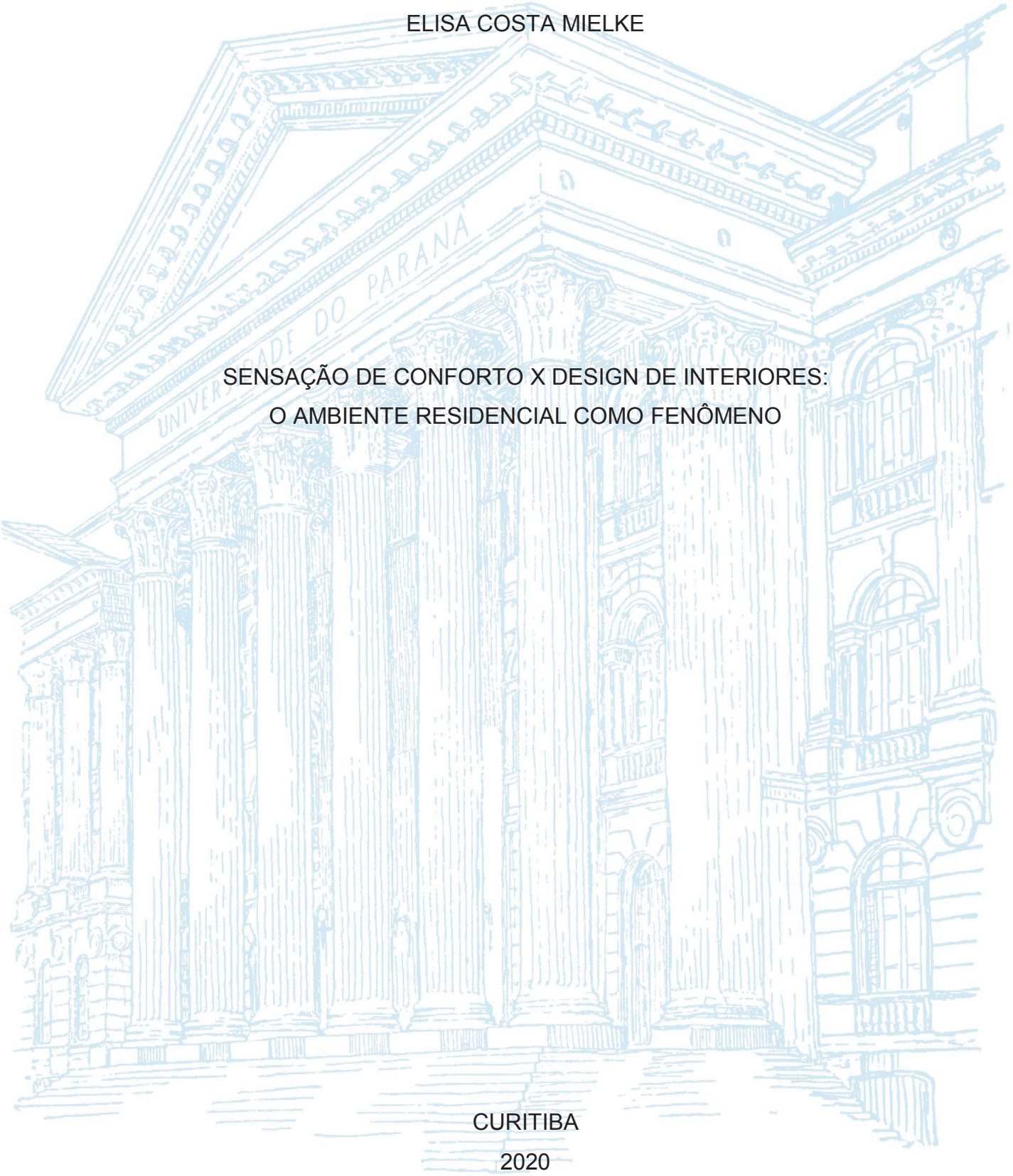
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ELISA COSTA MIELKE



SENSAÇÃO DE CONFORTO X DESIGN DE INTERIORES:
O AMBIENTE RESIDENCIAL COMO FENÔMENO

CURITIBA

2020

ELISA COSTA MIELKE

SENSAÇÃO DE CONFORTO X DESIGN DE INTERIORES: O AMBIENTE RESIDENCIAL COMO FENÔMENO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Design.

Orientador: Prof. Dr. Aloísio Leoni Schmid

CURITIBA

2020

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELO SISTEMA DE BIBLIOTECAS/UFPR –
BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS HUMANAS COM OS DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Fernanda Emanoéla Nogueira – CRB 9/1607

Mielke, Elisa Costa
Sensação de conforto X design de interiores : o ambiente residencial como fenômeno. / Elisa Costa Mielke. – Curitiba, 2020.

Dissertação (Mestrado em Design) – Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.
Orientador : Prof. Dr. Aloísio Leoni Schmid

1. Conforto humano. 2. Bem-estar. 3. Design centrado no usuário. 4. Decoração de interiores. 5. Habitações. 6. Consumidores – Preferência. I. Schmid, Aloísio Leoni. II. Título.

CDD – 745.2

TERMO DE APROVAÇÃO

ELISA COSTA MIELKE

SENSAÇÃO DE CONFORTO X DESIGN DE INTERIORES:
O AMBIENTE RESIDENCIAL COMO FENÔMENO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Design.

_____

Prof. Dr. Aloísio Leoni Schmid
Orientador – Departamento Arquitetura e Urbanismo, UFPR

_____

Profa. Dra. Carolina Calomeno Machado
Avaliadora interna – PPGDESIGN / UFPR

_____

Prof. Dr. Mauro César de Oliveira Santos
Avaliador externo – PROARQ / UFRJ

Curitiba, 06 de março de 2020.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICACAO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DESIGN -
40001016053P0

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em DESIGN da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **ELISA COSTA MIELKE**, intitulada: **SENSAÇÃO DE CONFORTO X DESIGN DE INTERIORES: O AMBIENTE RESIDENCIAL COMO FENÔMENO**, sob orientação do Prof. Dr. ALOÍSIO LEONI SCHMID, após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.
A outorga do título de Mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 06 de Março de 2020.

ALOÍSIO LEONI SCHMID
Presidente da Banca Examinadora

CAROLINA GEOMENO MACHADO
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

MAURO CESAR DE OLIVEIRA SANTOS
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO)

Dedico este trabalho à minha família, que vi ler e estudar desde menina, que admirava por ser tão “letrada” e que um dia disseram que quem não tem no mínimo título de mestrado não aparece na foto, portanto quem não tem título tira a fotografia…

AGRADECIMENTOS

Agradeço todos os dias ao tempo que surge para estudar.

Agradeço todos os dias pelo meu trabalho, que tornou esta experiência possível, que me acendeu a curiosidade e a vontade de continuar observando, estudando e aprendendo.

Agradeço às minhas filhas que com paciência e admiração me viram voltar para a escola e começar tudo de novo.

Agradeço à minha cunhada Elyana Garrido Joerke pelas infindáveis conversas e debates. Que junto comigo juntou material de pesquisa, me questionou e me instigou a pensar mais e melhor!

Agradeço à minha irmã Erica Mielke e ao meu pai Olaf Mielke, que com carinho e doçura leram artigos e prévias deste trabalho, que com gentileza corrigiram, apontaram erros e imploraram para eu terminar logo este trabalho.

Agradeço ao meu orientador Prof. Aloísio Schmid pelas oportunidades infinitas de conhecimento, pelas conversas, pelo apoio, pela companhia, pelo incentivo e por acreditar que eu ia dar conta.

Agradeço aos meus professores e aos meus colegas, às pessoas incríveis que conheci e que me constituem agora como um novo artefato.

Agradeço as 280 pessoas que generosamente se dispuseram a fazer parte desta pesquisa.

Agradeço à Universidade Federal do Paraná, especialmente ao Design por me receber, por de alguma forma acreditar que eu poderia, eventualmente, contribuir humildemente com algo.

Agradeço a Deus ou ao universo, este que me oportunizou fazer o que mais gosto: ler e estudar!

“O corpo está sempre em diálogo com o meio ambiente: natural ou artificial.”

(OKAMOTO, 1996)

RESUMO

O conforto no ambiente doméstico, como fenômeno percebido pelo seu usuário, carrega em si muita subjetividade, pois ele é uma sensação pessoal e íntima. Isto instiga a entendê-lo de maneira prática e realista a ponto de poder melhorar a performance dos resultados dos projetos de interiores. Sendo assim o problema de pesquisa é compreender como o cliente do arquiteto e designer de interiores, morador de Curitiba, Paraná, Brasil, das classes econômicas A e B, usuário do ambiente doméstico, percebe o conforto em sua casa. Interessa explorar e analisar as sensações experimentadas e percebidas pelos clientes, haja vista que os profissionais de projeto procuram, por meio de seu trabalho, proporcionar a melhor experiência possível para o morador, o seu cliente de projeto de interiores. Pretendendo explorar e compreender sob a ótica fenomenológica este tema, intenciono acrescentar ferramentas para uma reflexão sobre o que é o conforto, por meio de uma abordagem sistêmica integral, dentro do que a literatura afirma ser o conforto para o usuário em um ambiente doméstico e, em seguida, apresentar qual a percepção individual e real deste fenômeno, visto que tal conceito é abordado de forma intuitiva e empírica. Sob esse prisma, a Teoria das Representações Sociais (TRS) mostra-se adequada para suportar as análises. Os fundamentos da TRS, propostos por Moscovici (1978), descortinam como o tripé grupos/atos/ideias constitui e transforma a sociedade (DE OLIVEIRA, 2004), e parecem se harmonizar com o ponto de vista de Zubieta, Santos e Bursztyn (2011) ao perceberem que as representações são elementos construídos no pensamento das pessoas. Este estudo tem caráter exploratório e qualitativo. Foram entrevistados 275 clientes de arquitetos e/ou designers, sendo 25 entrevistas presenciais e 250 entrevistas via meio eletrônico, entrevistei 108 profissionais da área responderam a um questionário semiestruturado no intuito de confrontar com o pensamento do cliente. Foi observado que a casa confortável seria aquela naturalmente bem iluminada, com muita luz solar e agradável temperatura interna, espaços amplos, dimensionados para as necessidades de qualquer uso, aconchegantes em suas texturas e cores, com um sofá macio, tudo isso transmitindo paz e harmonia. A distinção conceitual, implícita na TRS, mostrou-se adequada na avaliação dos pensamentos e registros simbólicos do grupo pesquisado. Assim, essas tendências podem ser aprofundadas e exploradas em um projeto de arquitetura ou

design de interiores, para melhorar sua eficácia com base no cliente e em sua experiência, possibilitando uma melhor compreensão do relacionamento entre o cliente e sua casa.

Palavras-chave: Conforto. Fenômeno. Bem-estar. Percepção. Representação social.

ABSTRACT

Comfort at home, as a phenomenon perceived by its user, carries much subjectivity, because it is a personal and intimate feeling. This thesis encourages a discussion about how the architect and interior designer client, living in Curitiba, Paraná, Brazil, of the economic classes A and B, as a user of the home environment, perceives the comfort in his home. Dealing with this theme, to explore and understand it from a phenomenological point of view, I want to add tools for a reflection on what comfort is, through an integrated systemic approach. Therefore, a systematic bibliographic review was conducted for this research. The literature review aims to understand the individual and real perception of this phenomenon since such a concept is usually handled intuitively and empirically. In this light, the theory of social representations (TRS) proved to be adequate to support the analyses. The fundamentals of TRS, proposed by Moscovici (1978), reveal how the tripod groups/acts/ideas constitute and transform society (De Oliveira, 2004), and seem to harmonize with the point of view of Zubieta, Santos, and Bursztyn (2011) when they realize that representations are elements built-in people's thinking. This study has an exploratory and qualitative character. 275 clients of architects and / or designers were interviewed, with 25 face-to-face interviews and 250 via the web. I interviewed 108 professionals in the area who answered a semi-structured questionnaire in order to confront the client's thinking. It was observed that the comfortable house would be the one naturally well lit, with plenty of sunlight and pleasant internal temperature, wide spaces, sized for the needs of every use, cozy in its textures and colors, with a soft sofa, everything this conveying peace and harmony. The conceptual distinction,

implicit in the theory of social representations (TSR), proved to be appropriate when assessing the thoughts and symbolic records of the researched group. Thus, these trends can be deepened and explored in a design or interior architecture project, to improve its effectiveness based on the client and his experience, enabling a better understanding of the relationship between the client and his home.

Key words: comfort. Phenomenon. Wellness. Perception. Social representation.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MAPA CONCEITUAL 30
FIGURA 2 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....45
FIGURA 3 – SENSAÇÕES 54
FIGURA 4 – RELAXAMENTO.....61
FIGURA 5 – CONFORTO 1 64
FIGURA 6 – CONFORTO 2 65
FIGURA 6 – CONFORTO 3 66
FIGURA 7 – CONFORTO 4 66

LISTA DE GRÁFICOS

ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**Erro! Indicador não definido.**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.GRÁFICO 25 – O QUE É CONFORTO PARA VOCÊ? 87

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA 29
QUADRO 2 – QUADRO TEÓRICO 34
QUADRO 3 – RESIDÊNCIAS COM ENERGIA ELÉTRICA 39
QUADRO 4 – CLASSES SOCIAIS EM FUNÇÃO DA RENDA 46

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - NÚMERO DE DOMICÍLIOS PARTICULARES PERMANENTES, SEGUNDO A CONDIÇÃO DE OCUPAÇÃO 24
TABELA 2 – AMOSTRA DE DOMICÍLIOS 38
TABELA 3 – EXPRESSÕES ESPONTÂNEAS PARA DEFINIR CONFORTO.....82

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

ABD - Associação Brasileira de Designers e Decoradores

ABEP - Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa

ADEMI-PR - Associação dos Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário no Estado do Paraná

CAU - Conselho de Arquitetura e Urbanismo

COPEL - Companhia Paranaense de Energia

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPARDES - Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social

MEC - Ministério da Educação

SANEPAR - Companhia de Saneamento do Paraná

SECOVI-PR - Sindicato da Habitação e Condomínios do Estado do Paraná

TRS - Teoria das Representações Sociais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 21
1.1 JUSTIFICATIVA 21
1.2 OBJETIVOS 28
1.2.1 Objetivo específico 28
1.3 ESTRATÉGIA 28
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO 31
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 33
2.1 UMA AMOSTRA DA TEORIA DA FENOMENOLOGIA 35
2.2 A CASA 38
2.3 O HABITAR 41
2.4 A EXPERIÊNCIA DO MORADOR 41
2.5 O CONFORTO 42
3 MÉTODO 44
3.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SISTEMÁTICA 44
3.2 UNIDADE DE ANÁLISE 46
3.3 DELIMITAÇÃO DO TEMA 46
3.4 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE AMOSTRA 47
3.5 JUSTIFICATIVA DA ESTRATÉGIA DE PESQUISA 47
3.6 PROTOCOLO DE COLETA DE DADOS 48
3.6.1 Introdução ao estudo de caso e finalidade do protocolo 48
3.6.2 Procedimento de coleta de dados 48
3.6.3 A seleção da amostra 50
3.6.4 A entrevista 50
3.6.5 Esboço do relatório de estudo de caso 51
3.7 ANÁLISE DOS DADOS 51
4 TÉCNICA DE PESQUISA 52
4.1 QUESTIONÁRIO MORADORES, EM ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA 52
4.2 QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO PARA MORADORES, VIA WEB. 53
4.3 QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO PARA PROFISSIONAIS, VIA WEB. 53
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES 55

5.1 AVALIAÇÃO DAS ENTREVISTAS APLICADAS NO USUÁRIO 55
5.2 AVALIAÇÃO DO QUESTIONÁRIO APLICADOS AO MORADOR, VIA WEB 67

5.2 AVALIAÇÃO DO QUESTIONÁRIO APLICADO AO PROFISSIONAL, VIA WEB 83
6 CONCLUSÕES 91
REFERÊNCIAS 93
GLOSSÁRIO 97
APÊNDICES.....99
APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO PARA PROFISSIONAIS DE ARQUITETURA E DESIGN E SURVEY 101
ANEXOS 103
ANEXO 1 – VAGAS ARQUITETURA E URBANISMO, CURITIBA 103
ANEXO 2 – VAGAS DESIGN, CURIITBA.....104
ANEXO 3 – ARQUITETOS E URBANISMO EM CURITIBA 104
ANEXO 4 – DESIGNERS DE INTERIORES EM CURITIBA.....105
ANEXO 5 – GRÁFICO DE MERCADO IMOBILIÁRIO EM CURIITBA – ESTOQUE DE IMOVEIS 106
ANEXO 6 – GRÁFICO DE MERCADO IMOBILIÁRIO EM CURIITBA – MÉDIA POR UNIDADE (M²) 107

1 INTRODUÇÃO

> “A casa abriga o devaneio, a casa protege o sonhador, a casa nos permite sonhar em paz” (BACHELARD, 2003, p. 201).

Em tempos de muita transformação do jeito de morar, da maneira de se viver o dia a dia e dos grandes avanços tecnológicos surgiu, na autora desta pesquisa, a curiosidade de entender qual o significado de conforto para o cliente do arquiteto ou designer de interiores, sabendo que a percepção desse fenômeno é pessoal e não dissociada de cultura, sentidos, sentimentos e racionalidade (HARTHENTAL; ONO, 2011).

Sendo a autora pesquisadora, arquiteta, formada na Universidade Federal do Paraná (UFPR), em 1990, e atuando em projetos de interiores nestes últimos 30 anos de formação e de maneira constante e intensiva, colecionando mais de mil trabalhos executados neste setor, se faz válido seu interesse pelo assunto. Vale colocar que, hoje, preside a Associação Confraria Arquitetura e Design, instituição curitibana que conta com 180 associados, profissionais de projetos de interiores atuantes no mercado.

Portanto, esta pesquisa está voltada para o estado de conforto ou dito confortável, percebido pelo usuário do ambiente doméstico, residencial, das classes econômicas A e B, clientes de arquitetos e designers de interiores.

Pois, segundo esta pesquisa, 78% dos clientes, como demonstra o gráfico 14 que será visto à frente, mencionam a palavra conforto como desejo para dentro de suas casas, sendo assim interessa saber e discutir qual o significado dessa sensação e como os profissionais podem, por meio de seus projetos, proporcionar ou atender a esta demanda ou desejo.

Observado que o setor de design de interiores cresceu 500%, de 2004 a 2014, segundo a ABD (2019), isto leva a fazer uma análise deste mercado e deste público, que crescem exponencialmente, esse número sugere ainda que o design e arquitetura de interiores têm ganho cada vez mais importância e estão sendo mais valorizados quando se pensa em morar bem, e é exatamente esta a proposta do designer ou arquiteto quando ele atende um cliente: fazê-lo morar bem!

Arquitetos e designers, quando captam um novo projeto, é praxe realizarem, junto ao cliente, um “briefing” ou programa de necessidades, expostas ou solicitadas

pelo dono/dona da casa, normalmente observam-se itens como funcionalidade, estética, custo, tendência, praticidade, entretanto é possível incrementar ainda mais essa etapa da prestação desse serviço, quando atenta-se aos aspectos fenomenológicos que permeiam um projeto de interiores, o que, possivelmente, pode conferir ao produto final, o projeto e ambiente finalizado, um alto índice de aprovação e satisfação tanto para o cliente contratante como para o profissional contratado.

Acredito que, segundo Schmid (2018), a fenomenologia dentro de um ambiente seja construída por um conjunto de "afetos fluindo", que percebido pelo indivíduo, de acordo com suas características pessoais, emoções ou significados existenciais antes de uma explicação intelectual (PALLASMAA, 2016) gera um estado de humor, um resultado e é esse resultado que interessa a esta pesquisa.

1.1 JUSTIFICATIVA

> "A falta de humanismo da arquitetura e das cidades contemporâneas pode ser entendida como consequência da negligência com o corpo e os sentidos e um desequilíbrio de nosso sistema sensorial" (PALLASMAA, 2011, p. 17).

O ser humano e a relação com sua moradia estão em constante mudança e são diversos fatores que contribuem diretamente para essa sinergia, tais como: históricos, culturais, sociais, técnicos, emocionais, espirituais, momentos de vida, valores pessoais e tantos outros particulares.

Alguns acontecimentos contemporâneos impactaram mundialmente e indiscutivelmente na compatibilidade entre a pessoa e o seu eu. "E se a casa é uma extensão de si, pois é ninho" (BACHELARD, 2003, p. 262), novos questionamentos foram feitos profundamente.

Após a Segunda Guerra Mundial, talvez o ataque terrorista ao World Trade Center tenha sido um novo marco para início de uma nova era no tocante às relações com o conforto, talvez a casa tenha assumido ou reassumido um papel muito importante, pois "além de ser um espaço íntimo, é espaço de acolhimento, de recolhimento, de calma e de paz, onde o homem pode relaxar e se sentir protegido" (SCHMID, 2005, p. 133).

O mercado reagiu a este fato histórico, a derrubada das torres gêmeas em um ataque terrorista, em Nova Iorque (EUA), em 2001, como a PANTONE[1], que lançou como a cor do ano de 2002 o vermelho verdadeiro, *true red*, com a seguinte justificativa: “a cor foi escolhida em reconhecimento aos ataques de 11 de setembro. Este vermelho é um tom profundo, significativo e patriótico. O vermelho é conhecido como uma cor de poder e/ou paixão e é, portanto, associado ao amor. No que diz respeito ao uso desta cor na decoração de interiores deve ser usado com cautela, devido ao calor da cor[2] (PANTONE, 2001, tradução nossa). Neste momento dá-se valor e importância da cor no estado de espírito, principalmente no tocante a ambientes onde se permanece por mais tempo.

A Portobello, fábrica de revestimentos cerâmicos brasileira, no ano de 2006, lançou no Brasil os porcelanatos padrão “madeira”, com a justificativa de que este modelo transmite às pessoas calor e conforto porque remete a uma matéria-prima da natureza (ARCHTRENDS PORTOBELLO, 2018) indicando que o ser humano precisava se reconectar ao natural ou ao que remete ao natural. Aqui surgiu, para arquitetos e designers, mais uma ideia sobre o conforto, sobre como uma simples sugestão de cor ou textura, advinda de um profissional de projeto, pode interferir na percepção do espaço e no humor do indivíduo. O ataque terrorista de 2001 trouxe à tona o valor da vida e o conforto é um fenômeno inerente a ela.

Existem, para definir o conforto, diversas linhas de raciocínio provenientes de variados movimentos intelectuais e de estudos que elencam e analisam estes pensamentos e pesquisas no intuito de definir a sensação de conforto para o usuário desde o mais remoto dos tempos.

Se o conforto que interessa a esta pesquisa é aquele percebido dentro de casa, é por óbvio e importante que o ambiente residencial seja sempre observado, visto seu estado mutante, pela ótica da fenomenologia ou sua atmosfera, pois trata-

---

[1] PANTONE ® é uma empresa que desenvolve sistemas codificados de organizações de cores, esse é o principal, mas não o único serviço oferecido, ela também se envolve em consultorias de cor e cria tendências.

[2] Pantone's True Red 19-1664 was the 2002 Color of the Year. The color was chosen in recognition of the impact of September 11 attacks. This red is a deep shade and is a meaningful and patriotic hue. Red is known as a color of power and/or passion and is thus associated with love.
In regards to the use of the this color in decorating an interior is should be used cautiously due to the warmth of the color.

se do entendimento da essência do desejo do cliente para com sua morada, pretendendo-se assim “evitar negligenciar o corpo e os sentidos” (PALLASMAA, 2011, p. 17) e o próprio contratante de um projeto de arquitetura ou design de interiores, que “tem seu sensório como um produto de sua realidade social, histórica e cultural” (HOWES, 2005, p. 3).

Considera-se que atmosfera é o resultado do que se é percebido em um ambiente residencial, portanto pretende-se analisar os seguintes aspectos do conforto:

1) Conforto sob uma ótica filosófica, como exemplo em “Construir, Habitar, Pensar” Heidegger (1951), que antecipa a crise do habitar, separando a percepção da casa, do lar da construção em si, considerando que hoje vivemos uma busca por significados que nos conectem com à nossa essência, a obra sozinha não acalenta o homem.

Também Merleau-Ponty, em o Visível e o Invisível (1964) em que conceitua sua teoria da percepção, como a origem do conhecimento, partindo da relação do nosso corpo com as coisas do mundo e do nosso corpo com ele próprio, além de outros filósofos que se atêm ao tema, como Henri Lefebvre, Gaston Bachelard, Edmund Husserl e outros.

2) Conforto pela ótica da tecnologia como: acústica, térmica, ambiental, de automação e outras.

3) Conforto visto pelo senso comum, posto que se confunde com sensação de felicidade e bem-estar, aqui utilizando-se da teoria das representações sociais de Serge Moscovici (1978), que busca explorar os aspectos objetivos e subjetivos que influenciam as relações entre cliente-moradia (ZUBIETA, SANTOS, BURSZTYN, 2011).

4) Conforto associado à ergonomia, como disciplina científica que aplica teoria, princípios, métodos para projetar, a fim de otimizar o bem-estar humano e o desempenho geral de um sistema.

E como atuar diante de tantas variáveis é um desafio no entendimento geral, tanto para o usuário, como para o profissional que pretende atuar dentro do ambiente construído, pois a palavra conforto, como um fenômeno passível de nota, está presente nos diálogos entre design e cliente, mesmo que de maneira empírica, como será apresentado adiante nesta pesquisa.

De acordo com as teorias das representações sociais (MOSCOVICI, 1978), o conforto se traduz por meio de conjunto de conceitos, proposições e explicações criadas no cotidiano da comunicação interpessoal, sendo assim, o que é conforto para o cliente de arquitetos e designers de interiores?

Para responder a esta pergunta, esta pesquisa toma como amostra o cliente curitibano, classe média alta, possível contratante de um projeto de interiores.

Sendo assim, se faz correto apresentar a situação do mercado imobiliário em Curitiba no ano de 2018, que segundo o SECOVI-PR, do qual 28% dos imóveis residenciais são de médio a alto padrão, isto é, apartamentos ou residências unifamiliares com no mínimo três quartos, com aproximadamente 120 m² de área útil em média (ver Gráfico do ANEXO 6 - área média por unidade, quanto à dimensão mínima dos imóveis) e esses foram os separados para esta amostra.

O IBGE (2014), na Tabela 1, mostra que o número de habitações na cidade é de aproximadamente 576 mil, portanto, aproximadamente 161 mil ou 28% das moradias existentes na cidade abrigam as classes econômicas A e B, esta foi a população selecionada para esta pesquisa isto é, possíveis clientes de arquitetos e designers de interiores que poderiam vir a solicitar também o conforto para seu ambiente construído.

TABELA 1 - NÚMERO DE DOMICÍLIOS PARTICULARES PERMANENTES, SEGUNDO A CONDIÇÃO DE OCUPAÇÃO

superior de designers, designers de interiores e arquitetos e urbanistas na cidade de

NÚMERO DE DOMICÍLIOS PARTICULARES PERMANENTES, SEGUNDO A CONDIÇÃO DE OCUPAÇÃO 2010 - CONDIÇÃO OCUPAÇÃO Nº DE DOMICÍLIOS	
Próprio 414.666	
Alugado 120.380 Cedido 32.699	
Outra condição 8.445	
TOTAL 576.190	

Fonte: IBGE – Censo Demográfico (2014).

Existem, para atender ao número de imóveis disponíveis no mercado curitibano, foi chegad número, segundo o MEC (2019), de 4209 vagas ativas para formação

Curitiba, confere-se estes dados nos Anexos 1 e 2 (p. 97 e 98).

Ainda, segundo os órgãos de classe, são 5.334 arquitetos em atividade conforme aponta o CAU e 63 designers cadastrados na ABD, em 2018, de acordo com o demonstrado nos anexos 3 e 4 respectivamente. Portanto, há um número considerável de profissionais aptos ou se tornando aptos anualmente na cidade, para atender a esta demanda de pessoas ou famílias que desejam morar com conforto, desejam bem-estar, posto que são palavras comumente associadas.

Sendo assim, se acredita que a compreensão do termo conforto em relação ao habitar, por parte dos profissionais de projeto, é importante, pois se trata de uma necessidade do seu cliente, fazendo, quem sabe, do profissional alguém diferenciado se atento a este quesito.

Considera-se ainda que a palavra conforto está presente nos códigos de ética, regendo a conduta profissional, como citado pelo CAU, em recomendações, item 2.3.3:

> [...] o arquiteto e urbanista deve envidar esforços para assegurar o atendimento das necessidades humanas referentes à funcionalidade, à economicidade, à durabilidade, ao conforto, à higiene e à acessibilidade dos ambientes construídos (2019).

ou como se apresenta no artigo 2° da ABD:

> [...] o designer de interiores participa de importante função social ao contribuir com suas habilidades técnicas e artísticas, para melhoria da qualidade de vida, criando ambientes funcionais, seguros e compatíveis com o usuário e seu bem-estar (2019).

Portanto, partindo do pressuposto de que o design e a arquitetura de interiores devem contribuir para uma boa percepção do conforto no cliente, e afirmando que o desenho tem força para comunicar ideias e sensações, pode-se imaginar também que existem padrões repetidos ou dominantes, em ambientes domésticos, que são caracterizados como confortáveis, cuja revelação é útil para todos os profissionais de projeto.

Para revelar estes padrões foram realizadas entrevistas estruturadas e semiestruturadas com clientes de arquitetos e designers de interiores, que foram verificadas ou confrontadas com entrevistas estruturas realizadas com os profissionais que atuam na área e atendem esses clientes.

Por ser uma pesquisa exploratória, posto que se propõe observar, analisar e interpretar fenômenos, ela admite várias questões e resultados, pois, no momento em que se explora o fenômeno, podemos obter diversas contribuições advindas de intuição, dedução, informação, descrição e outras fontes que aí sim, sugerem hipóteses factíveis de serem investigadas.

O conforto no ambiente construído residencial enquanto fenômeno é uma lacuna epistemológica, pois muito se fala sobre o significado da casa para o homem, como a casa se coloca sendo um "espaço vital" para o ser humano, como cita Bachelard (2003, p. 201): "a casa protege o devaneio, a casa protege o sonhador, a casa permite sonhar em paz" ou como afirma Hertzberger (1996, p. 28): "não pode haver aventura sem uma base para onde retornar: todo mundo precisa de alguma espécie de ninho para pousar". E fica a pergunta: o que é o conforto no ambiente doméstico, o que atrai a pessoa para seu lar, o que convida o morador a estar e permanecer em casa com conforto?

Dessa forma, enfocou-se o conceito de conforto, baseando-se na teoria das representações sociais, desenvolvida pelo psicólogo romeno Serge Moscovici (1978), posto que ela se revela um ótimo caminho para aferir o pensamento e os registros simbólicos do grupo social que se dispõe a pesquisar (MORAES et al., 2013).

Este trabalho pode se somar a outras conclusões e discussões, demonstrando o quanto e como se percebe essa sensação dentro de casa, avaliando este conceito sob a ótica do cliente e do profissional.

A relevância deste trabalho está, quem sabe, em poder instrumentalizar profissionais de arquitetura e design na avaliação do que representa, em termos fenomenológicos, especificamente sob o aspecto do conforto, esta moradia, este lar para estes clientes e segundo a percepção deles, pois também está no projeto a responsabilidade de provocar tal sensação ao usuário.

Sendo assim, usando a citação "o espaço está ali para o ser humano e não o ser humano para o espaço" (FRAMPTON, op.cit., 159), se identifica aqui uma justificativa para este trabalho, se considerar que o arquiteto e o designer de interiores podem com suas habilidades profissionais, na criação de espaços domésticos, ser promotores do conforto dentro dos lares, aprimorando-se a qualidade dos projetos e melhorando, possivelmente, relação entre o cliente e o artefato, lembrando que se tem, hipoteticamente, 161 mil deles, isto é, imóvel para classes A e B, para trabalhar

na cidade de Curitiba, 28% dos imóveis segundo a Tabela 1 (p. 24), e sendo o número de 5.397 profissionais registrados e atuantes, apontando para um média de 30 imóveis/profissional.

Abaixo elencam-se outras justificativas gerais para esta pesquisa, em diversos campos do conhecimento, pois o habitar interessa a diversas áreas, pois se relaciona com a Filosofia, Psicologia, Sociologia, Biologia, Economia e outras, como segue:

Acadêmico-científica: porque esse tema requer estudo constante pelo design e pela arquitetura, visto que o habitar é dinâmico e mutante.

Psicológica: pois, se o espaço ou ambiente construído é onde a vida acontece, nos envolvendo, atingindo nossos sentidos e relacionamentos (HARTENTHAL; ONO, 2011), ele pode ser melhor concebido e compreendido se melhor analisado.

Econômica: porque se parte do princípio de que todo o cliente deseja, mesmo que inconscientemente, perceber seu espaço como confortável, portanto, quanto mais assertivos forem os profissionais de projeto, mais viável será a concretização deste ambiente no quesito econômico, pois quando se faz uso correto de materiais, uso correto de recursos naturais, compras conscientes de objetos, móveis, utensílios, todo o conjunto se torna mais eficiente e por consequência mais bem cuidado e conservado, isto é, o morar bem pode vir a ser sustentável.

Social: porque esta pesquisa promove maior conhecimento sobre quem usa o ambiente construído, sobre quem mora, subsidiando novas reflexões e contribuindo para uma melhor atuação de designers e arquitetos no desenvolvimento e atuação profissional, auxiliando outras áreas e outros profissionais que atuam na viabilidade de boas habitações e no uso das cidades.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Parti do pressuposto de que o Design e a Arquitetura contribuem para a concretização do conforto em um ambiente doméstico, defini o ambiente residencial como o espaço a ser observado e analisado, dentro da cidade de Curitiba e pretendi, com isto, “uma reconstrução teórica da realidade” (GOMES et al., 2010, p. 199), mesmo que trabalhando em pequena amostra, para fins de conhecimento e num futuro poder criar uma nova ferramenta de trabalho, que resulte em melhoria da prática profissional de designers e arquitetos.

Portanto, o objetivo deste trabalho é explorar o conceito de conforto no ambiente doméstico, a partir da percepção dos clientes e profissionais envolvidos na habitação e modo de morar. Isto permitirá identificar uma nova forma de abordagem no atendimento do cliente, que pode vir a resultar em uma melhor prestação de serviço às pessoas que habitam tal espaço, permitindo a elas se sentirem acalentadas, consoladas, seguras e confortáveis em casa.

1.2.2 Objetivos específicos

Para se chegar a isto procurei, ao longo do trabalho de pesquisa, explorar a narrativa de pessoas quanto à sua percepção de seu ambiente doméstico, buscando nela menções explícitas à noção de conforto, assim como recorrência não explícitas que revelem o conceito de conforto como atmosfera, como senso comum. Com isto, apoiar o design e o arquiteto de interiores na conceituação, assim como na geração de alternativas, materiais e modelagem de projeto para o ambiente proposto.

1.3 ESTRATÉGIA

A pesquisa é de natureza aplicada, exploratória, com abordagem qualitativa, que fez uso de revisão bibliográfica sistemática, estudos de casos múltiplos e *survey* para discutir o problema de pesquisa.

Para fins ilustrativos foi elaborado o Quadro 1 abaixo para melhor compreensão de métodos e procedimentos predominantes de pesquisa.

QUADRO 1 - CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA

NATUREZA	OBJETIVOS	ABORDAGEM	PROCEDIMENTOS
BÁSICA	EXPLORATÓRIA DESCRITIVA EXPLICATIVA	QUALITATIVA QUANTITATIVA	RBS ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS SURVEY

Fonte: a autora (2018).

A pesquisa é de natureza básica, pois objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais (PRODANOV; FREITAS, 2013), considerando que existe um problema no entendimento do que é conforto para o cliente.

Exploratória, pois há pouca compreensão sobre o fenômeno “conforto”, incluindo suas causas e efeitos (SANTOS, A. dos, 2018).

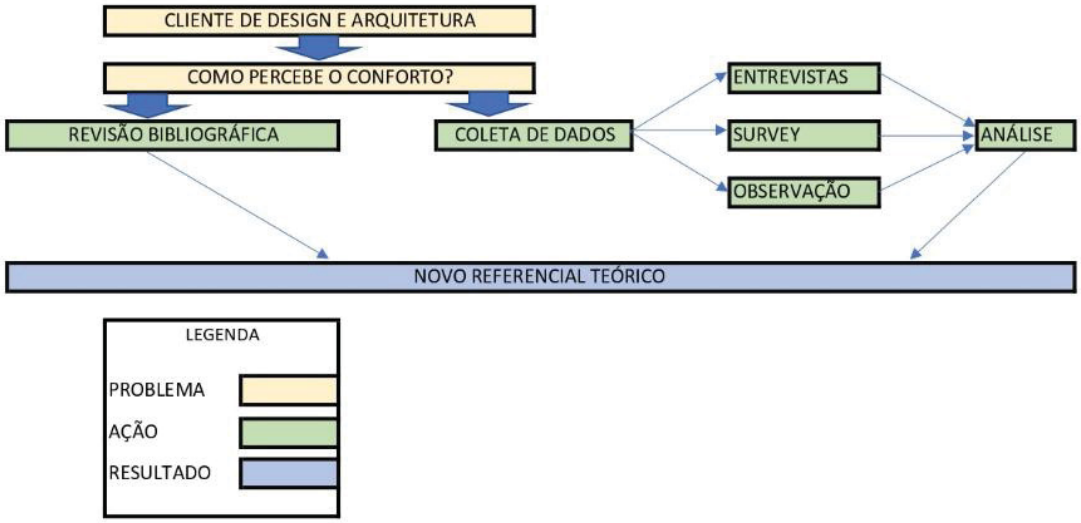
Trata-se de uma pesquisa qualitativa, pois trabalha com “significados, motivações, valores e crenças e estes não podem ser simplesmente reduzidos às questões quantitativas, pois que, respondem a noções muito particulares” (BONI, QUARESMA, 2005, p. 70.

Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS) é um procedimento básico para o início de uma pesquisa, pois no momento em que se compila artigos, textos e outros, constrói-se a fundamentação teórica sobre o tema de pesquisa e fica possível identificar suas ênfases e lacunas e formular uma pergunta de investigação científica relevante para a sociedade e para o avanço do campo do conhecimento (SAUR-AMARAL, 2012).

Faço uso dos estudos de casos múltiplos, pois me dedico a buscar resultados significativos, similares ou contrastantes, para razões previsíveis e passíveis de replicação teórica e literal (YIN, Robert K., 2010).

E para melhor observação destes métodos que orientam a pesquisa foi elaborado o mapa conceitual abaixo (FIGURA 1).

FIGURA 1 – MAPA CONCEITUAL



Fonte: a autora (2018).

Determinei que o ambiente residencial é o local a ser examinado, pois nele é que trabalham profissionais de arquitetura e design de interiores.

Interessou-me aqui a percepção do conforto dos clientes de arquitetos e designers de interiores, em face ao seu ambiente residencial, estes pertencentes às classes econômicas A e B, na cidade de Curitiba, Estado do Paraná, Brasil.

Sendo desta forma, realizei uma revisão bibliográfica sistemática que embasou teoricamente a pesquisa. Efetuei uma coleta de dados por meio de entrevistas, uma análise e interpretação para que fosse possível explorar a experiência do cliente em relação ao conforto percebido em sua casa.

Na etapa observação levei em conta o meu ponto de vista e curiosidade, como afirma Hiles (2001), pois tenho 30 anos de experiência profissional, afinal foram anos coletando programas de necessidades de clientes. Sendo assim tratei de observar o fenômeno conforto sob a ótica da fenomenologia, mediante uma abordagem científica.

Entendi que o fenômeno é uma manifestação subjetiva, aparente, superficial do objeto, é como ele se mostra e não como é em si. A fenomenologia em termos gerais é uma análise filosófica das diversas formas de manifestação dos objetos, ainda uma investigação reflexiva das estruturas de compreensão, que permitem aos objetos se mostrar como aquilo que são para o observador.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Na Introdução procurei contextualizar o problema de pesquisa, que é saber o que representa o conforto para o cliente dos profissionais de arquitetura e design de interiores, como apresentado no objetivo geral e específico deste trabalho, explicitando os métodos adotados para a obtenção dos resultados.

No segundo capítulo busquei fundamentar teoricamente a palavra “conforto”, dentro do contexto da fenomenologia e suas atmosferas, não excluindo os conceitos conservadores e tradicionais que explicam o tema.

No terceiro capítulo trouxe o método adotado para obtenção dos resultados, baseando-me em um fluxo de atividades como mostra a Figura 2.

No quarto capítulo apresentei a aplicação do método proposto, que basicamente são entrevistas semiestruturadas e narrativas que levam ao quinto capítulo, em que trago os resultados e discussões decorrentes das análises realizadas.

Por fim o sexto capítulo nos leva à conclusão deste trabalho e sugestão para novas pesquisas em continuidade a esta.

O trabalho seguiu a seguinte ordem:

1) Introdução: trazendo a justificativa, objetivos geral e específico e a estratégia para uma pesquisa exploratória e qualitativa;
2) Fundamentação teórica: como parte do método de trabalho fui obter embasamento teórico para o significado de casa, o habitar, a experiência do morador e conforto propriamente dito;
3) Método: fundamentada em referência bibliográfica e na minha experiência profissional, delimitei o tema, selecionei a mostra, criei um protocolo para coleta de dados e abordagem de entrevistados e explicito os meios para análise dos dados obtidos;

4) Aplicação do método: coletei 250 entrevistas semiestruturadas válidas, 25 narrativas válidas oriundas de clientes de arquitetos e designers de interiores, além de aplicar via web 108 entrevistas com os profissionais da área de projeto;
5) Resultados e Discussões: onde são avaliados todos os resultados obtidos e apresentadas as relevâncias e lacunas do tema;
6) Conclusão: é um texto resultante da observação, da leitura dos resultados, da análise feita, onde me expresso considerando a literatura e a voz dos entrevistados.

Portanto, esta investigação parte da curiosidade da autora e pesquisadora, arquiteta atuante, em saber reconhecer e entender o que é o conforto para o cliente de arquitetura e design de interiores e vai chegar à conclusão de que o conceito de conforto é pessoal e não definitivo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

> "Ao contrário do que a fenomenologia – que é sempre a fenomenologia da percepção – tentou nos fazer acreditar, ao contrário do que nosso desejo não pode deixar de ser tentado a acreditar, a coisa em si sempre escapa" (tradução nossa) (DERRIDA, J., 2016, p. 92)

A palavra conforto é utilizada desde o mais remoto dos tempos, como exemplificado na bíblia, onde lá se encontram diversas passagens, como esta que foi escrita a 400 a.C.: "E o rei disse ao homem de Deus: vem comigo para casa, e conforta-te; e dar-te-ei um presente." (I REIS, 13:7). Nesta passagem a casa é vista como lugar de recompensa, para confortar-se, para consolar-se.

A GATEPAC, grupo de artistas e técnicos espanhóis para o progresso da arquitetura contemporânea, em 1932, já dizia: "não bastará que uma casa seja confortável materialmente, temos direito a um conforto espiritual (...), otimismo (alegria de cor e a luz, elementos vivos, plantas, etc.); repouso (linhas tranquilas e volumes agradáveis para nossa vida cansada) (...) São indispensáveis estas condições que se pode chamar de ordem espiritual; sem elas temos somente algo que é produto de uma cálculo matemático, a "máquina para viver" estritamente e demasiadamente interpretada, e como resultado, uma arquitetura miserável" (LORENZO, 2015, p. 62).

Para a fundamentação teórica foram elencados termos específicos que, buscados na literatura científica, possibilitassem a observação de lacunas e ênfases sobre o assunto conforto.

Estes termos elencados foram retirados destes programas de necessidades que diversos clientes me solicitaram ao longo dos anos em diversos projetos contratados e realizados, fazem parte da lista de desejos deles para com suas moradias.

Inicialmente foram pesquisados em artigos ou livros, abaixo selecionados, como demonstra o "quadro teórico", palavras ou expressões pertinentes ao assunto de pesquisa, "conforto sob uma abordagem fenomenológica", permitindo reparar quão citado são os fragmentos que compõem o tema, sendo o conforto observado e considerado em quase todos os textos analisados.

O quadro teórico (QUADRO 2) elenca alguns itens pertinentes em ordem cronológica, para que pudesse ser percebida a relevância ou a irrelevância de alguns aspectos ao longo de um período de tempo, como por exemplo, a palavra conforto é

mencionada 14 vezes nos artigos consultados no ano de 2018, principalmente nos que se referem a fenomenologia do espaço, experiência do usuário, design e arquitetura e nenhum deles menciona o conforto como uma sensação impermanente ou ligada à sustentabilidade.

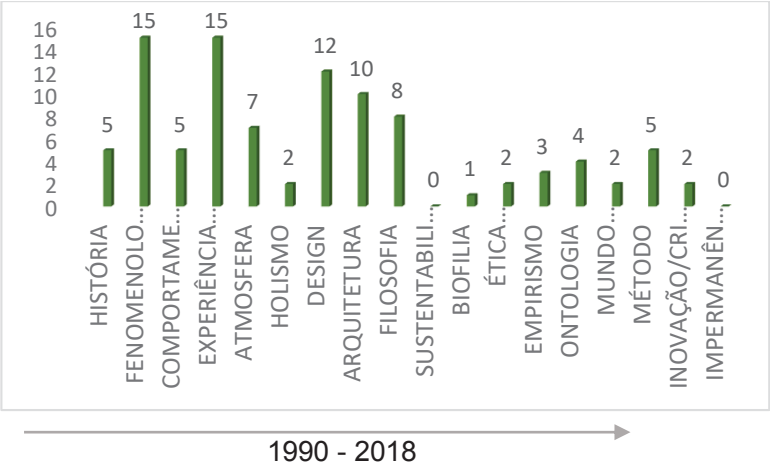
QUADRO 2 – QUADRO TEÓRICO

	BIBLIOGRAFIA	ENVIRONMENTAL, ARCHTECTURE, PHENOMENOLOGY	PHENOMENOLOGY, PLACE, ENVIRONMENT AND	CONSTRUIR, HABITAR E PENSAR	TOWARD A LUDIC ARCHTECTURE	HUMAN EXPERIENCE AND PLACE	SPACE, PLACE AND ATMOSPHERE	METODOLOGIA DE DESIGN E PROD. CULTURAL	OS 4 VETORES DA INOVAÇÃO	DESIGN ING ATMOSPHERES	CONSTRUIR, MORAR E PENSAR	CONFORTO COMO ATMOSFERA	SCORE
	ANO DE PUBLICAÇÃO	1990	2000	2009	2010	2012	2014	2014	2015	2015	2016	2018	
	ASPECTOS E FUNDAMENTOS												
1	HISTÓRIA	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	**5**
2	FENOMENOLOGIA	2	2	1	0	2	2	0	0	2	2	2	**15**
3	COMPORTAMENTO DO USUÁRIO	0	0	0	1	0	2	0	0	0	1	1	**5**
4	EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	2	2	0	2	2	2	2	1	1	0	1	**15**
5	ATMOSFERA	0	0	0	0	1	2	0	0	2	0	2	**7**
6	HOLISMO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	**2**
7	DESIGN	1	2	0	2	1	0	2	2	2	0	0	**12**
8	ARQUITETURA	2	0	2	2	2	2	0	0	0	0	0	**10**
9	FILOSOFIA	1	0	2	2	0	1	0	0	0	1	1	**8**
10	SUSTENTABILIDADE/ CUIDADOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**0**
11	BIOFILIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	**1**
12	ÉTICA AMBIENTAL	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**2**
13	EMPIRISMO	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	**3**
14	ONTOLOGIA	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1	**4**
15	MUNDO VIRTUAL	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	**2**
16	MÉTODO	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	2	**5**
17	INOVAÇÃO/CRIATIVIDADE	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	**2**
18	IMPERMANÊNCIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**0**
	SCORE	**11**	**7**	**6**	**11**	**8**	**11**	**7**	**7**	**7**	**9**	**14**	

Fonte: A autora (2018).

Abaixo foram colocados em forma de gráfico (Gráfico 1) os resultados obtidos, em que podemos averiguar a incidência do termo conforto, ao longo de um período, os anos de 1990 a 2018.

GRÁFICO 1 – ASPECTOS E FUNDAMENTOS DO CONFORTO



Fonte: A autora (2018).

Em análise dos dados obtidos com o Quadro 2, pode-se elaborar o Gráfico 1, em que observei o termo conforto, sendo abordado nas temáticas, notei que nada menciona a impermanência do conforto, quando considera-se que o conforto pode ser um estado momentâneo do indivíduo, devido a variâncias do mundo e das suas estruturas psíquicas.

Ao contrário, muitos são os textos que abordam a fenomenologia nos anos 90, assim como a relevância do conforto para a experiência do usuário, design, arquitetura e filosofia.

2.1 UMA AMOSTRA DA TEORIA DA FENOMENOLOGIA

> "Aulis Blomstedt repetidamente me lembrava que palavra *theorein* na língua grega significava estar olhando para, e não especulando" (Pallasmaa, 2018, p. 81).

Em análise à revisão bibliográfica pode-se afirmar que o assunto fenomenologia do espaço ganha novo olhar a partir do séc. XX. É comumente ligado aos seguidores do filósofo alemão Edmund Husserl (1859-1938) e que ganha uma abordagem semântica e disputa reconhecimento com uma ciência bruta, mecanicista e subentendida verdade única (Schmid, 2018).

Martin Heidegger (1889-1976), filósofo alemão, diz que a consciência não está separada do mundo, e busca esclarecer o verdadeiro sentido de existir, sob uma visão ontológica, isto é, investigando o ser, sua natureza, sua existência, sua realidade e essência.

Merleau-Ponty (1908-1961), filósofo francês, sintetiza a dinâmica relacional daquilo que percebe e daquilo que é percebido, constrói um conceito fundamental entre a relação do nosso corpo com as coisas do mundo e do nosso corpo com ele próprio (CARVALHO, 2016), isto é, ele reinterpreta a divisão entre corpo e mente.

Todas estas teorias nos trazem ao que hoje pensamos sobre o conforto, filosoficamente pertencendo a uma subclasse da “atmosfera”, que é “resumida como uma multiplicidade de afetos fluindo” (SCHMID, 2018), e que estabelece significado e sentimentos aos espaços (EDENSOR; SUMARTOJO, 2015), podendo alterar ou definir o comportamento do cliente, pois conforto etimologicamente se refere a consolo, praticidade e “forma de aliviar a inconsolável miséria humana” (SCHMID 2005), sendo assim, supõe-se ser um item de busca do indivíduo no seu meio doméstico, mesmo que objetos e espaços pareçam ser meramente funcionais, eles afetam emocionalmente o agente que os percebe (GRIFFERO, 2014).

Witold Rybczynski, arquiteto nascido em Edimburgo em 1943, colocou ainda que os valores definidores do conforto são a conveniência, o encanto e a leveza (apud SCHMID, 2005, p. 37).

E ainda, o que quer dizer a palavra conforto? Segundo Witold Rybczynski (2002, p. 34), a raiz do termo é latina *confortare*, significando tolerável ou suficiente, após o séc. XVI e somente no séc. XVIII adota uma conotação de bem-estar físico e prazer.

A arquitetura e o design prestam atenção a este fenômeno, o conforto, mesmo que de forma empírica ou inconsciente, ainda que pouco esclarecidos ou estudados integralmente em sua complexidade, mas que, se observados, geram projetos e/ou produtos com maior valor agregado, seja emocional, funcional, econômicos e outros, sendo mais equalizados com os desejos do cliente e mais eficientes quando voltados para a experiência do usuário, comportamento ético e respeito ao meio ambiente.

A criação de novos métodos da concepção do projeto ou produto avaliando estas questões, como descreve em seu artigo Assunção (2014), em que coloca a importância do reconhecimento da área de atuação, tradução de sentimentos

esperados, a história do ambiente, busca de referências, busca por sensações, resulta em ambientes mais significativos e fiéis ao propósito almejado pelo projetista e seu cliente, enfim projetos podem ser mais assertivos, mais humanizados, mais personalizados, menos aleatórios e menos coniventes com as imposições do mercado ou “moda”.

Atento ainda para as mudanças no comportamento das pessoas em geral, tendo em vista a virtualização (WALZ, 2010) de nossa realidade, muita inovação e criatividade serão ainda necessárias para manter o homem conectado à sua essência, unindo tecnologia e sentimento, princípio fundamental para a correta percepção do mundo e o cuidado com ele, além de, por certo, ser necessário acompanhar o processo evolutivo da sociedade e do mundo globalizado que se dá de maneira constante e veloz.

A gestão de arquitetura e design como atividade criativa e inovadora (PINHEIRO; MERINO, 2015) está ligada a estes aspectos e é compromissada em estabelecer uma conexão de qualidade do homem com seu meio, seja ele qual for.

Raras foram as relações encontradas entre conforto e biofilia, que trata de instinto de preservação, de amor à vida, de reconexão e respeito à natureza, que parecem ser princípios básicos para um cuidado com o ambiente construído, tanto na sua forma, como no seu uso responsável e ético, fatores que são determinantes na maneira de pensar e construir este mundo (FUÃO, 2016), mundo que nos abriga com honestidade, com transparência e que ainda promove a perfeita integração consciente do homem com o meio ambiente e com sua casa. Imagina-se que o termo biofilia seja relativamente desconhecido do público em geral, mas é tratado inconscientemente como irão demonstrar as entrevistas e questionários aplicados.

Por fim, abordei a questão filosófica, comumente tratada num contexto espiritual e holístico da impermanência das atmosferas (que, aliás, as define), consequentemente a impermanência do conforto, que independentemente do conceito de tempo, oscila a cada instante entre conforto, insignificância, desconforto, tédio, euforia, entre tantos outros humores, sentimentos e sensações do espaço para com o usuário e vice-versa, haja vista que tudo e todos estão interligados e são mutantes e inconstantes. Este aspecto transforma a busca pelo conforto em algo recorrente, mesmo que desavisado ou pouco percebido, transforma a experiência do usuário em algo dinâmico, mesmo que sutil.

2.2 A CASA

O que é uma casa? Segundo Bollnow (2008, p.157), a casa segue sendo o “centro” do mundo, é um território inviolável da paz, separando o morador da inquietude do mundo lá fora, é um território de abrigo e proteção. A casa, o lar, remete ao aconchego, à reunião da família e às memórias nele contidas, o lar guarda nossa identidade (SILVA; SANTOS, 2012). Por isto há um “sentido em tomar a casa como instrumento de análise para a alma humana” (BACHELARD, 2003, p. 197).

Contextualizando, a casa, como bem imóvel, é uma conquista emocional e física, é parte da cultura do brasileiro possuir a sua casa própria, é um sonho de consumo realizado para 68,2% da população brasileira, segundo a AMSPA (2018), possuir uma casa, como bem imóvel, confere ao indivíduo status, proteção, abrigo, endereço, satisfação pessoal e familiar, embora pesquisas apontam que casa própria não significa felicidade ou qualidade de vida (COSTI, 2002), faz-se a pergunta: o que é uma casa?

Para Curitiba, os números do IBGE (2014) indicam que aproximadamente 72% dos imóveis são próprios (TABELA 1) e fornecendo um panorama da morada curitibana, conforme demonstra a TABELA 2, onde se pode obter números referentes aos bens relevantes adquiridos pelo morador para mobiliar e equipar sua casa, assim como onde dorme e o tipo de material com o qual constrói sua moradia.

TABELA 2 – AMOSTRA DE DOMICÍLIOS

DOMICÍLIOS PARTICULARES PERMAMENTES	576.190
Com existência de alguns bens duráveis	
Automóvel para uso particular	385.659
Geladeira	569.542
Máquina de lavar roupa	494.307
Microcomputador	391.642
Motocicleta para uso particular	70.395
Rádio	519.795
Telefone celular	529.054
Telefone fixo	423.294
Televisão	565.681
Densidade de moradores por dormitório	
Até 1,0 morador	254.648
Mais de 1,0 até 2,0 moradores	273.712
Mais de 2,0 até 3,0 moradores	37.020
Mais de 3,0 moradores	10.811
Tipo de material das paredes externas	
Alvenaria com revestimento	482.391
Alvenaria sem revestimento	28.594
Madeira aparelhada	58.231
Madeira aproveitada	5.355
Palha	53
Taipa revestida	138
Taipa não revestida	169
Outro material	1.260
Situação domiciliar	
Urbana	576.190

Fonte: IBGE – Censo Demográfico (2014).

Como demonstra a Tabela 2, 83% das moradias são em alvenaria revestida, o que se faz crer que, diante de um clima subtropical, o material é adequado à temperatura externa e que 98% das casas têm televisão e geladeira.

Em consulta à SANEPAR (2019) tem-se 100% dos domicílios abastecidos com água tratada e 70,6% atendidos por rede de esgoto.

O IPARDES (2019) informou que existem 706.572 residências abastecidas com energia elétrica, divergindo do número de 576.190 residências registradas pelo IBGE (TABELA 1), de toda forma podemos concluir que quase 100% das habitações contam com fornecimento de energia, conforme consta na Quadro 3.

QUADRO 3 – RESIDÊNCIAS COM ENERGIA ELÉTRICA

CONSUMIDORES	
CIDADE	OUTUBRO|2018
Curitiba	822.166
Residencial	706.572
Industrial	11.085
Comercial	97.990
Rural	77
Poder Público	4.464
Iluminação Pública	1.864
Serviços Públicos	73
Próprios	41

Fonte: IPARDES (2019)

Diante deste panorama estatístico resta a pergunta, o que é uma casa confortável para o indivíduo quando analisada sob outros aspectos, visto que suas necessidades básicas estão atendidas, como saneamento básico, fornecimento de água potável e energia elétrica, abrigo, alimento, saúde, eletrodomésticos e mobília suficientes?

Segundo Freyre (1979), a casa é mais que máquina de morar, é um lugar complexo a partir de onde a existência se configura e expande.

A casa fornece uma experiência espacial e emocional significativa, onde nascem memórias, emoções e história. Nesbitt (1996) oferta um significado a este lugar de habitar, a casa: “A casa é um instrumento metafísico, uma ferramenta mítica com a qual nós tentamos introduzir uma reflexão de eternidade nos nossos momentos de existência (p. 447, tradução nossa).

Na casa universal imagina-se um espaço de convívio entre familiares, espaço que protege, que abriga, que evoca emoções, significados, é a metáfora do próprio dono como seu território, domínio e lar, segundo Marilice Costi (2002), ela afirma que a casa pode “matar” se nela não estiverem saudáveis as relações humanas e seus espaços, pois barreiras arquitetônicas e de comunicação geram sofrimento e o sofrimento nos consome aos poucos.

2.3 O HABITAR

Se “a função do habitar faz a ligação entre o cheio e o vazio" e se, também, "um ser vivo enche um refúgio vazio”, como nos diz Bachelard (2003, p. 289), isto é, ele habita e produz uma identidade única, ele cria sua realidade de maneira consciente (FERNANDEZ LORENZO, 2015).

O que significa habitar tendo em vista a cidade de Curitiba? Cidade situada em um planalto, a 934m de altitude em relação ao nível do mar, clima subtropical, estações bem definidas com verão ameno, inverno úmido, céu predominantemente encoberto, Curitiba é considerada a capital mais fria e mais alta do país, conforme as informações obtidas no site da Prefeitura Municipal de Curitiba (2019).

Dentro destas condições, habitar em Curitiba se torna uma peculiaridade dentre as demais cidades grandes do país, tendo em vista suas particularidades, o que torna nossa pesquisa ímpar, pois se está falando de uma população, que, devido às condições climáticas, aprecia o habitar, a casa, o lar como local de abrigo, o estar em casa para reunir amigos e a família com conforto.

Bollnow (2008, p. 295-296) afirma que “habitar significa pertencer a um determinado lugar, estar nele enraizado, nele sentir-se em casa” e ainda o habitar faz parte da “constituição interior do homem, para a compreensão de sua espacialidade”, ter um endereço, um lugar para se retornar ao fim do dia constitui o indivíduo, concede a ele personalidade.

Para Heidegger uma construção oferece abrigo, de certo modo o homem vive nela, mas não necessariamente mora. Habitar nos define como civilizados e domesticados, habitar é pertencer ao espaço, mas não obrigatoriamente ser o espaço ou ser a casa.

E no contraponto está o habitar existencial, que exalta a família tradicional, aquele que cria a dependência da propriedade na forma de “casa própria” e que pode exaltar a repressão social da mulher, aquela vista como responsável pelo bom gerenciamento da casa, o que pode, eventualmente, reduzir o que se chama de felicidade (KAPP, apud MALARD, 2005).

2.4 A EXPERIÊNCIA DO MORADOR

O que representa a casa para o cliente, uma experiência de conforto? A casa é mais que um local de abrigo, de dormida, de acolhida, é local de experiência de vida.

Para Pallasmaa (2018, p. 23) “cada experiência vivida se dá na interface da lembrança e da intenção, percepção e fantasia, memória e desejo”, isto é, a casa é uma experiência única, capaz de promover ao usuário diversas sensações, o que de fato aqui interessa como pesquisa em fenomenologia, atmosfera e conforto. Pallasmaa afirma que “todos os nossos sentidos e órgãos pensam e se lembram” (2018, p. 26), fala-se de memórias que a casa implanta no usuário.

Considera-se que o homem se apresenta e é constituído por sua emoção ou sentimento, portanto é também responsabilidade da casa a criação e construção deste indivíduo, é um lugar de troca entre o espaço e o homem, entre o material e o emocional.

Segundo Pallasmaa (2018, p. 25), “à medida que a pessoa se assenta em um espaço, o espaço se assenta na pessoa, mediando valores experimentados, culturais, mentais e emocionais” (PALLASMAA, 2018, p. 101), pois “as experiências sinestésicas fazem parte da vida” (SCHMID, 2005, p. 237).

E promover esta experiência é função de qualquer arte criativa, aqui se inclui o design e a arquitetura, pois ambos podem ser facilitadores na promoção se sensações e reações instintivas escondidas no inconsciente humano (PALLASMAA, 2011).

Resumindo, sendo o conforto um fenômeno que se refere à experiência humana, e a experiência é dada por tudo aquilo que o homem vê, cheira, conhece, vive, intui, entende e experimenta, isto legitima uma investigação fenomenológica (SEAMON, 2000).

2.5 O CONFORTO

A palavra conforto vem associada a estudos sobre qualidade de vida, conceitos de felicidade e bem-estar, estados psicológicos positivos, mas nenhuma definição concreta e única o define e sim um conjunto de ideias isoladas e com pontos de vistas próprios.

Conforto, sob uma ótica filosófica, como exemplo em “Construir, Habitar, Pensar” (HEIDEGGER, 1951), separa a percepção da casa, do lar da construção em si, considerando que hoje se vive em busca por significados que conectem o ser humano com a sua essência, pois uma obra sozinha não acalenta o homem.

Merleau-Ponty, em o Visível e o Invisível (1964) conceitua sua teoria da percepção, como a origem do conhecimento, partindo da relação do nosso corpo com as coisas do mundo e do nosso corpo com ele próprio.

Conforto se encontra também conceituado e fragmentado em várias teorias e práticas de viés tecnológico, tais como: desempenho térmico, acústico, mecânico, automação e outras.

Por exemplo, quando abordamos o conforto térmico, normatizado pela ASHRAE (American Society of Heating, Refrigeration and Air-Conditioning Engineers), em sua norma 55-2017: Thermal Environmental Conditions for Human Occupancy, lembrando que a ASHRAE é uma organização americana que visa o ambiente ótimo em termos de condicionamento térmico, onde o usuário se sente plenamente confortável, porque tem todas as suas necessidades térmicas atendidas, portanto neste sentido e conforto é estar em ambiente perfeitamente climatizado, como transcreve Schmid (2005), onde dizia arquiteto Frank Lloyd Wright: que nada é mais confortável que um assoalho aquecido.

Fala-se de conforto acústico, novamente ligado à ideia de que o ambiente ideal seria aquele onde seria possível o morador se desconectar do exterior no interior da sua habitação, de forma que o indivíduo não mais percebesse o que se passa lá fora, o que é buscado pela norma de desempenho NBR 15.575:2013, este também é considerado um estado de conforto, a desconexão com o externo.

Mais recente está a automação residencial oferecendo conforto ao homem, prometendo uma casa inteligente, totalmente programada, atendendo o usuário com um simples toque na tela de seu smartphone, sugerindo ao morador que conforto é

um mero assistir do mundo por meio da tecnologia, seja sentado em um sofá ou de forma remota.

Conforto observado pelo senso comum se confunde com sensação de felicidade, com qualidade de vida, com sensação de bem-estar e comumente associado a questões meramente físicas, mas sabe-se com muita plenitude e certeza que experiências sinestésicas compõem e promovem o conforto, independentemente de classes sociais, cultura, história, crenças, informações, saberes de pensamentos ZUBIETA; SANTOS; BURSZTYN, 2011).

3 MÉTODO

> “Identificar o caminho mais adequado para a realização de uma pesquisa é um dilema permanente... método no grego antigo significa seguir um caminho.” (Santos, 2018, p. 14).

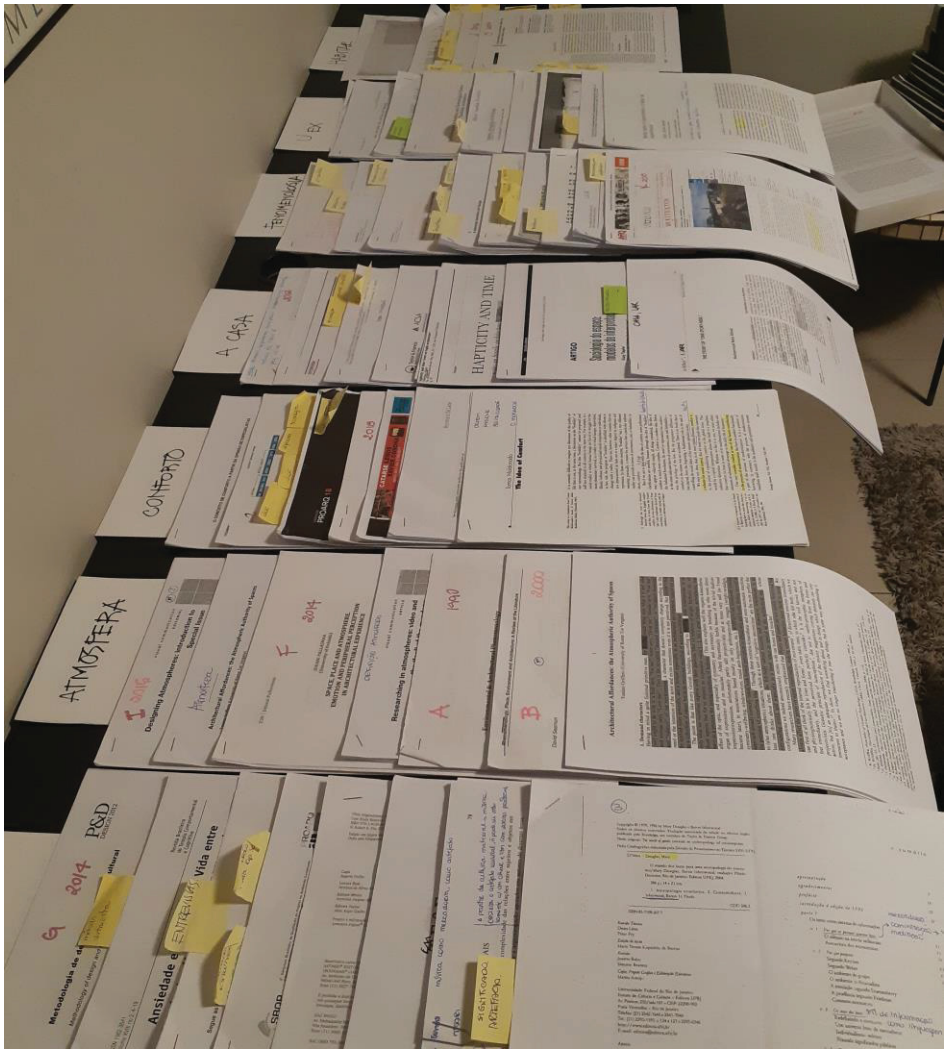
Após concluída a revisão bibliográfica sistemática, parte integrante do método proposto, o que resultou na observação dos hiatos e os destaques relacionados ao tema conforto, e tendo em vista que esta pesquisa faz uma busca qualitativa e conceitual do conforto para os indivíduos, foi traçado o método de pesquisa apresentado a seguir:

3.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SISTEMÁTICA

A pergunta da pesquisa é o que significa o conforto, no ambiente construído doméstico, para o cliente de arquitetura e design de interiores. Baseada neste questionamento consultei artigos, revistas científicas e livros que mencionassem o conforto em seu corpo (vide referências bibliográficas), em diversos campos de visão como: história, fenomenologia, comportamento humano, experiência do usuário, design, arquitetura, filosofia, sustentabilidade, biofilia, ética ambiental, ontologia e mundo virtual.

Não foi utilizado nenhum software de auxílio para catalogar estes artigos, livros ou textos. Todos os conteúdos que entendi como relevantes foram impressos e neles assinalados os termos principais e/ou palavras-chaves, tais como: casa, o habitar, atmosfera, como indica a Figura 2.

FIGURA 2 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA



Fonte: a autora (2019).

Conforme demonstra a Figura 2 de acordo com as palavras-chaves separei artigos e livros, e dentro deles, em grifo amarelo ou papéis adesivos indico seus desdobramentos, frases, termos que mais tarde uso para fazer as citações e embasar teoricamente a pesquisa.

3.2 UNIDADE DE ANÁLISE

A unidade de análise é o conceito de conforto formulado pelas pessoas que estão sendo entrevistadas e consequentemente produzindo-se evidências sobre o tema conforto que se objetiva compilar e analisar. Essas pessoas são os clientes de

arquitetos e designers de interiores, usuários do ambiente doméstico, portanto os moradores, habitantes da cidade de Curitiba, Paraná, Brasil, pessoas das classes econômicas A e B, classificadas conforme Quadro 4, e que tiveram ou têm contato com projeto de interiores, decoração, arquitetos e designers no âmbito profissional.

QUADRO 4 – CLASSES SOCIAIS EM FUNÇÃO DA RENDA

RENDA CLASSE SOCIAL |		
CLASSES SOCIAIS POR FAIXAS DE SALÁRIO MÍNIMO		
Classes	Números de Salários-Mínimos (SM)	Renda Familiar (R$)
A	Acima de 20 SM	R$ 18.704,01 ou mais
B	De 10 a 20 SM	R$ 9.370,01 A R$ 18.740,00
C	De 4 a 10 SM	R$ 3.748,01 a R$ 9.370,00
D	De 2 a 4 SM	R$ 1.874,01 a R$ 3.748,00

Fonte: ABEP (2016)

Esta tabela, apresentada pela ABEP (2016), demonstra como estão separadas as classes sociais através da renda familiar, sendo o público-alvo desta pesquisa famílias que possuem renda mensal acima de dez salários mínimos, considerados pertencentes às classes sociais A e B.

3.3 DELIMITAÇÕES DO TEMA

A pesquisa se desenvolve enfocando o aspecto do conforto, sob a percepção do morador, em residências unifamiliares na cidade de Curitiba, Paraná, Brasil, no ano de 2019.

Procurei tratar o conforto sob o ponto de vista do bem-estar, da felicidade, do estar bem; em nenhum momento houve a preocupação ou atenção a estados de desconforto, de dor, de medo, de ansiedade, porque desejei avaliar a percepção das pessoas que buscam e almejam o conforto em suas casas, independentemente de suas dores íntimas ou rotinas.

3.4 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE AMOSTRA

Como critério de seleção de amostra, foram convidados a participar desta pesquisa clientes de arquitetos e/ou designers de interiores, homens e mulheres com idade entre 30 a 70 anos, preferencialmente moradores de casa própria (93%), com escolaridade a nível superior (95%), que pudessem explanar sobre o conforto que percebem em seu ambiente doméstico.

Determinou-se entrevistar homens e mulheres biologicamente constituídos, ignorou-se a orientação sexual ou qualquer outro gênero.

Os clientes, na maioria e por acaso, são proprietários de suas moradias, não foi feito deste quesito algo obrigatório.

A escolaridade dos clientes, da mesma forma que o fato de serem proprietários dos imóveis, também não foi quesito restritivo a esta pesquisa.

3.5 JUSTIFICATIVA DA ESTRATÉGIA DE PESQUISA

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, onde se almejam respostas provenientes de clientes que vivenciam o conforto, quer-se encontrar nelas, padrões verbais, visuais, olfativos e sensoriais dominantes ou escassos para esta sensação. Deseja-se saber quais são as condições, os denominadores comuns para se sentir confortável em um ambiente doméstico, se é que existem?!

Este trabalho pretende responder à questão: “o que é conforto para o cliente de arquitetura e design de interiores?”. Este questionamento definiu o método de pesquisa como sendo o estudo de casos múltiplos, pois se trata de “uma investigação empírica que explora o fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes” (YIN, R., 2010, p. 39), com interesse no entendimento das replicações teóricas e literais.

E na posse das respostas sobre o que é o conforto, quer-se confrontá-las com a revisão bibliográfica realizada, a fim de acrescentar conceitos, quem sabe se obter novos pontos de vista a essa questão.

3.6 PROTOCOLO DE COLETA DE DADOS

Baseando-se nas orientações de Robert Yin, em seu livro Estudo de Caso: Planejamento e Métodos (2010), foi realizado este protocolo para coleta de dados, em que ficaram estabelecidas a seguintes seções:

3.6.1 Introdução ao estudo de caso e finalidade do protocolo

A nossa questão a ser respondida é “o que é conforto para o cliente de arquitetura e design de interiores?”.

Este protocolo foi criado no intuito de orientar o investigador a obter uma linha padronizada de pesquisa.

3.6.2 Procedimento de coleta de dados

Esta pesquisa qualitativa se faz em três momentos: revisão bibliográfica, observação assistemática em campo e coleta de dados por meio de entrevistas.

Por se tratar de uma pesquisa que aborda o conforto, sob a ótica da fenomenologia, isto é, trabalha com significados, motivações, valores e crenças que não podem ser reduzidos às questões quantitativas, optou-se por entrevistas semiestruturadas devido às respostas possuírem noções muito particulares (BONI; QUARESMA, 2005).

Por meio das entrevistas, que foram realizadas em um período de seis meses (janeiro a maio 2019), foram obtidos dados quantitativos que acabam por complementar os dados qualitativos, pois “pesquisas qualitativas e quantitativas se complementam, pois são de natureza diversa. Uma trata da magnitude dos fenômenos, a outra, da sua intensidade. Uma busca aquilo que se repete e pode ser tratado em sua homogeneidade, a outra, as singularidades e os significados (MINAYO, 2017, p. 2)”.

Cabendo mencionar novamente que a pesquisadora é arquiteta, atuante no mercado de trabalho há 35 anos, vividos na cidade de Curitiba/Paraná, também é Presidente da Associação Confraria de Arquitetos e Designers, membro do Clube do Luxo de Curitiba, e que possui uma rede vasta de contatos oriunda de frequentar

escolas e clubes, possuir mais de mil clientes, o que permitiu que, com fluência e gentileza, fossem realizadas estas entrevistas.

Desta forma o procedimento adotado para coleta de dados foi o seguinte:

3.6.3 A seleção da amostra

a) O entrevistado selecionado é ou foi cliente de arquiteto ou designer de interiores, isto é, ele pertence a um grupo focal onde ideias e opiniões são de interesse para esta pesquisa (BONI; QUARESMA, 2005);
b) O entrevistado foi convidado a participar desta pesquisa pessoalmente ou por contato telefônico efetuado pela pesquisadora, onde foi explicado o objetivo do trabalho e a relevância em participar desta pesquisa. A entrevista foi feita na residência do cliente ou enviada por meio eletrônico. Foram entrevistados 286 clientes, sendo válidas 250 entrevistas. Aos entrevistados foi dada a oportunidade do anonimato para que sua privacidade fosse preservada.
c) Foram convidados a participar desta pesquisa 150 profissionais atuantes no mercado curitibano, arquitetos e designers de interiores, foram obtidos 108 questionários preenchidos e válidos. O questionário aplicado a estes profissionais foi realizado no intuito de confrontar as respostas dos clientes sobre a percepção do conforto e o próprio desejo dos profissionais de contribuírem espontaneamente ou inconscientemente para este fenômeno dentro do ambiente construído.

3.6.4 As entrevistas

As entrevistas para os clientes foram semiestruturadas e estruturadas, isto é, em dois moldes, e aplicadas de duas maneiras, uma presencial e outra, por meio eletrônico, mas em ambas modalidades foi permitido pelo menos uma resposta livre.

Foi aplicado questionário junto aos profissionais de arquitetura e design, com o intuito de confrontar a percepção do cliente (contratante) e do contratado quando se trata da relação de conforto em seu ambiente doméstico.

O questionário foi montado levando em conta a sequência do pensamento do pesquisado, em que se procurou dar continuidade e cadenciamento ao assunto proposto, objetivando dar às entrevistas um sentido lógico (BONI; QUARESMA, 2005), ambas terminando com uma mesma questão de livre resposta.

As entrevistas foram aplicadas da seguinte forma:

a) Foram realizadas 25 entrevistas semiestruturadas para clientes que não se ambientavam com o meio eletrônico e preferiram escrever ou descrever sua experiência sobre conforto. A estes foram solicitados artefatos (fotos e textos autorais) que ilustrassem sua fala ou pensamento.
b) Foram realizadas 250 entrevistas estruturadas com clientes, por meio eletrônico. A estes foi solicitada uma única resposta espontânea, as demais foram de múltipla escolha.
c) Foram respondidos, por arquitetos e designers de interiores, 108 questionários sobre a percepção que eles têm dos clientes em relação ao conforto. O intuito deste questionário foi estabelecer um sistema complementar, que facilitasse a interpretação das respostas como um todo (ZUBIETA; SANTOS; BURSZTYN, 2011).

3.6.5 Esboço do relatório de estudo de caso:

Com os resultados obtidos por de entrevistas e preenchimento de questionários por parte dos clientes e profissionais foram revelados as evidências e os contrastes que me indicaram, a quem sabe, uma inovação ou entendimento de novas práticas contemporâneas de morar e projetar consequentemente.

3.7 ANÁLISES DOS DADOS

Para análise dos dados obtidos foi utilizada, conforme sugerem Miles e Huberman (1984), uma matriz de categorias, que foi abastecida com as evidências e os dados expostos por meio de gráficos que foram posteriormente examinados.

4 TÉCNICA DE PESQUISA

Com o intuito de se abordar qualitativamente o conforto para o cliente, isto é, usuário rotineiro do ambiente construído residencial, foram elaborados os seguintes questionários, que não passaram pelo comitê de ética:

4.1 QUESTIONÁRIO MORADORES, EM ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Na aplicação deste questionário desejou-se obter do cliente a noção e relação que ele estabelece com a palavra conforto e as sensações que percebe ou sente que se remetem a conforto.

Neste caso a entrevista foi presencial, na residência do cliente, para que além de obter dele a narrativa, podemos também observar e registrar os espaços ou itens mencionados na entrevista.

As perguntas que foram aplicadas, de maneira direta, são estas:

1) Você se sente bem na sua casa? Por quê? O que tem na sua casa que lhe traz a sensação de bem-estar e conforto? Caso não se sinta bem, explique porquê.
2) O que gosta de apreciar em sua casa? Um objeto, uma cor, um ambiente, uma sensação? Qual e por quê?
3) O que dentro da sua casa é fundamental existir para que você se sinta confortável?
4) Em qual ambiente da sua casa você se sente mais confortável e por quê?
5) O que é conforto para você?
6) Se você está comprando uma poltrona para sua casa, optando por dois modelos, uma custa o dobro da outra, a poltrona mais cara lhe passa uma melhor sensação. Você consideraria pagar muito mais por uma poltrona que lhe parecesse mais confortável? Você já passou por esta experiência? Qual sensação o levaria a adquirir a poltrona mais cara?
7) Cite três palavras aleatórias que signifiquem conforto para você.

Estas entrevistas estão sendo ilustradas com fotografias fornecidas pelos entrevistados, que indicam a imagem que mais lhe remete a conforto.

4.2 QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO PARA MORADORES, VIA WEB

Na aplicação deste questionário se intencionou obter do morador a noção e relação que ele estabelece com a palavra conforto e as sensações que percebe ou sente que são remetidas a conforto.

1. Você se sente confortável em sua casa?
2. Como você se sente em sua casa?
3. Qual a relação emocional com a sua casa?
4. O que lhe faz sentir bem em sua casa?
5. O que lhe passa a sensação de conforto em sua casa?
6. Em qual ambiente da sua casa você se sente mais confortável?
7. O que é conforto para você?
8. Quando escolhe algo para comprar e compor a sua casa, você pensa no conforto que isso lhe proporciona?
9. Cite três palavras aleatórias que signifiquem conforto para você.

Eventualmente algumas pessoas nos enviaram imagens para ilustrar suas respostas.

4.3 QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO PARA PROFISSIONAIS, VIA WEB

Considerou-se importante conhecer a opinião de profissionais da área de projeto, arquitetos e designers, pois eles trazem na sua bagagem reflexões e experiências adquiridas ao longo do trabalho que podem ser confrontadas com outros valores trazidos pelo usuário do ambiente doméstico.

Com a aplicação deste questionário, que contou com 108 respondidos e válidos, pode-se nortear como o desejo por conforto, sob a ótica do cliente, é percebido e ofertado pelos profissionais no atendimento deste cliente e na prestação de serviço.

As perguntas efetuadas foram estas:

1) O seu cliente menciona a palavra conforto como sendo um dos seus desejos?
2) Mesmo que seu cliente não mencione a palavra conforto, você pensa nisto na concepção do projeto?
3) Na execução do projeto, você auxilia o seu cliente na escolha de móveis e objetos baseando-se também no conforto?
4) Baseado na sua experiência profissional, você acredita que seus clientes priorizam qual destes itens na escolha de móveis e objetos, que componham a decoração da sua casa?
5) Quais destes aspectos confere a você mais sensação de conforto? (Numerar de 1 a 5 no critério da importância, sendo 5 mais importante e 1 menos importante)
6) Você considera a construção de uma atmosfera confortável na casa de seu cliente?
7) O que é conforto para você?

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 AVALIAÇÃO DAS ENTREVISTAS APLICADAS NO USUÁRIO

Foram realizadas 25 entrevistas semiestruturadas, em que os clientes responderam às questões abaixo, em forma de narrativas, que foram compiladas por mim e representadas nos gráficos 15 e 16. Percebi, por meio da escrita, o quanto a questão conforto é particular, até mesmo “secreta”, muitos preferiram momentos de inspiração para preencher o questionário sozinhos, maridos pediram para não terem suas respostas reveladas às esposas, um homem relatou que a pesquisa o fez sentir mulher, 5% nunca haviam pensado sobre o assunto e um único entrevistado se negou a preencher o questionário por achar que o tema pertencia ao pensamento do gênero feminino.

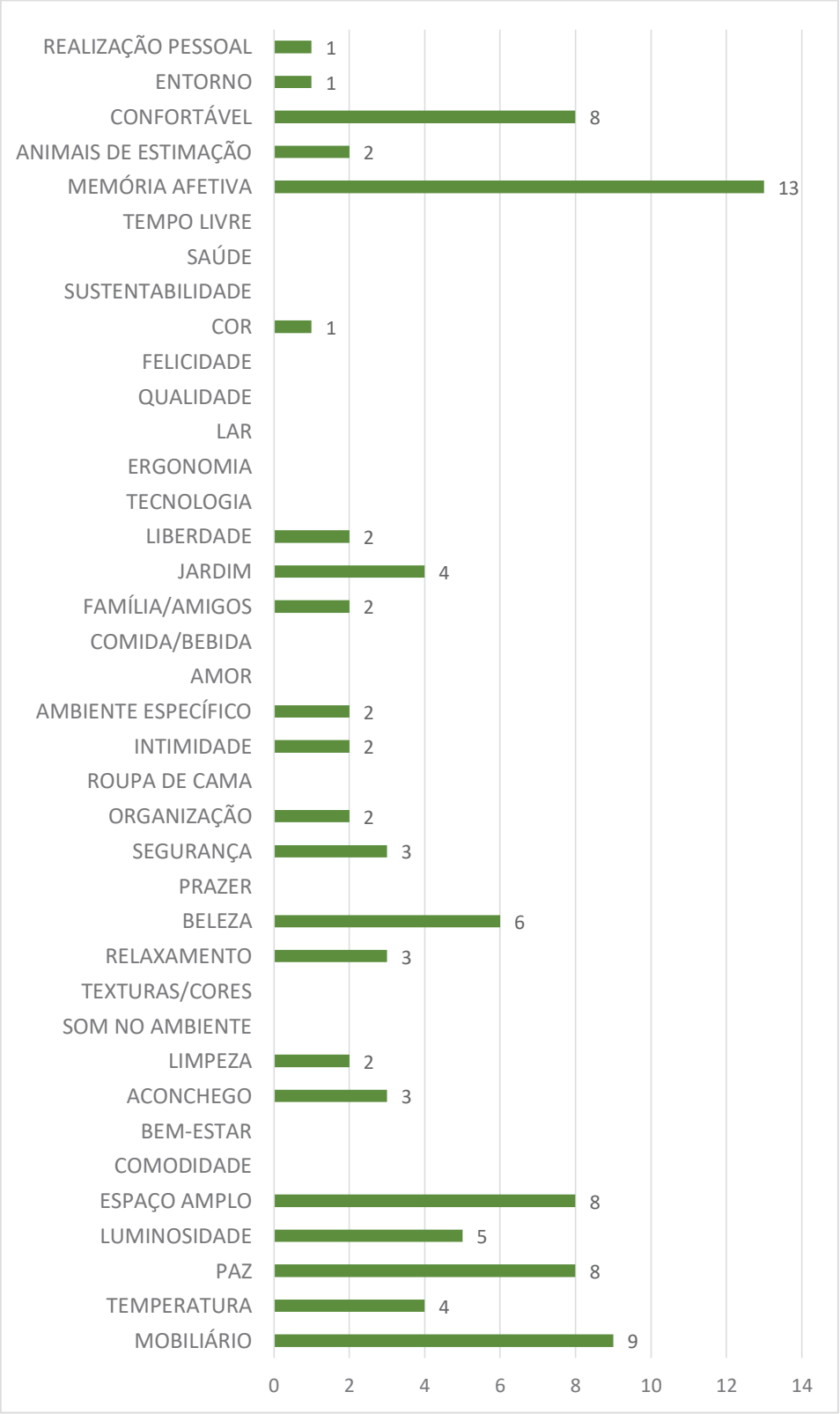
Compiladas, seguem abaixo, as respostas que foram obtidas para as respectivas perguntas.

1) Você se sente bem na sua casa? Por quê? O que tem na sua casa que lhe traz a sensação de bem-estar e conforto? Caso não se sinta bem, explique porquê.

Todos os entrevistados se sentem bem em sua casa. Muitos afirmam que a segurança da casa própria ajuda neste bem-estar. E se sentem bem por vários motivos, os resultados podem ser vistos no Gráfico 2, a seguir, de acordo com os exemplos abaixo:

- Casa contém minhas coisas, minha história, minhas memórias;
- A casa é do meu jeito, com minha decoração, com minhas cores;
- Na minha casa eu relaxo, eu descanso;
- Na minha casa me sinto tranquilo, abrigado, aconchegado;
- Na minha casa tenho plantas e meus cachorros;
- Na minha casa tenho meu espaço, meus ambientes favoritos, minha privacidade;
- Minha casa é iluminada, arejada;
- Na minha casa tenho silêncio, autonomia;
- Na minha casa me sinto realizado financeiramente, me sinto seguro.

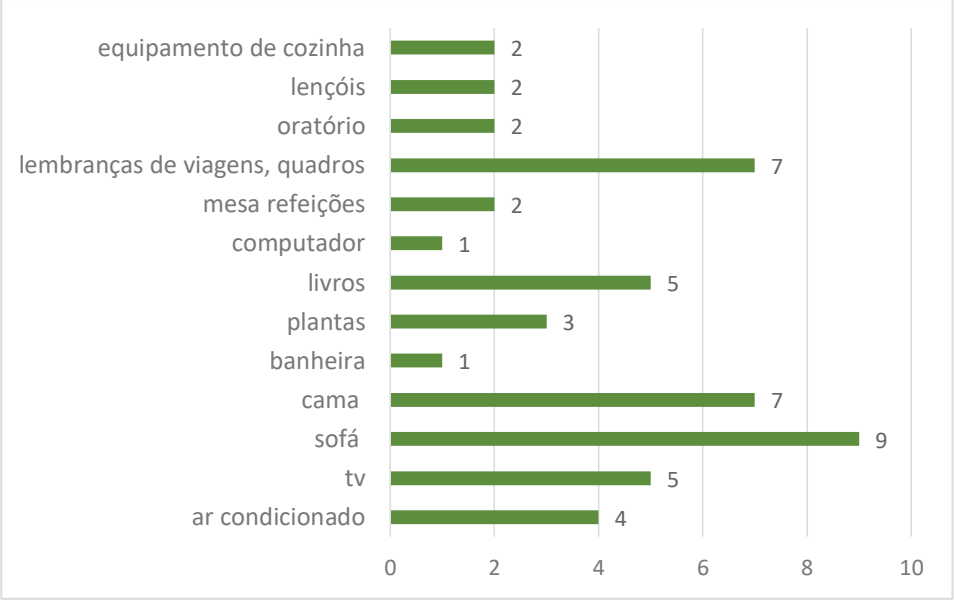
GRÁFICO 2 – POR QUE VOCÊ SE SENTE FELIZ EM SUA CASA?



Fonte: a autora (2019)

O GRÁFICO 3 esmiúça os resultados obtidos no gráfico anterior, neste fica explícito que sofá, cama e objetos pessoais são itens essenciais para a percepção do conforto em casa.

GRÁFICO 3 – MÓVEIS E OBJETOS

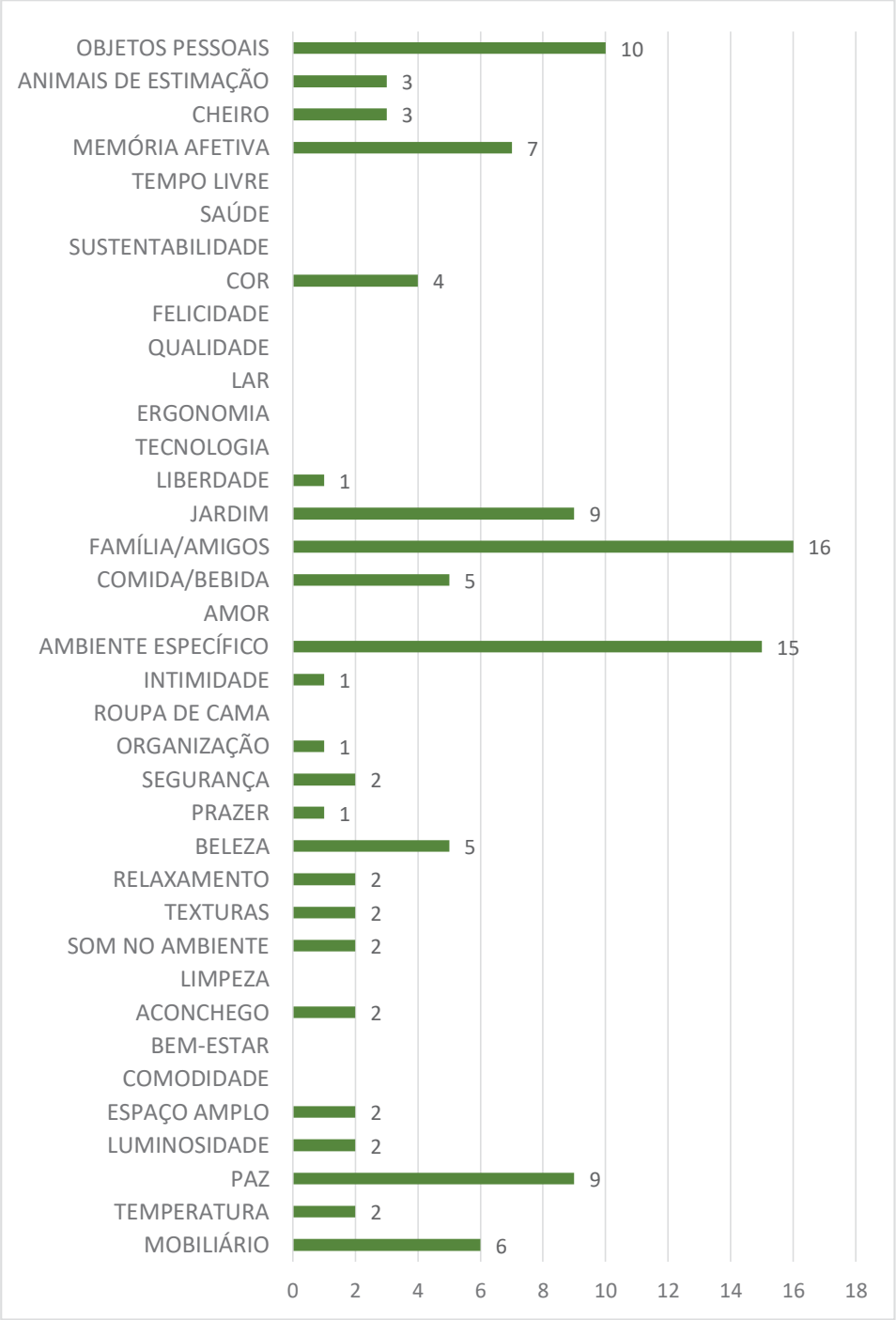


Fonte: a autora (2019)

2) O que lhe emociona em sua casa? O que lhe faz vibrar? O que gosta de apreciar em sua casa? Um objeto, uma cor, um ambiente, uma sensação? Qual e por quê?

As respostas sobre sensações de paz, de calma, o espaço para reunir a família, são compiladas no GRÁFICO 4 a seguir. Os homens, segundo os resultados das entrevistas, para esta questão, em proporção de 1:6 mulheres, responderam que receber amigos, apreciar aromas, bebidas, fartura, mesa posta é o que lhes emociona, lhes remete à felicidade, à autonomia e ao sucesso. Estamos pesquisando essas diferenças de percepção de paz, de bem-estar, conceitos igualmente particulares de cada um.

GRÁFICO 4 – O QUE LHE DÁ A SENSAÇÃO DE PAZ EM SUA CASA?



Fonte: a autora (2019)

Quando se questiona quanto à emoção ou vibração emitida pela casa confortável ao seu usuário, o mesmo menciona família, os amigos e a reunião deles

entorno de uma mesa de refeições, tais são as imagens, fornecidas pelos entrevistados, que demonstram essa emoção nas Figura 3 e Figura 4.

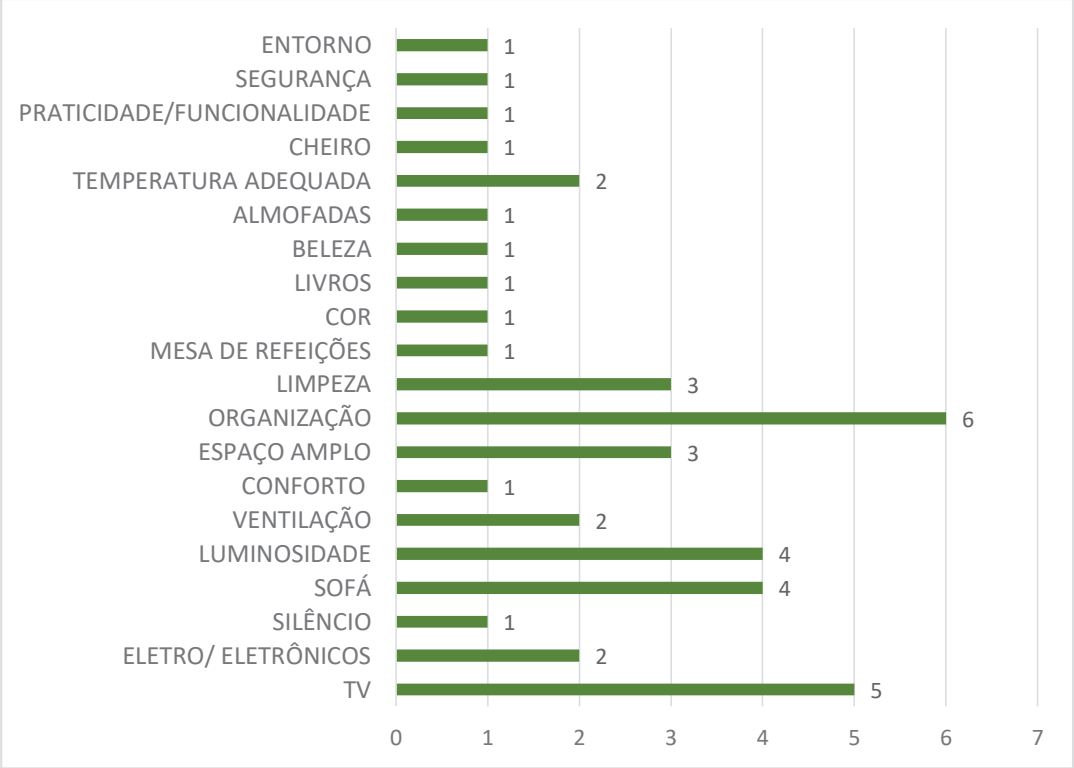
FIGURA 3 – SENSAÇÕES

Fonte: incluir (ANO)

> Equilíbrio, harmonia e muita sofisticação em ambiente clean, para poder comemorar a vida e poder compartilhar com bons amigos! Momento ímpar de lazer e descontração, boa mesa, bom jantar, regado a uma boa companhia, traz paz e muita sobriedade e se refazem as energias para o recomeço! E claro em um ambiente confortável e planejado para se ter este momento de descontração! (GMB)

3) O que dentro da sua casa é fundamental existir para que você se sinta confortável? (GRÁFICO 5)

GRÁFICO 5: O QUE É FUNDAMENTAL EM SUA CASA?



Fonte: a autora (2019).

A sala de estar com a televisão, juntamente com o quarto, quase sempre associado à cama (FIGURA 4).

O quarto é, muitas vezes, mencionado como local de relaxamento, descanso, reposição de energias, segundo Alain de Botton (2006, p. 107):

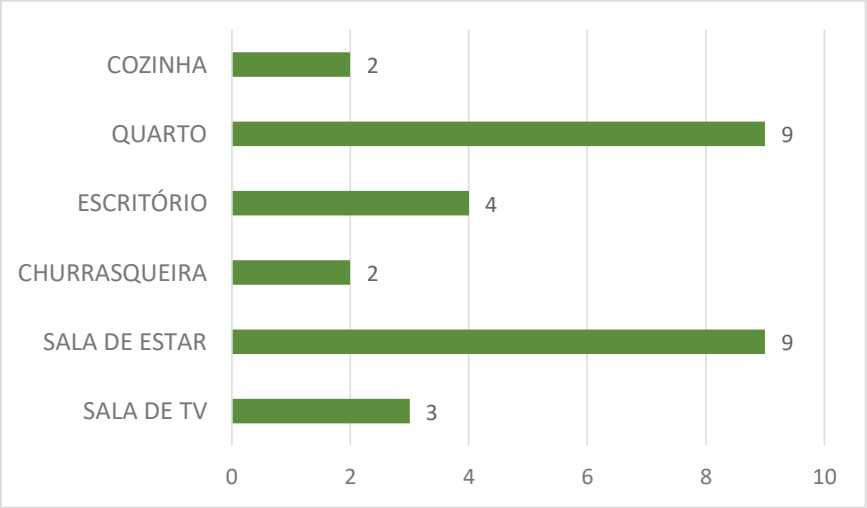
> “Precisamos de um refúgio para proteger nossos estados mentais (...), precisamos que nossos quartos nos alinhem com versões desejáveis de nós mesmos e mantenham vivos os nossos aspectos importantes e evanescentes”.

FIGURA 4 - RELAXAMENTO

Foto: RM, MC (2019)

4) Em qual ambiente da sua casa você se sente mais confortável e por quê? (GRÁFICO 6)

GRÁFICO 6: AMBIENTE CONFORTÁVEL



Fonte: a autora (2019)

Nota-se no gráfico acima que quarto e sala são os ambientes mais importantes numa casa quando o quesito é conforto. Retornando ao GRÁFICO 3, que mostra os objetos preferidos, o sofá e a cama aparecem em evidência.

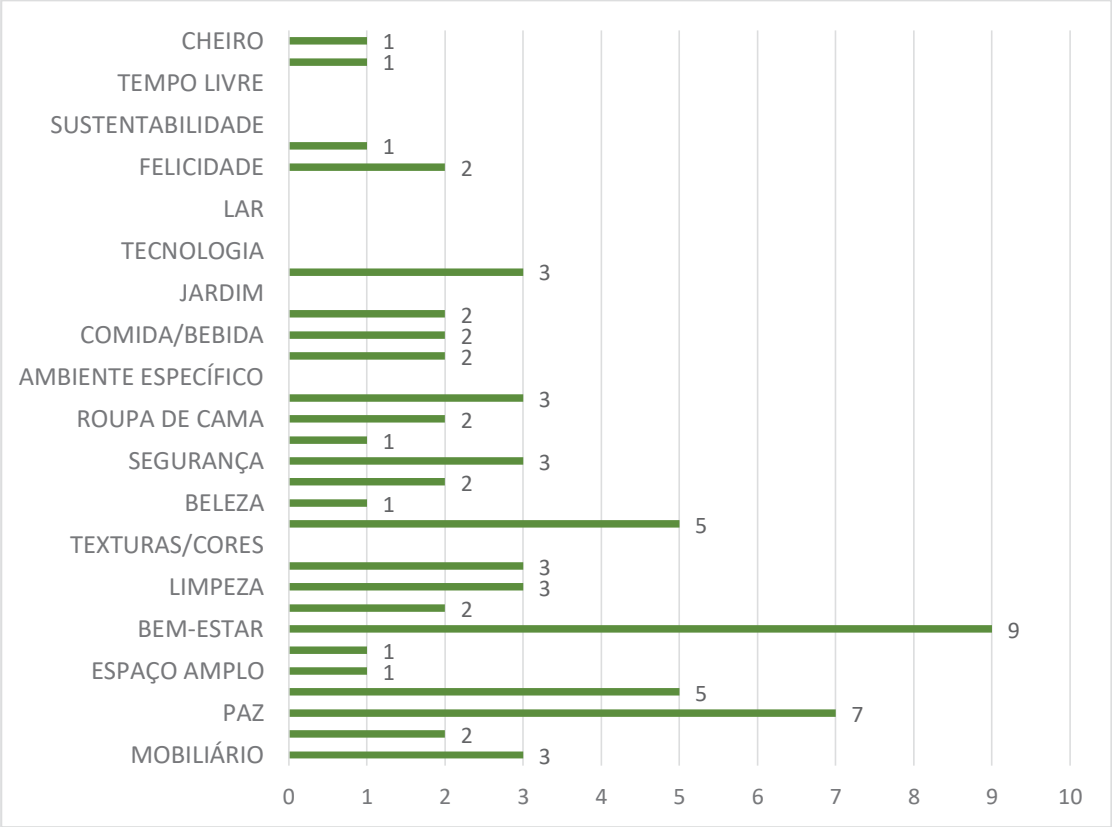
A sala de estar com televisão é o ambiente mais citado, ela está associada ao relaxamento, ao descanso.

O quarto está muito relacionado à cama, à roupa de cama e roupa de dormir, além dos chinelos que aliviam o andar e o caminhar. A cama está para um repositor de energias para o dia seguinte, para se enfrentar a labuta diária.

5) O que é conforto para você?

O Gráfico 7 abaixo apresenta a variedade de respostas a esta questão.

GRÁFICO 7 – O QUE É CONFORTO?



Fonte: a autora (2019)

Nota-se que o termo bem-estar é o termo mais recorrente nas respostas. O bem-estar é observado na sua forma hedônica e eudaimonia, isto é, como representação de felicidade e prazer em seu primeiro ponto de vista e como fartura, abundância, prosperidade e como condição de pessoa feliz em sua segunda proposta (RYAN; DECI, 2001).

6) Se você está comprando uma poltrona para sua casa, optando por dois modelos, uma custa o dobro da outra, a poltrona mais cara lhe passa uma melhor sensação. Você consideraria pagar a mais por uma poltrona que lhe "cai" melhor? Você já passou por esta experiência? Qual sensação o levaria a adquirir a poltrona mais cara?

Esta pergunta foi respondida por 25 pessoas, 18 delas responderam que ser confortável, relacionando o termo com maciez, ergonomia e qualidade sem dúvida optariam pelo produto sem olhar o preço, exceto que não causasse endividamento que levasse ao sofrimento, relataram três pessoas em suas narrativas. A beleza, a estética, o estar consoante à decoração é muito importante para cinco pessoas, como diz Alain de Botton (2006): "Sentir uma sensação de beleza é sinal de que encontramos uma expressão material de certas ideias que temos do que seja viver bem" (p. 72).

Pedimos que cada entrevistado fotografasse o que, em sua casa, lhe transmitisse a sensação de conforto Figura 4, Figura 5, Figura 6, Figura 7 e Figura 8. Na autoria das fotos mencionei apenas as iniciais, para preservar a intimidade e privacidade do entrevistado.

No anexo 7 está uma das entrevistas, transferida em sua íntegra, como exemplo do que me foi devolvido quando solicitado questionário semiestruturado, e que me foi devolvido em forma de narrativa. A Figura 6 corresponde à casa deste entrevistado.

Seguem algumas imagens que foram selecionadas pelos entrevistados para ilustrar a construção de uma representação social, onde o subjetivo é pensado, compartilhado a ponto de influenciar os indivíduos, em um movimento de constante troca, possibilitando um conhecimento organizado e comum às pessoas daquela sociedade.

FIGURA 5 – CONFORTO 1

Fonte: EZ (2019)

[...]depende do momento...cozinha...ático (EZ, 2019)

FIGURA 6 – CONFORTO 2

Fonte: EGJ (2019)

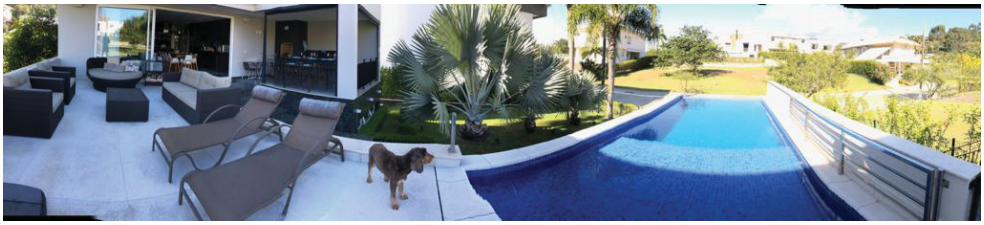
Tenho janelas de base larga nas quais posso sentar (70cm), de pijama e ler um livro na nascente (sala da frente), com certo silêncio, com calma, só os pássaros e eu, mais um café puro, sem ninguém ainda na rua – realmente vivendo o sol nascente, acordando suavemente (EGJ, 2019).

FIGURA 7– CONFORTO 3

Fonte: AK (2019)

Quando eu chego em casa, a visão que tenho ao entrar é da sala... junto com o cheiro da minha casa, tenho a sensação de acolhimento, proteção e conforto (AK, 2019)

FIGURA 8 – CONFORTO 4



Fonte: (GMB, 2019).

Esta Figura 8 apresenta outros aspectos bastante citado pelos entrevistados, como a vista da janela, os animais de estimação, o jardim, a luz do sol, como fontes de prazer, de conforto.

Podemos observar nestes três exemplos o quanto a atmosfera e o humor podem interferir ou definir a sensação de conforto, materializando sensações, transformando o abstrato em concreto por meio de imagens e metáforas, que possibilitam o entendimento do conforto em toda sua subjetividade e amplitude.

5.2 AVALIAÇÃO DO QUESTIONÁRIO APLICADOS AO MORADOR, VIA WEB

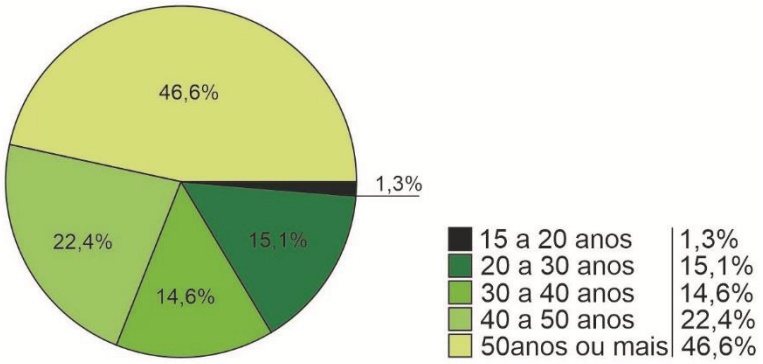
Realizou-se 250 entrevistas junto ao público classe A, na cidade de Curitiba, Paraná, Brasil, para elencar e analisar o que há de mais relevante e/ou mais insignificante, sob a ótica fenomenológica, na percepção do morador em relação à sua moradia.

Baseado nos dados coletados revelaram-se tendências comportamentais e psicológicas que podem contribuir com o entendimento da forma contemporânea de habitar, como experiência íntima e subjetiva.

Este questionário foi elaborado mediante análise das narrativas dos usuários do ambiente doméstico, colhidas nas entrevistas presenciais, foram estas narrativas que embasaram as perguntas e as opções de respostas que irei colocar abaixo.

Os questionários foram enviados segundo recorte, proposto e inicialmente trabalhamos com classificação de idade, gênero, escolaridade e tipo de imóvel onde o indivíduo habita, obtemos aqui o Gráfico 8, que demonstra a idade e proporção dos questionários respondidos conforme classificação etária.

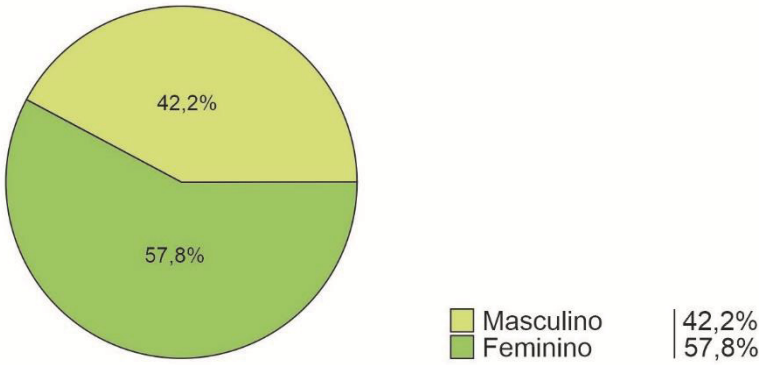
GRÁFICO 8 – IDADE DOS ENTREVISTADOS



Fonte: a autora (2019)

Os questionários foram respondidos por homens e mulheres, não considerando as variações de gênero, na proporção exibida no GRÁFICO 9.

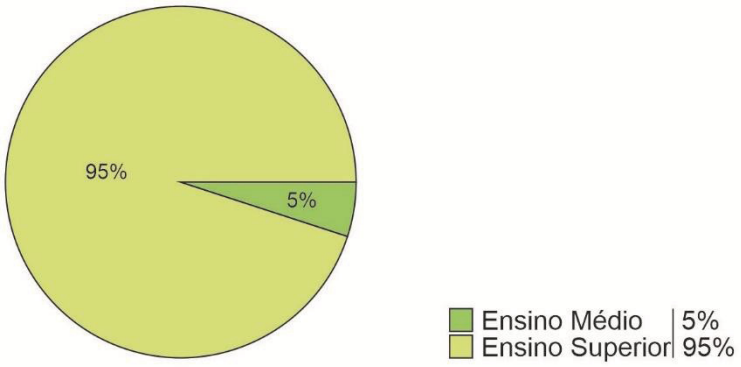
GRÁFICO 9 – GÊNERO DOS ENTREVISTADOS



Fonte: a autora (2019)

O Gráfico 10 mostra a escolaridade dos participantes, indicando que a grande maioria possui curso superior.

GRÁFICO 10 – ESCOLARIDADE DOS ENTREVSTADOS

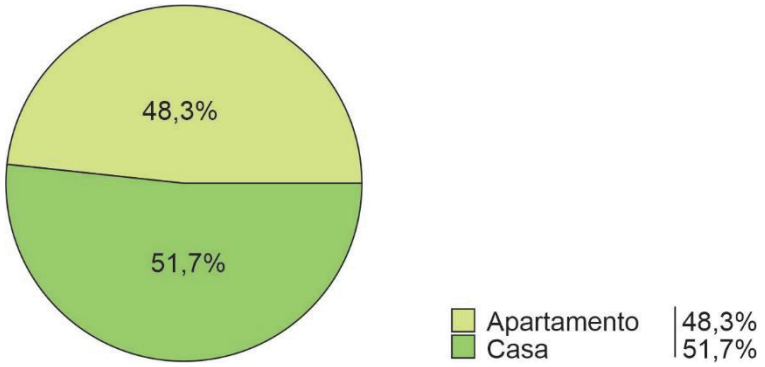


Fonte: a autora (2019)

O Gráfico 11 aponta para o tipo de moradia dos clientes, casa ou apartamento, sendo que 93% dos imóveis são próprios e 7% dos imóveis são alugados, segundo dados retirados do questionário aplicado. Este dado corrobora com ideia de que o brasileiro almeja a casa própria, neste caso se referindo às classes A e B.

.

GRÁFICO 11 – TIPOS DE MORADIAS



Fonte: a autora (2019)

Resumidamente estão aqui as respostas para cada uma desta perguntas.

1. Você se sente confortável em sua casa?

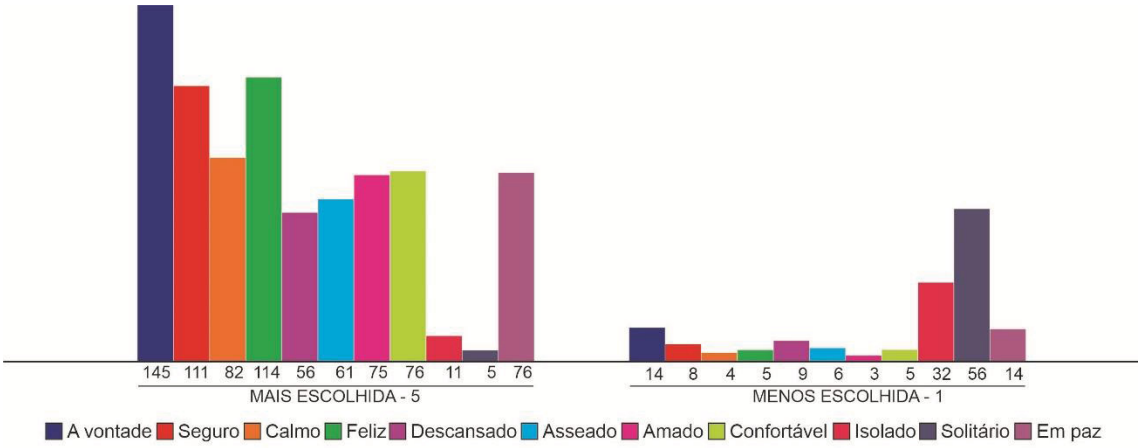
94% dos indivíduos diz que sim, 4% diz que não se sente confortável e 2% nunca havia pensado sobre esse assunto.

Como menciona Witold Rybczynski (2002, p. 129), “sentir-se confortável em casa pode ser a sensação de contentamento quando se desfruta de um ambiente físico”.

2. Como você se sente em sua casa?

Foi perguntado a estes clientes se eles se sentiam em casa à vontade, seguras, calmas, felizes, descansadas, asseadas, amadas, confortáveis, isoladas, solitárias e em paz. Poderiam optar por 5 respostas diferentes em graus de importância. O Gráfico 12 aponta que em casa as pessoas se sentem à vontade e seguras primordialmente, e o que menos tem relevância é o sentir-se sozinho, solitário.

GRÁFICO 12 – COMO VOCÊ SE SENTE NA SUA CASA?



Fonte: a autora (2019)

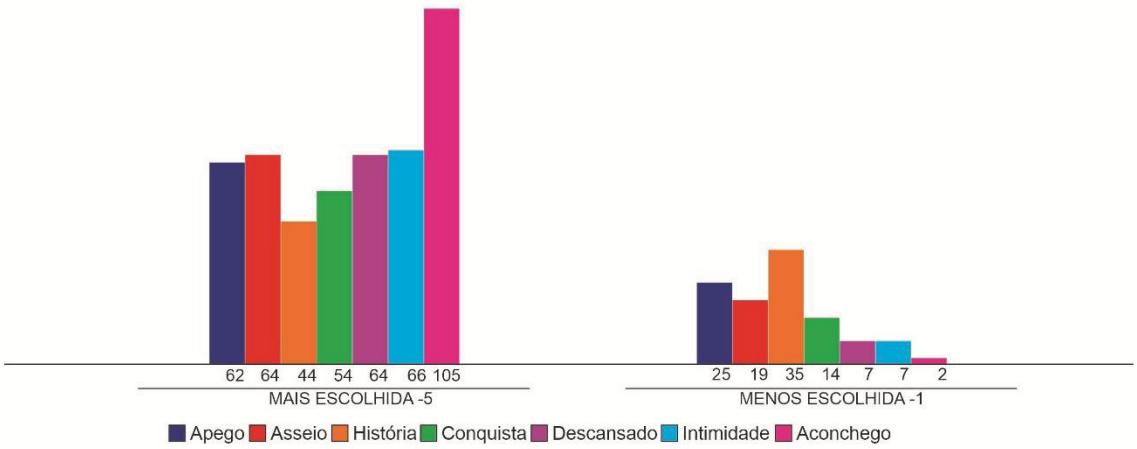
Os clientes, em sua grande maioria, se sentem à vontade em casa e seguras, portanto, segurança é um atributo primordial para se vivenciar o conforto, pois ela está na base da própria existência (SILVA, SANTOS, 2012). Notoriamente estar solitário em casa não é relevante.

3. Qual a relação emocional com a sua casa?

Foi solicitado aos clientes que, em ordem de importância, elencassem as seguintes emoções como relacionadas à sua casa: apego, asseio, história, afeição, conquista, intimidade e aconchego.

O aconchego é a sensação que aparece destacadamente na frente das outras, conforme mostra o Gráfico 13, 106 pessoas responderam que a casa os aconchega.

GRÁFICO 13 – QUAL A RELAÇÃO EMOCIONAL COM A CASA?



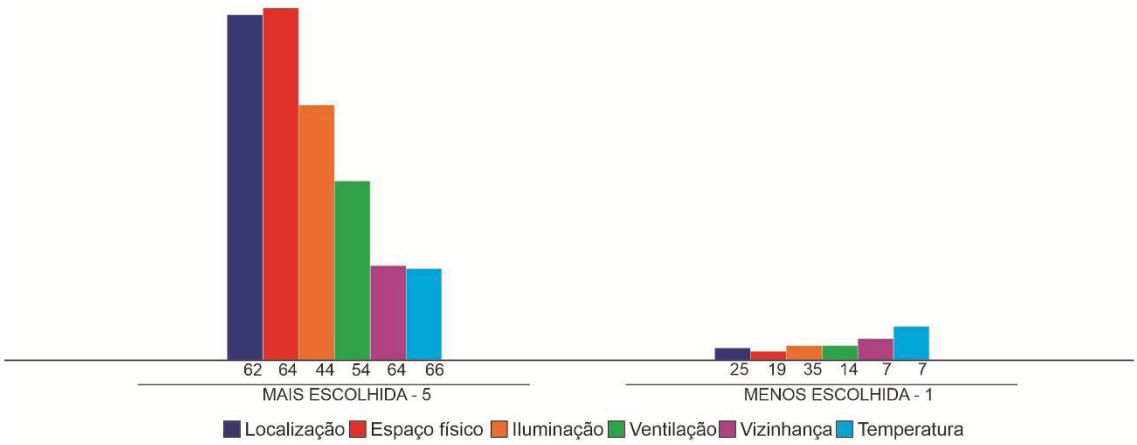
Fonte: a autora (2019)

4. O que lhe faz sentir bem em sua casa?

Nesta pergunta quis saber o que faz com que o cliente se sinta bem em sua casa, para essa resposta, ofertei a ele as seguintes opções, também classificadas por ordem de relevância: localização, espaço físico, iluminação, ventilação, temperatura.

Praticamente empatados aparecem os itens localização e espaço físico como determinantes para o usuário se sentir bem em sua casa, conforme apresentado no Gráfico 14.

GRÁFICO 14 – O QUE LHE FAZ SENTIR BEM EM SUA CASA?



Fonte: a autora (2019)

5. O que lhe passa a sensação de conforto em sua casa?

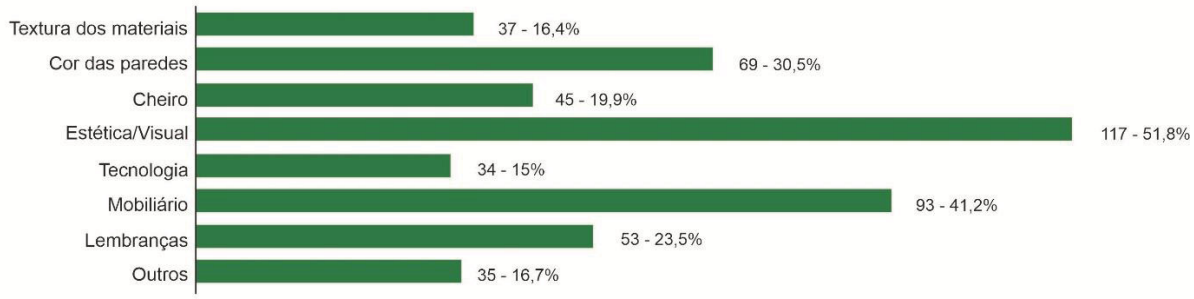
Conforme foi mencionado no início deste tópico 5.2, foram selecionados os termos abaixo, que foram retirados das narrativas obtidas nas entrevistas presenciais. Esses termos surgiram espontaneamente nas conversas e os trouxe para confronto e análise, conforme ilustra o Gráfico 15.

E demonstra claramente que os itens que melhor transmitem a sensação de conforto estão relacionados à estética do ambiente para a maioria das pessoas, seguido das lembranças ou memórias afetivas.

Novamente a beleza, a harmonia, o aspecto visual aparece aqui como o que há de mais valioso ou poderoso na percepção do conforto, reforço como afirma Alain de Botton (2006), o design e a arquitetura falam sobre o tipo de vida que podem transmitir visões de felicidade, outra palavra comumente associada ao conforto. Os artefatos dispostos num ambiente de forma personalizada, combinada e organizada de acordo com o desejo morador transmite bem-estar para 51% dos entrevistados, termo vinculado ao conforto.

Em seguida o mobiliário em si é associado a uma atmosfera confortável, seja pela disposição, pela textura, pela maciez, pelo desenho, pela harmonia entre os móveis, além de lhes conceder atributos de valor como qualidade, durabilidade.

GRÁFICO 15 – O QUE LHE TRANSMITE A SENSAÇÃO DE CONFORTO EM SUA CASA?

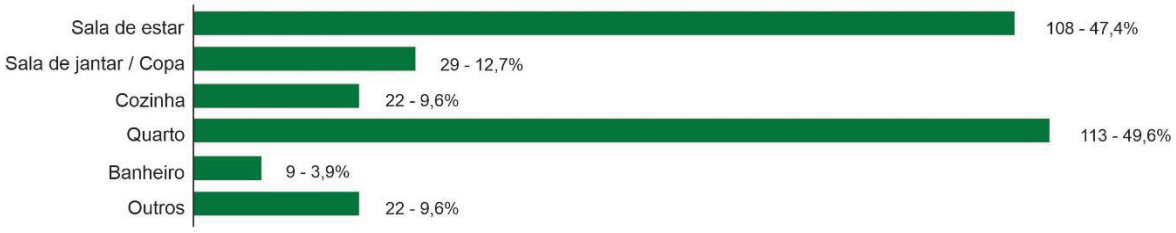


Fonte: a autora (2019)

6. Em qual ambiente da sua casa você se sente mais confortável?

Para esta pergunta também foi feito uso das narrativas obtidas nas entrevistas presenciais, a conclusão a que se chega é de que a sala de estar e os quartos são os ambientes prediletos quando a questão é conforto, conforme aponta o Gráfico 16.

GRÁFICO 16 – EM QUAL AMBIENTE DA SUA CASA VOCÊ SE SENTE MAIS CONFORTÁVEL?

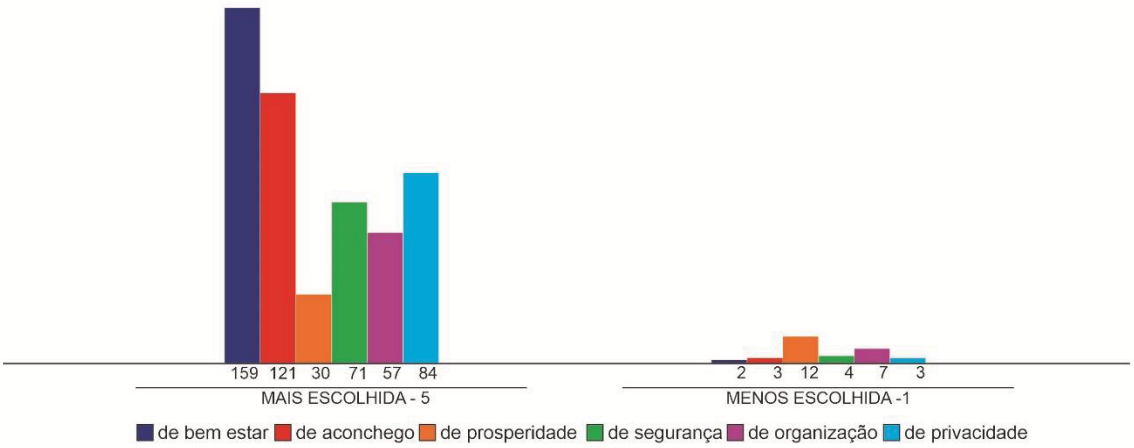


Fonte: a autora (2019)

7. O que é conforto para você?

Enfim, depois de propositalmente falar sobre as diversas manifestações do conforto dentro de casa, desejei saber o que é conforto explicitamente para este cliente. O Gráfico 17 fornece as respostas. Para 156 pessoas conforto é bem-estar e o senso de propriedade é o fator menos relevante, como já revelam alguns estudos.

GRÁFICO 17 – O QUE É CONFORTO PARA VOCÊ?

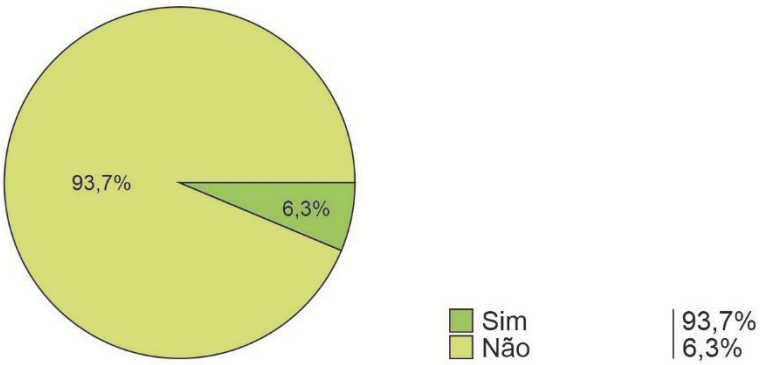


Fonte: a autora (2019)

8. Quando escolhe algo para comprar e compor a sua casa, você pensa no conforto que isso lhe proporciona?

A conclusão é de que 94% das pessoas adquirem bens móveis para sua casa, atentando para a questão do conforto que elas lhes proporcionam, de acordo com o Gráfico 18.

GRÁFICO 18 – QUANDO ESCOLHE ALGO PARA COMPRAR E COMPOR SUA CASA, VOCÊ PENSA NO CONFORTO QUE ISSO LHE PROPORCIONA?



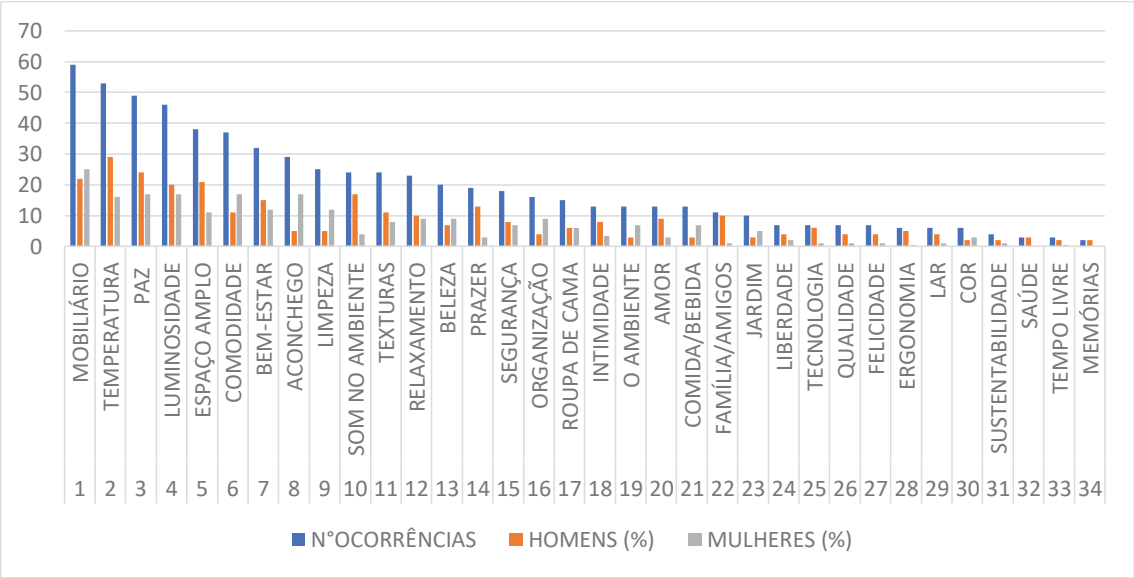
Fonte: a autora (2019)

9. Cite 3 (três) palavras aleatórias que signifiquem conforto para você.

A casa, segundo estes dados colhidos, pode ser ou ter os seguintes significados, símbolos ou sentimentos associados, na ordem de maior para menor relevância para homens e mulheres: mobiliário – 1; temperatura ambiente – 2; paz – 3; luminosidade – 4; espaço amplo – 5; comodidade – 6; bem-estar – 7; aconchego – 8; limpeza – 9; som do ambiente – 10; texturas -11; lugar para relaxar – 12; beleza – 13; prazer – 14; segurança – 15; organização – 16; roupa de cama – 17; ambiente específico – 18; amor – 19; intimidade – 20; comida e bebida – 21; família e amigos – 22; jardim – 23; liberdade – 24; tecnologia – 25; qualidade – 26; felicidade – 27; ergonomia – 28; lar – 29; cor – 30; sustentabilidade – 31; saúde – 32; tempo livre – 33; memória afetiva – 34.

O Gráfico 19 demonstra a classificação dos termos acima citados e ainda apresenta a curva de tendências para homens e mulheres no tocante às primeiras palavras que surgem à mente ao serem interpeladas sobre “o que é uma casa confortável?”.

GRÁFICO 19 – EXPRESSÕES ESPONTÂNEAS PARA UMA CASA CONFORTÁVEL



Fonte: a autora (2019)

A diversidade de termos e os fenômenos percebidos estão traduzidos como casa, estão aí para serem estudados, variam naturalmente de indivíduo para indivíduo, de acordo com suas experiências e expectativas, mas de extremo valor para compreensão deste problema que é a relação da casa com o sujeito.

Depois, solicitei ao entrevistado que, anonimamente, apontasse o que significa uma casa confortável para ele, em no máximo três palavras espontâneas, considerando que a palavra indutora foi conforto. Permiti desta forma que se expressasse naturalmente a sua experiência do morar bem, respeitando a identidade e privacidade de cada um, foi possível uma resposta livre de julgamento e pessoal sobre o tema, aumentando a confiabilidade desta pesquisa e que possibilitou discussões como a segue, em ordem de relevância:

O mobiliário (1) enquanto significado de uma casa, em especial traduzido pela cama, sofá e poltrona, mesa de jantar e uma televisão aparece 59 vezes, sendo a imagem destes objetos recorrente para 22% das mulheres e 21% dos homens. O significado simbólico destes objetos pode estar associado à sensação de relaxamento, descanso, tranquilidade. Pontuou-se que estas palavras referentes a mobiliário foram as mais citadas dentro do universo de 659 expressões espontâneas.

A relação entre as coisas e o sujeito é explicada por meio da teoria da objetificação ou objetivação: processo no qual o espírito humano experimenta uma alienação de sua real natureza subjetiva, projetando-se em objetos e construindo sua realidade externa, pois os artefatos carregam memórias, sensações que por vezes ignoram a função, considerando que o artefato tem o poder de comunicar muito mais do que somente a utilidade.

Uma casa com temperatura (2) adequada e ventilada, com aberturas por onde se possa observar a paisagem e o jardim, são atributos de uma casa onde se mora bem para 14% mulheres e 25% homens.

O termo paz (3), sensação que associada à tranquilidade, sossego e harmonia, segundo os entrevistados, apareceu em 49 ocorrências, importante para 20% dos homens e 16% das mulheres.

A luminosidade (4), o sol nascendo e se pondo, podendo ser contemplado pelas aberturas da casa, é uma visualização citada 46 vezes, apreciada por 15% mulheres e 18% dos homens. Também surge a luminosidade ou luz que se refere à

iluminação artificial e sua capacidade de transformar lugares da casa em “cantinhos” prazeroso, pois proporciona aconchego.

A amplitude dos espaços (5), entendeu-se como o dimensionamento dos espaços de convívio, é uma sensação particular que se traduz em uma casa ideal, quando o ambiente tem as proporções adequadas, ele permite vivenciar melhor a casa, segundo nossos entrevistados, pois assim se pode reunir a família, amigos em torno de uma mesa, preparar alimentos, assistir a uma tv de tela grande, em um sofá macio, bem espalhado. Esta imagem é recorrente para 10% mulheres e 22% homens.

O dimensionamento do espaço é importante para a vida que se realiza nele, entendendo que o usuário o fez a seu molde, por isto o ambiente enquanto nome não importa, exceto pelo que contém e o que nele acontece. Segundo Bollnow (2000, p. 294), “ter um espaço próprio dentro de casa é necessário para se recolher do mundo exterior, ameaçador, é habitar”.

Comodidade (6) está associada à praticidade, alguns entrevistados se referem a uma casa funcional, que foi concebida e projetada para ser uma facilitadora da rotina, poupando-lhes tempo, uma característica valorosa para 37 pessoas, 15% mulheres e 10% homens.

O termo bem-estar (7), segundo a literatura, é comumente associado ao conforto, ao lar, mas este trabalho aponta que menos de 14% das pessoas acreditam que a casa tenha este significado, “sob o ponto de vista hedônico e eudaimonia, uma experiência controversa e complexa” (RYAN; DECI, 2011, p. 142), esta pesquisa aponta que bem-estar está associado a conforto (GRÁFICO 7), mas a casa nem sempre. Novamente se aposta que “bem-estar é quando se consegue acomodar e neutralizar nossas polaridades” (BOTTON, 2006, p. 200), isto é, uma responsabilidade e tarefa pessoal, onde o ambiente construído apenas participa deste processo, mas pode não ser fundamental.

O aconchego (8) surge como expressão recorrente 29 vezes, para 18% mulheres e 4% homens. Bachelard (1971) afirma que só quem sabe se aconchegar consegue habitar com intensidade.

Aconchego é espaço humanizado, onde se encontram as referências da pessoa, tais como memórias, objetos, móveis, roupas dispostas de maneira que pareçam em uso, pois “aconchego não é arrumação. Se fosse, todas as pessoas

morariam em réplicas das casas estéreis e impessoais que aparecem nas revistas de arquitetura e decoração" (RYBCZYNSKI, 2002. p. 31).

Uma casa limpa (9) é uma casa confortável, para 10% mulheres e 7% homens foram as primeiras expressões que vieram à tona.

O conforto acústico (10) ocorre como primordial para 24 pessoas, 4% de mulheres e 15% de homens, muito associado ao silêncio, ao isolamento do ruído externo e a escolha do som que se deseja ouvir, como disse a cantora Rita Lee "se é pra fazer barulho eu mesma faço", em sua canção "Ovelha negra", de 1975.

As texturas (11) são essenciais para o reconhecimento da casa, pois são escolhas e gostos individuais, surgiram palavras relacionadas às sensações como macio, fofo, quente, rústico, assim como ligada a materiais, por exemplo: couro, madeira, tapete felpudo. É um item de valor de conforto para 10% dos homens e 7% das mulheres.

A casa como lugar para relaxar (12), para descansar, para repor as energias e para buscar inspiração é verdadeira como casa, é poder deitar no sofá, na cama ou tomar um banho quente para 23 pessoas, 8% de mulheres e 8% dos homens.

A beleza (13), a estética, o visual, a decoração, a personalização dos espaços gera a sensação de pertencimento, pois uma casa personalizada é capaz de gerar um profundo sentimento de identidade, é o produto dos que a habitam, foi concebida por eles (FERNÁNDEZ LORENZO, 2015) a seu gosto e necessidade, nesta palavra está embutida a sensação de sucesso, de prosperidade, de vitória, a casa me pertence e eu pertenço à casa.

Segundo Botton (2006, p. 98) "nosso senso de beleza e a nossa compreensão do que é viver bem estão interligados". A beleza, portanto, é fundamental para 6% doa homens e 8% das mulheres.

O prazer (14), a casa como lugar de usufruir o tempo, de exercer atividades prazerosas, que ofertam satisfação é ideal de casa para 19 pessoas, 3% das mulheres e 12% homens. Notou-se que a casa, para a mulher, não é local de prazer, algumas narram, quando questionadas, que é lugar de mais obrigações, gerador de culpa e de mais trabalho.

A segurança (15), palavra que sugere proteção, amparo, promove o equilíbrio e controle do seu espaço interior em relação ao mundo lá fora é sinônimo de conforto para 18 indivíduos, sendo 6% das mulheres e 9% dos homens.

Uma casa organizada (16), arrumada, com tudo no seu lugar é primordial para 16 pessoas, isto é, para 8% mulheres e 3% dos homens, evidenciando uma característica de maior interesse feminino.

A roupa de cama (17), entrando palavras como lençol, edredom, travesseiros, almofadas, pijama e chinelo como coisas que “abraçam” que acalentam e que só encontramos na nossa casa, é fundamental para 15 pessoas, sendo 5% das mulheres e 6% dos homens que desta forma se despem das roupas formais e se permitem ser elas mesmas em sua intimidade.

Os ambientes (18) como os quartos, sala com sofá e televisão estão entre os mais citados, pois são ambientes que compensam nossa vulnerabilidade, protegem nossos estados mentais, além de nos alinharem com as versões desejáveis de nós mesmos (BOTTON, 2006, p.107), além de provocarem uma “sensação de contentamento quando desfrutados” (RYBCZYNSKI, 2002, p. 128). Importante para 6% das mulheres e 2% homens.

A casa é sinônimo de amor (19) e de carinho, para 13 dos moradores, isto é 8% dos homens e 2% das mulheres.

A intimidade (20) e a privacidade asseguram aos indivíduos o exercício de ser, de se proteger dos outros e garantem autonomia, são sensações baseadas e que mediam a diferenciação entre dentro e fora (SHIRAZI, 2011), como citam os entrevistados que apostam nestas sensações como significado de casa, novamente 13 moradores, sendo 5 mulheres e 8 homens, isto é 7% dos homens e 3% das mulheres.

A comida e a bebida (21), a mesa farta e bem posta, a alquimia do cozinhar, apreciar um vinho com os amigos, os rituais das refeições realizados sobre uma mesa bonita, bem posta, em ambiente decorado significa conforto para 13 pessoas, opinião compartilhada por 2% dos homens e 6% das mulheres.

O sentar à mesa representa muito mais do que simples alimentação, pois “O ato de comer possui sua própria alquimia; ele transforma indivíduos em sociedade e doença em saúde (...) é um ritual (...) pode criar laços; pode significar vingança ou amor e pode proclamar a identidade (...) pessoas comem para ter beleza, energia mental, ímpeto sexual, tranquilidade ou espiritualidade” (FERNÁNDEZ-ARMESTO, 2004, p. 59).

Os homens acreditam que a família e os amigos (22) formam o lar, para as mulheres são os móveis com sua estética, maciez e textura, pois o toque aproxima e acaricia (PALLASMAA, 2011, p. 43) e as convidam para estar, para pertencer. Pallasmaa (2011, p. 57) diz que a experiência da arquitetura, no caso a arquitetura de interiores oferta um contato muito íntimo com o corpo, onde visão e tato se fundem em uma experiência de casa, isto tenta explicar esta diferença apontada.

A família ou amigos relacionando-os às suas casas foi ao que se remeteram 9% dos homens e 2 ou 1% das mulheres. Imagina-se que a família transmita ao homem segurança de estar sendo atendido em sua função representativa ou de estar sendo servido em suas vontades, talvez a família represente sua descendência, seus frutos, seja símbolo de sucesso, de realização pessoal, de missão sendo cumprida.

Os jardins (23), mesmo que não sejam seus ou que estejam apenas representados em vasos, que sejam internos ou externos, desde que possam ser apreciados e com sorte puderem ser cuidados, como disse uma das entrevistadas “o verde faz bem, posso com ele substituir cortinas, me dá paz e adoro acompanhá-lo crescer”, são a beleza de uma casa para 4% das mulheres e 2% dos homens.

A liberdade (24) como representação de conforto é mencionada por 2% das mulheres e 3% dos homens.

A tecnologia (25) associada a um Wi-Fi que garanta boa conexão, uma automação que facilite a execução de atividades básicas, bons equipamentos para cozinha e para condicionamento de ar fazem da casa um excelente lugar para estar para 7 ou 5% dos homens, as mulheres não mencionaram este item. Alguns autores temem que a tecnologia substitua a experiência de morar pela informação, o que resultaria na sensação de desamparo, desesperança e desespero, posto que é vista como uma grande máquina de enquadramento, afastando o homem do verdadeiro sentido do habitar (FUÃO, 2016).

A qualidade (26), associada a bens duráveis que não exijam manutenção, faz com que habitar seja confortável, seguro, despreocupado destas questões. Das 7 palavras obtidas, 5 ou 4% foram dadas pelos homens que inclusive afirmaram que pagariam o dobro por um mesmo item, apenas para assegurar a qualidade e durabilidade, desde que não exigisse um endividamento que onerasse ou afetasse o orçamento doméstico, enquanto para as mulheres a qualidade não é palavra relacionada a conforto.

A felicidade (27), ao ser citada por 6 pessoas, 1% das mulheres e 3% dos homens, faz parecer que o conforto nem sempre promove felicidade. “A busca pela felicidade pode ser uma aventura fundamental de nossas vidas” (BOTTON, 2006. p. 98), mas por ser algo complexo, pode-se dizer que a casa que transmite felicidade está atrelada às diversas qualidades e valores do indivíduo quanto morador.

A ergonomia (28) ou adequação do mobiliário ao corpo é importante para 0,6% das mulheres e 4% dos homens. O objeto, quando adaptado à pessoa e à atividade que esta realiza, propicia conforto, praticidade e economia de tempo, e que acaba se transformando em sinônimo de casa confortável.

A palavra lar (29) como casa aparece para 0,6% das mulheres e 3% dos homens, talvez porque pareça redundante o termo. O lar é território destinado à família, onde ela encontra aconchego e privacidade. É no lar onde se guarda a identidade de quem o habita, “guarda, ainda, o que nos é caro, o que o diferencia das construções residenciais alheias” (SILVA; SANTOS, 2012, p. 148).

As cores (30) se traduzem como a expressão do “eu”, refletem a alma, animam ou deprimem, iluminam ou sombreiam. As cores constituem estímulos psicológicos percebidos pelo ser humano, quando a pessoas escolhe uma cor ela pode estar baseada em associações, experiências vividas, memórias afetivas, no seu tipo de personalidade, no seu momento de vida, de forma consciente ou inconsciente (IA, 2019). Seis pessoas mencionam este item, 2% das mulheres e 2% dos homens.

Uma casa sustentável e acessível (31) foi observada por 1% mulheres e 2% homens, cabe observar que esta resposta foi dada por pessoas portadoras de necessidades especiais.

Um local propício para a saúde (32) é sinônimo de casa para 3 homens ou 2% deles. Então, “pode-se dizer que saúde é um estado de razoável harmonia entre o sujeito e a sua própria realidade?” (SEGRE; FERRAZ, 1997).

Um local para se desfrutar o tempo livre (33) é o que citam 0,6% das mulheres e 2% dos homens. Extrai das narrativas que a casa muitas vezes oprime, pois cobra cuidados como manutenção e limpeza, imprimindo culpa ao morador por não realizar tais tarefas a contento próprio.

O último item que é atribuído ao conforto são as memórias afetivas (34), os itens de apego são notados por 2% dos homens e nenhuma mulher. Entendi, por meio das narrativas, que por memórias afetivas estão os instantes, as conversas, os

cheiros, o mobiliário e outros que fazem parte da história de cada um. “As pessoas se voltam para o passado porque estão procurando algo que não encontram no presente –conforto e bem-estar” (RYBCZYNSKI, 2002, p. 221).

Categorizei estas as palavras, as expressões citadas neste texto, oriunda de entrevistas, isolando-as conforme as seguintes unidades de designação, segundo Basilio (2014): promovendo sensações, sugerindo ações, lugares, entidades abstratas e objetos concretos, observou-se que as sensações perfazem 56% das respostas, as que sugerem ações 2%, os ambientes da casa são citados por 5%, os elementos abstratos contam com 25% das expressões e os objetos que são relacionados com a casa em 12%.

Notei, mediante os números citados acima, que os aspectos subjetivos, isto é, aquilo que se percebe e que muitas vezes não se define por si só, correspondem a 77% das palavras, considerou-se subjetivas as palavras que remetem às sensações seguintes: de temperatura agradável, paz, luminosidade, espaço amplo, comodidade, bem-estar, aconchego, limpeza, som do ambiente, lugar para relaxar, beleza, prazer, segurança, organização, amor, intimidade, liberdade, qualidade e felicidade.

Como curiosidade, as expressões espontâneas mais citadas, em ordem de ocorrência e número de citações são: iluminação natural (42), temperatura do ambiente (37), espaço amplo (36), aconchego (31) e sofá (27).

TABELA 3 – EXPRESSÕES ESPONTÂNEAS PARA DEFINIR CONFORTO

CLASSIFICAÇÃO	EXPRESSÕES	N° DE OCORRÊNCIAS	HOMENS (%)	MULHERES (%)
1	MOBILIÁRIO	59	22	25
2	TEMPERATURA	53	29	16
3	PAZ	49	24	17
4	LUMINOSIDADE	46	20	17
5	ESPAÇO AMPLO	38	21	11
6	COMODIDADE	37	11	17
7	BEM-ESTAR	32	15	12
8	ACONCHEGO	29	5	17
9	LIMPEZA	25	5	12
10	SOM NO AMBIENTE	24	17	4
11	TEXTURAS	24	11	8
12	RELAXAMENTO	23	10	9
13	BELEZA	20	7	9
14	PRAZER	19	13	3
15	SEGURANÇA	18	8	7
16	ORGANIZAÇÃO	16	4	9
17	ROUPA DE CAMA	15	6	6
18	INTIMIDADE	13	8	3.5
19	O AMBIENTE	13	3	7
20	AMOR	13	9	3
21	COMIDA/BEBIDA	13	3	7
22	FAMÍLIA/AMIGOS	11	10	1
23	JARDIM	10	3	5
24	LIBERDADE	7	4	2
25	TECNOLOGIA	7	6	1
26	QUALIDADE	7	4	1
27	FELICIDADE	7	4	1
28	ERGONOMIA	6	5	0.5
29	LAR	6	4	1
30	COR	6	2	3
31	SUSTENTABILIDADE	4	2	1
32	SAÚDE	3	3	0
33	TEMPO LIVRE	3	2	0.5
34	MEMÓRIAS	2	2	0
	N° PALAVRAS CITADAS	658		

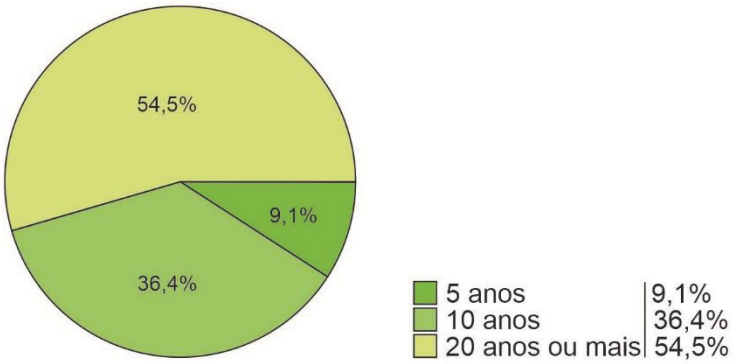
Fonte: a autora (2019)

A Tabela 3 resume as preferências e ocorrências das expressões espontâneas citadas por homens e mulheres, sejam nas entrevistas semiestruturadas, quanto em suas narrativas. Ali se pode perceber as diferenças entre opiniões femininas e masculinas, assim como a relevância de determinadas sensações, assim como a inobservância de outras.

5.3 AVALIAÇÃO DO QUESTIONÁRIO APLICADO AO PROFISSIONAL, VIA WEB

Colhi 108 respostas ao questionário de 86 arquitetos de interiores e 22 designers, sendo 84% do sexo feminino, e com tempo de atuação conforme mostra o GRÁFICO 20.

GRÁFICO 20 – TEMPO DE ATUAÇÃO



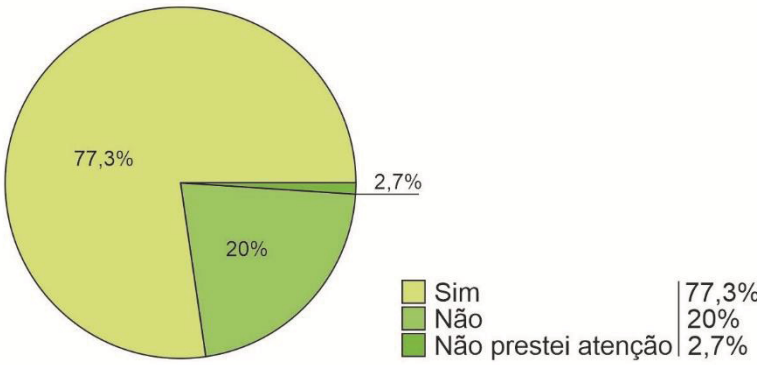
Fonte: a autora (2019)

As questões abaixo foram respondidas por estes 108 profissionais, absolutamente todos atuantes na cidade de Curitiba, e que nos apresentam o seguinte espectro da percepção ou desejo pelo conforto deles para com o ambiente a ser construído, quanto do desejo do cliente para com o ambiente a ser projetado e realizado.

1) O seu cliente menciona a palavra conforto como sendo um dos seus desejos?

Segundo o Gráfico 21, 77% dos clientes de projetos de interiores mencionam o desejo pelo conforto, resta saber o que o termo significa para eles, em meio a tantas variáveis aqui apresentadas por eles mesmos.

GRÁFICO 21 – O CLIENTE MENCIONA CONFORTO COMO SENDO UM DOS SEUS DESEJOS?



Fonte: a autora (2019)

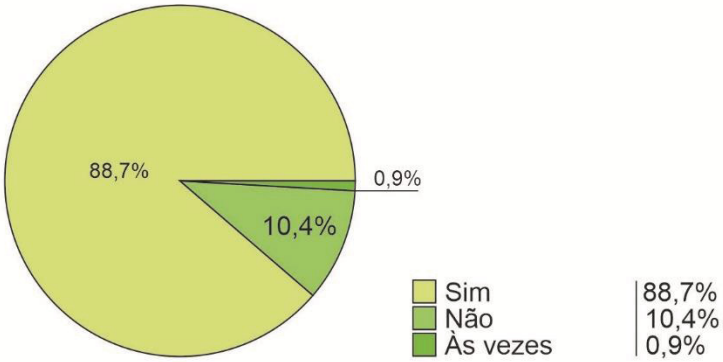
2) Mesmo que seu cliente não mencione a palavra conforto, você pensa nisto na concepção do projeto?

Para 99% dos profissionais o conforto aparece na primeira entrevista com o seu cliente, no ato de projetar e na escolha de materiais, somente 1% considera que às vezes pensa no quesito conforto.

3) Na execução do projeto você auxilia o seu cliente na escolha de móveis e objetos baseando-se também no conforto?

Para a maciça maioria dos profissionais a escolha de móveis, objetos está baseada no item conforto, como demonstra o Gráfico 22. O profissional opta pelo conforto, mesmo que 77% dos seus clientes priorizem ou solicitem este item, valorizando muito mais a estética e o custo, conforme demonstra o GRÁFICO 23.

GRÁFICO 22 – NA EXECUÇÃO DO PROJETO VOCÊ AUXILIA SEU CLIENTE NA ESCOLHA DE MÓVEIS E OBJETOS BASEANDO-SE TAMBÉM NO CONFORTO?



FONTE: a autora, 2019.

4) Baseado na sua experiência profissional, você acredita que seus clientes priorizam qual destes itens na escolha de móveis e objetos que componham a decoração da sua casa?

Para responder a esta questão, elenquei os itens mais corriqueiros a serem considerados no momento da escolha seja de um móvel, um artefato de decoração para a casa, tais como estética, conforto, praticidade, custo, durabilidade, opinião dos outros. Queremos saber o que, sob a ótica do profissional, realmente faz diferença no momento da aquisição. E segundo o que aponta o Gráfico 23, o custo é o item de maior relevância.

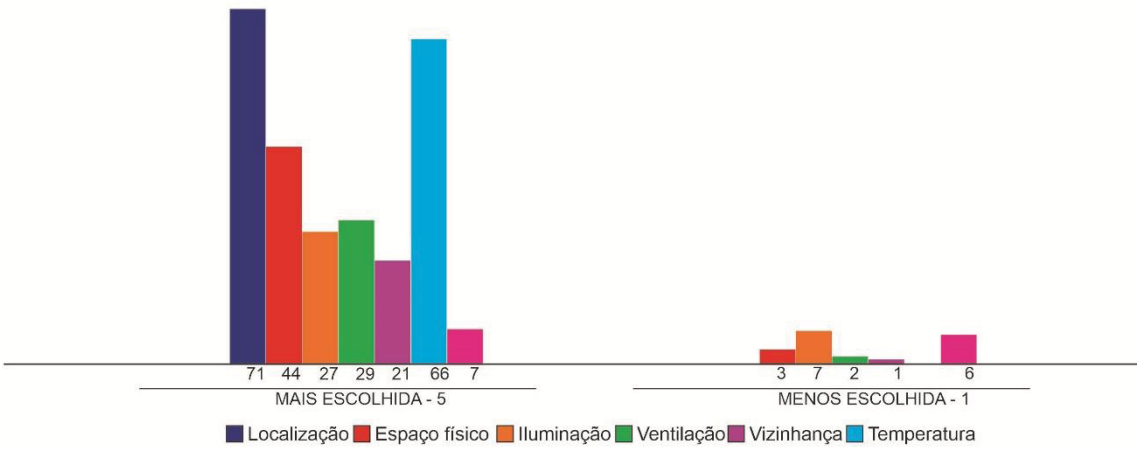
GRÁFICO 23 – BASEANDO-SE NA SUA EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL, VOCÊ ACREDITA QUE SEUS CLIENTES PRIORIZAM QUAL DESTES ITENS NA COMPOSIÇÃO DA SUA CASA?

Fonte: a autora (2019)

5) Quais destes aspectos confere a você mais sensação de conforto? (Numerar de 1 a 5 no critério da importância, sendo 5 mais importante e 1 menos importante).

Com esta pergunta intencionamos entender como o profissional, também usuário do ambiente doméstico, percebe o conforto, talvez indicando qual item ele priorizaria para aconselhar seu cliente quando o quesito fosse o conforto. Se podemos entender o que mostra o Gráfico 24, a texturas estão intimamente relacionadas à percepção do conforto e a estética é irrelevante quando estamos nesta busca.

GRÁFICO 24 – QUAL DESTES ASPECTOS CONFERE A VOCÊ SENSAÇÃO DE CONFORTO?



Fonte: a autora (2019)

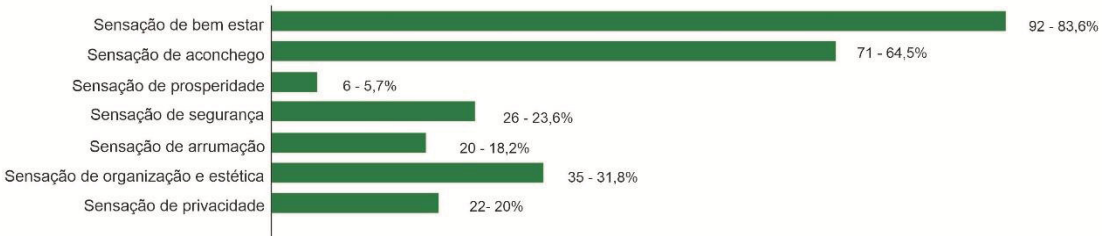
6) Você considera a construção de uma atmosfera confortável na casa de seu cliente?

Para 97% dos profissionais esse é o objetivo, conferir ao ambiente construído do cliente uma atmosfera de conforto.

7) O que é conforto para você?

Para os profissionais de arquitetura e design de interiores, que lidam com a questão cotidianamente, nos interessa saber o que, para eles, é a sensação de conforto. Os resultados estão no GRÁFICO 25.

GRÁFICO 25 – O QUE É CONFORTO PARA VOCÊ?



Fonte: a autora (2019)

Para 85% dos profissionais o bem-estar está associado à sensação de conforto.

Observados os dados que acima foram expostos, conclui que a casa confortável para este público, pertencente à classe social A e B, está relacionada às emoções, com a fenomenologia do espaço e com o resultado de diversos fatores percebidos pelo indivíduo, por meio de todos os seus sentidos, memórias, referências pessoais e processos mentais.

Não se pode chegar a um veredito sobre o que é um ambiente confortável, pois se está diante da percepção particular de cada um, por meio de várias sensações, imagens e coisas que argumentam favoravelmente para um ambiente confortável.

Para um ambiente proporcionar uma experiência de conforto, o que nos caracteriza como humanos, há que se permitir:

> Parar para pensar, parar para olhar, parar para escutar, pensar mais devagar, olhar mais devagar; parar para sentir, sentir mais devagar, demorar-se nos detalhes, suspender a opinião, suspender o juízo, suspender a vontade, suspender o automatismo da ação, cultivar a atenção e a delicadeza, abrir os olhos e os ouvidos, falar sobre o que nos acontece, aprender com lentidão, escutar aos outros, cultivar a arte do encontro, calar muito, ter paciência e dar-se tempo e espaço (LARROSA B., 2002, p. XX).

Porém, me orientando pela teoria das representações sociais (TRS) de Serge Moscovici (1978), que se preocupa em compreender como o tripé grupos/atos/ideias constitui e transforma a sociedade (DE OLIVEIRA, 2004), entendo que as representações são elementos construídos no pensamento das pessoas (ZUBIETA; SANTOS; BURSZTYN, 2011), observei que a casa confortável, para esta classe A e B, seria aquela bem iluminada naturalmente, com abundância de luz solar, com temperatura interna agradável, espaços amplos, dimensionados para a necessidade de cada um e cada uso, aconchegante nas suas texturas e cores, com um sofá macio para assistir a uma televisão de tamanho grande e tudo isto transmitindo paz e harmonia.

Sendo assim, este ambiente confortável proporcionaria a sensação de bem-estar, mas este modelo de habitação não pode ser visto como uma generalização, pois conflitaria com a teoria das representações sociais que analisa o fenômeno social, aquele construído por meio dos pensamentos das pessoas, que participa no campo intuitivo da sociedade e que está presente no processo cotidiano da população (ZUBIETA; SANTOS; BURSZTYN, 2011).

Uma definição de casa confortável não pode ser concluída nessa análise, porque o símbolo ou significado não consegue ser explicado somente pela semiótica, pois ela entende o símbolo através de uma visão ou adesão coletiva e não particular do indivíduo. Igualmente não se permite classificar ou compreender uma casa somente por meio da teoria das representações sociais, pois esta conceitua o lar sob uma visão contemporânea do senso comum, gerada por definições oriundas da comunicação interpessoal e percebemos que o conceito de casa é extremamente pessoal.

Concluo que para se conseguir esta casa ideal, poderia se acatar o convite feito por Lorenzo (2015, p. 23, tradução livre):

> Para uma mudança, uma evolução, a nos desprendermos do que há e não serve para avançar, para investigar, para evoluir fazendo o novo. Um convite para superar dinâmicas passadas que não funcionam. Um convite para deixar de repetir as mesmas coisas de sempre, e as mesmas casas de sempre.

Sendo assim, posso considerar que a percepção de uma casa não é simplesmente uma soma de pressupostos visuais, táteis, olfativos e auditivos, “o ser humano percebe com todo o seu ser” (MERLEAU-PONTY, 1964, p. 48), com todos os seus sentidos e memórias.

Como tendência de mercado e de jeito de habitar, uma nova sensibilidade promete “uma experiência positiva de espaço, lugar e significado” (PALLASMAA, 2011, p.32).

A casa pode ser o que os clientes quiserem que ela seja, pois a casa é uma honesta narrativa de cada um (SHIRAZI, 2011), em diferentes proporções, cores, formas, espaço, conforto, tecnologia, ensolarada, ventilada, funcional, limpa e organizada, a casa que não é livre aprisiona quem mora nela, a casa nos constrói e nós construímos a casa.

A casa é um refúgio da vida diária, não para renunciar à realidade, mas para chegar mais perto de algumas das suas fundamentais verdades interiores (BOTTON, 2006, p. 231).

> Os lugares que chamamos de belo são, ao contrário, obra daqueles raros arquitetos com humildade para se indagar corretamente sobre seus desejos e com a tenacidade para traduzir suas fugazes percepções do que é felicidade em projetos lógicos – uma combinação que lhes permite criar ambientes que satisfaçam as necessidades que temos, mas nunca conhecemos conscientemente (BOTTON, 2007. p. 249).

O ambiente conta a história, a personalidade, os gostos e costumes de quem nela vive, portanto não é conceito passível de generalização.

O cliente deseja intervir no seu ambiente construído de acordo com suas necessidades, seu tempo e valor monetário disponível, cabe então aos profissionais de projeto, arquitetos ou designers saber escutar, interpretar significados e signos que possam facilitar o exercício da profissão, no intuito de atender aos anseios do contratante e compreender a relação entre morador e moradia (SANTOS, 2007).

Aprender a “interpretar as comunicações silenciosas com a mesma facilidade que se interpreta as impressas e faladas” (HALL, 2005, p. 8), talvez, seja o segredo para se entender e apreciar o fenômeno conforto.

RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Existe muito a ser explorado considerando os dados desta pesquisa, existem muitas correlações e desdobramentos ainda a serem feitos.

Fica uma sugestão ou recomendação de estudos sobre a empatia em suas formas, a cognitiva, ou seja, o profissional compreendendo a perspectiva psicológica do seu cliente e a forma afetiva, em que são partilhados sentimentos e emoções (BROLEZZI, 2014).

6 CONCLUSÕES

Investigar o conforto é uma tarefa complexa, devido à sua subjetividade e impermanência do conceito. Observei que ele é construído por meio do contexto da vida de cada cliente, de acordo com seu momento presente, com seu passado, com sua cultura, genética, origem e os mais diversos fatores, impossíveis prever a todos.

Por isto, ao explorar a narrativa ou a percepção das pessoas com relação à sua moradia ou ao ambiente construído propriamente dito, onde busquei menções explícitas à noção de conforto, seu significado e o efeito causado na rotina do morar, assim como as recorrências implícitas que revelam o conceito de conforto como atmosfera, assim se pode, com esta pesquisa, apoiar o designer ou o arquiteto de interiores na geração de alternativas na conceituação de projetos e sua execução, com a qual se pretende atender o seu cliente no que há de mais íntimo.

Cruzando dados entre os profissionais, arquitetos e designers de interiores, e seus clientes pude registrar algumas principais descobertas no tocante ao fenômeno conforto, tais como:

1) O mobiliário é o item mais importante em um ambiente, de igual maneira para homens e mulheres. Os profissionais apostam nas texturas dos materiais para esta transmissão da sensação de conforto;
2) A temperatura do ambiente é relevante para os homens, mas pouco importante para as mulheres;
3) A sensação de aconchego é percebida quatro vezes mais pelas mulheres do que pelos homens;
4) O ambiente confortável transmite para o homem a sensação de prazer quatro vezes mais do que para as mulheres;
5) A roupa de cama, leia-se pijama, acolchoados, travesseiros e chinelos, são igualmente valorizados por homens e mulheres;
6) O amor, a família e os amigos em casa transmitem conforto para sete vezes mais homens e quase nenhuma mulher;
7) Os homens gostam de sofá e as mulheres de cama;
8) O quarto e a sala, com sofá e televisão grandes, são os ambientes mais confortáveis de uma casa.

Porém, a obtenção do conforto material não pode oferecer a noção de endividamento, o custo monetário e emocional é levado em consideração no momento da decisão de um projeto. Essa informação aparece nas narrativas dos clientes e nas entrevistas com os profissionais.

E, por fim, analisando outras pesquisas feitas, não exatamente como esta, mas que observam o conforto em avaliação de pós ocupação na classe de baixa renda, inclusive em outros locais do país, percebi que o resultado é muito semelhante, pois independentemente da localização geográfica, da cultura e da condição econômica o desejo por conforto é comum e geral. Descobri que ambos os grupos, classe A ou D, necessitam basicamente das mesmas condições para se sentirem confortáveis no seu ambiente construído, como: ambientes amplos, luminosidade, temperatura agradável e sofá com televisão grande.

Existe muito a ser explorado considerando os dados desta pesquisa, existem muitas correlações e desdobramentos ainda a serem feitos, pois o fenômeno conforto não é passível de definição exata, é contextualizado no indivíduo que o percebe, pode-se apenas, humildemente pensar que ele é desejo comum, com algumas semelhanças entre os indivíduos, mas muito particular, quase secreto, um segredo a ser desvendado com sensibilidade e carinho.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESA E PESQUISA – ABEP. Disponível em: http://www.abep.org/criterio-brasil. Acesso em: abr. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRAS DE DESIGNERS DE INTERIORES - ABD). Disponível em: www.abd.org.br. Acesso em: fev. 2019.

ASSOCIAÇÃO DOS MUTUÁRIOS DO BRASIL – AMSPA Disponível em: https://www.amspa.com.br/ibge-682-dos-brasileiros-tem-casa-propria-ja-quitada/ Acesso em: nov.2018.

ARCHTRENDS PORTOBELLO. Disponível em http://www.archtrends.com. Acesso em: mar. 2019..

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRAS DE DESIGNERS DE INTERIORES - ABD). Disponível em: www.abd.org.br. Acesso em: fev. 2019.

ASSUNÇÃO, A. de M. **Metodologia de design e produção cultural.** 2014.

BACHELARD, G. **A poética do espaço.** São Paulo: Martins Fontes, 2003, p 1 a 242.

BASILIO, M. **Formação e classes de palavras no português Brasil.** São Paulo: Contexto, 2014.

BOLLNOW, O.F. **O Homem e o Espaço.** Curitiba: Editora UFPR. 2008.

BONI, V.; QUARESMA, S.J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. Vol.2, n° 1(3), janeiro-julho/2005, p.68-80.

BOTTON, A. de. **A arquitetura da felicidade.** Rio de Janeiro: Editora Rocco Ltda. 2006.

CARVALHO, D. R. (2016). Espaço e percepção, uma abordagem a partir de Merleau-Ponty. Retrieved from http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/17.198/6302

COMPANHIA PARANAENSE DE ENERGIA – COPEL. Disponível em http:// https://www.copel.com/hpcweb/. Acesso em: nov. 2019

COMPANHIA DE SANEAMENTO DO PARANÁ - SANEPAR. Disponível em http://www.sanepar.com.br. Acesso em nov.2019.

CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO BRASIL – CAU/PR. - Disponível em: www.cau.org.br. Acesso em: nov. 2018.

COSTI, M. Casas que Matam, Onde? In: I Congresso Internacional de Psicanálise e Intersecções – Arquitetura: “Luz e Metáfora: Um Olhar Sobre Espaços e Significados. 2002. Porto Alegre.

DE OLIVEIRA, Márcio S.B.S. Representações sociais e sociedades: a contribuição de Serge Moscovici. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 2004, 19.55: 180-186.

DE OLIVEIRA SANTOS, Mauro César. A representação social da moradia. **Estudos e pesquisas em psicologia,** 2007, 7.2: 336-341.

DERRIDA, Jacques. Of grammatology. JHU Press, Baltimore, EUA, 2016, p. 92.

DE SOUZA MINAYO, Maria Cecília. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa,** v. 5, n. 7, p. 1-12, 2017.

Dicionário On line. **Dicionário Caldas Aulete**. Disponível em: http://www.aulete.com.br. Acesso em: nov. 2018. Termo pesquisado: FENÔMENO.

Dicionário Dicio, **Dicionário online de português**. Disponível em: https://www.dicio.com.br. Acesso em: mai. 2019. Termos pesquisados: BIOFILIA, EMPIRISMO, HEDÔNICO, HOLISMO, ONISCIENTE, ONTOLOGIA, SINESTESIA.

Dicionário **Michaelis**. Disponível em: http://www.michaelis.uol.com.br. Acesso em: mai. 2019. Termo pesquisado: SINESTESIA.

EDENSOR, T.; SUMARTOJO, S. Designing Atmospheres: introduction to Special Issue. **Visual Communication**, v. 14, n. 3, p. 251–265, 2015.

FERNÁNDEZ LORENZO, P. **Hacia uma vivenda aberta concebida como si el habitante importara.** Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Diseño, 2015.

FRAMPTON, Kenneth. **História crítica da arquitetura moderna**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FREYRE, Gilberto. **Oh de casa!** Rio de Janeiro: Artenova, 1979.

FUÃO, F. Construir, Morar, **Pensar: uma releitura de “Construir, Habitar, Pensar”** (BAUEN, WOHNEN, DENKEN) DE MARTIN HEIDEGGER. 2016.

GIGERENZER, G. e GAISSMAIER, W. Heuristic Decision Making. **Annual Review and Psychology** 62 (1):451-482, 2011.DOI: 10.1146/annurev-psych-120709-145346.

GRIFFERO, Tonino. Architectural affordances: The atmospheric authority of spaces. **Architecture and atmosphere,** p. 15-47, 2014.

HALL, Edward T. **A dimensão oculta.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.

HEIDEGGER, Martin. **Construir Habitar Pensar** (BAUEN, WOHNEN, DENKEN) 1951.

HERTZBERGER, Herman. **Lições de arquitetura.** São Paulo: Martins Fontes, 1996.

HOWES, David. **Empire of the Senses.** Oxford: Berg Publishers, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE – Censo Demográfico – Dados da amostra NOTA: posição dos dados, no site da fonte, 20 agosto 2014. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/pesquisa/23/47427?detalhes=true>. Acesso em: 115 nov. 2018.

INSTITUTO DE ARTES DA UNICAMP – IAR Disponível em: https://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/luz_e_cor_.pdf - o efeito psíquico das cores. Acesso em: 10 abr. 2019.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL – IPARDES. Disponível em: http://www.ipardes.pr.gov.br/imp/index.php. Acesso em: 20 nov. 2018.

LARROSA BONDÍA, J. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. **Revista brasileira de educação,** 2002.

MALARD, Maria Lúcia. **Cinco textos sobre arquitetura. Belo Horizonte.** Editora UFMG, 2005, p. 115-167.

MASLOW, A., A **Theory of human motivation,** 1954.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO – MEC — Sistema e-MEC. Disponível em: http://emec.mec.gov.br. Acesso em: 15 mar. 2019.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **O visível e o invisível.** São Paulo: Perspectiva, 2009.

MILES, M.B.; HUBERMAN, A.M. **Qualitive data analysis:** an expanded sourcebook. Thousand Oaks, CA: Sage. 1994.

MORAES, P.R. et al., A Teoria das Representações Sociais, **Revista em Foco,** São Paulo, 2014.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise.** 1. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MW von Hartenthal, MM Ono **– Arquitetura Revista**, 2011 – Unisinos.br.

NESBITT, K. Theorizing a New Agenda for Arquitecture an Anthology of Arquitectural Theory. Nova Iorque: **Princeton Architectural Press,** 1996, p. 447.

OKAMOTO, Jun. **Percepção ambiental e comportamento.** São Paulo: IPSIS, 1996.

PALLASMAA, J. **Os olhos da pele:** a arquitetura e os sentidos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PALLASMAA, Juhani. The geometry of feeling: A look at the phenomenology of architecture. Theorizing a new agenda for architecture: **An anthology of architectural theory**, v. 1995, p. 448-453, 1965.

PANTONE. https://pantone.fandom.com/wiki/True_Red. Acesso em: fev 2019.

PINHEIRO, I. R.; MERINO, E. A. D. Os 4 vetores da inovação: Um quadro de referência para a gestão estratégica do design The 4 vectors of innovation: A framework for the strategic management of design. **Estudos em Design**, v. 23, n. 2, p. 75–101, 2015.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale 2013 (e-book).

RYAN, Richard M.; DECI, Edward L. On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. **Annual review of psychology**, v. 52, n. 1, p. 141-166, 2001.

RYBCZYNSKI, W. **Casa:** pequena história de uma ideia. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SANTOS, Aguinaldo dos**. Seleção do Método de Pesquisa:** guia para pós-graduandos em design e áreas afins – Curitiba, PR: Insight, 2018, p.14.

SCHMID, A. L. **A Ideia de Conforto.** Curitiba: Pacto Ambiental, 2005, p. 1 a p. 329.

SCHMID, A. L. S. (UFPR). (2018). Conforto como atmosfera. **Vitruvius**. Disponível em http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/18.214/6930, acesso em: abr. 2018.

SAUR-AMARAL, I. **Revisão sistemática da literatura.** BUROK. Lisboa, 2010.

SEAMON,D.**Phenomenology_Place_Environment_and_Architecture_Review_of_the_Literature** @ www.researchgate.net, 2000.

SINDICATO DA HABITAÇÃO E CONDOMÍNIOS DO ESTADO DO PARANÁ – SECOVI-PR –
Disponível em: http://www.secovipr.com.br/Mercado-imobiliario-comercial-em-Curitiba-e-o-3-maior-do-Brasil-104-15603.shtml. Acesso em: 26 fev. 2019.

SEGRE, Marco; FERRAZ, Flávio Carvalho. O conceito de saúde. **Revista de Saúde Pública,** vol. 31, n° 5, São Paulo, out. 1997.

SHIRAZI, M.R. The story of “one-story-ness”. Archnet- IJAR. **International Journal of Arquitecture Research,** 2011, p. 160-169.

SILVA. A. M. S. **Colloquium Humanarum.** Presidente Prudente. Vol. 12, n. 2, p. 19-26. 2015

SILVA, H.S.; SANTOS M.C. de O. **O significado do conforto no ambiente residencial.** Cadernos Revista Proarq 18, 2012.

SLATER, D. Cultura do Consumo e Modernidade. **Cultura do Consumo & Modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002

VON HARTENTHAL, Mariana Westphalen; ONO, Maristela Mitsuko. O espaço percebido: em busca de uma definição conceitual. **Arquiteturarevista,** v. 7, n. 1, p. 2-8, 2011.

WALZ, S. P. **Toward a Ludic Architecture:** The Space of Play and Games. [s.l: s.n.], 2010.

YIN, ROBERT K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman 2010. p 78-83

ZUBIETA, I.M.C.; SANTOS, M.C. de O.; BURSZTYN, I. Método de avaliação do ambiente construído baseado na teoria das representações sociais: avaliação técnico-construtiva de habitação popular. **2° Simpósio Brasileiro de Qualidade do Projeto no Ambiente Construído**, Rio de Janeiro, 2011.

GLOSSÁRIO

Biofilia: substantivo feminino. Amor à vida; instinto de preservação, de conservação.

Empirismo: substantivo masculino. Na filosofia doutrina segundo a qual todo conhecimento provém unicamente da experiência, limitando-se ao que pode ser captado do mundo externo, pelos sentidos, ou do mundo subjetivo, pela introspecção, sendo ger. descartadas as verdades reveladas e transcendentes do misticismo, ou apriorísticas e inatas do racionalismo. Atitude de quem se atém a conhecimentos práticos. Medicina que se orienta pela experiência, com desprezo por qualquer metodologia científica.

Eudaimonia: Condição do que é prospero; em que há ou representa fartura e abundância; prosperidade.

Fenômeno: fato, acontecimento ou processo que pode ser observado na natureza ou na sociedade.

Hedônico: adjetivo que se refere ao hedonismo; hedonístico. Relacionado ou definido pelo prazer.

Holismo: substantivo masculino. Abordagem, no campo das ciências humanas e naturais, que prioriza o entendimento integral dos fenômenos, em oposição ao procedimento analítico em que seus componentes são tomados isoladamente [por ex., a abordagem sociológica que parte da sociedade global e não do indivíduo.]. Na doutrina médica e escola psicológica que considera os fenômenos biológicos e psicológicos como totalidades irredutíveis à simples soma de suas partes. Na filosofia da linguagem, teoria que considera o significado de um termo ou sentença unicamente compreensível se for considerado em sua relação com uma totalidade linguística maior, através da qual adquire sentido.

Onisciente: adjetivo de dois gêneros. Que tem saber absoluto, pleno; que tem conhecimento infinito sobre todas as coisas.

Ontologia: substantivo feminino. Segundo o *aristotelismo*, parte da filosofia que tem por objeto o estudo das propriedades mais gerais do ser apartada da infinidade de determinações que, ao qualificá-lo particularmente, ocultam sua natureza plena e integral. No *heideggerianismo*, reflexão a respeito do sentido abrangente do ser, como aquilo que torna possível as múltiplas existências [opõe-se à tradição metafísica que, em sua orientação teológica, teria transformado o ser em geral num mero ente com atributos divinos.]. Doutrina que estuda o ser da doença (esp. o ser das febres), como se a enfermidade existisse em conformidade a um tipo bem definido, a uma essência.

Sinestesia: substantivo feminino. Relação que se verifica espontaneamente (e que varia de acordo com os indivíduos) entre sensações de caráter diverso, mas intimamente ligadas na aparência (p.ex., determinado ruído ou som pode evocar uma imagem particular, um cheiro pode evocar uma certa cor etc.). Cruzamento de sensações; associação de palavras ou expressões em que ocorre combinação de sensações diferentes numa só impressão.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – ENTREVISTA COM MORADORES E SURVEY

USUÁRIO DO AMBIENTE DOMÉSTICO

Nome

_____

Data

_____

Idade

- ○ 15 a 20 anos
- ○ 20 a 30 anos
- ○ 30 a 40 anos
- ○ 40 a 50 anos
- ○ 50 anos ou mais

Gênero

- ○ Feminino
- ○ Masculino

Escolaridade

- ○ Ensino Médio
- ○ Superior

Tipo de moradia

- ○ Casa
- ○ Apartamento
- ○ Outro: _____

Seu imóvel é

- ○ Próprio
- ○ Alugado
- ○ Outro: _____

Cite 3 Palavras (aleatórias), que você associe a conforto.

_____

1) Você se sente confortável em casa?

- ○ Sim
- ○ Não
- ○ Nunca prestei atenção

2) Como você se sente em sua casa? (numere de 1 a 5 no critério de importância, sendo 5 mais importante e 1 menos importante)

	A vontade	Seguro	Calmo	Feliz	Descansado	Asseado	Confortavel
5	○	○	○	○	○	○	○
4	○	○	○	○	○	○	○
3	○	○	○	○	○	○	○
2	○	○	○	○	○	○	○
1	○	○	○	○	○	○	○

3) Qual a relação emocional com sua casa?

	Apego	Asseio	História	Afeição	Conquista	Intimidade	Aconchego
5	○	○	○	○	○	○	○
4	○	○	○	○	○	○	○
3	○	○	○	○	○	○	○
2	○	○	○	○	○	○	○
1	○	○	○	○	○	○	○

4) O que lhe faz sentir bem em casa?

	Localização	Esp. Físico	Iluminação	Ventilação	Vizinhança	Temperatura
5	○	○	○	○	○	○
4	○	○	○	○	○	○
3	○	○	○	○	○	○
2	○	○	○	○	○	○
1	○	○	○	○	○	○

5) O que lhe passa a sensação de conforto em casa? (Caso seja um mobiliário específico, descrever na opção 'outros')

- ○ Textura do materiais
- ○ Cor das paredes
- ○ Cheiro
- ○ Estética/visual
- ○ Tecnologia
- ○ Mobiliário
- ○ Lembranças
- ○ Outro: _____

6) Em qual abiente da sua casa você se sente mais confortável?

- ○ Sala de estar
- ○ Sala de jantar/copa
- ○ Cozinha
- ○ Quarto
- ○ Banheiro
- ○ Outro: _____

7) O que é conforto para você? (numere de 1 a 5 no critério de importância, sendo 5 mais importante e 1 menos importante) para qual sensação?

	de bem-estar	de aconchego	de propriedade	de segurança	de organização	de privacidade
5	○	○	○	○	○	○
4	○	○	○	○	○	○
3	○	○	○	○	○	○
2	○	○	○	○	○	○
1	○	○	○	○	○	○

8) Quando escolhe algo para comprar e compor sua casa, você pensa no conforto que isso lhe proporciona?

- ○ Sim
- ○ Não

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO PARA PROFISSIONAIS DE ARQUITETURA E DESIGN E SURVEY

CONFORTO PARA PROFISSIONAIS DE ARQUITETURA E DESIGN

Nome

_____

Idade

_____

Profissão

- ○ Arquiteto
- ○ Designer

Gênero

- ○ Feminino
- ○ Masculino

Tempo de atuação

- ○ 1 ano
- ○ 5 anos
- ○ 10 anos
- ○ 20 anos ou mais

1) O seu cliente menciona a palavra conforto como sendo um dos seus desejos?

- ○ Sim
- ○ Não
- ○ Não prestei atenção

2) Mesmo que seu cliente não mencione a palavra conforto, você pensa nisto na concepção do projeto?

- ○ Sim
- ○ Não
- ○ Às vezes

3) Na execução do projeto você auxilia o seu cliente na escolha de móveis e objetos baseando-se também no conforto?

- ○ Sim
- ○ Não
- ○ Às vezes

4) Baseado na sua experiência profissional, você acredita que seus clientes priorizam qual destes itens na escolha de móveis e objetos que componham a decoração da sua casa?

- ○ Estética
- ○ Conforto
- ○ Praticidade
- ○ Custo
- ○ Durabilidade
- ○ Opnião de amigos

5) Qual destes aspectos confere a você mais a sensação de conforto? (numere de 1 a 5 no critério de importância, sendo 5 mais importante e 1 menos importante)

	Textura de tecidos e tapetes	Cores das paredes	Cheiro	Estética	Tecnologia	Mobiliário
5	○	○	○	○	○	○
4	○	○	○	○	○	○
3	○	○	○	○	○	○
2	○	○	○	○	○	○
1	○	○	○	○	○	○

Outro: _____

6) Você considera a construção de uma atmosfera confortável na casa do seu cliente?

○ Sim
○ Não
○ Às vezes

7) O que é conforto para você?

○ Sensação de bem estar
○ Sensação de aconchego
○ Sensação de propriedade
○ Sensação de segurança
○ Sensação de arrumaçao
○ Sensação de organização estética
○ Sensação de privacidade

ANEXOS

ANEXO 1 – VAGAS ARQUITETURA E URBANISMO, CURITIBA

Ministério da Educação - Sistema e-MEC
Relatório da Consulta Avançada
Resultado da Consulta Por : Curso
Relatório Processado : 10/03/2019 - 11:34:48 Total de Registro(s) : 17

Código IES	Instituição(IES)	Sigla	Nome do Curso	Grau	Modalidade	ENADE	Ano ENADE	Vagas Autorizadas	Situação
10	PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ	PUCPR	ARQUITETURA E URBANISMO	Bacharelado	Presencial	3	2017	480	Em Atividade
355	UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ	UTP	ARQUITETURA E URBANISMO	Bacharelado	Presencial	4	2017	150	Em Atividade
571	UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ	UFPR	ARQUITETURA E URBANISMO	Bacharelado	Presencial	5	2017	60	Em Atividade
588	UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ	UTFPR	ARQUITETURA E URBANISMO	Bacharelado	Presencial	5	2017	88	Em Atividade
715	FAE CENTRO UNIVERSITÁRIO	-	ARQUITETURA E URBANISMO	Bacharelado	Presencial	-		100	Em Atividade
1042	UNIVERSIDADE POSITIVO	UP	ARQUITETURA E URBANISMO	Bacharelado	Presencial	4	2017	210	Em Atividade
1042	UNIVERSIDADE POSITIVO	UP	ARQUITETURA E URBANISMO	Bacharelado	Presencial	-		70	Em Atividade
1232	CENTRO UNIVERSITÁRIO CAMPOS DE ANDRADE	Uniandrade	ARQUITETURA E URBANISMO	Bacharelado	Presencial	-		180	Em Atividade
1419	CENTRO UNIVERSITÁRIO CURITIBA	FIC	ARQUITETURA E URBANISMO	Bacharelado	Presencial	3	2017	120	Em Atividade
1817	Faculdade Estácio de Curitiba	ESTÁCIO CURITIBA	ARQUITETURA E URBANISMO	Bacharelado	Presencial	-		200	Em Atividade
1900	Centro Universitário do Paraná	UniParaná	ARQUITETURA E URBANISMO	Bacharelado	Presencial	-		50	Em Atividade
3602	CENTRO UNIVERSITÁRIO AUTÔNOMO DO BRASIL	UNIBRASIL	ARQUITETURA E URBANISMO	Bacharelado	Presencial	-		120	Em Atividade
4045	Centro Universitário SOCIESC de Curitiba	UNISOCIESC	ARQUITETURA E URBANISMO	Bacharelado	Presencial	-		130	Em Atividade
4045	Centro Universitário SOCIESC de Curitiba	UNISOCIESC	ARQUITETURA E URBANISMO	Bacharelado	Presencial	-		114	Em Atividade
4093	FACULDADE DE TECNOLOGIA DE CURITIBA	FATEC-PR	ARQUITETURA E URBANISMO	Bacharelado	Presencial	-		40	Em Atividade
13749	FACULDADE EDUCACIONAL ARAUCÁRIA	Facear	ARQUITETURA E URBANISMO	Bacharelado	Presencial	-		60	Em Atividade
14403	FACULDADE CESUMAR	CESUMAR	ARQUITETURA E URBANISMO	Bacharelado	Presencial	-		100	Em Atividade
					TOTAL DE VAGAS			**2272**	

FONTE: MEC, março 2019, http://emec.mec.gov.br/

ANEXO 2 – VAGAS DESIGN, CURITIBA

Ministério da Educação - Sistema e-MEC
Relatório da Consulta Avançada
Resultado da Consulta Por : Curso
Relatório Processado : 10/03/2019 - 11:40:04 Total de Registro(s) : 24

Código IES	Instituição(IES)	Sigla	Nome do Curso	Grau	Modalidade	ENADE	Ano ENADE	Vagas Autorizadas	Situação	Área OCDE Específica
10	PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ	PUCPR	DESENHO INDUSTRIAL - DESIGN DIGITAL	Bacharelado	Presencial	3	2015	120	Em Extinção	Artes
10	PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ	PUCPR	DESIGN	Bacharelado	Presencial	-		320	Em Atividade	Artes
355	UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ	UTP	DESIGN	Bacharelado	Presencial	3	2006	350	Em Atividade	Artes
571	UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ	UFPR	DESIGN	Bacharelado	Presencial	-		66	Extinto	Artes
588	UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ	UTFPR	DESIGN	Bacharelado	Presencial	4	2015	88	Em Atividade	Artes
715	FAE CENTRO UNIVERSITÁRIO	-	DESIGN	Bacharelado	Presencial	3	2015	80	Em Atividade	Artes
1042	UNIVERSIDADE POSITIVO	UP	DESIGN	Bacharelado	Presencial	3	2015	70	Em Atividade	Artes
1042	UNIVERSIDADE POSITIVO	UP	DESIGN	Bacharelado	Presencial	3	2015	70	Em Atividade	Artes
1042	UNIVERSIDADE POSITIVO	UP	DESIGN	Bacharelado	Presencial	3	2015	140	Em Atividade	Artes
1042	UNIVERSIDADE POSITIVO	UP	DESIGN	Bacharelado	Presencial	-		120	Em Atividade	Artes
3602	CENTRO UNIVERSITÁRIO AUTÔNOMO DO BRASIL	UNIBRASIL	DESIGN	Bacharelado	Presencial	3	2015	120	Em Atividade	Artes
10	PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ	PUCPR	DESIGN DE PRODUTO	Bacharelado	Presencial	-		60	Em Extinção	Artes
355	UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ	UTP	DESIGN DE PRODUTO	Bacharelado	Presencial	2	2012	100	Em Extinção	Artes
571	UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ	UFPR	DESIGN DE PRODUTO	Bacharelado	Presencial	4	2015	33	Em Atividade	Artes
14403	FACULDADE CESUMAR	CESUMAR	DESIGN DE PRODUTO	Bacharelado	Presencial	-		200	Em Atividade	Artes
					TOTAL VAGAS			**1937**		

FONTE: MEC, março 2019, http://emec.mec.gov.br/

ANEXO 3 – ARQUITETOS E URBANISTAS EM CURITIBA

CAU/BR Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil

Brasil	165.713
Paraná	12.769
Curitiba	5.334

FONTE: CAU, março 2019, http://www.caupr.org.br/

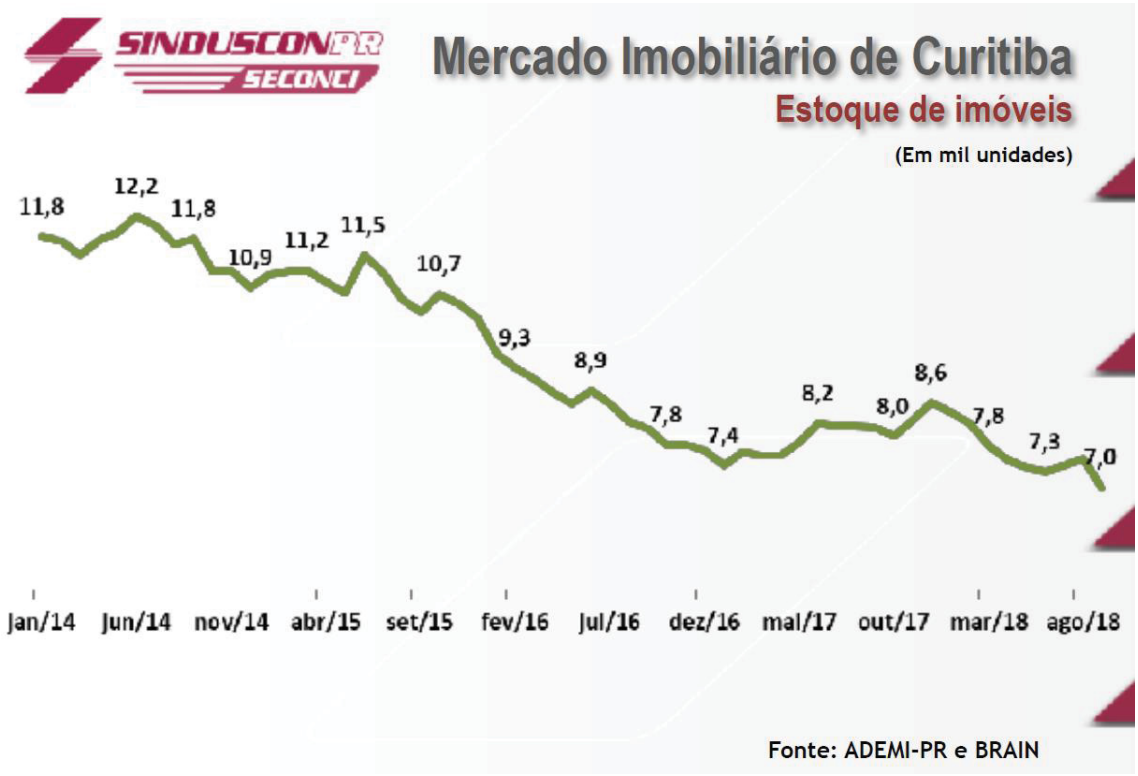
ANEXO 4 – DESIGNERS DE INTERIORES EM CURITIBA

Número	Codigo	Filial	Nome	CategoriaSub	FormacaoAreaNome	AtuacaoAreaNome	Cidade	Estado
1	1451	ABD/PR	ANA BALBINOT	Profissional	Tecnológico		CURITIBA	PR
2	17811	ABD/PR	ANA BEATRIZ C.GUERREIRO LIMA	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	CURITIBA	PR
3	29874	ABD/PR	ANA CAROLINA MUSSE	Profissional	Designer de Interiores	Design de Interiores	CURITIBA	PR
4	30211	ABD/PR	ANA PAULA BUENO	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	CURITIBA	PR
5	30112	ABD/PR	ANA PAULA GONÇALVES	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	CURITIBA	PR
6	32290	ABD/PR	ANDREA CLAUDIA MALISKY SOCZEK	Estudante	Designer de Interiores	Design de Interiores	Curitiba	PR
7	30859	ABD/PR	ANDRESSA DO CARMO BAURRUK	Profissional	Designer de Interiores	Design de Interiores	Curitiba	PR
8	30798	ABD/PR	ANDRESSA MARA GORSKI	Profissional	Designer de Interiores	Design de Interiores	Curitiba	PR
9	30849	ABD/PR	ANNA ROSA SILVEIRA	Profissional	Designer de Interiores		Curitiba	PR
10	32419	ABD/PR	BRUNA HORTIS BUENO	Profissional	Designer de Interiores	Design de Interiores	Curitiba	PR
11	27549	ABD/PR	BRUNA PATRINI DOS SANTOS BRAGA	Profissional	Designer de Interiores	Design de Interiores	SÃO J. PINHAIS	PR
12	10076	ABD/PR	CAMILA RONZELLI ROCHA	Profissional			CURITIBA	PR
13	6167	ABD/PR	CARLA GIL HELLER	Profissional	Tecnológico		CURITIBA	PR
14	10919	ABD/PR	CELIA CAMPOS	Profissional			Curitiba	PR
15	25479	ABD/PR	DANIELE MENEZES VIANNA	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	ALM. TAMANDARÉ	PR
16	29456	ABD/PR	DEBORAH NICOLAU	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	CURITIBA	PR
17	25890	ABD/PR	EDELYSE MARIA FRANÇA KROPIWIEC	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	CURITIBA	PR
18	30032	ABD/PR	ELAINE C. TYSKOWSKI	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	CURITIBA	PR
19	6118	ABD/PR	ELIANE SÜHNEL GROTTO	Profissional	Tecnológico		CURITIBA	PR
20	29641	ABD/PR	ELIZABETH GRECA PEDROSA EGAS	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	CURITIBA	PR
21	29914	ABD/PR	ELZA BERNARDE	Profissional	Designer de Interiores	Design de Interiores	CURITIBA	PR
22	29926	ABD/PR	FABIANE REMZA	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	CURITIBA	PR
23	586	ABD/PR	FABIANNE BRANDALISE	Profissional			CURITIBA	PR
24	15011	ABD/PR	FÁTIMA REGINA DE FRAGA BALAN	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	CURITIBA	PR
25	26780	ABD/PR	FLÁVIA CAVALCANTI SIMARQUE	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	CURITIBA	PR
26	18863	ABD/PR	GLÁUCIA P. LUCCHIN PIRICH	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	CURITIBA	PR
27	10324	ABD/PR	GRACIELLE CRISTINA MOREIRA CAPALBO	Profissional	Tecnológico		CURITIBA	PR
28	27939	ABD/PR	HELENARA ROCHA DE ANDRADE	Profissional	Designer de Interiores	Design de Interiores	CURITIBA	PR
29	19312	ABD/PR	HELLEN CAROLINE GIACOMITTI	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	CURITIBA	PR
30	8640	ABD/PR	IANARA DE MELLO DE MORAES	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	CURITIBA	PR
31	3467	ABD/PR	ISABEL CRISTINA CORADIN	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	CURITIBA	PR
32	30999	ABD/PR	JACQUELINE BOTTURA BONFATTI	Profissional	Designer de Interiores	Design de Interiores	Curitiba	PR
33	28712	ABD/PR	JAQUELINE DE CEZARO	Profissional		Design de Interiores	Curitiba	PR
34	25990	ABD/PR	JAQUELINE ESTER TAVARES MORAIS	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	ARAUCÁRIA	PR
35	30213	ABD/PR	JÉSSICA BORA	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	CAMPO LARGO	PR
36	29870	ABD/PR	KÁTIA MAIRA DOS SANTOS HERZOG	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	CURITIBA	PR
37	33478	ABD/PR	Keila Giacomeli	Profissional	Designer de Interiores	Design de Interiores	Curitiba	PR
38	19242	ABD/PR	LARISSA GOMES DOS SANTOS	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	CURITIBA	PR
39	27768	ABD/PR	LIGIA BARBOSA DE ALMEIDA LUZZI	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	CURITIBA	PR
40	9561	ABD/PR	LILIANE BARREIROS	Profissional	Tecnológico		Curitiba	PR
41	27486	ABD/PR	LUCI HELENA MUGNON	Profissional	Designer de Interiores	Design de Interiores	CURITIBA	PR
42	2715	ABD/PR	LUCIANA BAGGIO	Profissional			CURITIBA	PR
43	965	ABD/PR	LUCIANA GIBAILE	Profissional			CURITIBA	PR
44	9193	ABD/PR	LUCIANA KOEHNTOPP	Profissional	Tecnológico		CURITIBA	PR
45	14715	ABD/PR	LUCIANA OLIVEIRA WOSCH	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	CURITIBA	PR
46	30707	ABD/PR	LUIZA ZABLONSKY	Profissional		Design de Interiores	CURITIBA	PR
47	29878	ABD/PR	MARIA PADILHA LEÃO	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	SÃO J. PINHAIS	PR
48	30992	ABD/PR	MARIANA BOTTURA BONFATTI	Profissional	Designer de Interiores	Design de Interiores	Curitiba	PR
49	1386	ABD/PR	MARISTELA SENKO PENKAL	Profissional	Designer de Interiores	Design de Interiores	curiiba	pr
50	32304	ABD/PR	MAYKON BRUNO MARTINS	Profissional	Designer de Interiores	Design de Interiores	Maringá	PR
51	6638	ABD/PR	MELISSA DALLEGRAVE AFONSO	Profissional			CURITIBA	PR
52	30820	ABD/PR	MIDIAN MARQUES M. OLIVEIRA	Profissional	Designer de Interiores	Design de Interiores	Colombo	PR
53	10300	ABD/PR	NEUSA TERESINHA MORO	Profissional	Tecnológico		CURITIBA	PR
54	30640	ABD/PR	PRISCILA KOLBERG JARDIM	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	CURITIBA	PR
55	29583	ABD/PR	RAFAELA MARIA FLORENTINO	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	CURITIBA	PR
56	6080	ABD/PR	ROBERTA CARNASCIALI RIBEIRO	Profissional	Tecnológico		CURITIBA	PR
57	18122	ABD/PR	SILMARA PEREIRA GOMES	Profissional	Tecnológico		Curitiba	PR
58	10683	ABD/PR	SILVANA A. G. OSIK	Profissional	Designer de Interiores		PINHAIS	PR
59	29604	ABD/PR	STEFANY FARIAS	Profissional	Designer de Interiores	Design de Interiores	CURITIBA	PR
60	28363	ABD/PR	THAIS DE F. C. CARON	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	COLOMBO	PR
61	14546	ABD/PR	VANESSA BABINSKI	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	Curitiba	PR
62	26199	ABD/PR	VIRGÍNIA G.G. MAZUREK ZEQUINÃO	Profissional	Tecnológico	Design de Interiores	CURITIBA	PR
63	29062	ABD/PR	WILLIAM DE SOUZA GONZAGA	Profissional	Designer de Interiores	Design de Interiores	CURITIBA	PR

63 PROFISSIONAIS CADASTRADOS E ATIVOS

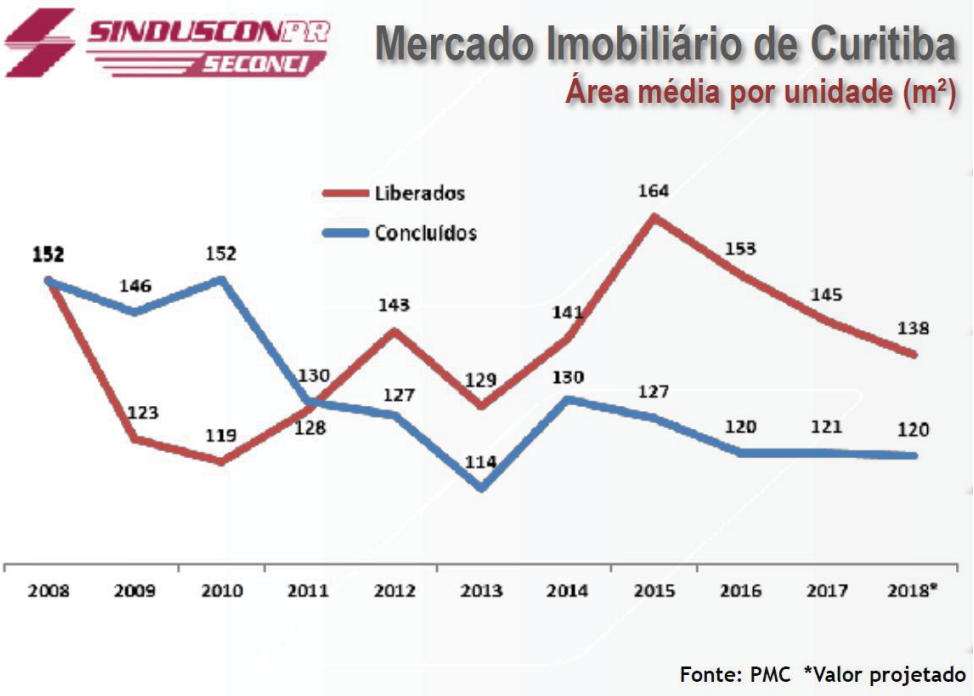
FONTE: ABD, nov. 2018

ANEXO 5 – GRÁFICO DE MERCADO IMOBILIÁRIO DE CURITIBA – ESTOQUE DE IMÓVEIS



Este gráfico reforça o panorama indicado pela ABD, quanto ao aumento do número de reformas em imóveis, pois há forte decréscimo de oferta enquanto há aumento da demanda por habitação.

ANEXO 6 – GRÁFICO DE MERCADO IMOBILIÁRIO DE CURITIBA – MEDIA POR UNIDADE (m²)



ANEXO 7– EXEMPLO DE NARRATIVA RECEBIDA

Esta entrevistada foi convidada pessoalmente a participar desta pesquisa e me solicitou que a enviasse por email para que, com tranquilidade, pudesse responder às questões apresentadas. Pedi a ela que me devolvesse o texto abaixo (copiado e colado sem nenhuma alteração), no prazo de uma semana. Assim foi feito com os demais participantes desta modalidade, as outras 24 pessoas.

SENSAÇÃO DE CONFORTO X DESIGN DE INTERIORES:
O AMBIENTE RESIDENCIAL
(Mestrado UFPR – Design, Setor de Artes, Comunicação e Design)

QUESTIONÁRIO

Nome (opcional): EGJ
Idade: 46
Gênero: (X) Feminino ( ) Masculino
Escolaridade: ( ) Ensino médio (X) Ensino Superior
Profissão: Arquiteta e Urbanista – Gestora Urbana
Tipo de moradia:
(X) casa
( ) apartamento
(X) imóvel próprio
( ) imóvel alugado

Seguem as perguntas, responda de coração aberto, fique à vontade no uso das palavras, pois isto será de grande valia e diferencial para esta pesquisa.

1) **Você se sente bem na sua casa? Por que? O que tem na sua casa que lhe traz a sensação de bem-estar e conforto? Caso não se sinta bem, explique porquê.**
Em partes sim e noutras não.

Sim: 1-muita luz natural (acordo com o dia); **2-**vejo o exterior (o jardim, pássaros, flores) de todos os espaços internos - o que me acalma muito, me ampara de algum modo, pois me faz sentir integrada a algo suave; vejo do exterior todos os ambientes internos – o que me acalma de outra maneira, pois me dá sensação efetiva de segurança (controle mesmo) quando chego da rua. **3-**Gosto demais dos ambientes com poucos móveis, mais limpo de objetos e tecidos. Assim a casa é fácil de transitar e manter – detestaria ficar me desviando e tirando coisas de sobre as outras para usar ou manter. **4-** tenho privacidade apesar dos vidros todos sem cortinas (as plantas garantem isto). **5-** é sim

um signo pessoal da realização pessoal e financeira de minha família (sou sim vaidosa disto. É um prazer pessoal importante este signo.).

Não: **1-**É maior do que eu hoje preciso, logo, custa mais do que eu precisaria gastar para ter o mesmo prazer (financeiro e em tempo pessoal), já que há muitos metros quadrados sem uso. Subtrair estas áreas não afetaria em nada os aspectos positivos citados.

2) **O que lhe emociona em sua casa? O que lhe faz vibrar?**
A integração com o jardim e o uso de cores vibrantes nas poucas paredes entre as muitas janelas (cores intensas – tons de amarelo sol em especial - me trazem alegria).

3) **O que gosta de apreciar em sua casa? Um objeto, uma cor, um ambiente, uma sensação? Qual e por que?**
Paz interior. Calma espontânea vinda do ambiente.

Meu interno, minha mente, é agitada e isto me rouba muita energia apesar desta agitação ser bem produtiva.

Espero que minha casa seja meu refúgio, meu local de restauração desta energia gasta, não de mais desgaste – mais que qualquer outra função.

Tenho **janelas de base larga nas quais posso sentar** (70cm), de pijama e ler um livro no nascente (sala da frente), com certo silencio, com calma, só os pássaros e eu mais um café puro, sem ninguém ainda na rua – realmente vivendo o nascente, acordando suavemente. Ainda que tenha que sair da cama cedo para me dar este momento, eu o adoro. O sol bate em mim nesta janela onde me sento e reflete nas alvenarias internas da sala (todas em amarelo sol com quadros sempre coloridos), aonde vai se ampliando gentilmente, pintado da sombra de alguns ramos das árvores do jardim da frente. No frio então é perfeito: a “folga” de estar de pijama fofo sentada vendo a rua vazia de gente, mas cheia já de vida, no fim da madrugada. Vendo o frio lá fora enquanto o sol nasce e me aquece junto com o dia e dá cor às coisas – é quase como uma carga de energia nova – é mesmo como se desse cor a mim também.

Quando consigo no primeiro momento do dia este ato relaxado com um livro e um café (30/50minutos antes da “vida real” ser obrigatória), é garantia de um dia bom – fica muito, mas muito mais difícil qualquer problema do trabalho ou da vida me derrubar. Penso melhor, com mais equilíbrio o que preciso resolver. Estrutura-me. Fortalece-me como se me completasse de alguma forma daquilo tudo que a rotina com suas demandas me rouba sempre mesmo se for para algo bom.

Tenho outra janela destas no meu quarto, onde poderia ver o poente do inverno com aspectos parecidos, mas raramente consigo este tempo neste horário de fim de dia. Se consigo o tempo, é da mesma forma impagável. Só troco o café por um gole de vinho (se houver) e será uma noite bem dormida – restauradora (coisa difícil para mim).

4) **O que dentro da sua casa é fundamental existir para que você se sinta confortável?**
Dentro: Luz natural. E se eu não pudesse ter as plantas fora como tenho (mais fácil de manter), certo que as teria dentro e as usaria para dispensar as cortinas para garantir privacidade. Verde natural me faz muito bem. Raras vezes verdes falsos me trouxeram a mesma sensação, logo não é apenas a cor, e algo mais sobre as plantas reais mesmo. Ambientes enclausurados e entulhados de objetos (mesmo que belos) me irritam fácil, fico inquieta e menos produtiva. Por exemplo, o escritório do meu marido - que compartilho para uns usos - que tem cortinas sempre fechadas, tapete e muitos objetos dele por todo canto, sobre as mesas todas. Fico o mínimo lá, pois me oprime, me entristece mesmo.

5) **Em qual ambiente da sua casa você se sente mais confortável e por que?**
Hoje a cozinha aberta para o quintal.
Faço tudo o que posso nela.
As mesmas sensações que a janela da alvorada me traz, são parcialmente possíveis nela durante o dia, e ainda consigo desenvolver ali qualquer trabalho que precise com informática e documentos, sem grande movimentação de objetos (preciso do sinal de wi-fi para trabalhar e este não alcança mais meu escritório pessoal na lateral da casa, totalmente virado para o jardim).
Quando o sinal do Wi-fi chegava em meu escritório, saia de manha para ele e só retornar para comer (buscar o almoço) e voltava para lá até a noite.
A cozinha é o mais perto, como ambiente, do meu escritório que posso usar até para trabalhar hoje. O sinal de internet é determinante, mas o tamanho excessivo da casa para manter em ordem corroborou esta simplificação – limpar a cozinha seria sempre inevitável, logo... já que passo o dia sozinha, abri mão de um grande conforto pessoal para evitar mais trabalho.

6) **O que é conforto para você?**
É me sentir no meu próprio centro.
É me sentir equilibrada, amparada em mim mesma.
Preservar minha individualidade/privacidade de ser honesta com meu ser real.
Sabe um tipo de “paz interior” onde, apesar de qualquer dificuldade mundana comum, qualquer cansaço ou qualquer responsabilidade pesada a resolver, estamos convictos de nossos meios e caminhos de vida e na capacidade de encontrar as soluções justas que ainda nos faltam?
Quando me sinto assim amparada/bem estruturada, sinto também um volume mínimo de energia em mim, uma capacidade base de auto restauração como aquela que minha janela do nascente e minhas paredes amarelo sol me ajudam a garantir.

Poder ver, ouvir, por vezes até cheirar as coisas pulsando ao meu redor (coisas básicas (mas maiores que eu sempre) como o jardim da casa me dá, ou ver uma multidão rumo ao dia a dia, numa cidade grande) me lembram que estou viva e pulso junto com esta energia toda – isto me ampara.

Sou atéia – meu amparo, meu pertencimento e equilíbrio estão em ser (em me sentir ao menos), parte do mundo maior que eu. Como uma concha que se fere e se move parte de um mar gigantesco.

7) **Se você está comprando uma poltrona para sua casa, optando por 2 modelos, uma custa o dobro da outra, a poltrona mais cara lhe passa uma melhor sensação. Você consideraria pagar o dobro por uma poltrona que lhe "cai" melhor? Você já passou por esta experiência? Qual sensação o levaria a adquirir a poltrona mais cara?**

Se "cair melhor" significa estética, não.

Se ela tiver melhor custo benefício geral na minha vida de hoje, talvez.

Custo benefício seria: **1-** realmente precisar; **2-** conforto ergonômico simples (feita para minhas medidas); **3-** durabilidade aceitável para o uso que terá; **4**- fácil de manter; **5-** sem nada elétrico ou "programável" - ando com **repulsa** a estes bagulhos, pois reparo que pouco uso e sempre que lembro deles, há uma pilha, um fio, uma bateria, uma desconfiguração, uma atualização, ...Ah!...não quero!

Já passei por isto, minhas coisa de casa estão com 18 anos na média, precisando trocar até, por não haver mais assistência nem peças.

A baixa qualidade geral dos objetos e a venda casada de badulaques excessivos e/ou descartáveis com os produtos, têm desestimulado 99% das compras que eu poderia estar fazendo. Se for para ter algo caro e ruim, que só vai ser algo a mais para roubar meu tempo pessoal com mais manutenções e compras de pilhas e baterias, enfim, dispenso.

POLTRONAS, por exemplo, se todas as que tenho explodissem hoje, talvez nada me fizesse comprar novas (e veja que gosto das que tenho, mas gosto de espaços amplos e despoluídos). O mesmo sobre os sofás. Ninguém em casa usa de fato muitas das poltronas e sofás que existem. Só uma do quarto é usada, por meu esposo, para por os sapatos e só isto. Eu calço os meus sentada na janela do poente que lhe descrevi – na minha poltrona encabido roupas pouco usadas.

Se meu **COLCHÃO** estragasse eu me esforçaria por achar algo novo e bom como o que tenho.

A **GELADEIRA**... Seria tecnicamente obrigada a achar outra.

No mais... a mesa da cozinha que uso muito, mas antes de comprar uma nova, relocaria a de jantar, que raro uso.

De fato hoje, só quero aquilo que "quero" usar muito. E isto será sempre algo que não "abuse de mim" – é o meu "custo-benefício" acima.

Este questionário preenchido pode ser remetido para o e-mail: emielkearq@gmail.com ou pelo whatsapp +55 41 984139761.

Fotos que ilustrem suas respostas são bem-vindas.

O objetivo deste questionário é exclusivamente para atender a uma pesquisa científica.

Obrigada por suas respostas!!!!!

Arquiteta Elisa Mielke

Maio 2019