

As estrelas da *Casa Cor Paraná*: um estudo sobre estratégias de construção de um ideal de “designer celebridade”

The Casa Cor Paraná stars: a study about strategies for the construction of an ideal of “celebrity designer”

Cláudia R. H. Zacar, Universidade Federal do Paraná e Universidade Tecnológica Federal do Paraná
claudiahzacar@gmail.com

Marinês Ribeiro dos Santos, Universidade Tecnológica Federal do Paraná
ribeiro@utfpr.edu.br

Resumo

Neste artigo temos como objetivo discorrer sobre a forma como a *Casa Cor Paraná* - mostra de design, arquitetura e paisagismo que ocorre em Curitiba desde 1994 –constrói um ideal de “designer celebridade”, por meio dos discursos textuais e imagéticos que veicula. Procuramos ainda discutir algumas concepções relativas à prática profissional do design decorrentes dessa construção. Para tanto, utilizamos como principais fontes de pesquisa revistas publicadas pela organização do evento no período entre 2009 e 2016. Para problematizar os discursos presentes nessas fontes, adotamos a abordagem dos Estudos Culturais e utilizamos como referencial teórico trabalhos na área de História do Design, bem como textos que discorrem sobre a presença da figura de designers em diferentes mídias. Com o intuito de construir nossa argumentação, identificamos algumas características gerais da *Casa Cor Paraná* e procuramos delinear sua trajetória histórica. Além disso, buscamos discorrer sobre relações estabelecidas entre a mostra e o mercado de design de interiores, considerando o público visitante, as empresas parceiras e os/as profissionais expositores/as.

Palavras-chave: Design de interiores, Designer, Casa Cor.

Abstract

In this paper, we aim to discuss how Casa Cor Paraná—a design, architecture and landscaping exhibition that takes place in Curitiba since 1994 – builds an ideal of “celebrity designer”, through the visual and textual discourses that it conveys. We also seek to discuss some concepts related to the professional practice of design resulting from this construction. Therefore, we use as main sources of research the magazines published by the exhibit's organization in the period between 2009 and 2016. To problematize the discourses collected from those sources, we adopted the approach of Cultural Studies and used as theoretical framework studies in the field of Design History, as well as texts that discuss the presence of the image of designers in different media. In order to build our argument, we identified some general characteristics of Casa Cor Paraná and attempted to outline its historical trajectory. In addition, we sought to discuss the relations between the exhibit and the interior design market, considering visitors, partner companies and exhibitors.

Keywords: Interior design, Designer, Casa Cor.

1. Introdução

A presença do design como tópico de discussão vem se ampliando em diferentes mídias, notadamente a partir da década de 1980. Sejam elas de natureza impressa, eletrônica ou digital, essas mídias têm divulgado discursos que (re)produzem noções sobre a prática do design, bem como sobre os/as profissionais por ela responsáveis (CAVALCANTI; AMORIM, 2009). Neste texto, optamos¹ por dar ênfase aos processos de construção e circulação de significados vinculados a uma área de atuação específica: o design de interiores, atividade exercida tanto por designers quanto por arquitetos/as e decoradores/as.

São vários os veículos que atualmente dão visibilidade à prática do design de interiores, incluindo revistas e programas de televisão. Considerando os títulos do mercado editorial, podemos citar publicações como *Casa Cláudia*, *Arquitetura & Construção* e *Casa & Jardim*.² Em relação à televisão, destacam-se programas como *Decora* e *Casa Brasileira*.³ Além disso, na internet proliferaram-se *sites*, *blogs* e fóruns relacionados ao tema, ampliando as discussões sobre projetos de interiores domésticos e comerciais, bem como dando visibilidade ao trabalho de designers nacionais e internacionais (ROSSETTI, 2014).

Neste cenário, torna-se interessante observar e refletir sobre como os/as designers vêm sendo representados/as nessas diferentes mídias. Na revisão de literatura que conduzimos encontramos poucos textos que versam sobre essa temática. No contexto nacional, citamos o trabalho de Dantas (2015), que comenta brevemente sobre o crescimento do interesse pela figura de designers no Brasil a partir dos anos 1970, e o artigo de Cavalcanti e Amorim (2009), que centram suas análises nas representações de designers presentes na revista *Veja*.⁴ Considerando o âmbito internacional, utilizamos como referência a obra de Sparke (2004), que apresenta em uma perspectiva histórica o estabelecimento de uma cultura de valorização do nome de designers como estratégia de venda de produtos, considerando principalmente os contextos norte-americano e europeu.

¹A despeito do padrão acadêmico de escrita impessoal, em terceira pessoa do singular, decidimos redigir este trabalho utilizando a primeira pessoa do plural (“nós”). Essa opção visa salientar que o conteúdo aqui apresentado é fruto de discussões conduzidas coletivamente, bem como deixar evidente o caráter não neutro do texto, por meio da marcação de um lugar de fala específico.

² 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 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 especializada em decoração de interiores domésticos publicada no país. Sua primeira edição foi lançada em 1952 (SANTOS, 2010).

³ O *Decora* é um *reality show* que promove a reforma e decoração de um cômodo de uma casa ou apartamento, de acordo com a demanda de seus/suas moradores/as. O programa estreou em março de 2011 com apresentação da arquiteta Bel Lobo, sendo atualmente comandado pelo também arquiteto Maurício Arruda, com participação da dupla de designers Carol Armellini e Paulo Biacchi (GNT, 2016b). A *Casa Brasileira* é uma série documental iniciada em 2012, dirigida pelo cenógrafo, diretor e escritor Alberto Renault e roteirizada pela designer Baba Vacaro. A série apresenta relatos de arquitetos/as e designers, que discorrem sobre seus projetos e visões acerca do morar (GNT, 2016a).

⁴ As autoras analisam notícias publicadas por este semanário de atualidades de grande circulação no país, considerando o período entre janeiro de 2001 e dezembro de 2005.

Com o intuito de ampliar o escopo dessa discussão, procuramos neste artigo analisar como um ideal de “designer celebridade” é construído pelos discursos textuais e imagéticos veiculados pela *Casa Cor Paraná*, mostra de arquitetura, design e paisagismo que ocorre na cidade de Curitiba desde 1994. A exposição é apresentada como uma vitrine de tendências do “novo morar” (NESSI, 2013b, p. 331), exibindo anualmente uma série de propostas de design de interiores para diversos ambientes, projetados por profissionais locais.

Utilizamos como principais fontes de pesquisa as revistas da *Casa Cor Paraná*, publicadas entre 2009 e 2016. Optamos por estudar as publicações referentes à mostra paranaense pela sua relevância local, tempo de realização e facilidade de acesso aos documentos a serem analisados. Além disso, identificamos que poucas pesquisas sobre o evento foram realizadas até o momento⁵, nenhuma delas com o enfoque dado neste trabalho.

Para conduzir as análises adotamos uma abordagem afiliada aos Estudos Culturais, procurando salientar as relações entre os discursos textuais e imagéticos divulgados pela mostra e contexto histórico no qual foram produzidos. 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).

Com essa perspectiva, utilizamos o aporte teórico de textos que nos possibilitaram historicizar a emergência da figura de “*experts*” em design e a difusão de sua imagem nas mídias, problematizando também algumas concepções relativas à prática profissional do design que podem ser ligadas a esses fenômenos.

Para contextualizar nossa argumentação, iniciamos este artigo discorrendo sobre algumas características gerais da *Casa Cor Paraná*, sobre sua trajetória histórica e sobre as relações estabelecidas entre o evento e o mercado de design de interiores.

2. Um breve histórico da *Casa Cor Paraná*

A ideia para a realização de uma mostra de decoração no Brasil foi formulada por Yolanda Figueiredo, empresária de abastada família paulistana, e sua amiga argentina Angélica Rueda, em 1986. A *Casa Cor* teria sido inspirada na *Casa FOA*, mostra beneficente de decoração que acontece em Buenos Aires desde 1985 (DANTAS, 2015).

A empreitada teve início em um momento em que designers de interiores estavam se articulando na busca pelo fortalecimento da categoria, situação que marca a fundação da Associação Brasileira dos Designers de Interiores (ABD), no ano de 1980 em São Paulo. Também já havia se estabelecido no país um conjunto de revistas de cunho comercial que tratava de arquitetura e design de interiores, tais como as já citadas *Casa Claudia*, *Arquitetura & Construção* e *Casa & Jardim*. Essas publicações especializadas tinham um papel importante na divulgação do trabalho de decoradores/as que, naquela época, só podia ser visto por um público mais amplo em espaços comerciais, como lojas e bancos (DANTAS, 2015). Nesse contexto, a *Casa Cor* foi

⁵Identificamos 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 elementos que indiquem para práticas artesanais e voltadas à sustentabilidade no design de interiores (RODRIGUES, 2008).

criada “com a proposta de aproximar o público dos ambientes que ele só via nas revistas especializadas” (CASA COR, 2006, p.15). Assim, a mostra se estabeleceu com o intuito de aproximar o público consumidor de espaços projetados profissionalmente, que poderiam ser vistos ao vivo.

Desde sua fundação, a marca cresceu de forma expressiva: atualmente a empresa responsável pela iniciativa faz parte do *Grupo Abril*⁶, e organiza mais de 20 eventos por ano, em diferentes cidades do Brasil e da América Latina. A *Casa Cor* é considerada o segundo maior evento do setor no mundo, atrás apenas do *Salão Internacional de Móveis de Milão* (A GRIFE..., 2010). Levando em conta suas diversas edições regionais, o público em 2016 foi de mais de 500 mil visitantes (GRUPO ABRIL, 2017).

A *Casa Cor* chegou à região sul no ano de 1992, com uma primeira edição realizada em Porto Alegre. A responsável pelo estabelecimento da mostra na região foi Marina Nessi, nascida em Porto Alegre e então dona de uma loja de revestimentos na capital gaúcha. 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, da qual é diretora até hoje (NESSI, 2013b).

Vale notar que só foi possível realizar a mostra no Paraná porque já havia no estado um contingente de profissionais especializados/as, que vinha se consolidando desde as décadas de 1960 e 1970. Nesse período surgiram os primeiros cursos superiores em Arquitetura e Design⁷ na região, e os investimentos na construção civil e na indústria sofreram grande expansão⁸.

Participaram da primeira edição da *Casa Cor Paraná* 51 profissionais que decoraram 39 ambientes. Estes/as profissionais foram selecionados/as por um comitê formado por Marina Nessi, pelo decorador Ivan Andrade e pelas duas fundadoras da *Casa Cor* (CASA COR SUL – PARANÁ, 1994b).

O local escolhido para a estreia da *Casa Cor Paraná* foi a Casa Gomm, também conhecida na época como “Casa do Batel”. Localizado nesse bairro nobre de Curitiba, o palacete pertenceu à família Gomm, cujo patriarca, Harry Herbert Gomm, foi Embaixador da Inglaterra (CASA COR SUL - PARANÁ, 1994a). 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, 2011a).

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,

⁶ O Grupo *Abril* é um dos maiores grupos de comunicação e distribuição da América Latina. O segmento de Mídia do grupo abrange a *Editora Abril*, que edita mais de 40 títulos de revistas, portais *online* e o grupo *Casa Cor* (GRUPO ABRIL, 2016).

⁷ O curso de Arquitetura da Universidade Federal do Paraná (UFPR) teve início em 1962 (DUDEQUE, 2001) e os cursos de Desenho Industrial da UFPR e da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR) tiveram início em 1975 (SANTOS, 2014).

⁸ Para uma compreensão mais aprofundada sobre esse contexto, sugerimos a leitura dos textos de Dudeque (2001), que trata do desenvolvimento da Arquitetura em Curitiba; e de Santos (2014) que discorre sobre o contexto de institucionalização do Design no Paraná.

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 recorte do passado que procura privilegiar.

O público visitante da mostra paranaense tem seguido o padrão estabelecido nas edições paulistanas, na quais predomina a presença de “senhoras da sociedade” (PUGLIESI, 2014, p.42) – a saber: mulheres (75%), com idade entre 20 a 39 anos (56%) e pertencentes às classes A (59%) e B (38%) (GRUPO ABRIL, 2017). A mostra é também bastante frequentada por profissionais ligados à prática do design de interiores e por estudantes de cursos superiores em áreas afins (CASA COR PARANÁ, 2002; PUGLIESI, 2014).

Ao longo de suas 24 edições, o evento já exibiu 1.135 ambientes, desenvolvidos por 735 expositores/as (CASA COR PARANÁ, 2017), com público visitante de cerca de 30 mil pessoas por ano (MOTA, 2012). Além do considerável número de visitantes, a exposição tem sido divulgada por diversos veículos de comunicação, tais como jornais, *blogs* e programas de televisão locais. O potencial de difusão da marca e dos ambientes expostos é também decorrente da presença de muitos/as jornalistas, para quem são feitas apresentações especiais antes da abertura dos eventos para o público em geral.

A *Casa Cor Paraná* é apresentada como um espaço privilegiado para a promoção de negócios, por permitir a divulgação dos serviços de profissionais da área e de produtos de lojas e indústrias do setor a um público amplo (NESSI, 2015). Posto isso, na próxima seção procuramos nos aprofundar em alguns aspectos da relação entre a mostra paranaense e o mercado de design de interiores, considerando as associações estabelecidas entre seus diferentes atores e contextualizando historicamente essas relações.

3. A *Casa Cor Paraná* e o mercado de Design de Interiores

A *Casa Cor* chegou ao Paraná no mesmo ano em que o plano Real foi estabelecido no Brasil. Naquele momento, a economia ainda se ressentia do fracasso do modelo de nacional-desenvolvimentismo, adotado pelo governo federal durante a segunda metade do século XX, e da hiperinflação do governo de Fernando Collor, já estabelecido com base em uma estratégia liberalizante (BIANCARELI, 2012). Com relação ao mercado de trabalho para designers, o período foi marcado pela crise, que abalou diversos escritórios de design e motivou a organização dos/as profissionais para o fortalecimento da categoria (BRAGA, 2016).

No editorial do primeiro anuário da *Casa Cor Paraná*, Nessi (1994, p.15) chama a atenção para o problema da crise econômica:

Vivemos em um país cujas expectativas de futuro teimam em se mostrar escuras e sombrias devido ao agravamento de velhos problemas e ao surgimento de novos. No entanto, é admirável o comportamento de seus empresários e trabalhadores, e de toda a sociedade brasileira, que teimam em resistir e procuram novos caminhos, sem desistir do direito de voltar a ter esperança (NESSI, 1994, p.15).

Nesse trecho, é possível perceber traços do pessimismo instalado no país a partir dos anos 1980. Ainda assim, a diretora do evento sugere que, mesmo naquela conjuntura desfavorável, as empresas e profissionais do setor de decoração se mantinham produtivos/as e esperançosos/as. Para ela, a *Casa Cor Paraná* seguia esse mesmo perfil, explicitando que a mostra “dá as costas à recessão e encara a produção” (NESSI, 1994, p. 15).

É válido ressaltar que a estagnação econômica dos anos 1980 e 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, aumentaram as oportunidades de emprego voltadas a atender os/as mais abastados/as, houve um crescimento do setor de prestação de serviços e multiplicaram-se as oportunidades para designers, lojas de decoração e indústrias que direcionaram suas atividades a esse público (LEON; MONTORE, 2008; BRAGA, 2016).

Ainda assim, Yara Mendes, arquiteta que participou da *Casa Cor Paraná* diversas vezes e esteve presente em sua primeira edição, relata que: “Na época [1994] contratar um profissional era luxo” (CASA COR PARANÁ, 2013, p. 27), ou seja, algo acessível apenas para quem tinha boa situação financeira. A mostra, desde o seu início, se propôs a facilitar o contato entre os/as profissionais expositores/as com potenciais clientes, para permitir uma ampliação do mercado.

A *Casa Cor* procura promover essa ampliação de mercado por meio da exposição de ambientes nos quais se articulam o trabalho de designers, paisagistas, arquitetos/as e decoradores/as e os produtos de empresas parceiras. A relação entre empresas fornecedoras e profissionais é fundamental para a materialização dos espaços que compõem a mostra. Essa relação se inicia, não raro, quando as empresas pagam a taxa de participação com a qual os/as profissionais têm de arcar para poder participar da exposição (MACHADO, 2013). Em contrapartida, os/as profissionais asseguram a utilização dos produtos dessas empresas no projeto dos ambientes a serem expostos.

Cabe notar que as trocas entre lojas e designers, arquitetos/as e decoradores/as têm recentemente 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 estes/as indicam determinados produtos para compor um ambiente, seja residencial ou empresarial. O valor pago é de, em média, 10% sobre o preço do produto indicado e, não raro, o/a consumidor/a não sabe que está pagando essa sobretaxa (BESSA, 2013). O pagamento de reserva técnica foi proibido em 2013 pelo Código de Ética e Disciplina do Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil (CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO PARANÁ, 2015). Essa proibição, porém, diz respeito somente a arquitetos/as, excluindo decoradores/as e designers de interiores, que não têm suas condutas regulamentadas por esse Conselho.

A proximidade da relação entre projetistas e empresas do ramo não é, porém, fato recente. Dantas (2015) cita que o vínculo entre decoradores/as e o comércio no Brasil já era muito forte nos anos 1950. Os/as profissionais dependiam das lojas para encontrar os artefatos necessários para seus projetos e, cada vez mais, as lojas dependiam dos/as profissionais para criar seus *showrooms* e realizar projetos para seus/as consumidores/as. Segundo a autora, as lojas inclusive investiram na formação de decoradores, naquele período.

O modelo de exposição de ambientes decorados estabelecido para os *showrooms* teve influência direta na configuração da *Casa Cor*. Como relata Dantas (2015), um dos pioneiros na constituição deste tipo de empreendimento no país foi o pintor e designer português Joaquim

Tenreiro que, em parceria com o alemão José Langenbach, abriu a Langenbach& Tenreiro no Rio de Janeiro, em 1948. Essa loja, segundo a autora,

[...] 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).

Nessi (2013b, p.45) reforça a relação entre o modelo adotado para o evento e a forma de comercialização de móveis e objetos de decoração estabelecida em lojas especializadas. Segundo ela, a mostra “Iniciou sua trajetória como uma ‘exposição elegante de decoração’, quase uma extensão das lojas de móveis, objetos e revestimentos”. Além da influência do tipo de disposição de artefatos presentes nos *showrooms*, a *Casa Cor* se insere em uma longa trajetória histórica de exposições e mostras voltadas a divulgar novas tecnologias e novas formas de viver.

Recuando no tempo, podemos estabelecer uma ligação entre a *Casa Cor* e 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 associados 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).

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 que replicavam a organização de uma moradia. 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 *SalondesArtsMénagers*, realizado anualmente em Paris. Segundo a autora, a organização desse tipo de exposição começou a se tornar cada vez mais complexa. Na exposição *BritainCanMake 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*. Como exemplo nacional deste tipo de evento, Dantas (2015) cita o *Salão de Decoração e Arquitetura de Interiores*, realizado pela primeira vez na década de 1960, no hotel *Copacabana Palace*.

Para Sparke (2008), as mostras de interiores domésticos modernos tinham, cada vez mais, o intuito de encorajar uma maior identificação do público com os ambientes expostos. A intenção, com isso, era fazer com que os sonhos e aspirações das pessoas que visitassem esse tipo de evento parecessem tangíveis, algo passível de ser obtido por meio do consumo.

Ao analisar alguns textos de apresentação da *Casa Cor*, é possível notar 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” (GRUPO ABRIL, 2015). Caracteriza-se “como um evento de ‘marketing de experiência’, por abranger as plataformas de entretenimento, cultura, lazer e compras”, 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.

Em suma, a mostra se configura como um espaço de exposição de marcas e serviços atrativos a um público de alta renda, que visa à articulação de negócios entre empresas, profissionais da área e consumidores/as.

4. A construção de um ideal de “designer celebridade”

Dentre as estratégias de persuasão para o consumo, o uso da figura de celebridades em materiais publicitários não é novidade. Assume-se que significados ligados a uma personalidade podem ser, por meio deste tipo de anúncio, associados aos produtos ou marcas em divulgação. Segundo Figueiredo Neto e Silva (2014), esse processo tende a ser mais efetivo se houver congruência entre o âmbito de trabalho da celebridade e o produto que anuncia. Essa congruência confere maior credibilidade ao anúncio, facilitando sua aceitação. Assim, aos/às profissionais que são considerados/as *experts* em determinadas áreas é conferido um alto grau de autoridade, que lhes garante legitimidade para atestar a qualidade de determinados produtos e serviços.

No âmbito do design, a exploração comercial do nome e da figura de profissionais renomados/as começou a se delinear a partir do início do século XX. De acordo com Sparke (2004), essa estratégia passou a ter relevância em decorrência da expansão da oferta de bens industrializados que ocorreu ao longo do século XIX. A partir dessa expansão, os produtos se tornaram cada vez mais acessíveis a um maior número de consumidores/as, não mais restritos/as às classes mais ricas. Com isso, o aval de profissionais especializados/as tornou-se cada vez mais importante, na busca pela adequação e pelo “bom gosto”⁹.

Nesse contexto, começou a se delinear o fenômeno caracterizado por Sparke (2004) como “*designer culture*”. Esse termo diz respeito ao processo de divulgar comercialmente bens de consumo por meio de sua associação com o nome de designers, profissionais reconhecidos/as por ter um elevado grau de “bom gosto”. Uma consequência disso é a valorização de certos artefatos baseados na autoria de seus projetos, que passam a ser associados à ideia de status e distinção social.

Segundo Sparke (2004) a “*designer culture*” ganhou força com a atuação de designers como consultores externos, prática que teve início nos Estados Unidos no fim dos anos 1920. Naquele período a crise financeira, aliada à mudança nas demandas do público consumidor, impulsionou a atuação desses profissionais em indústrias como a automobilística e a de eletrodomésticos, que buscavam diferenciar seus produtos e aumentar a competitividade em relação aos concorrentes. Norman Bel Gueddes, Raymond Loewy e Henry Dreyfuss tiveram esse tipo de atuação na indústria norte-americana. Revistas como a *Time* e a *Life* elevavam o trabalho desses profissionais renomados, tratando-os como celebridades.

No contexto mais específico do mercado de design de interiores no Brasil, esse tipo de tratamento conferido aos/às profissionais se intensificou a partir dos anos 1970. Segundo Dantas (2015), a algumas designers de interiores, nessa época, foi atribuído “um certo glamour que as tornava personagens tão interessantes quanto os interiores que desenhavam” (DANTAS, 2015, p. 204).

⁹ Cabe notar que a noção de “bom gosto” não é única ou absoluta, mas que, naquele período, se constituiu vinculada a uma estética específica, majoritariamente relacionada à perspectiva modernista.

Para Hollows (2008), foi justamente na década de 1970 em que houve uma intensificação na busca por conselhos de “*experts*” por parte dos/as consumidores/as. A autora associa esse fenômeno ao paradigma pós-fordista¹⁰, no qual as indústrias passaram a adotar a diversificação como estratégia para garantir os lucros, direcionando a produção a nichos específicos. A proliferação de novos bens teria levado a uma maior ansiedade em relação à o que e a como consumir e, com isso, o aval de profissionais especializados/as foi se tornando cada vez mais importante e mais difundido por diferentes mídias.

Na perspectiva de Sparke (2004), atualmente a “*designer culture*” encontra-se integrada ao consumo cultural de massa, sendo que alguns grandes nomes do design possuem notoriedade equiparável ao de celebridades do meio artístico. Nesse contexto, Cavalcanti e Amorim (2009, p. 210) procuraram analisar a forma de representação de designers na revista *Veja*, discutindo como a publicação “*glamouriza*” a atividade, apresentando o design “como algo inusitado, curioso e incomum”. Em relação aos/as profissionais da área, a publicação enfatiza a sua inventividade, exaltando o trabalho de nomes conhecidos internacionalmente – tais como o do francês Philippe Starke e dos brasileiros Fernando e Humberto Campana. Para as autoras, a maneira como a revista discorre sobre essas celebridades contribui para a construção e manutenção “do mito do designer enquanto entidade especial” (CAVALCANTI; AMORIM, 2009, p. 208).

Com relação aos programas de televisão, Cavalcanti e Amorim (2009, p.200) sugerem que esses também tendem a privilegiar narrativas que dão relevo à genialidade dos/as designers, aos desafios inerentes ao seu trabalho e à “exuberância” das obras executadas. Assim, as autoras discutem como essas mídias (re)produzem uma série de valores associados à figura de designers. Elas concluem que as representações veiculadas nessas mídias atuam como fomentadoras de uma maior familiaridade do público com a prática profissional do design, sua produção e modos de consumo. Além disso, indicam que os/as próprios/as designers podem se apropriar dessas representações, tanto como forma de atualização de seus conhecimentos sobre a área, quanto como elemento de constituição de suas identidades profissionais.

Com relação à *Casa Cor Paraná*, o uso da imagem de designers de interiores, decoradores/as e arquitetos/as como forma de promoção da própria mostra e dos produtos e serviços das empresas parceiras pode ser observado nas revistas editadas pela organização do evento. Na próxima seção, apresentamos análises de algumas imagens e textos divulgados nessas publicações, discorrendo sobre como a mostra constrói um ideal de “designer celebridade” por meio dos discursos que veicula.

5. As estrelas da *Casa Cor Paraná*

Seguindo a prática da *Casa Cor* paulista, desde sua primeira edição, a *Casa Cor Paraná* publica volumes impressos que servem de registro para os eventos realizados e também como forma de divulgação do trabalho dos/as expositores/as e de anúncios das marcas patrocinadoras ou apoiadoras. Neste texto, optamos por privilegiar a análise dos exemplares referentes ao período entre os anos de 2009 e 2016.

¹⁰ O fordismo diz respeito ao modelo de produção em massa de automóveis padronizados, baseado no sistema de linha de montagem, desenvolvido por Henry Ford no início do século XX.

Esse recorte foi definido levando em conta que as publicações, até então designadas de “anúários”, passam, a partir de 2009, a ser tratadas como “revistas”. Essa alteração fez parte de um conjunto de ajustes decorrentes da mudança de gestão do grupo *Casa Cor*¹¹. Com isso, os impressos passaram a abranger matérias sobre diversos temas, relacionados à “arte, cultura, estilo de vida, gastronomia, novidades do setor, curiosidades em geral” (NESSI, 2009, p.6). Nesse novo formato de publicação, a presença do nome e das imagens de arquitetos/as e designers, antes mais restrita às páginas destinadas a apresentação de seus projetos, passa a ser mais intensa também em anúncios publicitários e em reportagens especiais.

Vale reforçar que o protagonismo dos/as profissionais expositores nas publicações da mostra é prática recorrente desde suas primeiras edições. No anuário de 1996, por exemplo, consta uma série de fotografias reunidas sob o título de “*Making-off...*”¹²[sic] (Figura 1). Esse termo, ligado à indústria do cinema e da televisão, comumente designa um documentário de bastidores, que registra o processo de elaboração e realização de produtos como filmes, séries e telenovelas. A analogia com o universo das produções audiovisuais e com a indústria do entretenimento é reforçada por Nessi (2013a, p. 5) quando se refere aos/às expositores/as como “estrelas” que realizam anualmente o “espetáculo” da *Casa Cor Paraná*.

Em algumas das fotografias que ilustram a referida reportagem, são retratados/as os/as arquitetos/as e designers participantes daquela edição em interação com outros/as profissionais – tais como pedreiros, gesseiros e pintoras. Enquanto os/as primeiros/as são nomeados nas legendas das imagens, os/as demais profissionais permanecem anônimos/as, fato que marca a diferença de visibilidade e valorização conferidas a esses/as trabalhadores/as em relação aos/às projetistas. Em contrapartida, essa reportagem é exceção por mostrar nas imagens alguns/mas dos/as trabalhadores/as temporários/as que constroem os espaços expostos, em geral invisibilizados/as nos materiais de divulgação da mostra.

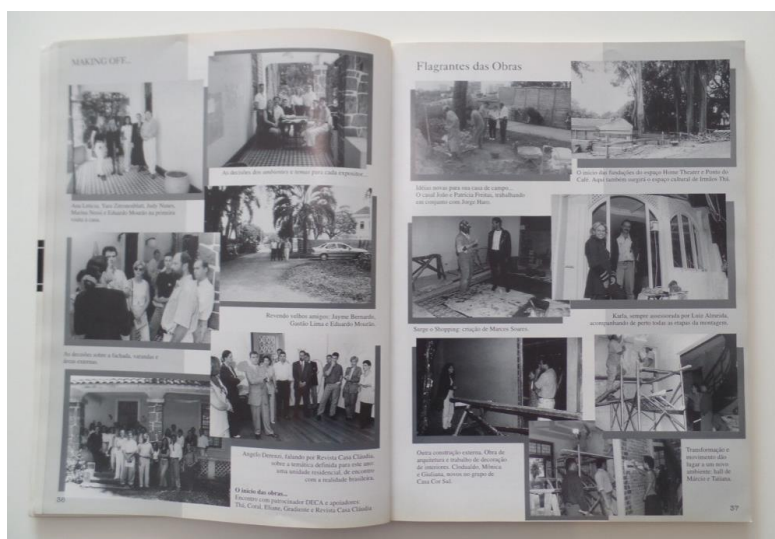


Figura 1: Reportagem “Making-off” Fonte: Anuário Casa Cor Sul - PR, Curitiba, p. 36-37, 1996.

¹¹ Em 2008 a *Casa Cor* foi comprada pelos Grupos *Doria* e *Abril*. Em 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, 2011a).

¹² A grafia correta seria *making-of*, termo em inglês que designa o processo de feitura de alguma coisa.

O protagonismo dos/as designers em detrimento de outras pessoas envolvidas no processo de criação e materialização de projetos se evidencia também em outra reportagem, mais recente, intitulada “*Made in Brazil*”. Esse artigo foi veiculado na revista da *Casa Cor Paraná* de 2015, e nele é apresentada uma série de projetos que envolveram a participação de designers e artesãos/os, em diferentes localidades do país. Nesse texto, os/as designers são descritos como profissionais “preocupados em resgatar nossas riquezas estéticas” (SIMONELLI, 2015, p. 34), ou seja, os artefatos produzidos por técnicas manuais pelas/os artesãos/os. Dentre os/as designers citados/as no artigo, destacam-se nomes como o do arquiteto Marcelo Rosenbaum, das arquitetas Tina Moura e LuiLoPumo, e do designer Renato Imbroisi, apresentado como pioneiro em relação a esse tipo de iniciativa.

Não temos aqui a intenção de discorrer sobre a relação que se estabelece entre designers e artesãos/os em projetos dessa natureza¹³. Notamos, porém, que enquanto designers são citados/as pelo nome, tendo suas fotografias estampadas na revista acompanhadas por trechos de seus discursos sobre os projetos com os quais se envolveram, as/os artesãos/os com os quais trabalharam permanecem no anonimato. Na reportagem em foco, são designadas/os apenas pela localidade onde atuam – “artesãos do sertão de Alagoas e Sergipe”, ou “Bordadeiras de Santa Cruz”, por exemplo (SIMONELLI, 2015, p. 34).

O anonimato de uns/umas em detrimento da celebração de outros/as revela uma hierarquia, na qual o trabalho criativo dos/as projetistas é mais prestigiado do que aquele dos/as trabalhadores/as envolvidos/as na construção dos ambientes e na fabricação manual dos artefatos. Essa situação evidencia um processo de atribuição de valor social às diferentes profissões. No contexto de uma visão capitalista do trabalho, tendem a ser consideradas mais nobres e mais prazerosas as atividades tidas como mais limpas, mais leves, mais autônomas e mais criativas (MELLO; NOVAIS, 1998). É a esse tipo de ocupação que a *Casa Cor Paraná* dá ênfase.

A celebração do trabalho dos/as profissionais participantes da mostra é reforçada nas publicações anuais da *Casa Cor Paraná* por meio da veiculação de anúncios nos quais é dado destaque à imagem de designers e arquitetos/as. Dentre as anunciantes, destacam-se lojas e empresas fabricantes de diferentes produtos ligados à decoração, tais como móveis, pisos, luminárias, tintas, tecidos, painéis de madeira, louças e metais sanitários, cortinas, entre outros. Essa estratégia de publicidade das marcas patrocinadoras foi caracterizada por Nessi (2013a, p. 5) como “anúncios humanizados”, que buscam simultaneamente valorizar as “estrelas” da mostra (os/as expositores) e as empresas parceiras.

A Figura 2 exemplifica esse tipo de anúncio. Neste caso, o arquiteto Wilson Pinto, que na edição de 2013 expôs o ambiente intitulado “*The Place*”, aparece em destaque, sentado no chão – a empresa anunciada é a *Hot Floor*, que vende pisos aquecidos. As cores quentes utilizadas no piso e nas paredes reforçam a ideia de calor. A figura do arquiteto, com roupas despojadas e pés descalços, sugere o conforto associado ao uso dos pisos aquecidos. Com um pincel nas mãos, parece pintar a marca da empresa em uma placa. A presença dos pinceis (há um segundo, sobre o chão) e a pintura da parede e do chão, que remete a uma pintura em tela, reforçam o caráter artístico vinculado à prática do design de interiores. A citação atribuída ao arquiteto - “HOT FLOOR é a tecnologia sentida. Conforto sem ocupar espaço” (HOT FLOOR, 2013) - enfatiza a questão da percepção sensorial e do bem-estar físico associados ao uso do produto.

¹³ Sobre esse tema, ver, por exemplo, o trabalho de Benz e Lessa (2016).

No pé da página, em dimensão menor e impressa em preto-e-branco, vemos uma fotografia da arquiteta Monica Becker, que apresentou o “*Toilette Social*”, acompanhada de uma citação em que destaca a “rapidez e economia” (HOT FLOOR, 2013) vinculadas ao produto anunciado. A vestimenta e a postura da arquiteta na imagem, bem como a escolha pelo preto e branco, sugerem profissionalismo. O conteúdo da citação reforça essa ideia, relacionando a profissional e o produto a questões mais técnicas envolvidas em um projeto de interiores.



Figura 2: Anúncio da empresa Hot Floor
Fonte: Revista Casa Cor Paraná, Curitiba, p. 198, 2013.

Com frequência esses anúncios são apresentados na página contígua àquela onde é mostrado o ambiente projetado pelos/as profissionais em questão. Por vezes, estes/as posam ao lado de responsáveis pelas empresas anunciadas – proprietários/as ou gerentes. As marcas, assim, ganham rosto ou “se humanizam”. Além disso, as cenas retratadas são com frequência ambientadas em *showrooms* das próprias empresas (ou simulações destes), enfatizando a relação de parceria entre o/a profissional e a empresa, bem como o processo de escolha de determinados produtos e acabamentos para a composição dos projetos de interiores.

Dois anúncios da loja de móveis e decoração *TonSurTon* (Figuras 3 e 4), veiculados na revista da *Casa Cor Paraná* de 2014, ilustram essas estratégias. Em ambos, vemos a sócia proprietária da loja, Sonia Elias, posando com duas arquitetas. No primeiro deles, a profissional retratada é Luciana Glock Gusso, no outro, figura Viviane Loyola.

As arquitetas aparecem no centro das imagens, sentadas em móveis que, como podemos observar nas páginas adjacentes aos anúncios, foram incorporados aos projetos dos ambientes expostos por elas naquela edição. A postura das duas é similar: ambas sentam com as pernas cruzadas e com um braço repousando sobre o colo. Encaram a câmera fotográfica com um sorriso e ar de cordialidade.

Nos dois anúncios, a proprietária do estabelecimento, posicionada ao lado das arquitetas, parece oferecer os produtos ao teste das profissionais, acompanhando-as e auxiliando-as em seu processo de escolha.



Figuras 3 e 4: Anúncios da empresa TonSurTon
Fonte: Revista Casa Cor Paraná, Curitiba, p. 108-109/152-153, 2014.

No primeiro anúncio, lemos o *slogan* “Criativa como seu espaço” (TON SUR TON, 2014a), no quadro localizado no canto inferior esquerdo da página. O adjetivo “criativa” pode ser estendido à loja anunciada, à sua proprietária, à mobília que vende e à arquiteta que a escolhe; além de estar explicitamente associado ao espaço de quem lê. No segundo anúncio, o *slogan* é “Única como sua casa” (TON SUR TON, 2014b). Ele remete ao caráter “exclusivo” dos móveis comercializados pela empresa (TON SUR TON, 2016), reforçando a valorização da personalização dos espaços domésticos. Dessa forma, a marca constrói um discurso no qual o trabalho das arquitetas é apresentado como uma atividade criativa, vinculada ao processo de individualização de ambientes.

A *Masisa*, multinacional fabricante de painéis de madeira reconstituída, optou por anunciar seus produtos e sua marca utilizando como protagonistas duas duplas de profissionais expositores/as. Na peça veiculada em 2014 (Figura 5), Carlos Tietjen, Carla Bender, Filipe Bender e ElizangellaTonatto aparecem posicionados/as em frente a um mostruário que exhibe diferentes padrões de revestimento dos painéis da marca. Todos/as posam sorridentes para a câmera. Sua postura ereta e os braços cruzados em frente ao corpo sugerem profissionalismo e autoridade. A predominância da cor preta nas suas vestimentas, em contraste com o verde e o alaranjado associados à marca anunciante, confere a eles/as maior seriedade.

Vale comentar que o uso de roupas pretas remete ao padrão de representação da figura de arquitetos na década de 1950, conforme analisado por Preciado (2010, p. 22). De acordo com a autora, renomados arquitetos - “homens brancos vestidos de preto” – eram comumente retratados em seus estúdios em poses relaxadas e com cigarros em mãos. O padrão de vestimenta, ainda de acordo com a autora, servia para reafirmar o status social desses profissionais de renome, distanciando-os dos modelos de masculinidade das classes trabalhadoras ou rurais.



Figura 5: Anúncio da empresa Masisa
Fonte: Revista Casa Cor Paraná, p. 170-171, 2014.

Neste anúncio, o arquiteto Filipe Bender, mais ao centro na imagem, ensaia uma postura mais relaxada, apoiando seu braço em um painel de madeira. A ambientação e o destaque dado ao produto, aparentemente selecionado pelo arquiteto para compor um de seus projetos, enfatizam o processo de definição de materiais por parte dos/as projetistas. Desta forma, põe em relevo a capacidade técnica dos/as profissionais e, assim, a cena parece fornecer um vislumbre dos bastidores de seu trabalho, remetendo à reportagem de “*making-of*” anteriormente citada.

Além de receberem destaque nos anúncios de empresas parceiras, veiculados nas revistas da *Casa Cor Paraná*, os/as designers de interiores participantes da mostra são celebrados/as em outras seções dessas publicações. Citamos, como exemplo, 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, p. 176). O escolhido foi o arquiteto Jayme Bernardo, frequente expositor da mostra, cujo apartamento é mostrado em inúmeras fotografias.

Outra estratégia da *Casa Cor Paraná* para valorizar os/as profissionais participantes é a publicação de homenagens e a concessão de prêmios. Na revista da edição de 2011, por exemplo, foram homenageados/as expositores/as que tinham então participado do evento por mais de nove edições, como Yara Mendes, Christian Schönhofen, Rosa Dalledone, Mauricio Pinheiro Lima e Margit Soares, entre outros/as. Nesta homenagem, fotografias dos/as profissionais aparecem acompanhadas de citações em que discorrem sobre sua relação com a mostra. Em 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, 2011b, p. 38).

Em relação às premiações, a *Casa Cor Paraná* realiza, desde 2009, o projeto “Premiações Especiais”, que visa “apresentar um mix de arte e design de nosso estado, estimulando a saudável concorrência entre os expositores” (CASA COR PARANÁ, 2010, p. 62). A premiação abrange diversas categorias, ligadas 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).

A mostra procura valorizar o caráter criativo da prática do design de interiores. Nos anuários e revistas, é enfatizado que os/as expositores/as encontram na *Casa Cor*

[...] um espaço e um momento para criatividade e o talento na busca constante do conceito e do sonho de viver com conforto e elegância [...] onde a palavra mágica é a liberdade no estilo, na forma, na textura, na combinação de cores e de peças (NESSI, 2013b, p. 12).

Uma das expositoras, a paisagista NadiaBentz, corroborasse discurso:

No nosso dia a dia procuramos atender de forma que o cliente seja a prioridade, adequando as suas expectativas à realidade, já nos ambientes da mostra, podemos apresentar nosso estilo sem interferência, fazendo o que gostamos e acreditamos, não dando limites à nossa criatividade (CASA COR PARANÁ, 2013, p. 27).

Apesar de não terem, de fato, que atender à demanda de clientes reais nos projetos dos ambientes expostos, a autonomia dos/as profissionais em relação à criação não é absoluta. Para começar, as diretrizes para os projetos muitas vezes já indicam a identidade de gênero e idade dos/as usuários/as imaginados/as para cada espaço. Além disso, os/as participantes devem apresentar seus projetos para aprovação por parte do comitê de organização do evento (CASA COR BRASÍLIA, 2010). Por fim, é preciso lembrar que a escolha, por parte de designers, arquitetos/as ou decoradores/as, de cores, acabamentos, materiais e objetos para compor os ambientes não é feita apenas com base em sua criatividade, mas a partir de negociações com suas parcerias comerciais.

Ao exacerbar determinadas facetas da prática profissional, a mostra constrói uma concepção de design como atividade centrada na autoria, na expertise e na criatividade dos/as designers. Oculta, assim, que muitas vezes o processo de design se dá de forma coletiva e interdisciplinar, e que a atividade envolve ainda uma série de pressões exercidas pelo mercado.

6. Considerações finais

Com este trabalho procuramos traçar um breve histórico referente à constituição da mostra *Casa Cor Paraná*, associando essa trajetória a um conjunto mais amplo de eventos e estratégias comerciais voltadas à divulgação de bens de consumo e do serviço de designers de interiores. Sugerimos ainda que a mostra, ao construir relações entre o público consumidor, empresas do setor e profissionais locais, coloca em circulação uma série de ideias e valores ligados à prática do design.

Ao tratar designers, arquitetos/as e paisagistas como “estrelas”, valorizando-os/as, a mostra constrói uma hierarquização entre esses/as profissionais e os/as demais envolvidos/as nos processos de idealização e materialização dos ambientes expostos. Além disso, estabelece um modelo de prática profissional que enfatiza os aspectos como criatividade e autonomia, colocando em segundo plano os interesses comerciais que perpassam as escolhas feitas ao longo dos projetos dos ambientes. Entendemos, assim, que a mostra procura *glamourizar* a atividade de designers de interiores, enfatizando o talento e a genialidade desses/as profissionais. Essa conclusão corrobora as análises feitas por Cavalcanti e Amorim (2009), em seu estudo sobre a representação de designers na revista *Veja* e em programas de televisão.

Ao mesmo tempo, a *Casa Cor Paraná* estreita os vínculos entre profissionais e empresas, estimulando parcerias comerciais e divulgando essas associações por meio dos anúncios que

veicula, nos quais designers e arquitetos/as aparecem como protagonistas. Nesses anúncios, evidencia-se a estratégia de utilização da figura de profissionais especializados/as como forma de endossar e dar legitimidade às marcas, produtos e serviços divulgados. Sendo assim, a mostra participa da construção de uma cultura de valorização do aval e da assinatura de designers, assinalada por Sparke (2004) com o conceito de “*designer culture*”.

Entendemos que a mostra, além de se valer da notoriedade dos/as profissionais em sua estratégia comercial de parceria com empresas, também participa da construção dessa notoriedade por meio dos discursos que veicula. Com isso, também se posiciona como um espaço de prestígio, privilegiado por contar com a participação desses/as celebrados/as profissionais. Sendo assim, a valorização do trabalho e do nome dos/as profissionais expositores/as se configura como uma estratégia de marketing coerente, dado o caráter comercial da mostra.

Gostaríamos de salientar que as análises apresentadas neste artigo poderiam ser ampliadas, abarcando outras mídias que têm sido utilizadas para a divulgação da *Casa Cor Paraná*. *Nowebite*¹⁴ da mostra, por exemplo, são compiladas informações sobre suas diferentes edições. Nele também vem sendo veiculada, nos últimos anos, uma série de vídeos nos quais são entrevistados/as os/as profissionais participantes da *Casa Cor*, que ali discorrem sobre seus projetos e visões sobre a prática do design de interiores.

Por fim, indicamos 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. Cabe notar que o conteúdo aqui apresentado é parte de uma pesquisa de doutorado, ainda em desenvolvimento, focada na discussão de estratégias de materialização de feminilidades e masculinidades no design de interiores domésticos em exibição na *Casa Cor Paraná*.

Assim, acreditamos que pesquisas acerca do evento, considerando suas diversas edições regionais e partindo de diferentes abordagens, podem contribuir para as reflexões acerca do design de interiores no Brasil recente, permitindo a problematização de uma série de aspectos ligados à prática profissional, à construção de ideais acerca de formas de morar e modos de viver, bem como acerca das materialidades imbricadas nesses processos.

Referências

A GRIFE Casa Cor. **Isto é Dinheiro**, [S.l.], 21 maio 2010. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/estilo/20100521/grife-casa-cor/48549>>. Acesso em: 31 maio 2017.

BENZ, Ida Elizabeth; LESSA, Washington. Reflexões sobre uma relação assimétrica entre designers e artesãos. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p.1-22, 2016. Disponível em: <<https://www.eed.emnuvens.com.br/design/article/view/294>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

BESSA, Reinaldo. Pisando em ovos 1. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 12 out. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/FnLcGB>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

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.

BRAGA, Marcos. **ABDI e APDINS – RJ**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2016.

¹⁴Disponível em: <<http://casacor.abril.com.br/mostras/parana/>>. Acesso em: 07 ago. 2017.

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

CASA COR PARANÁ. 24 Edições. **Revista Casa Cor Paraná**, Curitiba, p. 42, 2017.

_____. Casa Cor incalculável. **Anuário Casa Cor Paraná**, Curitiba, p. 54, 2002.

_____. Casa Cor: 25 anos celebrando bom gosto, arquitetura e decoração. **Revista Casa Cor Paraná**, Curitiba, p. 24-31, 2011a.

_____. Homenagem aos expositores com mais de 10 participações. **Revista Casa Cor Paraná**, Curitiba, p. 26-27, 2013.

_____. Homenagem aos parceiros de nossa história. **Revista Casa Cor Paraná**, Curitiba, p. 38-39, 2011b.

_____. Premiações Casa Cor Paraná 2015. **Revista Casa Cor Paraná**, Curitiba, p. 66, 2015.

_____. Premiações na Casa Cor Paraná. **Revista Casa Cor Paraná**, Curitiba, p. 62, 2010.

CASA COR SUL - PARANÁ. A Casa do Batel: história da casa. **Anuário Casa Cor Sul – Paraná'94**, Curitiba, p. 18-19, 1994a.

_____. Expediente. **Anuário Casa Cor Sul – Paraná'94**, Curitiba, p. 146, 1994b.

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

CAVALCANTI; Virginia Pereira; AMORIM, Patricia. Spectacular! Spectacular! o design enquanto infoentretenimento. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, ano VI, n. 1, p. 197-211, jan./jun. 2009.

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

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

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

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Os estudos culturais em debate. **UNirevista**, São Leopoldo, v. 1, n° 3, p. 1-8, jul. 2006.

FIGUEIREDO NETO, Celso; SILVA, Yan Prado Lopes. Do uso de celebridades em publicidade. **Signos do Consumo**, São Paulo, v.6, n.1, p. 40-55, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/101353>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

GNT. **Casa Brasileira: sobre o programa**. [S. l.], 2016a. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/programas/casa-brasileira/sobre.html>>. Acesso em: 13 out. 2016.

_____. **Decora: sobre o programa**. [S. l.], 2016b. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/programas/decora/sobre.html>>. Acesso em: 13 out. 2016.

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

_____. **Mídia Kit Casa Cor 2017**. [S. l.], 2017. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/casacor>>. Acesso em: 16 maio 2017.

_____. **Quem somos**. [S. l.], 2016. Disponível em: <<http://grupoabril.com.br/pt/quem-somos>>. Acesso em: 20 out. 2016.

- GUIDALLI, Paulo. Casa de Arquiteto. In: CASA COR PARANÁ. **Revista Casa Cor Paraná**, Curitiba, p. 176-178, 2009.
- HOLLOWS, Joanne. **DomesticCultures**. Berkshire: Open University Press, 2008.
- HOT FLOOR. 2013. In: CASA COR PARANÁ. **Revista Casa Cor Paraná**, Curitiba, p. 198, 2013. Anúncio publicitário.
- JULIBONI, Márcio. Abril compra fatia do Grupo Doria e assume 100% da Casa Cor. **Exame**, [S. 1.], 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, GelySyreeta França. **A influência da pop art no mobiliário brasileiro**. 2004. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação de Tecnologia em Móveis), Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, Curitiba, 2004.
- LEON, Ethel; MONTORÉ, Marcello. Brasil. In: FERNÁNDEZ, Silvia; BONSIEPE, 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. 1.], 31 maio 2013. Disponível em: <<http://www.dci.com.br/shopping-news/jovens-talentos-investem-no-reconhecimento-id348889.html>>. Acesso em: 4 jan. 2016.
- MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia 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. 359 f. 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**, Curitiba, p. 6, 2009.
- _____. Editorial. In: CASA COR PARANÁ. **Revista Casa Cor Paraná**, Curitiba, p. 5, 2013a.
- _____. Editorial. In: CASA COR PARANÁ. **Revista Casa Cor Paraná**, Curitiba, p. 7, 2014.
- _____. Editorial. In: CASA COR PARANÁ. **Revista Casa Cor Paraná**, Curitiba, p. 7, 2015.
- _____. Editorial. In: CASA COR SUL - PARANÁ. **Anuário Casa Cor Sul – Paraná'94**. Curitiba, p. 14-15, 1994.
- _____. **Estilo Curitiba: os 20 anos da Casa Cor Paraná**. Curitiba: Edição da autora, 2013b.
- PESAVENTO, Sandra Jatthy. **Exposições universais: Espetáculos da Modernidade do Século XIX**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- PRECIADO, Beatriz. **Pornotopía: arquitectura y sexualidad en “Playboy” durante la guerra fría**. Barcelona: Editorial Anagrama, 2010.
- PUGLIESI, Maria Helena. Em rota de expansão. In: CASA COR PARANÁ. **Revista Casa Cor Paraná**, Curitiba, p. 42, 2014.
- RODRIGUES, Maíra Melo Pesqueira. **Design, artesanato e sustentabilidade: tendências observadas nas mostras Casa Cor Paraná**. 2008. 96 f. Monografia (Especialização em Especialização em Design de Interiores), Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

ROSSETTI, Eduardo Pierrotti. Morar brasileiro: Impressões e nexos atuais da casa e do espaço doméstico. **Arquitextos**, São Paulo, ano 15, jun. 2014. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/15.169/5220>>. Acesso em: 12 jan 2016.

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.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O Design Pop no Brasil dos anos 1970: Domesticidades e Relações de Gênero na Revista Casa & Jardim**. 2010. 312 f. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – DICH/Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

SIMONELLI, Nádia. Made in Brazil. In: CASA COR PARANÁ. **Revista Casa Cor Paraná**, Curitiba, p.32-38, 2015.

SPARKE, Penny. **An introduction to design and culture: 1900 to the present**. 2nd edition. London: Routledge, 2004.

_____. **The Modern Interior**. London: Reaktion Books, 2008.

TON SUR TON. 2014. In: CASA COR PARANÁ. **Revista Casa Cor Paraná**, Curitiba, p. 108-109, 2014a. Anúncio publicitário.

_____. 2014. In: CASA COR PARANÁ. **Revista Casa Cor Paraná**, Curitiba, p. 152-153, 2014b. Anúncio publicitário.

_____. 2016. Disponível em <<http://tonsurton.com.br/>>. Acesso em: 20 out. 2016.

Sobre as autoras

Cláudia R. H. Zacar

É doutoranda no Programa de Pós-graduação em Tecnologia e Sociedade da Universidade Tecnológica Federal do Paraná e docente no curso de Design de Produto do Departamento de Design da Universidade Federal do Paraná. Seus interesses de pesquisa incluem: história do design, estudos da cultura material, estudos de gênero, design de interiores e design de produto.
(claudiahzacar@gmail.com)

Marinês Ribeiro dos Santos

É doutora em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (2010) e docente do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade na Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Seus interesses de pesquisa estão focados nos Estudos em Design, com ênfase na cultura material e suas interfaces com o espaço doméstico e com as relações de gênero.
(ribeiro@utfpr.edu.br)