

O CONCEITO DE ESTILO DE VIDA E A LOUÇA SANITÁRIA

Alessandra Damasceno Becker
Programa de Pós-Graduação em Design da UFPR
Rua General Carneiro 460 8.andar 80 060-050 Curitiba PR
a_becker1@hotmail.com
Virginia Borges Kistmann
Programa de Pós-Graduação em Design da UFPR
Rua General Carneiro 460 8.andar 80 060-050 Curitiba PR
vkistmann@ufpr.br

RESUMO

Este resumo apresenta os resultados de uma pesquisa de cunho teórico-analítico, em que se apresenta uma discussão quanto à transformação da louça sanitária ao longo do tempo, sob o ponto de vista do conceito de estilo de vida. Para atender às atuais necessidades dos consumidores, os banheiros passaram por reformas significativas, já que a estrutura física de muitas casas ainda segue padrões do século XIX. Assim, as empresas de louças sanitárias estão dando maior atenção à forma de seus produtos, materiais, cores e padrões de acabamento e se apropriando do conceito de estilo de vida para o estabelecimento de requisitos de projeto como um mecanismo de diferenciação. Este trabalho tem por objetivo apresentar como este conceito foi incorporado no desenvolvimento de produtos e no design das louças sanitárias. O método adotado confronta a revisão da literatura com a análise de imagens de produtos disponíveis em livros, revistas, catálogos e internet.

Palavras-chave: design de louça, estilo de vida, louça sanitária.

INTRODUÇÃO

A casa e, especificamente, os banheiros, vêm sofrendo grandes mudanças, especialmente, nos últimos tempos. Segundo Forty (2007), a casa adquiriu na contemporaneidade um caráter novo e diferenciado, que foi visivelmente representado

em sua decoração e no design de seus objetos. As mudanças no lar, ao longo dos últimos dois séculos, não foram apenas físicas, pois as casas não são feitas apenas de tijolos, argamassa, tintas e outros materiais, mas também são feitas de idéias. Segundo o autor, a mudança mais importante das idéias que constituem o lar talvez tenha sido a do seu papel como fonte de bem estar físico (IBID). Com isso, o zoneamento da casa deixou de ser tão rígido: setor íntimo, social e serviço. Mudanças significativas vêm acontecendo dentro de cada uma dessas esferas, refletindo as necessidades atuais. Nesse sentido, para Rocha (1999, p. 03), os banheiros são cada vez mais:

Espaços voltados para o bem-estar, para o amor próprio, para descansarmos das intensidades da vida. Através de suas claridades, da água sempre corrente e do fechar de portas para o mundo de fora (e do conseqüente encontro com o mundo de dentro), são locais de refúgio e prazer.

Desta forma, essas mudanças sociais, culturais e de comportamento dos consumidores passaram a influenciar diretamente o mercado das louças sanitárias. Para atender as atuais necessidades dos consumidores, os banheiros passaram por reformas significativas, já que a estrutura física de muitas casas ainda segue padrões do século XIX. Além disso, buscando incorporar demandas novas de consumo ou gerar novas demandas, as empresas produtoras de louças sanitárias estão dando maior atenção à forma de seus produtos, materiais, cores e padrões de acabamento, bem como a conscientização acerca dos problemas ambientais, que também levou as empresas a uma reorientação dos novos produtos.

A gestão do design, do ponto de vista estratégico, solicita uma visão mais próxima dos consumidores, o que determina uma busca por conceitos e informações voltadas para as formas em que os consumidores organizam os seus valores, no sentido de poder gerar parâmetros de projeto mais próximos do desejado.

Neste sentido, este artigo apresenta uma abordagem de cunho teórico-analítico sobre o design das louças sanitárias sob o ponto de vista do conceito de estilo de vida, com vistas a compreender melhor o presente estado do mercado.

METODOLOGIA

Este artigo apresenta o resultado de um estudo exploratório de caráter teórico-analítico que discute o conceito de estilo de vida em comparação ao mercado de louças sanitárias em relação ao tempo presente.

Ele parte da pergunta de pesquisa, de como o conceito de estilo de vida foi incorporado no desenvolvimento de produtos e no design das louças sanitárias como um mecanismo de diferenciação.

Sendo um estudo exploratório, o trabalho não apresenta uma validação para os dados obtidos. No estudo teórico, buscou-se na literatura dados bibliográficos referentes às áreas temáticas, incorporando-se dados da literatura e imagens que melhor pudessem representar as mudanças das peças sanitárias ao longo do tempo.

ESTILO DE VIDA

Para Dormer (1995, p. 17), estilo é “a linguagem visual que indica a uma cultura que ela se orienta de forma bem sucedida, segundo padrões produtivos de trabalho, de lazer e institucionais”. Para ele, termos como “moda” e “estilo” são descartados de maneira excessivamente fácil, como se referissem a coisas superficiais porque efêmeras. O autor ainda salienta que, não se pode perder de vista que uma mudança tanto pode ser um sinal de questionamento, procura, inovação e especulação constantes, como também, um sinal de oportunismo.

Todavia, o conceito de estilo de vida, segundo Burke (2008), foi lançado por dois sociólogos alemães, Georg Simmel e Max Weber, a partir da noção de estetização da vida, discutida anteriormente por filósofos, acadêmicos e escritores. O autor explica que Weber definiu seu sistema de classe em termos de consumo, diferenciando-se de Marx que o fez em termos de produção. Já Simmel se preocupou com a variedade de estilos em nossa cultura, bem como a liberdade de escolha (BURKE, 2008).

Burke (2008) afirma que o conceito de estilo de vida também atraiu sociólogos mais recentes. Para ele, “numa época que a sociologia tanto influencia a sociedade como é influenciada por ela” (BURKE, 2008, p. 29), esse conceito passou a ser adotado tanto por agências de publicidade como também passou a ser incorporado em nosso cotidiano, especialmente nos EUA que, a partir de 1975, passaram a fazer pesquisas de estilo de vida, conhecidas como *DDB Needham Lifestyle Surveys*.

Porém, o estilo de vida e identidade tornaram-se opcionais, segundo Barbosa (2004), independentemente da posição social ou renda, pois para ela, cada um pode ser quem escolher. A autora menciona que, conforme Pierre Bourdieu, na sua obra clássica *La distinction* (A distinção), as noções de gosto (bom ou mau gosto) e de “estilo pessoal”, tornaram-se um dos mecanismos fundamentais de diferenciação, inclusão e exclusão social. Assim, estilo de vida, no contexto da cultura de consumo, sinaliza para a individualidade, auto-expressão, estilo pessoal e autoconsciente (BARBOSA, 2004).

Bueno (2008) reforça Barbosa (2004) e afirma que nesse cenário, se desenvolve uma nova lógica de construção de identidades, não mais em função do passado e da tradição, mas a partir da vivência num ambiente em permanente transformação, no qual a posição social não é mais herdada e, sim, conquistada.

Entretanto, Guimarães (2007) ressalta que os indivíduos assumem diferentes identidades no decorrer de suas vidas e em circunstâncias distintas, quando essas identidades se fazem necessárias para o indivíduo se adaptar às mais diversas situações.

Ainda Guimarães (2007) destaca que é importante lembrar que não há um determinismo social, uma homogeneização, mas que, antes, há uma pluralidade de soluções nas quais o próprio hibridismo pode servir como parâmetro. Em grupos semelhantes podem ser identificados, assim, alguns padrões da vivência, escolha e composição de espaços que se aproximam, compondo estilos de vida.

Siqueira (2007, p. 39), destaca que:

Para além da simples diferenciação ou imitação, vemos hoje a busca por um estilo próprio, construído a partir do diálogo entre valores opostos, entre o público e o privado, o pessoal e o coletivo, o sagrado e o profano e, como sinalizam as tendências atuais, entre o *high* e o *low*, o luxo e o lixo.

A autora ressalta ainda que, uma dialética favorece tanto as resistências como os intercâmbios, criando uma linguagem inovadora e repleta de variáveis, cujas nuances refletem os mais variados estilos de vida (SIQUEIRA, 2007).

Schiffman & Kanuk (2000) colocam que a mensuração de uma classe social se preocupa com a classificação dos indivíduos em grupamentos de classes sociais. Estes grupamentos possuem especial importância para os profissionais da área de

marketing, que usam a classificação social como um meio eficiente de identificar e segmentar mercados-alvo. Para os autores, os perfis dessas classes que possuem um conjunto de fatores de estilo de vida específicos (crenças comuns, atitudes, atividades e comportamentos), indicam que as diferenças socioeconômicas entre as classes sociais refletem-se, por exemplo, nos hábitos de consumo (SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

Já Blackwell (2003) considera que a decisão de compra para o comprador do século XXI é baseada em forças sociais e fatores individuais, como o estilo de vida e a personalidade. Assim, para Blackwell (2003), deve-se conhecer o mapa da mente do consumidor.

Para Kistmann (2001), além dos conceitos de estilo de vida, moda e novas tendências, enquadrados no panorama de funcionalidade, faz-se necessária a leitura das demandas dos consumidores, onde o individualismo e a turbulência passam a ser a tônica e a atividade projetual, demandando novas formas metodológicas para considerar estes elementos.

Segundo Pelegrini (2005), uma estratégia de mercado construída com base no estilo de vida do consumidor possibilita a empresa uma significativa vantagem competitiva. No marketing esta abordagem é conhecida como *branding*, que possui uma dinâmica de conquista do consumidor diferente das tradicionais abordagens do marketing. No marketing tradicional parte-se da identificação das necessidades de um determinado tipo de consumidor para depois especificar as características necessárias para os produtos. Já no *branding* o foco é criar um discurso e um estilo para a marca e seus produtos e conquistar o consumidor que se identifique com eles (PELEGRINI, 2005).

Quanto à competição pelo futuro, Hammel & Prahalad (1995), a definem como competição pelo posicionamento da empresa como líder intelectual em termos de influência no direcionamento e forma de transformação do setor. A previsão do futuro baseia-se em percepções profundas de tendências da tecnologia, demografia, regulamentação e estilos de vida que podem ser utilizados para reescrever as regras do setor e criar um novo espaço competitivo. A previsão do futuro do setor é produto das visões de muitas pessoas (HAMEL & PRAHALAD, 1995).

OS BANHEIROS E A LOUÇA SANITÁRIA

Segundo Roca (2009), o conceito de "banheiro funcional" surge com o uso crescente de novos materiais, mais leves e fortes. O trabalho de marcenaria ornamentado, cortinas, tapetes e peças de ferro fundido, gradualmente deram lugar a materiais mais modernos como o esmaltado branco, os azulejos e o mármore. Nesse sentido, conforme Philip Stark (NOMADES/USP, 2008): a cozinha vai se mesclar cada vez mais com a sala e o quarto vai se mesclar cada vez mais com o banheiro. Assim, o banheiro não é mais apenas associado à higiene, mas também ao prazer.



Fig. 01 - Banheira *City* ou *Times* 1903-15, em ferro fundido e banheira da Linha *Athica* (2007) em acrílico (insonorizado). Fonte: Tambini (2004) e *Todo en baños*, (Roca 2007).

No século XX, a incorporação de estilos artísticos se intensifica como na Fig. 02 abaixo, em que o estilo *Art Nouveau* e o *Art Déco* é incorporado.

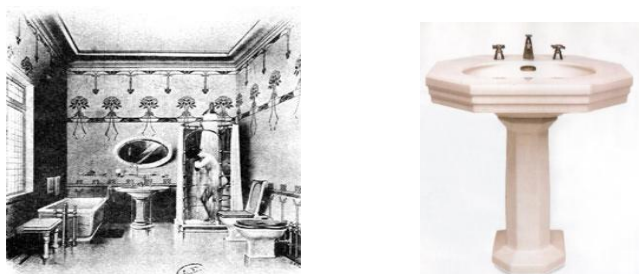


Fig. 02 - Banheiro *Art Nouveau* com produtos da Casa Jacob Delafon e Pia *Art Déco* de 1920. Fonte: Site Deca: História do Banheiro (2009) e Tambini (2004).

Forty (2007) e Rocha (1999) afirmam que nas décadas posteriores a 1930, a estética da limpeza e da higiene passou a ser norma na paisagem das casas, tendo sido aceita sem questionamento e refletida no design de móveis e objetos. Na década

de 1940, o branco era a cor mais utilizada pelos fabricantes. Mas, nos anos 1950 voltam a ser utilizados sanitários coloridos (Fig. 03). Na década de 1960, o uso de cores fortes ainda predomina nas peças sanitárias dos banheiros (Fig. 03), porém, as cores em tons pastéis começam a ser adotadas pelas empresas do setor, a partir da década de 1970.

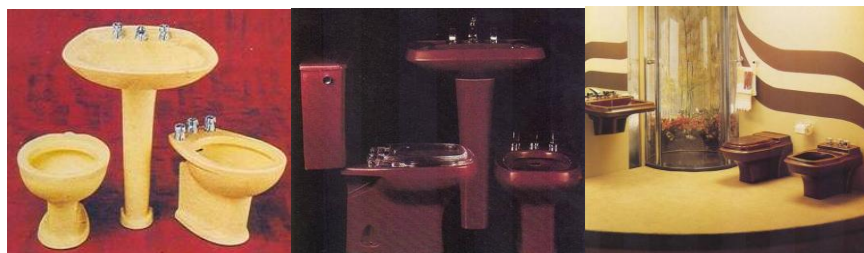


Fig. 03 - Banheiro da década de 1960, da década de 1970, onde a banheira entra em desuso e banheiro da década de 1980. Fonte: Banheiros, objetos e desejos. Edição Comemorativa dos 50 anos da Celite.

A partir da década de 1980, o espaço se torna mais amplo e requintado. Os banheiros começaram a ser reinterpretados e sofisticados pelos designers e arquitetos, principalmente depois dos anos 1990, quando passaram a se tornar um local para se estar, ler, ver TV, relaxar e revigorar (ROCHA, 1999).

A partir do final do século XX, o conceito de banheiros e salas de banho se ampliou, permitindo criar infinitas opções, de acordo com o estilo de vida de cada usuário/consumidor. A busca por nichos de mercado pode ser observada em vários produtos atuais. A dificuldade de acessibilidade dos usuários/consumidores com problemas de mobilidade física levou as empresas a produzirem linhas especiais de louças sanitárias e acessórios para banheiros (Fig. 04). Por outro lado, as empresas também passam a desenvolver uma linha de produtos especialmente para atender o público infantil.



Fig. 04 - Sanitário da linha Civic e acessórios Superinox Family e Linha Happening e móveis Long Island. Fonte: *Todo en baños*, Roca (2007).

Além disso, o banheiro não é mais apenas associado à higiene, mas também ao prazer, o relaxamento e o culto ao corpo. Na Fig. 05, uma cabine de hidrosauna e hidromassagem que permite programar duchas para massagear diferentes partes do corpo.



Fig. 05 - Cabine de hidrosauna e hidromassagem, linha: *Advant Center Vapor*. Fonte: *Todo en baños*, (Roca 2007).

Outro recurso utilizado pelo design pode ser visualizado na cuba *Urban New York* (Fig. 06), desenvolvida pela Roca, juntamente com as cubas *Barcelona*, *Berlim* e *Xangai*. Nesta linha, observa-se a retomada do uso de decalques na decoração das peças, em que os desenhos representam os principais prédios e pontos turísticos da cidade. Outro exemplo do uso da decoração retomada no design das louças sanitárias pode ser visto nos produtos desenvolvidos por empresas especializadas em decoração de peças de porcelana e louças sanitárias. As peças customizadas foram feitas sob encomenda, com decoração feita à mão, com motivos florais em alto relevo (Fig. 06).



Fig. 06 – Cuba *Urban New York* e Vaso sanitário decorado feito sob encomenda, Linha: *Talavera Style Classic Toilet and Sink*. Fonte: Magazine Roca Top Profissional (2009) e Site tierra y fuego (2009).

A empresa italiana Flaminia (Fig. 07), com base no desenvolvimento tecnológico oferece não só novas cores dos acabamentos, mas também novas formas, que buscam atender consumidores que se preocupam não só com os aspectos funcionais das peças, mas também com os aspectos formais. Entretanto, o produto vencedor do prêmio Internacional Design *Plus* 2009 (Fig. 07), destaca o aspecto ecológico. A peça une em uma única peça o lavatório e o vaso sanitário. A proposta permite ganhar espaço em banheiros pequenos além de economizar água, já que o consumo pode ser reduzido em até 25%.



Fig. 07 - Design arrojado de novas linhas de produtos Flaminia – Itália e W+W (*Washbasian + Watercloset*), produto da empresa Roca – Espanha. Fonte: *Practical Ideas for Kitchens & Bathrooms* (2008) e Magazine Roca Top Profissional (2009).

DISCUSSÃO

Considerando o exposto, não há uma unanimidade quanto à definição do conceito de estilo de vida, já que ele recebe diferentes interpretações dependendo do ponto de vista de cada autor. Confrontando a teoria com as imagens, observa-se que esses diferentes conceitos teóricos se confirmam, porém não há como chegar a conclusões precisas.

Para Simmel, Barbosa, Bueno, Burke e Siqueira, o estilo de vida pode ser demonstrado nas peças contemporâneas, um estilo de vida menos rígido. Algumas delas são feitas para atender nichos de consumidores, que procura uma identificação com o produto, como as cubas da Linha *Urban New York*. Outras possuem uma linguagem específica que identifica determinado tipo de consumidor, como as peças sanitárias com uma linguagem “retrô”, no caso da banheira da Linha *Athica*, ou um

consumidor com um perfil mais moderno e urbano, no caso dos consumidores da Linha de produtos Flaminia.

Seguindo Guimarães, o estilo de vida é constituído por grupos semelhantes que podem ser identificados por alguns padrões da vivência, escolha e composição de espaços, porém não há uma homogeneização, mas uma pluralidade de soluções nas quais o próprio hibridismo pode servir como parâmetro, como na peça W+W desenvolvida pela Roca. Já na cabine de hidrosauna e hidromassagem verifica-se um design voltado para um consumidor que busca sofisticação e conforto.

Hamel & Prahalad, Blackwell, Kistmann e Pelegrini defendem que é preciso conhecer e fazer a leitura das demandas dos consumidores, criando produtos nos quais o consumidor se identifique com eles. No caso da customização, como as peças da Linha *Talavera Style Classic Toilet and Sink*, observamos de forma clara esta abordagem.

CONCLUSÃO

O estilo de vida é um conceito utilizado pela indústria para uma aproximação com o consumidor. Ele possibilita um aumento da vantagem competitiva, pois viabiliza que os consumidores se identifiquem com os produtos que são projetados para atender as suas aspirações e necessidades. Sua incorporação na indústria sanitária vem acontecendo de forma progressiva. Durante muitos anos o foco no desenvolvimento de produtos era apenas para atender aspectos funcionais e de uso. Posteriormente, com o avanço tecnológico no acabamento das peças e na aplicação dos vidrados, as cores passaram a ser adotadas. Já nos últimos anos, a preocupação com a forma, conforto e o uso racional de água nas peças também recebeu especial atenção no desenvolvimento dos produtos. Por fim, a busca para atender nichos específicos de mercado, como por exemplo, pessoas portadoras de necessidades especiais e crianças, além de consumidores que buscam peças exclusivas, levaram a indústria sanitária a lançar linhas especiais e também a customizar peças.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BLACKWELL, Roger. O ABC do consumo: o comprador do séc. XXI. **Revista HSM Management**. Ano 7, n. 37. Disponível em: http://www.consultoriadomestica.com.br/cgi-bin/curso/m03/a06/acrobat/m03a06t04_abc_do_consumo.pdf. Acesso em: 20/10/ 2007.

BUENO, Maria Lúcia. Apresentação: cultura e estilo de vida. In: BUENO, Maria Lúcia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (Orgs). **Cultura e consumo: estilo de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008. p. 9-15.

BURKE, Peter. Modernidade, Cultura e Estilo de Vida. In: BUENO, Maria Lúcia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (Orgs). **Cultura e consumo: estilo de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008. p. 25-39.

DECA. **O Banheiro na História**. Disponível em: <http://www.deca.com.br>. Acesso em: 15/10/2009.

DORMER, Peter. **Os significados do design moderno: A caminho do século XXI**. Porto: Centro Português de Design, 1995.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GUIMARÃES, Ana Lúcia Santos Verdasca. **Design, Sociedade e cultura: significados dos arranjos espaciais e dos objetos em interiores domésticos**. 435 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas). Programa Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

HAMMEL, Gary; PRAHALAD, C.K. **Competindo pelo futuro: Estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KISTMANN, Virginia Borges. **A caracterização do design nacional em um mercado globalizado: Uma abordagem com base na porcelana de mesa**. 265 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). PPG em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

NOMADES/ USP. Disponível em: http://www.nomads.usp.br/site/kom_premissas.htm#. Acesso em: 03/03/2008.

PELEGRINI, Alexandre Vieira. **O processo de modularização em embalagens orientado para a customização em massa: uma contribuição para a gestão do design**. 162 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Mecânica). PG-MEC, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

_____. **Practical Ideas for Kitchens & Bathrooms**. Barcelona: Paisagem Distribuidora de livros Ltda., 2008.

ROCA. **Institucional**. Disponível em: <http://www.roca.es>. Acesso em: 05/03/2009.

ROCA. **Todo em Baños**. Barcelona, 2007. La revista que te informa todo lo que hay em Roca 2007.

ROCHA, Ana Augusta. Um livro, um convite à inspiração. In: **Banheiros - Bathrooms**. São Paulo: Deca e Terra Virgem Editora, 1999. p. 3-18.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

SIQUEIRA, Cida. **A pesquisa de tendências**: uma orientação estratégica no design de jóias. 105 f. Dissertação (Mestrado em Design). PPG em Design do Departamento de Artes & Design do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC/RJ, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

TAMBINI, Michael. **O design do século**. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 2004.

TIERRA Y FUEGO. **Talavera Style Classic Toilet and Sink**. Disponível em: <http://www.tierrayfuego.com/Bath/BathSets/BathSetsPage/Classic.htm>. Acesso em: 26/10/2009.

THE CONCEPT OF LIFESTYLE AND CERAMIC SANITARY WARE

ABSTRACT

This summary presents the results of a survey of theoretical and analytical, which presents a discussion about the transformation of sanitary ware over time, from the point of view the concept of lifestyle. To meet the current needs of consumers, the bathrooms have undergone significant reforms since the physical structure of many houses still follows patterns of the nineteenth century. Thus, the sanitary ware companies are giving more attention to how their products, materials, colors and patterns of completion and appropriating the concept of lifestyle for the establishment of design requirements as a mechanism of differentiation. This paper aims to show how this concept was incorporated into the product development and design of bathroom fittings. The method adopted confronts the review of literature and analysis of images of products available in books, magazines, catalogs and the Internet.

Keywords: lifestyle, mechanism of differentiation, sanitary ware.