

MOSTRAS DE DESIGN DE INTERIORES COMO ESPAÇO DE MEDIAÇÃO ENTRE PROJETISTAS, EMPRESAS E PÚBLICO: UM ESTUDO SOBRE A *CASA COR PARANÁ*

Cláudia R. H. Zacar¹
Marinês Ribeiro dos Santos²

Resumo

Neste texto, temos como objetivo discutir as relações estabelecidas entre diversos sujeitos, instituições e espaços envolvidos na prática de design de interiores, considerando como são mediadas pela *Casa Cor Paraná* – mostra de arquitetura, design e paisagismo que ocorre na cidade de Curitiba desde 1994. Em nosso estudo, utilizamos como principais fontes de pesquisa os anuários e revistas editadas pela organização da mostra entre os anos de 1994 e 2017, bem como o livro *Estilo Curitiba: os 20 anos da Casa Cor Paraná*. Construimos nossas reflexões em diálogo com trabalhos vinculados às disciplinas de História do Design e História da Arquitetura. A partir de nossas análises sobre o contexto de surgimento da mostra, suas características gerais e objetivos, procuramos enfatizar as interrelações estabelecidas entre designers, público visitante e empresas fornecedoras no circuito que envolve o planejamento, produção, divulgação e consumo associado à exposição. Buscamos ainda indicar como a *Casa Cor Paraná* se apresenta como um espaço privilegiado para lidar com questões relacionadas à configuração de práticas e valores vinculados à cidade e a padrões de moradia.

Palavras-chave: história do design, design de interiores, exposição.

Interior design exhibitions as a mediation space between designers, companies and attendance: a study about *Casa Cor Paraná*

Abstract

In this paper we aim to discuss the relations established between the different subjects, institutions and spaces involved in the practice of interior design, considering how these relations are mediated by *Casa Cor Paraná* – an architecture, design and landscaping exhibit that takes place in the city of Curitiba since 1994. In our study, we used as main sources of research the yearbooks and magazines edited by the exhibit organization between 1994 and 2017, and the book *Estilo Curitiba: os 20 anos da Casa Cor Paraná*. We construct our reflections in dialogue with works linked to the disciplines of Design History and Architecture History. Based on our analysis of the context of emergence of the exhibition, its general characteristics and objectives, we sought to emphasize the interrelations established between designers, audience and supplier companies in the circuit that involves planning, production, dissemination and consumption associated with the exhibition. We also seek to indicate how *Casa Cor Paraná* presents itself as a privileged space to deal with issues related to the configuration of practices and values associated with the city and housing standards.

Keywords: Design History, interior design, exhibition.

¹ Doutora em Tecnologia e Sociedade pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná; docente no Departamento de Design da Universidade Federal do Paraná.

² Doutora em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina; docente no Departamento de Desenho Industrial e no Programa de Pós-graduação em Tecnologia e Sociedade da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

INTRODUÇÃO

Neste artigo temos como objetivo apresentar e analisar características da mostra de design, arquitetura e paisagismo *Casa Cor Paraná*. Procuramos contextualizar seu surgimento e tratar dos objetivos apresentados pelo grupo *Casa Cor*, relacionando-os à maneira como a mostra se insere na cidade e no mercado de design de interiores, considerando suas estratégias de articulação com profissionais do setor, com o público visitante e com as empresas patrocinadoras.

A trajetória do grupo *Casa Cor* teve início em 1987, com uma primeira edição realizada na cidade de São Paulo. A mostra foi idealizada com o objetivo de promover a aproximação do público consumidor com arquitetos/as, designers, paisagistas e decoradores/as, mediante a exposição de ambientes projetados com os quais seria possível interagir ao vivo (CASA COR, 2006).

A *Casa Cor* é divulgada como “A maior e mais completa mostra de arquitetura, design de interiores e paisagismo das Américas”. Desde sua criação, a marca se expandiu de maneira expressiva: atualmente são organizados mais de 20 eventos por ano, em diferentes cidades do Brasil e de outros países da América³. O público visitante da *Casa Cor*, levando em conta essas diferentes cidades, foi de mais de 500 mil pessoas no ano de 2016 (GRUPO ABRIL, 2017).

A edição paranaense da mostra teve início em 1994, e desde então ocorre anualmente na cidade de Curitiba. Até 2017, a *Casa Cor Paraná* somou 1.135 ambientes expostos, projetados por 735 profissionais (CASA COR PARANÁ, 2017), com cerca de 30 mil visitantes por ano (MOTA, 2012).

Além da considerável audiência, os eventos da *Casa Cor Paraná* têm sido anunciados em diferentes mídias, como jornais e programas de televisão locais, bem como *blogs* e periódicos especializados, como a revista *Casa Claudia*. Todos os anos a organização da mostra edita uma publicação impressa e divulga fotografias dos ambientes expostos em um *website*⁴ e em redes sociais como *Facebook*⁵ e *Instagram*⁶.

³ No Brasil, está presente nas capitais dos estados de Alagoas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso Do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e do Distrito Federal. Além disso, há edições em Campinas e Franca. Na América Latina há mostras nos países Bolívia, Equador, Chile, Paraguai e Peru (GRUPO ABRIL, 2017).

⁴ Disponível em: <<https://casacor.abril.com.br/mostras/parana/>>.

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/casacorpr/>>.

⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/casacorpr/>>.

Tendo em vista os objetivos deste texto, optamos por utilizar como fontes de pesquisa materiais impressos relacionados à mostra, nos quais as informações textuais em geral se apresentam de forma mais ampla, completa e detalhada em comparação com os materiais de divulgação *online*. Sendo assim, utilizamos como principais fontes os anuários e revistas⁷ editadas pela *Casa Cor Paraná* entre os anos de 1994 e 2017, e o livro *Estilo Curitiba: os 20 anos da Casa Cor Paraná*, retrospectiva editada em 2013 pela diretora da mostra paranaense, Marina Nessi, em comemoração aos 20 anos da exposição.

Optamos por estudar as publicações referentes à mostra paranaense pela sua relevância local, tempo de realização e relativa facilidade de acesso aos documentos a serem analisados. Além disso, poucas pesquisas sobre o evento foram realizadas até o momento⁸. Cabe notar que o presente texto é decorrente de uma pesquisa de doutorado mais abrangente, que teve como objetivo identificar e discutir estratégias de objetificação de feminilidades e masculinidades por meio do design de interiores em exposição na *Casa Cor Paraná* (ZACAR, 2018).

Procuramos conduzir nossas análises articulando os discursos divulgados pela mostra com aspectos do contexto histórico no qual se inserem. Para tanto, utilizamos como principais referências trabalhos relacionados às disciplinas de História do Design e História da Arquitetura. Buscamos ainda considerar as relações de poder que perpassam os processos de construção e circulação de significados associados a esses discursos, entendendo que a cultura é “espaço de contestação e conflito e, também, de consenso e reprodução social” (ESCOSTEGUY, 2006, p. 5).

⁷ A denominação dada a essa publicação anual foi alterada a partir de 2009, como parte de um conjunto de ajustes decorrentes da mudança de gestão do grupo *Casa Cor*. Até então chamada de “anuário”, tornou-se “revista”, e passou a abranger matérias sobre diversos temas, relacionados à “arte, cultura, estilo de vida, gastronomia, novidades do setor, curiosidades em geral” (NESSI, 2009, p.6).

⁸ Identificamos apenas dois trabalhos que tratam sobre a *Casa Cor Paraná*. Um trabalho de conclusão de curso sobre a influência da *pop art* no design de móveis (KAMER, 2004) e uma monografia de pós-graduação que trata da presença de artefatos produzidos artesanalmente e voltados à sustentabilidade nas propostas de design de interiores expostas na mostra (RODRIGUES, 2008).

CONTEXTUALIZAÇÃO DO SURGIMENTO DA *CASA COR PARANÁ*

Inspiradas na *Casa FOA*⁹, mostra beneficente de decoração que acontece na capital argentina desde 1985, Yolanda Figueiredo, empresária de abastada família paulistana, e sua amiga argentina Angélica Rueda conceberam a ideia de realizar uma mostra de decoração no Brasil (DANTAS, 2015).

Há também uma relação entre o modelo adotado para o evento e a forma de comercialização de móveis e objetos de decoração estabelecida em lojas especializadas. Segundo a diretora da *Casa Cor Paraná*, Marina Nessi (2013a, p. 45), a mostra surgiu quase como “uma extensão das lojas de móveis, objetos e revestimentos”. Pela maneira de organizar e compor os ambientes, essa relação remete aos *showrooms* organizados com base na exposição de ambientes decorados. Um dos pioneiros na constituição deste tipo de empreendimento no país foi Joaquim Tenreiro¹⁰ que, em parceria com José Langenbach¹¹, abriu a Langenbach & Tenreiro no Rio de Janeiro, em 1948. Esta loja

[...] exibia ambientes já organizados, como os espaços completos de uma casa. Não faltavam tapetes, luminárias e até obras de arte. Essa forma de expor o mobiliário seria uma vertente quase obrigatória entre os profissionais de decoração nas décadas seguintes (DANTAS, 2015, p. 156).

Nos anos 1960, essa prática encontrava-se difundida em lojas como a Oca¹² e a Mobilinea¹³ (Figura 1), nas quais os móveis eram dispostos de maneira a simular cômodos de uma casa (PONTUAL, 2009; SANTOS, 2015b). Como argumenta Marinês Ribeiro dos Santos (2015) essa estratégia de organização de *showrooms* teve papel importante, naquele período, na “construção de imaginários possíveis para o mobiliário moderno, sugerindo cenários de uso, formas de apropriação, bem como valores e sonhos associados à atualização do espaço doméstico”.

⁹ A Casa FOA foi instituída a partir da iniciativa de Mercedes Malbran de Campos e um grupo de mulheres argentinas, com o objetivo de arrecadar fundos para a “*Fundación Oftalmológica Argentina Jorge Malbran*” (FOA) (CASA FOA, 2015).

¹⁰ Pintor e designer português que chegou ao Brasil em 1928 e ficou conhecido por seus móveis produzidos em madeira e fibra.

¹¹ Alemão, foi vendedor da Laubisch, empresa onde Tenreiro trabalhou como auxiliar do designer francês Maurice Nosières entre 1931 e 1934.

¹² Loja fundada pelo arquiteto e designer Sérgio Rodrigues no Rio de Janeiro, em 1955 (ZAPPA, 200-).

¹³ Empresa fundada por Ernesto e Georgia Hauner em parceria com John de Souza, em 1962. Na Mobilinea eram produzidas linhas de móveis projetadas por Hauner, que eram comercializadas em pontos de venda próprios localizados em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília (SANTOS, 2015b).

Figura 1 – Fotografias de showrooms da Mobilinea, utilizadas em anúncios publicitários (1967–1969)



Fonte: SANTOS, 2015b

Além da influência do tipo de disposição de artefatos presentes nos *showrooms*, a *Casa Cor* se insere em uma longa trajetória de exposições voltadas a divulgar novas tecnologias e novas formas de viver. Recuando no tempo, podemos estabelecer uma relação com as Exposições Universais que se popularizaram na Europa e na América a partir do século XIX. Essas exposições tinham o intuito de exibir novidades tecnológicas decorrentes da produção industrial capitalista. Com isso, divulgavam também novos estilos de vida mediados por esses artefatos. Serviram, assim, para difundir valores e ideias vinculados à ordem burguesa e a um ideal de modernidade, pautados na crença em “virtudes do progresso, da produtividade, da disciplina do trabalho, do tempo útil, das possibilidades redentoras da técnica, etc.” (PESAVENTO, 1997, p.14).

As Exposições Universais eram organizadas como espetáculos de entretenimento e lazer, voltados à diversão da população. Ofereciam à apreciação visual uma grande quantidade e variedade de artefatos, ostentando as “maravilhas” tecnológicas como forma de seduzir e fazer sonhar com um mundo melhor. Com isso, criavam a ilusão de que os benefícios deste projeto modernizador seriam universais ainda que, de fato, seus benefícios ficariam mais restritos aos grupos de alta renda.

Ao longo do século XX também emergiram uma série de mostras que possuíam um formato similar ao utilizado hoje pela *Casa Cor*, baseado na apresentação de ambientes decorados replicando a organização de uma moradia. A pesquisadora britânica Penny Sparke (2008) cita, considerando o contexto europeu, eventos como o britânico *Ideal Home Exhibition*, estabelecido pelo jornal *Daily Mail* antes da Primeira Guerra Mundial, e o *Salon des Arts*

Ménagers, realizado anualmente em Paris desde a década de 1920.

Segundo a autora, a organização desse tipo de exposição começou a se tornar cada vez mais complexa. Na mostra *Britain Can Make It*, que aconteceu no museu londrino *Victoria and Albert* em 1946, foi apresentada uma série de ambientes com designações específicas de classe, idade e gênero, em um formato bem similar ao da *Casa Cor*. O espaço intitulado “*A bedroom with man’s dressing-room and bathroom in a large house*” – “Um quarto com vestiário e banheiro para homem em uma casa grande” (Figura 2) – por exemplo, foi projetado por John Hill a partir da idealização de um casal composto por um conselheiro municipal interessado em literatura e arte moderna e sua esposa (EXPLORING..., 201-).

Como exemplos nacionais desse tipo de evento, podemos citar a pioneira *Exposição da casa modernista* (Figura 3), realizada pelo arquiteto Gregori Warchavchik na casa que construiu no bairro Pacaembu, na São Paulo de 1930 (TEIXEIRA, 2011); a Feira de Utilidades Domésticas (UD), que teve sua primeira edição em São Paulo, no ano de 1960 (PADILHA, 2014); e o *Salão de Decoração e Arquitetura de Interiores*, realizado pela primeira vez também na década de 1960, no hotel Copacabana Palace (DANTAS, 2015).

Figura 2 – *A bedroom with man’s dressing-room and bathroom in a large house* (1946), de John Hill



Fonte: EXPLORING BRITISH DESIGN, 201-.

Figura 3 – Interior da exposição da casa modernista (1930), de Gregori Warchavchik



Fonte: TEIXEIRA, 2011.

Para Sparke (2008), as mostras de interiores domésticos modernos foram realizadas com o objetivo de encorajar a identificação do público com os ambientes expostos, fazendo com que seus sonhos e aspirações parecessem tangíveis, possíveis de serem vividos mediante o consumo das novidades apresentadas.

Ao analisar alguns textos de apresentação da *Casa Cor*, notam-se interesses similares. A mostra afirma ter como compromisso “criar experiências vivas de morar que inspirem, emocionem e transformem a casa, em sintonia com o espírito da época” (PUBLIABRIL, 2015b). Caracteriza-se “como um evento de ‘marketing de experiência’, por abranger as plataformas de entretenimento, cultura, lazer e compras” (NESSI, 2015, p.7), construído “para que todos vivenciem um momento de sonho e bem-estar” (NESSI, 2014, p. 7). Percebe-se, nesses trechos, a intenção de se manter na vanguarda, de divertir o público, de incentivar o consumo e de fazer sonhar com novas formas de morar.

Como visto, a *Casa Cor* teve seu início na segunda metade da década de 1980, momento em que o Brasil passava pelo processo de redemocratização. O país enfrentava, no campo econômico, os efeitos das estratégias adotadas nos anos de ditadura, nos quais o governo militar, ao privilegiar o setor privado, “quebrou” o Estado e definiu um cenário de estagnação econômica e alta inflação (MELLO; NOVAIS, 1998).

A crise econômica, que se estendeu também pelos anos 1990, afetou principalmente o poder de consumo das classes mais pobres. Parte das famílias de classe média ascendeu socialmente, aproveitando oportunidades criadas pela expansão das empresas

privadas de grande porte e pelo aumento de cargos vinculados à administração pública. A classe mais rica, ligada às grandes empresas privadas e instituições financeiras, enriqueceu ainda mais (MELLO; NOVAIS, 1998). Com isso, cresceram as oportunidades de negócios voltados a anteder o público de alta renda. Segundo Ethel Leon e Marcello Montore (2008), designers, lojas de decoração e indústrias que se focaram nas demandas desse público ganharam espaço, mesmo naquele período economicamente turbulento.

Cabe notar que a oferta dos serviços de decoração está também associada à profissionalização, que foi impulsionada pela criação de cursos superiores relacionados à prática a partir da década de 1930, com significativa expansão a partir da década de 1960. Este período coincide com a implementação de políticas de Estado voltadas à modernização do país, ancoradas no desenvolvimento industrial e urbano.

Em 1930 foi fundada a primeira escola sul americana de arquitetura desvinculada das Escolas Politécnicas e de Belas Artes, a Escola de Arquitetura de Belo Horizonte. Em 1933 ocorreu primeira regulamentação profissional da arquitetura no Brasil. Em comparação com a década de 1930, na década de 1960 o número de escolas de arquitetura no país triplicou, passando de quatro a um total de doze (SALVATORI, 2008).

Também na década de 1960 teve início a institucionalização do campo profissional de design no Brasil, com o surgimento da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), no Rio de Janeiro, e com a criação de sequências de disciplinas de desenho industrial e comunicação visual na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP) (BRAGA, 2016). No Paraná, destacamos o início das atividades do curso de Arquitetura da Universidade Federal do Paraná (UFPR), em 1962 (DUDEQUE, 2001), e o surgimento dos cursos de Desenho Industrial da UFPR e da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR) em 1975 (SANTOS, 2014).

Ao mesmo tempo em que ocorriam esses processos de institucionalização, noções sobre decoração já tinham significativa circulação por meio de um conjunto de revistas de cunho comercial dedicadas à arquitetura e ao design de interiores, tais como *Casa Claudia*, *Arquitetura & Construção* e *Casa & Jardim*¹⁴.

¹⁴ A *Casa Claudia* foi publicada pela primeira vez em 1967, como uma edição especial da revista *Claudia*, denominada então de *Claudia Decoração*. Três anos depois, a nova publicação passou a se chamar *A Casa de Claudia* e, em 1974, adotou o nome atual, tornando-se bimestral no ano

Essas publicações especializadas tinham um papel importante na divulgação do trabalho de decoradores e decoradoras que, em geral, só podia ser visto por um público mais amplo em espaços comerciais, como lojas e bancos (DANTAS, 2015).

Neste cenário, a *Casa Cor* foi criada na cidade de São Paulo em 1987 “com a proposta de aproximar o público dos ambientes que ele só via nas revistas especializadas” (CASA COR, 2006, p.15). A *Casa Cor* começou a se expandir para outras cidades na década de 1990, por meio de um sistema de franquias. A expansão da marca coincide com um momento de crescimento nas opções de compra, proporcionado pela derrubada das barreiras para importação de produtos industrializados que foi promovida pela estratégia liberalizante do governo federal nos anos 1990 (BIANCARELI, 2012). Com isso, o público mais abastado passou a se voltar cada vez mais para os serviços de profissionais especialistas, em busca de orientações em relação à configuração dos interiores.

A *Casa Cor* chegou à região sul no ano de 1992, com uma primeira edição realizada em Porto Alegre. A responsável pelo estabelecimento da marca na região foi Marina Nessi, nascida na capital gaúcha e então dona de uma loja de revestimentos. A empresária produziu o evento na cidade durante 15 anos. A partir de 1994, iniciou as atividades da *Casa Cor Paraná*. Introduziu a mostra também em Santa Catarina (1996/1997) e em Punta Del Leste, no Uruguai (1997/1998). Nessi organizou eventos simultâneos nas três capitais da região sul durante alguns anos. Em 2007, radicada em Curitiba, passou a se dedicar exclusivamente à mostra paranaense e é diretora do evento até hoje (NESSI, 2013b).

A primeira edição da *Casa Cor Paraná* contou com a participação de 51 profissionais que decoraram 39 ambientes. A seleção de projetistas participantes foi realizada por um comitê formado por Marina Nessi, pelo decorador Ivan Andrade e pelas fundadoras da *Casa Cor*, Angélica Rueda e Yolanda Figueiredo (CASA COR SUL, 1994).

A partir dos anos 2000 ocorreram mudanças consideráveis na gestão do *Grupo Casa Cor*. Naquele ano, as sócias fundadoras saíram da diretoria da empresa, que foi assumida pelo grupo *Private Equity*, administrado pela *Pátria Investimentos*. A presidência da *Casa Cor* ficou a cargo de Roberto Dimbério, então editor da revista *Casa Claudia*, da *Editora Abril*, auxiliado por Felipe Camargo,

seguinte. Outra edição especial da revista *Claudia*, publicada em 1981 com o nome de *Projetos Arquitetônicos*, deu origem à revista *Arquitetura & Construção*, que ganhou circulação independente em 1987 (MIRA, 1997). A *Casa & Jardim* foi a primeira revista especializado em decoração de interiores domésticos publicada no país. Sua primeira edição foi lançada em 1952 (SANTOS, 2015a).

da *Editora Camelot* (CASA COR PARANÁ, 2011). Em 2008 ocorreu uma nova mudança – a *Casa Cor* foi comprada pelos Grupos *Doria* e *Abril*. Por fim, no ano de 2011, a *Abril* passou a deter 100% da empresa (JULIBONI, 2011). Entre as mudanças decorrentes dessa nova fase, incluem-se: um plano de licenciamento de produtos com a marca; um maior investimento em tornar o evento um centro de entretenimento e a ampliação do número de franquias (CASA COR PARANÁ, 2011).

O grupo *Casa Cor* se propõe aos seguintes objetivos: “Inspirar pessoas a encontrar novas e melhores formas de morar e viver”; “Inspirar profissionais da arquitetura, do design de interiores e do paisagismo”; “Inspirar marcas a estabelecer novos jeitos de se aproximar do consumidor”; e “Inspirar todos a repensar o uso do espaço. Dentro de casa e na cidade” (GRUPO ABRIL, 2017). Esses objetivos revelam a intenção da mostra de estabelecer relações específicas com o público visitante, profissionais e empresas do setor, bem como de se inserir no contexto urbano e doméstico. Sendo assim, ao longo das próximas seções procuramos relacionar esses objetivos à maneira como a mostra é construída em articulação com esses diferentes públicos, instituições e espaços.

A CASA COR PARANÁ E O PÚBLICO VISITANTE

Com relação ao objetivo de inspirar o público visitante, cabe notar que o perfil deste, ao longo das décadas, não sofreu alterações significativas. Na primeira edição da mostra paulista, a maior parte de visitantes foi formada por “senhoras da sociedade” (PUGLIESI, 2014). Atualmente, segue predominando a presença de mulheres (75%) pertencentes às classes A (59%) e B (38%) (GRUPO ABRIL, 2017)¹⁵.

Na *Casa Cor Paraná*, esse padrão se manteve similar (CASA COR PARANÁ, 2002)¹⁶ desde o seu início. Yara Mendes, arquiteta que participou da mostra diversas vezes e esteve presente em sua primeira edição, relata que: “Na época [1994] contratar um profissional era luxo”, ou seja, algo acessível apenas para os

¹⁵ Não fica clara a metodologia utilizada para realizar essa classificação. De qualquer forma, podemos considerar que o público visitante possui alto poder aquisitivo, uma vez que 40% das/os frequentadoras/es relataram ter renda familiar acima de 15 mil reais – o equivalente a 16 vezes o valor de um salário mínimo vigente no ano de publicação desses dados (937 reais).

¹⁶ Segundo dados veiculados no anuário da edição de 2002, 49% das pessoas que visitaram a *Casa Cor Paraná* eram mulheres entre 27 a 50 anos pertencentes à classe AB (CASA COR PARANÁ, 2002). Não pudemos encontrar estatísticas mais recentes sobre o público frequentador da mostra. Pelo fato de ser parte de uma franquia que procura a padronização de suas ações e objetivos, acreditamos que é possível inferir que não houve alteração significativa no perfil de visitantes no Paraná nos últimos anos, em comparação com os dados mais recentes da mostra paulista.

detentores de boa situação financeira. Considerando o cenário econômico daquela década, como visto, a afirmação parece coerente.

Na sequência, a arquiteta complementa que “Hoje [contratar um/a profissional] é um investimento para melhor resultado” (CASA COR PARANÁ, 2013, p.27). O indicativo dessa suposta mudança na percepção do serviço de decoração de interiores parece uma forma de legitimar a atividade, que deixa de ser encarada como algo supérfluo para se tornar algo de valor estratégico. Além disso, as afirmações da arquiteta podem ser lidas como indicativas de uma possível ampliação de público ao longo dos anos.

Essa ampliação é sugerida também pela organização da *Casa Cor*, que apresenta a mostra como veículo voltado a “[...] democratizar a arquitetura e a decoração [...]” (CASA VOGUE, 2014), estimulando um setor que “[...] se aproxima cada vez mais do grande público e se faz cada vez mais popular [...]” (NESSI, 1996, p.23). Nesses discursos, afirma-se ainda que “[a *Casa Cor*] revelou que morar bem não é questão monetária, mas sim de cultura [...]” (CASA COR, 2006, p.15).

Essas afirmações soam bastante contraditórias, tendo em vista o já citado perfil do público visitante e as características dos ambientes expostos – geralmente amplos e repletos de móveis, eletrodomésticos e objetos decorativos de marcas consideradas de alto padrão, comumente de alto custo. No “Refúgio do Enófilo”, apresentado na edição paranaense de 2015, por exemplo, foi exibido um lustre que custava 17 mil reais. Acreditamos que o discurso de democratização do acesso à mostra revela, porém, uma tentativa de universalizar uma noção de “morar bem” e, com isso, reforçar o potencial de difusão das ideias postas em circulação pela *Casa Cor*.

Ao ser colocada como fonte de inspiração acerca de “novas e melhores formas de morar e viver”, fica sugerida a intenção de fazer com que as pessoas se apropriem de elementos dos projetos apresentados na mostra, ainda que para isso façam adaptações que caibam em seu orçamento¹⁷. Assim, o “morar bem” fica ligado

¹⁷ Essa postura lembra aquela dos manuais de civilização e orientação feminina que circulavam no país no século XIX, veiculando opções de decoração de acordo com o gosto burguês vigente e adaptáveis a diferentes condições financeiras (CARVALHO, 2008). Mais recentemente, a estratégia de disseminação de padrões de decoração para as classes menos abastadas tem sido realizada por meio de diferentes mídias. Nos anos 2000, surgiram revistas como a *Casa Linda*, da *Editora Alto Astral* e a *Minha Casa*, da *Abril*. As lojas *Pernambucanas* publicaram um guia de decoração assinado por Marcelo Rosenbaum, famoso arquiteto paulista, e as *Casas Bahia*, rede de lojas populares, criaram um blog sobre. Além disso, a prática do design de interiores tem se popularizado por meio da televisão, com quadros como o *Lar doce lar*, do programa *Caldeirão do Huck*, e de programas como o *Decora*.

à criatividade e, mais importante, ao acesso às ideias de especialistas cujo gosto e expertise parecem inquestionáveis, uma vez legitimados pela marca *Casa Cor*.

A CASA COR PARANÁ E PROFISSIONAIS DO SETOR

No que tange ao objetivo de “inspirar profissionais da arquitetura, do design de interiores e do paisagismo”, observamos que a mostra é bastante frequentada por esse público, que corresponde a 57% do total de visitantes em São Paulo (GRUPO ABRIL, 2017) e mais de um terço do total de visitantes no Paraná (CASA COR PARANÁ, 2002). Estudantes de cursos superiores em áreas afins também têm presença recorrente (PUGLIESI, 2014).

Cabe notar que profissionais da área, além de serem público preferencial, recebem especial atenção e reconhecimento quando atuam como projetistas nas exposições. A organização da *Casa Cor* enfatiza que um de seus principais focos é conferir visibilidade ao trabalho dessas pessoas. Para tanto, seus nomes e sua imagem têm sido destacados nos diversos materiais de divulgação da mostra. Essas informações, além de aparecerem associadas aos ambientes projetados, têm sido também veiculadas em anúncios de empresas patrocinadoras ou apoiadoras, nos volumes mais recentes da revista da *Casa Cor Paraná*. Essa prática ganhou espaço em 2013, e foi denominada pela diretora da mostra como “anúncios humanizados” (NESSI, 2013a), que buscam valorizar as “estrelas” da mostra (as/os projetistas) e as empresas parceiras.

Como exemplo da apresentação de profissionais como “celebridades”¹⁸ na revista da *Casa Cor Paraná*, citamos ainda a reportagem “Casa de Arquiteto”, publicada na edição de 2009. Nela, a proposta é “apresentar como vivem as estrelas que realizam este espetáculo a cada ano” (GUIDALLI, 2009, p176). O escolhido foi o arquiteto Jayme Bernardo, frequente expositor, cujo apartamento é mostrado em inúmeras fotografias.

Outra estratégia da *Casa Cor Paraná* para valorizar profissionais participantes é a publicação de homenagens e a concessão de prêmios. Na revista da edição de 2011, por exemplo, foram homenageadas/os expositoras/es que tinham então participado do evento por mais de nove edições. Nessa homenagem, fotografias das/os profissionais aparecem acompanhadas de citações em que discorrem sobre sua relação com a mostra. Em

¹⁸ Para uma discussão mais aprofundada sobre a construção de um ideal de “designer celebridade” por parte da mostra, ver Zacar e Santos (2017).

geral, apontam que a *Casa Cor* é uma “vitrine” na qual podem expor seus projetos e estilos particulares, divulgando seu trabalho para um público amplo (CASA COR PARANÁ, 2011, p. 38).

Quanto às premiações, é realizado desde 2009 o projeto “Premiações Especiais”, que abrange diversas categorias vinculadas aos valores da empresa – como “Projeto mais ousado” e “Projeto mais sofisticado”; às relações com o mercado – como “Projeto com melhor exposição do produto” e “Expositor com maior número de anunciantes”; e à organização da mostra – como “Destaque montagem nota 10” e “Destaque no cumprimento de prazo” (CASA COR PARANÁ, 2015, p. 66).

Vale comentar que é notável a diferença de visibilidade e valorização conferidas a arquitetas/os, designers e paisagistas participantes em relação às/aos demais trabalhadoras/es envolvidas/os na execução das obras, montagem e manutenção dos ambientes expostos – os últimos são, via de regra, mantidos no anonimato.

A CASA COR PARANÁ E AS EMPRESAS PATROCINADORAS

O objetivo de “Inspirar marcas a estabelecer novos jeitos de se aproximar do consumidor”, por sua vez, ressalta o caráter comercial da exposição. Ao explicitar sua relação com o mercado, a *Casa Cor Paraná* se coloca como um evento de marketing, voltado para a promoção de negócios por meio da divulgação dos serviços de profissionais da área e de produtos de lojas e indústrias do setor (NESSI, 2015). Assim, a mostra é apresentada como um espaço para a criação de oportunidades de interação entre fornecedores, profissionais e público em geral.

As parcerias entre a *Casa Cor* e as empresas são estabelecidas por contrato, que pode ser de patrocínio (em nível nacional ou local), de apoio local, de fornecedora oficial ou de *merchandising*. Esses diferentes tipos de contrato dão direito, por exemplo, à exclusividade em um segmento em todas as mostras nacionais, à presença em um ambiente de destaque, ou à exposição diferenciada de um produto em algum dos ambientes (PUBLIABRIL, 2015a).

A edição de 2017 realizada no Paraná, por exemplo, contou com espaços como a “Garagem Renault” – na qual um carro da marca teve destaque, e o “Hall de entrada Arauco” – que teve incorporado ao seu projeto os painéis de madeira reconstituída

fabricados pela companhia. Outras empresas alugam espaços para comercializar seus produtos dentro da mostra, como no caso da “Loja da Casa”, também presente na *Casa Cor Paraná* de 2017. Por fim, ainda são comercializados espaços para anúncios publicitários veiculados nas revistas da *Casa Cor*.

A mostra também promove acordos comerciais entre projetistas participantes e empresas. Para participar da mostra, essas/es profissionais precisam arcar com uma taxa¹⁹, que muitas vezes é paga pelas empresas fornecedoras (MACHADO, 2013). Estas, em contrapartida, terão seus produtos utilizados no projeto dos ambientes patrocinados.

Ressaltamos que a proximidade da relação entre projetistas e empresas do ramo não é recente. Dantas (2015, p.166) cita que o vínculo entre decoradores e o comércio no Brasil já era muito forte nos anos 1950. Profissionais dependiam das lojas para encontrar os artefatos necessários para seus projetos e, cada vez mais, as lojas dependiam de profissionais para criar seus *showrooms* e realizar projetos para o público consumidor. Segundo a autora, as lojas inclusive investiram na formação de decoradores, naquele período. Recentemente, as estreitas trocas entre lojas e designers, arquitetas/os e decoradoras/es têm chamado a atenção devido a uma prática polêmica: o pagamento de “RT”, ou “reserva técnica”.

Esse termo diz respeito ao pagamento de uma taxa por comerciantes do setor de design de interiores para profissionais da área, quando estas/es indicam determinados produtos para compor um ambiente. O valor pago é de, em média, 10% sobre o preço do produto indicado e, não raro, a/o cliente não sabe que está pagando essa sobretaxa. O pagamento de reserva técnica foi proibido em 2013 pelo Código de Ética e Disciplina do Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil (CAU-BR) (CAU/PR, 2015). Essa proibição, porém, diz respeito somente a arquitetas/os, excluindo decoradoras/es e designers de interiores, que não têm suas condutas regulamentadas por esse Conselho²⁰.

¹⁹ Esse valor não pode ser revelado pelas/os participantes devido à confidencialidade exigida no contrato de participação (MACHADO, 2013).

²⁰ De qualquer forma, essa alteração no código de ética tem causado transformações na relação entre profissionais e lojas do setor, nos últimos anos. Como exemplo, citamos o fato de que o Núcleo Paranaense de Decoração, associação de lojistas de decoração de Curitiba, alterou em 2017 seu programa de fidelidade e política de premiação. Antes, a instituição distribuía anualmente prêmios, como automóveis e viagens, a profissionais que se destacassem pelo volume de vendas promovidas na parceria com as lojas associadas. Depois da mudança o Núcleo passou a premiar com troféus projetos avaliados por uma comissão formada por profissionais da área, a partir de critérios como criatividade, inovação, eficiência e otimização do espaço (NÚCLEO PARANAENSE DE DECORAÇÃO, 2017).

A CASA COR PARANÁ E OS ESPAÇOS DA CIDADE E DA CASA

O último objetivo do grupo *Casa Cor* que iremos abordar neste texto é o de “Inspirar todos a repensar o uso do espaço. Dentro de casa e na cidade”. Acerca dele, notamos que a relação da *Casa Cor Paraná* com o espaço urbano é centrada na estratégia de adotar imóveis históricos como sede das exposições, visando chamar “[...] a atenção da sociedade para espaços emblemáticos, antes ignorados [...]” (NESSI, 2013b, p. 19), a partir de uma prática caracterizada como “*retrofit*”. Na revista referente à edição de 2014 é apresentada uma matéria sobre esse tema. Nela, o *retrofit* é definido como “[...] um processo de modernização de algum equipamento ultrapassado, a reconversão ou reutilização de edifícios para novos usos, mas mantendo suas características originais.” Trata-se de uma estratégia de mercado que visa “agregar valor econômico ao imóvel”, aumentando sua vida útil e potencialidades de uso (CASA COR PARANÁ, 2014, p. 76).

Essa modernização, porém, é limitada por uma diretriz, estabelecida desde o primeiro evento paulista: a de não alterar a estrutura e as características gerais dos imóveis onde a mostra se instala. As/os profissionais participantes são orientadas/os a não incluir em seus projetos qualquer tipo de alteração na fachada, nas aberturas (portas e janelas) e nas paredes do imóvel ocupado (CASA COR BRASÍLIA, 2010).

A preocupação com a manutenção das características originais dos edifícios é relacionada com “[...] a preservação de prédios de grande valor histórico e cultural [...]” (NESSI, 2013b, p.14), intenção largamente enfatizada em textos dos anuários e revistas da *Casa Cor Paraná*. Na edição de 2009 foi publicado, inclusive, um artigo de autoria da Comissão de Avaliação do Patrimônio Cultural da Prefeitura Municipal de Curitiba, intitulado “Sobre Preservação de Edificações de Valor Cultural”. Nele, é apresentado um breve histórico das ações de preservação do patrimônio cultural no Paraná, no Brasil e no mundo, e essas ações são relacionadas à valorização da identidade local e ao seu “benefício social e econômico” (COMISSÃO..., 2009, p.28).

Apesar de Nessi (2013b, p.19) apontar para uma seleção de “típicos exemplares da arquitetura paranaense” para sediar a mostra nota-se, porém, que os imóveis utilizados têm sido, em geral, aqueles que fazem parte da história de famílias abastadas de Curitiba. Sendo assim, pela própria escolha desses locais, a organização do evento

já evidencia o público que pretende atingir e o passado que procura privilegiar.

O local escolhido para a estreia da *Casa Cor Paraná* foi a Casa Gomm, também conhecida na época como “Casa do Batel”. Localizada nesse bairro nobre da capital, o palacete pertenceu à família Gomm, cujo patriarca, Harry Herbert Gomm, foi Embaixador da Inglaterra (CASA COR SUL, 1994). A tradição de realizar a mostra em edifícios localizados em bairros nobres da cidade remonta à primeira edição da *Casa Cor São Paulo*, que ocorreu em uma grande casa, propriedade do empresário Geraldo Forbes, situada no bairro paulistano do Jardim Europa (CASA COR PARANÁ, 2011).

Dentre as demais residências já ocupadas pela mostra paranaense, destacamos o palacete do Batel (edições de 1995 e 1998) (Figura 4), imóvel tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná em 1975; a casa Agostinho Ermelino de Leão Filho (edição de 2001) (Figura 5), que foi moradia do rico empresário ervateiro, cuja família fundou a empresa Matte Leão; a casa Houssein Hanmdar (edição de 2004), que foi residência do Cônsul honorário do Líbano; e a casa Rubens Meister (edição de 2007), projetada para a família de Leônidas Bório, fundador da empresa Paraná Equipamentos²¹.

Figuras 4 e 5 – Palacete do Batel e Casa Agostinho Ermelino de Leão Filho



Fonte: NESSI, 2013b

A escolha desses imóveis, além de vincular a mostra a regiões específicas da cidade – em geral, bairros centrais e/ou

²¹ Também sediaram o evento alguns espaços de uso coletivo, como o Clube Concórdia (edição de 2008), fundado em 1887 por imigrantes alemães; a Casa Cultural União Juventus (edição de 2012), ligada ao clube fundado por imigrantes poloneses no início do século XX; o Moinho Paranaense (edição de 2003), hoje chamado Moinho Rebouças, antiga indústria pertencente à família Leão; o Asilo São Vicente de Paulo (edição de 2009), construído na década de 1920; e o Jockey Club (edição de 2017), inaugurado na década de 1950.

considerados “nobres” (tais como: Batel, Jardim Social e Ecoville), direciona também a forma como os ambientes expostos são definidos e arranjados.

A forma de organização dos espaços comumente apresentada remete aos padrões adotados pela burguesia urbana no Brasil do século XIX, quando se popularizou o “morar à francesa”, que prevê a divisão da residência em três zonas distintas: áreas sociais, íntimas e de serviço (LEMOS, 1993). Essa configuração caracteriza a “casa moderna”, que transformou os interiores coloniais, adaptando-os ao novo modo de vida que vinha então se configurando com base em práticas de consumo privado voltadas à construção de distinções sociais de classe e de gênero (CARVALHO, 2008).

Marcelo Tramontano (2006), ao analisar plantas de apartamentos construídos na cidade de São Paulo nas últimas décadas, enfatiza que a tripartição dos espaços das habitações permanece como padrão no século XXI, a despeito das mudanças nos modos de vida e na estrutura familiar que ocorreram ao longo das últimas décadas. No contexto paranaense recente, observa-se situação similar (BUKOWSKI, 2012).

A opção pelo padrão de “casa moderna” fica evidenciado no livro comemorativo dos 20 anos da *Casa Cor Paraná* (NESSI, 2013b), no qual os ambientes são classificados como “áreas sociais”, que congregam *halls* de entrada, *livings*, salas de estar, salas de jantar, escritórios, etc.; e “áreas privativas”, que incluem quartos e/ou suítes. Separadamente, são apresentados os ambientes de serviço (ainda que essa categoria não seja utilizada de forma explícita), como cozinhas e lavanderias.

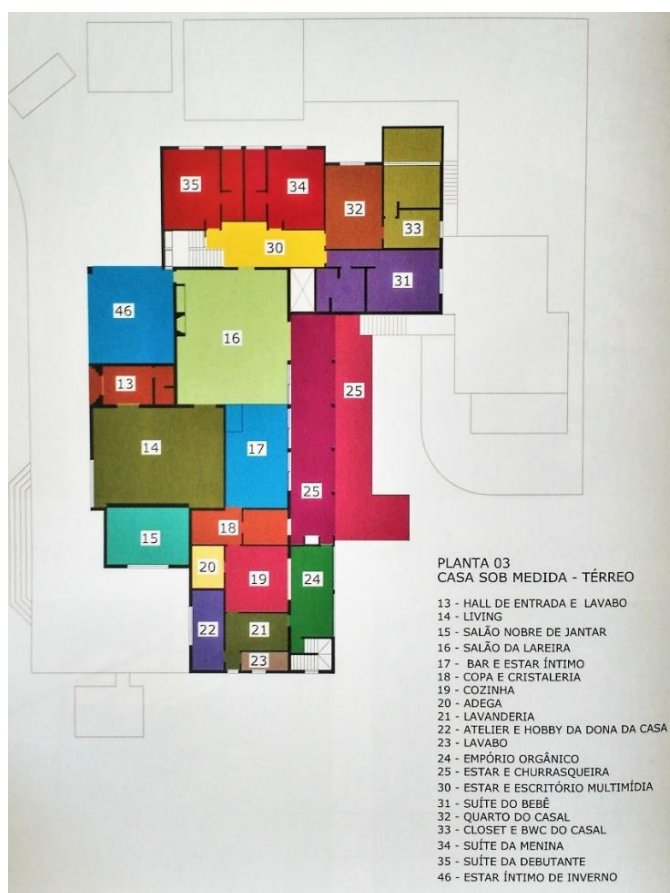
A tripartição também se evidencia nas plantas baixas que ilustram de forma esquemática a organização dos ambientes apresentados em cada edição. Essas plantas são geralmente divulgadas por meio dos anuários e revistas da mostra e também são veiculadas em panfletos impressos, entregue a visitantes como forma de orientar seu trajeto no interior da exposição.

Na Figura 6 pode ser observada uma das plantas baixas referentes à mostra de 2011²². Nela, cada ambiente é identificado por um

²² Na revista dessa edição foram apresentadas quatro plantas baixas. Escolhemos aquela que abrange os espaços domésticos internos, sendo que nas demais prevalecem áreas externas e ambientes destinados à realização de eventos e comercialização de produtos. Selecionamos essa planta baixa como exemplo devido ao fato de ela congregar, em uma única imagem, os ambientes domésticos expostos – em algumas edições foram utilizados como sede imóveis com dois andares, sendo os cômodos da área residencial divididos em duas plantas. Além disso, as plantas baixas de algumas edições foram representadas utilizando fonte em tamanho bastante reduzido, o que dificulta a leitura, ou traços muito finos e sem preenchimento interno, o que compromete a visualização da imagem digitalizada.

número, e sua designação é especificada em uma lista, à direita na imagem. Na referida figura podemos notar a separação entre as áreas sociais – “Hall de Entrada e Lavabo”, “*Living*”, “Salão Nobre de Jantar” e “Estar e Churrasqueira”; de serviço – “Cozinha” e “Lavanderia” com “Lavabo” anexo e “*Atelier e Hobby da Dona da Casa*”²³; e íntimas – “Suíte do Bebê”, “Quarto do Casal”, “*Close* e BWC do Casal”, “Suíte da Menina” e “Suíte da Debutante”. Percebe-se também a presença de cômodos que servem como espaço de transição entre essas áreas, tais como o “Bar e Estar Íntimo”, a “Copa e Cristaleira” e a “Adega”, localizados na fronteira entre a área social e a área de serviço; e o “Estar e Escritório Multimídia” e o “Estar Íntimo de Inverno”; localizados entre a área social e a área íntima.

Figura 6 – Planta 03, referente à *Casa Cor Paraná* de 2011



Fonte: CASA COR PARANÁ, 2011

²³ É possível relacionar o cômodo denominado de “*Atelier e Hobby da Dona da Casa*” à localização usualmente ocupada pelo “quartinho de empregada”. Conforme analisam Viana e Trevisan (2016), não raro nas moradias contemporâneas esse espaço tem sido atualizado para servir a outros propósitos, tais como despensa, escritório, quarto de despejo ou de visitas. No caso aqui enfocado, entendemos que esse ambiente pode ser considerado parte da área de serviço por abrigar atividades laborais que remetem aos afazeres domésticos tradicionalmente associados às mulheres da família, que incluem práticas artesanais como o bordado e o crochê (CARVALHO, 2008).

Essa forma de disposição dos cômodos evidencia que, a despeito de uma maior flexibilidade em relação às áreas sociais, os setores íntimo e de serviço não apresentam nenhuma conexão. Além da influência do modelo francês, essa segregação remonta também ao passado colonial, quando buscava-se isolar e preservar a família em relação a serviços da casa e a eventuais visitas de pessoas estranhas (VERÍSSIMO; BITTAR, 1999).

Com relação à flexibilização das áreas sociais, Cristiana Griz e Luiz Amorim (2015) notam nas moradas contemporâneas uma tendência à integração dessas áreas por meio, por exemplo, da fusão da varanda com a sala ou da união entre as salas de estar e de jantar. Considerando os cômodos da planta baixa previamente apresentada, notamos esse tipo de configuração em relação a ambientes cuja denominação explicita mais de um tipo de uso, tais como “Estar e Churrasqueira”, “Bar e Estar Íntimo”, “Copa e Cristaleira” e “Estar e Escritório Multimídia”. Entendemos que essa sobreposição de usos difere da realidade das habitações das classes médias e populares, onde a multiplicidade de funções de um mesmo cômodo é justificada, muitas vezes, pela falta de espaço (VILLA, 2006). A presença de ambientes como “Salão Nobre de Jantar”, “Adega” e “Estar Íntimo de Inverno”, pouco usuais em moradias de famílias menos abastadas, permite inferir que no caso da *Casa Cor Paraná* a multifuncionalidade diz mais respeito aos modos de vida e às preferências em relação ao uso do que à necessidade de otimização dos espaços.

Os nomes dados aos ambientes, especialmente aqueles da área íntima, como “Suíte do Bebê”, “Quarto do Casal” e “Suíte da Menina” indicam a adesão da mostra ao modelo de família nuclear, constituída por casal heterossexual monogâmico e filhas/os. A mostra adere, assim, ao padrão que permanece, no imaginário de muitos setores da sociedade brasileira, como sendo o ideal, o desejável, ou mesmo o “natural”²⁴ (MANDELBAUM, 2009). A identificação dos cômodos também revela seu caráter individualizado.

A tendência à individualização de cômodos da casa é um fenômeno associado a transformações na estrutura familiar, que se

²⁴ Como exemplo da permanência da visão de que esse padrão familiar é o ideal, citamos a aprovação do texto do Estatuto da Família, por parte da Câmara dos Deputados em 2015. Nesse texto, a família é definida como “núcleo formado a partir da união entre homem e mulher”. Em uma enquête realizada pelo site da Câmara sobre essa definição, 5,3 milhões de votos foram registrados como contrários à proposta, 51,6% do total. Ainda assim, computaram-se 4,9 milhões de votos em apoio a essa restritiva definição de família (ALEGRETTI; OLIVEIRA, 2015; PRAZERES, 2015).

intensificaram com os processos de modernização²⁵. Como explica a pesquisadora Vânia Carneiro de Carvalho (2008), ao longo do século XIX ocorreu uma série de mudanças, tais como a redução na circulação de pessoas externas ao grupo familiar no espaço da casa e a crescente atenção à saúde e educação das crianças, que desencadeou o desenvolvimento de relações afetivas mais próximas entre familiares, bem como em um maior respeito às características individuais. Com isso, o modelo de casa também mudou, passando a privilegiar espaços privados e individualizados por meio da decoração.

Os processos de transformação das estruturas familiares tradicionais se intensificaram ao longo do século XX, especialmente a partir dos anos 1950 e 1960. Neste período, conquistaram visibilidade diversos movimentos sociais – tais como os movimentos feministas e os movimentos *gays* e lésbicos – que passaram a questionar, de forma contundente, a moral burguesa, as instituições de ensino e o modelo tradicional de família nuclear (MANDELBAUM, 2009). Esses movimentos começaram a abrir espaço para que diferentes tipos de relacionamento pudessem ser socialmente legitimados. Relações mais igualitárias e livres entre homens e mulheres, relações homoafetivas e novas formas de composição e recomposição familiares²⁶ foram, aos poucos, alcançando maior visibilidade e aceitação.

Elsa Berquó (1998), ao analisar o perfil das famílias brasileiras a partir de dados coletados pelo censo entre os anos 1950 e o fim da década de 1990, indica uma série de mudanças, como o aumento na quantidade de uniões conjugais informais e de arranjos do tipo casal sem filhos e da família monoparental. A quantidade de pessoas por domicílio diminuiu, devido a fatores como o declínio da taxa de natalidade, o aumento de separações, divórcios, uniões estáveis que não envolvem coabitação e de jovens vivendo sós fora da casa dos pais.

No âmbito dos interiores domésticos das classes médias e altas, essas transformações nas estruturas e relações familiares se materializaram, por exemplo, por meio da emergência da suíte do

²⁵ No período pré-moderno, o tipo de solidariedade estabelecida entre os membros da família desestimulava o aprofundamento da individualidade e o grupo tinha como principal função assegurar a reprodução da vida e a transmissão de bens e nomes (CARVALHO, 2008; ARIÈS, 2014). O público e o privado, assim como os diferentes espaços do interior da casa, não eram tão demarcados – havia uma circulação mais livre entre a casa e a rua, bem como no interior da própria casa, onde os mesmos cômodos eram utilizados para diferentes funções, tais como comer, dormir, trabalhar, brincar, etc. A casa era, portanto, relativamente indiferenciada e mais aberta à presença de pessoas externas à família (MANDELBAUM, 2009).

²⁶ Dentre os arranjos familiares não tradicionais, pode-se citar a família mosaico, a recasada, a socioafetiva, a monoparental, a homoafetiva e a unipessoal (WAGNER, 2009).

casal na década de 1960. A suíte garante mais privacidade ao casal, e seu posicionamento indica a diminuição do controle exercido pelos pais em relação à prole, cujo trânsito fica menos visível. Nas décadas seguintes, foi se tornando mais comum a presença de mais de uma suíte, fato ligado à diminuição no número de filhas/os, à consolidação da tendência à individualização e ao crescente respeito à privacidade de cada membro da família (PONTUAL, 2009).

Na *Casa Cor Paraná*, nota-se a incorporação desse tipo de cômodo, por meio da presença das diversas suítes destinadas às/aos filhas/os e da separação do conjunto de quarto, *closet* e banheiro destinados ao casal. Na mostra, esses ambientes recebem decorações que reforçam sua especificidade, construindo também noções relativas a marcadores sociais como gênero e idade²⁷.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste texto procuramos localizar historicamente a constituição da mostra *Casa Cor Paraná*, associando sua trajetória a um conjunto mais amplo de eventos e estratégias comerciais voltadas à divulgação de bens de consumo e do serviço de arquitetos/as, decoradores/as, paisagistas e designers. Como visto, a mostra é anualmente organizada de forma a promover redes de relações e possíveis negócios entre visitantes, profissionais e empresas fornecedoras. A mostra se propõe a inspirar e a servir de referência para projetistas e para um público de alta renda, materializando e colocando em circulação noções sobre o morar.

Ao divulgar discursos que promovem e enaltecem o trabalho de designers, arquitetos/as e paisagistas, a mostra contribui para a construção da notoriedade desses/as profissionais, atribuindo-lhe autoridade. Com isso, também se posiciona como um espaço de prestígio, privilegiado por contar com a participação desses/as celebrados/as profissionais. Essa estratégia parece ser eficiente para atrair os investimentos das empresas parceiras, bem como chamar a atenção e convencer o público visitante de sua legitimidade enquanto local para buscar informação e "inspiração" em relação à configuração dos espaços domésticos.

Ao se associar a imóveis ligados às famílias ricas de Curitiba e a um modelo de casa que remete à burguesia novecentista, a mostra reforça seu direcionamento às camadas mais privilegiadas da população, assim como se vale desse status para estimular sonhos

²⁷ Para uma discussão mais aprofundada, ver Zacar (2018).

e aspirações de consumo. Assim, o objetivo de inspirar a repensar o uso dos espaços parece ficar vinculado prioritariamente ao consumo de bens e serviços especializados, por meio da incorporação de novas tecnologias, materiais e tendências decorativas, e não a uma efetiva reflexão sobre a construção de novos tipos de ambientes, práticas, valores e relações. Nota-se ainda que a mostra também se vincula a valores hegemônicos ligados à constituição familiar, privilegiando o modelo de família nuclear, constituído por casal heterossexual e filhas/os, a despeito de mudanças no perfil da organização social observada no Brasil das últimas décadas.

Gostaríamos de salientar que pela sua relevância, tempo de realização e relativa facilidade de acesso às fontes de pesquisa, a *Casa Cor* se configura como um objeto de pesquisa ainda a ser mais explorado. Acreditamos que pesquisas acerca do evento, considerando suas diversas edições regionais e partindo de diferentes abordagens, podem contribuir para as reflexões acerca das práticas de arquitetura, design e paisagismo no Brasil recente, permitindo a problematização de uma série de aspectos ligados ao circuito de produção, circulação e consumo associado a essas práticas à construção de ideais acerca de formas de morar e modos de viver, bem como acerca das materialidades imbricadas nesses processos.

REFERÊNCIAS

ALEGRETTI, Laís; OLIVEIRA, Letícia de. Comissão aprova definição de família como união entre homem e mulher. *G1 e TV Globo*, Brasília, 24 set. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/09/comissao-aprova-definir-familia-como-uniao-entre-homem-e-mulher.html>>. Acesso em: 27 jan 2016.

ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

BERQUÓ, Elza. Arranjos familiares no Brasil: uma visão demográfica. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil 4: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 411-438.

BIANCARELI, André M. Economia, Sociedade e Desenvolvimento, 20 anos: notas de apresentação. *Economia e Sociedade*, Campinas, v. 21, Número Especial, p. 723-727, dez. 2012.

BUKOWSKI, Claudia de Asevedo. *Arquitetura contemporânea: um panorama da atualidade a partir do estudo de residências em Curitiba*. 2012. 190f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

CARVALHO, Vânia Carneiro de. *Gênero e artefatos: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material: São Paulo, 1870–1920*. São Paulo: EdUSP, 2008.

CASA COR BRASÍLIA. *Manual do Profissional*. [S.l.], 2010. Disponível em: <http://www.casacorbrasil.com.br/arquivos/manual_profissional_2010.pdf>. Acesso em: 4 jan. 2016.

CASA COR PARANÁ. *Anuário Casa Cor Paraná 2002*. Curitiba: PR Premium Promoções e Comercial Ltda, 2002.

_____. *Revista Casa Cor Paraná 2011*. Curitiba: PR Premium Promoções e Comercial Ltda, 2011.

_____. *Revista Casa Cor Paraná 2013*. Curitiba: PR Premium Promoções e Comercial Ltda, 2013.

_____. *Revista Casa Cor Paraná 2014*. Curitiba: PR Premium Promoções e Comercial Ltda, 2014.

_____. *Revista Casa Cor Paraná 2015*. Curitiba: PR Premium Promoções e Comercial Ltda, 2015.

_____. *Revista Casa Cor Paraná 2017*. São Paulo: Editora Abril, 2017c.

CASA COR SUL. *Anuário Casa Cor Sul – Paraná'94*. Curitiba: Decor'In Promotora de Eventos LTDA., 1994.

CASA COR. *Estilo Paulista: Casa Cor São Paulo*. São Paulo: Casa Cor Promoções e Comercial Ltda, 2006.

CASA FOA. *Casa FOA: um pouco de história*. [S.l.], 2015. Disponível em: <http://www.casafoa.com/casa_foa.php>. Acesso em: 5 jan. 2016.

CASA VOGUE. Os ambientes da Casa Cor 2014: Casa Vogue mostra highlights do evento. *Casa Vogue*, [S.l.], 25 maio 2014. Disponível em: <<http://casavogue.globo.com/Interiores/Ambientes/noticia/2014/05/os-ambientes-da-casa-cor-2014.html>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

CAU/PR – CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO PARANÁ. *Pagamentos de Reserva Técnica e premiações para arquitetos de interiores foram temas de reunião no CAU/PR*. [S.l.], 12 de mar. de 2015. Disponível em: <<http://www.caupr.org.br/?p=11843>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

COMISSÃO DE AVALIAÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL. Sobre Preservação de Edificações de Valor Cultural. In.: CASA COR PARANÁ. *Revista Casa Cor Paraná 2009*. Curitiba: PR Premium Promoções e Comercial Ltda, 2009.

DANTAS, Cristina. *Brasil porta adentro: uma visão histórica do design de interiores*. São Paulo: C4, 2015.

DUDEQUE, Irã Tabora. *Espirais de madeira: uma história da arquitetura de Curitiba*. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP, 2001.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Os estudos culturais em debate. *UNlrevista*, [S.l.], v. 1, nº 3, jul. 2006.

EXPLORING BRITISH DESIGN. *Britain Can Make It: Things in their home setting: a bedroom with man's dressing-room and bathroom in a large house (1946)*. [S.l.], [201-]. Disponível em: <goo.gl/51MSsv>. Acesso em: 13 set. 2017.

GRIZ, Cristiana; AMORIM, Luiz. O luxo como necessidade: Projetos de apartamentos típicos da elite recifense. *Arquitextos*, ano 16, nov. 2015. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/16.186/5846>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

GRUPO ABRIL. *Casa Cor Midia Kit 2017*. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/casacor>>. Acesso em: 16 maio 2017.

GUIDALLI, Paulo. Casa de Arquiteto. In: CASA COR PARANÁ. *Revista Casa Cor Paraná 2009*. Curitiba: PR Premium Promoções e Comercial Ltda, 2009.

JULIBONI, Márcio. Abril compra fatia do Grupo Doria e assume 100% da Casa Cor. *Exame*, São Paulo, 16 dez. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/abril-compra-fatia-do-grupo-doria-e-assume-100-da-casa-cor>>. Acesso em: 05 jun. 2014.

KAMER, Gely Syreeta França. *A influência da pop art no mobiliário brasileiro*. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação de Tecnologia em Móveis), Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, Curitiba, 2004.

LEMONS, Carlos Alberto Cerqueira. Transformações do espaço habitacional ocorridas na arquitetura brasileira do século XIX. *Anais do Museu Paulista*, São Paulo, Nova Série, n.1, 1993.

LEON, Ethel; MONTORE, Marcello. Brasil. In: FERNÁNDEZ, Silvia; BONSIPE, Gui. *Historia Del diseño en América Latina y el Caribe: industrialización y comunicación visual para la autonomía*. São Paulo: Blücher, 2008. p. 62-87.

MACHADO, Carla. Jovens talentos investem no reconhecimento. *Diário Comércio, Indústria & Serviços*, [S.l.], 31 maio 2013. Disponível em: <<http://www.dci.com.br/shopping-news/jovens-talentos-investem-no-reconhecimento-id348889.html>>. Acesso em: 4 jan. 2016.

MANDELBAUM, Belinda. Novas Famílias? Uma indagação sobre as novas configurações familiares. *Sesc São Paulo*, São Paulo, 03 nov. 2009. Disponível em: <http://www.sescsp.org.br/online/artigo/5340_EM+PAUTA#/tagcloud=lista>. Acesso em: 25 fev. 2016.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lília Moritz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil 4: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 559-658.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: O caso da Editora Abril*. 1997. Tese (Doutorado em Sociologia), Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

MOTA, Lara. Falta menos de um mês para a Casa Cor Paraná 2012. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 03 maio 2012. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/haus/eventos/falta-menos-de-um-mes-para-a-casa-cor-parana-2012/>>. Acesso em: 12 jul. 2014

NESSI, Marina. Editorial. In: CASA COR PARANÁ. *Revista Casa Cor Paraná 2013*. Curitiba: PR Premium Promoções e Comercial Ltda, 2013a, p. 45.

_____. Editorial. In: CASA COR PARANÁ. *Revista Casa Cor Paraná 2014*. Curitiba: PR Premium Promoções e Comercial Ltda, 2014, p. 7.

_____. Editorial. In: CASA COR PARANÁ. *Revista Casa Cor Paraná 2015*. Curitiba: PR Premium Promoções e Comercial Ltda, 2015, p. 7.

_____. Editorial. In: CASA COR SUL. *Anuário Casa Cor Sul – PR'96*. Curitiba: NCM Serviços de Consultoria Ltda, 1996, p. 23.

_____. *Estilo Curitiba: os 20 anos da Casa Cor Paraná*. Curitiba: Edição da autora, 2013b.

NÚCLEO PARANAENSE DE DECORAÇÃO. *1º Prêmio Núcleo Decor*. Curitiba, 4 dez. 2017. Disponível em: < <http://www.npdd.com.br/eventos/>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

PADILHA, Ana Caroline de Bassi. *Tecnologias do lar e pedagogias de gênero: Representações da “dona de casa ideal” na revista Casa & Jardim (anos 1950 e 1960)*. 2014. 193f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia), Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *Exposições universais: Espetáculos da Modernidade do Século XIX*. São Paulo: Hucitec, 1997.

PONTUAL, Julice Almendra Freitas Mendes de Carvalho. *Formas de morar no Brasil: entre os 50 e os 70*. 2009. Dissertação (Mestrado em Design, tecnologia e cultura). Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2009.

PRAZERES, Leandro. Câmara vê fraude e fecha enquete do Estatuto da Família com 10 mil de votos. *UOL*, Brasília, 28 ago. 2015. Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/brasil/2015/08/28/camara-detecta-fraudes-e-muda-sistema-de-enquetes.htm>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

PUBLIABRIL. *Casa Cor*. [S.l.], 2015a. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/casacor/eventos>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

PUBLIABRIL. *Mídia Kit Casa Cor*. [S.l.], 2015b. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/casa-cor>>. Acesso em: 4 jan. 2016.

PUGLIESI, Maria Helena Pugliesi. Em rota de expansão. In: CASA COR PARANÁ. *Revista Casa Cor Paraná 2014*. Curitiba: PR Premium Promoções e Comercial Ltda, 2014. p. 42.

RODRIGUES, Máira Melo Pesqueira. *Design, artesanato e sustentabilidade: tendências observadas nas mostras Casa Cor Paraná*. 2008. Monografia (Especialização em Especialização em Design de Interiores), Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

SALVATORI, Elena. Arquitetura no Brasil: ensino e profissão. *Arquiteturarevista*, v. 4, n° 2, p. 52-77, jul.-dez. 2008. Disponível em: <revistas.unisinos.br/index.php/arquitetura/article/view/5471>. Acesso em: 20 maio 2019.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. O contexto da institucionalização do design no Paraná: notas sobre o cenário social, econômico e cultural em Curitiba nos anos 1970. In: BRAGA, Marcos da Costa; CORRÊA, Ronaldo de Oliveira. *Histórias do Design no Paraná*. Curitiba: Insight, 2014.

_____. *O Design Pop no Brasil dos anos 1970: Domesticidades e relações de gênero na decoração de interiores*. Curitiba: Ed. UFPR, 2015a.

_____. Questionamentos sobre a oposição marcada pelo gênero entre produção e consumo no design moderno brasileiro: Georgia Hauner e a empresa de móveis Mobilinea (1962–1975). In: ALMEIDA, Marcelina das Graças; REZENDE, Edson José Carpintero; SAFAR, Giselle Hissa; MENDONÇA, Roxane Sidney Resende (orgs.). *Caderno atempo: histórias em arte e design*. Barbacena: EdUEMG, 2015b. p. 25–44.

SPARKE, Penny. *The Modern Interior*. London: Reaktion Books, 2008.

TEIXEIRA, Glauco Honorio. *Interiores residenciais contemporâneos: transformações na atuação dos profissionais em Belo Horizonte*. 2011. 143f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

TRAMONTANO, Marcelo. Apartamentos, arquitetura e mercado: estado das coisas. In: OFICINA VERTICALIZAÇÃO DAS CIDADES BRASILEIRAS, 2006, São Paulo. *Anais...* São Paulo: USP, 2006. Disponível em: <<http://www.nomads.usp.br/site/livraria/livraria.html>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

VERÍSSIMO, Francisco Salvador; BITTAR, William Seba. *500 anos da casa no Brasil: as transformações da arquitetura e da utilização do espaço de moradia*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

VIANA, Maíra Boratto Xavier; TREVISAN, Ricardo. O “quartinho de empregada” e seu lugar na morada brasileira. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO – ENANPARQ, IV, 2016, Porto Alegre. *Anais eletrônicos...* Porto Alegre: UFRGS, 2016. Disponível em: <<https://enanparq2016.files.wordpress.com/2016/09/s07-05-viana-m-trevisan-r.pdf>>. Acesso em: 26 fev. 2018.

VILLA, Simone Barbosa. Mercado Imobiliário e Edifícios de Apartamentos: produção do espaço habitável no século XX. *Arquitextos*, ano 07, nov. 2006. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/07.078/297>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

WAGNER, Adriana. E a família, como vai? *Sesc São Paulo*, São Paulo, 03 nov. 2009. Disponível em: <http://www.sescsp.org.br/online/artigo/5340_EM+PAUTA#/tagcloud=lista>. Acesso em: 25 fev. 2016.

ZACAR, Cláudia Regina Hasegawa. *O design de interiores como prótese de gênero: um estudo sobre a Casa Cor Paraná (1994–2017)*. 2018. 268 f. Tese (Doutorado em Tecnologia e Sociedade) – Programa de Pós-graduação em Tecnologia e Sociedade, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

ZACAR, Cláudia Regina Hasegawa; SANTOS, Marinês Ribeiro dos. As estrelas da Casa Cor Paraná: um estudo sobre estratégias de construção de um ideal de “designer celebridade”. *Estudos em Design*, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, 2017, p. 108–126.

ZAPPA, Regina. Sergio Rodrigues: O Brasil na ponta do lápis. *Instituto Sérgio Rodrigues*, Rio de Janeiro, [200–]. Disponível em: <<http://www.institutoTsergiorodrigues.com.br/Biografia>>. Acesso em: 24 set. 2017.