfil pré-determinado (Exemplo: Casal com 2 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, 2013).

▼ 17 . Publieditoriais, também chamados de matérias pagas, são textos publicitários usados para anunciar/divulgar/vender algum produto em veículos tradicionais como revistas e jornais e são contratados por agências. São apresentados entre as páginas de conteúdo editorial com projeto gráfico e linguagem semelhantes aos do veículo. Têm como objetivo de camuflar a mensagem publicitária em meio ao conteúdo editorial.

3 INGREDIENTES FUNDAMENTAIS PARA FAZER BOAS CHAMADAS DE CAPA

1. VENDA A SOLUÇÃO, NÃO O PROBLEMA:

Sim, diabetes é uma doença silenciosa que pode matar. Mas não é assustando a pessoa que você vai fazê-la tirar dinheiro do bolso para comprar seu jornal ou revista. Essa abordagem até funciona na televisão, que é de graça e pode usar a paralisia do medo como arma. Mas afugenta compradores. O foco da chamada (e da própria matéria) deve estar na solução: como eu vou te ajudar a resolver esse problema. Na matéria, claro, estarão os riscos, as advertências, mas principalmente o estímulo a atitudes positivas.

2. MOSTRE A FARTURA EM NÚMEROS:

As pessoas, principalmente as que têm orçamento mais apertado, gostam de ver que estão comprando muito com seu suado dinheiro. Revistas de moda fazem isso muito bem ao informar, na capa, que a publicação traz “235 roupas irresistíveis”. As de comportamento, no mundo todo, costumam enumerar os “15 segredos de um bom casamento”; as de nutrição e dieta, as “27 regras para emagrecer com saúde”. Ali não está apenas uma ideia – mas várias. Coincidência ou não, nove em cada dez chamadas desse tipo trazem número ímpar, que segundo alguns estudiosos seria mais convincentes que os pares.

3. FUJA DA CHAMADA BUROCRÁTICA:

Aqui, certamente entra a parte mais difícil de uma boa chamada de capa: a criatividade. Tirando algumas pessoas muito sortudas, o resto de nós geralmente precisa de muito suor para chegar a uma frase que valha a pena ser estampada numa capa de revista. É comum ver equipes dedicando quase todo o tempo disponível melhorando o texto da matéria, a diagramação, e depois correndo contra o relógio para fazer rapidamente títulos e chamadas, quando deveria ser o contrário. A chamada será o primeiro convite ao leitor — por isso, é ela que merece o maior capricho (e tempo!) por parte dos editores. Por conta desse desajuste de prioridades, é muito comum ver chamadas burocráticas em jornais e revistas — elas não estão necessariamente erradas; apenas ficam mornas, não despertam emoções.

FONTE: http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/ponto_de_vista/2013/09/25/Aarte-de-fazer-chamadas-de-capa.html#ixzz3OFjgDwAJ publicado em 29 de agosto de 2013. A Arte de fazer chamadas de capa, publicado em 25 de agosto de 2013.

Como carro-chefe da publicação, a matéria de capa seria então definida por um único ambiente cuja soma dos valores dos móveis pudesse ser adquirida em prestações. Isso resultou na fórmula da chamada de capa, nos moldes “*Tenha esta sala por 10 vezes de R\$ 299*”. As quatro primeiras edições da revista tiveram projeto da capa desenhado pelo autor dessa tese, então editor da publicação. No entanto, embora a elaboração do projeto tivesse como base parâmetros técnicos, o resultado certamente era influenciado pelo paladar estético do autor. Para enriquecer a proposta de novo ambiente para cada edição, optou-se então por convidar um arquiteto de renome — já habituado a publicar seus projetos em outras revistas da Editora Abril — a conceber o projeto que seria destaque na capa do número seguinte. A iniciativa teve como resultado a verdadeira democratização do projeto de arquitetura de interiores, já que constituiu para os próprios profissionais desafio interessante e aumento de portfólio. Embora alguns dos arquitetos tivessem experiência em decorar espaços compactos, jamais trabalharam com um orçamento tão reduzido. Assim, foi possível a socialização de projetos idealizados por profissionais restritos às classes A e B para a Nova Classe Média.

Mas o pioneirismo na metodologia de cria-

ção da capa da revista — e algumas matérias e seções do miolo da publicação — encontraria outro elemento restritivo. Em geral, revistas de decoração de luxo usam durante a produção de suas fotos — mesmo que realizadas em ambientes reais, projetados por grandes arquitetos — os serviços do chamado repórter visual. Esse profissional, jornalista ou designer, desempenha a função de analisar o ambiente original e propor eventuais complementos (geralmente objetos decorativos, e, em alguns casos, móveis) para a composição das fotos. Esses complementos são obtidos através da produção junto às lojas que têm interesse em divulgar seus produtos na publicação. No entanto, o mercado popular não estava preparado para ceder as peças — nesse caso, inclusive móveis e eletrodomésticos de grande porte, como guarda-roupas, geladeiras e sofás — apenas para a produção de fotos. A resistência inicial foi quebrada diante da possibilidade de oferecer os produtos a cerca de 200 mil leitores sem custo de publicidade — já que as lojas arcariam apenas com a entrega, montagem e desmontagem do móvel em estúdio — com grande visibilidade. Hoje, muitas contam com um departamento próprio de produção para a cessão de objetos às revistas de móveis populares, fato comum, em princípio, apenas entre as varejistas do mercado de luxo.

minha casa

Decoração, reforma e construção ao seu alcance!
casa.com.br

31 PISOS
DE CERÂMICA
E PORCELANATO
de R\$ 11 a R\$ 50 o m²

Pequenos e charmosos

- Apartamento bem resolvido em 45 m²
- Sobrado de 96 m² para casal
- Apartamento de 79 m² cheio de cores

Pontas de estoque
Roteiro nacional com
43 endereços para comprar
material de acabamento

DE R\$ 4,90
POR APENAS
R\$ 2,90

MONTAMOS ESTA SALA INCRÍVEL POR 10 X R\$ 486
COM TV, SOFÁ, CORTINA...

PAPEL DE PAREDE
14 modelos lindos e baratos!

Nosso time transforma sua casa!
Decoramos o quarto de uma leitora por R\$ 5 mil.
Você pode ser o próximo. Entre no site e concorra

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA

ANTES DEPOIS

FIGURAS 34 E 35

Capa da primeira edição da revista Minha Casa.

Descrição dos editores:

O ambiente da capa da primeira edição de MINHA CASA, publicada em maio de 2010, é uma sala que, com um visual moderno, nem aparenta ter apenas 9,50m². O design assinado pelo arquiteto Gustavo Curcio traz móveis pouco volumosos e aposta em uma base neutra combinando com, no máximo, três cores. O sofá-cama amplia a função do espaço, que pode também ser usados como quarto de hóspedes.

Foto: Alan Teixeira
Produção: Gustavo Curcio e Tatiana Guardian

casa.com.br

minha casa

Kits transformam a sala em **home theater**

Guia da Casa Própria
Planeje-se para o financiamento

CUBAS DE APOIO
10 modelos para banheiro,
a partir de R\$ 108

Decoração, reforma e construção ao seu alcance!

ANO 1 Nº 3
JULHO 2010
Abril

Apenas
R\$ 4,90

14 ideias
para decorar a casa alugada
com economia e bom gosto

**TENHA ESTA COZINHA POR
10 X R\$ 439**

Com móveis, fogão, coifa e geladeira de inox!

14330 23721465 00003
9472174168009

ANTES

DEPOIS

Família renova a fachada e faz um jardim
E mais: reformas de apartamentos, estante e cozinha

▼ FIGURAS 36 E 37
Capa da terceira edição
da revista Minha Casa.

Descrição dos editores:

Em julho de 2010, a terceira edição de MINHA CASA chegou às bancas com uma cozinha na capa. Projetado pela arquiteta Claudia Lavieri, o ambiente mescla a sofisticação dos eletrodomésticos de inox e o azulejo escuro na parede com o vermelho dos armários. A dica é nunca se esquecer da ergonomia. “A circulação pede um mínimo de 1 m de largura – melhor ainda se for 1,20 m”, explica a arquiteta.

Foto: André Fortes

Produção: Tatiana Guardian
e Verônica Naka

Dimensões: 3,00 m x 4,50 m

Referência: Casa geminada por uma parede, terreno de 5 metros de largura, com planta típica da periferia paulistana.

Projeto: Izildinha Carderari

casa.com.br

minha casa

Farmácia embaixo, casa em cima
Casal trabalha e mora no mesmo endereço na Bahia

Um rapaz e uma moça mostram como viver bem em **QUITINETES** de 25 e 30 m²

Decoração, reforma e construção ao seu alcance!

ANO 1 Nº 4
AGOSTO 2010

Apenas
R\$ **4,90**

Pontas de estoque
Compre móveis com descontos de até 70% em lojas de todo o país!

SALA DE ESTAR COM JANTAR POR 10 X R\$ 391
Com todos os móveis e TV!

GUIA DA CASA PRÓPRIA
Saiba tudo sobre crédito imobiliário

Abri! Aproveite as soluções de três reformas
Banheiro claro + canto de trabalho na sala + cozinha americana

ISSN 2372-1465
00004
9 782372 146009

ANTES

DEPOIS

FIGURAS 38 E 39
Capa da quarta edição da revista Minha Casa.

Descrição dos editores:

A edição número quatro de MINHA CASA, publicada em agosto de 2010, traz na capa uma sala com paredes rosas – mas isso não significa que seja um ambiente romântico.

Decorado pela editora visual Zizi Carderari e pela repórter visual Tatiana Guardian, o espaço traz móveis com linhas retas que dão leveza ao visual e aposta na assimetria: a mesa de jantar é acompanhada por duas cadeiras plásticas brancas e um banco de madeira colorido de azul.

Foto: Luis Gomes

Produção: Izildinha Carderari, Tatiana Guardian e Verônica Naka

Dimensões: 3,00 m x 4,50 m

Referência: Casa geminada por uma parede, terreno de 5 metros de largura, com planta típica da periferia paulistana.

Projeto: Izildinha Carderari

▼ FIGURAS 40, 41 E 42
Detalhes do ambiente criado para a edição número quatro. Com base na planta de um sobrado geminado padrão — inserido em um terreno de 5 metros de largura, comum na cidade de São Paulo, a sala de estar e jantar tem objetos pouco volumosos e tons fortes. O uso de plantas e objetos de decoração com influência cultural nordestina (à esquerda, Bumba Meu Boi de barro) humaniza o espaço e dá a impressão de um casa habitada. Na planta, a indicação ❶ mostra a posição do aparador montado com dois módulos brancos e a ❷ mostra o rack como divisor de ambientes. Foto: Luis Gomes
Produção: Izildinha Carderari, Tatiana Guardian e Verônica Naka

▼ FIGURA 43
Detalhe do ambiente criado para
a edição número quatro.
Foto: Luis Gomes
Produção: Izildinha Carderari,
Tatiana Guardian e Verônica Naka

Dimensões: 3,00 m x 4,50 m

Referência: Casa geminada por uma parede, terreno de 5 metros de largura, com planta típica da periferia paulistana.

Projeto: Izildinha Carderari

FIGURAS 44, 45 E 46
As duas tabelas são adotadas como padrão para todas as capas da revista Minha Casa. A primeira traz as referências dos móveis e eletrodomésticos (se houver) que compõem o ambiente e cuja soma está publicada na chamada de capa. A segunda, traz, detalhadamente, os créditos e valores de todos os objetos de decoração usados na ambientação do cenário. Foto: Luis Gomes
Produção: Izildinha Carderari, Tatiana Guardian e Verônica Naka

Quanto custou? 10 x R\$ 390,18

Móveis

Sofá <i>Grazie</i> , nas medidas 1,98 x 0,84 x 0,76 m*	Tok & Stok, R\$ 749
Rack <i>Access</i> , feito de aglomerado (1,20 x 0,40 x 0,39 m)	Tok & Stok, R\$ 220
Mesa de jantar <i>Augusta</i> , de peroba-rosa (1,20 x 0,80 x 0,75 m)	Marcenaria São Paulo, R\$ 530
Banco <i>Adoniran</i> , pintado de azul (1,40 x 0,29 x 0,45 m)	Marcenaria São Paulo, R\$ 369
Cadeiras <i>Sofia</i> (45 x 50 x 84 cm), da Tramontina	Etna, R\$ 198 (duas peças)
Módulos branco (R\$ 164,80) e tabaco (R\$ 155,10), com portas de vidro jateado e pezinhos (77 x 35 x 41 cm)	PontoFrio.com, R\$ 319,90
Futon <i>Papim</i> , de fibra de bananeira (62 cm de diâmetro)	Etna, R\$ 149,90
Pufe revestido de sarja peletizada (40 x 40 x 45 cm)	Futon & Company, R\$ 255
TV de LCD AOC de 22 polegadas, modelo L22W931	Walmart.com.br, R\$ 798
Mancebo <i>Chaplin</i> , de madeira maciça (0,38 x 1,60 m)	Tok & Stok, R\$ 148
Mesa lateral <i>Dart</i> , de chapa de aço, com regulagem de altura (42 cm de diâmetro)	Tok & Stok, R\$ 165

Acessórios decoração: R\$ 2 723,52

Pendente de metal Philips, linha <i>Roomstylers</i>	C&C, R\$ 223,90
Joaninha decorativa	Desmobilia, R\$ 90
Centro de mesa de fibra <i>Amaka</i> , usado na parede	Etna, R\$ 69,99
Prato branco, com detalhe floral preto	R\$ 4,50 (loja de R\$ 1,99)
Espelho retrovisor (40 cm de diâmetro)	Vision, R\$ 60
Toalha de renda filê	Depósito Kariri, R\$ 12
Prato fundo com estampa rendada	Camicado, R\$ 16,90
Taças de vidro	Camicado, R\$ 6,30 cada
Jogo de jantar, chá e café, para quatro pessoas (28 peças)	Pernambucanas, R\$ 98
Jogo americano oval de palha sintética	Cinerama, R\$ 9,90
Base cromada para abajur	Light Center, R\$ 110
Cúpula de tecido para abajur	C&C, R\$ 26
Vaso de lata reciclada turquesa	Cor da Rua, R\$ 30
Capas de almofada de camurça vermelha e laranja (43 x 43 cm)	Cinerama, R\$ 13 cada
Capa de almofada estampada <i>Dunas</i> (30 x 50 cm)	Leroy Merlin, R\$ 12,55
Capa de almofada bordada, feita de linho (30 x 40 cm)	Cinerama, R\$ 88,60
Capa de almofada amarela (40 x 40 cm)	Etna, R\$ 29,99
Bandeja de imbuia (sobre a cristaleira)	Etna, R\$ 149,90
Aparelho de chá de cerâmica para quatro pessoas, com bule	Pernambucanas, R\$ 29,90
Cachepô de alumínio	Etna, R\$ 14,99
Tapete de sisal (2 x 1,50 m)	Leroy Merlin, R\$ 269,90
Tapete kilim listrado (1,91 x 1,52 m)	Leroy Merlin, R\$ 352
Cortina de algodão, modelo <i>Georgea</i> (2,40 x 1,10 m)	Leroy Merlin, R\$ 129,80
Varão com ponteira e suporte, de 1,50 m de comprimento	Cinerama, R\$ 20,50
Piso laminado Durafloor, linha Life, carvalho – instalado	Leroy Merlin, R\$ 56,90 o m²
Nas paredes, foram passadas três demãos de tinta acrílica fosca Coral, cor Rosa Savana (Dulux, ref. 70RR 27/375)	Império das Tintas, R\$ 86 o galão de 3,2 litros

Dimensões: 4,00 m x 3,00 m

Referência: Apartamento Minha Casa, Minha Vida

Projeto: Izildinha Carderari

minha casa

casa.com.br

17 MAÇANETAS COM FECHADURA de R\$ 43 a R\$ 113

GUIA DA CASA PRÓPRIA

Saiba como comprar seu imóvel pelo Minha Casa, Minha Vida

Tire suas dúvidas sobre GESSO E DRYWALL

Decoração, reforma e construção ao seu alcance!

Abril

ANO 1. Nº 5 SETEMBRO 2010

Apenas R\$ 4,90

O barato de comprar em LOJAS DE R\$ 1,99!

Aprenda a garimpar itens de decoração

MENINA E MENINO DIVIDEM ESTE QUARTO SUPERBACANA DE 10 X R\$ 317

Sala em preto e branco com toques de cor

Adesivos, textura e tapete dão graça a este ambiente

BEM RESOLVIDA!

ISSN 21771665 00005 977217768005

▼ FIGURAS 47 E 48

Capa da quinta edição da revista Minha Casa.

Descrição dos editores:

A capa da edição de setembro de 2010, a de número cinco, é um quarto planejado para dois irmãos: uma menina de 5 anos e um garoto de 11. Para dar o próprio espaço e decoração exclusiva para cada um dos pequenos, a editora visual Zizi Carderari e a repórter visual Tatiana Guardian dividiram o quarto ao meio, com uma mesa de estudos delimitando cada área. A paleta de cores aparece nas listras da parede e dão o tom do resto da decoração.

Foto: Luis Gomes

Produção: Izildinha Carderari, Tatiana Guardian e Verônica Naka

Dimensões: 4,00 m x 3,00 m

Referência: Apartamento Minha Casa, Minha Vida

Projeto: Izildinha Carderari

▼ FIGURAS 49, 50, 51, 52 E 53
Detalhes do ambiente criado para a edição número cinco criado por Izildinha Carderari. O projeto buscou a solução para uma necessidade comum em apartamentos de dois dormitórios: acomodar, no mesmo quarto, dois irmãos de sexos diferentes. Na figura 1, sugestão de porta de correr atrás do guarda-roupa seriado. Cada irmão ganhou um armário das lojas Marabraz. Foto 2: cabeceira da cama do menino. Foto 3: cabeceira da cama da menina. Foto 4: um módulo do tipo nicho (encontrado em home center) suspenso com cabo de aço divide o espaço da escrivaninha entre as duas camas. Foto: Luis Gomes
Produção: Izildinha Carderari, Tatiana Guardian e Verônica Naka

▼ FIGURA 54
Vista geral do ambiente criado
para a edição número cinco
criado por Izildinha Carderari.
Foto: Luis Gomes
Produção: Izildinha Carderari,
Tatiana Guardian e Verônica Naka

Dimensões: 4,00 m x 3,00 m

Referência: Apartamento Minha Casa, Minha Vida

Projeto: Izildinha Carderari

FIGURAS 55, 56 E 57

As duas tabelas são adotadas como padrão para todas as capas da revista Minha Casa. A primeira traz as referências dos móveis e eletrodomésticos (se houver) que compõem o ambiente e cuja soma está publicada na chamada de capa. A segunda, traz, detalhadamente, os créditos e valores de todos os objetos de decoração usados na ambientação do cenário. A foto mostra o detalhe do nicho preso de forma não-convencional: buchas na parede e cabo de aço. Foto: Luis Gomes | Produção: Izildinha Carderari, Tatiana Guardian e Verônica Naka

Quanto custou? 10 x R\$ 316,36

Móveis

Mesa <i>Moju</i> , de laca branca (1,20 x 0,80 x 0,75 m*)	Etna, R\$ 399,90
Criado-mudo <i>Bambê</i> , de jequitibá-rosa (35 x 35 x 70 cm)	Osvaldo Antiguidades, R\$ 350
Cama <i>Dubai</i> , com pintura branca alto brilho (0,84 x 1,97 x 0,98 m)	Casas Bahia, R\$ 129 cada (duas peças)
Guarda-roupa de três portas <i>Tribo</i> (1,25 x 0,50 x 2,01 m)	Marabraz, R\$ 559 cada (duas peças)
Módulo aberto com prateleiras (77 x 35 x 41 cm), da BRV	Ponto Frio, R\$ 119 cada (duas peças)
Rádio portátil Lenoxx <i>BD-121</i> , com MP3 e entrada USB	Extra, R\$ 199,90
Colchão F.A. Sleep Comfort, modelo <i>Athenas D28</i> (0,78 x 1,90 x 0,14 m)	Mármara Colchões, R\$ 299 cada (duas peças)

Acessórios de decoração e piso: R\$ 4 393,95

Mesa lateral branca, com rodízios (50 x 40 x 50 cm)	Etna, 9 x R\$ 11,11
Netbook Mini 10 V, processador Intel Atom N270, Windows 7, 1 GB, com wireless e bluetooth	Dell, 12 x R\$ 99
Sapateira <i>Armário Color</i> (0,45 x 0,31 x 1,21 m)	Evolukit, 5 x R\$ 55,30
Tapete laranja de malha (1,20 x 1,80 m)	Ôoh de Casa!, 3 x R\$ 113,34
Tapete verde, 60% algodão e 40% viscose (0,90 x 1,50 m)	Cinerama, 3 x R\$ 44,50
Persiana de PVC (1,20 x 2,20 m)	Leroy Merlin, R\$ 69,90
Cadeira giratória <i>Iso</i> (47 x 49 x 43 cm)	Eureka's, R\$ 141 cada (duas peças)
Cabeceira de tecido para as camas (mão de obra)	Três Estrelas Decorações, R\$ 40 cada (duas peças)
Móvil de fitas	Empório Carol Martini, R\$ 198
Kit com 4 m de cabo de aço e acessórios de fixação	Casa J. Nakao, R\$ 21
Lixeira de gatinho	Empório Carol Martini, R\$ 81
Copos porta-lápis	Camicado, R\$ 2 cada (duas peças)
Boneca de pano	Preta Pretinha, R\$ 79,90
Sacos de dormir laranja e verde	Walmart, R\$ 29,97 cada (duas peças)
Cofre de porquinho <i>Oxford</i> , de cerâmica	C&C, R\$ 41,50
Edredom de malha cáqui	Pernambucanas, R\$ 119
Edredom rosa	Cinerama, 3 x R\$ 39,67
Caixa organizadora <i>Kraft</i> (32 x 44 x 22 cm)	C&C, R\$ 16,60
Capa de almofada listrada (45 x 45 cm)	Cinerama, R\$ 19,80
Mantas de algodão <i>Indesign</i> , da Buddemeyer (1,60 x 2,50 m)	Cinerama.com, R\$ 68,90 cada (duas peças)
Luminária com pinça	Solar, R\$ 55 (duas peças)
Shape de skate de madeira (82 x 21 cm)	Element, R\$ 229
Boneco <i>Mr. Potato</i> edição Star Wars	Dudatoys, R\$ 59,99
Almofada porta-pijama de ovelha	Imaginarium, R\$ 74,90
Capa de almofada, modelo <i>Daisy</i> laranja, 100% poliéster (45 x 45 cm)	Cinerama.com, R\$ 25,90
Abajur com cúpula estampada e base de cerâmica	Empório Carol Martini, R\$ 119
Bastidor bordado	Empório Carol Martini, R\$ 57,50
Piso vinílico Paviflex Snow (sem instalação)	Decorflex Pisos, R\$ 33,60 o m²

Dimensões: 3,00 m x 2,90 m

Referência: Apartamento Minha Casa, Minha Vida

Projeto: Izildinha Carderari

casa.com.br

minha casa

11 SOLUÇÕES PARA ESPAÇOS PEQUENOS
Espelhos em parede e armário, cama com sapateira, pufe-baú, porta de correr e muito mais!

PISOS LAMINADOS
21 modelos a partir de R\$ 47 o m² instalado

Decoração, reforma e construção ao seu alcance!

Apenas R\$ 4,90
Abril
ANO 1 Nº 5
OUTUBRO 2010

COZINHA AMERICANA
para receber os amigos, com piso de cimento queimado e adega por 10x R\$ 637

Reforme já!

- ✓ Banheiro para os pais, banheiro para os filhos
- ✓ Corredor vira jardim interno
- ✓ Sala ganha escritório por R\$ 767

APRENDA A COMPRAR SUA CAMA BOX

ISSN 23773665 00006
9 772177 680059

ANTES **DEPOIS**

Decoramos o quarto de um leitor de Goiânia. Você pode ser o próximo! Entre no site e concorra

▼ FIGURAS 58 E 59

Capa da sexta edição da revista Minha Casa.

Descrição dos editores:

A cozinha projetada pela editora visual Zizi Carderari e pela repórter visual Tatiana Guardian ilustrou a capa da edição número seis de MINHA CASA, de outubro de 2010. Projetado para receber convidados, o ambiente foi todo projetado para que as visitas não atrapalhem quem está cozinhando e ainda proporciona um ótimo local para cozinhar, comer e receber. Quanto às cores, a paleta escolhida pode ser vista no mosaico de azulejos da parede, revestimento que facilita a limpeza da área do fogão.

Foto: Luis Gomes

Produção: Izildinha Carderari, Tatiana Guardian e Verônica Naka

Dimensões: 3,00 m x 2,90 m

Referência: Apartamento Minha Casa, Minha Vida

Projeto: Izildinha Carderari

▼ FIGURAS 60, 61, 62, 63 E 64
Detalhes do ambiente criado para a edição número cinco criado por Izildinha Carderari. Em 8,7 m² a designer de interiores reuniu alguns sonhos de consumo da Nova Classe Média: cozinha americana com ilha ❶, adega climatizada ❷ e piso de cimento queimado. A foto ❷ mostra detalhe de mosaico de azulejos reaproveitados e objetos vernaculares sobre os módulos superiores. Foto ❸: dá destaque ao balcão de OSB que customizou os módulos seriados, com cobertura de seladora e verniz para impermeabilização da placa. Foto: Luis Gomes
Produção: Izildinha Carderari, Tatiana Guardian e Verônica Naka

▼ FIGURA 65
Vista geral do ambiente criado
para a edição número cinco
criado por Izildinha Carderari.
Foto: Luís Gomes
Produção: Izildinha
Carderari, Tatiana Guardian
e Verônica Naka

Dimensões: 3,00 m x 2,90 m

Referência: Apartamento Minha Casa, Minha Vida

Projeto: Izildinha Carderari

Quanto custou? 10 x R\$ 637

Módulos 100% MDF com puxadores de alumínio anodizado. Da Glamy. ■ Dois garrafeiros (20 x 29,5 x 49,5 cm*) ■ Módulo com duas portas no padrão carvalho (60 x 31 x 60 cm) ■ Módulo do balcão da pia (1,20 x 0,51 x 0,81 m) ■ Gaveteiro (60 x 52 x 83,5 cm) ■ Módulo toalheiro (20 x 52 x 83,5 cm) ■ Paneleiro alto no padrão carvalho (0,60 x 2,10 x 0,51 m) ■ Módulo pequeno branco com porta basculante (60 x 31 x 33 cm) ■ Módulo grande branco com duas portas (80 x 66 x 31 cm)	SidLar, R\$ 4 098,96
Adega climatizada T6 Tocave para seis garrafas (41 x 56 x 30 cm)	Walmart, R\$ 329
Refrigerador Mabe 360 Frost Free 342 litros (0,60 x 0,65 x 1,75 m)	PontoFrio.com, R\$ 1 367,05
Fogão Continental Dorato Duo Grill, com acendimento automático (50 x 61,6 x 86 cm)	PontoFrio.com, R\$ 399
Coifa Continental Massimo com funções de depurador e exaustor (15 x 60 x 50 cm)	Extra.com.br, R\$ 173,63

FIGURAS 66 E 67

As duas tabelas são adotadas como padrão para todas as capas da revista Minha Casa. A primeira traz as referências dos móveis e eletrodomésticos (se houver) que compõem o ambiente e cuja soma está publicada na chamada de capa. A segunda, traz, detalhadamente, os créditos e valores de todos os objetos de decoração usados na ambientação do cenário.

Acessórios de decoração e revestimentos

Chapa de OSB (2,44 x 1,22 m x 3 cm)	Leo Madeiras, R\$ 100
Banqueta Campo Grande giratória, com suspensão pneumática (altura regulável entre 51 e 62 cm)	Eureka's, R\$ 156,10 cada
Batedeira Mondial Dinâmica B02	Casas Bahia, R\$ 59,90 (5 x R\$ 11,98)
Saleiro de parede com tampa de madeira	Tok & Stok, R\$ 27,50
Escorredor de pratos dobrável 6741 BC ARTHI	Multicoisas, R\$ 39,90
Vaso Revivo Brut Garrafa (36 cm)	Tok & Stok, R\$ 75
Refratário laranja usado como fruteira	Pão de Açúcar, R\$ 18,49
Escorredor de inox usado como fruteira	Himeya, R\$ 45
Luminária pendente de alumínio	Casa Santa Therezinha, R\$ 27,50 cada
Pratos brancos de sobremesa	Pão de Açúcar, R\$ 7,90 cada
Canecas de chope 450 ml	Tok & Stok, R\$ 14,90 cada
Cesto oval de piaçava (36 x 22 x 6 cm)	Tok & Stok, R\$ 58
Balde Milka de 9 litros	Tok & Stok, R\$ 39,90
Saleiro e pimenteiro de porcelana	Pão de Açúcar, R\$ 9,90 o jogo
Tábua giratória de pinus	Tok & Stok, R\$ 77,50
Caminho de mesa 100% algodão (0,40 x 1,80 m)	Cinerama, R\$ 63,30
Lixeira Dump de aço inoxidável de 28 litros	Tok & Stok, R\$ 216
Cortina de contas de papel kraft e sementes	Cor da Rua, R\$ 230
Galinha de cerâmica	Depósito Kariri, R\$ 68
Panela wok antiaderente com alças de inox	Lapel, R\$ 155,98
Conjunto de cinco potes de inox	Lapel, R\$ 98
Relógio de parede Hora Bolas	Tok & Stok, R\$ 85
Saladeira Rocamboo (35 cm)	Tok & Stok, R\$ 74
Tinta acrílica acabamento acetinado, cor tâmara, da Universo Tintas (3,6 litros)	Tintas MC, R\$ 45
Azulejos esmaltados (15,4 x 15,4 cm)	Mosaicor, R\$ 2 cada

Projeto: Roberto Negrete

A bedroom interior featuring a bed with a pink and white striped duvet, a white wardrobe with a large mirror, and a green accent wall with a framed collage of photos. A small wooden table holds a fruit basket and a lamp.

Produção: Izildinha Carderari,
Tatiana Guardian e Verônica Naka

Dimensões: 3,00 m x 2,40 m

Referência: Apartamento Minha Casa, Minha Vida

Projeto: Roberto Negrete

▼ FIGURAS 70, 71, 72, 73, 74 E 75
Detalhes do ambiente criado para a edição número quatro pelo arquiteto Roberto Negrete. O projeto inova com a proposta de customização de móveis. Na figura ❶, o guarda-roupa seriado, comum em lojas populares de mobiliário, ganhou toque pessoal com a colagem de adesivo vinílico. A foto ❷ deixa exposto o complemento de prateleiras proposto para o vão formado pela diferença entre as dimensões do móvel e a parede do quarto. Em uma das prateleiras, o arquiteto fixou uma luminária suspensa, que substitui o abajur, nesse caso, ausente pela falta de espaço para o criado-mudo.
Foto: Luis Gomes
Produção: Izildinha Carderari, Tatiana Guardian e Verônica Naka

▼ FIGURA 78
(PÁGINA SEGUINTE)
Vista geral do ambiente criado para a edição número quatro.

do se
ão é preciso
o que
a lá fora,
do passa
tecer
de nós.

Clarice Lispector

Dimensões: 3,00 m x 2,40 m

Referência: Apartamento Minha Casa, Minha Vida

Projeto: Roberto Negrete

Quanto custou?
10 x R\$ 414

Guarda-roupa S363, linha <i>Gold</i> (2,03 x 0,54 x 2,18 m*), da Kappesberg	Lojas KD, R\$ 1 490
Cama box modelo <i>Kentucky</i> , com duas gavetas. Leva colchão antiácaro Siesta D33 (1,38 x 1,88 x 0,36 m). Ambos da F.A. Sleep Comfort	Flamar Colchões, R\$ 1 250
Gaveteiro com rodízios de giro duplo e três gavetas de chapa de aço perfurada na cor prata (45 x 50 x 62 cm)	Etna, R\$ 579,90
Molduras de madeira preta <i>Pratik</i> (44 x 54 cm), usadas como cabeceira	Etna, R\$ 29,99 cada (oito peças)
TV AOC LCD 22 polegadas, modelo L22W931	Ponto Frio, R\$ 581,03

FIGURAS 79 E 80

As duas tabelas são adotadas como padrão para todas as capas da revista Minha Casa. A primeira traz as referências dos móveis e eletrodomésticos (se houver) que compõem o ambiente e cuja soma está publicada na chamada de capa. A segunda, traz, detalhadamente, os créditos e valores de todos os objetos de decoração usados na ambientação do cenário.

Acessórios de decoração e revestimentos

Adesivo impresso sob encomenda com frase de Clarice Lispector (no armário)	Fast Signs, R\$ 60
Caixa organizadora de tecido xadrez	La Spina, R\$ 170
Caixa organizadora de tecido estampado azul	La Spina, R\$ 150
Chapa de compensado 15 mm, branca, para as prateleiras (1,60 x 2,20 m)	Leo Madeiras, R\$ 67,60
Garrafa decorativa roxa	Camicado, R\$ 49,90
Caixa de papel bordô estampado	Mundo Ton Design, R\$ 12,90
Caixa de sapato de papel kraft estampado (nove unidades)	Mundo Ton Design, R\$ 9,90 cada
Luminária articulada Philips E27 60 w	C&C, R\$ 85,60
Tapete indiano <i>Comfort</i> (1,20 x 0,60 m)	Kyowa, R\$ 370
Fronha verde 100% algodão	Cinerama, R\$ 5,90
Porta-travesseiro cáqui 100% algodão da Buddemeyer	Cinerama, R\$ 31,50
Jogo de cama com quatro peças, indiano, 100% algodão	Cinerama, R\$ 160
Edredom casal Supercal Artex	Camicado, R\$ 169,90
Porta-travesseiro estampado <i>Europeu Classics</i>	MMartan, R\$ 33
Manta de seda bordada	Kyowa, R\$ 265* *
Notebook <i>Inspiration</i> 11z, processador Intel Pentium SU4100, Windows 7, memória 2 GB	Dell, 10 x R\$ 159,90
Luminária japonesa de tecido <i>Chouchin</i> (35 cm de diâmetro)	Hime-ya, R\$ 14
Aparador de livros, de tela prata, <i>Zena</i> (sobre o gaveteiro)	Etna, R\$ 16,99 (duas peças)
Copo de porcelana com estampa de cerejeira verde	Hime-ya, R\$ 8,50
Vaso solitário <i>Facility</i> (30 cm)	Etna, R\$ 9,99
Cadeira em miniatura de MDF	Tok & Stok, R\$ 39,90
Mesa-bandeja (50 x 35 x 39,7 cm)	Tok & Stok, R\$ 135
Toalhinha rendada 100% algodão (30 cm de diâmetro)	Cinerama, R\$ 12,90
Prato de sobremesa <i>Mykonos</i>	Camicado, R\$ 9,90
Tigela de cerâmica	Camicado, R\$ 8,90
Vaso de vidro grande <i>Iris</i>	Camicado, R\$ 27
Fruteira de cerâmica branca <i>Dolci</i>	Camicado, R\$ 90
Piso Balterio, linha Axion, padrão carvalho (preço do produto instalado em áreas de 40 m²)	Casa Floor, R\$ 59,80 o m²

casa.com.br

minha casa

Decoração, reforma e construção ao seu alcance!

ANO 1 N° 8
DEZEMBRO 2010

Abril

Apenas
R\$ 4,90

Certo & Errado
**VOCÊ SABE
COMO USAR
ESPELHOS?**
Tire proveito e aprenda
a ampliar os espaços

Antes & Depois

- ✓ Listras modernizam cômoda
- ✓ Balcão integra cozinha e sala
- ✓ Pastilhas renovam banheiro
- ✓ Móveis customizados deixam sala de jantar mais charmosa
- ✓ Marcenaria atualiza quarto de criança

SALA NOVA!
MÓVEIS, TELEVISÃO
E TAPETE, TUDO POR
10 X
R\$ 620

Varandas
Quatro jeitos de
decorar e usar
esse cantinho

PORTAS
INTERNAS E EXTERNAS
19 modelos a
partir de R\$ 66

O NATAL ESTÁ AÍ! PREPARE SUA CASA
Selecionamos árvores, enfeites e presentes muito especiais

ISSN 2177-1465
9 772177 163005

FIGURAS 81 E 82

Capa da oitava edição da revista Minha Casa.

Descrição dos editores:

A edição número oito, de dezembro de 2010, traz uma sala integrada com a mesa de jantar como capa. Projetado pelo arquiteto Neto Porpino e pela repórter visual Tatiana Guardian, o ambiente conta com tons vermelhos e alaranjados e móveis brancos para compor o visual. O resultado é uma sala espaçosa com apenas 12 m².

Foto: Luís Gomes

Produção: Tatiana Guardian e Verônica Naka

casa.com.br

minha casa

4 SUGESTÕES PARA A SALA DE TV
Combos com sofá, rack, pufe, televisão e DVD a partir de **R\$ 2 035**

DECORE AS PAREDES!
Inspire-se em oito ideias cheias de charme

Decoração, reforma e construção ao seu alcance!

ANO 2 Nº 11
MARÇO 2011

ABRIL

Apenas **R\$ 4,90**

DIGA NÃO À UMIDADE
Saiba o que impermeabilizar na obra e conheça os produtos mais adequados

RODAPÉS
Modelos de materiais diferentes e dicas para escolher bem

QUARTO DE ADOLESCENTE POR 10 X R\$ 370 Inclui guarda-roupa, bicama, pufes, espelho e até notebook!

PERGOLADO DE MADEIRA, DEQUES E PLANTAS RENOVAM O TERRAÇO

ISSN 21771685 00011
9 772177 116805

▼ FIGURAS 83 E 84

Capa da décima primeira edição da revista Minha Casa.

Descrição dos editores:

A proposta da edição 11, de março de 2011, é um quarto econômico e descolado para uma adolescente: o arquiteto Guto Requena criou um ambiente que pode ser personalizado de acordo com a moradora – a parede com pôsteres ao lado da cama pode ser feita com qualquer foto, seja de ídolos ou de amigos. Mantendo o rosa, queridinho das meninas, Guto escolheu o roxo e o amarelo para compor a paleta de cores e deixar o quarto com tons alegres. Os puxadores presos na parede prendem e organizam colares, bolsas e acessórios.

Foto: Luis Gomes

Produção: Mario Mantovanni

casa.com.br

minha casa

Decoração, reforma e construção ao seu alcance!

ANO 2 Nº 12
ABRIL 2011

Apenas
R\$ 4,90

DE FACAS A PANELAS,
63 UTENSÍLIOS
QUE NÃO PODEM FALTAR
NA SUA COZINHA
(a partir de R\$ 1,99)

Iluminação

- ✓ 9 lâmpadas que gastam menos energia
- ✓ Certo & Errado no canto de leitura

BANHEIRO COMPLETO

POR 10 X
R\$ 270

Com boxe, porcelanato, bancada de pastilhas, louças, metais, ducha...

MDF, OSB, COMPENSADO...

Conheça esses materiais e faça a escolha certa para os seus armários

HORA DE REFORMAR: transforme a sala de jantar, a suíte, o quarto de bebê e até o criado-mudo! Tudo com orçamento

FIGURAS 85 E 86

Capa da décima segunda edição da revista Minha Casa.

Descrição dos editores:

A edição de número 12, publicada em abril de 2011, traz pela primeira vez um banheiro como capa. Com base na cromoterapia da hora do banho, os arquitetos Saulo Szabó e Fernando Oliveira criaram um ambiente em tons azuis e amarelos. No lugar de gabinete, optaram por caixas e cestos para armazenar os objetos sob a pia. A bancada foi revestida com pastilhas de vidro em tons de azul, alegrando o ambiente.

Foto: Luis Gomes

Produção: Tatiana Guardian e Verônica Naka

casa.com.br

minha casa

JARDIM NA PAREDE
Cinco ideias para deixar sua casa – ou apartamento! – mais verde

PISOS PARA ÁREAS EXTERNAS
13 modelos a partir de R\$ 16,90 o m²

FINANCIAMENTO
Saiba como conseguir dinheiro para sua reforma

QUARTO DE BEBÊ EM QUATRO ESTILOS

Decoração, reforma e construção ao seu alcance!

ANO 2 Nº 13
MAIO 2011

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA

Apenas R\$ 4,90

ESPECIAL DE ANIVERSÁRIO

2 FAMÍLIAS, APÊS BEM DIFERENTES
✓ em São Paulo, imóvel comprado na planta, com 62 m²
✓ em Minas Gerais, endereço trintão, de 100 m², reformado

Marcelo Rosenbaum
criou a sala da capa

FAÇA IGUAL POR 10 X R\$ 818

▼ FIGURAS 87 E 88

Capa da décima terceira edição da revista Minha Casa.

Descrição dos editores:

A capa da edição do primeiro aniversário de MINHA CASA, em maio de 2011, não poderia ter sido mais especial. Isso porque ela foi decorada por ninguém menos que o designer Marcelo Rosenbaum, acatando diversos pedidos dos leitores. Esbanjando estilo e ousadia, o profissional inovou ao usar um pufe como mesa de centro e colocar três estampas diferentes no revestimento da parede – a dica aqui é usar grafismos da mesma cor para manter a harmonia.

Foto: Luis Gomes

Produção: Tatiana Guardian e Verônica Naka

casa.com.br

minha casa

PASTILHAS
Use para valorizar seu projeto sem gastar muito
(de vidro, porcelana e outros materiais a partir de R\$ 38 o m²)

SALA COM JEITÃO DE BOTECO
O tom é dado por mesinhas, TV, balcão de bebidas e rótulos de cerveja nas paredes

CASA DE VILA
Na reforma, ela ganhou banheiros, quintal charmoso e revestimentos novos

Cabeceiras
✓ Você faz um modelo exclusivo com **R\$ 140**
✓ Mais 7 ideias para todos os gostos

Decoração, reforma e construção ao seu alcance!

Apenas R\$ 4,90

QUARTO COMPLETÍSSIMO POR 10 X R\$ 545
Inclui criados-mudos, cama box, armário, banquetas, luminárias e até obra de arte!

ESPECIAL NORDESTE Organize uma linda festa junina com caldinho de feijão, escondidinho, cocada mole e outras delícias regionais
■ Decore a casa com acessórios inspirados em Lampião e Maria Bonita

ISSN 3172145
00014
9 782177 160009

FIGURAS 89 E 90

Capa da décima quarta edição da revista Minha Casa.

Descrição dos editores:

Em junho de 2011, a edição de número 14 teve como capa um quarto de casal decorado em tons neutros. A arquiteta Regina Adorno escolheu cores claras para realçar o bege-rosado da manta sobre a cama. Na parede, o tecido autocolante com estampa que imita capitonê (muito comum em revestimentos de sofás) contrasta com os móveis que privilegiam as linhas retas, como o cubo amarelo utilizado como criado-mudo.

Foto: Luis Gomes

Produção: Tatiana Guardian e Verônica Naka

5.4 SEÇÕES, ESTRUTURA E RETRANCAS¹⁸: MÓVEL, ELETRODOMÉSTICO E DECORAÇÃO.

Dentro do grupo das principais revistas, o título de decoração popular preencheu uma lacuna específica. Se por um lado o público das Classes A e B era atendido por revistas de decoração como Casa Claudia, Casa Luxo, Casa Vogue, Casa&Jardim e Arquitetura&-

Construção, a Nova Classe Média carecia de um título dedicado exclusivamente à decoração. No eixo editorial de comportamento, esse portfólio já estava completo, com títulos como AnaMaria, VivaMais! e Malu (destinados à antiga Classe C) e Cláudia, Marie

GRÁFICO 3
SEGMENTO REVISTA: NICHOS NÃO ATENDIDOS ATÉ 2010

18. Retranca é o nome dado por jornalista às seções das revistas. Exemplo: carta do editor, atualidade, compras, matéria de capa, etc.

Claire, Nova, dentre outras (destinados às classes A e B). Daí, a junção do *know-how* de “como falar” das revistas de comportamento para Classe C, como o “como fazer” das revistas de decoração tradicionais.

Diante da ampla divulgação do Programa Minha Casa, Minha Vida — lançado

pelo Governo Federal em 2009) e somado ao *benchmark* espanhol MiCasa, decidiu-se adotar como nome da publicação a expressão Minha Casa. Sob o slogan “decoração, reforma e construção ao seu alcance”, a revista teria como premissas os aspectos descritos no quadro abaixo.

PREMISSAS DA REVISTA MINHA CASA

MISSÃO: oferecer soluções práticas, econômicas e bonitas para a decoração, a reforma e a construção de espaços compactos.

CONCEITO: ser um manual, uma fonte de consulta prática, confiável e indispensável para a leitora que está comprando ou acabou de comprar um imóvel econômico. Essa leitora vive a dificuldade de transformar o imóvel em uma casa adequada ao seu gosto e às necessidades de sua família — e é essa dificuldade que Minha Casa precisa sanar.

LINGUAGEM: clara e direta, tanto no texto quanto no visual.

TEXTO: curto e didático. Informações pontuais acompanham fotos e ilustrações. Preços em destaque: valor parcelado e à vista dos produtos, já que essa leitora tende a comprar em várias parcelas.

4 EIXOS EDITORIAIS DA REVISTA

1. ORIENTAÇÃO

Reportagens que ajudem a:

- comprar ou construir o primeiro imóvel
- escolher materiais de acabamento
- decorar, reformar e equipar a casa
- manter bem o imóvel, com dicas de limpeza e economia doméstica

2. INSPIRAÇÃO

- Matérias com ideias econômicas de reforma e decoração para espaços compactos.
- São soluções que podem ser facilmente reproduzidas pela leitora.

3. COMPRAS

- Reportagens de serviço com materiais de acabamento, móveis, eletroeletrônicos e acessórios. O foco recai sobre opções econômicas, porém de qualidade.

4. INTERATIVIDADE

- Matérias e seções que fazem da revista a aliada de todo dia, uma fonte de consulta imprescindível para a leitora. Ela encontrará espaço para mandar perguntas e fotos de sua própria casa.

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DO PRODUTO

PERIODICIDADE : mensal

ESTRUTURA : 96 páginas + 4 capas (diante de excedente de 35% de páginas de anúncio, aumenta-se um caderno de 16 páginas de miolo)

FORMATO : Veja — 20,6 cm x 27,7 cm (básico padrão da Editora Abril, que prevê aproveitamento máximo da superfície bruta de papel)

LOMBADA : Quadrada (comum a títulos de luxo. Esse diferencial atribui ao produto características de publicação colecionável, elevando o status da revista)

PAPEL : Couché 150g com verniz UV (Capa) e LWC 90 g (miolo)

DISTRIBUIÇÃO : Bancas e supermercados de todo o Brasil e assinaturas

PREÇO DE CAPA : R\$ 4,90

PREÇO DA ASSINATURA : R\$ 58,80 (1 ano, 12 exemplares) e R\$ 117,60 (2 anos, 24 exemplares). Descontos aplicáveis para renovação de assinatura: 10% (1 ano), 15% (2 anos) e 18% (3 anos).

TIRAGEM : 366 mil exemplares

ABRANGÊNCIA : 100% das bancas atendidas pela Editora Abril, em todo o Brasil e 87% do pontos de vendas de varejo — supermercados — escolhidos segundo critério de localização e renda.

SEÇÕES E RETRANCAS

▼ **SOS CASA:** Leitores enviam perguntas sobre reforma, construção e decoração. A revista entra em contato com profissionais específicos para responder as perguntas e publica as explicações. Durante a edição e escolha das perguntas que serão publicadas, usa-se como critério a relevância das respostas para os leitores como um todo e a aplicação dos conceitos em diferentes contextos.

▼ **MEU CANTO PREFERIDO:** Disposta logo no início das edições, a seção expõe as fotos de um cômodo de leitor. A ideia é gerar, logo na abertura da revista, identificação do leitor com o universo apresentado pela publicação. Embora as sugestões e fotos originais dos ambientes sejam enviadas pelos próprios leitores através do Sistema de Atendimento ao Leitor (SAL), as fotos publicadas são produzidas por fotógrafos profissionais, bem como o retrato dos proprietários do imóvel. De certo modo, a seção mostra, subliminarmente, o respeito da equipe de editores ao paladar e às escolhas estéticas de seus leitores. No entanto, fica claro que os ambientes apresentados nessa seção são fruto das escolhas dos leitores e não de profissionais ou dos próprios edi-

tores. O texto escrito em primeira pessoa do singular denota a valorização do leitor e suas escolhas, bem como a liberdade de arranjo dos objetos de acordo com parâmetros pessoais. *“Por bem ou por mal, a liberdade que temos de escolher nos constrange a entrar em um sistema cultural. Esta escolha é pois especiosa: se a experimentamos com liberdade, sentimos menos que nos é imposta como tal e que através dela é a sociedade global que se impõe a nós”*. (Baudrillard, 1968).

▼ **É TEMPO DE:** mês a mês, a seção destaca dicas e orientações sazonais, típicas da época da publicação. A seção ajuda a situar a edição no tempo, tornando-a única e, com o passar dos dias, ultrapassada. Assim, incentiva-se a compra do número seguinte. Eventos, promoções e liquidações ganham alertas nas páginas da seção.

▼ **NOVIDADES:** em toda edição pelo menos duas páginas são dedicadas a produtos e lançamentos. A seção contempla todos os gêneros de produtos e serviços, desde itens de construção civil a móveis, eletrodomésticos e objetos de decoração. Como estratégia de marketing, expõe itens e marcas que podem se tornar futuros anunciantes.

SEÇÃO MEU CANTO PREFERIDO — AMBIENTE REAL

FIGURA 91
Cozinha publicada na seção
Meu Canto Preferido, edição
1, de cozinheira que mora em
apartamento alugado e usa o
espaço para produzir os pratos
que vende. Os módulos
superiores são da loja Tok Stok.
Foto: Vítor Almeida

SECÃO MEU CANTO PREFERIDO — AMBIENTE REAL

▼ FIGURAS 92 E 93
Salas de jantar e estar de apartamento em Porto Alegre. A moradora conta que muitos objetos foram adquiridos durante viagem à região das Serras Gaúchas, numa decoração “inspirada em estilo europeu”. O ambiente foi decorado pelos próprios usuários, sem a ajuda de arquiteto ou decorador. Ambiente publicado na edição 3, na seção Meu Canto Preferido. Foto: Luiz Paulo Monteiro

SEÇÃO MEU CANTO PREFERIDO — AMBIENTE REAL

FIGURA 94

O antigo quarto de bagunça desse apartamento em São Paulo deu lugar a um home-office e quarto de hóspedes. Uma caixa comprada na Tok Stok corrige a altura do monitor em relação à bancada, desenhada pelo usuário e executada por marceneiro. Ambiente publicado na edição 4, na seção Meu Canto Preferido. Foto: Célia Mari Weiss

SEÇÃO MEU CANTO PREFERIDO — AMBIENTE REAL

▼ FIGURAS 95 E 96
Quarto de bebê decorado pela própria usuária em Itapevi, São Paulo. Artesã especializada na customização de móveis, a moradora pintou as paredes sem auxílio de profissional, misturando tinta látex branca a uma bisnaga de corante roxo. Ambiente publicado na edição 5, na seção Meu Canto Preferido.
Foto: Marcos Lima

Se nas peças publicitárias a pró-atividade e a promoção dos produtos vem do próprio anunciante, a escolha da revista, diante da imparcialidade dos editores, supostamente deve ser relevante na escolha de uma marca. “Os valores são tradicionalmente reconhecidos pelas características originais dos produtos ou serviços, os benefícios que concedem aos consumidores (seus desejos e exigências e o que as marcas fazem por eles), além das associações percebidas (maior status, conforto, beleza, segurança, etc.). A soma positiva dos valores vincula consumidores a determinadas marcas, levando-os a repetir o ato de consumo” (Fontenelle, 2002).

▼ JOGO DE CORES: uma das principais queixas de leitores recebidas pelo Sistema de Atendimento ao Leitor da revista faz referência à dificuldade de combinar e escolher cores. Revistas de comportamento tendem a associar a escolha dos tons a elementos comportamentais e sensoriais. Há inclusive interpretações dos possíveis significados das cores e a indicação de aplicação na casa pelo Feng Shui, filosofia chinesa que, à parte o aspecto místico, define parâmetros de decoração. No entanto, o critério de escolha — mesmo considerando a relevância dos aspectos cognitivos na escolha da tonalidade — deve-se basear muito

mais em parâmetros técnicos de iluminação, funcionalidade e equilíbrio do que em elementos subjetivos. Para Le Corbusier, o uso da cor é algo comum na classe operária (trabalhadores). “*Toda manifestação humana necessita um certo quantum de interesse e isso sobretudo no domínio estético; esse interesse é de ordem sensorial, e de ordem intelectual. A decoração é de ordem sensorial e primária, assim como a cor*”. (Le Corbusier, 1923). Sob esse aspecto, é função do arquiteto o projeto do espaço com o arranjo dos objetos. Ao usuário, resta a escolha da cor. No entanto, sabe-se hoje que elementos técnicos podem e devem balizar a escolha da cor. Aspectos culturais fazem das cores os principais símbolos do individualismo e da busca pela personalidade. “*O individualismo no Design pode ser visto como uma reação contra a uniformidade da produção em massa e, em último caso, a crescente homogeneização da cultura global*” (Charlotte&Fiell, 2003). Se por um lado as peças de mobiliário apresentam cada vez mais uniformidade estética, as cores de piso e parede são fundamentais para a identificação do usuário com o próprio espaço. “*A cor suave do teto, do assoalho, das paredes e mesmo do mobiliário permite aproveitar plenamente a luz natural e torna os quartos maiores*” (Campos, 2008). A seção apresenta a paleta

SEÇÃO JOGO DE CORES — AMBIENTE REAL

FIGURA 97

O dormitório projetado pelas arquitetas Carmen Zaccaro e Marise Kessel, no Rio de Janeiro, mistura cores fortes com estampas, móveis laqueados e paredes texturizadas. “Para colorir com harmonia, incluímos um criado-mudo verde-água e almofadas cor-de-rosa”. As arquitetas ensinam em reportagem publicada na seção Jogo de Cores (edição 15) que todos os tons do ambiente saíram dos desenhos da colcha. “Todas as nuances saíram da estampa”.

Foto: Eduardo Câmara

Reportagem Visual: Daniela Arend

SEÇÃO JOGO DE CORES — AMBIENTE REAL

FIGURA 98

Publicada na seção Jogo de Cores da edição 13, o ambiente faz parte das instalações do restaurante Casa Pizza, em São Paulo. Com projeto do designer Marcelo Rosenbaum, mistura cores fortes dos quadros com a estampa monocromática do sofá. Os cubos que formam a mesa de centro têm cores extraídas dos quadros, num raciocínio análogo ao dormitório da página anterior. Segundo a designer e consultora de cores carioca Bete Branco, “o ambiente tem cores de famílias distintas, sem resultar num contraste agressivo. Para garantir a harmonia das escolhas cromáticas, tenha sempre um elemento que una o máximo os matizes propostos, como os quadros, por exemplo”. Foto: Luís Gomes Reportagem Visual: Paulo Lagreca

de cores de um dos ambientes publicados na edição e a justificativa dos autores do projeto pela escolha de cada tom. “*Em geral, dá-se pouca importância para a cor. Até o dia em que você vá escolher os tons da sua própria casa. Nesse momento, torna-se um incrível desafio pessoal*” (Kayko, 2011).

▼ **COMPARE & ESCOLHA:** a compra por impulso é realidade na maioria absoluta das aquisições feitas por brasileiros. Segundo pesquisa do SPC Brasil realizada em 2014, cerca de 21% dos brasileiros não fazem pesquisa de preço na hora das compras e 71% dos entrevistados concordam que não têm tempo para buscar ofertas. A seção Compare & Escolha faz a análise comparativa de um móvel ou eletrodoméstico por edição, comparando numa tabela, preço, características técnicas e diferenciais dos produtos de cada marca. Uma explicação genérica sobre o item analisado abre a reportagem e a planilha comparativa serve de vitrine para balizar a escolha do leitor. Geralmente são escolhidos itens que estão em foco no momento da publicação. Na edição número 6 de Minha Casa, lançada em outubro de 2010, publicou-se uma seleção de oito modelos de cama do tipo box. A compra por impulso é um dos fatores responsáveis pela compra de objetos desnecessários, caros e

que não atendem às necessidades do usuário com satisfação. Em muitos casos, esse tipo de aquisição resulta em arranjos de mobiliário comprometidos pelas dimensões equivocadas dos objetos — grandes ou pequenos demais. “*Inconscientemente, a melhor forma de persuasão (durante a compra) vem do próprio cliente. A memória de satisfação com um produto permanece na mente do consumidor e desperta desejo e necessidade pela repetição da compra. É muito comum o cliente voltar ao ponto de venda para buscar o mesmo item de uma compra anterior com pequenas variações de cor ou tamanho*” (Curcio, 2011). A velha estratégia do crediário¹⁹ e parcelas aparentemente ínfimas aumenta ainda mais o poder de persuasão do varejista, incentivando a compra pelo impulso. “*O conhecimento da demanda exige um estudo das rotinas domésticas da habitação popular, tanto no que se refere às suas necessidades funcionais quanto aos mecanismos de formação de preferências. Todos os meios de informação urbanos difundem constantemente um padrão que tem sido absorvido pela grande massa da população*” (Folz, 2003).

▼ **CERTO & ERRADO:** A mais evidente das seções inspiradas em publicações de moda, essa seção explora uma espécie de “antes e depois” de ambientes segundo um

▼ 19. Crediário ou prestação é o objeto de uma obrigação. É o dar, fazer ou não fazer algo em nome de uma obrigação que se tem frente a outra pessoa, física ou jurídica. Assim, o pagamento de parcelas na aquisição de um bem em um estabelecimento comercial é uma prestação. Prestação nada mais é do que o pagamento da dívida. No comércio em geral, o valor das prestações são uma divisão exata do valor total da aquisição acrescidas de juros simples (normalmente para bens de consumo) ou juros compostos (mais comumente para veículos, imóveis e outros negócios com alto número de prestações).

SEÇÃO CERTO & ERRADO — AMBIENTE REAL

▼ FIGURAS 99 E 100
Certo & Errado publicado na
edição 6. Com linguagem
apropriada de revistas de
moda (em que editores julgam
composições de roupas como
certas e erradas), a reportagem
temática mostra como acertar
a altura e o modelo da
luminária da sala de jantar.
Foto: Célia Mari Weiss
Reportagem Visual:
Mario Mantovanni

SEÇÃO CERTO & ERRADO — AMBIENTE REAL

▼ FIGURAS 101 E 102
Certo & Errado publicado na
edição 6. Com linguagem
apropriada de revistas de
moda (em que editores julgam
composições de roupas como
certas e erradas), a reportagem
temática mostra como acertar
a altura e o modelo da
luminária da sala de jantar.
Foto: Célia Mari Weiss
Reportagem Visual:
Mario Mantovanni

SEÇÃO CERTO & ERRADO — AMBIENTE REAL

▼ FIGURAS 103 E 104
Certo & Errado publicado na
edição 2. Com linguagem
apropriada de revistas de
moda (em que editores julgam
composições de roupas como
certas e erradas), a reportagem
temática mostra como acertar
no tamanho e posição do tapete
em relação a grandes móveis
como sofá e mesa de jantar.
Foto: Marco Antônio
Reportagem Visual: Paulo Lagreca

SEÇÃO CERTO & ERRADO — AMBIENTE REAL

▼ FIGURAS 105 E 106
Certo & Errado publicado na
edição 2. Com linguagem
apropriada de revistas de
moda (em que editores julgam
composições de roupas como
certas e erradas), a reportagem
temática mostra como acertar
no tamanho e posição do tapete
em relação a grandes móveis
como sofá e mesa de jantar.
Foto: Marco Antônio
Reportagem Visual: Paulo Lagreca

tema pré-determinado. Uma simulação de erro antecede a versão correta do ambiente. No caso de uma sala de jantar, por exemplo, a escolha do modelo e distância da lâmpada em relação ao tampo da mesa interfere sobremaneira na eficiência e estética do ambiente.

▼ **MATÉRIA DE CAPA:** O procedimento de concepção e registro fotográfico do ambiente de capa, com a construção de um cenário em estúdio possibilita as seguintes peculiaridades:

- a) Reprodução, a cada edição, de uma planta diferente, inspirada em ambientes de empreendimentos do Programa Minha Casa, Minha Vida.
- b) Programa de necessidades fictício, baseado no perfil da Nova Classe Média Brasileira. Exemplo 1: casal sem filhos, em apartamento de 39 m². Exemplo 2: Mãe divorciada com 2 filhos. Assim por diante.
- c) Recuo suficiente e construção de parede móvel para o registro fotográfico eficiente e sem distorções por parte do fotógrafo.
- d) Combinação e escolha de itens disponíveis no mercado popular de móveis, todos vendidos por crediário, em pelo menos 10 vezes sem juros.
- e) Projeto elaborado por arquiteto renomado.

f) Apresentação de planilha detalhada dividida por itens, com o valor de cada móvel ou eletrodoméstico e descrição do ponto de venda — com abrangência nacional. Todos os objetos têm incluídas na descrição as dimensões do produto (largura, altura e profundidade). Esse critério foi adotado, posteriormente, pelas redes de varejo. As lojas, em seus informes publicitários, passaram a colocar junto dos móveis croquis com a planta de uma sala, por exemplo, e as dimensões de um conjunto de sofás. Os tradicionais Caderno de Móveis das Casas Bahia, passaram a informar as dimensões dos objetos evidenciadas pela planta.

g) Apresentação de planilha secundária dividida por itens, com o valor de cada objeto de decoração usado para complementar e ambientar o projeto. A soma desses valores não faz parte da chamada de capa principal, já que itens menores não são vendidos por meio de crediário.

h) Desenho da planta com a inserção dos móveis.

i) Incentivo do uso de móveis pouco volumosos, para melhor aproveitamento do espaço e liberação das áreas de circulação. Até o lançamento da revista, em 2010, poucas linhas de móveis modulados estavam disponíveis para o mercado popular. Com isso, muitos arranjos resultavam num apro-

veitamento ruim das paredes, conforme documentou Rosana Folz em 2003. “Nos grandes magazines, além de vários modelos de sofá-cama extremamente volumosos, são oferecidos também armários enormes para dormitório. A linha de móveis modulados ainda não chegou ao mercado de móveis populares; quando isso acontecer será possível oferecer armários com dimensões mais adequadas a esse tipo de consumidor”. A resposta à aspiração exposta por Folz veio poucos anos depois, quando o mercado de modulados, seguindo a tendência das fábricas de material de construção, atentou-se para o mercado consumidor emergente. Em novembro de 2008, foi lançada a New Modulados, que apostou no segmento em ascensão e foi, inclusive, anunciante da Revista Minha Casa desde o lançamento. Hoje a marca conta com 380 lojas exclusivas espalhadas por todo o Brasil. De forma semelhante, a já consagrada linha de modulados Favorita, lançada em 2003, criou linhas populares de modulados também em 2008. A concepção dos ambientes de capa levou em conta alternativas para a solução, através de iniciativas *do-it-yourself*, de complementos e formas de personalização de móveis vendidos em grandes magazines para minimizar os problemas da má adaptação do objeto ao espaço. Com isso,

soluções de prateleiras complementares, por exemplo, preencheram o espaço vazio resultante da diferença entre o tamanho do guarda-roupa pronto e as dimensões da parede disponível. De forma semelhante, a customização de mobiliário também faz parte da proposta editorial da Matéria de Capa, como foi o caso da edição número 9, que teve concepção do arquiteto Fábio Galeazzo. Nesse exemplo, optou-se por customizar um conjunto de gabinete e armários de pinus com filme plástico autoadesivo branco. O refrigerador branco, por sua vez, ganhou faixas coloridas. Outro exemplo foi a complementação de bancada proposta na edição 6 pela repórter visual Izildinha Carderari (veja páginas 109, 110 e 111), que teve módulos vendidos em home-centers articulados com placas de OSB envernizadas, sem acabamento aparente. A valorização da matéria-prima em si também constitui elemento balizador na escolha dos objetos que compõem o ambiente da capa. Móveis multifuncionais, também citados por Folz como uma necessidade na moradia popular, fazem parte da lista de prioridade na seleção de objetos que compõe as capas. “Dentro da flexibilidade poderia se incluída a multifuncionalidade. Como a área da habitação popular é reduzida, seria conveniente que um móvel pudesse ser usado para di-

▼ 19. Crediário ou prestação é o objeto de uma obrigação. É o dar, fazer ou não fazer algo em nome de uma obrigação que se tem frente a outra pessoa, física ou jurídica. Assim, o pagamento de parcelas na aquisição de um bem em um estabelecimento comercial é uma prestação. Prestação nada mais é do que o pagamento da dívida. No comércio em geral, o valor das prestações são uma divisão exata do valor total da aquisição acrescidas de juros simples (normalmente para bens de consumo) ou juros compostos (mais comumente para veículos, imóveis e outros negócios com alto número de prestações).

FIGURAS 107 E 108
Cozinha e área de serviço
montadas em estúdio, projeto
de Fábio Galeazzo. Dimensões
do ambiente: 4,15 m x 1,70 m,
segundo modelo de planta de
apartamento Minha Casa,
Minha Vida. Capa da edição 9.
Foto: Carlos Cubi
Reportagem Visual: Paulo Lagreca

FIGURAS 109 E 110
Cozinha e área de serviço
montadas em estúdio, projeto
de Fábio Galeazzo. Dimensões
do ambiente: 4,15 m x 1,70 m,
seguindo modelo de planta de
apartamento Minha Casa,
Minha Vida. Capa da edição 9.
Foto: Carlos Cubi
Reportagem Visual: Paulo Lagreca

ferentes funções, ocupando o mesmo espaço” (Folz, 2003). Além da seleção de objetos, é também apresentada a paleta de cores do ambiente, que inclui a referência das tintas usadas na composição dos cenários, outra exigência dos leitores que desejam reproduzir o tom em suas casa.

▼ **ACERTE NA COMBINAÇÃO:** A seção segue necessariamente o mesmo tema da matéria de capa. Quatro conjuntos de móveis diferentes são apresentados de acordo com 4 programas de necessidades fictícios. Exemplo: se a matéria de capa teve como foco um dormitório para duas crianças de sexos diferentes e idades semelhantes, o “Acerte na combinação” trará sugestões de móveis para dois filhos do mesmo sexo, um bebê e um filho adolescente e um dormitório para filha única.

▼ **DECORAÇÃO:** “*A progressiva diminuição dos apartamentos citadinos, somada ao aumento dos custos da habitação, levou à procura de um design de interiores que saísse a tirar proveito das áreas disponíveis, da luz natural e dos espaços de arrumação. Os designers de interiores e os decoradores tiveram de adaptar-se a esta nova realidade, recorrendo a instrumentos e recursos que geralmente não são utilizados em casas de*

maior dimensão. Daqui resulta uma filosofia de vida centrada na pequena escala, na flexibilidade e na capacidade de adaptação” (Campos, 2008). A seção é uma adaptação para a linguagem da Nova Classe Média do método tradicional de reportagem das revistas de decoração voltadas para a classe A. Num esforço de reportagem, jornalistas investigam exemplos de imóveis ou ambientes inspiradores, mas reais. Nesse caso, a apuração procura encontrar apartamentos, casas e cômodos que atendam ao perfil do leitor, tanto em termos de dimensões como no orçamento e valor dos móveis e equipamentos usados na decoração. A grande dificuldade está justamente em encontrar espaços que sirvam de exemplo, com arranjos satisfatórios, dentro dessa faixa de renda. Ao contrário das revistas de luxo, a revista popular evidencia os personagens que habitam o espaço, quase sempre autores do arranjo proposto para os espaços. Nesse caso, a grande maioria dos exemplos tem por trás o trabalho de um arquiteto ou decorador, que são os verdadeiros destaques em reportagens para outros públicos (revistas de luxo muitas vezes preservam a identidade do dono do imóvel). Isso ocorre para que haja identificação do leitor com o ambiente apresentado e valide a credibilidade da publicação ao reproduzir nas páginas

APARTAMENTO DECORADO 1 — SHOWROOM

FIGURAS 111 E 112

Show-room de apartamento do programa Minha Casa, Minha Vida em São Bernardo do Campo, decorado pela arquiteta Raquel Teruko. Construção da MRV Engenharia, a unidade tem 45 m² e foi pensada para uma família de 4 pessoas (casal + 2 filhos). A planta possui dois quartos, cozinha americana, sala e área de serviço. Este empreendimento fez parte das visitas de campo aos modelos do programa do governo federal realizadas pelo autor da pesquisa. Publicado na edição 2, na seção Decoração.

❶ Detalhe da cozinha americana, com cadeiras Charles Eames (vendidas em lojas de varejo comum).

❷ Cozinha modulada Favorita (marca de planejados com módulos prontos, articulados e montados pelo vendedor), refrigerador, fogão e depurador Dako (marca popular vendida no Ponto Frio).

Foto: Marcos Lima

Reportagem Visual: Rose Santos

APARTAMENTO DECORADO 1 — SHOWROOM

FIGURAS 113 E 114

Show-room de apartamento do programa Minha Casa, Minha Vida em São Bernardo do Campo, decorado pela arquiteta Raquel Teruko. Construção da MRV Engenharia, a unidade tem 45 m² e foi pensada para uma família de 4 pessoas (casal + 2 filhos). A planta possui dois quartos, cozinha americana, sala e área de serviço. Este empreendimento fez parte das visitas de campo aos modelos do programa do governo federal realizadas pelo autor da pesquisa.

③ Dormitório para duas crianças, com beliche e escrivaninha da Favorita (marca de planejados com módulos prontos, articulados e montados pelo vendedor). A cadeira de aço esmaltado é da Tok Stok.

Foto: Marcos Lima

Reportagem Visual: Rose Santos

APARTAMENTO DECORADO 2 — SHOWROOM

FIGURAS 115 E 116

Show-room de apartamento do programa Minha Casa, Minha Vida em Guarulhos, São Paulo, decorado pela arquiteta Renata Cáfare. Construção da MRV Engenharia, a unidade tem 64 m² e foi pensada para uma família de 4 pessoas (casal + 2 filhos). A planta possui dois quartos (sendo uma suíte), cozinha, sala de jantar e estar, banheiro e área de serviço. Este empreendimento fez parte das visitas de campo aos modelos do programa do governo federal realizadas pelo autor da pesquisa. Publicado na edição 2. ❶ Sala de jantar com espelho na parede de fundo, cadeiras Bertoia de alumínio (Inkasa), pufes coloridos (Tok Stok) e pendente de fibra natural (Etna). ❷ Sala de estar com móveis brancos e tampos de vidro (tons básicos e transparência aumentam a sensação de espaço). Foto: André Godoy | Produção: Rose Santos

FIGURAS 117 E 118

Show-room de apartamento do programa Minha Casa, Minha Vida em Guarulhos, São Paulo, decorado pela arquiteta Renata Cáfaró. Construção da MRV Engenharia, a unidade tem 64 m² e foi pensada para uma família de 4 pessoas (casal + 2 filhos). A planta possui dois quartos (sendo uma suíte), cozinha, sala de jantar e estar, banheiro e área de serviço. Este empreendimento fez parte das visitas de campo aos modelos do programa do governo federal realizadas pelo autor da pesquisa.

❶ Banheiro da suíte com apenas 1,5 m x 2,4 m. ❷ Dormitório do casal com portas do guarda-roupa planejado (Todeschini) espalhadas (para ampliar o espaço) e luminária de piso (Etna).

Foto: André Godoy | Reportagem Visual: Rose Santos

▼ FIGURAS 119 E 120

Show-room de apartamento do programa Minha Casa, Minha Vida em Guarulhos, São Paulo, decorado pela arquiteta Renata Cáfaró. Construção da MRV Engenharia, a unidade tem 64 m² e foi pensada para uma família de 4 pessoas (casal + 2 filhos). A planta possui dois quartos (sendo uma suíte), cozinha, sala de jantar e estar, banheiro e área de serviço. Este empreendimento fez parte das visitas de campo aos modelos do programa do governo federal realizadas pelo autor da pesquisa.

❶ A divisória de vidro separa a cozinha da área de serviço. Móveis brancos planejados (Todeschini), fogão (Bosch) e gancho suspenso (Etna) compõem o espaço quase 100% branco. ❷ Dormitório para duas meninas. Beliche feita sob medida (marcenaria Beldan, São Paulo) e guarda-roupa (Todeschini).

Foto: André Godoy | Reportagem Visual: Rose Santos

IMÓVEL REAL 1 — EQUIPADO PELOS MORADORES

▼ FIGURA 121

O apartamento de 27 m² foi decorado pelos próprios moradores, um jovem casal paulistano. Os móveis comprados em lojas populares seguiram um critério básico de escolha: deviam ser pouco volumosos, como é o caso do sofá sem braços, que ganha no espaço de assento. Publicado na edição 2, na seção Antes & Depois.

❶ Vista da sala de estar, com móveis que respeitam a circulação mínima de 50 cm de largura.

Foto: Marcos Lima

▼ FIGURAS 122 E 123 Antes & Depois da sala de estar. O sofá recebeu novo tecido — do tipo suede — campeão de vendas nas redes de varejo de mobiliário popular, com toque aveludado.

▼ FIGURA 124 (PÁGINA SEGUINTE) Vista frontal do conjunto de sofá, escultura e quadros.

DEPOIS

ANTES

IMÓVEL REAL 1 — EQUIPADO PELOS MORADORES

▼ FIGURAS 125 E 126
❷ Módulo BRV (marca de componentes de MDP modulados, vendidos em home-centers (Leroy Merlin) e supermercados, que devem ser montados pelos próprios usuários no esquema “faça você mesmo”).
❸ O rack com rodízios de quatro nichos, também comprado na Leroy Merlin (R\$ 329,90) ganhou personalidade com os objetos acumulados pelo casal.
Foto: Marcos Lima

IMÓVEL REAL 2 — PROJETADO POR ARQUITETA

FIGURAS 127 E 128

Apartamento de 36 m² em São Paulo, capital. As dimensões reduzidas da unidade com 1 dormitório, sala, cozinha, banheiro e área de serviço inspiraram a arquiteta Marina Barotti para um projeto em que a marcenaria aproveita 100% do espaço disponível. “A planta ortogonal facilita o aproveitamento do espaço”. Publicado na edição 9.

❶ Vista da mesa de jantar, com cadeiras Charles Eames e estrutura de placas de compensado. O desenho da mesa emprega pouca matéria-prima e soluciona o problema da falta de espaço.
❷ Banco-baú multifuncional. O assento serve de armário. Foto: Marcos Lima | Produção: Paulo Lagreca

FIGURAS 129 E 130

③ Vista da abertura da cozinha americana para a sala de estar. A marcenaria dos dois ambientes tem o mesmo acabamento para dar unidade ao espaço compartilhado.

④ A parte do balcão virada para a cozinha vira uma estante para utensílios

Foto: Marcos Lima

Produção: Paulo Lagreca

IMÓVEL REAL 2 — PROJETADO POR ARQUITETA

5

FIGURAS 131 E 132

Um nicho de MDF cobre a saída de ar condicionado. O módulo é aberto apenas quando o equipamento está ligado.

Cozinha e área de serviço conjugadas recebem lava-louças e máquina de lavar embutidas na marcenaria sob medida.

Foto: Marcos Lima

Produção: Paulo Lagreca

6

IMÓVEL REAL 2 — PROJETADO POR ARQUITETA

7

FIGURAS 133 E 134

7 As portas espelhadas, comuns em guarda-roupas vendidos em larga-escala no varejo, também são usadas na marcenaria planejada do apartamento.

8 O dormitório do casal foi equipado com a cama-box com baú, sonho de consumo da Nova Classe Média.

Foto: Marcos Lima

Produção: Paulo Lagreca

8

IMÓVEL REAL 3 — PROJETADO POR ARQUITETA

▼ FIGURAS 135 E 136
Com área de 42 m², o apartamento decorado pela arquiteta Christiane Dilly foi equipado em 2010 por R\$ 25.000 (incluindo todo o mobiliário, eletrodomésticos, acabamento e objetos de decoração). O projeto enxuto recebeu móveis compactos e tem base neutra. Edição 7.

❶ Detalhe da persiana que separa a varanda da sala de estar. A arquiteta deu atenção especial à decoração do pequeno espaço, que recebeu floreiras e, quando faz tempo bom, futons para relaxar.

❷ A sala de estar recebeu um sofá-cama sem braços para otimizar o espaço e mesa lateral que abre e fecha.

Foto: Salvador Cordaro
Produção: Angela Caçapava

IMÓVEL REAL 3 — PROJETADO POR ARQUITETA

FIGURAS 137 E 138

⑤ Vista da área de serviço a partir da cozinha americana. A porta de vidro de correr separa os dois ambientes.

④ A cozinha tem móveis planejados à venda na Telha Norte (home-center) e custou R\$ 6.600. A parede sobre a pia recebeu revestimento de pastilha (apenas a altura de 1 placa, 33 cm).

Os eletrodomésticos têm acabamento de inox (outro sonho de consumo da Nova Classe Média) e o fogão tradicional foi substituído por cooktop e forno elétrico.

③ O padrão dos móveis segue a cor do piso laminado eucatril, com alta durabilidade e preço de R\$ 72 o m².

Foto: Salvador Cordaro

Produção: Angela Caçapava

da revista ambientes que realmente existem. Assim é possível mostrar ao leitor possibilidades de uso eficiente dos espaços com exemplos que tenham identificação estética (aparência) com as suas casas e problemática (programa de necessidades) semelhante à que eles vivem. “*O conhecimento da demanda exige um estudo das rotinas domésticas da habitação popular, tanto no que se refere às suas necessidades funcionais quanto aos mecanismos de formação de preferências*” (Folz, 2003). Da mesma forma que a matéria de capa evidencia os valores dos móveis e equipamentos, as reportagens com imóveis reais também expõem os preços e pontos de venda. Por isso, os ambientes publicados devem, obrigatoriamente, ter sido mobiliados pouco tempo antes da impressão da revista. Esse fator é outro elemento que dificulta o trabalho de apuração dos repórteres. A escolha dos imóveis depende de características de aproveitamento de espaço, orçamento e dimensões.

▼ **CASA BEM-VESTIDA:** O diversidade brasileira e as diferenças de cultura de acordo com as regiões do país inspiraram um seção que decora o mesmo ambiente com quatro opções diferentes de arranjos. Mantém-se a base com móveis neutros — peças mais pesadas — e um decorador propõe diferentes

conjuntos de objetos para dar personalidade ao espaço. A ideia é mostrar aos leitores que um mesmo espaço pode sofrer mudança significativa de acordo com o gosto de quem o ocupa. O intuito tem como alvo o público que não possui casa própria e procura personalizar os ambientes sem reformas ou adaptações que exijam grande investimento.

▼ **ANTES & DEPOIS:** Essa seção mostra exemplos de reformas de ambientes e objetos. Com casos reais, a revista apropriou-se da linguagem de publicações de moda para mostrar as possibilidades de renovação dos espaços ou móveis com orçamentos reduzidos. Em toda edição, três transformações são mostradas. Em revistas de moda e beleza, um especialista muda o corte de cabelo e propõem roupas que valorizem o formato do corpo de uma leitora. Na revista popular de decoração, os editores mostram através de exemplos reais, como é possível transformar um ambiente ou objeto. Nesse caso, a reportagem deixa claro o processo enfrentado pelo arquiteto (quando há algum) e os donos do imóvel durante a mudança. Num espaço chamado “Quanto custou” apresenta-se o orçamento detalhado usado como exemplo. Caso a reforma modifique a disposição dos objetos, plantas do “antes” e do “depois” são publicadas lado a lado para que o leitor faça a comparação.

SEÇÃO CASA BEM-VESTIDA AMBIENTE REAL, ADAPTADO PARA FOTO

▼ FIGURAS 139, 140 E 141
O mesmo ambiente ganha visual diferente com acessórios. O conceito da seção Casa Bem Vestida é de mostrar ao leitor que a escolha de móveis neutros, com tons e formas básicos, facilita na combinação. O espaço pode mudar com a troca de objetos de decoração, mais baratos que os móveis pesados. Edição 2.
Fotos: Marcos Lima
Reportagem Visual: Verônica Naka e Tatiana Guardian

SEÇÃO CASA BEM-VESTIDA AMBIENTE REAL, ADAPTADO PARA FOTO

▼ FIGURAS 142, 143 E 144
O mesmo ambiente ganha visual diferente com acessórios. O conceito da seção Casa Bem Vestida é de mostrar ao leitor que a escolha de móveis neutros, com tons e formas básicos, facilita na combinação. O espaço pode mudar com a troca de objetos de decoração, mais baratos que os móveis pesados. Nesse caso (edição 11), a roupa de cama e a cabeceira personalizam o quarto de casal.
Fotos: Luís Gomes
Reportagem Visual: Paulo Lagreca

SEÇÃO CASA BEM-VESTIDA AMBIENTE REAL, ADAPTADO PARA FOTO

▼ FIGURAS 145, 146 E 147
O mesmo ambiente ganha visual diferente com acessórios. O conceito da seção Casa Bem Vestida é de mostrar ao leitor que a escolha de móveis neutros, com tons e formas básicos, facilita na combinação. O espaço pode mudar com a troca de objetos de decoração, mais baratos que os móveis pesados. Nesse caso (edição 13), o quarto do bebê muda de acordo com o sexo da criança e assume 3 versões. Fotos: Salvador Cordaro
Reportagem Visual: Angela Caçapava

SEÇÃO ANTES & DEPOIS — AMBIENTE REAL

▼ DO LUXO AO REAL: Outra seção inspirada em publicações de moda, usa como fonte de inspiração cenários de novelas ou ambientes de cinema. Um produtor visual busca no mercado de móveis populares objetos semelhantes ao do cenário real exposto na mídia e propõe a versão “genérica” de cada item. A escolha dos ambientes ocorre junto da assessoria de imprensa das principais emissoras da televisão. Geralmente, a própria emissora disponibiliza imagens de divulgação do cenário para a reportagem.

▼ FIGURAS 148 E 149
Móvel produzido pelo próprio morador de casa em São Paulo, com prancha de MDF e rodízios. Depois de alguns anos com o visual bruto da chapa, apenas com camada de verniz, a mesa recebeu aplicação de filme plástico sobre o tampo. Publicada na seção Antes & Depois, edição 13.
Fotos: Célia Mari Weiss | Reportagem Visual: Mario Mantovanni

ANTES

DEPOIS

SEÇÃO ANTES & DEPOIS — OBJETOS REAIS

ANTES

▼ FIGURAS 150 E 151
Encontrada em hipermercados e home-centers a cadeira de escritório com cinco rodízios geralmente apresenta revestimento de tecido sintético pouco durável. Com R\$ 64 o repórter visual Mario Mantovanni transformou a peça pintando os componentes de plástico com tinta spray amarela e revestindo assento e encosto com tecido de algodão (da mesma linha, com estampas diferentes e mesma paleta de cores).
Fotos: Marcos Lima
Produção: Mário Mantovanni

DEPOIS

ANTES

▼ FIGURAS 152 E 153
O antigo gaveteiro revestido de folha de pau-marfim pertenceu a um escritório de advocacia. Era útil sob o tampo de vidro dessa escrivaninha em São Paulo, capital. Ganhou a função de cômoda depois de receber a pintura listrada com tinta látex esmaltada que se estende para a parede de fundo.
A transformação teve custo de R\$ 52 e foi publicada na seção Antes & Depois da edição 8.
Fotos: Marcos Lima
Produção: Mário Mantovanni

DEPOIS

SEÇÃO ANTES & DEPOIS — AMBIENTES REAIS

ANTES

▼ FIGURAS 154 E 155
Antes & Depois de reformad e banheiro realizada em Recife, Pernambuco. Com R\$ 6.225,50, os moradores renovaram as instalações hidráulicas, revestimento e a disposição do cômodo de 4,3 m². Os módulos com rodízios dão da Tok Stok. A reforma foi feita sem o auxílio de arquiteto ou decorador. Foto: Léo Caldas

DEPOIS

ANTES

▼ FIGURAS 156 E 157
A sala e estar de 13 m² é o cômodo principal do apartamento de 47 m² que fica na zona oeste da cidade de São Paulo. Com projeto dos designers Aldi Flosi e Mayra Navarro, a sala ganhou estante sob medida (Marcenaria Armatrix) e o sofá teve tecido e estofamento trocados. Fotos: André Godoy
Produção: Catarina Novaes

DEPOIS

SEÇÃO ANTES & DEPOIS — AMBIENTES REAL

DEPOIS

FIGURAS 158 E 159

Antes & Depois de cozinha projetada pelo arquiteto Cidomar Biancardi, realizada em São Paulo. Com 9 m², o cômodo ganhou divisória entre a área de cocção e lavanderia, armários sob medida e bancada de granito. Foto: Marcos Lima

ANTES

SEÇÃO ANTES & DEPOIS — AMBIENTES REAL

DEPOIS

FIGURAS 160 E 161

Antes & Depois de banheiro projetado pelos arquitetos Claudio Helzel e Vivian Tomglet em São Paulo. O ambiente de 3 m2 ganhou novo revestimento, gabinete sob medida ((Marcenaria Monte Cristo). A reforma custou R\$ 4.169.

Foto: Levi Mendes Jr.

Produção: Mario Mantovanni

ANTES

FIGURA 162

Foto produzida em estúdio para a seção Peça Curinga. O mesmo móvel pode ser usado em dois cômodos diferentes, com usos distintos. Cenário montado com cabideiros feitos a partir de frentes de gavetas de móvel antigo. Foto: Cacá Bratke
Produção: Mário Mantovanni

FIGURA 163

Foto produzida em estúdio para a seção Peça Curinga. O mesmo móvel pode ser usado em dois cômodos diferentes, com usos distintos. Cenário montado. Cavalete branco de MDF laqueado, da Meu Móvel de Madeira (loja virtual). Foto: Cintia Sanchez
Produção: Mário Mantovanni

PEÇA CURINGA: Para fechar a edição, monta-se um cenário duplo dentro de estúdio que possa acomodar o mesmo objeto em realidades diferentes. Exemplos: a mesma poltrona pode ser colocada no quarto ou na sala, dependendo da necessidade do usuário. Uma estante pode acomodar louças ou livros, dependendo do ambiente que ocupa. A ideia é explorar a multifuncionalidade e flexibilidade que os objetos podem ter. Isso é passado para o leitor como premissa durante a escolha de um móvel ou eletrodoméstico. Quanto mais funções e formatos o mesmo item puder acumular, mais útil será dentro do espaço. A quantidade de objetos depende do uso variado

que cada item dentro da casa pode ter. “A flexibilidade é uma exigência básica quando se trata de móveis para pequenos espaços. Um móvel que não ofereça flexibilidade em sua locomoção ou em sua forma de uso adapta-se mal em ambientes reduzidos” (Folz, 2003). Uma mesa com rodízios pode servir de criado-mudo no quarto, mesa de canto ou de centro na sala, ou funcionar como um aparador de emergência na sala de jantar ou cozinha. “O mobiliário adaptável permite que os espaços sejam rapidamente alterados e transformados. Assim se cria um apartamento prático e funcional, adaptável e flexível, onde a falta de espaço não constitui obstáculo” (Campos, 2008).

FIGURA 164

Foto produzida em estúdio para a seção Peça Curinga. O mesmo móvel pode ser usado em dois cômodos diferentes, com usos distintos. O criado mudo de madeira cumaru tem uso original no quarto e assume a função de mesa lateral na sala.

Foto: Cacá Bratke

Produção: Mário Mantovanni

SEÇÃO PEÇA CURINGA — AMBIENTES PRODUZIDOS

▼ FIGURA 165 (à esquerda)
Foto produzida em estúdio para a seção Peça Curinga. O mesmo móvel pode ser usado em dois cômodos diferentes, com usos distintos. A mesa de escritório metálica com revestimento de pintura melamínica se transforma em mesa de jantar.
Fotos: Cintia Sanchez
Produção: Mário Mantovanni

▼ FIGURA 166
Fotos produzidas em estúdio para a seção Peça Curinga. O mesmo móvel pode ser usado em dois cômodos diferentes, com usos distintos. A barra metálica de inox, usada em cozinhas para pendurar utensílios é usada no hall de entrada como mancebo.
Fotos: Cacá Bratke
Produção: Mário Mantovanni.

▼ FIGURA 167
Fotos produzidas em estúdio para a seção Peça Curinga. O mesmo móvel pode ser usado em dois cômodos diferentes, com usos distintos. A cadeira inspirada na poltrona Swan, de Arne Jacobsen, complementa a decoração da sala de estar com pouco volume e serve como apoio no dormitório do casal. Peça à venda nas Casas Bahia.
Fotos: Alan Teixeira
Produção: Rose Santos

FIGURA 168

Foto produzida em estúdio para a seção Peça Curinga. O mesmo móvel pode ser usado em dois cômodos diferentes, com usos distintos. Carrinho de chá antigo pintado com tinta óleo. Na sala, tem a função original. No home-office, assyne as veses de mesa de apoio. Os rodízios aumentam a versatilidade do móvel.

Foto: André Fortes | Produção: Tatiana Guardian e Verônica Naka

FIGURA 169
Reprodução de infográfico publicado na edição 13, “Para ver TV na cama”. O esquema indica a distância dos objetos para favorecer ergonomicamente o usuário, dentro de uma perspectiva de valores médios. Para tanto, colheu-se o depoimento da arquiteta carioca Beatriz Chimenthi, do estúdio Design Ergonomia, especialista no tema.
Ilustração: Alice Campoy
Texto: Selma Cardoso

NA MEDIDA: Abordar a questão da ergonomia para leitores da Nova Classe Média foi um desafio para os editores da revista. A solução surgiu a partir da infografia, linguagem jornalística que mistura pílulas curtas de texto associadas a um esquema didático de ilustrações. Assim, a seção explora dados antropométricos aplicados ao mobiliário, de acordo com o ambiente da casa ou um conjunto conhecido de móveis usados para uma determinada atividade. Exemplo: escrivaninha e cadeira de um home-office ou cama e televisão num dormitório. “Nossas neces-

sidades são necessidades humanas. Todos nós possuímos os mesmos membros, em número, formas e dimensões; se, em relação a este último ponto existem diferenças, é fácil encontrar uma medida média.” (Le Corbusier, 1930) Numa combinação de valores extraídos de manuais consagrados de ergonomia — Peter Neufert, A Arte de Projetar em Arquitetura e Julius Panero, Dimensionamento Humano para Espaços Interiores — e as características de mobiliário disponível no mercado popular brasileiro chegou-se à fórmula apresentada pela seção.

FIGURA 170
Reprodução de infográfico publicado na edição 153, “Raio X do home-office”. O esquema indica a distância dos objetos para favorecer ergonomicamente o usuário, dentro de uma perspectiva de valores médios. Para tanto, colheu-se o depoimento da arquiteta Marcia Pandeló, do Projeto K, especialista em móveis ergonômicos.
Ilustração: Alice Campoy
Texto: Selma Cardoso

NÃO PISE EM FALSO

Mantenha os pés sempre apoiados em uma superfície uniforme, sem cruzá-los. Não alcança o chão? Use um apoio com regulagem de altura e inclinação. “Devem caber os dois pés, com uma distância de 20 cm entre eles”, indica Marcia. Os joelhos precisam formar um ângulo de 90 graus.

MESA NOTA DEZ

Se tiver entre 60 e 80 cm de altura, o móvel funciona bem como escrivaninha — a medida mais confortável dependerá de sua estatura. “Bordas arredondadas evitam a compressão do antebraço”, diz Fabiano, que ainda desaconselha tampos de vidro: “Os materiais foscos evitam reflexos”, completa.

CAMPO DE VISÃO

Alinhe o topo do monitor à altura dos olhos — uma caixa de madeira ou uma pilha de livros pode ajudar. Proteja a visão mantendo-se a cerca de 40 cm da tela. “E pisque constantemente para evitar o ressecamento ocular”, orienta Marcia.

A CADEIRA IDEAL

Dê adeus às fixas. “Prefira modelos com cinco rodízios, que deslizam de modo estável”, sugere Fabiano. Braços, encosto e assento reguláveis são essenciais: ajuste-os de acordo com sua altura e a da mesa, de modo que seu cotovelo forme um ângulo de 90 graus ao digitar ou mexer no mouse.

ITENS ESPERTOS

Para não forçar os pulsos, o melhor é apoiá-los em uma almofada ergonômica, no mesmo nível do teclado — que deve ficar em cima da mesa e nunca em um suporte abaixo dela. O mousepad também precisa ter almofadinha de apoio.

5.5 MANUAL PARA COLABORADORES DE REVISTAS POPULARES DE DECORAÇÃO

Diante das necessidades de um projeto gráfico e editorial específico para a revista Minha Casa, algumas diretrizes foram estipuladas pelos editores da publicação para definir critérios de produção dos ambientes fotografados, apuração de dados e padronização de imagens. O principal elemento definido como regra básica foi a mínima interferência dos repórteres visuais em ambientes reais e, para os fotógrafos, a proibição do uso de lentes de grande angular, que distorcem as proporções reais do ambiente, dando falsa impressão de amplitude nas imagens capturadas. Esse critérios tiveram como objetivo a reprodução fiel dos espaços para os leitores, sejam eles reais ou montados em estúdios. Além disso, a apuração de informações por parte dos repórteres deve incluir uma lista de informações imprescindíveis para a publicação de móveis ou eletrodomésticos: dimensões, materiais e preço — incluindo as condições de pagamento — são elementos fundamentais da reportagem. Em títulos de luxo, é comum a publicação da imagem sem as informações básicas, sob a legenda “preço sob consulta”. A menção do ponto de venda, com alcance nacional, também é critério inegociável de edição. Seções que envolvem personagens devem registrar as informações e retratos dos moradores.

PRODUTORES FOTOGRÁFICOS

1. Sempre fotografar os moradores (exceto quando eles já tiverem avisado que não querem). Obrigatório o clique ao estilo retrato. Legal acrescentar cliques com os personagens fazendo uso do espaço.
2. Fazer versões horizontais e verticais de todos os ângulos, num plano mais aberto, sempre que possível.
3. Fotografar detalhes: iluminação, interior de armários e gavetas, metais, objetos decorativos, almofadas, arranjos de parede etc.
4. Sempre fazer tentativa de capa nos ambientes.
5. Quando fotografar casas, fotografar também as fachadas.
6. Fazer *making of*, principalmente quando for uma pauta que fuja ao comum.
7. Se a matéria for sobre um ambiente ou uma casa/apartamento, pedir as plantas (de Antes & Depois) ao arquiteto/decorador ou ao morador.
8. Ao fotografar ambientes, se o dia estiver muito claro e houver uma bela janela, não faz sentido fotografar com as luzes acesas. Mas, em situações diferentes dessa, fotografar o ambiente dos dois jeitos: com as luzes apagadas e acesas.
9. Nesses casos em que há janelas, fazer fotos para sanduíche. Assim juntamos a paisagem externa e o interior em uma única imagem.
11. Nas matérias de Acabamentos – torneiras, pisos, texturas, revestimentos –, identificar os produtos já nas fotos. - ao fotografar os produtos, no primeiro clique de cada um, colocar do lado um papel com o nome do modelo, referência do produto, o fabricante, o preço e o ponto de venda.

FOTÓGRAFOS

1. Enviar, o quanto antes, todos os cliques em alta para a redação. Dentro da pasta de Entrada, crie uma pasta com o nome da pauta e jogue nela todas as fotos. Atenção: não usar nenhum acento nem cedilha!
2. Sempre fotografar os moradores (exceto quando eles já tiverem avisado que não querem). Obrigatório o clique ao estilo retrato. Legal acrescentar cliques com os personagens fazendo uso do espaço.
3. Pedir aos personagens que assinem o documento de uso de imagem.
4. Fazer versões horizontais e verticais de todos os ângulos, num plano mais aberto, sempre que possível.
5. Fotografar detalhes: iluminação, interior de armários e gavetas, metais, objetos decorativos, almofadas, arranjos de parede etc.
6. Sempre fazer tentativa de capa nos ambientes.
7. Quando fotografar casas, fotografar também as fachadas.
8. Ao fotografar ambientes, se o dia estiver muito claro e houver uma bela janela, não faz sentido fotografar com as luzes acesas. Mas, em situações diferentes dessa, fotografar o ambiente dos dois jeitos: com as luzes apagadas e acesas.
9. Nesses casos em que há janelas, fazer fotos para sanduíche. Assim juntamos a paisagem externa e o interior em uma única imagem.
10. Fazer *making-of*, principalmente quando for uma pauta que fuja ao comum.
11. Evitar o uso da grande angular. Gostamos de mostrar o tamanho real dos ambientes, sempre com plano perpendicular (e não “esticado”).

REPÓRTERES

1. Entrevistar um mínimo de 2 fontes para pautas como SOS, Tá Bombando, Feng Shui, Para a Meninada, Mais Verde, Certo & Errado, Compare & Escolha. Os entrevistados têm que ter conhecimento reconhecido sobre o assunto. Como eles vão apenas opinar – e não aparecer como autores de projetos –, é a chance que temos de entrevistar grandes arquitetos, decoradores e engenheiros.
2. Entrevistar fabricantes, arquitetos, decoradores e engenheiros para matérias como Acabamentos. Matérias assim pedem um mínimo de 5 fontes.
3. A linguagem é simplificada, mas não simplista. Buscamos traduzir os conceitos com o intuito de facilitar o entendimento, tornar esse conteúdo também acessível. Para escrever, coloque-se no lugar do leitor: o que nesta matéria poderá servir para mim? Assim, não iniciamos notas com nomes de empresas ou produtos. E dicas universais são sempre bem-vindas.
4. Levantar orçamento e plantas (antes e depois, quando for o caso) das matérias.
5. Indagar se os produtos mostrados têm selos como FSC e Procel.
6. Em matérias com serviço, como Acabamentos, Tá Bombando, Inspiração em, Compare & Escolha etc, manter sempre o padrão de legendas de cada retranca.
7. Levantar informações completas sobre os produtos escolhidos.
8. Informar se os produtos estão à venda em loja virtual ou física.
9. Ao desenvolver a pauta, se notar que há material extra que não caberá na matéria impressa, ele poderá render um bom conteúdo adicional para o nosso site.

5.6 CAMPANHA DE LANÇAMENTO: DADOS DO MERCADO

Se a revista Minha Casa preencheu uma lacuna dentro do portfólio de publicações da própria Editora Abril — o que justificou a viabilidade de seu lançamento para feitos internos da empresa — paralelamente atendeu a uma demanda de mercado, ocupando um nicho até então desguarnecido pelas publicações de arquitetura e decoração já existentes. Os títulos vendidos até então tinham preços de capa entre R\$ 9,80 e R\$ 28,00 —

valores de banca, colhidos em 2009. Minha Casa chegou ao mercado com o valor de capa de R\$ 4,90²⁰, equivalente à metade do título mais barato. A estratégia de distribuição incluiu pontos de venda de varejo, em geral supermercados, exemplares posicionados nos *check-outs* de home-centers e lojas de material de construção, em displays posicionados nos caixas, com destaque para o preço da revista e slogan da publicação.

▼ 20. A Revista Minha Casa foi lançada com preço de capa equivalente a 50% do valor mais baixo vendido no segmento até abril de 2010.

GRÁFICO 4 — REVISTAS DO SEGMENTO DECORAÇÃO ATÉ 2010 — PREÇO DE CAPA

GRÁFICO 5 — CENÁRIO MARPLAN — CONSUMIDORES POTENCIAIS

A campanha publicitária realizada por agência terceirizada em parceria com a equipe de marketing da Editora Abril, sempre sob supervisão dos editores da revista, teve conceito aberto, que combinou duas ideias principais: sonho e “faça você mesmo”. O mainstream da campanha definiu-se por “Minha Casa: a casa dos sonhos é você quem faz!”. Com um investimento de R\$ 700 mil, a campanha de marketing para leitores teve início dois meses antes do lançamento, em março de 2010, com três focos de atuação: mobilizar o mercado, levar o leitor ao ponto de venda e distribuir material promocional. Como plano tático, usou os canais tradicionais de alcance geral: televisão, internet, revistas, jornais e merchandising. Paralelamente, *road-shows* para jornalheiros, com palestras dos próprios editores para mercados regionais, introduziu os conceitos da publicação para facilitar a estratégia de venda diretamente com os revendedores finais.

A revista idealizada para a Nova Classe Média, conforme dados explanados sobre a fatia escolhida como objeto de análise desse trabalho, sem dúvida teve como foco o grupo de brasileiros que ascendeu diante das políticas de inserção social e a estabilidade econômica advinda do Plano Real. No entanto, definiu-se como perfil aberto de público-alvo um grupo mais abrangente,

incluindo além das famílias padrão da nova classe um grupo de jovens, solteiros ou recém-casados, que acabara de sair da casa dos pais numa situação de renda de Classe A. Esse grupo, embora para fatores estatísticos tenha renda equivalente à da Nova Classe Média, por fazer parte de um padrão superior de renda constitui um nicho interessante comercialmente para a publicação: têm salário equivalente à Nova Classe Média e exigência / paladar semelhante às classes A e B.

DADOS DO GRUPO JOVEM:

- ▼ 1. Ambos os sexos, de 25 a 45 anos
- ▼ 2. Consumidores emergentes
- ▼ 3. Público com renda familiar de até R\$ 7.000
- ▼ 4. Compradores de imóveis entre 45 m² e 120 m².
- ▼ 5. Jovens que estão comprando ou decorando o primeiro apartamento.
- ▼ 6. Jovens com repertório A e bolso BC.

PLANO BÁSICO DE DIVULGAÇÃO

PLANO TÁTICO:

- ▼ **Mídia:** TV, internet, revistas, jornais, merchandising
- ▼ **Eventos** (road-show para jornalheiros)
- ▼ **Anúncios nos veículos de comunicação**
- ▼ **Materiais promocionais de alta abrangência no pequeno varejo**
- ▼ **Grande varejo:** pontos extras, promotoras e check-outs e nos pontos extras em home centers

OUTRAS AÇÕES:

- ▼ **Comunicação em lojas de materiais de indicando itens que saíram nas páginas de Minha Casa**
- ▼ **Promoções casadas com lojas** (exemplo: na compra de produtos, desconto na assinatura)
- ▼ **Assessoria de imprensa**
- ▼ **Estreitar relacionamento com eventos do segmento pelo país**
- ▼ **Morar Mais por Menos:** revista oficial do evento
- ▼ **Presença da redação nos principais eventos e seminários do segmento**

O lançamento da revista aconteceu em maio de 2010 e teve, em apenas três dias, 240 mil exemplares vendidos e o esgotamento da edição nas bancas e supermercados. Sendo assim, decidiu-se realizar a reimpressão de outros 50 mil exemplares. A reimpressão pelo esgotamento de uma edição não ocorria na Editora Abril desde a edição de dezembro de 2009 da revista Playboy, que teve a dançarina Joana Prado na capa e vendeu cerca de 1,2 milhão de exemplares. A revista Minha Casa fechou com o primeiro mês com 8 mil assinantes. Segundo dados do Instituto

Verificador de Circulação (IVC), a Revista Minha Casa ocupa o décimo primeiro lugar no ranking de circulação de títulos mensais no Brasil. Em 2011, a circulação de 195 mil exemplares fez o título ultrapassar revistas tradicionais do segmento, como Casa Claudia, e tornar-se o título de arquitetura e decoração mais vendido do país.

5.7 UM NOVO MERCADO: A MÍDIA SEGMENTADA DE DECORAÇÃO POPULAR

A fórmula de capa desenvolvida para o projeto da Revista Minha Casa, da Editora Abril, logo ganhou cópias de editoras concorrentes, que correram a lançar títulos análogos, seguindo a mesma lógica da chamada “Tenha esta sala por X vezes de R\$ XXX”. De olho no novo nicho de anunciantes criado pela pioneira, as editoras Online, Alto Astral e Escala lançaram as seguintes publicações:

▼ b) Editora Alto Astral²¹: Pequenos Espaços

▼ c) Editora Escala²²: Decorar Mais por Menos e Construir Mais por Menos.

▼ d) Editora Online: Decore sua Casa.

O diferencial da concorrência se deu pelos lançamentos da última editora, a Escala, que separou o tema da construção numa revista específica. Todas as concorrentes seguiram o valor de capa da revista Minha Casa, e foram lançadas a R\$ 4,90 cada exemplar. Não apenas a fórmula de capa serviu de base para a concepção editorial das revistas concorrentes, mas a estrutura das seções secundárias, que apropriou-se das tabelas comparativas de preço e linguagem criados pela equipe da Editora Abril. Evidência da criação do novo nicho editorial — das revistas populares de decoração — foi a migração de profissionais treinados pela pioneira para os outros títulos. O crescimento da nova segmentação teve como

resultado o fortalecimento do diálogo das editoras com os fornecedores de móveis populares. A marca de móveis Meu Móvel de Madeira passou a publicar no próprio portal um canal específico com as aparições na nova mídia, citando, com destaque, as inserções nas capas dos novos títulos. O canal “Saiu na Mídia” mostra os itens publicados em cada edição das revistas de móveis populares, divididas por título.

Segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) de julho de 2012, a Editora Abril domina cerca de 62% do mercado de revistas de decoração, somando a circulação de Casa Claudia e Arquitetura & Construção (Público A) e Minha Casa (Nova Classe Média). Minha Casa corresponde a 23% desse mercado, ao lado de Casa Claudia (23%) e seguida de Arquitetura & Construção (16%). Sobre a fatia de mercado controlada pela Editora Abril, algumas características do público se destacam (segundo pesquisa realizada pelo núcleo Casa&Construção com 5.500 leitores sobre tendências de consumo em julho de 2011).

▼ a) 77% buscam móveis de design versátil

▼ b) 79% vêem a casa como porto seguro

▼ c) 60% das leitoras têm casa própria

▼ d) 55% recebem amigos mensalmente

O segmento específico das revistas pop-

▼ 21. A Editora Alto Astral nasceu em Bauru, interior de São Paulo, em 1985. A evolução da empresa proporcionou uma expansão na quantidade de produtos. Inaugurando uma nova fase, revistas como Todateen, voltada para o público adolescente, e Malu, uma revista semanal para a mulher, ilustram a atual diversidade editorial da empresa.

▼ 22. Editora Escala é uma editora e um grupo (“Grupo Escala de Publicações”) brasileiro, fundada em 02 de março de 1992 por Hercílio de Lourenzi, Ruy Pereira e Carlos Cazzamatta. Posteriormente, a editora foi desmembrada, Carlos Cazzamatta passou atuar pela própria editora, a Nova Sampa (que já existia antes da Editora Escala) e Ruy Pereira viria a fundar a Editora Trama.

▼ FIGURA 171
 Capa da revista Decorar
 Mais por Menos, concorrente
 direta de Minha Casa, lançada
 pela editora Escala.

▼ FIGURA 172
Capa da revista Construir Mais por Menos, concorrente direta de Minha Casa, lançada pela editora Escala.

PEQUENOS **Ambientes & interiores**

ESPAÇOS

salas • banheiros • cozinhas • quartos e muito mais! **Apenas R\$ 4,90**

Sala completa + TV
10x R\$ 487 **Incrível: conforto em apenas 7,5m²**
 + itens de decoração a partir de R\$ 1,95

Escolha a TV CERTA

QUITINETES
 pequenas, práticas e cheias de estilo

149 IDEIAS CRIATIVAS
 para decorar sua casa

Aprenda a ganhar MAIS ESPAÇO

FUNCIONAIS E BARATOS: objetos charmosos que valem por dois!

Pufe-baú

▼ FIGURA 173
 Capa da revista Pequenos Espaços,
 concorrente direta de Minha Casa,
 lançada pela editora Alto Astral.

▼ FIGURA 174
Capa da revista Decore sua Casa,
concorrente direta de Minha Casa,
lançada pela editora Online.

ulares de decoração tem como público, segundo dados de pesquisa Marplan consolidada (julho de 2012 a junho de 2013):

- ▼ a) 83% mulheres
- ▼ b) 85% pertencentes às classes B e C (Nova Classe Média)
- ▼ c) 63% têm 30 anos ou mais

GRÁFICO 6 — MARKET SHARE — REVISTAS DE DECORAÇÃO

GRÁFICO 7 — MAIORES CIRCULAÇÕES DE REVISTAS MENSASIS: 2010 A 2012

	REVISTA	EDITORA	CIRCULAÇÃO MÉDIA - 2012	CIRCULAÇÃO MÉDIA - 2011	CIRCULAÇÃO MÉDIA - 2010
1	Claudia	Abril	390.536	405.943	419.876
2	Nova escola	FVC	361.824	410.748	437.099
3	Superinteressante	Abril	319.564	345.975	362.494
4	Reader's Digest	Reader's Digest	299.926	358.625	389.031
5	Quatro Rodas	Abril	238.904	224.776	221.556
6	Nova	Abril	218.471	230.822	240.401
7	Manequim	Abril	208.338	216.047	211.856
8	Boa Forma	Abril	204.021	202.981	213.750
9	Saúde	Abril	203.384	198.744	199.080
10	Casa Claudia	Abril	188.938	193.277	199.747
11	Minha Casa	Abril / Caras	182.344	195.456	188.398
12	Marie Claire	Globo	181.996	214.226	296.172
13	Guia Astral	Alto Astral	163.766	195.948	202.636
14	Mônica	Panini	145.525	128.312	145.663
15	Você S.A.	Abril	144.241	160.169	170.392
16	Cebolinha	Panini	139.365	123.412	144.991
17	Máxima	Abril / Caras	136.056	131.526	115.637
18	Playboy	Abril	135.147	169.730	221.722
19	Gloss	Abril	132.189	139.491	151.374
20	Arquitetura&C.	Abril	127.733	127.696	129.851

FONTE: IVC - Instituto Verificador de Circulação | Julho 2012 / Junho 2013

Alguns subprodutos foram lançados pela Editora Abril como complemento à estratégia de comunicação da marca Minha Casa: a primeira mostra de decoração popular do Brasil e Guia de Compras de Reforma, Construção e Decoração com 121 lojas e pontos de venda de produtos populares divididos por regiões do Brasil.

▼ Primeira Mostra de Decoração Popular do Brasil: Minha Casa em Exposição. Teve a primeira edição organizada em 2012, aberta ao público entre os dias 21 de setembro a 7 de outubro no Shopping Metrô Tatuapé, tradicional centro de compras junto à estação de metrô de mesmo nome. A exposição atraiu 120 mil visitantes, e convidou arquitetos e decoradores para criar os ambientes de um apartamento-tipo, inspirado em unidade do programa Minha Casa, Minha Vida. Cada profissional concebeu o projeto de um cômodo. Segue a descrição dos ambientes, extraída do catálogo da exposição:

▼ 1. HOME OFFICE

Normalmente, o Home Office é um ambiente sóbrio. Como um local de estudos para pais e filhos, o arquiteto Décio Navarro deixou este espaço de 9 m² mais informal. A reciclagem de objetos quebra a se-

riedade, como a luminária feita com balde plástico. A customização também está nos móveis. A mesa, executada pelo próprio arquiteto, recebe o complemento de escrivaninha do Meu Móvel de Madeira. Na parede pintada de azul e cinza, tons da Luckscolor, foi instalada uma estante de madeira, da Legno. Usada para o descanso, a poltrona azul é da Arquitetura de Ideias. O piso vinílico da Natural Wood arremata o canto de estudo.

▼ 2. ÁREA DE LAZER

Pensando em trazer charme aos térreos de prédios, o arquiteto Gustavo Calazans usou 55 m² para criar esta Área de Lazer. Um grill manual, da Leroy Merlyn, faz as vezes da churrasqueira. O espaço conta com uma grande bancada de concreto, que abriga um balcão para quatro pessoas, do mesmo material. Poucas divisões dentro do ambiente ampliam a sensação de espaço. Pintados com cores vibrantes, os paletes da Paletes Satélite foram reusados formando paredes, ilhas de serviço e até a base de uma espreguiçadeira, composta por peças de concreto. Vigas metálicas coloridas, da Leroy Merlin, usadas geralmente de modo estrutural, estão expostas formando o pergolado. No piso, um misto de placas cimentícias com deck de ipê, da Leroy Merlin.

▼ FIGURA 175
Reprodução de capa do Guia de Compras Minha Casa, com 121 pontos de venda de material de construção, eletrodomésticos, móveis e objetos de decoração para a Nova Classe Média.

▼ FIGURA 176
Home-office projetado pelo arquiteto Décio Navarro para a mostra Minha Casa em Exposição, no Shopping Metrô Tatuapé, São Paulo, em 2012.

▼ FIGURA 177
Centro de lazer projetado pelo arquiteto Gustavo Calazans para a mostra Minha Casa em Exposição, no Shopping Metrô Tatuapé, São Paulo, em 2012.

▼ FIGURAS 178 E 179
Sala e cozinha integradas projetadas pelos arquitetos Maycon Flamarion, Ana Paula Barros e pelo designer de interiores e iluminação Thiago Soares para a mostra Minha Casa em Exposição, no Shopping Metrô Tatuapé, São Paulo, em 2012.

▼ 3. COZINHA E SALA INTEGRADA

Os arquitetos Maycon Flamarion e Ana Paula Barros, ao lado do *lighting designer* Thiago Soares pensaram em um layout informal para este espaço. Uma sensação de amplitude é concedida pela cozinha no estilo americano, com 23,8 m². Dois tons de cinza, da Lukscolor, destacam a grande prateleira de MDF que sustenta a TV, feita pela marcenaria Amatti & Silva. Caixas plásticas coloridas ajudam na organização. Para o descanso, sofá de paletes e futton, ideia inovadora do Meu Móvel de Madeira. Ao redor da mesa de jantar, cadeiras de modelos e cores diferentes, da mesma loja. A entonação entre a cor da parede e do mobiliário preto amadeirado, da Kappesperg, dá força ao ambiente. A bancada de refeições foi feita de MDF nude, da Duratex, pela Marcenaria Amatti & Silva. Para adornar a sala de jantar, a luminária flores, confeccionada pela ONG Tranças da Terra, de SC.

▼ 4. BANHEIRO

Ao criar este ambiente de 3,22 m², a designer de interiores Antonia Mendes seguiu um estilo moderno, porém sóbrio. O banheiro social, que também serve como lavabo, comporta boxe de banho para as visitas. Torneira, chuveiro, ducha e ducha higiênica são da Eternit. O mármore bran-

co, da Pedras Kablin, concede luminosidade e ar de limpeza ao ambiente. Da mesma cor, o gabinete feito de laca foi confeccionado pela Marcenaria New. Como revestimento, foi usada nas paredes a cerâmica bege nude, e no piso o granilite oliva, ambos da Portobello.

▼ 5. LAVANDERIA

A lavanderia é um local de trabalho e, por isso mesmo, precisa ser muito agradável e funcional. Esta é a ideia das designers de interiores Ana Maria Queiroga e Ana Terra Silveira. Cores abundantes foram usadas no espaço de 2,38 m². Para guardar produtos de limpeza, um pequeno armário de fórmica roxa, da Marcenaria Haziel. Ao lado do tanque, uma bancada de fórmica azul, da RLC Móveis, ajuda na organização. Azulejos estampados na parede, do Armazém da Cerâmica, reforçam o colorido do ambiente. A tábua de passar de fórmica roxa, da Marcenaria Haziel, é embutida na parede e garante mais espaço. Para o apoio de vasos e objetos menores, ripas de fórmica verde e azul da RLC Móveis estão fixadas na parede.

▼ 6. QUARTO DA ADOLESCENTE

Buscando retratar o universo feminino adolescente contemporâneo, a arquiteta Ju-

▼ FIGURAS 180 E 181
Suíte do casal projetada pela arquiteta Marina Barotti para a mostra Minha Casa em Exposição, no Shopping Metrô Tatuapé, São Paulo, em 2012.

▼ FIGURA 182
Quarto para adolescente projetado pela arquiteta Juliana Savelli para a mostra Minha Casa em Exposição, no Shopping Metrô Tatuapé, São Paulo, em 2012.

▼ FIGURA 183
Área de serviço projetada pela arquiteta Ana Maria Queiroga para a mostra Minha Casa em Exposição, no Shopping Metrô Tatuapé, São Paulo, em 2012.

liana Savelli projetou este espaço com 9,18 m². O rosa claro e o rosa escuro da parede, ambos da Luckscolor, refletem o espírito jovial. Moderno, o mobiliário conta com uma cama de solteiro branca, um armário de três portas branco, uma escrivaninha branca e uma mesa lateral tripé, todos do Meu Móvel de Madeira. Alegre, a cadeira amarela é da Etna. Para clarear as ideias, a luminária pendente Lótus, da Essência Móveis. Oval, o espelho da Brasi Glass tem efeito panorâmico, e amplia sensitivamente o ambiente. Para finalizar, o piso vinílico na cor amêndola, da Fadamac.

▼ 7. QUARTO DO BEBÊ

Projetado para meninos, o Dormitório do Bebê foi realizado pela arquiteta gaúcha Cristiane Dilly. As prateleiras e o painel que circunda o espaço de 8 m² são de MDF, da D.R.B. Móveis. O guarda roupa infantil, a cômoda e o berço, todos de madeira laqueada, são da Kappesberg. Para a mamãe, a cadeira de balanço DAR feita com fibra de vidro, da City Design. Quando a persiana de alumínio, da Etna, está fechada a luz fica por conta de duas arandelas, da Reka Iluminação. O toque infantil vai para a faixa adesiva com tema de bichinhos, da Adesivo Web. Como pano de fundo, o papel de parede azul, da Bobinex. Sobre o piso vinílico na cor

amendoim, da Tarkett, um tapete redondo e de algodão, na cor natural, da Lucatex.

▼ 8. SUÍTE DO CASAL

A arquiteta Marina Barotti, do escritório Marcilio Barotti Arquitetura e Design, compôs a Suíte do Casal com 16 m². Econômico, o projeto contou com trabalhos artesanais no estilo faça-você-mesmo da revista Minha Casa. O painel da cabeceira, por exemplo, foi feito com placas de MDF revestidas de tecido. Básico, o pufe foi coberto por uma capa de tricô azul. O destaque do ambiente é a cama Till, de pinus maciço de reflorestamento, da Meu Móvel de Madeira. Funcional, este móvel possui na base nichos e gavetas. O laminado na cor gris oxford, da Duraflor, foi usado no piso. O papel de parede florido, da Bobinex, reveste o restante do ambiente. No banheiro, foi usado o ladrilho acetinado negro, da Ceusa. O box Flex, da Ideia Glass, possui abertura maior e é adequado para portadores de necessidades especiais. Com barra deslizante, a ducha da Eternit também é diferente: possui altura ajustável. Para a organização, nichos de MDF embutidos na alvenaria são feitos de marcenaria, evitando o quebra-quebra.

▼ 9. TERRAÇO

Para o espaço com apenas 2,90 m² do

Terraço, o arquiteto Gláucio Gonçalves optou por cores claras. Os tons leves trazem a sensação de conforto e de amplitude. Na parede, o verde claro traz tranquilidade; já o branco do teto ilumina o espaço. As tintas usadas são da Lukscolor. No piso, o deck de Ipê pintado, da Tatuapé Garden, dá um

toque praiano. A iluminação aconchegante é garantida pelas arandelas da Yamamura. Para descansar, enfim, as cadeiras de madeira pintada, da loja Meu Móvel de Madeira, com almofadas coloridas da Pernambucanas. Convidativa, a rede de algodão natural é da Redes Santa Luzia.

▼ FIGURA 184

Quarto para bebê projetado pela arquiteta Cristiane Dilly para a mostra Minha Casa em Exposição, no Shopping Metrô Tatuapé, São Paulo, em 2012.

▼ FIGURA 185

Terraço projetado pelo arquiteto Gláucio Gonçalves para a mostra Minha Casa em Exposição, no Shopping Metrô Tatuapé, São Paulo, em 2012.

6. INTEPRETAÇÃO DE CONCEITOS PELOS LEITORES

Segundo Mike Featherstone (1995), o desejo por determinados produtos se dá, dentre outros fatores, pelo “*fetichismo de consumo*”. A preocupação direta com aparências superficiais oculta significados subjacentes evidentes, que servem para ocultar deliberadamente, através dos 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 homens em sua posição social. O mobiliário nada mais é que “... o meio pelo qual fazemos conhecer a nossa posição social” (Le Corbusier, 1930).

A avaliação da eficácia da revista Minha Casa como instrumento de melhoria no aproveitamento do espaço da habitação popular passou por duas etapas iniciais:

a) ANÁLISE DA VENDA E AUMENTO EM ASSINATURAS: o sucesso da publicação como negócio editorial foi incontestável. Desde o esgotamento da primeira edição — que teve de ser reimpressa — e a rápida progressão dos números de circulação, ultrapassando a líder de mercado Casa Claudia, a revista consolidou-se como *case* e teve repercussão internacional. Em abril de 2012 a revista foi destaque no anuário

da Fédération Internationale de la Presse Périodique (FIPP). Aos dois anos, com circulação média de 195 mil exemplares, a revista recebeu a seguinte menção: “*Minha Casa, a primeira revista de decoração planejada para a Nova Classe Média, completa, neste mês, 2 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 decoração e construção.*” (Publiabril, 2012). Minha Casa foi a primeira revista de decoração, reforma e construção planejada para trazer soluções econômicas para Nova Classe Média Brasi-

leira. A primeira a assumir que a maioria da população está impedida de arrumar a casa inteira de uma vez — daí a principal chamada de capa anunciar a decoração de um único ambiente em 10 parcelas. A primeira a mostrar, mensalmente, sugestões bonitas e eficientes para quem vive em imóveis de 30m² a 90m². Casas e apartamentos considerados pequenos pelas demais publicações do segmento são o foco da publicação.

b) SISTEMA DE ATENDIMENTO AO LEITOR: a Editora Abril dispõe de um serviço de atendimento ao leitor organizado, que avalia dados e lança relatórios periódicos que avaliam a 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 de revistas de Classe A. Caso não esteja satisfeito com o conteúdo, mostra-se insatisfeito, cobra mudanças. Em revistas do segmento de comportamento, como AnaMaria, é comum receber críticas nos seguintes moldes: *“Achei a matéria das roupas a partir de R\$ 29,90 meio furada. Algumas roupas indicadas para o meu tipo de corpo eu nunca usaria. Não sei, mas acho que não dá para generalizar... Em compensação, gostei muito da matéria sobre as receitas casei-*

ras para pele. Bem legal. A matéria Dicionário do mundo eletrônico deve ter sido interessante para os mais leigos. Ah, em minha pastinha de consulta, guardei as páginas da matéria sobre limpeza com bicarbonato e também a aula do curso de decoração. Essas eu vou usar sempre! Amei! Ah, a revistinha com receitas de frango está maravilhosa também!”. Da mesma forma, o sistema de atendimento de Minha Casa registra número significativo de elogios de leitores com relação ao conteúdo publicado pela revista. *“Da Casa Claudia, consigo aproveitar as ideias de cores da parede, por exemplo. Mas a decoração em si é fantasiosa, não é da nossa realidade. Quem não tem grana apenas se baseia, abre a revista e ela serve para dar uma ideia.”* Com o advento das redes sociais, a comunidade da revista no Facebook atingiu, em 2013, 592 mil membros. Os vídeos no canal Youtube tiveram quase 20 milhões de visualizações e o portal da revista teve no mesmo ano 46 milhões de pageviews.

Mas a avaliação do produto em si não consegue mensurar a 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

1

2

3

4

5

6

publicação, criou-se estratégia para conhecer as ações conduzidas pelos leitores em suas casa com base em conteúdo publicado na revista Minha Casa. Lançou-se então um canal na comunidade virtual de leitores da revista chamada “Fiz como em Minha Casa”. O canal tinha 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.

PRINCIPAIS MATÉRIAS QUE INSPIRARAM MUDANÇAS:

- ❶ **Lugar para conviver:** publicada em setembro de 2010.
- ❷ **Criatividade que invade as paredes:** publicada em março de 2011.
- ❸ **Inove com adesivos:** publicada em fevereiro de 2011.
- ❹ **Os dois juntos, cada um na sua:** publicada em setembro de 2010.
- ❺ **Quem tem amigos e bom gosto tem tudo:** publicada em março de 2011.
- ❻ **Uma sapateira e sete jeitos:** publicada em novembro de 2010.

▼ FIGURAS 186, 187, 188, 189, 190 E 191
Principais matérias cujas ideias foram copiadas ou inspiraram leitores para transformar suas casas. Fotos enviadas para o concurso “Fiz como em Minha Casa”, realizado por ocasião do primeiro aniversário da revista.

FIGURA 192
Reprodução de folder comemorativo
encartado na edição 13 da revista
Minha Casa. Publicação dos
vencedores do concurso
"Fiz Como em Minha Casa".
Leitora Gilvaneide Bernardo,
de Boa Vista, Roraima

FIGURA 193
Reprodução de folder comemorativo
encartado na edição 13 da revista
Minha Casa. Publicação dos
vencedores do concurso
"Fiz Como em Minha Casa".
Leitora Bárbara Ribeiro,
de Anápolis, Goiás.

Gilvaneide Bernardo, Boa Vista, RR

A cadeira, antes esquecida em um canto da casa, ganhou vida e virou o xodó da família depois que a assistente administrativa revestiu o estofado de uma simpática combinação de estampas.

Esta cadeira, que era forrada de cinza, ficou seis anos encostada na área de costura da casa de Gilvaneide. Durante esse tempo, ela olhava o móvel meio de lado, cismada. "Eu queria que ele tivesse um toque mais feminino. Por isso, adorei quando vi a matéria *Cadeira Cheia de Cor* (Outubro/2010, pág. 60)", conta a moça, que logo saiu à procura de opções entre os tecidos que tinha. Escolheu padronagens em tons de marrom e inverteu a ordem da sugestão publicada: preferiu listras no assento e flores no encosto.

Barbara Ribeiro, Anápolis, GO

Quando decidiram se casar, Barbara e Waldir Ribeiro começaram a construir a casa nova. Enquanto a obra avançava, ela corria atrás de referências para compor os ambientes – a cozinha era a sua maior preocupação.

A reportagem *Cozinha Americana* (Agosto/2010, pág. 64) caiu como uma luva. "Eu estava mesmo pensando em ter uma parede colorida e, ao ver a revista, não tive dúvidas", garante Barbara. Mas, em vez de vermelho, a farmacêutica ficou com o rosa e achou que a persiana preta faria maior contraste. O resto ela manteve como na matéria: bancada de granito preto, armários preto e branco, cooktop e nicho para micro-ondas.

FIGURA 194
Reprodução de folder comemorativo
encartado na edição 13 da revista
Minha Casa. Publicação dos
vencedores do concurso
"Fiz Como em Minha Casa".
Leitora Julianna Borges,
de João Pessoa, Paraíba.

FIGURA 195
Reprodução de folder comemorativo
encartado na edição 13 da revista
Minha Casa. Publicação dos
vencedores do concurso
"Fiz Como em Minha Casa".
Leitora Fernanda Fernandes,
de Pouso Alegre, Minas Gerais.

Giulianna Borges, João Pessoa, PB

O apartamento dela tem
uma varanda que nunca foi
decorada por falta de uma ideia
apaixonante. Até que Giulianna
a encontrou em MINHA CASA.

A edição de dezembro
de 2010 despertou a
imaginação da professora de
fisiologia, que resolveu copiar
o suporte para plantas da
matéria *Aqui o Clima É Zen*
(pág. 16). A moça e o marido
foram a uma marcenaria com
a revista debaixo do braço
e, com R\$ 70, adquiriram
ripas e duas prateleiras de
madeira. Em casa, passaram
verniz nas peças e montaram
o painel na parede do
terraço. Garimpar espécies e
vasinhos acabou se tornando
o passatempo de Giulianna,
que agora prepara as aulas e
brinca com a filha Ana Luiza
no ambiente. "Depois que o
canto ficou verde, encheu-se
de passarinhos."

Fernanda Fernandes, Pouso Alegre, MG

Habituada a fazer mudanças nos espaços da
casa em que vive com o marido e a filha, a
profissional autônoma estava com vontade de
renovar seu quarto. E encontrou boas sugestões
ao folhear a edição de junho de 2010.

Depois de ver a transformação
do ambiente da matéria *Estampas
Charmosas* (pág. 62), Fernanda não
parava de pensar na parede lilás-
rosado. Mas não quis comprar a cor
pronta. "Eu preparo minhas tintas.
Misturei bege, vermelho, azul, preto
e marrom até chegar no tom que
desejava", explica. Em cinco horas,
ela pintou sozinha a superfície
atrás da cama. Então encomendou
a cabeceira a um gesso e
acrescentou objetos decorativos.

FIGURA 196
 Reprodução de folder comemorativo
 encartado na edição 13 da revista
 Minha Casa. Publicação dos
 vencedores do concurso
 "Fiz Como em Minha Casa".
 Leitora Ana Oliveira, de Porto
 Alegre, Rio Grande do Sul.

Ana Amélia R. Oliveira, Porto Alegre, RS

Em dezembro, ao retornar de Brasília, onde viveu durante dois anos, a economiária foi morar em seu antigo apartamento, mas com a intenção de reformá-lo por inteiro usando as referências da revista.

Os olhos não enganam: o banheiro de Ana Amélia se parece com o da matéria *Banheiro Perfeito para a Família Toda* (Dezembro/2010, pág. 96). Porém, a moça recorreu a alternativas para reduzir os gastos. "Imitei o porcelanato que lembra madeira da parede usando uma cerâmica que custou a metade do preço", revela. "Com a troca, consegui comprar um espelho como o da reportagem." Outra boa sacada foi instalar de ponta-cabeça um armário basculante de cozinha para pronta-entrega – a abertura se volta para cima. Sobre ele, um tampo de MDF substitui o mármore.

RICARDO JACQUES (RS)

Capa

Organize as peças como quiser e ganhe uma estante exclusiva

■ Placas de deque, cubos de MDF feitos sob medida e uma boa dose de imaginação: com esses ingredientes, o arquiteto Décio Navarro criou esta surpreendente estante que emoldura o home theater.

■ "Como os deque comprados em home center são quadrados (50 x 50 cm), encontrei a um marceneiro os módulos no mesmo formato e com 25 cm de profundidade", explica Décio. "A composição foi aleatória. Você pode dispor os elementos da maneira que preferir."

■ A união de cinza, verde e amarelo torna o ambiente jovial. A dica para compor uma paleta harmoniosa está em elegir tons de intensidade parecida. "Se escolher um amarelo vibrante, prefira o verde bem aberto. Se o amarelo for mais pálido, abaste também a vibração do verde."

■ Anote as tintas da Coral usadas nos cubos: amarelo-Rainha Madras, ref. 391Y 66/628, verde-Primavera, ref. 901Y 69/418 e cinza-Du de Chua, ref. 50 BG 38/011.

minha casa fevereiro de 2011

Home theater: a disposição ideal

■ Posicione o alto-falante central (1) logo abaixo ou logo acima da TV — escolha de acordo com o desenho do seu rack.

■ Identifique quais são os conjuntos de alto-falantes frontais e os traseiros — a imersão resulta em áudio ruim.

■ Instale uma caixa frontal (2) em cada lado da TV.

■ Coloque o alto-falante central (1) logo abaixo ou logo acima da TV — escolha de acordo com o desenho do seu rack.

■ As caixas traseiras (3) vão para as extremidades do sofá, cerca de 60 cm acima do couro dos espectadores.

■ Quando as caixas acústicas têm suporte

para fixação na parede, dispensem os pedestais — e o resultado fica ótimo! Se o aparelho não for wireless, opte por fios do tipo Tufflex Flat, que se parecem com uma fita crepe, ou use canaletas para esconder fios comuns.

■ O subwoofer (4) pode ficar em qualquer um dos quatro cantos da sala.

Ideias espertas ajudam a manter a organização

■ O puffe-bau abriga manias que acomodam nos dias frios. Copie a boa sacada também para outros itens: "Se houver crianças na casa, é uma opção para acomodar brinquedos", sugere Maya.

■ Abaixo, a caixa de MDF com rodízios, que faz referência à paqueta Amox, guarda os controles remotos quando não estão em uso. Já a bandeja flexível, adaptável ao longo do sofá, é um apoio extra.

minha casa fevereiro de 2011

FIGURAS 197 E 198 Reprodução de painel para televisão inspirada em conteúdo publicado na edição 10, de fevereiro de 2011 — Projeto original do arquiteto Décio Navarro.

Capa

Abaixo o desperdício de espaço: aproveite todos os cantinhos!

■ Pelo tamanho, o guarda-roupa branco impõe sua presença. Alguns truques, porém, tornam a peça visualmente mais leve: é o caso do espelho e do portico adesivo.

■ Depois de instalado o armário, sobrou um vão de 37 cm de largura, transformado em sapateira: as prateleiras de MDF, fixadas com mãos-francesas, foram cortadas sob medida.

■ Na lateral sem criadomudo, a luminária de haste, presa a uma das prateleiras, orienta a leitura na cama.

■ A cama do tipo box traz vantagens. Além dos

gavetões, perfeitos para abrigar roupas de cama e de banho, o modelo não tem cabeceira e, portanto, ocupa menos área.

■ Caixas de papelão evitam que os sapatos fiquem expostos. Repare que são todas iguais, mantendo a unidade visual.

■ A composição na parede vende capta o olhar: a galeria de fotos em preto e branco da família destaca uma única imagem colorida. "Não importa que sua história não tenha vivido isso. O que vale é o que esses momentos dizem para você. Qualquer lembrança é digna de ser exibida", defende Negrete.

Circulação livre em 7,20 m²

■ O armário com portas de correr é peça-chave: portas comuns, aqui, exigiriam mais espaço. "Calcule pelo menos 50 centímetros para as passagens, essa é a medida mínima de conforto", ensina Negrete. A TV fixada de 22 polegadas, pendurada na parede, é outro investimento inteligente — mesmo o mais compacto dos racks atrapalharia a circulação.

minha casa novembro de 2010

A história desta paleta de cores

■ O cinza está na moda e foi o ponto de partida: garante a linguagem contemporânea da decoração. Sapatos, porém, deixam a visual fria. "Veio então a ideia de temperar com verde", conta Negrete. "É uma cor neutra e gostosa, especialmente à noite, sob iluminação artificial, mas que produz uma atmosfera bastante suave de dia."

■ No momento de definir o tom de verde (Festa Primavera), acrílico fosco, ref. 6255, da Coral), a alusão da estampa floral semiu de gala. "Analisar suas colchas e lençóis e selecione uma tinta que combine com vários deles", sugere o designer.

■ O piso no padrão cavalo foi determinante para aquecer o ambiente. O resultado final, segundo Negrete, é tudo o que se espera de um quarto: "Conseguimos uma paleta de cores bem equilibrada, acolhedora sem ser excitante. Afinal, é um canto de descanso".

minha casa novembro de 2010

FIGURAS 199 E 200 Nicho de prateleiras criado pelo arquiteto Roberto Negrete, publicado na edição 7, de novembro de 2010, reproduzido pelo leitor.

REFORMAS E ADAPTAÇÕES INSPIRADAS PELA REVISTA — AMBIENTES REAIS ENVIADOS POR LEITORES

FIGURAS 201, 202 E 203 Adesivo e cabeceira aplicados em dormitório de casal, projeto da arquiteta Christiane Dilly, publicado na edição 7, de novembro de 2011. Ambientes reproduzidos pelos leitores.

Decoração

Antes

Depois

Mais luminosidade e cor no banheiro

■ Cristiane removeu a banheira e instalou um box transparente. Assim a área ganhou luz e se modernizou.

■ A traseira do espelho por uma peça maior aumentou a clareza e deu amplitude visual. Fixado na parede, ele poupa espaço na bancada.

■ O tampo de granito escuro foi substituído por outro de concreto, revestido de pastilhas de vidro em tons lilás — quem disse que banheiro não é lugar para cores ousadas?

■ As pastilhas compõem detalhes em faixas nas paredes e em nichos para xampus e cremes dentro do box.

■ Apenas as paredes em torno do chuveiro receberam porcelanato. As demais foram pintadas com tinta acrílica.

■ Novas portas e gavetas atualizaram o gabinete reaproveitado.

Pastilhas de vidro

Com 2 x 2 cm, são da **Kolorines**, R\$ 43 e 4 m² dos tons frios

Cuba de apoio

Da Incepa. **Telhanorte**, R\$ 416

Misturador

O Waterfall, da Lorenzetti, exibe

visual futurista.

CAC, R\$ 285

Box

Cada folha de vidro tem 0,72 x 1,50 m. **Vidroart**, R\$ 1 000, com instalação

Espelho

Mede 1,30 x 1 m. **Vidroart**, R\$ 330

Delicado, sem abrir mão da praticidade

■ Como vive sozinha, a dona do apartamento optou por um visual bem feminino, porém sem excessos. As cores escolhidas e os acessórios deixam claro que este é o quarto de uma mulher — sem nenhum babado à vista!

■ A tradicional imagem oriental das cegonjas em filé é o tema do adesivo de parede que empresta ares românticos ao recanto.

■ Para poupar preciosos centímetros, Cristiane dispensou a cabeceira. Em seu lugar, uma faixa de 1,10 m de altura, pintada de berinjela (ref. P090, da Suinell), emoldura a cama. "Querida algo simples, alegre e barato."

■ Observe como o tom da parede se repete nos porta-travesseiros, complementado pela suavidade do branco e do rosa.

Cama box

Para ganhar espaço de armazenagem, optou-se por um modelo king com base interna. **Copel**, R\$ 1 842

Criado-mudo

O **Model** tem estrutura de pinus e pintura básica de poliuretano. **Tok & Stok**, R\$ 198

Luminárias articuladas

Modelo de mesa, feito de alumínio e com 70 cm de altura. **Leroy Merlin**, R\$ 195 cada

Persiana de alumínio

Mede 1,50 x 1,30 m. **Carpetão**, R\$ 357 com instalação

Edredom

Zélu, R\$ 14,90

Porta-travesseiros

Brancos, com 50 x 70 cm. **Boutique dos Enxovais**, R\$ 14,90 cada

Almofada rolinho

De brocado preto, tem 30 x 20 cm. **Bibix**, 3 x R\$ 27,60

Almofada florida

É de jacquard e mede 40 x 40 cm. **Gallery Antiqua**, R\$ 40

Despertador

De metal cromado. **Tabacaria Di Lucca**, R\$ 28

Adesivo de parede

Mede 1,65 x 1,21 m. **1.50ick**, R\$ 279

MÓVEL POPULAR
COMO FALAR DE DESIGN COM A NOVA CLASSE MÉDIA

199

REFORMAS E ADAPTAÇÕES INSPIRADAS PELA REVISTA — AMBIENTES REAIS ENVIADOS POR LEITORES

FIGURAS 204, 205 E 206 Painel de fotos preto e branco colado sobre parede, projeto original do arquiteto Guto Requena, publicado na edição 11, de março de 2011. Ambientes reproduzidos pelos leitores.

Capa

Ordem facilita o dia a dia

■ Armário pequeno só funciona se for organizado. Maquiagem, bijuterias, fotografias... Agrupar os pertences por tema, em caixas e frascos, é a receita para encontrá-los sempre no mesmo lugar.

■ Com um velcro que pode ser preso ao colchão, a sapateira minimiza o drama de acomodar os calçados.

■ O cabide de feia sobre o guarda-roupa tem o truco da pintura amarela e a utilidade de um organizador.

Quando a amiga fica para dormir, é só puxar a cama extra

■ Oferecer conforto às hóspedes sem precisar improvisar é tarefa descomplicada: basta contar com uma bicama e dispor de um kit adicional de travesseiro, lençóis e manta.

■ Na hora do descanso, melhor do que esparramar as almofadas pelo chão é guardá-las em um puffe-baú. Este aqui possui rodízios, perfeito para o vaivém pelo quarto.

Papel e cola branca customizam o quarto

■ De longe, o painel inspirado nos lantejumes (aqueles cartazes colados em mural) até parece papel de parede! Montar um igual é simples e barato.

■ Comece tirando cópias em preto e branco de pôsteres e páginas de revistas. Prepare uma mistura rala com uma parte de cola branca e três de água e espalhe-a em um pequeno trecho da parede, tirando as folhas em seguida. Repita até cobrir toda a superfície. Pincele a mesma mistura por cima das imagens já coladas. Espere secar e finalize com verniz acrílico, que pode ser incrementado com corante — aqui, usamos algumas gotinhas de amarelo.

■ É fácil dar graca a um móvel básico: repare que a cama ganhou um encosto — uma placa de MDF colorida, apoiada na parede.

■ A escrivaninha, feita de chapéu de MDF pintadas de branco, foi fixada com bichas e parafusos comuns. O acabamento lateral de cortiça funciona como mural. Um suporte invisível, encontrado em lojas de ferragens, prende a prateleira extra destinada a livros e cadernos.

minha casa 7
Março de 2011

REFORMAS E ADAPTAÇÕES INSPIRADAS PELA REVISTA — AMBIENTES REAIS ENVIADOS POR LEITORES

FIGURAS 207, 208 E 209
Pintura listrada em dormitório para duas crianças, projeto de Izildinha Carderari, publicado na edição 5, de setembro de 2010. Ambientes reproduzidos pelos leitores.

Capa

Quanto custou? 10 x R\$ 316,36

Móveis	
Mesa Abajo, de laje branca (1,20 x 0,80 x 0,75 m ²)	Elva, R\$ 199,90
Criado-moda Zumbi, de jacquité-rosa (25 x 25 x 70 cm)	Ovado AntigaLuz, R\$ 350
Cama infantil, com grampo branco alto brêtil (0,84 x 1,37 x 0,98 m)	Casa Bêta, R\$ 129 cada (duas peças)
Guarda-roupa de três portas: Bêta (1,25 x 0,50 x 2,01 m)	Mandara, R\$ 519 cada (duas peças)
Moldado aberto com parafusos (27 x 25 x 41 cm), da B&B	Ponte Frio, R\$ 119 cada (duas peças)
Baldie parafusos (40 x 10), com 100 e 200, 1000	Elva, R\$ 199,90
Cadeira J.A. Shop Comfort, modelo Alhamo (20 x 0,78 x 1,30 x 0,14 m)	Mimosa Cadeiras, R\$ 299 cada (duas peças)

Accessórios de decoração e piso: R\$ 4.393,95

Mesa lateral branca, com rodinhas (50 x 40 x 50 cm)	Elva, R\$ 11,11
Netbook Mini 10 V processador Intel Atom B270, Windows 7, 1 GB, com teclado e mouse	Dell, 12 x R\$ 99
Sapateira Armário Color (0,45 x 0,31 x 1,21 m)	Evilabit, 5 x R\$ 55,30
Tapete lanê de malha (1,20 x 1,80 m)	Odi de Casa, 3 x R\$ 113,34
Tapete verde, 80% algodão e 20% viscose (1,30 x 1,30 m)	Cinerra, 3 x R\$ 44,50
Porteira de PVC (1,20 x 1,20 m)	Luzo Mado, R\$ 60,50
Cadeira giratória (0,67 x 0,40 x 0,63 cm)	Bêta, R\$ 141 cada (duas peças)
Cabeceira de tecido para os camas (1,20 x 0,40)	Empiro Carol Martin, R\$ 198
Móveis de fibra	Casa 1, Nakau, R\$ 21
R\$ com 4 m de cabo de aço e acessórios de fixação	Empiro Carol Martin, R\$ 81
Linha de gudeiro	Comitê, R\$ 2 cada (duas peças)
Copo porta-lápis	Prata Pratinha, R\$ 79,90
Banheiro de papel	Mimosa, R\$ 29,97 cada (duas peças)
Saco de dormir (lança e verde)	C&C, R\$ 41,50
Cabo de pempinho (duas de cor-de-rosa)	Pennacurcas, R\$ 119
Edredom de malha (1,20 x 1,80 m)	Cinerra, 3 x R\$ 39,47
Edredom rosa	C&C, R\$ 14,50
Cover impermeável (0,67 x 0,40 x 0,12 cm)	Cinerra, R\$ 15,80
Capa de almofada (0,40 x 0,40 m)	Cinerra.com, R\$ 68,90 cada (duas peças)
Mantas de algodão (duas de cor-de-rosa)	Sala, R\$ 50 (duas peças)
Luminária com pinga	Element, R\$ 229
Shope de skate de madeira (82 x 21 cm)	Dudatry, R\$ 58,99
Banco M: Potato edição Star Wars	Imaginart, R\$ 74,90
Almofada porta-pijama de ovelha	Cinerra.com, R\$ 25,90
Capa de almofada, modelo Dolly (lança, 100% algodão) (0,40 x 0,40 m)	Empiro Carol Martin, R\$ 119
Abajur com cúpula estampada e base de cerâmica	Empiro Carol Martin, R\$ 57,50
Bastidor bordado	Decorflex Placa, R\$ 33,60 a m ²
Piso vinílico Pavilux Sene (sem instalação)	

Canto de estudos é coisa séria: organize já!

Palavra dos especialistas em educação: escaninha armada e horário fixo para a lição de casa melhoram o bom desempenho escolar. Deixar a bagunça, os brinquedos e os joguinhos eletrônicos longe daqui. Neste pedaço, só há lugar para livros, cadernos e computador — de preferência um notebook, que ocupa menos espaço.

A estante suspensa é composta de dois módulos sobrepostos, parafusados na parede. Um cabo de aço, fixado no teto, sustenta o outro lateral e impede que as peças tombem — os furos para passar o cabo (comprado a metro em lojas de ferragens e

marcenaria) foram feitos com furadeira e broca especial para madeira.

Na lateral da estante, uma laminadinha: a superfície de laminado foi fixada e pintada com tinta lavável-rosa (Lukcolor, 1945, da Lukcolor), fazendo as vezes de um quadro de recados. Mas deixe secar por pelo menos 24 horas antes de escrever — e só use giz para lousa.

Personalize a decoração: em vez de quadros, por que não enfiletar as paredes com brinquedos ou coleções de cada um dos filhos? Ao lado da cabeceira do garoto, substitua uma prancha de skate, sem as rodinhas.

A cama é básica? Customize a cabeceira

Crianças amam novidades — e vão adorar a cabeceira com lençóis e malditos. A capa estampada, com bordado, parece uma fronha: basta vesti-la por cima. O mais importante é o recheio de fibra sintética, desenhado em colchão de maldito. Ele impede que a peça fique moleza.

Se a intenção for harmonizar a cabeceira com diferentes roupas de cama, observe os tons do que você já tem em casa e escolha uma estampa que sirva para todos.

Repare que a almofada de ovelha guarda o pijama.

Mistura de estampas

Na cama do garoto, a ideia da casa de cabeceira se repete, mas em um padrão quadriculado miúdo, também alonga, só que mais masculina. Lembre-se de que lútas e xadrez podem, sim, ficar lado a lado. A combinação funciona muito bem, desde que o equilíbrio de cores seja respeitado. Em tempo: esta capa e de dupla face, ou seja, pode ser usada também pelo avesso.

Outra marca das diferenças: na leitura antes de dormir, o menino prefere uma luminária com pinga, fixada na própria cama. Ela, por sua vez, não abate muito de um fru-fru — o abajur clássico, feminino, tem cúpula revestida de tecido fêrrido. Tudo bem: cada um a sua!

7. CONCLUSÃO

A análise dos ambientes criados por leitores — inspirados em conteúdo publicado 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 — seja do móvel, seja 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”* (White, 2011). Nesse sentido, a estratégia editorial da publicação com ambientes produzidos em cenário (em que o fator projeto é preponderante 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 resposta ao concurso “Fiz como em Minha Casa”, 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 sobre o tema da arquitetura, design e decoração. É graças à aparência do objeto ou do ambiente apresentado que o leitor é captado. Retoma-se aqui o conceito do supérfluo necessário apresentado por Le Corbusier. *“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).

As produções em cenário (estúdio fotográfico) dos três primeiros ambientes de capa da revista pareciam-se muito mais com o mostruário de uma loja de móveis do que propriamente com uma casa real. No entanto, da mesma forma que um conjunto de roupas assume seu papel aspiracional quando vestido em uma atriz ou modelo

(é aí que a leitora decide comprar a mesma roupa, para sentir-se como aquela personagem) o ambiente desperta o desejo desde que pareça um espaço habitado. Diante dessa necessidade, adicionou-se à cadeia produtiva e concepção dos ambientes de capa o trabalho do repórter visual, que adiciona ao cenário objetos vernaculares fundamentais para identificação do usuário ou leitor com o espaço. A cozinha publicada na edição número seis foi o primeiro exemplo de cenário 100% adaptado a esta exigência. Nesse exemplo, a repórter visual Izildinha Carderari — com longa experiência em títulos de decoração como Casa Claudia e Arquitetura & Construção, ambas da Editora Abril — decorou os armários e preencheu as estantes com elementos do dia a dia que geraram identificação do leitor com o espaço. Embora racionalmente saiba que o ambiente é artificial — o conceito é explicitado ao leitor desde o início, para que se obtenha a chamada de capa com o valor total dos itens — subliminarmente o conjunto de objetos gera a identificação que cativa o leitor e desperta o interesse em copiar o arranjo proposto.

A customização do móvel seriado constitui elemento de adaptação para as peças padronizadas disponíveis no mercado e mostra-se eficaz desde que exija pouco ou

nenhum conhecimento técnico de marcenaria para que seja implementado. Prateleiras que complementam paredes (capa da edição 7), tampos fixados a células moduladas de conjuntos de cozinha (capa da edição 6) ou nichos suspensos fixados ao teto (capa da edição 5) são exemplos de adaptações copiadas por leitores. O “pulo do gato” como se diz na linguagem editorial está justamente nas ideias inusitadas de uso dos objetos jamais pensadas pelos leitores sem o auxílio da publicação. Comercialmente, incorporação de nomes conhecidos do grande público ligados ao universo da arquitetura e decoração resultou em grande upgrade de vendas. Programas de televisão aos moldes de *reality-shows*²³ norte-americanos popularizaram a linguagem de antes e depois de ambientes transformados. Foi o caso, por exemplo, do programa Caldeirão do Huck, da TV Globo, que incluiu em sua programação um quadro de transformação de ambientes conduzido pelo designer de interiores Marcelo Rosembaum. A edição de aniversário da revista Minha Casa teve como profissional convidado para conceber o ambiente de capa o designer popularizado pela televisão e registrou expressivo número de vendas. No ano seguinte, também por ocasião do aniversário da publicação, a convidada foi Brunette Fraccaroli, arqui-

▼ 23. *Reality show* é um tipo de programa televisivo baseado na vida real. Podemos então falar de *reality show* sempre que os acontecimentos nele retratados sejam fruto da realidade e os visados da história sejam pessoas reais e não personagens de um enredo ficcional.

teta que chegou ao grande público através de programa da TV Bandeirantes. Também segundo o arquiteto franco-suíço Le Corbusier (1923), “... assim nascem as sensações diversas, evocadoras de tudo o que um homem de alta cultura viu, sentiu, amou, que desencadeiam, por meios implacáveis, esses frêmitos já experimentados no drama da vida; a natureza, os homens, o mundo”.

Se “na história de toda as indústrias, o design torna-se necessário como uma atividade separada da produção assim que um único artífice deixa de ser responsável por todos os estágios da manufatura, da concepção à venda” (Forty, 1986), cabe aos editores da revista, para que se faça útil e eficaz como manual de arquitetura, pensá-la como ferramenta que orienta o uso do mobiliário disponível no mercado. Se “para muitos, o design se restringe ao aspecto estético do produto, e quase todas as indústrias moveleiras não incorporam esse fator em sua produção industrial” (Folz, 2003) 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 e Oppa), 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 “com a estabilidade econômica, novas parcelas de consumidores (Nova Classe Média) foram incorporadas ao mercado de móveis, incrementando principalmente móveis populares produzidos industrialmente por médias e grandes empresas, uma vez que seria alto o custo de produzi-los sob encomenda” (Folz, 2003), 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, 2003), 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 despendendo. 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). Nos anos de 1960, as mulheres brasileiras tinham uma média de 6,3 filhos, atualmente essa média é de 2,3 filhos, que está abaixo da média mundial, que é de 2,6 (de acordo com dados do censo demográfico de 2010, realizado pelo IBGE). O modelo básico de família no Brasil ainda mantém a estrutura tradicional: “a composição de casais com filhos ainda representa a maioria das famílias brasileiras, apesar da queda significativa nessa fatia da população: foi registrada redução de 63,6%, em 2000, para 54,9% em 2010.” (Revista Veja, outubro de 2012).

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 se-

rão 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, 1986).*

Confirmadas as duas hipóteses iniciais do trabalho, pode-se afirmar que o design eficaz acontece por meio do uso dos objetos e se torna efetivo apenas numa relação saudável e adequada entre esse objeto e o espaço construído, mesmo que, para isso, deva o mobiliário ser adaptado / customizado e o projeto modificado em sua concepção original.

HIPÓTESES CONFIRMADAS

A

A atuação do designer/arquiteto pode influenciar de maneira positiva no aproveitamento dos espaços internos da moradia popular brasileira, mesmo que se faça uso do mobiliário e dos equipamentos disponíveis em lojas populares para o projeto e disposição funcional dentro do espaço construído.

B

Se as publicações voltadas ao mercado de moda e vestuário usam como guia revistas periódicas, o mesmo pode acontecer com o universo da decoração. A instrução ao usuário feita por meio de matérias e conteúdo editorial publicado em revista impressa com textos redigidos por jornalistas especializados em casa e decoração, bem como arquitetos e designers de interiores consultados como fonte, tem eficácia no melhor aproveitamento do espaço interno da moradia.

A análise do interior da habitação popular, com ênfase na aplicação dos conceitos de arquitetura de interiores por meio da revista, permite, portanto, a retomada do conceito inicial proposto por Bonsiepe (1980) como definição para o design: “...um processo de eleição de critérios de eficiência social e de uso do produto, de racionalização dos recursos disponíveis e de meio de transferência dos resultados das pesquisas científicas ao sistema produtivo”. 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. É incontestável, diante das evidências levantadas por este trabalho — desenvolvido ao longo de doze anos — o aumento do poder de escolha da população no momento da compra de objetos, móveis e equipamentos para o lar, num cenário sem precedentes quando se fala de Brasil. O laboratório usado para os experimentos de criação de ambientes mobiliados e equipados fazendo-se uso dos produtos disponíveis no mercado varejista de móveis populares brasileiros,

sobre planta tipo colhida de unidades habitacionais modelo do Programa Minha Casa, Minha Vida, comprovou, na prática, a viabilidade do projeto da habitação e aumento significativo do aproveitamento do espaço, respeitando-se o programa de necessidades adaptado à nova estrutura da família brasileira. O uso da revista como manual de design e referência na escolha, adaptação e posicionamento dos objetos no espaço da habitação popular constitui, sim, elemento diferencial para o cumprimento da definição de Bonsiepe (1980) para o design. Bem dispostos e proporcionais às dimensões do espaço construído, os móveis atingem efetivamente a “*eficiência social e de uso do produto*” proposta pelo autor. Sendo assim, com o sem projeto, com ou sem a conscientização de um processo racional e sustentável de fabricação do mobiliário, com ou sem acesso pleno à casa própria, a classificação da maioria absoluta da população brasileira na categoria de Nova Classe Média desmistifica e neutraliza o estigma da base da pirâmide com o acesso democrático aos bens. Sendo assim, a utopia proposta por Le Corbusier (1933) realiza-se, em parte no Brasil, paradoxalmente. “*Não se deve submeter os interesses coletivos aos privados. A minoria que desfruta dos privilégios de um classe social*

economicamente favorecida não deve ditar as regras do cotidiano da grande massa social. Cada indivíduo deve ter o mínimo de condições para uma vida digna, visando principalmente a sua satisfação pessoal". Aqui, foi por meio dos interesses privados que um governo autodenominado de esquerda permitiu o acesso da grande maioria da população — Nova Classe Média Brasileira — aos equipamentos e mobiliário que compõem a casa. Cabe à revista, manual de design de interiores pensado com linguagem, estratégia e fórmula editorial específicas para o público emergente, continuar a exercer sua função como braço de ação de longo alcance e de alto poder de persuasão para arquitetos, decoradores e designers de interiores. Para que a publicação cumpra sua missão de contribuir para a melhoria da qualidade de vida das famílias que habitam a casa popular, é inerente à sua existência acompanhar a evolução do interior da habitação da Nova Classe Média Brasileira.

8. BIBLIOGRAFIA

ADORNO, S. **O Gerenciamento público da violência urbana: a justiça em ação**, Rio de Janeiro : Garamond, 1998.

ALAGA, S. M. DE **Habitação Popular. Trabalho Interdisciplinar**. FAU-USP, São Paulo, 1974.

ALBUQUERQUE, L. C. DE **Design Industrial e Inovação Tecnológica**. Programa Bahia Design 1996.

ALQUÉRES, E. A. **Sistema Integrado de Pré-fabricação e Auto-construção de Móveis. Racionalização de um princípio construtivo espontâneo**. São Paulo: Instituto de orientação às Cooperativas habitacionais de São Paulo, 1974.

ASHBY M. E JOHNSON K. **Materials and Design, The Art and Science of Material Selection in Product Design**, ElseVier, Arizona, 2002.

BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. Editora Perspectiva, São Paulo 2004.

BARTOLUCCI, M. **Living Large in Small Spaces**, Thames Hudson, Nova iorque, 2003

BARKI, E. E. R. **Estratégias de empresas**

varejistas direcionadas para a baixa renda: um estudo exploratório. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2006.

BEAUCIRE, FRANCIS **La Forme des Villes et le développement durable**, Lyon, 1999.

BENEVOLO, L. **História da Arquitetura Moderna**. são Paulo: Perspectiva, 1976.

BONDUKI, N. **Origens da habitação Social no brasil – Arquitetura Moderna, Lei do Inquilinato e Difusão da Casa Própria**. estação Liberdade, São Paulo, 2002.

BONDUKI, N. **Habitar São Paulo – Reflexões sobre a Gestão Urbana**. Estação Liberdade, São Paulo, 2000.

BONSIEPE, G. **A tecnologia da tecnologia**. São Paulo: Edgar Blucher, 1980.

BONSIEPE, G. **Teoria e Practica Del disegno industriale elementi per umamanualistica critica**. Barcelona: Editora Gustavo Gili, s. A., 1978.

BROSIG, P. **O Mobiliário da habitação Popular**. Dissertação de Mestrado, FAU-USP, São Paulo, 1983

CALDEIRA, T. P. R. **Cidade de Muros – Crime, segregação e cidadania em São Paulo**, Edusp, Editora 34, São Paulo, 2000.

CAMPANHOLO, T., FONTES, G. G. O, SILVA, A. **A riqueza na base da pirâmide: inclusão social pelo consumo e criação de novos mercados**. In: Revista da Católica, Uberlândia, v. 2, n. 3, p. 6-20, 2010 – catolicaonline.com.br/revistadacatolica

CAMPOS, C. **Living in Small Spaces**. Paisagem, Barcelona, 2008.

CARDIA, N. G. **Violência e desigualdade social**, São Paulo, 2002 .

CARDOSO, A. L.; ARAGÃO, T. A. **Do fim do BNH ao Programa Minha Casa Minha Vida: 25 anos da política habitacional no Brasil**. In: CARDOSO, A. L. (Org.). O Programa Minha Casa Minha Vida e seus efeitos territoriais. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2013.

CHARLOTTE e FIELL, P. **Design do Século XXI**, Taschen, 2003.

CONRAN, T. **The Conran Directory of Design**. Alianza editorial, Madri, 1992
CORBUSIER, L. **Précision**, Paris, Fondation Le Corbusier, 1930

CORBUSIER, L. **Vers une Architecture**, Paris, Champs Flammarion, 1923

(_____) **Précisions**, Paris, Champs Flammarion, 1930

COSTA, L. **Razões da nova Arquitetura**, revista da diretoria de engenharia da PdF, rio de Janeiro, n. 1, PP. 3-9, 1936

CURCIO, G. O. F., KEPPLER, P. e MUYLAERT, R. **História Revista**. ANER, São Paulo, 2011.

CURCIO, G. O. F. **Mobiliário Popular: discussão sobre a qualidade do mobiliário de baixo custo** In: revista Design em Foco, Universidade Estadual da Bahia, UNEB, Salvador, 2004

(_____) **A Habitação de interesse social e a inserção do mobiliário popular no contexto estético-funcional da moradia: proposta de edifício \modelo para o centro de São Paulo** Trabalho Final de Graduação, FAU-USP, São Paulo, 2006

DORFLES, G. **Teoria Il Disegno Industriale e la Sua estetica**. Lisboa: Editora Presença, 1991.

FAGGIN, C. A. M. **A evolução do espaço na Casa Popular**. Dissertação de Mestrado, FAU-USP, 1984.

FEATHERSTONE, M. **Desmanche da Cultura: Globalização, Pós-Modernismo e Identidade**, Studio Nobel. São Paulo, 1995.

FERRARI, F. **Periferia sexta-feira 209**, Editora 34, São Paulo. 2006.

FERNANDES, D. M.; RIBEIRO, V. L. **A questão habitacional no Brasil: da criação do BNH ao Programa Minha Casa Minha Vida**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR, 14., 2011, Rio de Janeiro. Anais.... Rio de Janeiro: Anpur, .2011.

FINEP. **Habitação Popular: Inventário da Ação Governamental**, São Paulo, 1985.

FISCHER, R. M. **O direito da população à segurança: cidadania e violência urbana**, Petrópolis : Vozes, 1985.

FONTENELLE, I. A. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. Boitempo Editorial, Fapesp, São Paulo, 2002.

FOLZ, R. R. **Mobiliário na habitação Popular**, Tese de Mestrado, USP-São Carlos, 2002.

FORTY, A. **Objetos de desejo - design e sociedade desde 1210**, Cosac & Naify, São Paulo, 2007.

FRAMPTON, K. **história Crítica da Arquitetura Moderna**. Tradução Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GALINARI, R.; TEIXEIRA JR, J.R.; MORGADO, R.R. **A competitividade da indústria de móveis do Brasil: situação atual e perspectivas**. BNDES Setorial 37, p. 227-272, 2013.

GÓES, M. **Segmentação de Mercado e Linguagem Visual em Revistas**, 2010

GORINNI, A. P. F. **Panorama do Setor Moveleiro no Brasil, com ênfase na competitividade externa a partir do desenvolvimento da cadeia industrial de produtos sólidos de madeira**, in http://www.bnades.gov.br/siteBNdes/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set801.pdf, 1998 extraído em outubro de 2008

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**

Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Loyola, 6ª edição, São Paulo, 2003.

HILSDORF, C. **O que é benchmarking?** Administradores.com [online] www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-e-benchmarking/48104/

HUISMAN, D e PATRIX, G. **A estética Industrial**, Difusão européia do Livro. São Paulo, 1984.

JACOBS, J. **Morte e Vida das Grandes Cidades**. Perspectiva, São Paulo 2000

KELLER, B. **Design und wohnen**, Verlag Gelga trefz ingelheimer, Frankfurt, 1993.

KAYKO, G. H. **Color Made Easy**. Meredith Specials, Indiana, 2011.

KRAUSE, C.; BALBIM, R. **O planejamento da habitação de interesse social no Brasil e a sua produção social: desafios e perspectivas**. In: Ipea. Infraestrutura social e urbana no Brasil: subsídios para uma agenda de pesquisa e formulação de políticas públicas. Brasília: Ipea, 2010.

LEITE, J. S. e TABORDA, F. **A herança do olhar de Aloísio Magalhães**, Artviva, Rio de Janeiro, 2003.

LEWIS, H. e SWEATMAN, J. **A. Design plus environment, a global guide to designing goods**, Greenleaf, 2001.

LIMA, R. S. **Conflitos sociais e criminalidade urbana: uma análise dos homicídios cometidos no município de São Paulo**, São Paulo, 2000.

MALDONADO, T. **Diseño Industrial Reconsiderado**. editora Gustavo Gili, S. A. Barcelona, 1977.

MANZINI E. e VEZZOLI C. O **Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis** EDUSP, São Paulo, 2002.

MANZINI E. e JÉGOU F. **Sustainable everyday: Scenarios of urban life** Ambiente, Milão, 2003.

MARGOLIN, V. **Designer as Producer** in <http://tiger.uic.edu/~victor/articles/designerasproducer.pdf>, iCsid News, 2002, extraído em fevereiro de 2009

MENEZES, A. **A Situação do Móvel no brasil**. Monografia interdisciplinar FAU-USP, São Paulo, 1977.

MORALES, L. R. **Para uma Teoria Del Disegno**. tilde editores, México, 1989

PAMPLONA, T. L. **O Interior da Casa Proletária. Ambiente Urbano- Industrial**. Dissertação de Mestrado. São Paulo, 1981.

PAPAROUNIS, D. **Ponto de Vista**. Colunas sobre jornalismo e suas perspectivas, Meio & Mensagem, 2011.

PEREIRA, P. C. X. **Espaço, Técnica e Construção**. Nobel, São Paulo, 1948

POPPER, K. R. **La miseria del historicismo**. Alianza taurus, Madrid, 1961

POTTER N. **What is a Designer: education and practice, a guide for students and teachers**. Studio Visa, Nova Iorque, 1969.

PRAHALAD, C.K. **A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com lucro**. Tradução André de Godoy Vieira. – Rev. Atual. Porto Alegre, Bookman, 2010. PUGH S. **Creating Innovative Products Using Total Design**, Addison Wesley, 2001.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. **Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa**. RAE electron. [online]. 2008, vol.7, n.2, pp. 0-0. ISSN 1676-5648. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5367&Secao=artigos&Volume=7&Numero=2&Ano=2008>> Acesso em 02 ago.2013.

SACHS, C. **São Paulo – Políticas Públicas e Habitação Popular**. EDUSP, São Paulo, 1990.

SCALON, C.; SALATA, A. **Uma nova classe média no Brasil da última década?: o debate a partir da perspectiva sociológica. Soc. estado**. [online]. 2012, vol.27, n.2, pp. 387-407. ISSN 0102-6992. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v27n2/a09v27n2.pdf>> Acesso em: 03 ago.2013.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. Contexto, São Paulo, 2011.

SAMPAIO, M. R. A. **A violência cotidiana: a escala do medo na periferia paulistana**, Recife, 1993.

SANTOS, M. C. L. **A Embalagem Vital. Produtos Descartados, Design e os Sem Teto nas Cidades Globais: São Paulo, Los Angeles e Tóquio**. Estudos em design, São Paulo, 1999.

(_____) **Móvel Moderno no Brasil**.

Studio Nobel, São Paulo, 1995.

(_____) **Tradição e Modernidade no Móvel brasileiro. Visões da Utopia na Obra de Carreira, Terneiro, Zanine e Sérgio Rodrigues.** Tese de doutorado. FAU-USP, São Paulo, 1993.

SANTOS, M. C. L. e PERRONE, R. C. **Design: Pesquisa e Pós-Graduação.** Anais do Seminário Internacional “Perspectivas do ensino e da Pesquisa em Design na Pós-Graduação” realizado na Faculdade de Arquitetura e urbanismo da universidade de São Paulo.

SOUZA, L. M. **Análise Comparativa das Políticas Habitacionais nos Governos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva,** dissertação de mestrado, Universidade Vale do Itajaí, Itajaí, 2005.

SCHLEIFER, S. **Viver em espaços pequenos.** Paisagem, Barcelona, 2010.

SELLE, G. **Ideología y utopia del diseño,** Gustavo Gili, S. A. Barcelona, 1975

SHIGEO, S. **O Sistema de Produção com estoque zero,** Bookman, Porto Alegre, 2000.

SIMMEL, G. **Conflict and the web of group affiliations,** Glencoe: Free Press, 1955.

(_____) **O fenômeno urbano,** Rio de Janeiro : Zahar, 1967.

SPOSATI, A. O. **Vida urbana e gestão da pobreza,** São Paulo, Cortez, 1988.

STEEL, J. **Verdades, Mentiras e Propaganda.** Negócio, 2001

TACLA, i. C. **De la modélisation de la compétence du designer industriel à une**

méthode pour valoriser son potentiel d'innovation, tese de doutorado, Université de Technologie Compiègne, 2004.

TEDESCHI, P. **La Génesis de las Formas y el Diseño Industrial.** Buenos Aires, 1966.

UNDERHILL, P. **Why we buy: the science of shopping.** London Orion Business Books, 1999.

VALENTIM, F e NAVES, R. **A cidade e suas margens.** Editora 34, São Paulo, 2008.

WHITE, J. **Designing for Magazines.** R. Bowker Company, Nova Iorque, 1982.

ZEIDLER, E. H. **Multifunktionale architektur,** Karl Krämer Verlag, Stuttgart, 1983

ZINALDA, C. B. P. **Violência Urbana,** Rio de Janeiro, Belo Horizonte: Fiat, 1982.