



**UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE MINAS GERAIS**



ESCOLA DE DESIGN

Programa de Pós-graduação em Design (PPGD)
MESTRADO EM DESIGN

**ASPECTOS SUBJETIVOS RELACIONADOS AO
DESIGN DE AMBIENTES:
UM DESAFIO NO PROCESSO PROJETUAL**

SIMONE MARIA BRANDÃO MARQUES DE ABREU

Belo Horizonte

2015

SIMONE MARIA BRANDÃO MARQUES DE ABREU

**ASPECTOS SUBJETIVOS RELACIONADOS AO
DESIGN DE AMBIENTES:
UM DESAFIO NO PROCESSO PROJETUAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Design, na área de concentração em Design, Inovação e Sustentabilidade.

Orientadora:

Prof^ª. Maria Regina Álvares Dias, Dr^ª

(Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG)

Belo Horizonte

2015

A162a Abreu, Simone Maria Brandão Marques de.

Aspectos subjetivos relacionados ao design de ambientes [manuscrito] : um desafio no processo projetual / Simone Maria Brandão Marques de Abreu. - 2015.

159 f. ; il. color. grafs. tabs. fots. ; 31 cm.

Orientadora: Maria Regina Álvares Dias
Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Design.

Bibliografia: f. 131-135

1. Desenho (Projeto) – Decoração e Ornamento – Filosofia - Teses. 2. Decoradores de Interiores - Percepção – Teses. 3. Designers – Aspectos Psicológicos – Teses. 4. Ciência (Materiais) – Decoração de Interiores – Teses. 5. Metodologia de Pesquisa – Sentido e Sensações – Desenho (Projeto) – Teses. I. Dias, Maria Regina Álvares. II. Universidade do Estado de Minas Gerais. Escola de Design. III. Título.

CDU: 747

Ficha Catalográfica: Cileia Gomes Faleiro Ferreira CRB 236/6



UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE MINAS GERAIS



ESCOLA DE DESIGN

Programa de Pós-graduação em Design (PPGD)
MESTRADO EM DESIGN

ASPECTOS SUBJETIVOS RELACIONADOS AO DESIGN DE AMBIENTES: UM DESAFIO NO PROCESSO PROJETUAL.

Autora: Simone Maria Brandão Marques de Abreu

Esta dissertação foi julgada e aprovada em sua forma final para a obtenção do título de Mestre em Design no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais.

Belo Horizonte, 21 de agosto de 2015.

Rita de Castro Engler
Coordenação Doutorado e Mestrado
MASP: 1160198-6
ESCOLA DE DESIGN - UEMG

Prof^ª. Rita de Castro Engler
Coordenadora do PPGD

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Maria Regina Alves Correia Dias, Dr^ª.
Orientadora
Universidade do Estado de Minas Gerais

Prof^ª. Shirley Gomes Queiroz, Dr^ª.
Universidade de Brasília

Prof. Glaucinei Rodrigues Corrêa, Dr.
Universidade Federal de Minas Gerais

Prof^ª. Rosemary Bom Conselho Sales, Dr^ª.
Universidade do Estado de Minas Gerais

AGRADECIMENTOS

Essa dissertação foi para mim um grande aprendizado em termos de esforço, dedicação e absorção de conhecimento. No entanto, nada seria possível sem o grande envolvimento de minha orientadora professora Regina Álvares Dias. Sua busca constante de bibliografia sobre um tema tão pouco estudado; sua dedicação nas leituras; além de sua compreensão em momentos pessoalmente difíceis. Muito obrigada, professora Regina, por abraçar esse trabalho com confiança. Desejo ainda agradecer àqueles cujo agradecimento pessoal não foi suficiente para externar minha gratidão:

Agradeço aos professores do Programa de Pós-graduação em Design da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), pela seriedade e participação nessa caminhada.

À Escola de Design que gentilmente cedeu o espaço para realização da maioria das entrevistas com os profissionais. Aos funcionários, Adalete, Nila e Rodrigo que de uma forma ou de outra estiverem torcendo positivamente.

Meu muito obrigada aos participantes, designers de ambientes, pelas informações cedidas para esse estudo, dedicando tempo a esse trabalho. Agradeço, principalmente aos entrevistados, que apresentaram sua forma de projetar ambientes, sem medo da crítica, na certeza da proposta estabelecida.

Agradeço aos meus familiares: meu esposo Alexandre, minhas filhas Letícia e Ana Júlia, que tiveram trabalho dobrado em casa e ainda, bastante compreensão diante de minha ausência física e afetiva; meus irmãos Ana Mary e Roberto que precisaram dedicar um pouco à mais aos afazeres no lar de nossos pais; minha mãe, ansiosa pelo término desse trabalho, sabendo do esforço que enfrentava e meu pai, que mesmo sem total lucidez, tenho certeza que investiu em pensamentos positivos.

Aos amigos, à querida amiga Samantha Cidaley que apoiou, confiou, estimulou, além de sempre estar pronta, a qualquer hora, para ouvir minhas lamúrias, angústias e alegrias e ainda, à amiga Marina Pires sempre afetiva e afinada nas revisões de texto.

Enfim, agradeço ao Pai Maior pelo envio de muita força e iluminação para a absorção do conhecimento e lucidez na escrita de palavra por palavra dessa dissertação.

Muito obrigada!

RESUMO

ABREU, Simone Maria Brandão Marques. **Aspectos subjetivos relacionados ao Design de Ambientes: um desafio no processo projetual** 2015, 135 f. Dissertação (Mestrado em Design), Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

Durante o processo de elaboração de projeto de design de ambientes são inúmeras as questões que emergem para que ambientes estejam de acordo com aquele usuário ou grupo social que se relacionará com o lugar planejado. Projetar espaços às necessidades de seus habitantes é o desafio do designer de ambientes, no qual necessita entender melhor os aspectos funcionais, simbólicos, psicológicos e de relação entre o humano e o ambiente. Porém, diante de uma sociedade atual distinta, múltipla e complexa, há uma maior necessidade de designers que saibam traduzir as questões subjetivas do sujeito para que a identidade do usuário possa fazer parte dos espaços projetados. Encontrar uma nova maneira de projetar, de solucionar problemas, de apresentar novas formas tangíveis daquilo que vem das emoções, desejos e afeto do usuário é o que impulsiona essa pesquisa. Nesse sentido, este trabalho investiga como os profissionais designers de ambientes e interiores projetam, como selecionam os materiais e objetos para a composição de ambientes, através da linguagem subjetiva. Elaborou-se uma pesquisa com profissionais atuantes, docentes da graduação e pós-graduação para compreender como na prática essas questões são trabalhadas. Numa primeira etapa, aplicou-se um questionário *on-line*, respondido por 77 participantes e numa segunda etapa, aplicou-se entrevista individual com nove profissionais e professores. Os resultados apontaram os principais problemas enfrentados e mostraram diferentes formas de abordagens adotadas pelos profissionais. Os principais desafios estão na falta de critérios mais seguros e consistentes durante a especificação dos materiais e objetos, sendo que a maioria dos casos se adota a própria intuição e bom senso para o planejamento de ambientes. Além disso, as questões objetivas são as mais investidas no ato de projetar. Em relação ao ensino, observaram-se os mesmos problemas, bem como a necessidade de maior reflexão dos docentes quanto a prioridade das questões tangíveis em projeto. A maioria dos profissionais consultados concorda com a necessidade da construção de método apropriado para a prática projetual do design de ambientes, considerando a linguagem subjetiva dos materiais e objetos.

Palavras-chave: Design de Ambientes, aspectos subjetivos, materiais, objetos, projeto

ABSTRACT

ABREU, Simone Maria Brandão Marques. **Subjective aspects related to Interior Design: a challenge in the design process** 2015, 135 f. Dissertação (Mestrado em Design), Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

During the drafting process of the interior design project there are numerous issues that emerge for environments conform to one user or social group that will relate to the planned place. Designing spaces to the needs of its inhabitants is the challenge of the interior designer, in which, need to better understand the functional, symbolic, psychological and relationship between man and the environment. However, before a distinct, multiple and complex modern society, there is a greater need for designers who knows how to translate the subjective aspects of the subject so that the user's identity can be part of the projected spaces. Find a new way to design, to solve problems, to present new tangible forms of what comes from the emotions, desires and the user's affection is what drives this research. In this sense, this work investigates how professional environments / interior designers project, how they select the materials and objects to the composition environments through subjective language. A search was elaborated with active professionals, undergraduate and graduate instructors to understand how in the practice these issues are worked. In the first step, we applied an online questionnaire, answered by 77 participants and in a second stage, applied individual interviews with nine professionals and teachers. The results showed the main faced problems and it showed different types of approaches taken by professionals. The main challenges are the lack of safe and more consistent criteria for the specification of materials and objects, and most cases adopts own intuition and common sense to planning environments. Moreover, objective questions are the most invested in the act of designing. In relation to teaching, there were the same problems like the need for greater reflection of teachers as the priority of the tangible issues in project. The most consulted professionals agree with the need for appropriate method of construction for the design practice of interior design, given the subjective language of materials and objects.

Keywords: Interior Design, subjective aspects, materials, objects, project

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Questões acerca do ambiente: Banq restaurante - Boston.....	6
FIGURA 2 - Sala de jantar: linguagem da hierarquia.....	16
FIGURA 3 - Sala de jantar: cadeiras diferenciadas.....	16
FIGURA 4 - Sala de estar: arranjo simétrico.....	16
FIGURA 5 - Sala de estar: arranjo assimétrico.....	16
FIGURA 6 - The Tunnel of Love – Ukraine	20
FIGURA 7 - Exemplo de banheiro nostálgico.....	26
FIGURA 8 - Esquema básico da comunicação.....	26
FIGURA 9 - Café D'espresso - Nova York.....	28
FIGURA 10 - Sala de jantar Beijing Noodle Bar - Las Vegas.....	29
FIGURA 11 - Receptores do sistema nervoso.....	30
FIGURA 12 - Sistema visual.....	32
FIGURA 13 - NAT - Fast Food Orgânico - Hamburgo.....	33
FIGURA 14 - Mc Donalds - Batumi	34
FIGURA 15 - Sistema tátil	35
FIGURA 16 - Poltrona Up 5 d Up 6	36
FIGURA 17 - Poltrona Uncle Jim.....	36
FIGURA 18 - Shustov Brandy Bar – Odessa.....	38
FIGURA 19 - Sistema auditivo.....	39
FIGURA 20 - Basílica de San Pedro – Roma.....	41
FIGURA 21 - Igreja São Francisco de Assis - BH	41
FIGURA 22 - Sistema olfativo.....	42
FIGURA 23 - Lojas Troussardi/Produtos Troussardi.....	44
FIGURA 24 - A língua e as áreas dos sabores.....	45
FIGURA 25 - Casa Bonomi - Belo Horizonte	46
FIGURA 26 - Modalidades sensoriais relacionadas à percepção dos produtos.....	47
FIGURA 27 - Síntese de características das modalidades sensoriais.....	48
FIGURA 28 - Linha horizontal.....	50
FIGURA 29 - Classificação dos materiais.....	51
FIGURA 30 - Materiais metálicos utilizados em ambientes.....	52
FIGURA 31 - Materiais polímeros utilizados em ambientes.....	53
FIGURA 32 - Materiais cerâmicos utilizadas em ambientes.....	54
FIGURA 33 - Materiais compósitos utilizados em ambientes.....	56
FIGURA 34 - Significado do natural.....	58
FIGURA 35 - Significado do artificial.....	59
FIGURA 36 - Constelação de atributos.....	65
FIGURA 37 - Descrição associados à constelação de atributos - Sala de Jantar.....	67

FIGURA 38 - Associação de atributos de um ambiente imaginário.....	69
FIGURA 39 - Fluxo metodológico da disciplina Metodologia Aplicada ao Projeto de Design.....	70
FIGURA 40 - Exemplo de mapa de percepção	72
FIGURA 41 - Elementos básicos QDP Design.....	74
FIGURA 42 - Síntese das Metodologias projetuais para o Design de Ambientes.....	76
FIGURA 43 - Objetivos a serem alcançados, atividade e indicadores.....	78
FIGURA 44 - Estrutura da metodologia de pesquisa.....	80
FIGURA 45 - Questões do painel de especialistas.....	91
FIGURA 46 - Estrutura de tabulação dos entrevistados 1.....	92
FIGURA 47 - Estrutura de tabulação dos entrevistados 2.....	92
FIGURA 48 - Estrutura de tabulação dos entrevistados 3.....	93
FIGURA 49 – Perfil dos profissionais: sexo.....	95
FIGURA 50 – Perfil dos profissionais: faixa etária.....	95
FIGURA 51 – Perfil dos profissionais: grau de instrução.....	96
FIGURA 52 – Tempo de atuação dos profissionais	96
FIGURA 53 – Quantidade de ambientes projetados.....	97
FIGURA 54 – Metodologia aplicada 1.....	99
FIGURA 55 – Grau de importância ao elaborar projeto 1.....	100
FIGURA 56 – Fator de escolha dos materiais e objetos 1.....	102

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Cálculo para determinar tamanho da amostra.....	86
TABELA 2 – Perfil dos professores entrevistados.....	98
TABELA 3 – Metodologia aplicada 2.....	99
TABELA 4 – Grau de importância ao elaborar projeto 2.....	101
TABELA 5 – Fator de escolha dos materiais e objetos 2.....	103
TABELA 6 – Fonte de escolha dos materiais e objetos.....	105
TABELA 7 – Decisões projetuais 1.....	106
TABELA 8 – Decisões projetuais 2.....	106
TABELA 9 – Aceitação de método.....	107

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. PROBLEMA	7
1.2 HIPÓTESE	8
1.3 PRESSUPOSTOS	8
1.4 OBJETIVO GERAL	9
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.6 RESULTADOS ESPERADOS	10
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
2.1 DESIGN DE AMBIENTES	12
2.1.1 Ambiente	14
2.1.2 Espaço e lugar	17
2.1.3 Conforto ambiental	21
2.2 PERCEPÇÃO E SISTEMA SENSORIAL.....	25
2.2.1 Percepção	27
2.2.2 Sentido visual	31
2.2.3 Sentido tátil	35
2.2.4 Sentido auditivo	39
2.2.5 Sentido olfativo	42
2.2.6 Sentido gustativo	44
2.2.7 Síntese das modalidades sensoriais	46
2.2.8 Sinestesia	49
2.3 MATERIAIS E OBJETOS NO DESIGN DE AMBIENTES.....	51
2.3.1 Significado dos materiais	56
2.3.2 Significado dos objetos	59
2.4 METODOLOGIA PROJETUAL PARA O DESIGN DE AMBIENTES	65
2.4.1 Ferramenta constelação de atributos	65
2.4.2 Descrições associadas à constelação de atributos	66
2.4.3 Metodologia ergonômica para ambiente construído – MEAC.....	68
2.4.4 Metodologia aplicada no ensino do design de ambientes	69
2.4.5 Quadro de diretrizes projetuais - QDP design.....	74
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	77
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	79
3.2 ESTUDO 1: PROCESSO PROJETUAL DOS PROFISSIONAIS (<i>ON-LINE</i>)	82
3.2.1 Objetivos do questionário	83
3.2.2 Amostragem	85
3.2.3 Procedimentos	87
3.2.4 Análise dos dados	87
3.3 ESTUDO 2: PROCESSO PROJETUAL DOS PROFISSIONAIS (PAINEL DE ESPECIALISTAS).....	88
3.3.1 Objetivos da entrevista	88
3.3.2 Amostragem	90
3.3.3 Procedimentos	90
3.3.4 Análise dos dados	91

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	94
4.1 PERFIL DOS PROFISSIONAIS	95
4.1.1 Profissionais do estudo 1 - questionário <i>on line</i>	95
4.1.2 Profissionais do estudo 2 - entrevista	97
4.2 RESULTADOS APRESENTADOS DO ESTUDO 1 - QUESTIONÁRIO	98
4.2.1 Metodologia projetual utilizada pelos profissionais	97
4.2.2 Como consideram os aspectos objetivos e subjetivos em projeto	100
4.2.3 Sobre as decisões projetuais	105
4.2.4 Aceitação de um método que trate das questões subjetivas	107
4.3 RESULTADOS APRESENTADOS DO ESTUDO 2 - ENTREVISTA	108
4.3.1 Maneira de projetar dos profissionais	108
4.3.2 Como consideram os aspectos subjetivos em projeto	115
4.3.3 Como realizam as escolhas de materiais e objetos	118
4.3.4 Importância de um método que inclua os aspectos subjetivos	119
4. CONCLUSÕES	121
5.1 ATENDIMENTO AOS OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS	122
5.2 COMENTÁRIOS FINAIS.....	127
5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	129
REFERÊNCIAS.....	131
APÊNDICE	
APÊNDICE A - Esclarecimentos para o questionário	
APÊNDICE B - Questionário aos profissionais do design de ambientes	
APÊNDICE C - Termo de consentimento livre e esclarecido	
APÊNDICE D - Entrevista aos especialistas	
ANEXO	
ANEXO A – Documento do Conselho de Ética	

Capítulo 1

INTRODUÇÃO

1.1. PROBLEMA

1.2 HIPÓTESE

1.3 PRESSUPOSTOS

1.4 OBJETIVO GERAL

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.6 RESULTADOS ESPERADOS

Capítulo 1

INTRODUÇÃO

Os tempos vividos pela sociedade atual são profundamente marcados pelo impacto da globalização que trouxe interação e aproximação de pessoas, uma interligação com o mundo e uma dinamização da economia, política, sociedade e cultura. O cenário, antes bem mais estático e previsível, passa a ser dinâmico, complexo e de difícil compreensão. Essa transformação atinge todas as áreas do conhecimento, bem como a do design, que precisa apoiar-se nas disciplinas que auxiliem na interpretação do sujeito, mas também na decodificação da realidade contemporânea, ora não mais entendidas somente por cálculos exatos, ou melhor, pela objetividade. As questões afetivas, psicológicas e emocionais, valores esses subjetivos, antes percebidos como secundários, agora são imprescindíveis para a construção de produtos e serviços de identidade, portanto inovadores e sustentáveis.

De acordo com Cardoso (2008), foi por meio da Revolução Industrial que ocorreu transformações nos hábitos de consumo da sociedade. Ocorrida entre os séculos 18 e 19, foi principalmente no século 19 que o sistema de fabricação passou a produzir em grandes quantidades e custos mais baixos que os da manufatura. O custo dos produtos foi diminuindo tanto, que passou a não depender da demanda existente, gerando seu próprio mercado. Sugeriu, então, naquele contexto, que quanto maior a produção, maior seria o consumo. "A industrialização foi um sistema que passa a gerar demanda em vez de suprir aquela existente" (CARDOSO, 2008, p. 27). É neste cenário que as pessoas passaram a ter a oportunidade de comprar muitos produtos e, por conseguinte, fez-se nascer uma sociedade de consumo. A beleza dos produtos passou a ser questionada e o profissional designer dedicou-se ao esforço de conformar a estrutura e a aparência dos artefatos. Por volta de 1930, popularizou-se o lema "a forma segue a função", numa visão de que forma e função adequar-se-iam ao propósito de um bom produto. Portanto, seriam as preocupações do designer unir forma e função e o paradigma seria a produção em massa:

tudo igual em grandes quantidades para todos. Essa leitura da maneira de como produzir bons produtos passou a ser questionada em 1960 e no Brasil na década de 1980. "Hoje a indústria caminha a olhos vistos em direção à produção flexível, com cada vez mais setores buscando segmentar e adaptar seus produtos para atender à demanda da diferenciação". (CARDOSO, 2012, p. 17).

Assim sendo, Moraes (2011) elucida, sustentado pelos teóricos como Levitt (1990); Mauri (1996); Klein (2001); Finizio (2002), que a primeira modernidade, antes da globalização, foi definida como uma época de "cenário estático", isso é, prevaleciam mensagens de fáceis entendimentos e de previsíveis decodificações. Havia também, por parte da sociedade, a necessidade de segurança rumo à felicidade. Esse modelo de felicidade referia-se à estabilidade de emprego e uma solidez do núcleo familiar. Todavia, ao mesmo tempo em que essa sociedade alcançava estabilidade e um núcleo familiar consistente, sentia-se prisioneira do controle rígido das normas trabalhistas, tais como: cartão de ponto, folha de presença e rígida hierarquia funcional. Então, esse aparente modelo feliz e de sucesso mostrou-se frágil no decorrer do tempo, colocando em confronto a lógica linear e objetiva. Diante da globalização um novo olhar do mundo passa a ser considerado, devido à expansão produtiva em todo o globo, bem como o avanço e disseminação da tecnologia. Produtos passam a ser fabricados de forma massificada, por uma linguagem sígnica aleatória e de conteúdos frágeis. Essas características fomentaram para um "cenário dinâmico e complexo". Porquanto, as demandas passam a ser distintas e as expectativas diversas, alterando o que antes era desenvolvido de forma contínua e linear, agora passam a ser fluídicas e imprevisíveis. (MORAES, 2011).

O desafio dos produtores de design na atualidade, ao atuarem em cenários mutantes e complexos, deixa de ser o âmbito tecnicista e linear e passa à arena ainda pouco conhecida e decodificada dos atributos intangíveis e imateriais dos bens de produção industrial. Tudo isso faz com que o design interaja de forma transversal com as disciplinas cada vez menos objetivas e exatas. Desta forma, ocorre a confluência com outras áreas disciplinares que compõem o âmbito do comportamento humano, como as dos fatores estéticos e psicológicos até então pouco considerados na concepção dos artefatos industriais (MORAES, 2011, p. 35-36).

Além disso, Cardoso (2012) alarga a discussão expondo que o período da informação digital

alterou o sistema de fabricação, distribuição e finanças. “O mundo virtual ampliou tanto ao ponto de parecer que a realidade desmancha-se no ar, o ‘imaterial’ passou a ser o fator decisivo”. (CARDOSO, 2012, p. 20). Outra questão relevante trazida por esse autor é que mudanças importantes vêm ocorrendo por meio da complexidade contemporânea, no que diz respeito à maneira de experimentarmos o tempo e o espaço. As pessoas fazem muitas coisas simultaneamente, tanto quanto é possível falar ao celular com um amigo na mesma cidade ou digitar uma mensagem eletrônica para alguém em outro canto do mundo no mesmo parâmetro de instantaneidade. A virtualidade possibilita transições muito rápidas entre o material e o imaterial, “a agilidade com que o imaterial pode ser capturado e transmitido torna supérflua sua materialização” (CARDOSO, 2012 p. 40). Essas transformações que levam o autor a questionar qual seria o impacto disso no design, profissão pautada naquilo que é material, palpável, tangível. Para ele não existe uma fórmula para os desafios do mundo complexo, mas pode-se dizer que reconhecê-los como complexos já é um grande avanço. Aprofundar na análise do problema de projeto; compreender que elementos de um todo gera complexidade e estão interligados; bem como exercitar o pensamento para saber dar respostas que tenham sentido para problemas distintos são atitudes que o designer terá que ter para melhor projeção. (CARDOSO, 2012).

Conquanto, Moraes (2011) apresenta uma metodologia para a complexidade contemporânea. Para ele o modelo metodológico antigo era de fácil decodificação, de conteúdos previsíveis, isso pelo fato de poucas informações simultâneas. Além disso, o projeto tinha como objetivo um produto final. O formato era objetivo e linear, bem como os fatores inerentes ao projeto consistiam: delimitação do mercado e do consumidor; o *briefing*; o custo; os materiais a serem utilizados; a ergonomia antropométrica; a viabilidade de execução e uma estética com tendência ao equilíbrio e a neutralidade. Embora esse formato tenha atendido por muitas décadas, no cenário complexo e mutante atual não atende mais. Hoje a necessidade interpretativa é o fator primordial para explicar as questões complexas. O designer precisa de uma ótica mais dilatada, voltada não somente para as questões do produto, mas também do seu entorno. De acordo com Moraes (2011) o metaprojeto é um modelo de intervenção possível para o contexto atual.

Para esse autor, os designers trabalham na perspectiva de cenários e não de um produto em si, delineando possíveis respostas a projetos atuais ou futuros. "O resultado almejado pelo metaprojeto é definir uma proposta conceitual para um novo artefato industrial, ou efetuar uma análise corretiva em um produto e/ou serviço já existente". (MORAES, 2011 p. 49). O metaprojeto avança no entendimento do todo, de uma linguagem, levando o designer a projetar de forma diferenciada, estratégica e inovadora, segundo Moraes (2011).

Diante desse contexto distinto, múltiplo e complexo que estamos vivendo é que será exigido muito mais das habilidades dos profissionais para a manipulação das informações; para a interpretação dos fatos e para a tomada de decisão. Há uma necessidade notória de valorizar os conteúdos subjetivos ou imateriais, as relações afetivas, psicológicas e emocionais. Esses conteúdos devem ser mais contemplados nos produtos, sejam eles gráficos, produto, moda ou ambientes para obterem maior sentido ou significado, porquanto, maior identidade com o usuário. Encontrar uma nova maneira de projetar, de solucionar problemas, de apresentar novas formas tangíveis daquilo que vem das emoções, desejos e afeto do usuário é um dos maiores desafios para o designer. De acordo com Moraes (2011), atualmente a necessidade de se dar forma a um produto é mais uma questão semântica, comunicativa e ergonômica do que tecnológica. Logo levanta-se a inquietação: o que mudou ou vem mudando no cenário em relação ao projeto de design de ambientes? Como era o processo de projeto de ambientes em décadas passadas e como é o processo hoje? Antes de tudo, os profissionais de ambientes estão preparados para as transformações ocorridas no cenário complexo atual? Se estão, como ocorre, de forma fundamentada ou intuitiva? É possível dar forma ao intangível, no contexto de ambientes projetados? Existe possibilidade de trazer maior pertencimento aos ambientes construídos?

Durante o processo de elaboração de projeto de design de ambientes, inúmeras são as questões que emergem para que ambientes estejam de acordo com aquele usuário e/ou grupo social que os ocupará, ou melhor, que se relacionará com o lugar planejado. Espaços inadaptados, tanto nos aspectos objetivos quanto subjetivos, podem gerar desequilíbrios físicos e/ou psíquicos levando ao *stress*. Projetar espaços às necessidades de seus

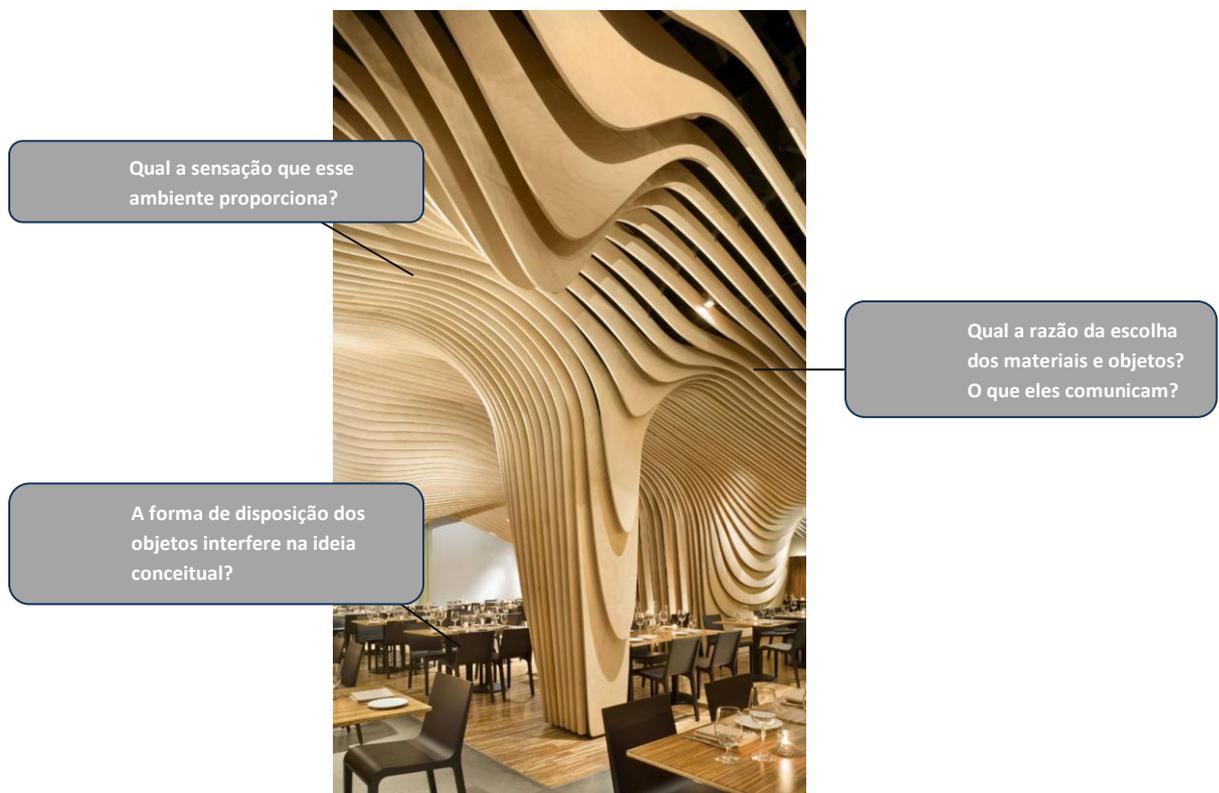
habitantes é o desafio do designer de ambientes, que necessitará entender melhor os aspectos funcionais, simbólicos, psicológicos e da relação entre humano e o ambiente. Perceber melhor o sujeito, suas necessidades, sua forma de ver o mundo são alguns dos objetivos a serem atingidos por esse profissional. É um processo complexo, mas necessário, para garantir uma ocupação significativa, constituindo vínculos de pertencimento, induzindo ao bem-estar e à qualidade de vida. Entretanto, ressalta-se ainda que são raras as pesquisas que tratam dessas temáticas aplicadas com efeito nos projetos de design de ambientes.

A intangibilidade da linguagem que um ambiente possui, seu conceito e como o designer poderá atuar no arranjo espacial de tal forma que essa linguagem possa ser concretizada por meio da especificação dos materiais e objetos empregados são pontos que levam às seguintes questões: Como atender de forma tangível as sensações de um ambiente, por exemplo, requintado ou de aconchego, de discreto ou suntuoso, de nostálgico ou contemporâneo? Que materiais ou acabamentos são empregados nos ambientes bem como capazes de interpretar tais sensações? Como os profissionais lidam com isso hoje? Se um ambiente é resultado do arranjo de um conjunto de materiais, sejam eles: metais, cerâmica, polímeros e compósitos e esses agregados de texturas, cores, formas e ainda por objetos sustentados de história e emoção e que também se expressam pelos materiais que são construídos, estabelece-se então como pergunta: como aplicar esses materiais e objetos de maneira tangível e eficaz à linguagem não verbal construída para o ambiente, seja esse ambiente interno ou externo, residencial ou corporativo, seja ele espaço público ou privado?

Como profissional, mas também educadora, venho atingir a compreensão sobre a concepção de melhores ambientes que não fiquem limitados às configurações de arranjos, ao limite de mobiliário pré-estabelecido, por cores e formas conformadas e pouco exploradas para uma dimensão inovadora, portanto, que ambientes não sejam percebidos unicamente pelos valores objetivos e os valores intangíveis não sejam empregados pelo designer simplesmente de forma intuitiva. A inquietação é para a compreensão e aplicação de ambientes com maior identidade, pois são também construídos pelos valores subjetivos e necessitam ser aplicados com maior fundamentação. O designer precisa ser capaz de

compreender as necessidades de um usuário, compreender mais sobre sua interioridade, que pode ser definida “como um processo em que uma pessoa reflete sobre a consciência do indivíduo no mundo e uma relação psicológica do mundo que é significativo em maneiras específicas de consciência individual” (PEROLINI, 2011, p. 170). Como esses usuários avaliam um ambiente projetado? O que significa potenciais usuários para um novo ambiente? Como buscar identidade sem compreender os valores do usuário? Como entender os valores do sujeito sem buscar abrangência em seus aspectos subjetivos? Como projetar espaços sem compreender sua linguagem? Como essa linguagem se materializa na forma de texturas, objetos e materiais diversos empregados? Enfim, o que os profissionais têm feito para se adequarem a esse contexto?

FIGURA 1 - Questões acerca do ambiente: Banq restaurante - Boston



Fonte:www.raguke.com

O ambiente apresentado na Figura 1 demonstra um diferencial formal na solução do revestimento dos pilares e teto. Lâminas de madeira foram cortadas e montadas de forma a dar movimento. Qual a sensação que esse ambiente proporciona? Qual a razão da escolha da madeira e o que esse material e forma comunicam? Qual o motivo das

escolhas? O piso é de cimento queimado e as cadeiras em madeira ebanizada que contrastam na cor e forma com a madeira mel do teto e pilares. A disposição do mobiliário, escolha dos objetos, a cor, interferem na ideia conceitual estabelecida?

Para Lefebvre, citado por Christian Schmid (2012), o espaço não existe por si mesmo, ele é produzido por seres humanos que constroem nele sua vida. Como se o espaço geométrico fosse neutro e as pessoas que o habitam é que o modificam em algo de pertencimento, transformando-se em lugar, onde se estabelece parada, segundo Nóbrega e Cavalcante (2011). A construção do ambiente é essa conversão do espaço em lugar, que adequadamente arranjado por cores, formas e materiais, tangibiliza a maneira de ser dos sujeitos que o habitam. Se adequadamente interpretado pelo designer, construirá sentido e, por fim, conforto que, de acordo com Rybczynski (2002), envolve uma combinação de sensações não só físicas, mas também emocionais e intelectuais. Essa é a maior relevância de um projeto de design, saber colocar de forma tangível o que é subjetivo, o que é sentido por cada indivíduo, e isso é o que faz um ambiente ser pertencido.

Como então entender essa linguagem subjetiva? Por meio da percepção. Os materiais e seus acabamentos e também os objetos transmitem uma sensação que é percebida por cada indivíduo de forma diferente. Como isso tem sido tratado ou resolvido pelos profissionais da área do design de ambientes? Existem metodologias que possam auxiliar o designer de ambientes nas questões interpretativas do usuário bem como na transposição dos aspectos subjetivos do usuário em materiais e objetos?

A linha de pesquisa que se insere nessa proposta está na área do Design, Materiais, Tecnologia e Processos e permitirá conhecer os aspectos subjetivos dos materiais seus acabamentos e objetos, favorecendo compreender melhor o desdobramento de ambientes de maior pertencimento, traduzindo maior qualidade de vida.

A proposta é que esse estudo possa auxiliar o designer de ambientes a compreender melhor o contexto atual no que diz respeito à linguagem intangível e a importância dessa linguagem nos ambientes projetados.

1.1 Problema

Aspectos objetivos e subjetivos são relevantes na construção de ambientes assertivos na relação espaço e usuário, mas esses últimos, os subjetivos, talvez sejam pouco utilizados devido à sua complexidade. Além disso, poucos são os métodos que conseguem estruturar uma seleção e escolha de materiais e objetos que possibilitem ambientes coerentes com o conceito estabelecido em projeto. Considera-se que o conhecimento da linguagem subjetiva de materiais e objetos possa contribuir para um melhor planejamento de ambientes, na medida em que essa linguagem faz parte da construção de significados desses espaços é indispensável ser estudada e aplicada nos dias atuais. Portanto, como os profissionais da área de ambientes abordam os aspectos objetivos e subjetivos no processo de design?

1.2 Hipótese

Considerando que para projetar um ambiente adequado é necessário fazer um bom arranjo funcional, simbólico e de relação usuário-espaço e que há uma crescente demanda pela compreensão das questões subjetivas do homem na atualidade, que interferem na construção de ambientes significativos, este trabalho parte da hipótese de que:

- é necessária uma fundamentação dos aspectos subjetivos para que as escolhas dos materiais e objetos sejam coerentes com os usuários do espaço a ser planejado;
- é possível elaborar uma diretriz que seja capaz de auxiliar na melhor escolha desses materiais e objetos e que esteja de acordo com a linguagem conceitual intangível estabelecida em projeto.

1.3 Pressupostos

Este trabalho segue os pressupostos, a saber:

- os ambientes são construídos através da relação do humano-espaço e portanto devem ser considerados seus aspectos formais/objetivos e de linguagem não-

verbal/subjetivos;

- a relação humano-espço pressupõe uma visão bidirecional: o ambiente exerce influência sobre o sujeito e este também age e modifica o ambiente;
- os ambientes possuem um arranjo de materiais e objetos diversos, constituídos de forma, cores, texturas e acabamentos também diversos e por isso complexos, por apresentarem características não somente físicas como também subjetivas, passíveis de serem consideradas em projeto;
- os materiais e objetos são portadores de significados que influenciam na escolha do usuário, que interferem na linguagem intangível do ambiente e que comprometem o bem-estar das pessoas;
- que esses significados são percebidos pelos usuários, embora o processo seja subjetivo e podendo variar de acordo com cada indivíduo, portanto possuem uma estrutura comum, que pode ser identificada pelos aspectos culturais;
- pela falta de fundamentação teórica, discentes e profissionais da área do planejamento de espaços escolhem os materiais e artefatos de forma não racionalizada ou de acordo com as tendências de mercado.

1.4 Objetivo geral

Investigar e entender como os designers de ambientes projetam, como abordam os aspectos subjetivos na escolha dos materiais e objetos.

1.5 Objetivos específicos

1. Verificar com os profissionais qual a metodologia que utilizam para projetar ambientes e se os aspectos subjetivos são considerados;
2. Discernir a relevância dos aspectos subjetivos, bem como lidam com esses aspectos em projeto;
3. Averiguar como realizam as escolhas dos materiais e objetos;
4. Saber da necessidade e importância de um método que incorpore os aspectos

subjetivos em projeto.

1.6 Resultados esperados

Essa pesquisa pretende contribuir para maior fundamentação do Design de Ambientes, por uma prática de projetos de maior identidade, eficiência, inovação e sustentabilidade. Sendo assim, espera-se uma contribuição para a ciência permitindo maior fundamentação do Design de Ambientes e que esses resultados possam servir de base para diretrizes no avanço do ensino de projetos de ambientes, contribuindo para uma maior segurança na prática de ensino, como também na formação de profissionais com maior capacidade projetual. Além disso, para a sociedade, almeja-se contribuir para ambientes de maior identidade, fazendo com que o usuário esteja satisfeito, tanto no ambiente onde mora, quanto naquele no qual trabalha, como também nos de lazer, objetivando ampliar a qualidade de vida e bem-estar as pessoas.

Capítulo 2

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 DESIGN DE AMBIENTES

2.1.1 AMBIENTE

2.1.2 ESPAÇO E LUGAR

2.1.3 CONFORTO AMBIENTAL

2.2 PERCEPÇÃO E SISTEMA SENSORIAL

2.2.1 PERCEPÇÃO

2.2.2 SENTIDO VISUAL

2.2.3 SENTIDO TÁTIL

2.2.4 SENTIDO AUDITIVO

2.2.5 SENTIDO OLFATIVO

2.2.6 SENTIDO GUSTATIVO

2.2.7 SÍNTESE DAS MODALIDADES SENSORIAIS

2.3 MATERIAIS E OBJETOS

2.3.1 SIGNIFICADO DOS MATERIAIS

2.3.2 SIGNIFICADO DOS OBJETOS

2.3.3 SINESTESIA

2.4 METODOLOGIA PROJETUAL PARA O DESIGN DE AMBIENTES

2.4.1 FERRAMENTA CONSTELAÇÃO DE ATRIBUTOS

2.4.2 DESCRIÇÕES ASSOCIADAS À CONSTELAÇÃO DE ATRIBUTOS

2.4.3 METODOLOGIA ERGONÔMICA PARA AMBIENTE CONSTRUÍDO - MEAC

2.4.4 METODOLOGIA APLICADA NO ENSINO DO DESIGN DE AMBIENTES

2.4.5 QUADRO DE DIRETRIZES PROJETUAIS - QDP DESIGN

Capítulo 2

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O segundo capítulo discute diversas abordagens teóricas sobre design de ambientes, percepção, materiais, objetos e metodologias. Procura entender o design de ambientes no contexto atual, o que seja ambiente, espaço, lugar e conforto ambiental, como o ambiente é percebido pelos nossos sentidos para que possa ser projetado de forma estratégica, no que diz respeito aos seus aspectos intangíveis. Trata dos materiais sob a ótica subjetiva no contexto do design de ambientes e propõe, ainda, uma investigação sobre as metodologias aplicadas ao design de ambientes, identificando aquelas que levam em conta as relações subjetivas entre ambiente e usuário.

2.1 Design de ambientes

Segundo Cardoso (2008), Moreira (2006) e Forty (2007), é possível, nas linhas seguintes, organizar um contexto histórico para melhor explicar a atividade do designer de ambientes/ interiores no Brasil e em Minas.

Organizar os espaços do cotidiano, tanto interno como externos, foi uma necessidade acontecida na era moderna. A consciência da sociedade de um mundo privado e público inicia-se nessa época, com a centralização do homem, com as grandes descobertas, com o advento do capitalismo e com o nascer da classe burguesa. Possibilitou, então, o desejo por móveis e pela divisão dos espaços internos de acordo com sua função. Mais tarde, com a urbanização, no século 19, no qual o espaço do trabalho se desvinculou do espaço da casa, separando o espaço interno do externo, os lares passaram a ser considerados e ornados em demasia, para serem diferenciados dos espaços de trabalho. Nas décadas de 40 e 50 do século passado, ampliaram-se as possibilidades de aquisição de artefatos, de móveis e de eletrodomésticos para o consumo, evidenciando a extrema preocupação com a aparência e eficiência nos ambientes habitados, evidenciando não mais um desejo de arranjo dos espaços, mas uma necessidade, ditada pela então complexidade da modernização. Foi

demandado com maior ênfase, nesse contexto, “a presença de um profissional do assunto, que considerasse, em projeto, aspectos técnicos e estéticos da composição” (MOREIRA, 2006, p. 52), de modo que o antigo recebesse novos valores em harmonia e funcionalidade. Apesar dos espaços exigirem a necessidade de planejar o uso e a ocupação adequada aos usuários, os profissionais que se habilitaram para exercer essa atividade eram os arquitetos, artistas ou pessoas de ‘bom gosto’. Em Minas Gerais, na década de 60, o profissional que passou a se dedicar com maior ênfase a essa tarefa era o decorador. Para obter o título em Decoração, necessário seria, naquele momento, cursar por quatro anos disciplinas práticas e teóricas. O objetivo desse curso era:

[...] formar profissionais qualificados para compreender as demandas do público alvo, seu contexto social e cultural, entender o espaço, suas funções e possibilidades, propor soluções adequadas, considerando aspectos históricos e artísticos, e ainda, representar graficamente suas ideias (MOREIRA, 2006, p. 67).

Em 2004, o Conselho Nacional de Educação - Câmara de Educação Superior, através da Resolução nº 5, de 8 de março de 2004, aprova as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design e o Curso de Decoração passa por uma reforma curricular, transformando-se em Design de Ambientes/ Interiores. Essas foram as nomenclaturas empregadas para o novo Curso, entendendo que tanto o Design de Ambientes quanto o Design de Interiores projetam ambientes internos e externos.

O design de ambientes passa a ser uma atividade do design de caráter multidisciplinar responsável por identificar e solucionar problemas oriundos das relações entre humano e o espaço – tanto internos quanto externos, residenciais, empresariais, institucionais, industriais ou efêmeros, arquitetônicos ou não arquitetônicos, incluindo ambientes virtuais e de transporte – tendo o usuário como foco de projeto e considerando os aspectos funcionais, estéticos e simbólicos do contexto social-econômico-cultural em que atua, de modo a resultar em ambientes confortáveis e eficientes às demandas estabelecidas. Por estar inserido na área das ciências sociais aplicadas, o designer de ambientes compromete-se com a função social, contribuindo para o bem-estar e a qualidade de vida de seus usuários. Para atender ao bem-estar das pessoas, o ambiente tem que ser capaz de

transmitir aos seus habitantes o sentimento de pertencimento e senso de identidade.

O arranjo ou planejamento de um ambiente envolve: uma pesquisa do contexto; o entendimento sobre o usuário; construção de um conceito do ambiente, baseado no estudo do contexto e do usuário; elaboração do layout; o estudo e a definição das cores, formas, texturas, mobiliários, equipamentos e objetos que compõem o ambiente, coerentes com o conceito construído; a especificação dos materiais para revestimentos de pisos, paredes; além de estruturar o conforto ambiental no que diz respeito à configuração da iluminação e dos sistemas de condicionamento de ar e acústica. Deve, também, atender às exigências normativas pertinentes e dar atenção a questões como sustentabilidade e inovação.

Para compreender como se processa o design de ambientes; como o espaço é conduzido da mente para a realidade projetual, muitas vezes posicionando-se como algo mensurável e desconectado de quem o ocupa, necessário será buscar o que seja ambiente, espaço, lugar e conforto ambiental.

2.1.1 Ambiente

A palavra ambiente vem do latim *ambiens* que significa cercar, rodear, estar à volta de alguma coisa ou pessoa. A Psicologia Ambiental estuda as inter-relações entre pessoas e ambiente desde o nível microambiente, abarcando espaços privados como moradia até ambiente global. Interessa-se, portanto, pela identidade do lugar e pela identidade social urbana. Nessa perspectiva ambiente é:

[...] um conceito multidimensional, compreendendo o meio físico concreto em que se vive, natural ou construído, o qual é indissociável das condições sociais econômicas, políticas, culturais e psicológicas daquele contexto específico. Tudo o que estiver presente em um determinado ambiente - inclusive as pessoas - é parte que o constitui. Alterações sofridas em qualquer de seus componentes acarretam modificações nos demais, conferindo ao ambiente uma nova feição. Portanto, sua configuração é dinâmica e unitária, incorporando mudanças que são assinaladas pelo ambiente como um todo (CAMPOS-DE-CARVALHO; CAVALCANTE; NÓBREGA, 2011, p. 28).

Segundo Campos de Carvalho, Cavalcante e Nóbrega (2011) a concepção de ambiente na

Psicologia Ambiental compreende:

- Componentes físicos: arquitetura, decoração, acústica, iluminação, temperatura, equipamentos, mobiliário, objetos, características topográficas, climáticas, dentre outros;
- Componentes não físicos: aspectos psicológicos ou pessoais dos usuários daquele ambiente - suas expectativas e experiências anteriores, motivações, padrões comportamentais, crenças, autoestima, dentre outros; e
- Aspectos sociais: papéis, atividades e valores dos participantes do contexto do ambiente, bem como aspectos culturais, econômicos e políticos.

Os ambientes podem ser descritos em termos de suas propriedades objetivas/observáveis ou subjetivas, aquelas percebidas pelos usuários; sua escala de imediatividade – proxêmica; suas características independentes, como iluminação, temperatura, tamanho de grupo ou compostas – clima social. Todos esses aspectos não são abordados de forma separada, são construídos um do outro, não há dissociação ou dicotomia entre eles, caracterizando-os por um sistema aberto.

O ambiente construído, segundo Malard (2001, p. 1), é um sistema de comunicação, pois através dele "são veiculadas diversas manifestações do imaginário coletivo ou, diretrizes para o comportamento social". A estrutura do arranjo dispõe e combina objetos de forma a obter um conjunto funcional capaz de comunicar valores sociais. Existe no arranjo dos ambientes uma combinação tal de objetos, materiais, formas, cores, texturas que traz à tona a comunicação de valores da cultura que o gerou. Isso pode ser observado nos arranjos das mobílias da tradição burguesa. Um exemplo, são as salas de jantar, dispostas de forma que refletem a hierarquia patriarcal predominante no século XIX no Brasil. "Parece que só nas casas mais finas sentavam-se todos em cadeiras – a do patriarca, à cabeceira da mesa, sempre maior, de braço, uma espécie de trono, como as cadeiras dos mestres-régios na sala de aula" (FREYRE, 2000, p. 249).

As quatro figuras seguintes apresentam possíveis leituras reveladas pelas manifestações ou padrões culturais. A Figura 2, percebe-se uma provável linguagem da hierarquia

evidenciada através da disposição da cadeira de cabeceira: diferenciada no tecido e na cor, espaldar mais alto e ou acrescida de braços. Essa disposição, mesmo composta de bancos, transmite uma intenção de divisão de categorias. É linguagem transmitida através da escolha do objeto; do material empregado; da disposição do arranjo e/ou pela leitura cultural intangível.

FIGURA 2 - Sala de jantar: linguagem da hierarquia



Fonte: decoracaodecasa.com.br

FIGURA 3 - Sala de jantar: cadeiras diferenciadas



Fonte: realestategirl2026

No exemplo da Figura 3, percebe-se exatamente o oposto: uma disposição de cadeiras diferenciadas entre si. Além de não possuir cadeiras na cabeceira da mesa, um "trono", as cadeiras diferenciadas podem transmitir a ideia de que serão utilizadas por usuários variados, pertencidos de história e cultura distintas. Esse conceito fomenta identidade e por isso o ambiente transmite uma linguagem informal, simples ou mesmo descompromissada.

FIGURA 4 - Sala de estar: arranjo simétrico



Fonte: www.arthurcasas.com

FIGURA 5 - Sala de estar: arranjo assimétrico



Fonte: www.tecto.com.br

Outro exemplo pode ser observado na Figura 4, sofás iguais e cadeiras completando o espaço, fechando o ambiente de estar; mesa central e mesas idênticas nas laterais dos sofás. O arranjo físico simétrico traduz uma sensação de formalidade ou mesmo padronizada. É uma linguagem disposta em espaços que comunicam impessoalidade. Outra linguagem pode ser percebida na Figura 5: arranjo do mobiliário assimétrico; móveis distintos; abuso de objetos de adorno. Essa disposição conduz um diálogo despretenso, de pouco rigor e por isso informal.

Para Malard (2001, p. 5) a ambiência possibilita duas dimensões:

- **Objetivas:** são aquelas que dizem respeito às sensações corpóreas como conforto acústico, térmico, lumínico e dimensional. É a dimensão entendida como uma harmonia biológica com o ambiente – isolamento acústico, conforto térmico, adequado nível de luminamento, medidas e proporções adequadas - possuindo também certo grau de subjetividade. Um edifício de apartamentos, por exemplo, que possui ar condicionado central, além de proporcionar conforto térmico, traduz também como significado o "*status*", tornando-se signo de poder e modernidade;
- **Subjetivas:** são aquelas relacionadas com o sistema de significação dos objetos e são estritamente dependentes dos padrões culturais.

Observa-se que a dimensão objetiva é bem mais rica em especificações transmitindo a ideia de maior fundamentação e análise que a subjetiva, enfraquecida de particularizações.

2.1.2 Espaço e lugar

O conhecimento do que venha a ser espaço e lugar representa papel significativo na relação de ambiente-usuário. A forma com que o designer percebe o ambiente, como se constroem os espaços e como estes se tornam lugares ou não lugares influenciará em uma série de decisões projetuais, desde sua configuração até mesmo na escolha de materiais e artefatos adequados. A importância desse conhecimento atribuirá valor aos projetos de ambientes, principalmente no que diz respeito ao entendimento da influência do sujeito no ambiente e este sobre o sujeito. Auxiliará também o designer a ser sensível em perceber que ambientes são projetados decisivamente para o usuário.

Christian Schmid (2012) explana a respeito dos fundamentos de Lefebvre (1997) sobre o que seja espaço. Lefebvre propõe uma teoria que entende o espaço como essencialmente ligado à realidade social; o espaço não existe por si mesmo, ele é produzido por seres humanos que constroem nele sua vida. Esse ‘social’ não é corpo e matéria em uma soma de ações e práticas, mas seres humanos vivos, construídos de corpo, pensamento, imaginação, sensibilidade, ideologia e que se relacionam entre si pelas atividades e práticas cotidianas. Os ambientes são estabelecidos como construções culturais.

E como o espaço social é produzido? Para Lefebvre (1997) a produção do espaço pode ser dividida em três dimensões ou processos dialeticamente interconectados: (I) prática espacial; (II) representações do espaço e (III) espaço de representação. Esses espaços se referem, de acordo com Schmid (2012), ao espaço ‘percebido’, ‘concebido’ e ‘vivido’, e são entendidos como de igual valor.

- O espaço ‘percebido’ é reconhecido pelos sentidos, visão, audição, olfato, tato e paladar e relaciona-se diretamente com a materialidade dos elementos que o constituem;
- O espaço percebido não pode ser reconhecido sem ter sido ‘concebido’ em pensamento. Depois de percebido, passa a ser concebido, que presume um ato de pensamento ligado à produção do conhecimento;
- O espaço ‘vivido’ é a experiência prática do espaço.

“Essa tríade é, ao mesmo tempo, individual e social; não é somente constitutiva da auto-produção do homem, mas da auto-produção da sociedade. Todos os três conceitos denotam processos ativos individuais e sociais ao mesmo tempo” (SCHMID, 2012, p. 102). Lefebvre (1997) demonstra isso utilizando seguinte exemplo:

A troca assim como a origem histórica da sociedade da mercadoria não é limitada à troca (física) de objetos. Ela também requer comunicação, confronto, comparação e, por conseguinte, linguagem e discurso, signos e trocas de signos, ou seja, uma troca mental, para que a troca material se realize efetivamente. A relação de troca também contém um aspecto afetivo, uma troca de sentimentos e paixões que ao mesmo tempo liberta e aprisiona o enfrentamento (LEFEBVRE, 1977, p. 20).

O núcleo da teoria da produção do espaço se identifica em três momentos: produção material, de conhecimento e de significados. Esse pensamento desenvolvido por Lefebvre (1997) nos faz compreender que o espaço não é vazio, fechado por paredes, ventilado por janelas e acessado por uma porta, protegido pelo teto e pavimentado por piso, aguardando ser 'preenchido' por alguém. O espaço é uma construção das pessoas que o habitam, que realizam suas atividades físicas, de trabalho, ou de lazer. É algo animado, envolvido de história, relações interpessoais, cultura e sentimento de pertencimento. É construído por comunicação, confronto, linguagem, discurso, signos, troca mental para que a edificação material seja realizada. E mesmo assim, depois de materialmente construído, será vivenciado, experimentado e tomado novamente como reflexão para construção de novos ambientes. Compreende-se um ciclo vivo e complexo que não pode ser simplesmente planejado sem um nível de percepção, fundamentação e experimentação.

Assim sendo, buscar culturas distintas para ambientar espaços é de tamanho equívoco projetual, pois os tornam anônimos, desajustados às necessidades de quem o ocupa e sem o profundo objetivo de bem-estar. Isso nos faz refletir quanto ainda profissionais da área de planejamento de espaços buscam para seus projetos referências exteriores ou igualitárias, que, de acordo com Lefebvre (1997), estariam desconectados com um verdadeiro entendimento de espaço. Essa falha ocorre pela provável dificuldade que enfrentam os profissionais da área em não possuir método adequado e fundamentado para auxiliá-los de forma eficiente em suas práticas projetuais. Quais os materiais e objetos que se ajustam ao espaço a ser planejado? Que significados possuem, para aquele usuário, para que sejam arranjados de forma a fazer sentido?

Para Cavalcante e Nóbrega (2011), espaço pode ser uma área geométrica concreta ou um englobante dentro do qual se situam todos os espaços particulares; é a base para organização, indispensável à criação de distâncias e delimitações. O espaço é algo exterior em relação ao indivíduo, sendo, dessa forma, neutro, sem significado. Lugar é o espaço que identificamos. É onde estabelecemos parada; seus limites são definidos. "É um espaço ao qual se atribui significado e que ganha valor pela vivência e pelos sentimentos. Lugar é o espaço com o qual se estabelece relação" (CAVALCANTE; NÓBREGA, 2011, p. 182). Traz também a noção de que *não lugares, que são* espaços de circulação característicos da

sociedade atual, lugares de uso temporário, quase descartáveis que impedem a formação de vínculos afetivos, tais como passarelas de ruas, estacionamentos, aeroportos.

Segundo Bachelard (1958, p. 47), “a relação da pessoa com um espaço é que permite sua transformação em lugar”. O espaço geométrico é neutro, mas ganha significado quando é inserido nele o homem. O espaço passa a ser reconhecido, ganha importância quando os sentimentos e valores atribuídos a ele, que são trazidos pelo homem, adquirem assim identificação.

De acordo com Tuan (2013), o significado de espaço se funde com o de lugar. Espaço é mais abstrato que lugar. Para o autor, “o que começa como espaço indiferenciado transforma-se em lugar à medida que o conhecemos melhor e o dotamos de valor” (TUAN, 2013, p. 14). Ele ainda comenta que os lugares são núcleos aos quais atribuímos valor e onde as necessidades biológicas de comida, água, descanso e procriação são satisfeitas. O lugar pode ser formado em um breve espaço de tempo ou mesmo em anos. Para que o espaço se torne lugar, é decisivo senti-lo, não depende do tempo investido ou do tipo de uso, mas sim da impressão causada pela relação do indivíduo com o ambiente e do tipo de vínculo gerado. “É uma mistura singular de vistas, sons e cheiros, uma harmonia ímpar de ritmos naturais e artificiais [...] Sentir um lugar é registrado pelos nossos músculos e ossos” (TUAN, 2013, p. 224). Viver, sentir, usar, perceber, relacionar são processos para construção de um lugar, que vai além de um espaço físico.

FIGURA 6 - The Tunnel of Love - Ukraine (O túnel do Amor)



Fonte: www.placestoseeinyourlifetime.com

Um exemplo de lugar, na Figura 6, pode ser observado pelo ambiente do Túnel do Amor,

em Ukraine na Ucrânia. Ambiente produzido pelo envolvimento das árvores ao espaço que transita o trem. O lugar é visitado nos momentos que o trem não circula e transmite um envolvimento particular. É o espaço transformando-se em lugar, uma mistura ímpar de vistas, sons e cheiros que vai muito além do tangível, portanto adquirindo valor.

É empolgante perceber a construção de um ambiente não só pelo seu arranjo material, sua função, sua estética, mas pela riqueza dos valores subjetivos que diferenciam cada projeto estabelecido. Cada material, cada objeto está carregado por um olhar de mundo diferenciado. E é a partir desse olhar que se constroem conceitos distintos dos lugares apropriados e por composições inovadoras e sustentáveis.

2.1.3 Conforto ambiental

O conforto, em termos de ambientes, pode ser considerado como uma expressão máxima de adequação entre aquilo que está sendo projetado e o seu uso, transmitindo uma plena satisfação pessoal. Varia de cultura para cultura, de pessoa para pessoa, sendo complexo tentar generalizá-lo. Portanto o conforto é algo construído pelo entrelaçamento de aspectos físicos e subjetivos.

Para Rybczynski (2002), conforto é uma necessidade humana fundamental, enraizada em nós e que precisa ser satisfeita. Para o autor, conforto mostra-se de início em algo encontrado principalmente no ambiente doméstico, conceito oposto ao da esfera pública. O conforto não se dá pela aparência e, sim, pelo comportamento do ser humano. Isso é explicado pelo fato da decoração ser um produto da moda e sua longevidade medida em décadas; o comportamento, que é função de hábitos e costumes, é mais duradouro. Conforto, ainda, não diz respeito somente à fisiologia humana. Apesar do corpo humano não ter mudado, no que diz respeito a sua fisiologia, a nossa noção de conforto hoje não é a mesma de cem anos atrás. Conforto não é uma experiência subjetiva; se o fosse seria de se esperar atitudes diferentes perante ele, e em qualquer período histórico há de se encontrar um consenso do que seja confortável ou não. “Apesar do conforto ser uma experiência pessoal, o indivíduo o julga segundo normas mais amplas, que indicam que ele pode ser uma experiência objetiva” (RYBCZYNSKI, 2002, p. 230). Se é objetivo, pode ser medido, mas para Rybczynski (2002), isso na prática é mensurado quando se analisa o

conceito do desconforto, como por exemplo, determinar uma área de conforto térmico, verifica-se a que temperaturas a maioria das pessoas sente calor ou frio; o que estiver no meio, é confortável, o que estiver fora dessa média é desconfortável. A definição científica de conforto seria algo como “uma condição em que se evitou o desconforto” (RYBCZYNSKI, 2002, p. 231). O conforto possui uma relação do que seja íntimo e privativo, gerado pelo equilíbrio do que seja isolado ou público. Isso fica claro na descrição de identificação de diferentes aspectos de um recinto de trabalho:

Isso incluía a presença de paredes atrás e do lado do trabalhador, a quantidade de espaço aberto na frente do funcionário, a área de trabalho, se o recinto é muito fechado ou aberto, uma vista para fora, a distância à pessoa mais próxima, a quantidade de pessoas na região próxima e o nível de tipo de ruído (RYBCZYNSKI, 2002, p. 233).

Para ele não é fácil achar uma definição simples de conforto. Assim como uma cebola que possui diversas camadas, o conforto é um todo, algo simples e complexo, formado por camadas transparentes de sentido - privacidade, bem-estar, conveniências, eficiência, lazer, prazer - alguns mais profundos que outros, mas todos existentes. Enfim, reconhece que o conforto é sentido, percebido e por isso envolve uma combinação de sensações não só físicas, mas também emocionais e intelectuais.

Segundo Schmid (2005), conforto não se explica com itens estanques, precisamente definidos. Também não é um jogo que vence a neutralidade, a eliminação dos fatores indesejáveis, isto é, do desconforto, é algo mais. Para ele não é delimitar os critérios térmico, acústico, visual ou químico; trata-se de seguir por um caminho que acrescente emoção e prazer.

O aspecto ambiental é tratado como um dos conceitos de conforto, que não pode ser dissociado dos outros contextos - corporal, sociocultural e psicoespiritual. Apresenta a casa como sistema de maior qualidade do conforto. Ela acolhe, atende às necessidades básicas de segurança, envolvimento, orientação no tempo e no espaço. A casa remete ao útero, ambiente de maior proteção física, social e espiritual. Na rua o mundo se revela desconfortável, o antônimo de casa. Ele nos leva a entender que as qualidades do conforto são essas presenciadas em um lar.

Quanto aos contextos, eles podem ser:

- físicos: relacionados às sensações corporais e mecanismos homeostáticos;
- psicoespirituais: ligados à consciência interna de si, incluindo estima, conceito, sexualidade, e outros;
- sociocultural: pertencendo a relações interpessoais, familiares, sociais, tradições familiares, rituais e práticas religiosas;
- ambiental: pertencendo à base externa da experiência humana como temperatura, luz, som, odor, cor, mobiliário, paisagem, etc.

Essa visão mostra a importância da amplitude do conceito de conforto, integrando os vários contextos aos espaços arquitetônicos, o conforto passando por todos os aspectos do bem-estar.

Por fim, Schmid (2005) comprova que o conforto não é encontrado somente no sistema fisiológico, mas demonstra que os sentidos - olfato, tato, sentido do calor, audição e visão - interferem na percepção do ambiente construído, comprovando que o conforto é compreendido também pelos aspectos subjetivos.

Para Silva e Santos (2012), a palavra conforto está envolta em uma aura de subjetividade, de difícil definição objetiva, pois varia em cada meio cultural e para cada indivíduo. Para os autores, o conforto é construído por atributos de contexto físico e de contexto subjetivo. A segurança é um atributo objetivo e primordial para se vivenciar o conforto, está na base da própria existência e, conseqüentemente, no habitar. O segundo ponto a ser considerado como conforto é a busca da adequação ambiental da moradia - conforto ambiental associado ao saneamento. A eficiência seria o terceiro atributo, conceito ligado à máquina, àquilo que a máquina pode realizar para trazer eficiência. Em moradia, seria aquele espaço mínimo e flexível, móveis eficientes às utilidades e circulação adequada, enfim a uma boa ergonomia. Os atributos subjetivos atuam com os elementos físicos para a realização de um conforto pleno. Esses atributos possuem forte marca cultural. O território é um atributo de contexto subjetivo, pois é uma delimitação do espaço por um sujeito, através de objetos que marcam os lugares ou através de limites físicos ou simbólicos. Está ligado à

segurança por ser uma reivindicação da posse de uma área. Esse espaço abrange desde um pequeno cômodo até uma grande cidade. O segundo atributo é o lar, seguro por comportar relações de pessoas tão próximas, que estabelecem redes de amparo e confiança. O lar guarda nossa identidade, nossa história, espaço onde as lembranças e objetos podem nos trazer alívio - conforto. A privacidade é um terceiro ponto a ser considerado, a divisão dos ambientes em 'compartimentos dos próprios donos' e 'espaços comuns' e por fim o atributo da beleza. Enfim, os atributos subjetivos como a sensação de pertencimento, identidade, apropriação, privacidade, amparo, confiança, lembranças, objetos e beleza podem nos auxiliar na compreensão do que seja conforto e associadas ao ambiente físico e seus contextos traduzem o que seja conforto ambiental.

Barroso (2015) defende a ideia de que os profissionais devem ter como primeiras preocupações, o conforto, a segurança e a satisfação humana. Em primeiro lugar, deve vir o conforto. Isso significa dotar o ambiente de condições adequadas às tarefas que ali serão desenvolvidas. A busca pelo conforto significa considerar também os aspectos sensoriais, em especial a visão e a audição, dotando os espaços de uma ventilação e climatização adequada, de uma iluminação correta e proteção acústica. A definição e escolha dos materiais, mobiliário e equipamentos devem levar em consideração sua durabilidade e facilidade de limpeza e manutenção. Isso também significa conforto. Em segundo lugar, mas não menos importante, está a questão da segurança. Isso significa prever, para evitar, o risco de acidentes em função da correta colocação dos produtos e equipamentos permitindo ou restringindo o acesso aos mesmos de acordo com as necessidades. Em terceiro lugar está a questão da satisfação humana entendida como sendo uma resposta positiva às diversas expectativas e exigências estéticas, sensitivas ou emocionais. Viver em um espaço acolhedor e prazeroso, como uma metáfora do colo materno, é o sonho de todos.

2.2 Percepção e sistema sensorial

Os espaços para se tornarem lugares, isto é, ambientados, são organizados por uma seleção de materiais e artefatos que possuem propriedades e características particulares assumindo assim a construção da linguagem desse ambiente. "Para o designer de interiores, os materiais são a substância da criação da noção de lugar, e ele deve ter um conhecimento similar de sua paleta de materiais, isto é, do potencial e das limitações dos materiais" (BROWN; FARRELLY, 2014, p. 90). Esses materiais e artefatos são escolhidos pelos seus aspectos objetivos como os técnicos, de uso e os de sustentabilidade e os aspectos subjetivos que dizem respeito aos estéticos e simbólicos. Portanto, é através dos materiais, objetos e seus significados que o designer poderá realizar conexões entre o ambiente e usuário.

Romanini (2011) salienta que design é: DE – a partir de e SIGN – signo, “sendo que signo é tudo aquilo que representa algo de forma a criar um efeito qualquer” (ROMANINI, 2011, s.p). A partir do momento que temos uma ideia, uma imagem, significa que já se formou algo em nossa mente em algum momento produzindo sentido. De acordo com Romanini, nós vivemos no signo a todo instante. Isso significa que quando idealizamos uma imagem de um ambiente, seu conceito, essa ideia já foi concebida anteriormente e que os materiais e objetos inseridos nesse ambiente também já foram imaginados de alguma forma produzindo sentido, como o exemplo apresentado na Figura 7. Existe uma comunicação instantânea ocorrendo nesse momento entre sensação e o objeto imaginado, que passa a ser palpável em nossa mente. Esse objeto, ou conjunto de objetos, que é o produto do que foi antes sensação, é a mensagem que temos para dar corpo e significado ao espaço.

Para que haja comunicação é preciso formar uma mensagem. Para ele cada produto é uma mensagem.

Neste processo de ação sónica, o designer é o emissor que faz a sintaxe entre a forma ou conceito que elaborou abduzivamente e os aspectos materiais de que dispõe para comunicar suas ideias, produzindo uma proposição capaz de criar efeitos na mente dos intérpretes-receptores (ROMANINI, 2008, s.p).

FIGURA 7 - Exemplo de banheiro nostálgico



sensação do antigo, do escuro, da história - traduzida nos objetos – mensagem

Fonte: imagens (1) shoppingspirit.pt, (2) delightbymilakdc.blogspot.com.br, (3) www.mocadossonhos.com, (4) mudominhacasa.wordpress.com, (5 e 6) vamosdecorar.com. Elaborado pela autora, 2014

O designer é o emissor, articula os atributos e materializa através de formas, cores, texturas, produzindo uma proposição que cria efeitos, capazes de dar sentido na mente do receptor ou intérprete, que é o usuário (Figura 8).

FIGURA 8 - Esquema básico da comunicação



Fonte: Elaborado pela autora, 2014

A aceitação de um ambiente pelo usuário depende de quanto o designer seja capaz de saber escolher produtos que se conectem com a escala de valores do usuário,

proporcionando um impacto positivo. Esses valores qualitativos permeiam os aspectos abstratos que são percebidos pelos nossos sentidos. Compreender como esses valores são percebidos auxilia o designer de ambientes a selecionar os materiais e artefatos adequadamente para os espaços propostos.

Barroso (2015) chama a atenção de que o designer, não importando sua especialidade, tem um compromisso direto com seu cliente. Sua responsabilidade é atender as necessidades daquele que o contrata e daqueles que serão usuários de suas criações. Assim, respeitar o gosto, a cultura e os valores daqueles que irão habitar ou usufruir do espaço ambientado, deveria ser um imperativo de projeto. O repertório do cliente não é necessariamente o mesmo do designer contratado, mesmo que pertençam a um estrato social semelhante, pois cada um tem sua própria história de vida, de escolhas e recordações.

2.2.1 Percepção

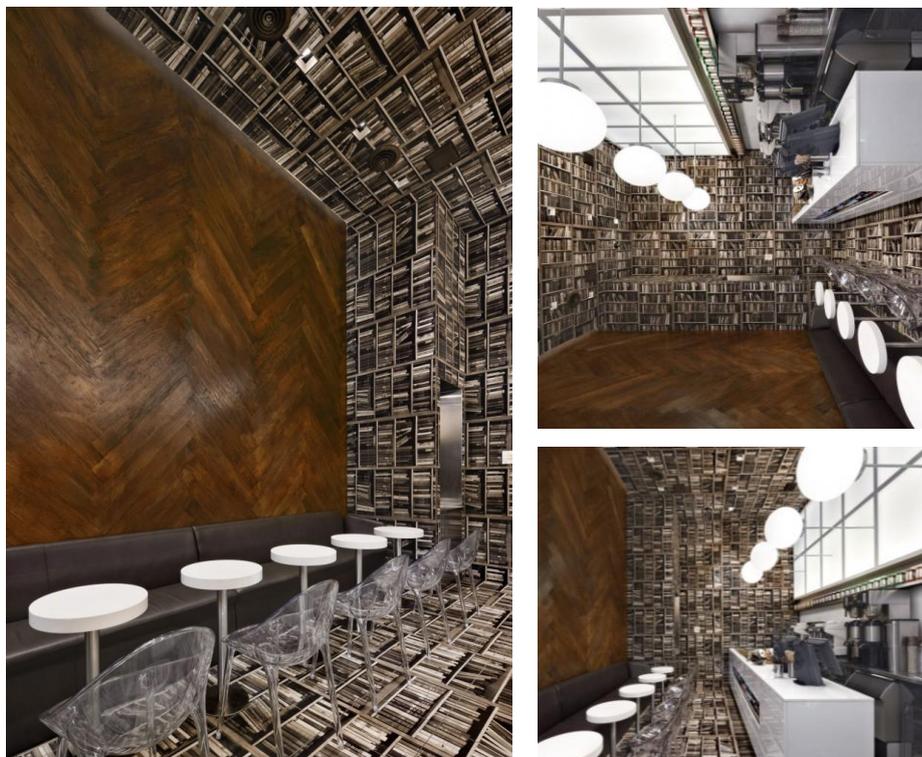
Não significa que só pelo fato de estarmos de olhos abertos estejamos vendo a realidade. Okamoto (2002) ressalta que a realidade é percebida por meio de conceitos, símbolos, mitos, dentre outros. “Não se tem na mente a realidade absoluta, mas somente aquilo que é perceptível por meio de fatos observáveis” (OKAMOTO, 2002, p. 22). O autor baseia-se na filosofia hindu, onde o termo *Maya* se refere à concepção de mundo como resultado do ponto de vista do indivíduo. No ocidente, ele diz que a realidade é uma ilusão - de acordo com a teoria de Platão. Existe uma realidade interna ao ser, real, de acordo com seu mundo de ideias, adquirida pela observação e vivência, mas não significa que seja realidade para o outro, que possui outra visão de mundo. A realidade passa a ser, então, uma interpretação do ser, uma aproximação da verdade. “Não vemos a realidade como ela é, mas sim como nós somos” de acordo com Tiedermamn e Simões (1985, p. 34, apud OKAMOTO, 2002). Recebemos milhares de estímulos do meio, os quais são filtrados de acordo com o nosso interesse, interpretados conforme conceitos, símbolos e mitos, transformando-se em significados para o indivíduo ou para um grupo, no caso, a cultura. Portanto, para Ingold (2012) não é o que as pessoas percebem e, sim, como elas percebem, que diferenciam as culturas. Para esse mesmo autor, cultura passa a ser, dessa maneira, “[...] os diferentes modos de organizar as informações perceptivas em representações”

(INGOLD, 2012, p. 250).

Nesse contexto, percepção é uma função cerebral que atribui significado aos estímulos recebidos pelos sentidos. Assim, quando se está inserido em um ambiente, os sentidos fisiológicos como visão, audição, olfato, paladar e tato são estimulados diante dos materiais empregados na construção desse ambiente e, unidos a um conjunto de ideias que preenchem nossa mente (experiências e memória), produzem algum significado.

Então, para que um ambiente tenha sentido, que se adapte ao usuário, os materiais e artefatos precisam ter coerência positiva com as sensações desse sujeito. A Figura 9 ilustra um espaço perceptivo: ambiente de café - D 'espresso, em Nova York. Esse ambiente 'brinca' com a percepção do usuário por meio, principalmente, da inversão do revestimento das paredes, piso e teto. O espaço passa ser interessante pela desorientação exposta.

FIGURA 9 - Café D'espresso - Nova York



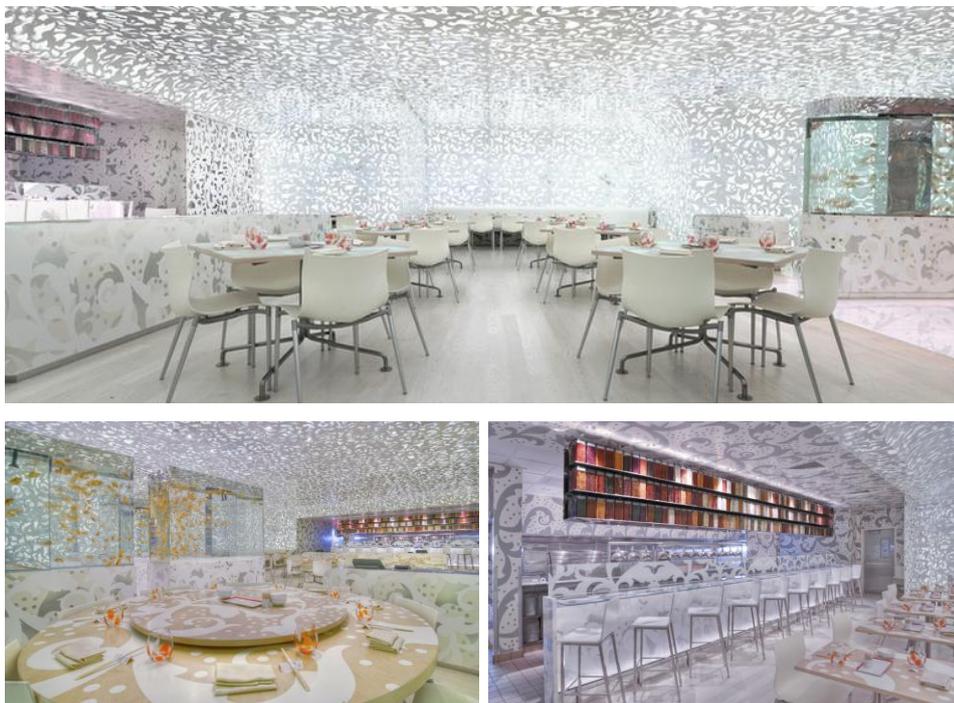
Fonte: www.aprendizdeviajante.com

Isso foi possível por meio da fixação de um papel de parede imitando piso - aplicado na parede; papel imitando livros - aplicado na parede, piso e teto; e ainda, pelas luminárias

fixadas na parede. O usuário recebe essa mensagem e essa informação desconectada é o que atribui significado ao ambiente. Estimula os sentidos perante os materiais empregados na construção do ambiente, garantindo um impacto sensitivo positivo. Essa intervenção perceptiva, utilizada pelo designer ao projetar um ambiente, contribui para a entrada do usuário no estabelecimento pelo fato da curiosidade exposta, e por fim, para as vendas dos produtos comercializados.

Outra imagem (Figura 10) que configura bem o aspecto perceptivo é o espaço Beijing Noodle Bar, instalado no Caesars Palace, em Las Vegas. O restaurante tem uma ambiência efêmera, criada com o uso de materiais diferentes e iluminação. O espaço é coberto com uma luz difusa e aplicação de um véu sedoso com arabescos. O padrão arabesco está também gravado no mobiliário. O corredor até a chegada do restaurante é configurado por aquários bem iluminados, criando um espaço de transição tranquilo, longe das barulhentas máquinas de caça-níqueis. O interior do restaurante é calmo - "interior suave, que lembra um casulo" [...] um abraço sensual como o fascínio gerado por uma floresta densa ou os segredos do oceano" (BROWN; FARRELY, 2014, p. 163). Os móveis soltos são brancos com detalhe em aço inoxidável e alumínio e a cor utilizada é o rosa.

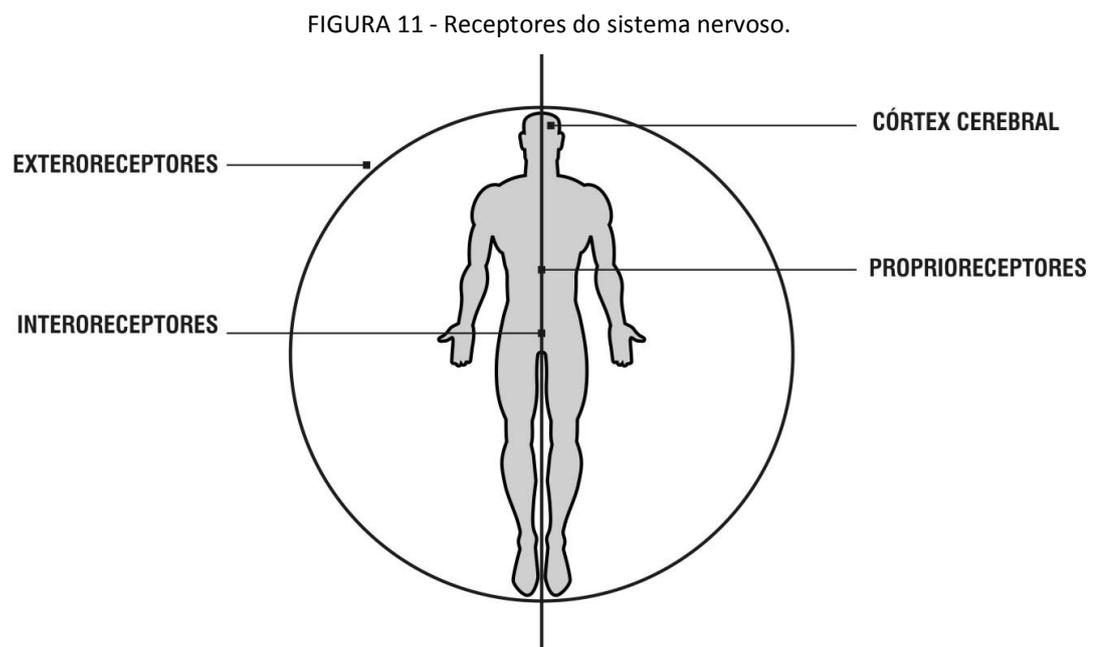
FIGURA 10 - Sala de jantar Beijing Noodle Bar - Las Vegas



Fonte: www.aprendizdeviajante.com

Para Gibson (1986), nosso planeta é composto por terra, água e ar. Os animais se locomovem por meio da busca de luz, som e cheiro. A iluminação o faz ver, o som o faz ouvir e a difusão o faz cheirar. Se não houvesse o cheiro, o som e a luz não haveria formas de locomoção, busca pela vida e do bem-estar. A relevância dessas considerações é que o ser humano é movimentado a perceber algo e não somente estimulado pelas coisas de forma passiva, "o perceptor humano não espera passivamente pelos estímulos, ele os busca numa percepção ativa no mundo" (SANTAELLA, 2012, p. 66). Assim, nossos sentidos além de receptores passivos são também mecanismos ativos de busca e seleção de informações, formando sistemas de orientação, exploração, seleção, organização, investigação e extração. O estímulo passa a ser descoberto por aquele que o percebe, ampliando o modelo antes unidirecional para dinâmico. Transpondo para o ambiente, este passa a ser também aquilo que é percebido, isto é, o ambiente nos estimula a percebê-lo, transformando em algo vivo e estimulante.

Conforme descrito por Okamoto (2002), do ponto de vista fisiológico, os sentidos são classificados por três grupos de receptores do sistema nervoso, como na Figura 11:



Fonte: Okamoto (2002, p. 55)

- Exterorreceptores - são responsáveis pela captação de estímulos exteriores ao organismo através da visão, tato, olfato, audição e paladar;

- Proprioreceptores - fornecem informações sobre o movimento, postura e equilíbrio do corpo: sentido do movimento, vestibular, cinestésico e da dor;
- Interoreceptores - são destinados à percepção do estado interno do nosso organismo, como sede, fome, sexo, hidratação, respiração e vitalidade.

Todos os sentidos trabalham conjuntamente, dirigindo-se ao cérebro, completando as informações para se ter uma percepção consciente. Mas, de acordo com Munari (1973), são percebidos os estímulos que conseguem ultrapassar algumas barreiras como: deficiência fisiológica, faixa etária, sexo ou cultura, que influenciam na percepção e interpretação desses estímulos. Sendo assim, a percepção ocorre propriamente depois de ultrapassar todo esse processo.

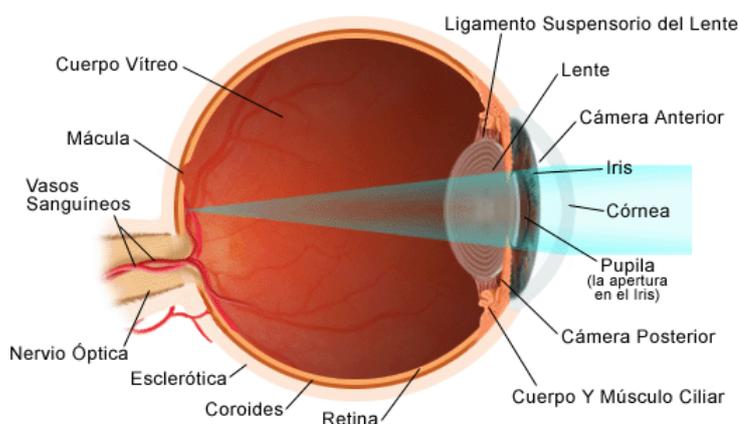
Os materiais e artefatos possuem várias características como: cor, forma, textura, peso, movimento - percebidos pela visão; texturas, forma, peso, temperatura, segurança - percebidos pelo tato; odores - percebidos pelo olfato. Os usuários os percebem de acordo com sua visão de mundo, interpretam e devolvem como resposta se o ambiente é confortável ou não. "Os sentidos estabelecem comunicação entre o ambiente construído e nossa mente. Isto não corre em um processo mecânico de comunicação, de conteúdo objetivo, mas sempre sujeito a uma interpretação, consciente ou não". (SCHMID, 2005, p. 325).

2.2.2 Sentido visual

A visão é um dos sentidos que permitem o aprimoramento da percepção do mundo. De acordo com Okamoto (2002), a visão ocupa cerca de 87% das atividades entre os cinco sentidos, principalmente ao detectar as cores. Os olhos captam a luz (energia), que é transformada em impulsos nervosos, que são levados para o cérebro e lá interpretados (Figura 12). Schmid (2005) afirma que a visão é um vínculo que se completa pela energia, diferente do tato que é pela matéria. A visão não acontece no olho e sim no cérebro, por isso "o ver" pode ser alterado pelo contexto de vida de cada sujeito. Além disso, pelo princípio de completude, sempre tendemos a completar as imagens, possibilitando criar muitas ilusões óticas. "A visão pode ter imagens distorcidas ou mal interpretadas; também

pode ocorrer que visualizamos o que desejamos ver” (OKAMOTO, 2002, p. 122). “Em qualquer análise da visão, é necessário distinguir entre a imagem que se forma na retina e o que o homem percebe” (HALL, 2005, p. 80). “[...] os olhos estão sujeitos a diversas formas de ilusão. (SCHMID, 2005, p. 276)

FIGURA 12 - Sistema visual



Fonte: www.dilences.com

Pode ser percebido pela visão: cor, textura, distância, movimento, forma e contorno. Existem vários níveis de percepção gradativa da visão de acordo com Okamoto (2002): configuração dos objetos e seres; a visão do volume - luz e sombra; sensação do peso - pela textura e padrão.

De acordo com Hall (2005), os olhos são receptores remotos, ocupam-se do exame de objetos distantes e é provável que cheguem até mil vezes mais em eficácia que os ouvidos na varredura das informações. “Os olhos humanos, por terem superposição bifocal e capacidade estereoscópica, proporcionam às pessoas um estado vívido, em três dimensões e isso auxilia na organização espacial”. (TUAN, 2013, p. 21).

O ofuscamento é a maior manifestação de desconforto e é classificado como doloroso, de acordo com Schmid (2005). O conforto visual, quanto à luz, vem daquilo que se realiza no ambiente. “Pouco ajuda a luz de um lampião decorativo e aconchegante se alguém, aguardando no ponto de ônibus, tenta ler um livro de bolso. E pouco vale a perfeita iluminação de uma sala de estar se o que se deseja é cochilar” (SCHMID, 2005, p. 288).

Existe brilho nos objetos de acordo com suas cores: cores claras refletem maior quantidade de luz, maior brilho e cores escuras absorvem a luz. O nível de brilho pode trazer maior comodidade quando utilizado de pouco contraste e na intensidade da luz natural.

A luz e seus aspectos subjetivos e, por consequência diz respeito à visão, são consideradas por Schmid (2005): luzes menos concentrada enfatizam um caráter de intimidade, ganham em dramaticidade, ampliam a percepção das texturas, arredondam arestas, reduzem o ofuscamento, criam um ambiente mais "fechado" e propiciam prazer sensual. Ambientes muito iluminados oferecem uma comunicação simplificada, generalizada, por vezes grosseira e não requerem proximidade.

FIGURA 13 - NAT - Fast Food Orgânico – Hamburgo



Fonte: www.cumbu.com

A Figura 13 demonstra o espaço de Fast Food Orgânico - NAT - localizado em Hamburgo, Alemanha. O *menu* é de sopas, saladas, hamburguers, massas quentes. O conceito é de ambiente claro, limpo e que traduza naturalidade. Entretanto, pelas formas limpas, material liso, monotonia das cores e principalmente pelo ofuscamento provocado pela iluminação excessiva, faz com que o espaço não comunique ao usuário a sensação de naturalidade, intimidade ou mesmo interação. Na Figura 14, percebe-se o novo conceito

das redes fast food Mc Donalds, em Batumi, Geórgia. O principal conceito é de uma iluminação menos concentrada, isso faz com que reduza o ofuscamento, ampliando a percepção das texturas; arredondando arestas; enfim, permitindo um ambiente mais fechado, mais próximo do usuário. Além disso, os materiais e a forma arredondada lembram a natureza. Esse novo conceito diz respeito a uma nova leitura, um novo significado de *fastfood* - de que o usuário permaneça no ambiente. Essa estratégia foi possível pelas alterações visuais e pelas interpretações subjetivas.

FIGURA 14 - Mc Donalds – Batumi



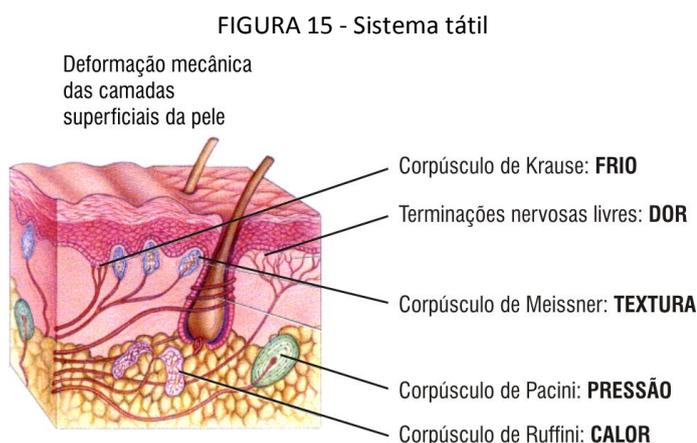
Fonte: imgur.com

As cores também produzem alguns efeitos subjetivos decorrentes de associações como: “o azul lembra o céu, mar, imaterialidade, infinito. O verde, calma e frescor. O vermelho, sangue. O laranja, fogo” (SCHMID, 2005, p. 310). As cores escuras são consideradas mais pesadas, as claras e quentes parecem mais próximas que as cores cinzentas e frias. Portanto, para analisar os impactos visuais que um material possa possuir, necessário será o designer entender os efeitos da luz. Sem a luz não há visão, dessa maneira não há possibilidade perceptiva do sentido visual.

2.2.3 Sentido tátil

O tato é um vínculo que temos com a realidade física. “É o sentido que sinaliza a interação concreta das pessoas com o mundo físico: não é uma percepção baseada em representações como a contemplação de imagens, ou a audição de gravações” (SCHMID, 2005, p. 181). É aferição do visual, pois sinaliza como verdadeiro o que o olho não viu, ou não interpretou adequadamente. “Ver é uma forma de tocar à distância, mas tocar fornece a verificação da realidade” (MONTAGU, 1988; p. 127). “As experiências visuais e táteis do espaço estão tão entrelaçadas que não podem ser separadas” (HALL, 2005, p. 74). A pele é o órgão sensorial do tato, é o maior órgão sensitivo do corpo, contendo terminações nervosas que se dividem entre terminações livres, responsáveis pela dor e terminações encapsuladas, responsáveis pelo tato, frio e calor e pressão, conforme mostra a Figura 15.

Essas terminações detectam o toque e a dor e enviam para o cérebro. Schmid (2005) completa, "e como a pele é um invólucro fabuloso, à prova de água, lavável, elástica e renovável, posso testar o mundo físico sem receio. (SCHMID, 2005, p. 191).



Fonte: Dias (2009, p. 66)

A conscientização do significado profundo do que seja o tato é de extrema importância no entendimento comunicativo dos materiais. “Nosso primeiro meio de comunicação, nosso mais eficiente protetor” (MONTAGU, 1988, p. 21). Por ser um órgão presente em todo o corpo, passa a ser o invólucro, delimitando território externo e interno. Desenvolvido desde a infância pelo estímulo do toque entre mãe e filho, pelo aleitamento materno, por

exemplo, é um órgão que busca o acolhimento, aconchego, defesa física e emocional. O que está relacionado ao aconchego e segurança diz respeito à interpretação do tato no cérebro.

O sentido que o ser humano tem do espaço apresenta uma relação muito próxima com seu sentido do eu, que está em íntima interação com o ambiente. Pode-se considerar que o ser humano possui aspectos visuais, cinestésicos, táteis e térmicos de seu eu cujo desenvolvimento pode ser inibido ou estimulado pelo ambiente (HALL, 2005, p. 77).

É pela sensibilidade do tato que se consegue acomodar em poltronas sentindo a maciez do assento e encosto (Figura 16) ou a sensação desagradável de assentar em uma cadeira fria de alumínio, por exemplo.

FIGURA 16 - Poltrona Up 5 d Up 6



Fonte: www.bebitalia.com

FIGURA 17 - Poltrona Uncle Jim



Fonte: www.pinterest.com

O incômodo se dá em materiais que não dizem respeito ao aconchego e acolhimento, como: ásperos, escorregadios, úmidos, frios, duros e pontiagudos, (Figura 17). Esses dois últimos recebem o peso do corpo, refletindo posteriormente em dores; o incômodo se dá pela necessidade de preservação da integridade física. Por isso, o mais confortável ao tato seriam as superfícies macias.

A Figura 16 demonstra como exemplo a poltrona Up 5 e apoio de pés Up 6, projetada pelo

italiano Gaetano Pesce. A poltrona é caracterizada pelas formas de uma mulher: o encosto em forma de seios e a parte inferior, das pernas. Ela envolve o usuário ao sentar-se, revelando sentimento de proteção. Up 6 é uma esfera pesada com uma corda presa à 'mulher', que metaforicamente significa esforço e fardo pela vida. A Figura 17 procura exemplificar a poltrona Uncle Jim, projetada por Philippe Starck, como inovação tecnológica pela ousadia tecnológica de moldagem por injeção. Entretanto, é uma poltrona que envolve pouco o usuário pelo fato de ser incômoda pelo material rígido e frio.

De acordo com Okamoto (2002), “a harmonia, a suavidade ou a agressividade do meio ambiente reflete sobre o nosso sistema háptico, sobre a nossa sensibilidade” (OKAMOTO, 2002, p. 142), por isso, a forma com que se compõem os ambientes interfere de sobremaneira no nosso bem-estar e é percebido pelo sentido do tato. Interfere, por exemplo, no que diz respeito ao público e privado como no caso das cortinas, citado por Schmid:

Os tecidos no ambiente, presentes como potenciais anteparos, têm o efeito de compensar a crueza das janelas. Como se a área de exposição ao mundo, com suas incertezas, surpresas e perigos, exigisse uma contrapartida em acolhimento, percebido pelos olhos, mas interpretado pelo tato (SCHMID, 2005, p. 195).

Menciona Rybezynski (2002) quanto ao dossel nas camas no século XVIII, eram utilizados pelo caráter público que ainda possuíam os quartos. Esse autor ainda cita que os tapetes e carpetes conferem algo envolvente aos pés “é agradável pisar e sentir o peso do corpo não concentrado sobre o calcanhar [...]” (SCHMID, 2005, p. 191); esse material amplia a segurança quanto à dor. Schmid (2005) contribui ainda trazendo que os materiais industrializados ou pré-fabricados como o concreto, gesso, plástico, aço, vidro, alumínio e outros transmitem uma ideia impessoal e morta e também afetam nas decisões do tato quanto ao aconchego. Em contrapartida, os materiais naturais como pedra, madeira, cerâmica e outros conferem qualidade orgânica, autêntica, robusta e duradoura, transmitindo identidade ao produto, segurança e aconchego.

[...] o corpo é participação. Sentir significa, antes de mais nada, sentir algo e alguém, que não somos nós. Antes de tudo: sentir com alguém. Mesmo para sentir-se, o corpo procura um outro corpo. [...] O artesanal é um

sinal, que expressa à sociedade não como trabalho (técnica) nem símbolo (arte, religião), mas como uma vida física compartilhada (ALEXANDER apud SCHMID, 2005, p. 203).

O bar-fábrica de aguardente Shustov Brandy Bar, na Ucrânia (Figura 18), demonstra exemplo de ambiente aconchegante e envolvente: suas paredes são revestidas com madeira de barris, garantindo uma textura não só agradável pelo material revestido, bem como pelo significado do material. O teto feito de garrafas de conhaque todo ondulado reproduz uma sensação de abrigo; os tampos das mesas produzidos de carvalho recuperados de barris. O teto curvo do ambiente envolve o usuário, traz uma ideia de útero, assim como a iluminação incandescente, que reproduz uma camada amarelada difusa, trazendo a oportunidade de estímulo aos outros sentidos, que não seja somente o da visão.

FIGURA 18 - Shustov Brandy Bar – Odessa, Ucrânia



Fonte: www.knstrct.com

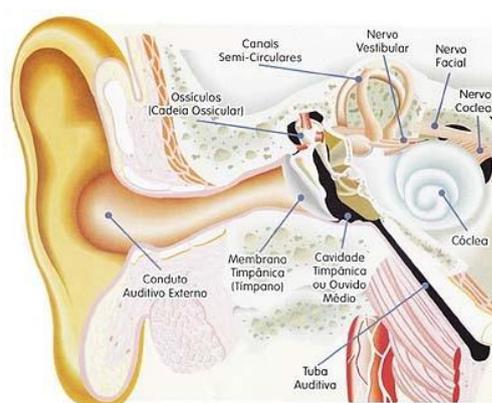
Além disso, o assento de sofá macio e as cadeiras de madeira com encosto curvo ampliam a segurança contra a dor. Parece que o corpo entra em contato com o material empregado.

De acordo com Brown e Farrelly (2014), o corpo apresenta um diálogo fluído com o mundo material, portanto o designer deve conscientizar das escolhas realizadas: das justaposições e contrastes de texturas, da parede contra a qual se apoia, do piso no qual se senta e no corrimão no qual se segura. Enfim, esse ambiente exemplificado, passa a ser um invólucro, que envolve o sujeito, dando uma ideia de proteção, característica do sentido do tato.

2.2.4 Sentido auditivo

Por estarmos permanentemente com o ouvido aberto, Okamoto (2002) coloca que o ouvido tem um significado inconsciente profundo; estamos sempre ouvindo um fundo sonoro no qual estamos sintonizados. Além disso, a audição é o primeiro dos sentidos a desenvolver-se no feto, e assim, o primeiro contato com o mundo. O órgão sensorial da audição é o ouvido que capta os sons e são direcionadas ao interior da orelha, Figura 19. Essas vibrações chegam até a membrana do tímpano, que transmite as vibrações para os três ossículos da orelha média que envia para a orelha interna e por meio de impulsos nervosos chega até o cérebro onde a informação será interpretada. Existe maior tolerância aos sons graves que os agudos, que são finos e penetrantes e por isso causam maior irritabilidade.

FIGURA 19 - Sistema auditivo



Fonte: www.infoescola.com

Existe uma estreita relação do ouvido com o sentido espacial, formando o sentido do equilíbrio. Okamoto (2002) explica que, quando se está andando, o som é mal compreendido pelo fato do sentido do equilíbrio estar atuando para o controle do corpo;

para melhor ouvir há uma necessidade de parar o corpo para concentrar a atenção na audição.

A audição é um importante complemento da visão, muitos sons são provocados fora do alcance visual. Para Tuan (2013), o som aumenta a nossa consciência, incluindo áreas que estão atrás de nossa cabeça e não podem ser vistas. E o que é mais importante: o som dramatiza a experiência espacial.

Para que uma mensagem auditiva seja transmitida, o ambiente requer adequação coerente quanto aos materiais empregados. Um ambiente composto por materiais rígidos constitui a base da dificuldade de acústica. Superfícies duras e lisas e sem objetos amplificam demais o som, diminuindo a clareza do que está sendo dito. Esse fato se dá pelo efeito da reverberação: é o som que se houve mesmo depois de sua produção ter sido cessada. Para que isso não ocorra, é necessário o acréscimo de superfícies absorvedoras e objetos no ambiente.

Os materiais duros podem ser utilizados para refletir o som e criar cômodos que tenham uma acústica 'viva' e que sejam ressonantes; no entanto, tais espaços podem ser desconfortáveis se ocupados por longos períodos de tempo. Já os materiais perfurados, tecido e carpetes podem ser empregados para amortecer o som. Considere mais uma vez o contraste de um restaurante de luxo, onde as pessoas são encorajadas a permanecer e uma cafeteria junto à calçada - as características acústicas são muito diferentes (BROWN; FARRELLY, 2014, p. 80).

De acordo com Schmid (2005), um ambiente também pode ser considerado 'frio' pela característica grosseira da acústica: “ao afirmar que uma sala é *fria e formal*, raramente nos referimos à temperatura em si, mas a outros aspectos percebidos como antipáticos, como as cores, ou uma *acústica áspera* [...]” (SCHMID, p. 260). O mesmo se dá quando o volume dos espaços aumenta, são maiores as possibilidades de reverberação e, por consequência, maior necessidade de materiais absorvedores.

Importantes considerações são tratadas por Schmid (2005) quanto aos aspectos subjetivos do mundo auditivo, tais como: o espaço público é o da ação, dos acontecimentos, do ruído nervoso do trânsito. A construção de ambientes em que não se perceba ruído seria uma forma de disfarçar a realidade, um exemplo, seriam os cinemas. Há outros sons

característicos da intimidade, como o pulsar do relógio, lembra no útero o som das batidas do coração da mãe, ouvir a voz de alguém conhecido também são sons que nos confortam. “Um recinto cheio de pessoas, se muito ruidoso, sentimo-nos em certo anonimato. Já se for cheio, mas silencioso, sentimo-nos expostos” (SCHMID, 2005, p. 264). O pé direito mais baixo também transmite maior intimidade acústica e tetos mais altos transmitem menor familiaridade, adequados para espaços públicos ou de maior socialização.

As Figuras 20 e 21 apresentam exemplos de como o pé direito pode interferir na sensação do espaço: a Basílica de San Pedro, em Roma, discorre de um pé direito imenso comprometendo uma acústica adequada.

FIGURA 20 - Basílica de San Pedro – Roma



Fonte:www.flickr.com

FIGURA 21 - Igreja São Francisco de Assis – BH



Fonte:skycrapercity.com

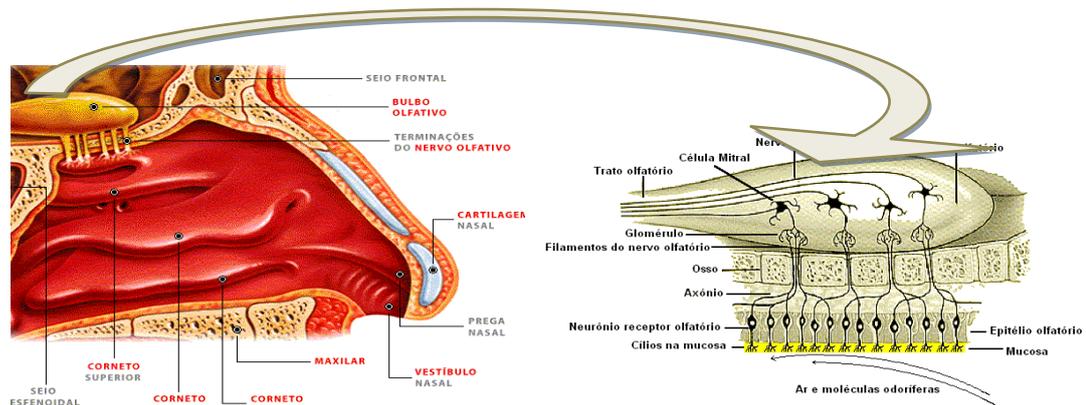
Além disso, os usuários sentem-se minúsculos, pela múltipla proporção da altura, transmitindo, dessa forma, pouca familiaridade do indivíduo com o ambiente. Apesar de culturalmente a dimensão e ornatos dos espaços religiosos serem proporcionais ao valor da grandiosidade divina, não deixa de ser também e, principalmente, um ambiente projetado para reflexibilidade do fiel. Portanto, o pé direito muito alto compromete a função principal do lugar. A Igreja São Francisco de Assis, Belo Horizonte, apresenta dimensões de altura menores, pela qual o usuário acaba por se sentir pertencente ao lugar. Apesar de a arquitetura ser modernista, limpa em formas e ornatos, o ambiente dessa igreja acolhe o usuário, transmite 'calor', aconchego e recolhimento apropriado para a reflexibilidade do sujeito.

O 'calor' é o mais desejado nos ambientes domésticos, para tanto será necessária a presença de superfícies estofadas ou acarpetadas para absorver os sons agudos, transmitindo a ideia que sons agudos são irritantes e 'frios'. "A riqueza em mobiliários, objetos e tecidos faz com que a comunicação seja feita com clareza: há supressão do brilho e uma certa promoção de calor. E a condição mais naturalmente aceita à casa é a sua intimidade" (SCHMID, 2005, p. 273). Saber perceber dimensões e materiais adequados aos ambientes passa a ser uma boa resposta aos atributos sensoriais auditivos. Isso beneficia o bem-estar dos usuários, além de torná-los socialmente inclusivos.

2.2.5 Sentido olfativo

O mundo é olfativo, estamos constantemente em um mar de odores. Podemos fechar os olhos e os ouvidos, mas não podemos eliminar o olfato, pois respiramos o tempo todo. O olfato produz um colorido à imagem visual e também gustativa. O órgão sensorial do olfato é o nariz. O odor penetra pelos orifícios nasais, passa pela a cavidade nasal e encontra ao fundo a membrana olfativa que possui neurônios receptores olfativos que transmitem as informações para o cérebro, Figura 22.

FIGURA 22 - Sistema olfativo



Fonte: www.afh.bio.br

As fibras nervosas do aroma percorrem um complexo caminho, algumas atingem o hipotálamo, centro que controla o apetite, o medo, a raiva e o prazer; outras atingem o hipocampo, que regula a memória e outras descem até o crânio, onde são reguladas as funções como a lembrança de respirar. Essas ligações nervosas explicam por que os odores

conseguem despertar respostas emocionais tão fortes e também seu vínculo com a memória.

O olfato é uma linguagem de referências muito fortes, a que se associam emoções, registradas com muito realismo. Como consequência para o ambiente construído, faz com que os materiais estruturais, de revestimento ou outros quaisquer presentes no ambiente (plantas, perfumes e ingredientes da cozinha), sejam criteriosamente escolhidos. A riqueza olfativa é uma garantia de sobrevivência do espírito da casa e das gerações que nela habitam através de décadas (SCHMID, 2005, p. 325).

Na casa de seus pais, uma das mansões urbanas mais lindas de Grunderzeit, havia um maravilhoso piso de *parquet* na sala de recepção formal, à qual as crianças não tinham acesso, exceto nas ocasiões especiais, como o Natal [...] Gadamer falava desta superfície como algo mágico - um piso de madeira espetacular, imaculadamente bem-cuidado e tão lustrado que enchia o ambiente com o aroma da cera (TAYLOR; PRESTON apud BROWN; FARRELLY, 2014, p. 79).

De acordo com Okamoto (2002), os cheiros atraem, repelem, excitam, causam ojeriza ou repulsa nas pessoas, estabelecendo um contato afetivo com o mundo, sem necessidade de intérprete. O olfato também possui uma relação com a memória, gravamos imagens que permanecem por muitos anos, fixadas em nossa mente sem perda de detalhes. Como salienta Hall (2005, p. 56), "o cheiro evoca recordações muito mais profundas que a visão e audição". Assim, um cheiro que tenha sido encontrado só uma vez na vida pode ficar associado a uma única experiência e então a sua memória pode ser evocada automaticamente quando se reencontra esse odor, conforme comenta Dias (2009).

A Figura 23 demonstra um exemplo de um ambiente de loja - Troussardi - que adota o cheiro de perfume de flores para realçar a identidade própria do ambiente de suas lojas. O perfume das flores invade a loja que comercializa produtos nobres de cama, mesa e banho. A leveza dos produtos é associada ao cheiro prazeroso que permanece positivamente na mente do usuário. Essa única experiência atrai o usuário para novas e felizes compras. Além disso, a 'suavidade' e 'docilidade' do perfume comunicam com os materiais empregados na loja: madeira laqueada, vidro, espelho e cores neutras.

FIGURA 23 - Loja Troussardi e produtos Troussardi



Fonte: www.troussard.com.br



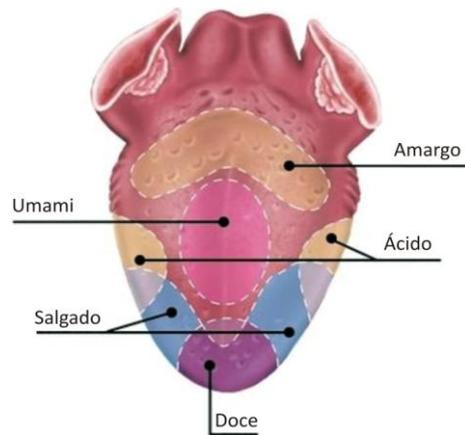
Fonte: lediniz.com

É por meio dessa memória associada às emoções que há uma possibilidade de identificação e comunicação subjetivas, pois remetem a emoções vívidas que atraem ou repelem muitos dos materiais que possuem relação com os odores. Podemos, “através do aroma inserir curiosas referências pessoais, familiares, culturais, religiosas e históricas ao ambiente”. (SCHMID, 2005, p. 177) Assim, ambientes podem ser projetados utilizando de recursos olfativos para melhor adequar o usuário às sensações de bem-estar.

2.2.6 Sentido gustativo

O cotidiano do ser humano está também associado ao paladar. O paladar é o primeiro sentido que se desenvolve e o último a perder seu valor. A língua é um órgão sensorial do paladar sendo responsável pela detecção do gosto, textura, temperatura e se possui componentes químicos irritantes no alimento. O olfato contribui com o paladar: ambos dividem um túnel de ventilação comum. Quando comemos, moléculas voláteis são liberadas pela comida e atingem a região nasal por uma cavidade oral, fazendo com que sintamos o cheiro da comida que estamos ingerindo, "as informações do nariz e da língua somadas resultam na percepção final do sabor da comida" (MALNIC, 2008, p. 69). Nossa língua reconhece cinco tipos de gosto: o doce, o salgado, o amargo, o azedo e umami que significa 'gostosura' ou sabor delicioso, como mostra a Figura 24.

FIGURA 24 - A língua e as áreas dos sabores



Fonte: www.portaldoprofessor.mec.gov.br

De acordo com Brown e Farrelly (2014), durante a primeira infância, são os sentidos do olfato e do paladar que contribuem para construção da compreensão do mundo:

Nessa idade, todos os materiais e objetos são levados ao nariz e à boca para serem explorados, para que possamos sentir seus cheiros, sabores e texturas. À medida que crescemos e os outros sentidos se desenvolvem, esses comportamentos instintivos se tornam menos importantes, mas ainda assim permanecem como método poderoso de leitura e interpretação de nosso ambiente (BROWN; FARRELLY, 2014, p. 79).

OKamoto (2002, p. 131) afirma que "comer é um ato social: dificilmente uma pessoa sente prazer ao comer só. Sempre foi em convívio com outras pessoas, conversando agradavelmente, que se valoriza o ato de comer." Isso reproduz uma comunicação subjetiva de hospitalidade, amizade, intimidade, alegria e de encontro. Ambientes como cozinha, sala de jantar, restaurantes, bares traduzem sentido quando reproduzem essa linguagem subjetiva.

A casa de pães Bonomi é um exemplo de ambiente gustativo, veja na Figura 25. O espaço comunica encontro, intimidade e convívio. O cheirinho de pão aguça o paladar e convida para um encontro prazeroso com os amigos. A Bonomi fica em um casarão histórico tombado do século XX e o ambiente interno foi bem planejado com móveis rústicos de madeira. Existe uma mesa grande no centro do salão para dividir entre os clientes, transmitindo a sensação de socialização; a janela aberta convida à interação com a rua,

favorecendo uma lembrança de vida interiorana; as cores da terra buscam a intimidade com as montanhas.

FIGURA 25 - Casa Bonomi - Belo Horizonte



Fonte: aquelamesa.wordpress.com

Okamoto (2002, p. 133) reforça essa questão e conclui que o "gosto auxilia no processo do eu em relação com o mundo". Isso significa que, quando as coisas não possuem 'sabor', há um desinteresse por elas.

2.2.7 Síntese das modalidades sensoriais

Dias (2009) propõe, na Figura 26, uma síntese das relações entre as modalidades sensoriais com atributos gerais dos produtos. Essas modalidades em relação ao grau de percepção do atributo pelo usuário. Ela relaciona informações de cada sentido e suas particularidades objetivando compreender os respectivos papéis na percepção dos materiais. Os dois quadros reforçam, de forma objetiva, a importância dos aspectos sensoriais relacionados aos materiais, que, nesse caso, será examinado para o ambiente projetado.

A visão e o tato são modalidades sensoriais que apresentam maiores considerações no que diz respeito aos atributos estruturais, materiais e de sua situação (Figura 26). Pode-se dizer que, quando se planeja um ambiente, aquilo que se vê aferido pelo tato como verdadeiro, (Figura 26) é o que traz maiores possibilidades de percepção pelo usuário, ampliando, por consequência, as possibilidades de percepção comunicativa, encontradas nos valores subjetivos desses materiais.

FIGURA 26 - Modalidades sensoriais relacionadas à percepção dos produtos

	Atributos estruturais				Atributos dos materiais										Situação					
	forma	dimensão	espessura	volume	peso	dureza	rígidez	temperatura	rugosidade	textura	cor	brilho	transparência	cheiro	sabor	vibração	som	posição	distância	movimento
VISÃO	●	●	●	●						●	●	●	●					●	●	●
TATO	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●						●		●	●	●
AUDIÇÃO								●	●							●	●	●	●	●
OLFATO	●			●				●	●					●						
PALADAR	●	●	●	●	●		●		●	●					●					

● Grande importância para a detecção do atributo

● Média importância para a detecção do atributo

□ Não interfere na detecção do atributo

Fonte: Dias (2009, p. 74)

Na prática, então, a base do arranjo de um ambiente seria utilizar materiais onde há possibilidade de vê-los e tocá-los, muito mais do que pelo seu cheiro, som ou pela sensação do gosto. Ainda seria de se ponderar como primordial, nesse caso, os atributos do volume e textura (grande importância nas duas modalidades sensoriais).

Quanto à implicação emocional, observado na Figura 27, o tato e o paladar são sentidos de maiores informações afetivas em contrapartida com a visão. Levando-se em consideração as reflexões de Hall (2005) que apresenta como aquilo que está distante como informação racional e aquilo que está mais próximo, pelo fato de ser possível o contato físico direto, como informação mais afetiva, pode-se considerar que: para um ambiente de maior afetividade devem-se considerar materiais aos quais se pode tocar ou degustar (se possível), ou possibilidade de estímulo gustativo.

Para ambientes de conceito de maior racionalidade, como espaços de trabalho, por exemplo, melhor seria optar por materiais que estimulem somente a visão, principalmente no que diz respeito ao brilho e transparência, observado na Figura 26, ou seja, grande importância para a visão e nenhuma interferência para o tato e paladar.

FIGURA 27 – Síntese de características e especificidades das cinco modalidades sensoriais

Modalidade sensorial	RAIO DE AÇÃO	TIPO DE ESTÍMULO	TIPO DE RECEPTORES	IMPLICAÇÃO EMOCIONAL	MATURIDADE EVOLUTIVA	RETENÇÃO NA MEMÓRIA	FUNÇÕES	QUALIDADE	LIMITES
VISÃO	1,5 Km	Onda, Partícula	Olhos	●	●●	●	Identificas à distância, direção	Quantidade e qualidade da informação	Barreira física, propagação unidirecional
AUDIÇÃO	30 m	Ondas sonoras, Vibrações	Orelhas	●	●●	●	Comunicação verbal	Propagação unidirecional	Ambigüidade da fonte
OLFATO	10 m	Química	Nariz	●	●	●●	Diferenciar um indivíduo, detectar estado emocional	Favorece a memória, precisão	Implicação emocional forte
PALADAR	0 m	Química	Boca	●●	●	●	Identificar os alimentos	Sensualidade	Ingestão do produto necessário
TATO	0 m	Térmica, Mecânica	Pele	●●	●	●	Conhecer o ambiente imediato	Fornecer a certeza da realidade, sensualidade, complementar com a visão	Reprochidade, Dor

Fonte: Dias (2009, p. 75)

A visão e audição são os sentidos que percebem melhor os materiais quanto à sua situação, distância e movimento. Em ambientes amplos, necessário se faz preocupar com o que será visto a distância e com sua acústica, pois a percepção sonora estará elevada (Figuras 26 e 27).

O olfato e o paladar são os que interferem em menor grau no ambiente, mas é através do olfato que são percebidas as relações de material e memória (Figura 26). Ambientes que remetem à memória seriam mais bem percebidos se o material empregado tivesse uma relação com o cheiro. É através do paladar que se pode trazer emoção, afeto, intimidade e por fim, sensualidade ao ambiente (Figura 27): afinal quando um ambiente não tem 'gosto' significa que está apático ou morto.

2.2.8 Sinestesia

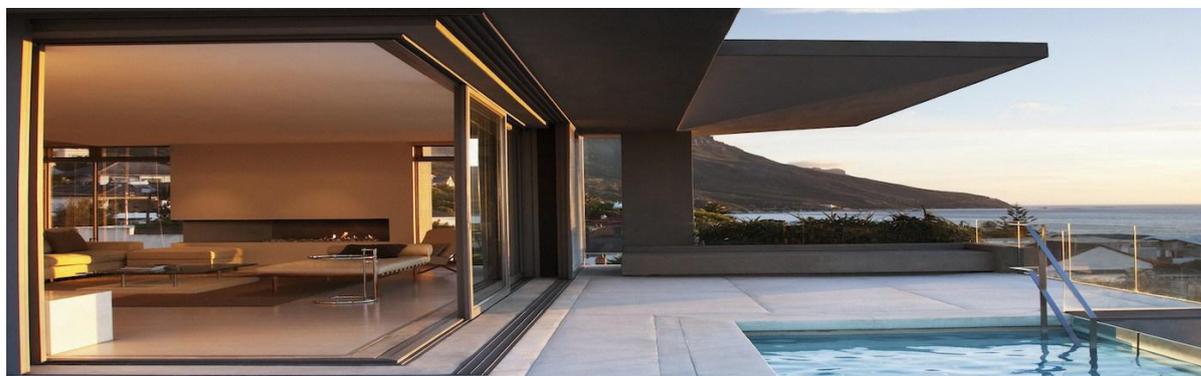
A ação dos olhos sobre uma imagem pode produzir no corpo humano diversas sensações as quais, aliadas ao sentido da visão, proporcionam planos sensoriais diferentes, como o tato, ao nos depararmos com a efígie de algo rugoso; a audição, quando um músico lê uma partitura; ou ainda a impressão de temperatura, como quando afirmamos que as cores são quentes ou frias. A essa confluência de sentidos dá-se o nome de sinestesia (HENRIQUES, 2012, p. 105).

Segundo Descartes citado por Tim Ingold (2000), um indivíduo cego de nascença possui uma arte para perceber os objetos à sua volta: quando a ponta do bastão atinge um objeto, um impulso nervoso é passado à mão que leva ao cérebro e esse, fornece dados que desencadeia em cálculos mentais. Quando esse mesmo indivíduo deseja saber sobre a distância de um objeto o qual ele toca, a mente realiza cálculos buscando como base a conhecida distância do corpo ao objeto. Para Descartes, o mesmo acontece com a visão, tudo o que tem a fazer é substituir os raios de luz refletida por bastão e todo o cálculo mental passa também a ser realizado. A visão emprega olhos e raios de luz, enquanto o tato emprega mãos e bastão. Não é o funcionamento dos olhos que reside a visão e, sim, operações da mente sobre o que é levado a ela através dos sentidos. É uma construção da imagem que está no exterior, no mundo interior do sujeito, através das informações recebidas pelos sentidos. Por isso, nem sempre é preciso utilizar-se da visão para ver, é um ato cognitivo, "[...] equipado com um bastão, ou até mesmo com as mãos livres um cego pode ver! Assim como pessoas dotadas de vista andando sem luz em uma noite escuta o breu". (Descartes, *apud* INGOLD, 2000, p. 255). Não é necessário a luz para se ver, sendo assim, pode-se ver com o tato, com o ouvido ou até mesmo com a boca.

Dessa maneira a percepção através dos sentidos se dá de acordo com a modelagem de experiências recebidas pelo corpo, de acordo com Ingold (2000). Os sentidos capturam momentos de experiência e retransmitem para consciência reflexiva para subsequente revisão e interpretação. Os mundos da imagem adicionam-se aos mundos dos sons, tatos, cheiros e gostos, em uma multiplicação de paisagens. Percebe-se, portanto, a possibilidade de uma representação simbólica - uma mensagem codificada enriquecida pelas várias interpretações do sujeito, fazendo com que o significado de uma cor passe pela

temperatura do frio ou quente, ou mesmo daquilo que possua uma "boa estética" tenha o denotação de bom gosto. A esse emaranhado de sensações absorvidas pelos sentidos, dá-se o nome de sinestesia.

FIGURA 28 - Linha horizontal



Fonte: realestategirl2026.com

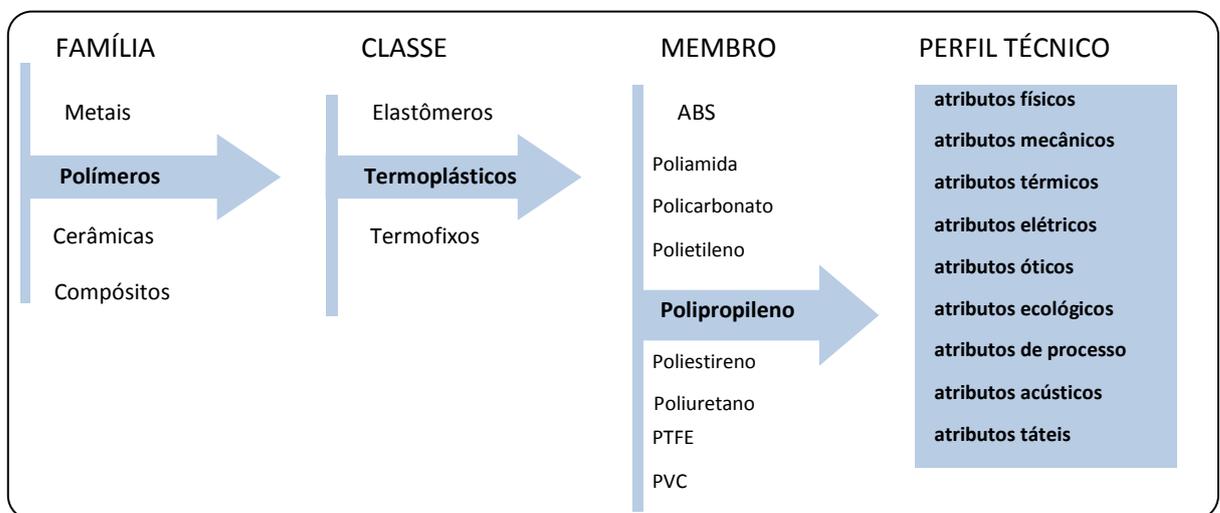
A Figura 28 transmite uma sensação de tranquilidade, equilíbrio e frescor. Essa linguagem pode ser alcançada através da horizontalidade decodificada pela mente, através da percepção adquirida culturalmente pelos sentidos: ao ver o mar (visão); ao ouvir suas ondas (audição) e até mesmo ao sentir o vento na pele (tato). São várias sensações absorvidas pelo corpo que, após decodificadas pela mente, simbolicamente denotam a linha horizontal como referência dessas percepções. Observa-se, nessa mesma Figura, que até mesmo os materiais e os objetos compostos no interior da residência obedecem a essa linha horizontal, além da cor, dimensão e formas simplificadas. Ao apreender a horizontalidade, quase que imediatamente se 'vê' o frescor do vento e a 'música calmante' das ondas.

2.3 Materiais e objetos no Design de Ambientes

Ashby e Johnson (2011) afirmam que vivemos em um mundo de materiais e são eles que dão substância a tudo que vemos e tocamos. Segundo os autores, os materiais são a matéria de que é feito o design de produtos. Se considerando que o produto aqui trabalhado é o ambiente, a matéria dos ambientes é o material. E se pensarmos que os objetos são produtos de materiais, ambientes são construídos por materiais e objetos. Para Brown e Farrelly (2014, p. 90) "para os designers de interiores, os materiais são a substância da criação da noção de lugar".

Ashby e Johnson (2011) classificam os atributos técnicos dos materiais em família, classe, membro e perfil técnico (Figura 29).

FIGURA 29 – Classificação dos materiais



Fonte: Ashby e Johnson (2011, p. 57)

Essa classificação de materiais está baseada em entendimento científico da natureza dos átomos que os materiais contêm e das ligações entre esses átomos. Lima (2006) classifica os materiais como cerâmicos, metais, naturais (polímeros naturais), polímeros sintéticos e compósitos. Os materiais classificam-se em quatro grandes grupos estruturais: metais, polímeros, cerâmicas e compósitos.

Segundo Ashby e Johnson (2011), os metais são aqueles compostos a partir da interação de um ou mais átomos, possuem elétrons livres que se movimentam dentro de um campo

elétrico, por isso conduzem bem a eletricidade e refletem luz. São eles: aço, alumínio, cobre, níquel, zinco, titânio, magnésio e tungstênio. São rígidos, fortes, duros, pesados, dúcteis, fáceis de usar e podem ser unidos de várias maneiras, permitindo uma flexibilidade no design, veja na Figura 30 os metais mais utilizados em ambientes.

FIGURA 30 - Materiais metálicos utilizados em ambientes

IMAGEM MATERIAL	METAL	APLICAÇÃO
	pastilha de aço inox polido	paredes
	chapa de aço corten	mobiliário/ revestimento paredes/objetos
	chapa aço inox	mobiliário/equipamentos/ revestimento paredes/bojos de pia
	aço inox colorido - polido e escovado	mobiliário/equipamentos/ revestimento paredes
	chapa de latão	mobiliário/ objetos
	tela metálica	mobiliário/ revestimento paredes
	chapa de alumínio polido	mobiliário/equipamentos/ revestimento paredes
	chapa de alumínio texturizado	mobiliário/equipamentos/ revestimento paredes e pisos
	chapa de cobre polido	mobiliário/ revestimento paredes
	ferro fundido	objetos

Fonte: Elaborado pela autora, 2015

Os polímeros constituem uma estrutura molecular que consiste na repetição de pequenas unidades chamadas meros, por isso – polímeros. São divididos em naturais – madeiras, lã e couro e sintéticos – plásticos. Os polímeros plásticos são divididos em termoplásticos que são aqueles que amolecem quando aquecidos e endurecem quando resfriados. Podem ser misturados dando uma gama de efeitos visuais e táteis.

Dentre eles estão: acrílico, policarbonato, polietileno, polipropileno, poliéster, poliamida

(nylon), PVC – vinílicos. Os polímeros termofixos são rígidos, resistentes e duráveis. . Veja na Figura 31 os polímeros mais utilizados em ambientes.

FIGURA 31 - Materiais polímeros utilizados em ambientes

IMAGEM MATERIAL	POLÍMERO				
	NATURAL	TERMOPLÁSTICO	TERMOFIXO	ELASTÔMERO	APLICAÇÃO
	madeira				mobiliário/ revestimento de piso/parede/teto
	couro				mobiliário/ revestimento parede
	lã				tecido
		Acrílico			mobiliário/tecido/ tapete/ carpete/objeto/ cobertura
		Policarbonato			mobiliário/tecido/ tapete/carpete/ telha/objeto/ coberturas
		Poliéster			Tecido/tapete/ carpete/objeto/ fibra
		Poliamida (nylon)			fibras/tecido/ objetos
		PVC			revestimento piso
			laminado melamínico (fórmica)		revestimento móveis/piso/parede
			tintas		revestimento mobiliário/piso/pared e/teto
				EVA	revestimento piso

Fonte: Elaborado pela autora, 2015

A resistência dos polímeros não se altera com o calor. Solidificados com o calor não amolecem mais. Por isso, dificulta o processo de reciclagem. Alguns deles: melamínico

(tintas, laminados decorativos do tipo 'fórmica'), poliuretanos, fenólicos, epóxis e silicones. Por fim, os polímeros elastômeros que possuem propriedades elásticas. O termo borracha é um sinônimo usual de elastômero. Possuem alto nível de amortecimento e são flexíveis. Os polímeros plásticos podem ser conhecidos como fibras, películas, peças inteiriças moldadas por pressão e espuma. São flexíveis quanto à cor, forma, acabamentos, translucidez e rigidez. Por serem derivados do petróleo, recurso não renovável, são condenados como agressivos ao meio ambiente.

Os cerâmicos são materiais do passado, bem como do futuro, são os mais duráveis de todos os materiais. Veja Figura 32 alguns exemplos de cerâmicas utilizadas em ambientes. Os materiais cerâmicos são compostos inorgânicos cristalinos, onde predominam o tipo de

FIGURA 32 - Materiais cerâmicos utilizadas em ambientes

IMAGEM MATERIAL	CERÂMICAS	APLICAÇÃO
	cerâmica	revestimento paredes/pisos/objetos
	louça sanitária	vasos/pias/bojos/bidê/tanque
	vidro	mobiliário/objetos/divisórias
	tijolo de vidro	paredes
	espelho	revestimento parede/objetos
	tijolo	paredes/pisos
	telha	cobertura
	gesso	paredes/tetos

Fonte: Elaborado pela autora, 2015

ligação química iônica ou covalente. Os materiais que se enquadram como cerâmicos incluem aqueles compostos por materiais argilosos, cimento e vidro. Esses materiais são tipicamente isolantes térmicos e elétricos, em decorrência do tipo de ligação química, que não possui elétrons livres para a condução de eletricidade e calor. Os cerâmicos são, geralmente, mais resistentes às elevadas temperaturas e à abrasão que os materiais metálicos e polímeros. Além disso, eles possuem, em geral, elevada dureza e elevada fragilidade e ainda, alto grau de reciclabilidade. Cerâmicas tradicionais, com base em argila, sílica e feldspato são macias e fáceis de moldar antes de queimadas. Podem criar tijolos, louças, porcelanas, azulejos, ladrilhos, peças para banheiros e telhas. Cerâmicas térmicas consistem em compostos puros ou quase puros, sintetizados por reações químicas, são encontradas no uso típico: próteses ósseas, implantes dentários, ferramentas de corte, brocas, materiais para matrizes e montagens.

Compósitos são materiais caracterizados pela união macroscópica de dois ou mais materiais distintos, visando aglutinar propriedades e alcançar outras não encontradas nos componentes individualmente.

O desenvolvimento dessa classe de material foi impulsionado pelas necessidades aeronáuticas e bélicas de materiais que unissem elevadas resistência e leveza. Em geral são constituídos de uma matriz (material de liga), como a resina, e uma fase dispersa (partículas ou fibras). Produtos artificiais como o MDF, o aglomerado, o compensado, são exemplos de compósitos inspirados em produtos naturais. Além desses, os cimentícios – tijolo de concreto, o ladrilho hidráulico, placas de cimentício e a fibra de vidro.

Para Brown e Farrelly (2014), compreender o processo de seleção, composição e combinação dos materiais é essencial para um projeto de design de ambientes. "A maneira como os materiais são utilizados em um ambiente interno pode ser influenciada pelo contexto histórico, cultural e físico, assim como as tradições e convenções absorvidas pelo projetista" (BROWN E FARELLY, 2014, p. 7). Nesse contexto, os materiais são escolhidos pelo designer não somente pelas questões físicas de aparência ou composição química, bem como pela sua linguagem percebida. Veja na Figura 33 exemplos de compósitos utilizados em ambientes.

FIGURA 33 - Materiais compósitos utilizados em ambientes

IMAGEM MATERIAL	COMPÓSITO	APLICAÇÃO
	Selestone	bancadas/revestimento paredes/piso
	Corian	bancadas/mobiliário
	MDF	mobiliário/revestimento paredes/divisórias
	Compensado	mobiliário
	Aglomerado	mobiliário
	ladrilho hidráulico	revestimento paredes/piso
	Cimentício	revestimento paredes/piso
	Tijolo	paredes
	fibra de vidro	banheiras/piscinas/mobiliário

Fonte: Elaborado pela autora, 2015

2.3.1 Significado dos materiais

O espaço material é um conjunto de lugares exteriores ao sujeito, pode ser representado como imaginário, isto é, definido como uma realidade interior do ser. O espaço pode ser utilizado para exprimir uma ideia, uma realidade abstrata contida no indivíduo que está habitando nesse lugar. “O espaço é uma realidade organizada psiquicamente a partir da relação entre espaço próprio do corpo e ambiente exterior” (FISCHER, 1994, p. 47). Tentar definir os significados dos materiais com suas formas, cores, texturas e os objetos pela dimensão psicológica, isto é, aquela de estreita relação do indivíduo com o espaço, seria de extrema complexidade, pois cada indivíduo percebe o mundo por uma única realidade.

Fischer (1994) afirma que existe uma linguagem conjunta apreendida e articulada pela sociedade, historicamente transmitida e apoiada em símbolos, e que, através dessa

linguagem, os homens se comunicam, transmitem e desenvolvem o seu saber - esse é o papel da cultura.

Toda cultura tem um papel integrador que socializa os comportamentos, oferecendo aos indivíduos escolhas e opções entre uns e outros dos valores dominantes, moldando a personalidade, imprimindo-lhe maneiras de se comportar que dão uma coerência às suas condutas (FISCHER, 1994, p. 56).

Existe uma construção de ideias, de saberes, de realidades em conformidade com um modelo, mais ou menos flexível, advinda de uma maneira de ver e sentir o mundo de um grupo de pessoas, “as nossas atitudes, atividades, julgamentos são pelo menos parcialmente idênticos aos dos outros” (FISCHER, 1994, p. 56). Então, materiais com suas cores, formas e texturas possuem uma linguagem cultural que se expressa no ambiente de maneira subjetiva. Para Hall (2005, p. 8), devemos aprender a interpretar as comunicações silenciosas com a mesma facilidade com que interpretamos as impressas e faladas.

Manzini (1993) enfatiza que o material natural possui uma linguagem interpretativa: ele leva tempo para ser sedimentado, criando possibilidades de memória. O artificial é tudo aquilo que se produz rapidamente, capaz de não realizar sedimento, “qualquer análise do reconhecimento do artificial e do percurso da experiência terá sempre como ponto de partida situar a experiência no tempo, quantificar-lhe duração e determinar o modo como se relaciona com a memória” (MANZINI, 1993, p. 31).

Um material homogêneo, superfície plana, arestas vivas, “a máquina produz, exclusivamente uma ordem que para a Natureza é improvável” (MANZINI, 1993, p. 31). A linha reta produz uma sensação de algo artificial, produzida pela indústria, dando a ideia do artificial, proporcionando um conceito mais técnico, de pouco pertencimento. “Para o artífice, um nó da madeira ou um veio na pedra são obstáculos, mas também um estímulo à variação. Para uma máquina são defeitos” (MANZINI, 1993, p. 32). O natural é real e possível de variação. O natural é orgânico, flexível, livre, doméstico; o industrializado é reto, fixo, artificial, do espaço de trabalho.

“A madeira já foi tocada, cheirada, rasgada, dobrada e cortada de mil maneiras, submetida a esforços mecânicos [...] queimada, carbonizada, destilada e já com certeza alguém, algures, a tentou comer [...]” (MANZINI, 1993, p. 36). O reconhecimento dos materiais se

faz pelo que a memória conseguiu absorver. O material novo não terá o mesmo reconhecimento que um antigo. Os novos materiais, segundo Manzini (1993, p. 41), são maquinaria de cena no grande espetáculo das comunicações, da imaginação informatizada, da inteligência artificial. Logo, materiais antigos transmitem uma ideia de memória, valores culturais, próprios para comunicar atributos como precioso, quente e doméstico e os novos traduzem contemporaneidade, informação, o dissimulado. No princípio, no período neolítico, a madeira, pedra, chifre e pele; mais tarde a lã, fibras vegetais, argila; na industrialização o aço; em seguida, o plástico. Esses materiais traduzem sua história, cria-se num novo ambiente térmico e cultural, cujo lema pode ser ‘menos matéria, menos energia, mais informação’ (MANZINI, 1993, p. 43).

Construções maciças, duráveis e pesadas, o peso é tradicional, esses materiais utilizados para essas construções significam peso. “As construções tinham sempre vistas como marcas maciças, bem enraizadas no solo com as suas paredes sólidas. Eis que, de repente, tomaram um aspecto transparente [...] a própria imagem da leveza” (MANZINI, 1993, p. 116). O vidro, transparência e leveza, o novo, o industrial e a metrópole, são conceitos desse material interligado à realidade cultural. A Figura 34 demonstra como os materiais naturais traduzem os significados expostos de cultura, pertencimento, individualidade; o mesmo acontece com a figura 35 onde os materiais industrializados e artificiais traduzem uma linguagem fria e impessoal.

FIGURA 34 - Significado do natural

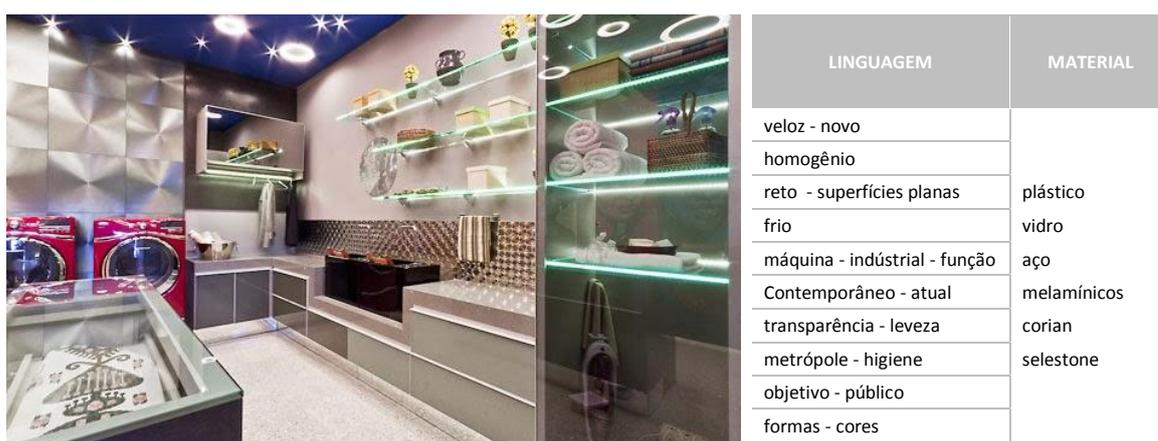
LINGUAGEM	MATERIAL
sedimentado - memória	pele argila/cerâmica fibra vegetal vegetal chifre madeira pedra
valores culturais	
durável - tradicional	
tempo - antigo	
artesão - preciso - quente	
variação	
flexível - livre - doméstico	
orgânico	
subjetivo - privado	
cores neutras - terra	

Fonte: www.elianepinheiro.com

Fonte: Elaborado pela autora, 2015

Manzini (1993, p. 119) chama atenção para o fato de que a homogeneidade e as limitações dos materiais e técnicas disponíveis em uma dada área e tempo conduziram a uma certa uniformidade na substância material de tudo o que se construía. A uniformidade nos leva a uma ideia de limitação de materiais disponíveis para a construção de algo. “Hoje, a multiplicação de materiais e técnicas, por um lado, e dos comportamentos por outro, permitem decompor o habitat em formatos diferentes, adaptados a necessidades culturais e funcionais” (MANZINI, 1993, p 119).

FIGURA 35 - Significado do artificial



Fonte:ark-arquitetura.blogspot.com

Fonte: Elaborado pela autora, 2015

Os comportamentos são fatores também de multiplicação das variáveis das formas, cores e materiais empregados. Os comportamentos e a cultura auxiliam nos vários significados hoje encontrados no compor dos objetos - construções (objetos habitáveis), mobiliário, arranjos, etc. Enfim, o diferenciado faz parte da construção do atual, do novo; a uniformidade das formas, cores, e arranjos simétricos, por exemplo, fazem parte da tradição.

2.3.2 Significado dos objetos

Assim como a diversidade da fauna e flora, os objetos, segundo Baudrillard (2004), são classificados como um mundo de produtos inventado pelo homem com o objetivo primeiro de atender às suas necessidades. Diante de uma proliferação crescente, as necessidades se multiplicaram e esses objetos também sofrem mutação e expansão ao ponto de faltar vocabulário para designá-los. Estamos, então, imersos em um mundo de objetos

arranjados ou não em um ambiente e que comunicam “não se trata, pois, dos objetos definidos segundo sua função [...] mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática da conduta e das relações humanas que disso resulta”. (BAUDRILLARD, 2004, p. 11). Isso significa que, além de um processo tecnológico que o objeto enfrenta para sua existência, ele também é observado, comprado, consumido ou usado por meio do discurso psicológico. Para Baudrillard (2004), o mundo dos objetos é um sistema que abrange muito mais que seu uso; estende-se ao seu significado e permite que o homem entre em contato com sua própria cultura.

Moles (1972) considera o objeto como um elemento essencial que nos cerca, primeiro contato do homem com o mundo, manipulado semioticamente por ser possuidor de nome para designá-lo, diferenciando-o de outro objeto. Por essa razão, torna-se um vetor de comunicação, “elemento de cultura, o objeto é a concretização de um grande número de ações do homem da sociedade e se inscreve no plano das mensagens que o meio social envia ao indivíduo” (MOLES, 1972, p. 11). O objeto, por ser produzido pelo homem e para o homem, no sentido de sociedade, está entre as relações do homem e o mundo; ele é mensagem e mensagem social, “mediador de ambiente cotidiano, sistema de comunicação social, carregado de valores como nunca no passado, apesar do anonimato da fabricação industrial” (MOLES, 1981, p. 8).

Moles (1981) ressalta que, com a massificação da vida socializada, há um enfraquecimento da presença do indivíduo, criando espaço a ser preenchido pelo objeto, transformando objetos em bens que geram desejos, passando a ter “função e portadores de signos e reveladores sociais, oposição do privado e do público e o artificial em oposição ao natural” (MOLES, 1981, p. 11). O objeto cede lugar à imagem do próprio indivíduo, possuidor desse objeto, que é motivado a destacar-se dentro do coletivo e, quando não atende, o objeto é trocado por outro que desempenhe melhor papel. “Nesse sentido, vemos as relações sociais de trabalho e a produção material da cultura constantemente alteradas pelo processo de fetichização dos objetos” (DOHMANN, 2013, p. 35).

Dohmann (2013) afirma que os objetos não são mais adquiridos pelo seu valor de uso, atributo óbvio, mas, sim, pelo que eles significam. Diminuídos na sua responsabilidade

funcional, os objetos passam a ser um potencial de significados, sinais que codificam uma cultura, expressões materializadas da sociedade. “É através dessa linguagem conotativa como certas coisas, das mais básicas e úteis às mais sofisticadas, conseguem 'falar' muito além da sua função” (DOHMANN, 2013, p. 38). Por isso, para reconhecer acerca das civilizações do passado, reporta-se ao estudo dos objetos, que fornecem dados para reconstruir a história dos modos de viver do homem (COSTA, 2013, p. 81). Refletem, portanto, a própria imagem do homem e o contexto no qual foi manufaturado através de seus materiais, formas, cores e texturas e as identidades sociais que representam.

É nessa lógica que Sudjic (2010) abrange os conceitos de objetos de luxo, como sendo aqueles que possuem requisitos suficientes para serem considerados fora do comum. A linguagem é não manter-se igual, é estar superior à massa. Isso pelo fato de que o luxo não é construído dentro do princípio funcional e sim do desejo, do fantástico. Não basta parecer caro, mas precisa sinalizar valor e ambição.

Luta-se tanto pela sobrevivência de uma maneira objetiva e cansativa que se precisa mesclar com o desejo, dar um tempo desse mundo e se entregar ao luxo. “Luxo era a trégua que a humanidade encontrava para si na luta diária pela sobrevivência” (SUDJIC, 2010, p. 91). O luxo passa a ser um sinal de alívio e de *status*, entendendo que nem todos conseguem 'se dar ao luxo' de ter desejos. O luxo, então, é ter aquilo que não se tem. Mas na contemporaneidade tudo se tem, então, como obter objetos de luxo? É reinventar, se não, o luxo não sobrevive. É possuir objetos como um *laptop* com brilhantes. Sua função será a mesma, mas o objeto ganha um novo valor, o de que nem todos podem possuí-lo. Por ser puro consumo, ele abastece as indústrias ocidentais, segundo Sudjic (2010) e passa a ser sinônimo de objetos artificiais, industrializados e de fascínio. Enfim, luxo não é só fabricar artigos diferenciados, mas também difíceis de se manterem. Afinal, um lençol de linho precisa ser passado toda vez que for usado. São detalhes que convencem o consumidor a gastar dinheiro para sentir-se anestesiado diante a realidade. “Luxo é a maneira de propiciar um alívio da implacável maré de bens que ameaça nos afogar” (SUDJIC, 2010, p. 129).

Nessa perspectiva, ambientes luxuosos seriam aqueles que ultrapassam o sentido de

realidade. Eles são efêmeros, pois necessitam de serem reavaliados constantemente, por isso não são sustentáveis. Materiais que estão fora do padrão, tanto no sentido conceitual, como estético e econômico. Objetos que não traduzem o natural, pelo fato da natureza estar em todos os lugares e para todos; luxo é algo diferente, exclusivo, não sugere igualdade, democracia ou inclusão. Porém, pode-se destacar que, pelo fato da escassez de reservas naturais na atualidade, entende-se como possível traduzir a natureza como luxo.

Espaços são constituídos por um conjunto de objetos e suas inter-relações que expressam a materialidade do indivíduo e de uma cultura e não somente pelas suas funções, mas, primordialmente, pelos seus significados. Os móveis, objetos que são a base do arranjo de um ambiente, funcionam como signos de pertencimento e de diferenciação social nas sociedades. Eles não existem de maneira isolada, pois integram uma complexa “coreografia de interações” (SUDJIC, 2010, p. 54). “A configuração do mobiliário está relacionada à organização familiar e societária de uma época, uma vez que as modificações nos espaços domésticos são indícios importantes para análise dos espaços de viver, da relação entre público e privado, e da percepção do conforto” (COSTA, 2013, p. 85). “Os móveis se contemplam, se oprimem, se enredam em uma unidade que é menos espacial que de ordem moral” (BAUDRILLARD, 2004, p. 22). Percebe-se que o ambiente, para que atenda ao usuário, ou para que possa construir um discurso homem e ambiente, necessário se faz estar muito mais centrado 'na alma' do objeto que seu próprio arranjo no espaço.

Os objetos têm assim – os móveis especialmente - além de sua função prática, uma função primordial de vaso, que pertence ao imaginário e que corresponde sua receptividade psicológica. São, portanto o reflexo de toda uma visão do mundo onde cada ser é concebido como um 'vaso de interioridade' e as relações como correlações transcendentais das substâncias – sendo a própria casa o equivalente simbólico do corpo humano, cujo poderoso esquema orgânico se generaliza em seguida em um esquema ideal de integração com as estruturas sociais (BAUDRILLARD, 2004, p. 34).

Costa (2013) elucida que, no regime patriarcal, rígido e fechado entre 1870 e 1920, os móveis carregavam valores de uma sociedade tradicional e conotavam eternidade, eram fabricados para durar. O arranjo das salas de estar sugeriam pouca ou nenhuma mobilidade e suas superfícies eram lustradas e ebanizadas, sofrendo restrições formais e, além disso, demonstravam a prosperidade do proprietário; é o que afirma Rybczynski

(2002). Na atualidade, continua Costa (2013), a casa moderna é influenciada por novas práticas de consumo e os móveis deixam de ser "depositário do afeto e da memória familiares para serem escolhidos de acordo com sua forma, cor e função na composição do conjunto" (COSTA, 2013, p. 91).

Para além dos móveis, Baudrillard (2004) salienta o valor da cor e traduz o interior burguês como reduzido a cores cinza, malva, grená e bege. O uso da cor de ordem puritana é o pastel. Afirma que as cores se libertam mais tarde e a causa está ligada à ruptura de uma ordem global. Pode-se dizer, então, que a ordem está ligada à falta de cor e à libertação de uma ordem, qual que seja, está ligada às cores vivas.

Barroso (2015) enfatiza que as casas não são museus ou galerias de arte. Uma casa para ser um "lar" é uma extensão da vida das pessoas que nela habitam. Mudam com o tempo. Evoluem com suas preferências. Trazem um novo gosto adquirido. Mudam de cor, de estilo assim como as pessoas mudam de penteado, de roupas, de companhias e crenças; os verdadeiros lares são também mutantes.

De acordo com Barroso (2015), nossa cultura está impregnada de histórias, lendas, memórias e de um mundo material único e singular. Podem ser objetos com os quais aprendemos a superar nossas deficiências ou a conviver pacificamente em nosso cotidiano, aportando o sentimento de familiaridade. Nesse universo material nascem e florescem artefatos que trazem consigo as raízes do lugar. Sua história, seu passado, seus mitos, crenças e ritos. Esses objetos são expressão de nossa cultura. O artesanato e a arte popular são portadores de uma visão de futuro, muito mais que um olhar ao passado. Renovam-se continuamente, impulsionados pelo mercado e pelo desejo permanente de criar.

A tarefa fundamental de um designer é participar com o cliente da escolha de materiais e peças, funcionais ou de decoração, ofertadas no mercado, ou feitas artesanalmente na região. A descoberta de um elemento artesanal que possa substituir outro importado ou sem um atributo diferenciador significativo, é aquilo que fará o ambiente trazer consigo a personalidade do lugar. [...] É necessário conhecer, tomar intimidade, se aproximar, para depois gostar, amar ou respeitar. Entender que por detrás de uma peça artesanal reside uma singularidade, uma exclusividade, um luxo emocional.

[...] Para os que pensam em decorar suas casas digo: luxo é ter um espaço próprio, único, personalizado, com sua cara, seu jeito de ser e de viver, onde você se sinta bem, recompensado, energizado e feliz. Para os

designers duas atitudes éticas fundamentais: o respeito com o gosto e com o dinheiro de seu cliente. Trabalhe com ele e não para ele. Seja capaz de aportar com seu amplo repertório tecnológico e cultural aquilo que o cliente talvez desconheça e de repente nem sabe que necessita. Traduza o desejo e expectativa em surpresa e encantamento (BARROSO, 2015).

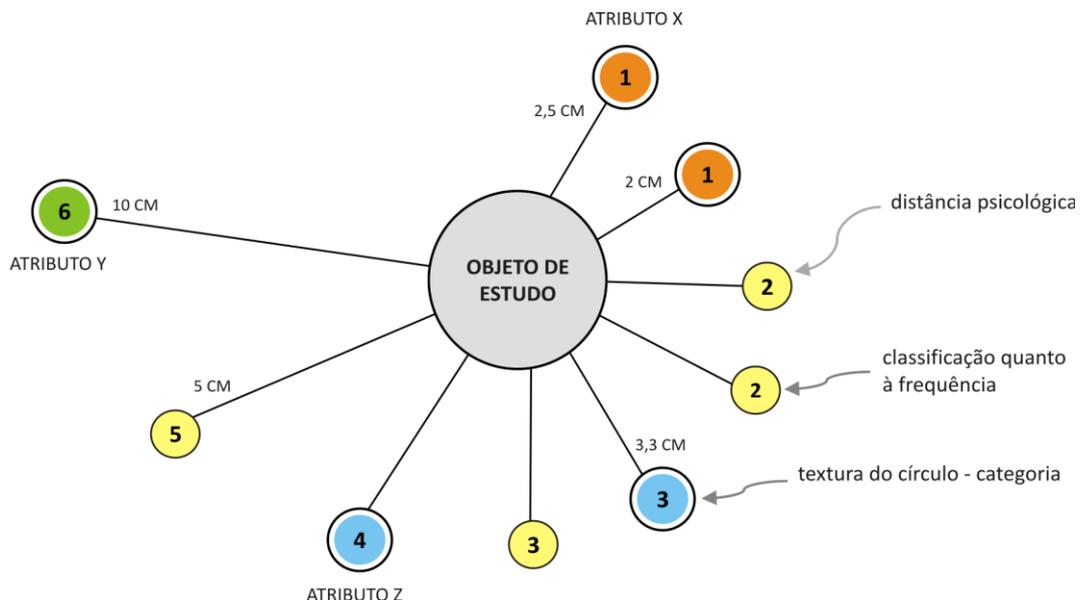
2.4 Metodologia projetual para o Design de Ambientes

Do grego *methodos*, *met'hodos* que significa, processo racional para chegar a determinado fim. O método auxilia na sistematização dos processos e ordenação das etapas de uma determinada ação. Utilizar de métodos fundamentados para Design de Ambientes é relativamente recente. São apresentados alguns deles, identificados na revisão bibliográfica e que servirão como subsídio para a compreensão de métodos utilizados pelos profissionais da área. A escolha partiu do princípio de métodos ou ferramentas que possam ser aplicadas no design de ambientes e que auxiliem no âmbito subjetivo.

2.4.1 Ferramenta Constelação de Atributos

Trata-se de uma técnica experimental de análise de associação espontânea de ideias. Essa técnica foi idealizada por Moles, conforme mostra a Figura 36, descrita em seu livro *Sociodinâmica de la Cultura* (1967) e empregada por diversos pesquisadores com o objetivo de auxiliar os profissionais da área de projeto.

FIGURA 36 – Constelação de Atributos



Fonte: Adaptado de Ekambi-Schmidt (1994, p. 97) e Villarouco (2011, p. 39).

A técnica consiste em Interrogar a população sobre um ponto a ser estudado, elegendo

suas características. Depois de obtidas todas as respostas referentes ao mesmo ponto, classificam-se os qualificativos por frequência mencionada, reagrupando-os. Um cálculo determina então a 'distância psicológica' que separa o qualitativo do ponto central em questão. É um método de representação gráfica de associações. O cálculo para as distâncias é realizado da seguinte maneira:

$$P_i = \frac{\text{número de aparições do atributos}}{\text{número total de respostas}}$$

A distância psicológica se dará por: $\frac{1}{\log P_i}$ = distância em centímetros

Após a determinação da distância, multiplica-se o valor por dez para melhor representar essa distância em centímetros. Quanto maior o distanciamento menor a relação do qualitativo com o centro de interesse.

Essa ferramenta é de fácil interpretação gráfica, flexível e objetiva. Requer recurso humano para elaborar o questionário e análise interpretativa e os recursos financeiros despendidos são pouco significativos. Pode ser utilizada para qualquer objeto de estudo e não é complexa na sua construção.

2.4.2 Descrições associadas à Constelação de Atributos

Ekambi-Schmidt (1974) desenvolve um método apresentado em seu livro *La percepción del Habitat*, oriundo da técnica empregada por Moles (1967), onde a autora realiza análise dos espaços residenciais. O ponto central são os diferentes espaços da casa, como por exemplo: hall, escada, sala de estar, sala de jantar, quarto, banheiro e outros. Ela realizou questionários com 35 pessoas sobre os qualitativos dos ambientes da casa. Esses qualitativos foram respondidos apresentando características espontâneas, onde os entrevistados apresentaram seus sentimentos frente ao ambiente determinado. Refere-se, portanto à imagem simbólica do indivíduo diante do espaço, diz respeito a sua vivência afetiva. Em uma segunda etapa, foi realizado questionário apresentando características induzidas, onde os entrevistados apresentam os qualitativos objetivos frente ao ambiente relacionado, isto é, sua expressão racionalizada, tais como funcionalidade, produtividades, entre outros. As respostas foram compiladas e analisadas, classificando esses qualitativos

de uma percepção coletiva que passa a ser um código fiel aos princípios culturais.

2.4.3 Metodologia Ergonômica para Ambiente Construído - MEAC

Villarouco (2011) apresenta uma metodologia de sua autoria, em aperfeiçoamento à medida que é aplicada, adequada para espaços de trabalho e em parte oriunda da ferramenta Constelação de Atributos de Moles (1967) e da técnica de Ekambi-Schmidt (1974). Essa metodologia pretende adequar ergonomicamente o espaço construído e contempla duas fases, sendo uma de ordem física do ambiente e outra da identificação da percepção do usuário em relação ao espaço, conforme Villarouco (2011, p. 33). Na fase de identificação de variáveis de percepção dos usuários é quando se aplica a Constelação de Atributos.

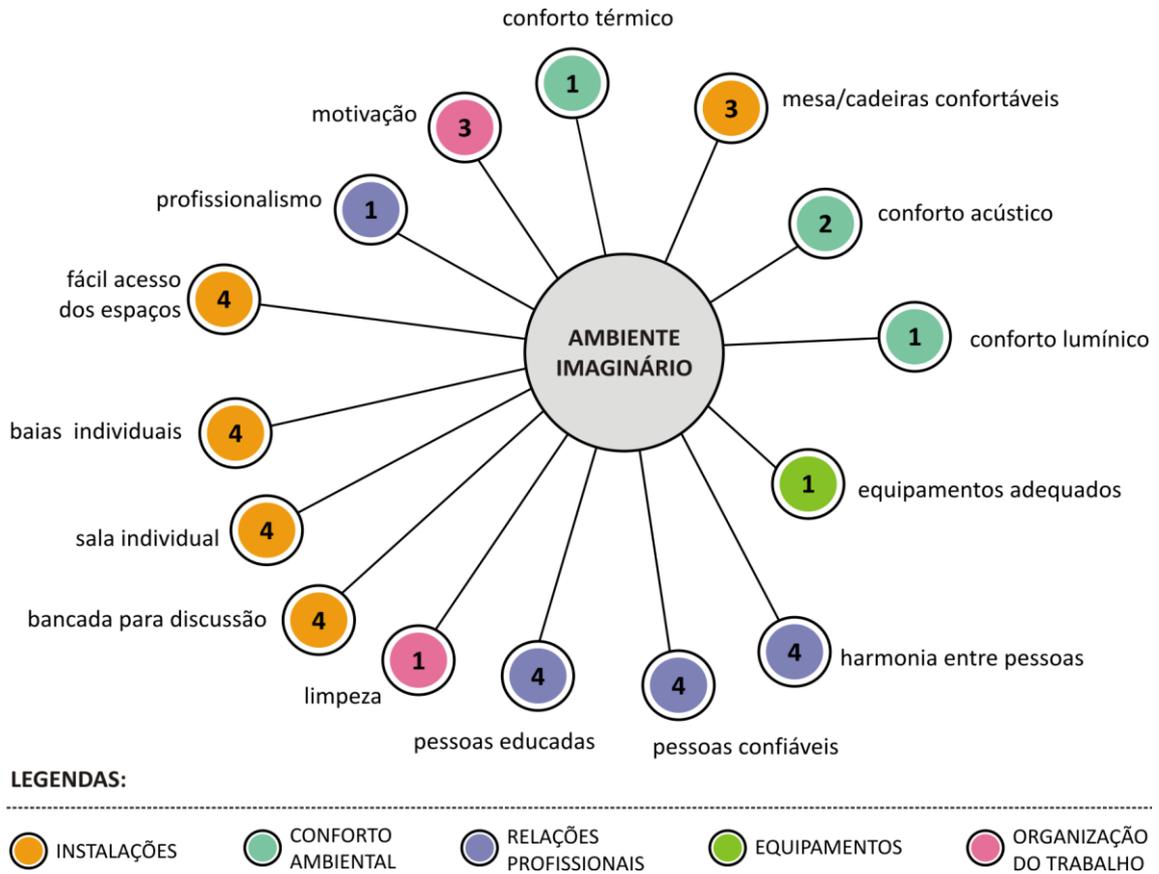
A proposta inicia-se com a análise física do ambiente com o uso da Análise Ergonômica do Trabalho (AET), onde é realizado um levantamento da organização e dos processos de produção do local a ser trabalhado. Depois passa para análise de tarefas - conhecimento do espaço, do trabalho realizado, tarefas desempenhadas, características dos postos, equipamentos e outros. Para tanto, necessárias serão as entrevistas, elaboração de fluxogramas, medições de temperatura e iluminação, registros fotográficos. Por fim, nessa fase, é avaliado o ambiente quando ao seu uso.

Após essa fase, inicia-se a fase de pesquisa sobre a percepção do ambiente. Exemplo de uma empresa real como mostra a Figura 38.

Primeiro deve-se realizar perguntas do tipo: quando você pensa no seu ambiente de trabalho, de uma maneira geral, quais são as imagens ou ideias que lhe vêm à mente? As respostas são agrupadas em categorias e afinidades.

Oliveira, Rangel e Mont'alvão (2013) demonstram que o método apresenta facilidade de aplicação e riqueza de informações junto aos usuários. Além disso, é pouco provável separar as questões afetivas ligadas ao produto pesquisado, assim como não se acredita na separação do ambiente estereotipado do objetivo. O número de respondentes influencia no cálculo final das distâncias, sendo aconselhável a maior amostra possível.

FIGURA 38 – Associação de atributos de um ambiente imaginário



Fonte: (VILLAROUCO, 2011; p. 42)

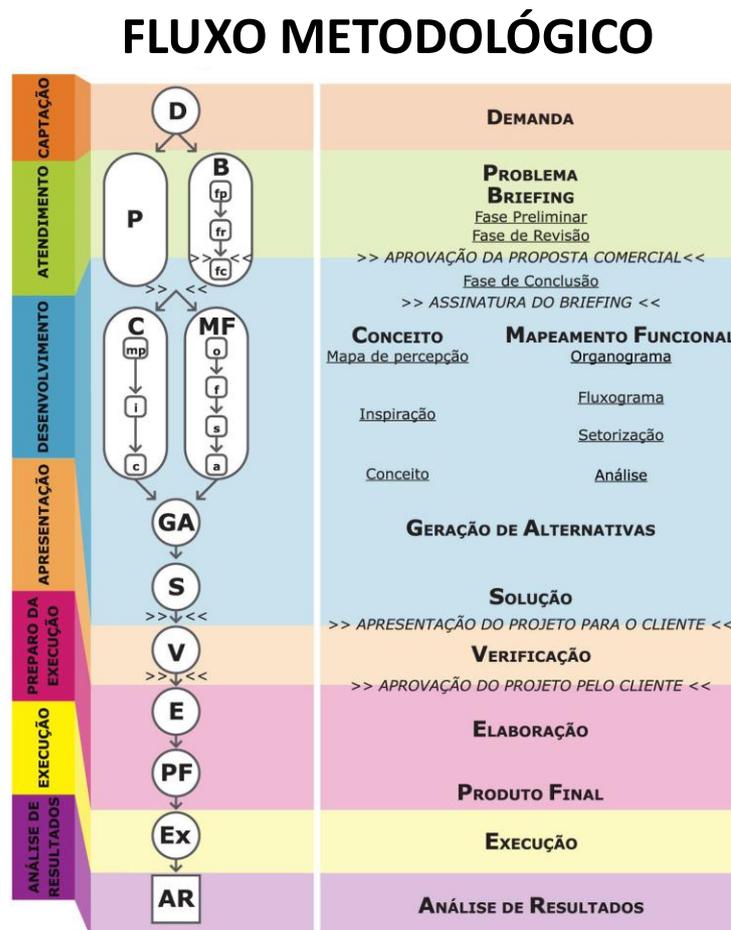
2.4.4 Metodologia aplicada no ensino do Design de Ambientes

Essa metodologia foi elaborada por parte de alguns docentes do Curso de Design de Ambientes da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG e está sendo aplicada no ensino de projetos de design de ambientes. No seu conteúdo, contempla saber interpretar o usuário, além de conceituar e planejar ambientes através de método.

A ferramenta foi inserida no Curso, no ano de 2008, como parte fundamental da disciplina Metodologia Aplicada ao Projeto de Design e aplicada em todas as disciplinas de Prática Projetual: interiores, exteriores, desenho de móveis, iluminação e Projeto de Graduação. Isso pode ser verificado no Projeto Pedagógico e nos Programas de Disciplina do Curso

dispostos no site da Escola.

FIGURA 39 - Fluxo metodológico da disciplina Metodologia Aplicada ao projeto de Design de Ambientes



Fonte: UEMG (2012)

Adjacente do método do design, a metodologia adotada no Curso de Design de Ambientes (Figura 39) foi estabelecida com alguns acréscimos, devido às especificidades encontradas para o arranjo adequado de um ambiente, nos aspectos funcionais, conceituais e estéticos da composição.

Projeto de produto e projeto gráfico, por exemplo, apresentam: demanda, *briefing*, problema, conceito, geração de alternativas, solução, elaboração, produto final, execução e análise de resultados. Não necessitam, entretanto, do entendimento do que seja fluxograma e organograma, nem mesmo setorização de um espaço. Além disso, não se encontra em seus projetos a complexidade do arranjo de um ambiente, por isso não necessitam da preocupação com a forma, cor, textura, luz ou mobiliário para adequar ou

integrar aos elementos espaciais, traduzindo funcionalidade e linguagem necessárias para provocar significado.

Segue-se o entendimento de cada etapa da metodologia aplicada:

CAPTAÇÃO

1. **Demanda (D)**: equivale à necessidade do cliente. A análise desta demanda definirá as características que a determinarão como demanda de design ou não e se trata de uma demanda de design de ambientes. Muitos projetos não são para o design de ambientes e, sim, para a arquitetura, design de produto ou gráfico.

ATENDIMENTO

2. **Problema (P)**: compreende o diagnóstico e visa entender o que o cliente quer, além de definir os limites dentro dos quais o designer irá trabalhar.
3. **Briefing (B)**: significa a passagem de informação de uma pessoa para outra, através de um relatório que aborda dados importantes e necessários para a elaboração do projeto em questão. Compreende coleta + análise + contextualização de informações. Sua elaboração pode ser dividida em três fases: *preliminar (fp)* - visita para conhecimento geral da demanda, quem é o cliente, quais os objetivos e necessidades projetuais e coleta de informações técnicas como: entendimento do espaço a ser trabalhado, estrutura física; *fase de revisão (fr)* - revisão das informações para elaboração de proposta comercial e, após a aprovação da proposta, a última fase; *fase de conclusão (fc)* - pesquisa e contextualização delimitando e direcionando as ações: quem é o usuário, quais são suas necessidades, seu estilo de vida, localização e entorno do espaço a ser projetado (principalmente se o espaço for comercial), pesquisa sobre o assunto a ser projetado, pesquisas análogas, pesquisa histórica, contextualizar as necessidades projetuais.

DESENVOLVIMENTO

4. **Conceito (C)**: compreende a linguagem do espaço, seu ajuste sensorial. Para tal construção, divide-se: **Mapa de percepção (mp)** - delimita atributos (Figura 40) e relaciona esses atributos a referências visuais, tudo isso de acordo com as interpretações adquiridas no *briefing*: quem é o usuário, seu estilo de vida,

necessidades projetuais. Para elaborar essa etapa, o designer necessita ser um bom intérprete dos aspectos subjetivos do usuário e do contexto. É uma etapa complexa pelo seu teor subjetivo.

Figura 40 - Exemplo de Mapa de Percepção

Atributos

PESSOAS, CULTURA IDENTIDADE GASTRONOMIA COR CHEIROS NATUREZA DIVERSIDADE BELO INTELLECTO

Referências visuais



Fonte: Projeto residencial executado, elaborado pela autora, 2014

Inspiração (i): analisa os atributos e as referências visuais do mapa de percepção e busca referência simbólica, sentimental ou figurativa que auxilie na definição do conceito. Exemplo de acordo com o mapa de percepção anterior:

Poesia – arte de fazer obras em versos

desperta o sentimento do belo

Conceito (c); determina a intenção do projeto com base na fase de Inspiração. Um exemplo de acordo com a inspiração anterior, a linguagem projetual foi definida como **‘Afetividade’**.

5. **Mapeamento funcional (MF):** Compreende o ajuste prático. Pode ser dividido em três fases:

Organograma (o): visualiza, analisa e ordena a estrutura organizacional do projeto. Pode demonstrar seus órgãos, departamentos, níveis hierárquicos e principais relações entre eles. Esta fase é elaborada pelo designer e não adquirida pela empresa, por exemplo;

Fluxograma (f): visualiza, analisa e organiza a sequência de trabalho, suas operações e rotinas dos usuários;

Setorização (s): diagrama indicativo, baseado no organograma e orientado pelo fluxograma que determina como o espaço disponível deverá ser ocupado, viabilizando a eficiência no funcionamento da organização.

APRESENTAÇÃO

6. **Geração de alternativas (GA):** Tradução do conceito em possíveis soluções. Várias alternativas são estudadas para uma solução final coerente com a resolução do problema. Neste momento, precisa-se dispor de todo o planejamento do ambiente de acordo com a intenção projetual que foi determinada na fase do conceito. É nessa fase de geração de alternativas que (de acordo com o exemplo de conceito 'Afetividade') se deve experimentar os vários arranjos do espaço em termos de fluxo, setorização, mobiliário, cores, formas, texturas, cheiros e outros que possam traduzir a sensação de afetividade. Nesse momento é que o designer testa toda sua bagagem de fundamentação e decisão projetual.
7. **Solução (S):** Define e elabora a melhor alternativa projetual.

PREPARO DA SOLUÇÃO

8. **Verificação (V):** Verifica as possíveis falhas ou ajustes na resolução do problema, pós-apresentação do projeto para o cliente.

EXECUÇÃO

9. **Elaboração (E):** Decorre o detalhamento da solução aprovada. Em design de Ambientes, o detalhamento é complexo; detalha-se: piso, teto, luminotecnica, mobiliário e outros e ainda se elabora memorial descritivo, memorial justificativo e orçamentário.
10. **Produto final (PF):** solução projetual elaborada, constituindo documentação técnica.
11. **Execução (Ex):** Implementação, por terceiros, das diretrizes do Produto Final. Nessa etapa, o designer pode ou não supervisionar as ações, como: produção do mobiliário,

montagem de stand e outros.

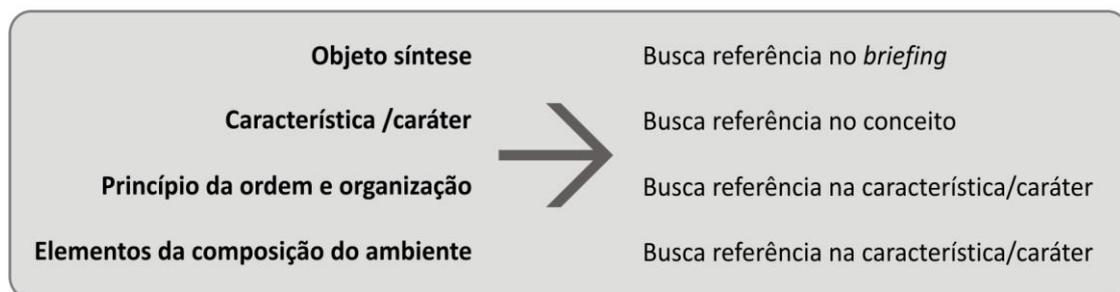
RESULTADOS

12. **Análise de resultados (AR):** Objetiva certificar se, após execução, a solução projetual foi eficaz, ou seja: produziu o efeito desejado? Deu bom resultado? Atingiu o objetivo esperado?

2.4.5 Quadro de Diretrizes Projetuais - QDP Design

Com o objetivo de auxiliar na etapa de planejamento de projeto, a ferramenta **QDP Design** é aplicada na fase de geração de alternativas. Meio facilitador para transformar conceito em solução, a ferramenta reúne em si dados relativos à representação, personalidade, coerência visual, princípios de ordem e organização do espaço bem como orientação para os elementos da composição do produto projetado. Apesar de ser uma ferramenta para o design, ela vem sendo utilizada no Curso de Design de Ambientes da Escola de Design. Segundo Moreira (2010) o QDP Design é constituído de 4 elementos básicos (Figura 41):

FIGURA 41 - Elementos básicos QDP Design



Fonte: Adaptado de Moreira (2010, p. 3)

1. **Objeto síntese:** compreendido como a 'alma' do ambiente. Corresponde ao artefato que funda o sentido da existência de um espaço habitado. O 'objeto', cuja tarefa é auxiliar na orientação do projeto, pode contribuir na significação do arranjo;
2. **Característica e caráter:** tendo como referência o conceito do projeto, a característica designa intenção para a aparência do lugar, a ser percebida pelo usuário. Deve determinar o atributo que caracterize qualitativamente o ambiente

em questão. O caráter pode ser compreendido como propriedade intencional atribuída ao ambiente no que se refere às reações emocionais e estados de humor do usuário na experiência de uso de determinado lugar. Denomina as sensações e sentimentos que o lugar deve provocar no usuário;

- 3. Princípio da ordem e organização do espaço:** compreende a distribuição harmoniosa de artefatos no espaço disponível. Para tanto, utiliza-se da escala, proporção, equilíbrio, ritmo, ênfase e unidade-variedade;
- 4. Elementos da composição do ambiente:** podem-se considerar as peças ou partes que constituem e determinam o ambiente projetado. Ganham sentido quando correspondem à característica e caráter do ambiente, estabelecidos anteriormente. Esses elementos são: linha, forma, volume, textura, cor, luz, cheiro e som.

O QDP Design auxilia na transposição do conceito de um ambiente para sua aplicação tangível, principalmente na fase de interpretação de característica e caráter. Mas todo esse processo ainda é realizado de forma intuitiva por parte do designer.

Por exemplo, a partir do conceito 'afetividade', as características seriam como a afetividade se apresenta de forma tangível no espaço. Como se pode apresentar o conceito afetividade através das formas, texturas, cores e outros. Essa transposição é realizada de forma intuitiva. Talvez os materiais escolhidos fossem os texturizados, talvez os naturais, mas não há fundamentação para tal escolha. Quanto ao caráter, é como a 'afetividade' seria sentida no espaço. Essa transposição também é intuitiva e exige muita capacidade interpretativa por parte do designer, em maior proporção que a da característica, pois carece de profunda habilidade na interpretação subjetiva, e isso não é uma condição conquistada por todos os profissionais da área, dificultando enfim, ambientes que sejam suficientemente apresentados de forma coerente com o conceito estabelecido.

O quadro a seguir (Figura 42) apresenta uma síntese dos métodos selecionados para este estudo, considerando a denominação e autor, princípio, características, aplicação e outras considerações de cada método.

FIGURA 42 - Síntese - Metodologias Projetuais para o Design de Ambientes

DENOMINAÇÃO	PRINCÍPIO	CARACTERÍSTICAS	APLICAÇÃO	CONSIDERAÇÕES
FERRAMENTA CONSTELAÇÃO DE ATRIBUTOS (MOLES, 1967)	Associação espontânea de ideias	<ul style="list-style-type: none"> - método de representação gráfica que pode ser adequado para qualquer metodologia - abrange o entendimento quantitativo - objetivo na sua visualização - flexível na sua aplicação - permite poucos recursos financeiros para ser construído 	<ul style="list-style-type: none"> - prática projetual do design nos seus aspectos subjetivos 	<ul style="list-style-type: none"> - exige boa capacidade de interpretação por parte de quem irá construí-la
DESCRIÇÃO ASSOCIADAS À CONSTELAÇÃO DE ATRIBUTOS (EKAMBI-SCHMIDT, 1974)	Técnica de Moles relacionada aos atributos do espaço da casa	<ul style="list-style-type: none"> - abrange a imagem simbólica de atributos - permite imagem concisa e clara do ambiente casa 	<ul style="list-style-type: none"> - prática projetual do design de ambientes - espaço casa - aplicada na fase de geração de alternativas 	<ul style="list-style-type: none"> - respostas igualitárias refere à percepção coletiva - estereótipo - respostas únicas referem à percepção individual - percepção única pode ser utilizada em propostas inovadoras
METODOLOGIA ERGONÔMICA DE ATRIBUTOS PARA AMBIENTES CONSTRUÍDOS – MEAC (VILLAROUCO, 2011)	Técnica de Moles e de Ekambi-Schmidt relacionada ao espaço de trabalho	<ul style="list-style-type: none"> - adéqua ergonomicamente ao espaço construído nos seus aspectos qualitativos (ambiente imaginário) - funcionalidade na sua aplicação 	<ul style="list-style-type: none"> - prática projetual do design de ambientes - espaço de trabalho - aplicada na fase de atendimento - percepção do ambiente pelo usuário 	<ul style="list-style-type: none"> - difícil de separar questões afetivas do produto pesquisado - aconselha-se maior número de amostras para validar as repostas
METODOLOGIA APLICADA AO ENSINO DO DESIGN DE AMBIENTES (UEMG, 2012)	Metodologia relacionada às metodologias do design apropriada para o Design de Ambientes	<ul style="list-style-type: none"> - amplia a percepção fase conceitual e mapeamento funcional do projeto de ambientes 	<ul style="list-style-type: none"> - prática projetual do design de ambientes - utilizada em todas as fases projetuais 	<ul style="list-style-type: none"> - contribui para um bom planejamento projetual nos aspectos objetivos e subjetivos - os aspectos subjetivos são interpretados de forma intuitiva pelo designer
QUADRO DE DIRETRIZES PROJETUAIS - QDP – DESIGN (MOREIRA, 2010)	Quadro de diretrizes para transformar conceito em solução	<ul style="list-style-type: none"> - construção de objeto síntese, característica e caráter, princípios de ordem e elementos de construção 	<ul style="list-style-type: none"> - prática projetual do design - aplicada na fase de geração de alternativas 	<ul style="list-style-type: none"> - amplia o olhar para questões projetuais subjetivas - transposição ou interpretação da característica e caráter são realizadas de forma intuitiva pelo designer

Fonte: Elaborado pela autora, 2014

Capítulo 3

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

3.2 ESTUDO 1: PROCESSO PROJETUAL DOS PROFISSIONAIS (*ON-LINE*)

3.2.1 OBJETIVOS DO QUESTIONÁRIO

3.2.2 AMOSTRAGEM

3.2.3 PROCEDIMENTOS

3.2.4 ANÁLISE DE DADOS

3.3 ESTUDO 2: PROCESSO PROJETUAL DOS PROFISSIONAIS (PAINEL DOS ESPECIALISTAS)

3.3.1 OBJETIVOS DA ENTREVISTA

3.3.2 AMOSTRAGEM

3.3.3 PROCEDIMENTOS

3.3.4 ANÁLISE DE DADOS

Capítulo 3

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Silva (2005, p. 19), "pesquisar significa, de forma bem simples, procurar respostas para indagações propostas." Ander-Egg (1978, p. 28) acrescenta que pesquisa é "procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento". Pesquisa é, portanto, um conjunto de atividades planejadas que se orientam pela busca de respostas a questões propostas. A pesquisa aqui delineada direcionou-se na investigação de como os designers de ambientes e interiores orientam-se na escolha dos materiais e objetos considerando a linguagem subjetiva como meio.

Os processos metodológicos propostos nessa pesquisa pretenderam atender aos quatro objetivos específicos, mostrados na Figura 43.

FIGURA 43 – Objetivos a serem alcançados, atividade, indicadores e publicações

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ATIVIDADES	INDICADORES	PUBLICAÇÃO
1. LEVANTAR O CONCEITO DE DESIGN DE AMBIENTES, ESPAÇO, LUGAR, AMBIÊNCIA E CONFORTO NO CONTEXTO ATUAL	Pesquisa bibliográfica	1. Artigo - O desafio do design de ambientes na construção do bem-estar: um panorama da evolução das residências ao longo da história.	1. Publicado - Colóquio Internacional Design 2015
2. ENTENDER DO SISTEMA SENSORIAL, O QUE SEJA PERCEPÇÃO E OS SENTIDOS HUMANOS	Pesquisa bibliográfica	2. Artigo - Design de ambientes: semiótica no design como comunicação. 3. Artigo - Significação como possível caminho inovador para projetos de Design de Ambientes.	2 e 3. Previstos para publicação
3. CONHECER DOS MATERIAIS E OBJETOS, SEU ASPECTO OBJETIVO, CONCEITO E LINGUAGEM SUBJETIVA	Pesquisa bibliográfica Questionário Painel de Especialistas	4. Artigo - O objeto possibilitando identidade aos ambientes construídos. 5. Artigo - Desafios do design de ambientes na definição da linguagem dos materiais e objetos. Como os profissionais lidam com	4. Previsto para publicação 5. Publicado VIII Congreso Internacional de Diseño de La Habana, FORMA 2015

4. DISCERNIR E IDENTIFICAR MÉTODOS PROJETOIS EXISTENTES PARA A ÁREA DO DESIGN DE AMBIENTES	Pesquisa bibliográfica	os aspectos subjetivos dos materiais e objetos. 6. Artigo - Desafios do design de ambientes na definição da linguagem dos materiais e objetos.	6. Submetido ao Actas de Diseño, Buenos Aires, 2015 7. Previsto para publicação
	Pesquisa documental Questionário Painel de Especialistas	7. Artigo - Ensino no Curso de Design de Ambientes da Escola de Design: metodologia aplicada à prática projetual. Como os profissionais elaboram projetos para ambientes Como os profissionais lidam com os aspectos objetivos subjetivos na escolha de materiais e objetos Assinalar aspectos importantes dos métodos empregados pelos profissionais da área	

Fonte: Elaborado pela autora, 2015

3.1 Caracterização da pesquisa

Essa pesquisa é de natureza aplicada, uma vez que objetiva gerar conhecimentos para o emprego prático, dirigidos à solução de problemas relacionados à aplicação concreta. Segundo Barros e Leffeld (2000, p. 78), a pesquisa aplicada tem como objetivo "contribuir para fins práticos, visando à solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade". As respostas levantadas nessa pesquisa serão um caminho possível para ser aplicada tanto no ensino quanto na prática profissional de projetos de design de ambientes.

A abordagem aqui inserida é quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa, de acordo com Silva (2005, p. 20), "considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las." Entretanto, a pesquisa qualitativa "fornece informações sobre atitudes, sentimentos e opiniões - busca motivações" (PERDIGÃO; HERLINGER; WHITE, 2012, p. 67), trata-se de questões onde o ser humano está inserido, portanto se pondera seus traços individuais, os quais não podem ser traduzidos de maneira quantificável. A Figura 44 apresenta a estrutura da metodologia de pesquisa: aplicada, quanti-qualitativa e de caráter exploratória.

FIGURA 44– Estrutura da metodologia da pesquisa

DESCRIÇÃO	INSTRUMENTO DE PESQUISA	CARACTERÍSTICAS
NATUREZA DA PESQUISA	Pesquisa Aplicada	Resultados aplicáveis
ABORDAGEM DO PROBLEMA	Qualitativa e quantitativa	Dados numéricos Informações sobre atitudes, sentimentos e opiniões - questões subjetivas
OBJETIVOS DA PESQUISA	Caráter exploratório	Envolve levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas com experiência prática do problema a ser pesquisado
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	Bibliografia Questionário Entrevista	Estudo aprofundado do tema para obter resposta ao problema central
AMOSTRAGEM	Amostra não-probabilística	Seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador
COLETA DE DADOS	Dados existentes Levantamento de dados	Questionário - <i>on-line</i> Entrevista - Painel de especialistas

Fonte: Elaborado pela autora, 2014

Quanto aos objetivos da pesquisa, ela pode ser considerada de caráter exploratório. De acordo com Gil (1991, p. 45), "visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses." Para tanto será necessário um levantamento bibliográfico, questionários, entrevistas, explorar conceitos, analisar e formular questões visando "desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos." (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 188)

Os procedimentos metodológicos abrangeram, como primeira etapa, o levantamento bibliográfico a partir de material já publicado, constituído de livros, artigos de periódicos e material disponibilizado na Internet. Visou-se a fundamentar os questionamentos apanhados inicialmente e ainda embasar as questões do questionário e entrevistas.

Na segunda etapa de pesquisa, após o levantamento bibliográfico, foi elaborado e aplicado um questionário *on-line* (APÊNDICE A e B) direcionado aos profissionais do design de

ambientes com o objetivo de conhecer sobre o planejamento projetual de ambientes. Foram verificados, com esses profissionais, os métodos utilizados para projetar ambientes; qual a maior relevância ao projetar espaços - aspectos objetivos ou subjetivos; onde buscam informações para escolha dos materiais e objetos; e se esta escolha é fundamentada ou intuitiva.

A terceira etapa apresentou como objetivo investigar e entender como os profissionais da área de ambientes projetam, como abordam os aspectos subjetivos na escolha dos materiais e objetos, as metodologias que utilizam e suas aplicações. Nessa etapa foi aplicada a técnica denominada "Painel de especialistas", que teve como objetivo evidenciar questões relacionadas aos métodos e processos empregados nas atividades relacionadas (APÊNDICE C e D). Essa técnica é utilizada quando a pesquisa adotada no trabalho é multimétodos, ou seja, uma pesquisa que compreende diversas técnicas para um levantamento de dados mais amplo e completo. Para Pinheiro, Farias e Abe-Lima (2013, p. 185), o painel de especialistas é uma técnica "empregada em psicologia, administração e ciências sociais em geral, geralmente em investigações que incluem mais de uma técnica de pesquisa, de acordo com concepções multimetodológicas." A visão de um especialista tem cunho técnico e é baseada em experiências prévias de projetos profissionais ou acadêmicos, que podem agregar informações relevantes à pesquisa. Verificar a visão de especialistas no assunto pode auxiliar na observação de fenômenos percebidos na revisão de literatura e nas entrevistas com usuários, podendo ser integrada às demais informações e contribuir para a concepção de diretrizes e recomendações que possam aprimorar o estudo.

Para realizar os questionários e entrevistas foi necessária a seleção de população para compor, posteriormente, uma amostra que é "um subconjunto de indivíduos selecionados para representar o universo" (PERDIGÃO; HERLINGER; WHITE, 2012, p.183). Os respondentes foram selecionados pelo pesquisador objetivando aproximar as perguntas com pessoas de experiência prática do problema a ser pesquisado. O questionário foi respondido por 77 profissionais e para a entrevista foi selecionado um grupo de nove profissionais atuantes na área do design de ambientes. Após coletados os dados, todos foram analisados; primeiro o questionário, depois a entrevista e por fim um cruzamento de dados como conclusão. No questionário buscou-se o maior número possível de respostas

que pudessem ser quantificáveis, enquanto na entrevista, buscou-se analisar as respostas de forma subjetiva, investigando com maior profundidade o problema de pesquisa, apesar de sua análise ser trabalhosa e individual.

Em relação à ética, essa pesquisa foi submetida para avaliação na Plataforma Brasil - sistema eletrônico criado pelo Governo Federal para sistematizar o recebimento dos projetos de pesquisa que envolvam seres humanos nos Comitês de Ética em todo o país - sob o número 37048214.4.0000.5525. Foi submetida para avaliação na data de 25/09/2014; obteve aceitação em 06/10/2014 e o parecer foi liberado em 03/11/2014, conforme Anexo A. Como observação, vale ressaltar que, no momento em que essa pesquisa foi submetida à avaliação estava titulada como: *A linguagem dos materiais e objetos: um desafio no processo projetual do Design de Ambientes*.

3.2 Estudo 1: Processo projetual dos profissionais (on-line)

Essa pesquisa, realizada através da aplicação de questionário (APÊNDICE A e B), foi direcionada aos profissionais do design de ambientes. Selecionou-se um perfil de profissionais para essa pesquisa baseado nos seguintes requisitos:

- Possuir formação superior completa ou incompleta em Design de Ambientes, Design de Interiores ou Decoração e,
- Atuar na área como docentes, profissionais liberais e/ou como profissionais atuantes na área empresarial, na cidade de Belo Horizonte.

O questionário foi composto de 15 questões fechadas, de múltiplas escolhas, e abertas para que o respondente pudesse melhor expor sua opinião. Na maioria das questões fechadas, acrescentou-se a opção “outro” com o intuito de possibilitar ao profissional sua contribuição pessoal ao questionário, caso desejado. Todas as respostas foram mantidas em confidencialidade e estimou-se por volta de 10 minutos para responder todas as questões.

3.2.1 Objetivos do questionário

O questionário é um instrumento de pesquisa que visa recolher informações sem interação direta e ainda possui uma facilidade de interrogar um elevado número de pessoas em um espaço de tempo relativamente curto. Além disso, o questionário busca maior uniformidade, rapidez e simplificação na análise das respostas.

A elaboração do questionário se baseou nos objetivos de modo a responder aos problemas de pesquisa. O conjunto de questões foi organizado de forma lógica - perfil do pesquisado; metodologia de trabalho; emprego dos aspectos objetivos e subjetivos em projeto; relevância de um método para projeção. Preocupou-se com perguntas claras e curtas, visando a uma compreensão fácil das questões, portanto respostas mais fiéis à realidade do respondente.

As cinco primeiras questões visaram traçar o perfil dos profissionais participantes como: sexo, faixa etária, grau de instrução, tempo de atuação como profissional, número aproximado de projetos realizados na área.

A sexta questão teve o propósito de verificar a maneira de projetar dos profissionais. Deve-se salientar aqui que essa maneira de projetar baseia-se prioritariamente pelos profissionais atuantes em Belo Horizonte. Qual a metodologia adotada:

- se é a do design, que considera basicamente: problema, briefing, conceito, geração de alternativas, solução e elaboração;
- se é a metodologia oriunda da arquitetura que considera basicamente: anteprojeto, projeto e detalhamento.

O intuito desse item é entender qual o cenário desse profissional na atualidade, inicialmente construído dentro da visão da arquitetura. O antigo decorador passou a ser designer, entendendo, percebendo e interpretando o usuário de forma integral; considerando o ambiente a ser projetado de forma a solucionar problemas e principalmente entendendo que ambientes possuem linguagem direcionada ao comprometimento com os fatores subjetivos do indivíduo. De acordo com as respostas, mesmo especificado através da

nomenclatura metodológica, foi possível perceber se os profissionais na atualidade ambientam de forma a considerar os aspectos subjetivos dos usuários. Apesar de serem duas as maneiras de projeção, os itens dispostos na questão foram planejados em uma configuração embaralhada e combinada de tal forma a compor a melhor maneira que possa identificar a metodologia do profissional questionado.

A sétima questão teve o propósito de discernir quais os aspectos de relevância para esses profissionais ao projetarem espaços. O propósito é descobrir se esses profissionais consideram de maior importância os aspectos objetivos, que são basicamente: funcionalidade, segurança, custo, qualidade, técnica, tecnologia, tendência da moda ou de mercado ou se são os subjetivos, essencialmente: desejo; emoção, cultura, estética.

As questões 8 e 9 foram elaboradas para entender como são efetuadas as escolhas dos materiais e objetos no planejamento de ambientes. A intenção é entender se os profissionais se apoiam em escolhas fundamentadas, isto é, se escolhem os materiais de acordo com a linguagem estabelecida em projeto e sabem justificar essa escolha, ou se constroem ambientes escolhendo materiais e objetos de forma intuitiva, ou através do bom senso, isto é, não há uma preocupação em eleger formas, cores ou texturas que possam estabelecer relação com o objetivo da linguagem conceitual inicial. As formas, cores e texturas possuem uma linguagem subjetiva que, bem escolhidas e empregadas de forma fundamentada, elevam as possibilidades de ambientes adequados ao usuário.

As questões 10 a 12 visaram saber da importância do uso de um método que abarque os aspectos subjetivos em projetos. Sabe-se da dificuldade que os profissionais enfrentam ao interpretar os aspectos subjetivos dos usuários e ainda de empregá-los de forma eficiente em projetos. Sendo assim, qual a resposta que esses profissionais teriam se houvesse um método que os auxiliasse nos aspectos intangíveis em projetos?

E por fim, o entrevistado foi solicitado a emitir sugestões e comentários sobre a presente pesquisa de que participou e foi convidado a participar de uma segunda etapa da pesquisa. Caso positivo, ele informava seu e-mail para que a pesquisadora pudesse realizar um novo contato posterior.

3.2.2 Amostragem

A amostragem é o processo ou técnica de escolha de amostras adequadas e representativas para análise de um todo, e, nesse caso, a seleção de membros de uma população ou de um universo estatístico que possam constituir uma amostra. A amostra, segundo Marconi e Lakatos (2012, p. 27), "é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população), é um subconjunto do universo". A amostra pode ser probabilística ou não probabilística. Para essa pesquisa, optou-se pela não probabilística que, de acordo com esses mesmos autores, é aquela que não faz "uso de formas aleatórias de seleção" (MARCONI; LAKATOS, 2012, p. 37) e do tipo por tipicidade: "seleciona um subgrupo de população que, à luz das informações, possa ser considerado como representativo de toda a população" (MARCONI; LAKATOS, 2012, p. 44).

Para definir a amostragem foi necessário conhecer a população envolvida na pesquisa, quem e quantos são os profissionais a serem questionados. Como o estudo destina-se aos designers de ambientes, a população foi composta por profissionais com formação nessa área do saber; atuantes; de qualquer tempo de formação; que exerçam a profissão na cidade de Belo Horizonte; que sejam de qualquer idade e sexo e desde que estejam, no mínimo, em formação superior nessa área. Para saber o número de profissionais atuantes na área, procuraram-se as associações de classe da cidade de Belo Horizonte que são: Associação Mineira de Decoradores de Nível Superior (AMIDE) e Associação Brasileira de Designers de Interiores (ABD). A AMIDE associa decoradores e designers de interiores ou de ambientes de nível superior. A ABD associa decoradores, designers de interiores ou de ambientes de nível superior e técnico e arquitetos que ambientam os interiores dos espaços. Obtiveram-se dessas associações os seguintes números de profissionais atuantes em Belo Horizonte e de nível superior:

- AMIDE - 400 associados;
- ABD - estima-se 180 associados atuais.

Assim, a população estimada de profissionais de acordo com o perfil especificado é de 580 profissionais. A amostra foi definida com base na "Tabela determinante de tamanho de

amostra” da Tabela 1.

TABELA 1 - Cálculo para determinar tamanho da amostra

TAMANHO DA AMOSTRA PARA NÍVEL DE CONFIANÇA DE 95%						
TAMANHO DA POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL +/- 3%		ERRO AMOSTRAL +/- 5%		ERRO AMOSTRAL +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	682	384	246	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

Fonte: SEBRAE (2013, s.p.)

Para melhor compreensão da tabela, *split* 50/50 significa uma população muito ampla e diversificada, enquanto que *split* 80/20 uma população mais restrita, que é o caso específico dessa pesquisa. A amostra está aproximada, de acordo com a tabela, ao tamanho 500 da população, sendo então:

- para erro de 3% - 289 respostas
- para erro de 5% - 165 respostas
- para erro de 10% - 55 respostas

3.2.3 Procedimentos

O questionário foi enviado em formato digital, realizado no *software* Survey Monkey e, posteriormente, as respostas foram analisadas de forma qualitativa. Essa ferramenta digital foi selecionada pela facilidade de digitar e encaminhar as questões, apresentando uma busca dos dados de forma clara, segura e fácil de ser decodificada e inserida na pesquisa. Além disso, essa ferramenta proporcionaria facilidade de compartilhamento com outros aplicativos, o NVivo, por exemplo. Após sua confecção, o questionário foi enviado como teste para três pessoas, objetivando saber se a estrutura estava correta e o tempo para respostas permanecia coerente com o estimado.

O questionário da pesquisa ficou disponível na internet no endereço <https://pt.surveymonkey.com/s/YQ5YGY> no período de 21/10/2014 até 07/01/2015. Foi enviada uma carta para a associação da AMIDE, solicitando o envio por e-mail do questionário para seus associados. A escolha por essa associação se deu pelo fato desta possuir o perfil de amostra necessário para a pesquisa. Excepcionalmente, esse caminho não foi o positivo. Após um mês do questionário disponível na internet não havia respostas. Foi necessária uma busca por respostas ao questionário através de telefonemas aos profissionais associados, envios por e-mail e ainda solicitação aos docentes da Instituição Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais. Dessa maneira, foram possíveis 77 respostas durante o período exposto.

3.2.4 Análise dos dados

Após a realização da coleta de dados, foi desenvolvida a análise e interpretação dos dados coletados que foram selecionados, tabulados e posteriormente cruzados com os dados das entrevistas.

O *software* Survey Monkey desempenhou toda a análise estatística do questionário, formatou e tabulou todas as informações, exceto das questões abertas tais como: questão 5 “tempo de atuação do profissional” e a questão 6 “número de ambientes projetados”. Essas questões foram selecionadas, agrupadas e tabuladas pelo pesquisador, o qual formatou em tabela.

Após o fechamento do sistema, os gráficos foram gravados e submetidos à análise cuidadosa dos dados, verificando se as respostas alcançaram o objetivo de responder à pergunta problema ou se demandava novos estudos.

3.3 Estudo 2: Processo projetual dos profissionais (painel de especialistas)

O segundo estudo foi direcionado aos profissionais do design de ambientes. Esses profissionais são de formação superior em Design de Ambientes, Design de Interiores ou Decoração e atuantes na área como docentes e/ou profissionais liberais, na cidade de Belo Horizonte. A entrevista foi composta de 17 questões abertas, as respostas foram mantidas em confidencialidade e estimou-se por volta de 60 minutos para responder todas as questões.

3.3.1 Objetivos da entrevista

Segundo Andrade (2005, p. 146), a entrevista tem o objetivo de averiguar fatos ou fenômenos; identificar opiniões; determinar a conduta previsível em certas circunstâncias; descobrir os fatores que influenciam ou determinam opiniões, sentimentos e condutas. A entrevista consiste em fazer uma série de perguntas, seguindo um roteiro pré-estabelecido que pode ser padronizado ou não.

Para a elaboração das questões da entrevista, foi necessário buscar os objetivos da pesquisa e levantar perguntas buscando respostas ao problema de pesquisa. O conjunto de questões foi organizado de forma lógica - perfil do pesquisado; metodologia de trabalho; emprego dos aspectos subjetivos em projeto; escolha de materiais e objetos para o arranjo de um ambiente; relevância de fundamentação das relações subjetivas para melhor aplicação nos ambientes projetados. Tal como o questionário, houve preocupação com perguntas claras, visando melhor entendimento por parte do entrevistado e maior fidelidade nas respostas.

As primeiras questões, de 1 a 5, visaram identificar o respondente - nome, e-mail, telefone, sexo, grau de instrução, tempo de atuação profissional e número de ambientes projetados.

As questões de 6 a 11 objetivaram verificar a maneira de projetar dos profissionais designers de ambientes. Qual a metodologia utilizada para elaborar projetos, quais as facilidades e

dificuldades encontradas. Qual a evolução que encontrou na forma de trabalho desde a formação. As questões que abordam no *briefing*, no que diz respeito aos aspectos subjetivos. Como interpretam o usuário. Se conceituam o ambiente, como procedem e como tangibilizam o conceito. Qual a lógica para compor ambientes. O intuito dessas questões é apurar se os profissionais procuram conceber o ambiente a considerar, ou mesmo perceber, o usuário de forma integral, isto é, se também considera em projeto seus aspectos subjetivos.

As questões de 12 a 14 foram elaboradas para entender como esses profissionais ambientam os espaços considerando os aspectos subjetivos do usuário. Qual a importância desses aspectos em projeto. Qual o grau de complexidade que entendem existir esses aspectos em projeto. Quais as ferramentas que utilizam para interpretar a subjetividade. Quais as questões que abordam para entender o usuário em sua subjetividade. Se acreditam que a subjetividade interfere na linguagem do ambiente e se essas questões devem ser fundamentadas para serem melhor aplicadas em projeto. A intenção é compreender como as questões de estima, cultura, desejos, emoção e outras subjetivas são abordadas pelos profissionais. Se eles as consideram relevantes em projeto e se essas interpretações se apoiam em fundamentação ou são explanadas de forma intuitiva ou através do bom senso.

As questões 15 e 16 objetivaram conferir como realizam as escolhas de materiais e objetos. Um ambiente é construído por materiais e objetos. Apesar dos profissionais considerarem os aspectos subjetivos do indivíduo em projeto, eles realmente escolhem os materiais e objetos considerando as questões subjetivas? Onde buscam informações para essas escolhas? O intuito é aferir se na prática esses profissionais conseguem tangibilizar as questões subjetivas.

A questão 17 busca saber da importância do uso de um método que abarque os aspectos subjetivos em projetos. Sabe-se da dificuldade que os profissionais enfrentam ao interpretar os aspectos subjetivos dos usuários e ainda de empregá-los de forma eficiente em projetos. Esses profissionais compreendem que existe importância em construir um método que fundamente e auxilie na construção do subjetivo em projeto

3.3.2 Amostragem

A entrevista foi realizada com um total de nove profissionais do design de ambientes, caracterizados por: docentes e/ou autônomos na área do design de ambientes e interiores. O número de nove profissionais foi escolhido baseado em pelo menos 10% do número total de respondentes do questionário. No perfil desses respondentes, foram considerados ainda os aspectos: sexo, faixa etária, grau de instrução, experiência profissional (anos de atuação) e número de ambientes projetados durante o tempo de atuação profissional.

A escolha desses profissionais teve o objetivo de abarcar profissionais interessados pelo tema da pesquisa e de perfil variado, buscando perceber todas as questões profissionais de forma integral. A escolha se deu da seguinte forma:

- pelo interesse expressado no questionário (Estudo 1) relativo a pergunta 14;
- pela diversidade da experiência profissional, incluindo com menor tempo de atuação, menos de 5 anos até mais de 30 anos de atuação;
- pelos diferentes graus de formação - superior, especialização, mestrado e doutorado;
- pelo menos um profissional que atue em área externa (paisagismo, por exemplo).

3.2.3 Procedimentos

A entrevista foi realizada individualmente, filmada e gravada. Todo o processo ocorreu de 01/12/2014 até 10/01/15. Teve o objetivo de investigar, aproximar e cruzar informações sobre questões da metodologia de trabalho desses profissionais e como são abordados os aspectos subjetivos em seus projetos. Além disso, buscou-se compreender melhor os campos que ficaram em aberto ou pouco explorados no questionário, pelo fato de serem questões quantitativas.

A Figura 45 mostra o conteúdo das questões que foram abordadas no Painel de

Especialistas, assim como os objetivos pretendidos:

FIGURA 45 – Questões do painel de especialistas

ESPECIALISTA	CONTEÚDO DAS QUESTÕES	OBJETIVO
PROFISSIONAIS DA ÁREA DE AMBIENTES	<ol style="list-style-type: none">1. Qual o método adotado para projeção de ambientes2. Aspectos subjetivos - como são percebidos/ como são conduzidos para a tangibilidade dos materiais e objetos	<ul style="list-style-type: none">• Perceber outros métodos empregados por profissionais , para compreender o emprego dos aspectos subjetivos• Qual o método de percepção dos aspectos subjetivos e como são conduzidos para o ambiente

Fonte: Elaborado pela autora, 2014

Após serem feitas as perguntas pelo entrevistador e respondida pelo entrevistado, a síntese das respostas foi formalizada pelo pesquisador. A gravação da entrevista teve como objetivo não perder o valor do discurso. Levaram-se em consideração os gestos e a fala do entrevistado, para melhor interpretação dos conteúdos respondidos.

As entrevistas gravadas foram repassadas posteriormente pelo pesquisador e todas as falas relevantes que, por ventura, tenham passado despercebidas, foram anotadas e mapeadas. Após a formalização, as informações foram cuidadosamente tabuladas pelo pesquisador.

3.3.4 Análise de dados

A apresentação dos dados foi estruturada de maneira a possibilitar um melhor entendimento. Quadros foram criados para melhor interpretação dos dados da entrevista, conforme Figuras 46, 47 e 48. O levantamento dos dados teve como princípio a análise do discurso, colocando em evidência os itens presentes na fala do entrevistado, como palavras-chave que se repetem, ou mesmo observações semelhantes. Todas as entrevistas foram repassadas, uma a uma, e registradas de acordo com a estrutura a seguir:

FIGURA 46 – Estrutura de tabulação das entrevistas 1

ANÁLISE - QUANTO À METODOLOGIA				
COMO TRABALHAM	REALIZA CONCEITO TANGIBILIZA O AMBIENTE	REALIZA <i>BRIEFING</i> QUESTÕES QUE ABORDA PARA SUBJETIVIDADE	DIFERENÇAS NA FORMA DE PROJETAR ANTES/ATUAL	LÓGICA PARA COMPOSIÇÃO DE AMBIENTES
ENTREVISTADO 1				
ENTREVISTADO 2				
ENTREVISTADO 3				
ENTREVISTADO 4				
ENTREVISTADO 5 EM DIANTE				

Fonte: Elaborado pela autora, 2015

FIGURA 47 – Estrutura de tabulação das entrevistas 2

ANÁLISE - ASPECTOS SUBJETIVOS					
IMPORTÂNCIA DOS ASPECTOS SUBJETIVOS E OBJETIVOS	GRAU COMPLEXIDADE DOS ASPECTOS SUBJETIVOS	FERRAMENTA PARA INTERPRETAR A SUBJETIVIDADE	QUESTÕES QUE ABORDA PARA COMPREENDER O SUBJETIVO DO USUÁRIO	O SUBJETIVO INTERFERE NA LINGUAGEM DO AMBIENTE/ COMPROMETE O BEM-ESTAR DO USUÁRIO	A SUBJETIVIDADE DEVE SER FUNDAMENTADA PARA SER APLICADA EM PROJETO
ENTREVISTADO 1					
ENTREVISTADO 2					
ENTREVISTADO 3					
ENTREVISTADO 4					
ENTREVISTADO 5 EM DIANTE					

Fonte: Elaborado pela autora, 201

FIGURA 48 - Estrutura de tabulação das entrevistas 3

ANÁLISE - MATERIAIS E OBJETOS		
	COMO REALIZA A ESCOLHA PELA OBJETIVIDADE OU SUBJETIVIDADE	ONDE BUSCAM INFORMAÇÕES PARA A ESCOLHA
ENTREVISTADO 1		
ENTREVISTADO 2		
ENTREVISTADO 3		
ENTREVISTADO 4		
ENTREVISTADO 5 EM DIANTE		

Fonte: Elaborado pela autora, 2015

Capítulo 4

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS PROFISSIONAIS

4.1.1 PERFIL DOS PROFISSIONAIS DO ESTUDO 1 - QUESTIONÁRIO

4.1.2 PERFIL DOS PROFISSIONAIS DO ESTUDO 2 - ENTREVISTA

4.2 RESULTADOS APRESENTADOS DO ESTUDO 1 - QUESTIONÁRIO

4.2.1 METODOLOGIA PROJETUAL UTILIZADA PELOS PROFISSIONAIS

4.2.2 COMO CONSIDERAM OS ASPECTOS OBJETIVOS E SUBJETIVOS EM PROJETO

4.2.3 SOBRE AS DECISÕES PROJETUAIS

4.2.4 ACEITAÇÃO DE UM MÉTODO SUBJETIVO

4.3 RESULTADOS APRESENTADOS DO ESTUDO 2 - ENTREVISTA

4.3.1 MANEIRA DE PROJETAR DOS PROFISSIONAIS

4.3.2 COMO CONSIDERAM OS ASPECTOS SUBJETIVOS EM PROJETO

4.3.3 COMO REALIZAM AS ESCOLHAS DE MATERIAIS E OBJETOS

4.3.4 IMPORTÂNCIA DE UM MÉTODO QUE INCLUA OS ASPECTOS SUBJETIVOS

Capítulo 4

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta e discute os resultados coletados conforme descrito no capítulo anterior, ou seja: perfil dos profissionais, resultados dos Questionário do Estudo 1 e resultados das Entrevistas presenciais do Estudo 2.

4.1 Perfil dos profissionais

4.1.1 Profissionais do estudo 1 - Questionário *on-line*

Os profissionais são na maioria do sexo feminino, correspondendo a 91%, 8% do sexo masculino e 1% outro, veja na Figura 49. Percebe-se a expressividade feminina entre os profissionais, bem como outras pesquisas de âmbito nacional, citada em ABD (2011), que confirmam essa presença feminina significativa entre os profissionais do design de ambientes e interiores.

FIGURA 49 – Perfil dos profissionais: sexo

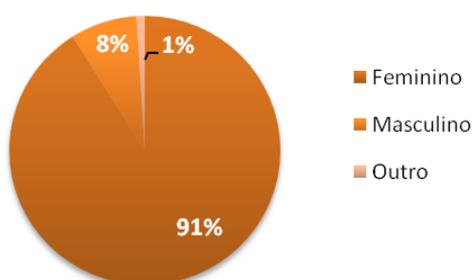
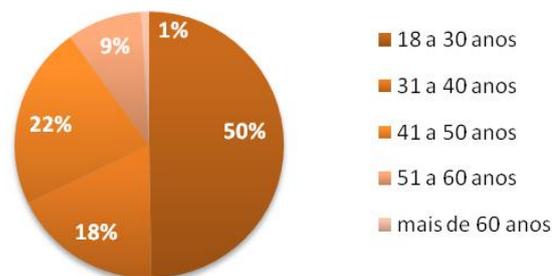


FIGURA 50 – Perfil dos profissionais: faixa etária



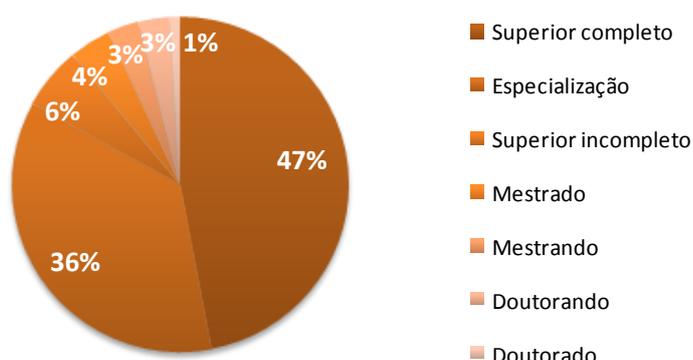
Fonte: Elaborado pela autora, 2015

Nota-se que grande parte dos profissionais pesquisados, 68% são jovens de até 40 anos, sendo que 50% têm idade entre 18 a 30 anos, 18% estão na faixa 31 a 40 anos. Acima dos 40 anos estão 32% dos profissionais, sendo que 22% têm idade entre 41 a 50 anos, 9% entre 51 a 60 anos e 1% acima de 60 anos (Figura 50).

O questionário foi apresentado para profissionais de curso superior concluído ou por

concluir em design de ambientes, interiores e decoração. Dessa forma, o perfil acadêmico apresentou os resultados apontados na Figura 51. Da amostra participante, 47% possuem graduação na área, 6% não finalizaram ainda o curso superior; e 46% possuem pós-graduação. Destes, 36% concluíram uma especialização, 4% têm mestrado concluído, 3% estão finalizando o mestrado, 4% têm o doutorado concluído ou por concluir.

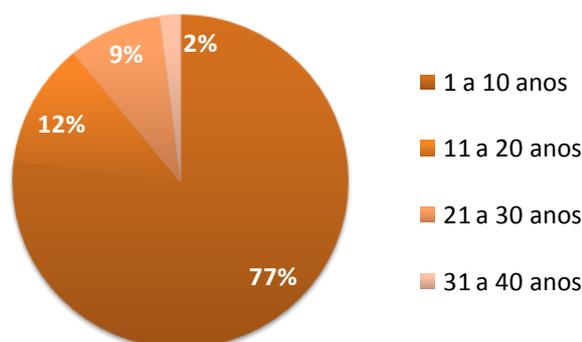
FIGURA 51 – Perfil dos profissionais: grau de instrução



Fonte: Elaborado pela autora, 2015

O tempo de experiência dos profissionais pesquisados varia de menos de 10 anos até 40 anos: 77% dos questionados possuem menos de 10 anos de experiência, 12% têm de 11 a 20 anos, 20% possui de 21 a 30 anos de experiência, 2% mais de 30 até 40 anos (Figura 52).

FIGURA 52 – Tempo de atuação dos profissionais

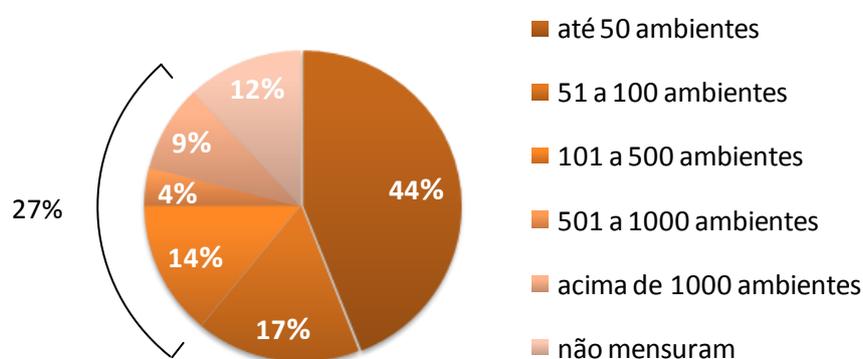


Fonte: Elaborado pela autora, 2015

O volume de projetos executados no período de experiência profissional de acordo com os respondentes (Figura 53) varia de até 50 a mais de 1.000 ambientes. Grande parte dos profissionais participantes, 44%, declarou ter participado de até 50 projetos. Um grupo de

17% de profissionais desenvolveu de 51 a 100 ambientes. Portanto, dentre os 77 respondentes, 61% deles ambientaram no máximo 100 espaços. Há coerência dessa resposta com o tempo de atuação desses profissionais que, na maioria, está entre 1 a 10 anos de profissão.

FIGURA 53 – Quantidade de ambientes projetados



Fonte: Elaborado pela autora, 2015

Observa-se que 27% dos respondentes projetaram de 100 a 1.000 ambientes: 14% projetaram entre 101 a 500 ambientes, 4% entre 500 a 1.000 ambientes e 9% mais de 1.000 ambientes. Um grupo de nove profissionais, correspondente a 12% do total, não mensuram o número de projetos realizados.

4.1.2 Profissionais do estudo 2 - Entrevista

O segundo grupo de profissionais participou das entrevistas presenciais, no total de nove pessoas (Tabela 2). Desse grupo, 100% são do sexo feminino, com faixa etária variada: 44,5% de 18 a 40 anos de idade, 33,3% têm idade entre 31 a 40 anos, 55,5% acima de 41 anos.

O perfil acadêmico é também variado: 18% possuem a graduação na área e as demais, cerca de 78%, possuem pós-graduação. Do total, 33,3% possuem especialização, também 33,3% possuem mestrado concluído ou a concluir e 9% possui doutorado.

Em relação ao tempo de experiência, o grupo se mostrou bastante heterogêneo, uma vez que era composto por profissionais jovens e mais maduros profissionalmente, com experiência menor de 3 anos e maior de 28 anos. Quanto à quantidade de ambientes projetados, nota-se também grande discrepância, entre 40 a 13.000 ambientes projetados,

sendo uma média de 2.774 ambientes, como aponta a Tabela 2.

TABELA 2 - Perfil dos profissionais entrevistados

PERFIL PROFISSIONAIS ENTREVISTADOS					
PROFISSIONAL	SEXO	FAIXA ETÁRIA	GRAU DE INSTRUÇÃO	ANOS DE ATUAÇÃO	AMBIENTES PROJETADOS
01	FEM	41 a 50 anos	especialização	16 (entre 16 a 20)	2.800
02	FEM	mais de 60 anos	especialização	37 (mais de 30)	não mensura
03	FEM	31 a 40 anos	mestrado	08 (entre 05 a 10)	250
04	FEM	51 a 60 anos	doutorado	28 (entre 26 a 30)	1.500
05	FEM	31 a 40 anos	mestrado	15 (entre 10 a 15)	400
06	FEM	18 a 30 anos	mestranda	03 (entre 0 a 05)	40
07	FEM	31 a 40 anos	especialização	11 (entre 11 a 15)	200
08	FEM	41 a 50 anos	superior	26 (entre 26 a 30)	4.000
09	FEM	41 a 50 anos	superior	27 (entre 26 a 30)	13.000
	FEM 100%	variável	variável	variável	média 2.774

Fonte: Elaborado pela autora, 2015

A partir dos resultados de ambos os estudos, com um total de 86 profissionais e docentes, verifica-se que os participantes possuem pleno domínio da profissão, com grande vivência em projetos de ambientes, conhecimento suficiente para avaliar e aferir julgamentos a respeito dos aspectos tratados nessa pesquisa.

4.2 Resultados do Estudo 1 - Questionário

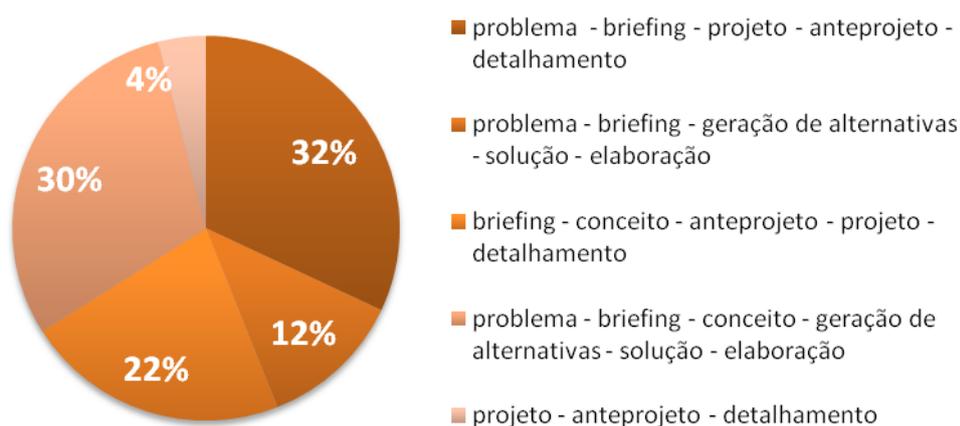
4.2.1 Metodologia projetual utilizada pelos profissionais

Os profissionais participantes do estudo 1 declararam aplicar metodologias de maneiras distintas: 32% dos respondentes adotam uma maneira de projetar entre a da arquitetura e a do design, porém, quase na mesma porcentagem, estão os que adotam plenamente a metodologia do design, correspondendo a 30% dos respondentes. (Figura 54 e Tabela 3).

Considera-se o resultado incoerente, diante da realidade dos analisados, pelo fato desses

profissionais possuírem, em sua maioria, menos de 5 anos de formação (Figura 54). Baseando-se nesse tempo de formação, esperava-se que a maioria, adotasse a metodologia do design e não da arquitetura (a não ser daqueles que possuem as duas formações). Contudo, apenas 4% declararam adotar plenamente a metodologia da arquitetura e 52%, dizem utilizar o conceito como método projetual. Além disso, 96% afirmam utilizar do *briefing* e 74% alegam buscar o problema ao projetar ambientes, significando que procuram orientar-se pelo usuário e seu contexto ao projetarem.

FIGURA 54 - Metodologia aplicada 1



Fonte: Elaborado pela autora, 2015

TABELA 3 – Metodologia aplicada 2

AMBIENTES PROJETADOS	RESPOSTA	PORCENTAGEM
1. PROBLEMA-BRIEFING-ANTEPROJETO-PROJETO-DETALHAMENTO	22	32%
2. PROBLEMA-BRIEFING-GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS-SOLUÇÃO-ELABORAÇÃO	08	12%
3. BRIEFING-CONCEITO-ANTEPROJETO-PROJETO-DETALHAMENTO	15	22%
4. PROBLEMA-BRIEFING-CONCEITO-GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS-SOLUÇÃO-ELABORAÇÃO	21	30%
5. ANTEPROJETO-PROJETO-DETALHAMENTO	03	4%
TOTAL	77	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2015

De acordo com as respostas, foi possível perceber que os profissionais tendem a projetar considerando o conceito do ambiente, momento em que se caracteriza como interpretação

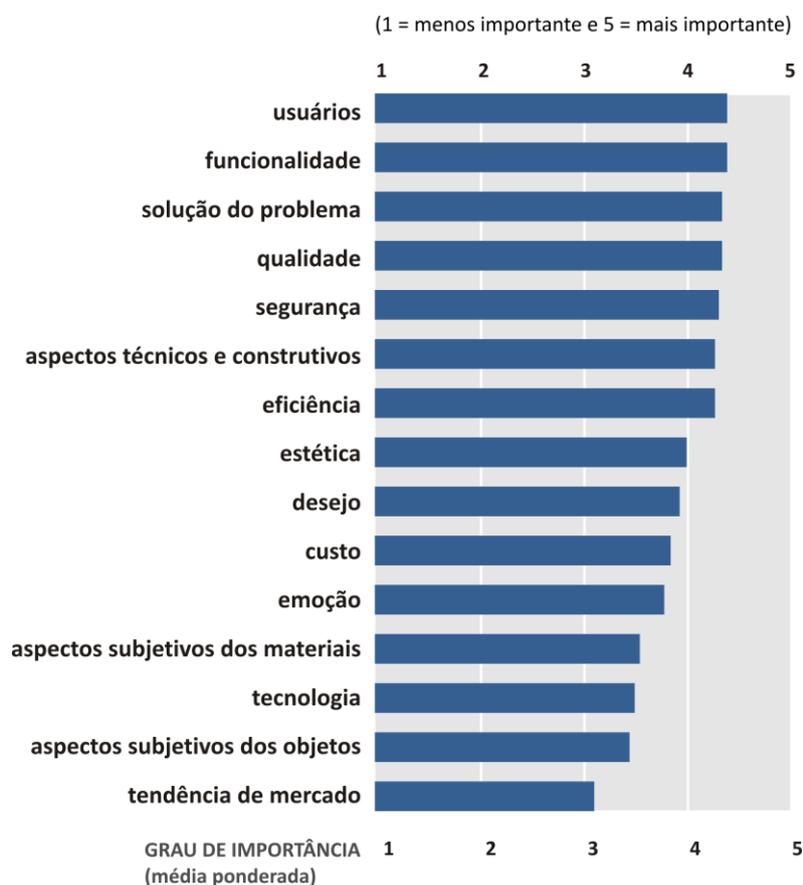
da linguagem do espaço, desenvolvendo, possivelmente, maior preocupação com os fatores subjetivos projetuais. Conclui-se esse fato pela leitura das opções 3 e 4 enumeradas na Tabela 3.

4.2.2 Como consideram os aspectos objetivos e subjetivos em projeto

Perguntou-se aos profissionais sobre o grau de importância que atribuem aos aspectos subjetivos e objetivos ao elaborarem projetos de design de ambientes. Foram dispostos vários aspectos relevantes em um projeto, não distinguindo, no entanto, se esses eram objetivos ou subjetivos. Foi atribuída uma escala numérica de 1 a 5, na qual 1 equivale a um atributo pouco importante e 5 ao de alta importância (Figura 55).

Considerar o “usuário” como o item mais importante foi a resposta de 86% dos profissionais pesquisados, seguido do atributo “funcionalidade” por 82% dos respondentes. Grande parte dos participantes, 79% atribuíram o grau de altamente importante aos itens “solução do problema” e “qualidade”.

FIGURA 55 - Grau de importância dos aspectos objetivos e subjetivos ao elaborar projeto 1



Fonte: Elaborado pela autora, 2015

O grau de importância entre 4,69 a 4,66 (na escala de 1 a 5) foi atribuído a itens como “segurança” por 75%, “aspectos técnicos e construtivos” por 74% e “eficiência” por 73%, como mostra a Figura 55 e Tabela 4. Conclui-se, dessa forma que, apesar da solução de problema e o usuário serem relevantes para os profissionais, estes não interpretam os aspectos subjetivos como fator de solução ou de problema projetual e não percebem a subjetividade como fator primordial do usuário.

Com exceção do primeiro item “usuário”, os seis itens subsequentes são de ordem objetiva ficando à frente de todos os aspectos subjetivos da lista.

O item “estética” divide a opinião dos respondentes entre o grau de importância 5 por 40%,

TABELA 4 - Grau de importância dos aspectos objetivos e subjetivos ao elaborar projeto 2
(1 = menos importante e 5 = mais importante)

	1	2	3	4	5	MÉDIA PONDERADA
USUÁRIOS	0% 0	3% 2	1% 1	10% 8	86% 66	4,79
FUNCIONALIDADE	1% 1	0% 0	0% 0	17% 13	82% 63	4,78
SOLUÇÃO DO PROBLEMA	1% 1	0% 0	3% 2	17% 13	79% 61	4,73
QUALIDADE	1% 1	0% 0	3% 2	18% 14	78% 60	4,71
SEGURANÇA	1% 1	0% 0	3% 2	21% 16	75% 58	4,69
ASPECTOS TÉCNICOS E CONSTRUTIVOS	1% 1	0% 0	4% 3	21% 16	74% 57	4,66
EFICIÊNCIA	1% 1	0% 0	3% 2	23% 18	73% 56	4,66
ESTÉTICA	0% 0	1% 1	12% 9	47% 36	40% 31	4,26
DESEJO	1% 1	0% 0	19% 15	35% 27	45% 34	4,21
CUSTO	0% 0	3% 2	29% 22	32% 25	36% 28	4,03
EMOÇÃO	3% 2	6% 5	23% 18	29% 22	39% 30	3,95
ASPECTOS SUBJETIVOS DOS MATERIAIS	4% 3	10% 8	27% 21	34% 26	25% 19	3,65
TECNOLOGIA	0% 0	8% 6	43% 33	31% 24	18% 14	3,60
ASPECTOS SUBJETIVOS DOS OBJETOS	3% 2	11% 9	32% 25	38% 29	16% 12	3,52
TENDÊNCIA DE MERCADO	8% 6	19% 15	46% 35	22% 17	5% 4	2,97

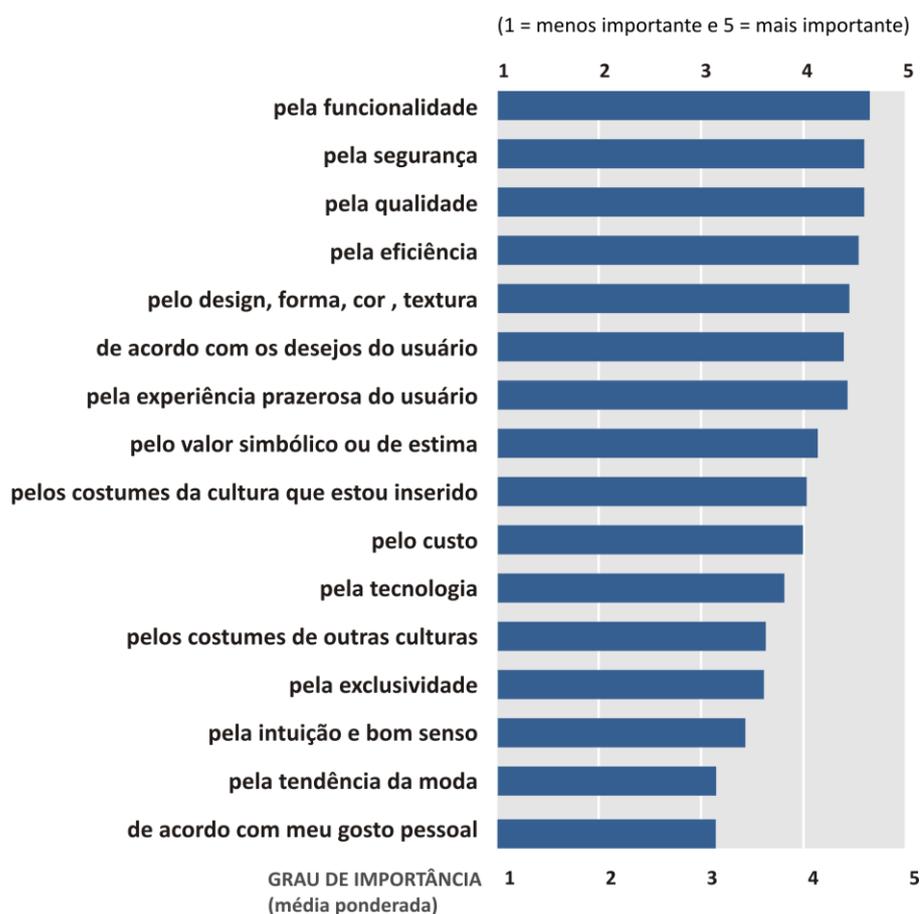
Fonte: Elaborado pela autora, 2015

grau 4 por 47% e grau 3 por 12%. O aspecto “desejo” dos usuários foi avaliado nos graus de importância 5 por 45%, grau 4 por 35% e grau 3 por 19%. O atributo “emoção” que sintetiza as reações positivas causadas pelo ambiente também foi avaliado de maneira distinta pelos pesquisados: foi reconhecido como altamente importante 5 por 39%, grau 4 por 29%, grau 3 por 23% e grau de pouca importância 2 por 6%. Opiniões divididas também foram emitidas sobre os “aspectos subjetivos dos materiais”: considerados muito importante 5 por 25%, grau 4 por 34%, grau 3 por 27%, grau de pouca importância 2 por 11% e sem importância 1 por 3%.

Os aspectos objetivos menos relevantes para os respondentes foram: o “custo” foi considerado muito importante para 36%, “tecnologia” para 18% e grau 3 para 43%; “tendência de mercado” considerado muito importante 5 por 5%, grau 4 por 22%, grau 3 por 49%, grau de pouca importância 2 por 19% e sem importância 1 por 8%.

Na pergunta seguinte, veja figura 56, busca-se entender quais os fatores que o profissional

FIGURA 56 - Grau de importância dos fatores de escolha dos materiais e objetos 1



Fonte: Elaborado pela autora, 2015

leva em conta para escolher e selecionar os materiais e objetos que vai aplicar no ambiente projetado. A objetividade fica também nítida nas respostas às quais foi atribuído o grau de importância 5: 81% responderam que escolhem principalmente pela funcionalidade, 70% pela segurança, 67% pela qualidade e 66% pela eficiência (Figura 56 e Tabela 5). Os aspectos subjetivos, tais como: “design, forma, cor e textura”, conforme tabela 5, são fatores considerados muito importante, grau 5 por 51% e grau 4 por 43% dos pesquisados. O fator

TABELA 5 - Grau de importância dos fatores de escolha dos materiais e objetos 2
(1 = menos importante e 5 = mais importante)

	1	2	3	4	5	MÉDIA PONDERADA
PELA FUNCIONALIDADE	0% 0	0% 0	5% 4	14% 11	81% 62	4,75
PELA SEGURANÇA	0% 0	0% 0	5% 4	25% 19	70% 54	4,65
PELA QUALIDADE	0% 0	0% 0	1% 1	32% 25	67% 51	4,65
PELA EFICIÊNCIA	0% 0	1% 1	3% 2	30% 23	66% 51	4,61
PELO DESIGN, FORMA, COR, TEXTURA	0% 0	1% 1	5% 4	43% 33	51% 39	4,43
DE ACORDO COM OS DESEJOS DO USUÁRIO	0% 0	1% 1	3% 2	52% 40	44% 34	4,39
PELA EXPERIÊNCIA PRAZEROSA DO USUÁRIO	0% 0	3% 2	10% 8	36% 28	51% 39	4,35
PELO VALOR SIMBÓLICO OU DE ESTIMA	1% 1	4% 3	16% 12	41% 32	38% 29	4,10
PELOS COSTUMES DA CULTURA QUE ESTOU INSERIDO	3% 2	3% 2	16% 12	53% 41	25% 20	3,97
PELO CUSTO	0% 0	1% 1	26% 20	52% 40	21% 16	3,92
PELA TECNOLOGIA	0% 0	4% 3	44% 34	39% 30	13% 10	3,61
PELOS COSTUMES DE OUTRAS CULTURAS	4% 3	13% 10	32% 25	39% 30	12% 11	3,42
PELA EXCLUSIVIDADE	5% 4	14% 11	44% 34	29% 22	8% 6	3,19
PELA INTUIÇÃO E BOM SENSO	8% 6	12% 9	22% 17	50% 39	8% 6	3,39
PELA TENDÊNCIA DA MODA	10% 8	25% 20	39% 28	25% 20	1% 1	2,82
DE ACORDO COM MEU GOSTO PESSOAL	14% 11	27% 21	23% 18	36% 27	0% 0	2,79

Fonte: Elaborado pela autora, 2015

“pela experiência prazerosa dos usuários” é considerado muito importante, grau 5 por 51%, grau 4 por 36% e grau 3 por 10%. Levar em conta os “desejos do usuário” é considerado muito importante para 44% e um pouco menos importante, grau 4, para 52% dos profissionais. Fazer escolhas levando em consideração os fatores “valor simbólico ou de estima” é muito importante para 38% e um grau 4 de menor importância para 43% e grau 3 para 16% dos respondentes. Nos aspectos do “costume e cultura em que se está inserido” o cliente é muito importante para 25%, de menos importância 4 para 53% e grau 3 para 16% dos pesquisados. Nota-se que os itens subjetivos acima ficam em grau de importância inferior em relação aos quatro primeiros aspectos objetivos já citados anteriormente.

Os valores objetivos menos importantes para os profissionais, são: “custo”, considerados muito importante para 21% e de menos importância 4 para 52% e grau 3 para 16%; “tecnologia” é altamente importante para 13%, de menos importância 4 para 39% e grau 3 de média importância para 44% dos pesquisados. O aspecto da “exclusividade” é muito importante para somente 8%, menos importância 4, para 29% e grau 3 para 44% dos profissionais. Seguir as “tendências da moda” não é considerado muito importante, somente 1%, dividindo os valores entre intermediários entre menos e pouca importância, em 25%, 39% e 25% respectivamente. Os aspectos subjetivos menos importantes, são: costumes de outras culturas - 12% e gosto pessoal 0%, sendo que esse último é considerado pelos 14% dos respondentes (grau 1) como o de menor relevância. A leitura desse último ponto é que o designer diz que está percebendo mais o usuário, pelo fato de considerar pouco seu gosto pessoal em relação aos outros aspectos registrados na figura, porém ainda 36% (grau 4) dos respondentes consideram um pouco importante seu gosto pessoal como prática de projeto.

Na pergunta seguinte sobre as “Fontes de escolha dos materiais e objetos” fica clara a objetividade em projetos. A maioria dos profissionais, 91% responderam que a fonte de busca de materiais e objetos se dá nas lojas especializadas, veja na Tabela 6.

Há uma pré-disposição de que lojas especializadas em materiais e objetos para ambientes comercializem o que está na moda e/ou o que o mercado deseja que o consumidor compre. Diante dessa realidade, profissionais da área tendem a adequar as escolhas de materiais e objetos ao mercado. A massificação de ambientes pode ser a consequência dessas escolhas,

quando o ideal seria buscar um diferencial para o usuário, considerando em projeto seus desejos, emoções, entre outros. Portanto, se os profissionais buscam suas escolhas nas lojas, pressupõe-se que os aspectos subjetivos podem não estar sendo ponderados na prática projetual.

TABELA 6 - Fonte de escolha dos materiais e objetos

REFERÊNCIA PARA ESCOLHA	RESPOSTA	PORCENTAGEM
LOJAS ESPECIALIZADAS	71	91%
AMOSTRAS FÍSICAS	67	87%
WEBSITES	59	77%
REVISTAS ESPECIALIZADAS DA ÁREA DO DESIGN	50	65%
INDICAÇÃO DE OUTROS PROFISSIONAIS	45	58%
LIVROS DA ÁREA DO DESIGN - TEÓRICOS E PRÁTICOS	37	48%
BLOGS	27	30%

Fonte: Elaborado pela autora, 2015

Outra leitura a ser considerada é que a maioria dos questionados busca referência para escolhas de materiais e objetos naquilo que é tangível, como materiais e objetos que possam ser vistos e percebidos pelo tato. Essa análise é entendida pela porcentagem das respostas: lojas especializadas - 91% e amostras físicas 87%. As outras respostas de escolhas permitiu menor possibilidade da percepção dos materiais e objetos por meio do tato, tais como: websites - 77%; revistas especializadas da área do design - 65%; indicação de outros profissionais - 58%; livros da área do design - teóricos e práticos - 48% e blogs - 30%; que possibilitam maior interpretação virtual, por parte do designer. Isso pode significar que o profissional escolhe melhor em condições tangíveis, fato característico da objetividade.

4.2.3 Sobre as decisões projetuais

Grande parte dos pesquisados, 46%, consideram os aspectos objetivos como realidade projetual, pelo fato desses possuírem possibilidade de quantificação e ainda 35% dizem que empregam os aspectos subjetivos em projeto, mas são difíceis de serem medidos, por isso são aplicados por meio de decisões intuitivas ou de bom senso, (Tabela 7). Essas respostas estão coerentes com as análises anteriores, nas quais os aspectos objetivos são os de maior relevância projetual.

Onze dos setenta e sete respondentes, (14%), entendem que os aspectos objetivos são mais

empregados pelo fato dos usuários serem mais exigentes quanto à tecnologia, usabilidade e segurança. Somente 5% dos respondentes afirmam que os aspectos subjetivos são pouco empregados por serem difíceis de quantificar. Esses aspectos dizem respeito à individualidade do sujeito e por isso são complexos de serem percebidos e aplicados.

TABELA 7 - Decisões projetuais 1

OPÇÃO DE RESPOSTA	RESPOSTA	PORCENTAGEM
OS ASPECTOS OBJETIVOS DE UM PROJETO SÃO MAIS CONSIDERADOS POR POSSUÍREM A POSSIBILIDADE DE QUANTIFICAÇÃO, QUE SÃO ELAS: FUNCIONALIDADE, SEGURANÇA, CUSTO E TECNOLOGIA	35	46%
OS ASPECTOS SUBJETIVOS SÃO MAIS EMPREGADOS, MAS DIFÍCEIS DE SEREM MEDIDOS, POR ISSO, APLICADOS POR MEIO DE DECISÕES INTUITIVAS OU DE BOM SENSO.	27	35%
OS ASPECTOS OBJETIVOS SÃO MAIS EMPREGADOS PELO FATO DOS USUÁRIOS SEREM MAIS EXIGENTES QUANTO À TECNOLOGIA, USABILIDADE E SEGURANÇA.	11	14%
OS ASPECTOS SUBJETIVOS SÃO POUCO EMPREGADOS POR SEREM DIFÍCEIS DE QUANTIFICAR. DIZEM RESPEITO À INDIVIDUALIDADE E POR ISSO, COMPLEXOS DE SEREM PERCEBIDOS E APLICADOS	04	5%

Fonte: Elaborado pela autora, 2015

Diante da complexidade percebida na atualidade, os aspectos subjetivos estão sendo considerados e incorporados em projetos de design. Foi questionado, veja na Tabela 8,

TABELA 8 - Decisões projetuais 2

OPÇÃO DE RESPOSTA	RESPOSTA	PORCENTAGEM
PERCEBO OS ASPECTOS SUBJETIVOS, SUA IMPORTÂNCIA E BUSCO INFORMAÇÕES NA TEORIA DO DESIGN PARA APLICÁ-LOS DE FORMA SEGURA	46	59%
PERCEBO OS ASPECTOS SUBJETIVOS E SUA IMPORTÂNCIA EM PROJETO DE DESIGN, MAS ESCOLHO MATERIAIS E OBJETOS PARA COMPOR O AMBIENTE DE FORMA INTUITIVA OU PELO BOM SENSO	28	36%
PERCEBO OS ASPECTOS SUBJETIVOS EM PROJETO, MAS PREFIRO CONSIDERAR EM PROJETO OS ASPECTOS OBJETIVOS, POIS SÃO BEM MAIS FÁCILS DE SEREM TRABALHADOS PELO DESIGNER E PERCEBIDOS PELO CLIENTE	24	31%
NÃO COMPREENDO BEM E NÃO TENHO FACILIDADE EM TRABALHAR COM A SUBJETIVIDADE	3	4%
PELO FATO DE UMA DEMANDA PROJETUAL INTENSA E PELA COMPLEXIDADE DE MANUSEIO DOS ASPECTOS SUBJETIVOS EM PROJETO, NÃO POSSUO TEMPO HÁBIL PARA ELABORAR AMBIENTES CONSIDERANDO O EMPREGO DA SUBJETIVIDADE	3	4%
SE HOUVESSE UM MÉTODO QUE AUXILIASSE NO EMPREGO DOS ASPECTOS SUBJETIVOS EM PROJETO, EU OS ABORDARIA EM MAIOR CONSTÂNCIA NO PLANEJAMENTO DE AMBIENTES	0	0%

Fonte: Elaborado pela autora, 2015

qual a frase que mais se enquadra à realidade projetual dos designers. Foi dada a oportunidade de escolher até duas opções. Dos respondentes, 59% disseram adotar, como melhor opção, "que percebem os aspectos subjetivos em projeto, sua importância e que buscam informações na teoria do design para aplicá-los de forma segura".

Em seguida, 36% dos respondentes consideram os aspectos subjetivos, mas escolhem materiais e objetos para compor o ambiente de forma intuitiva ou pelo bom senso; 31% percebem os aspectos subjetivos em projeto, mas preferem considerar os objetivos, pelo fato de serem bem mais fáceis de serem trabalhados e percebidos pelo cliente; 4% responderam que não compreendem bem o que seja subjetividade e não encontram facilidade em projetar considerando os aspectos subjetivos; também 4% entendem que a demanda projetual é intensa e a complexidade da subjetividade amplia o tempo projetual que não possuem; e ainda, nenhum respondente opta, como realidade de sua profissão, o emprego constante da subjetividade no planejamento de ambientes.

4.2.4 Aceitação de um método que trate das questões subjetivas

São positivas as respostas dos profissionais quanto à aceitação de um método que pudesse auxiliar no emprego dos aspectos intangíveis em projeto de design de ambientes (Tabela 9). Foi dada a oportunidade, nessa questão, do respondente escolher por quantas opções desejasse. A maioria das respostas - 80% - leva a acreditar que os designers experimentariam o método e que, se fosse apropriado, empregariam em seus projetos; 58% certamente entendem que um método seria uma ferramenta útil e relevante para a prática projetual;

TABELA 9 - Aceitação de método

OPÇÃO DE RESPOSTA	RESPOSTA	PORCENTAGEM
EU IRIA TESTAR PARA CONHECER E CASO FOSSE INTERESSANTE IRIA EMPREGAR EM MEUS PROJETOS	59	80%
CERTAMENTE SERIA UMA FERRAMENTA ÚTIL E RELEVANTE PARA O MEU TRABALHO	45	58%
EU OS ABORDARIA EM MAIOR CONSTÂNCIA NO PLANEJAMENTO DE AMBIENTES	15	19%
EU NÃO IRIA USAR, POIS ACREDITO QUE O MEU MÉTODO PESSOAL JÁ É EFICIENTE	01	1%

Fonte: Elaborado pela autora, 2015

19% empregariam o método em maior constância no planejamento de ambientes e somente 1% não utilizaria de método para sua prática projetual, acreditando que a forma particular de trabalho já é eficiente. Além disso, comentários finais no questionário, apresentados de forma aberta, foram favoráveis ao tema, como: "acho muito relevante a temática"; "aspectos subjetivos, ao meu ver se aproximam de um maior grau de sucesso projetual".

4.3 Resultados do Estudo 2 - Entrevista

Nos itens a seguir, além de tratar dos resultados da entrevista, ter-se-ão como exemplos os relatos mais significativos registrados pelos respondentes durante a entrevista.

4.3.1 Maneira de projetar dos profissionais

Os nove respondentes do Estudo 2 revelaram que iniciam a entrevista com o cliente e abordam praticamente as questões objetivas de projeto, como: (a) qual a necessidade que entendem possuir para contratar um designer, isto é, qual o problema projetual a ser resolvido?; (b) atividades que realizam no espaço?; (c) móveis equipamentos e utensílios que necessitam para realizarem tais atividades?; (d) o que há de manter ou retirar do ambiente existente? e, (e) às vezes, quais os recursos financeiros que possuem para execução do projeto? Afirmam que os clientes nunca dizem o quanto podem gastar, talvez pelo receio de apresentar o quanto possuem para tal fim.

"Se for numa casa, a mulher os filhos, a parte de empregados que trabalham na casa, na parte de dentro e fora da casa. Se é uma empresa, os departamentos como eles funcionam; como é a sistemática; qual o fluxo de pessoas que entram e saem; horário de trabalho. Se é hospitalar, que tipo de clínica que é; que tipo de hospital que é; que tipo de paciente normalmente frequenta. Se é um consultório odontológico, o que poderia favorecer para que aquele ambiente não fosse tão estressante." (Entrevistado 4)

Realizam uma proposta de trabalho e, logo após o seu aceite, realizam o levantamento métrico do espaço, fotografam, anotam tudo o que diz respeito às questões físicas do espaço, como: localização das janelas; aberturas de portas; insolação; localização de pilares; pé direito; localização dos pontos hidráulicos e elétricos; materiais e objetos existentes e ainda vegetações existentes e declives, no caso daquele que projeta áreas externas e/ou

paisagismo.

Foi perguntado a esses profissionais se eles realizam, no momento do *briefing*, questões diretas sobre a subjetividade do usuário. Há uma unanimidade em afirmar que não constroem nenhuma questão para abordar esse aspecto, ou pelo menos objetivando esse aspecto. A maneira que conseguem ter conhecimento sobre os aspectos subjetivos do usuário é através da percepção. Deixam os clientes falarem muito e procuram perceber suas respostas: a maneira de falar; a maneira de vestir; a maneira de gesticular; a postura ou até mesmo o modo de escrever um e-mail:

"Normalmente quando eu começo a perguntar que tipo de planta que eles gostam, que tipo de coisa que eles gostam, aí é que eu acho que eles passam alguma coisa. Aí, a gente deve ficar muito atenta." (Entrevistado 2)

"Além dessa questão direta, que é perguntar e a pessoa te responder, a habilidade em perceber, de ler nas entrelinhas é fundamental (...) isso é vivência, experiência, ter o senso aguçado de percepção. (...) Você conversa com uma pessoa, o jeito dela falar, o jeito dela vestir, o jeito de conduzir um e-mail, escrever um e-mail, ela pode te mostrar que é uma pessoa educada, atenciosa aos detalhes, mais relaxada, mais informal. Isso pode te dar indício de como projetar para ela." (Entrevistado 3)

"Eu acho que o visual, o jeito da gente vestir, a casa, é muito de você, onde você se mostra. E aí se a pessoa tiver percepção... E é aí que eu acho que entra a parte de sensibilidade mesmo, e você vai perceber como ela é, o estilo que ela tem, o que ela gosta, às vezes ela mesmo não sabe, mas ela já é aquilo." (Entrevistado 8)

A única pergunta que constroem de forma mais direta quanto às questões subjetivas é o que gostam e não gostam. Restringem a perguntar de que cor gosta ou não gosta, de que estilo gosta ou não gosta. Alguns procuram apresentar ou encaminhar por e-mail imagens de ambientes, para que o usuário possa se identificar com o que gosta ou não. Os profissionais acreditam que esse procedimento auxilia muito na compreensão dos aspectos subjetivos do usuário, apesar de adotarem esse método sem a consciência de que estão analisando a subjetividade do sujeito. Além disso, há uma interpretação pessoal e intuitiva por parte do profissional, que muitas vezes caminha para uma projeção aliada no senso comum.

"As imagens são uma linha demonstrativa da linha do que você vai seguir no

projeto" (Entrevistado 1)

"Projeto para quarto de bebê: tons pastéis; projeto para um espaço kids: colorido; projeto para um homem: cinza, branco, preto; projeto para jovens designers recém-casados: colorido, objetos de design..." (Entrevistado 3)

Os profissionais afirmam que os clientes têm muita dificuldade de expor sua intimidade. Isso fica muito claro no momento em que lhes solicita abrir um armário do quarto ou mesmo realizar um levantamento nos armários do banheiro. Por isso, acreditam que o cliente, em primeiro lugar, deve confiar no profissional e, para se conseguir isso, busca caminhos da informalidade. Uma das respondentes afirma que depois de indagar tudo sobre as questões projetuais, ela solicita ao cliente que diga três palavras que possa resumir o que seja o ambiente a ser trabalhado. Dessa forma a respondente afirma que o cliente "brinca" com as palavras e ela consegue perceber um pouco mais sobre as questões subjetivas, apesar de serem interpretadas pela designer de acordo com o repertório pessoal. Às vezes, lançam algumas perguntas como: estilo de vida; que esporte gostam; o que gostam de fazer nas horas vagas:

"Acho que essas coisas assim... muito particulares do cliente, eles têm uma certa dificuldade de falar com a gente. Eu acho que precisam ter um pouco de segurança com para falar." (Entrevistado 2)

"Se a pessoa já mora em um lugar, acho interessante você ir na casa dela. Porque dentro da casa dela, (acho que casa é muito isso, é o nosso espelho) você vai vendo o que ela tem, vai vendo como coloca as coisas, o jeito dela. (...) Ela tem que te falar como ela recebe, se é muita gente, se recebe alguém, se ela gosta de ler, ou se não gosta, são coisas que vão te direcionando na formação do projeto" (Entrevistado 8)

"A maioria tem uma dificuldade enorme de abrir a porta do armário. (...) Banheiro? As pessoas têm dificuldade de deixar ver. (...) Eu pergunto - estilo de roupa que usa, a cores que gosta mais, se tem um sonho de expor lembranças pessoais. Você entra na intimidade da pessoa com esses pequenos detalhes assim." (Entrevistado 9)

Procuram ouvir muito e todas as interpretações são intuitivas e pessoais, isto é, interpretam pela construção ou repertório que possuem.

"É nossa função ouvir e interpretar" (Entrevistado 2)

"Precisa saber ouvir - ouvir diferente, entender postura, olhar, estilo de vida." (Entrevistado 5)

"Eu vou tentando perceber, é muito intuição. Não sei se eu tenho um método... acho que não. Acho que eu vou pelo que vem na hora, o que ele vai respondendo, aí eu vou percebendo o estilo de vida, aí eu vou conversando, e cai numa conversa, conta um caso. Aí começa a perceber um pouco do jeito." (Entrevistado 8)

"E cada dia mais eu aprendo que a gente tem que ouvir muito mais, a cada momento, às vezes, uma palavra do cliente faz toda a diferença numa entrevista inicial. (...) Às vezes eu faço essa visita, assim...de forma mais tranquila, para poder demorar, sentir um pouquinho, se tem animal na casa, se não tem, se briga, se não briga. Se tem muitos filhos, se tem essa questão de disputar, ver essa concorrência familiar... tudo isso. É o ouvir em si." (Entrevistado 9)

Após o momento do levantamento, os profissionais partem para a projeção. A maioria não conceitua o ambiente, ou pela maneira que os designers respondentes dizem: "não conceituo formalmente". Isso quer dizer que entendem que há uma linguagem a ser adotada no ambiente, mas não racionalizam essa questão. Não realizam uma análise do *briefing* para construir o conceito a partir daquele. Realizam o conceito de forma aleatória ou intuitiva e, por esse mesmo motivo, torna-se complexo desempenhar as escolhas de materiais e objetos interligando com a linguagem estabelecida previamente. Param para pensar, muitas vezes, mas utilizam do bom senso para construírem a tangibilidade do ambiente. Somente um respondente realiza conceito formalmente. Retira do *briefing* as interpretações necessárias; busca o estilo de vida do usuário; utiliza do mapa de percepção; configura uma inspiração e constrói o conceito. Outra entrevistada comenta que entende que o conceito realizado formalmente amplia a possibilidade de ambientes com maior identidade, apesar de ser muito complexo o processo e muito difícil, mas para ela o que diferencia por completo a decoração do design é essa questão interpretativa, isto é, uma boa interpretação do *briefing* objetivando atingir uma linguagem adequada do ambiente:

"Os trabalhos que eu acho mais sensacionais que eu vejo aqui (Escola de Design), são trabalhos que são absolutamente criativos, que não são cópia, que a pessoa

consegue incorporar tanto a essência do ponto de vista interpretativo, do que é uma solução estética e que tem um conceito por detrás e trazer isso para o espaço... A coisa fica tão mais assim... Uau! Não parece uma cópia do que se tem feito e são para mim os projetos mais bacanas. (...) Isso não é fácil, é muito difícil! (...) O que separa a decoração do design é essa questão: interpretativa...
(Entrevistado 3)

Extraíndo o profissional que realiza o conceito, os demais partem para a *layout*, pré-projeto, anteprojeto ou geração de alternativas, considerando primeiramente seu arranjo funcional e para depois analisarem as questões como forma, cor, textura e material a ser empregado. Pronunciam que a linguagem do ambiente é atendida de forma mental e intuitiva, não interligam objetivamente o que perceberam em *briefing* para uma linguagem a ser adotada em projeto. A maioria afirma que a materialização da linguagem é realizada de forma intuitiva. Somente uma respondente utiliza do quadro de diretrizes para tangibilizar o conceito. Apesar disso, a maioria garante que seus projetos são bem aceitos pelos clientes e raríssimas são as vezes que usuários manifestaram insatisfação. Diante desse contexto, há uma hipótese de que os ambientes possivelmente possam estar sendo elaborados de acordo com o senso comum, no qual agrada um número considerado de pessoas. Após realizarem o *layout*, alguns utilizam de croquis ou *sketchup* para compreensão em terceira dimensão, outros apresentam primeiro o *layout* para o cliente, a maioria uma solução, outros apresentam mais de uma solução para o cliente e após a aprovação, realizam o 3D. Para esses que buscam em primeira instância a apresentação em *layout*, justificam essa escolha pelo fato da preferência de prestar as questões de funcionalidade ao cliente, que são, para esses respondentes, as mais importantes.

Aprovada pelo cliente a solução, a próxima etapa é o detalhamento ou elaboração para execução. Alguns proferiram que realizam, após o detalhamento, memorial e orçamentos para execução. A grande maioria proporciona como opção do cliente o desejo ou necessidade do acompanhamento da execução do projeto pelo designer, mas afirmam que um projeto acompanhado pelo profissional obtém resultados muito mais eficientes e satisfatórios.

Percebe-se que as nomenclaturas utilizadas pelos profissionais entrevistados autônomos e

não docentes são oriundas da arquitetura, tais como: pré-projeto, anteprojeto, projeto, detalhamento, diferenciadas das do design, que são: geração de alternativas, solução e elaboração, mais utilizadas pelos docentes. Deve-se salientar aqui que essas nomenclaturas são as mais utilizadas nos Cursos de Design e Arquitetura da cidade de Belo Horizonte.

Os profissionais encontram dificuldades e facilidades diversas no ato de projeção, porém afirmam, por unanimidade, que a interpretação das questões subjetivas do usuário é difícil e as questões são todas analisadas de forma intuitiva, pela experiência ou pelo bom senso. Não procuram nenhuma informação na psicologia, ou na teoria do design, por exemplo, para sustentar suas escolhas ou decisões projetuais. Dizem também, em uma certa constância de respostas, que um profissional designer é muitas vezes psicólogo e que por isso um estudo nessa área é de primordial relevância para melhores interpretações do subjetivo do usuário. Sugerem, por exemplo, a inserção de maior carga horária desse conhecimento nas escolas que formam o designer de ambientes e interiores:

"Eu sempre falei que fazer um projeto é quase que uma terapia. Você tem que descobrir isso (questões subjetivas) sem que o cliente perceba... não é sem que ele perceba... você precisa abordar o cliente, de uma tal forma, que ele confie em você e vai soltando aos poucos as informações". (...) Vai descobrindo de uma forma sutil, vai observando." (Entrevistado 4)

"Vou escrever um livro de psicologia do cliente na obra. Difícil um não estressar... Obra mexe muito com as pessoas. Você entra muito dentro, bagunça para poder ficar legal, você desarruma, você desestrutura uma estrutura que ele já tem ali montada, mesmo que não seja a ideal para ele, você desestrutura aquilo para ficar bacana, isso gera conflito. (...) Eu sinto falta de um estudo sobre isso na nossa profissão. Isso é muito claro para mim, como que você mexe com a pessoa. Como você desestrutura mexendo com a casa, mexendo com o dinheiro dela, são coisas que a gente mexe que é muito pessoal." (Entrevistado 8)

De acordo com o tempo de profissionalização, eles avaliam que houve algumas alterações na sua maneira de projetar. Os de formação mais antiga afirmam que o processo de trabalho no momento que formaram era muito mais artesanal, mais artístico e menos metodológico que na atualidade. As questões técnicas, como funcionalidade, também eram muito mais aplicadas em projeto como mais importantes e comentam que a causa dessa forma funcional de projetar vem de uma formação por docentes arquitetos:

"O layout eu faço primeiro sem pensar muito em cor, não penso muito nisso. Eu vou no layout. O que eu foco muito é a funcionalidade, se é funcional. Para mim tem que funcionar. Não pode ter aquele móvel que vai ficar no meio do caminho, não pode ter um móvel que vai tampar a visão de não sei quê, de costa para a televisão... (...) Primeiro o funcional, depois a beleza ou a estética." (Entrevistado 8)

Hoje percebem bem mais as necessidades subjetivas, mas são unânimes em dizer que são questões que sabem da existência, mas não sabem lidar muito bem com elas. Uma das respondentes acrescenta que antes o espaço era projetado considerando espaço-objeto, hoje ela percebe a projeção espaço-humano:

"Hoje eu estabeleço maior relação com o indivíduo. A maneira com que eu aprendi a projetar não tinha relação com o indivíduo, era com os objetos. Você vai colocar poltrona, com sofá, com mesinha, porque essa solução funciona. Hoje não, se vai ter uma cadeira, uma mesa e uma poltrona é porque o indivíduo precisa daquilo, e não simplesmente porque é o que cabe ali dentro. Uma questão para a gente pensar: o arquiteto pensa na relação dos objetos e não da relação das pessoas com os objetos". (Entrevistado 5)

As questões tecnológicas são também um diferencial na atualidade: os programas como autoCAD e *sketchup* são de muita utilidade no processo de representação técnica e facilita de forma considerável na eficiência projetual. Além disso, o domínio da internet auxilia relevantemente na busca de informações, tais como: consulta; escolha e especificação de materiais a serem aplicados nos ambientes; além de também ajudar na percepção desses mesmos materiais nos espaços, através das imagens expostas nos links, sites e outros. Felizmente todos conseguem afirmar que obtiveram, pelo desenrolar do tempo de trabalho, maior capacidade de ouvir, entender e interpretar o usuário. Afirmam que tem sido uma conquista adquirida pelo ato de projetar, pela constância e pela observação. A maneira de construir o *briefing* também ganhou maiores detalhes e menor superficialidade, com isso maior eficiência nas perguntas a serem elaboradas e também melhores interpretações das repostas.

A lógica para compor os ambientes é variada: para alguns o primeiro passo é a escolha dos materiais, no sentido de composição; para outro é estabelecer repertório e repetir padrões; para um terceiro é estabelecer *link* entre *briefing*, conceito e geração de alternativas e para

a maioria, o primeiro passo é projetar a função e depois pensar na estética, harmonia, cor, iluminação, formas, desejos e herança, no sentido afetivo que o cliente traz.

"Primeiro penso de forma funcional, depois volto para a linguagem do ambiente: cores, formas e texturas". (Entrevistado 6)

"Primeiro funcionalidade e forma - mas na visão funcional. Depois estética, harmonia, cor, iluminação e formas". (Entrevistado 8)

"Primeiro funcionalidade, custo e segurança, em segundo, o desejo do cliente realizado e em terceiro o respeito pela herança que o cliente traz." (Entrevistado 9)

4.3.2 Como consideram os aspectos subjetivos em projeto

Foi questionada qual a importância dos aspectos objetivos e subjetivos em projeto e qual deles os entrevistados consideram o mais importante. Por unanimidade, os respondentes consideram os dois aspectos de muita importância na prática de projetos, além de entenderem que um bom projeto é aquele que possui os dois aspectos em igualdade. Apesar disso, compreendem também que possuem projetos onde algumas questões objetivas podem ser de maior relevância, como em um hospital, por exemplo e, em outros projetos, as questões subjetivas podem ser mais apreciadas. Outros respondentes, apesar de acharem que todos os dois aspectos são de igual importância em projeto, acabam por compreender que os subjetivos são a "alma" do projeto e é a parte mais difícil de um profissional entender:

"A solução de projeto só fica completa se tiver os dois lados. Não tem jeito de chapar tudo no objetivo, no racional, digamos assim, porque muita solução de projeto é percebida, não é vista. Eu falo isso muito para o cliente: a iluminação não é vista, você não precisa ver a luz, você precisa perceber a sensação que a iluminação te dá." (Entrevistado 1)

"Eu não sei falar qual é o mais importante, depende da demanda. Tem demanda que vai precisar ficar mais atento a parte, que você está falando, que é a objetiva e tem demanda que tem que ficar mais atento a parte que é subjetiva." (Entrevistado 3)

"Nossa senhora! Isso aí (o subjetivo) é a "alma" do projeto. É daí que vai nascer o projeto, não adianta nada das outras coisas, se não tiver bem entendido isso. É o ponto de partida do projeto (...) Aí é o mais importante, talvez isso seja o mais difícil para o profissional entender." (Entrevistado 4)

"O corpo é a funcionalidade, a alma é o sopro. Não adianta ter o corpo sozinho." (Entrevistado 5)

Foi indagado sobre a complexidade dos aspectos subjetivos em projeto. Se os entrevistados entendem serem muito difíceis de compreender ou de serem interpretados. A maioria respondeu que sim, muito, extremamente complexo. Um respondente disse que não é complexo, mas possui um "sexto sentido" muito bom, por esse motivo consegue realizar as interpretações com certa facilidade. E outro ainda disse que não é complexo, mas complexo é analisar a parte subjetiva, ler nas entrelinhas, pois analisa o subjetivo pela intuição ou pelo bom senso. Interessante foi a resposta de dois entrevistados que apesar de afirmarem que o subjetivo é complexo, ao mesmo tempo entendem como uma questão curiosa e desafiadora. Buscar essa questão subjetiva passa a ser uma forma de se encontrar com o outro e isso passa a ser ponto de estímulo e felicidade para o designer:

"Não, não acho que é muito complexo o subjetivo, complexo é analisar a parte subjetiva, porque a gente analisa de forma intuitiva, a gente não tem um respaldo, um estudo, um preparo para poder estar projetando, para poder estar analisando a parte subjetiva". (Entrevistado 1)

"Fora de brincadeira...o subjetivo agora fica como uma interrogação muito grande na minha cabeça. Como profissional que já trabalhei tantos anos e que tive uma formação onde nem se falava em aspectos intangíveis." (Entrevistado 4)

"Não é fácil. Você entender o subjetivo não é nada fácil - vem uma relação toda por trás. É uma história de vida. (...) Acho que o mais legal do design é esse estímulo à curiosidade. É você encontrar com outro, você perguntar, você ver expressão... Para mim é o mais legal. Engraçado... Isso me faz feliz." (Entrevistado 3)

"Eu acho muito difícil, muito. Até mesmo porque o ser humano é uma pessoa complexa. Ele muda de opinião... E expressar isso com elementos no espaço, é difícil. Por isso é tão fácil errar!" (Entrevistado 6)

"Muito complexo, enxergar o outro e materializar. É muito difícil. Tem que conversar, interpretar. Tem que prestar muita atenção." (Entrevistado 7)

Compreendendo que a subjetividade é necessária, mas ao mesmo tempo complexa, quais as ferramentas que os designers possuem para interpretar a subjetividade? A maioria respondeu observação, intuição, bom senso. Além disso, as questões que abordam para entender o subjetivo são as do dia-a-dia da vida do cliente; as questões íntimas do usuário; perceber o ambiente onde o usuário reside. Para interpretar, há necessidade de conteúdo e estudo por parte do designer, além de muita sensibilidade, abertura ao entendimento das coisas e conhecimento cultural:

"A interpretação é a 'alma' do projeto. (...) A interpretação depende de conteúdo, de estudo. (...) Por que não essa cor ou aquela? São aspectos que são mais difíceis de serem interpretados e eu acredito que as pessoas mais sensíveis, que tenham uma bagagem de conhecimento cultural mesmo, abertas para entender, conseguem fazer melhor." (Entrevistado 3)

Os aspectos subjetivos interferem na linguagem intangível e comprometem no bem-estar do usuário? Foi uma questão aberta aos entrevistados que responderam em maioria e com muita ênfase que interferem e comprometem demais. Talvez pelo fato do subjetivo falar mais do sujeito que as questões objetivas. É o que personaliza o projeto. É a "alma" do projeto. Diferente de um ambiente bonito, esteticamente agradável, as questões subjetivas vão muito além disso. Importante a consideração de um entrevistado que alerta para o profissional, que precisa estar receptivo ao enxergar o outro como ele é, sendo que essa troca precisa ficar aberta, para que o ambiente seja realmente a identidade do usuário.

"Talvez muita gente não dê o valor que isso tem, talvez porque não entenda essas palavras complicadas como: intangível, tangível, subjetivo..." (Entrevistado 4)

"Nós profissionais precisamos estar receptivos em enxergarmos o outro da maneira que o outro é. Porque, também, se a gente cria uma imagem do outro assim ou assado, não enxerga o outro como realmente ele é... (...) A troca, que é importante, tem que ficar aberta." (Entrevistado 5)

"Sem esses aspectos o projeto fica bonito, mas uma vitrine de loja, sem alma. Eu acho que é o que personaliza o projeto. (...) O cliente entra na casa e diz: essa é a

minha casa e o amigo entra na casa e diz: essa casa é a sua cara. Isso é muito bacana! Agora, essa casa é bonita, é linda... É diferente... É uma loja... (...) Tem cliente que vai querer a "casa vitrine" e que vai ser a cara dele! (Entrevistado 8)

4.3.3 Como realizam as escolhas de materiais e objetos

O resultado aqui avaliado é que os profissionais designers de ambientes, apesar de considerarem os aspectos subjetivos em projeto como relevantes e ainda compreenderem que o ambiente é um arranjo de materiais e objetos, não optam por tal ou qual objeto ou material pela leitura subjetiva. Tendem a olhar pelos dois lados, porém alguns constroem os ambientes pela composição, isso é, se tal material compõe bem com o outro material para que haja equilíbrio. Por exemplo: se possui muita madeira no ambiente há necessidade de equilibrar com o aço ou vidro. Se há necessidade de madeira para adquirir melhor composição, precisa-se encontrar um lugar para a madeira, mas não pelo fato de que o cliente gosta da madeira, mas pelo fato de uma composição mais adequada. Percebe-se que o designer faz essas escolhas buscando o melhor, porém as escolhas acabam não sendo realizadas de forma racional ou coerente, que tenha sentido com o que foi delineado anteriormente no *briefing* ou até mesmo no conceito.

"Eu olho os dois lados. (...) Na hora que eu monto uma composição, eu monto uma imagem, eu tento colocar o que é de melhor solução para aquele espaço. O cliente fala: Ah! Eu não queria o tampo de madeira porque vai dar tanto trabalho para manutenção! Falo: mas... Olha aqui, mas a composição com a madeira, juntando o todo, vai dar uma solução mais interessante, vai ter uma sensação melhor, vai ter um resultado mais satisfatório (...) Se não tem outro lugar para colocar a madeira, e é o tampo da mesa, tem que ser o tampo da mesa. (...) Preciso estar juntando materiais para fazer uma composição e preciso determinar o lugar desses materiais." (Entrevistado 1)

Às vezes, também, escolhem os materiais pelas questões objetivas como insolação e funcionalidade, por exemplo. Se o ambiente está muito escuro pela falta de luz ou possui pouca dimensão, há uma necessidade de escolher materiais claros. O custo também é uma questão de escolha dos materiais, se for oneroso o material não será empregado no ambiente. Outros respondentes correlacionam função e desejo, mas utilizam do bom senso

para tangibilizar a linguagem nos materiais e objetos.

A busca de imagens na internet, em blogs, revistas especializadas, exposições, mostras, transmite uma possível ideia que há uma necessidade de realizar projetos pelo que está disposto na mídia ou tendência de mercado. Depois de percebido o que está disposto pela moda, aí sim, passa a ser "encaixado" ao que o usuário necessita e depois pelo que deseja. Somente uma respondente utiliza da metodologia - quadro de diretrizes, procurando realizar uma concordância do que foi ouvido e interpretado no *briefing*, depois pelo conceito e uma leitura subjetiva dos materiais e objetos empregados. Portanto, ainda assim enfrenta muita dificuldade e frustração quando projeta e não consegue comprar nas lojas o que planejou, necessitando trocar por aquilo que as lojas possuem. Isso passa a ser um desafio para o designer.

"Isso algumas vezes causa frustração, você projeta alguma coisa e aí você vai na loja e não acha aquilo de jeito nenhum... no tecido, numa cor... Ah! Aquilo não é "moda"! (...) A gente vai na loja e não compra o que deseja, compra o que tem."
(Entrevistado 5)

A impressão que passa pela maioria das respostas da entrevista é que todo o trabalho de entender o cliente, seus desejos, seus sonhos, suas necessidades fica um pouco para trás na hora da escolha dos materiais e objetos. Alguns itens são pinçados, outros são resolvidos pelas questões da moda, mercado ou composição estética adequada.

4.3.4 Importância de um método que inclua os aspectos subjetivos

Entendendo que as questões subjetivas são relevantes em projeto, interferem no bem-estar do usuário e são a "alma do projeto", foi indagado aos profissionais se a subjetividade deve ser fundamentada para ser aplicada em projeto de forma mais eficiente. Foram muito interessantes as respostas, pelo fato de os entrevistados brilharem os olhos ao responderem com muita ênfase. Responderam, sem exceção, que claro que sim, sem dúvida. As questões subjetivas, como estima, cultura, desejos e emoção, por exemplo, são analisadas pelo bom senso e, fundamentadas, ajudariam em não ser tão intuitivo o processo. Ajudaria a compreender melhor o usuário, deixaria o designer menos agoniado e por fim equivocarse-

ia menos na prática de projeto. Não existe muita literatura sobre o assunto na área do design de ambientes e interiores, improvisando as análises subjetivas de forma intuitiva. Além disso, entendem que auxiliaria no ensino, para que os formandos produzissem melhor e amadurecessem bem antes que muitos anos de profissão, aprendendo pelo "amor", isto é, pelo que pode ser estudado e fundamentado ao invés de aprender, muitas vezes, com a prática da profissão, através do "erra e corrige", isto é, pela "dor". Poderiam compreender melhor a justificativa de um projeto estar adequado ou não, quando avaliados pelos professores. Isso também se dá para os docentes que poderiam orientar, avaliar melhor e até mesmo teriam segurança no que estariam ensinando. Porém, um dos entrevistados salienta que deveria ser um método abordado de forma prática e fácil de ser entendido.

"Hoje os alunos estão muito individualistas... Se você não consegue mostrar isso... (questões subjetivas) fundamentada em alguma coisa, eles acham que a gente está contra eles. (...) Tem professores que também precisam disso para que eles tenham segurança." (Entrevistado 2)

"Enquanto não se tem total domínio sobre isso, não precisa ter total, mas um conhecimento aprofundado, domínio maior do conteúdo, fica difícil várias coisas: orientar, avaliar, produzir..." (Entrevistado 3)

"Precisa ser de forma prática - não em discurso acadêmico. Fazer isso de forma fácil. (Entrevistado 4)

"É muito difícil isso. Se a gente tivesse uma forma de entender... ia ser bem mais fácil. A gente sofre muito nessa parte, eu acho. É a parte do projeto que mais complica: e agora, que é ele mesmo? Será que é isso que ele quer? Será que isso representa tudo...? É o que dá mais agonia mesmo! (...) Se você acerta isso, se você entende isso muito bem, você não erra no projeto. (Entrevistado 6)

"Tem muito pouco sobre isso. Acho que na nossa área tem muito pouca literatura, não tem aonde você buscar, é tudo muito intuitivo." (Entrevistado 8)

"Eu acho que vai facilitar e vai gerar um amadurecimento precoce para quem está formando, que a gente não teve. (...) Ou pelo menos vai dar a direção para que eles entendam. (...) Eles vão aprender pelo amor, a gente aprendeu pela dor." (Entrevistado 9)

Capítulo 5

CONCLUSÕES

5.1 ATENDIMENTO AOS OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

5.2 COMENTÁRIO FINAIS

5.3. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Capítulo 5

CONCLUSÕES

Neste capítulo são apresentadas as considerações finais da pesquisa, contemplando o atendimento aos objetivos gerais e específicos e aos questionamentos propostos inicialmente. Incluem-se ainda comentários finais e sugestões para pesquisas futuras.

5.1 Atendimento aos objetivos geral e específicos

O cumprimento do objetivo geral está diretamente associado à realização da pesquisa como um todo, envolvendo a fundamentação teórica e as análises dos estudos realizados com os profissionais participantes:

Investigar e entender como os designers de ambientes projetam, como abordam os aspectos subjetivos na escolha dos materiais e objetos.

O resultado geral do estudo demonstrou que os designers de ambientes necessitam lidar melhor com os aspectos subjetivos em projetos, apesar de reconhecê-los como relevantes em suas práticas projetuais. Além disso, há necessidade iminente de maior fundamentação sobre essa temática para que não só ambientes possam ser projetados com maior fundamentação e eficiência, mas também para que os egressos possam iniciar a profissão com maior segurança e qualidade de trabalho.

Conclui-se, portanto, que a proposição geral do presente trabalho foi atendida em sua totalidade, mediante a consecução dos quatro objetivos específicos estabelecidos, a saber:

1. Verificar com os profissionais qual a metodologia que utilizam para projetar ambientes e se os aspectos subjetivos são considerados;

2. Discernir a relevância dos aspectos subjetivos e como lidam com esses aspectos em projeto;
3. Averiguar como realizam as escolhas dos materiais e objetos;
4. Saber da importância de um método que incorpore os aspectos subjetivos em projeto.

A conclusão desses objetivos será apresentada a seguir, de acordo com a compilação dos resultados obtidos do questionário e entrevista:

OBJETIVO 1
VERIFICAR COM OS PROFISSIONAIS QUAL A METODOLOGIA QUE UTILIZAM E SE OS
ASPECTOS SUBJETIVOS SÃO CONSIDERADOS

O resultado geral desse objetivo demonstrou que os designers de ambientes e interiores possuem um método que não atende plenamente aos aspectos subjetivos dentro de sua estrutura lógica de trabalho.

A maneira de projetar do designer de ambientes e interiores é iniciada por entrevista com o cliente para compreender as necessidades do trabalho, problema projetual e questões sobre os aspectos físicos do espaço. No *briefing* abordam perguntas sobre os aspectos objetivos e não há uma busca direta das questões subjetivas do usuário.

Não conceituam racionalmente, isto é, não adotam um método formal na correlação do que foi respondido no *briefing* para chegarem a uma linguagem conceitual. Projetam o espaço baseados em uma linguagem adquirida inconscientemente. Apesar de existir teoricamente maneira objetiva e eficiente para a construção de conceito, os profissionais entendem como muito difíceis a compilação e a interpretação do que foi dito no *briefing* e transformá-las em linguagem a ser adotada.

A questão que permeia é que se não há correlação com as necessidades do usuário de forma raciocinada, fica em aberto se esses profissionais não acabam por serem influenciados pelas questões de mercado, estética, moda, composição ou mesmo pelo gosto pessoal na construção da linguagem de um ambiente. Além disso, esses espaços podem tornar-se iguais. Se não houver conexão do sujeito com a linguagem, há grandes possibilidades de se

arranjar ambientes que não estejam de acordo com a identidade do usuário, não promovendo, portanto, bem-estar e qualidade de vida.

Quanto ao processo de geração de alternativas, faz-se de forma a considerar em maior proporção os aspectos objetivos, como: funcionalidade, qualidade e segurança. A lógica para a construção do arranjo dos ambientes é pela funcionalidade em primeira dimensão, para depois discorrer as subjetivas como: cores, texturas, formas, estima e desejos do usuário.

O *autoCAD* e *sketchup* são as ferramentas mais utilizadas na representação técnica dos ambientes e de muita relevância na eficiência projetual, principalmente para aqueles de formação mais antiga que vivenciaram representações de forma manual. A internet também muito contribui para o trabalho desses profissionais: na busca de informações técnicas de materiais; de imagens de ambientes e na pesquisa sobre conhecimento da área. Isso expande a possibilidade de ambientes mais adequados em relação aos anos anteriores onde essas questões eram realizadas somente por periódicos ou livros nas bibliotecas, ampliando o tempo de pesquisa.

A solução projetual é garantida por uma apresentação do projeto ao cliente, onde ocorre discussão e alinhamentos. Depois se passa para a elaboração e execução do projeto.

Na execução do projeto, os profissionais deixam como opção o acompanhamento ou não, mas entendem que um projeto a ser executado pelo designer que o concebeu fornece maior eficiência e autenticidade.

O designer de ambientes e interiores na atualidade possui mais método para o trabalho, mais formalidade que antes, onde o trabalho era mais artístico e artesanal. As questões de funcionalidade e técnica eram também muito mais consideradas que hoje, onde há mais consciência das questões íntimas do usuário. Entretanto, ainda há muita dificuldade, frustração nas questões subjetivas pelo fato de não existir fundamentação teórica para isso, concebendo, dessa forma, ambientes por leituras e escolhas através da intuição ou pelo bom senso. Por fim, o saber ouvir o usuário é um dos pontos que mais interfere na projeção de ambientes significativos.

OBJETIVO 2
DISCERNIR A RELEVÂNCIA DOS ASPECTOS SUBJETIVOS E
COMO ABORDAM ESSES ASPECTOS EM PROJETO

O resultado ao segundo objetivo demonstrou que os designers de ambientes e interiores consideram muito relevantes as questões subjetivas, porém não sabem lidar com esses aspectos em projeto. São eles que dão personalidade aos espaços, enfim são a "alma" do projeto. O usuário é considerado como centro desse universo, porém a solução de problemas projetuais é resolvida pelos aspectos objetivos. A objetividade é considerada a mais importante em projeto, aliás, é a realidade projetual do designer de ambientes na atualidade, pelo fato de possuírem possibilidade de quantificação. A funcionalidade é o aspecto mais atendido. A subjetividade em projeto é difícil de ser medida, analisada e interpretada, por isso muito complexa. Além disso, não há arsenal teórico sobre essa temática para a prática projetual de ambientes, impossibilitando o profissional de lidar melhor com essas questões. Pela complexidade e pela falta de fundamentação teórica, os aspectos subjetivos são aplicados em projeto por decisões intuitivas ou pelo bom senso.

O designer de ambientes avalia o usuário nas questões subjetivas pela percepção: utiliza do sentido auditivo - pelo jeito de falar do cliente e do sentido visual - para compreender os gestos, a forma de vestir ou o arranjo do ambiente onde mora esse usuário. Busca a informalidade como incentivo para o usuário falar ou mostrar mais sobre si. São maneiras que os profissionais encontram para melhor entender e analisar o sujeito, sendo as respostas traduzidas pelo repertório e visão de mundo construída pelo designer ao longo da sua prática projetual. Deve-se considerar aqui que, se o profissional não possuir cultura, capacidade de ouvir, ver ou perceber informações nas entrelinhas e, principalmente, anos na experiência profissional, o resultado do arranjo do ambiente pode não ser significativo para o usuário.

OBJETIVO 3
AVERIGUAR COMO REALIZAM AS ESCOLHAS DOS MATERIAIS E OBJETOS

O resultado ao terceiro objetivo aqui encontrado demonstrou que os designers de

ambientes e interiores escolhem materiais e objetos pelos aspectos objetivos.

Apesar de considerarem os aspectos subjetivos em projeto como relevantes, os profissionais de ambientes não escolhem materiais e objetos pela leitura subjetiva desses. Como não conseguem compilar e interpretar plenamente o que foi trazido pelo *briefing*, não há uma linguagem adequada para o ambiente e por fim não consegue tangibilizar a linguagem em materiais e objetos. Os profissionais, após realizarem o *briefing*, passam diretamente para a geração de alternativas e entendem como princípio o arranjo funcional: onde colocar tal poltrona, qual forma da mesa é a mais funcional para o espaço. Não se preocupam inicialmente onde inserir tal móvel do sonho do cliente, ou se a forma da mesa de jantar é quadrada pelo fato do usuário possuir características mais formais. O custo do material também é considerado nessas escolhas, além da segurança e qualidade. Imagens de ambientes já projetados são uma fonte para a escolha de materiais e objetos e a consulta nas lojas especializadas é o maior fator de escolha. O que aqui pode ser considerado é que se as escolhas estão baseadas em imagens pré-estabelecidas e nas lojas especializadas; os ambientes tendem a ser iguais por estarem sendo planejados de acordo com as tendências de mercado ou da moda. Podem com isso perder a identidade do usuário, permanecendo no senso comum, perdendo a possibilidade de serem construídos de forma criativa e inovadora. Além disso, ficou claro que os aspectos subjetivos são a personalidade do projeto, e os ambientes não estão sendo construídos através de decisões adequadas para tal fim.

OBJETIVO 4

SABER DA IMPORTÂNCIA DE UM MÉTODO QUE INCORPORA OS ASPECTOS SUBJETIVOS EM PROJETO

O estudo mostrou que desenvolver um método que leve em conta os aspectos subjetivos é considerado relevante pelos profissionais de ambientes.

Diante da complexidade da atualidade; busca por ambientes de maior identidade; percepção dos profissionais para tal realidade; complexidade que é a percepção e interpretação dos aspectos subjetivos pelos designers e da falta de arsenal teórico para tal fim, existe uma necessidade clara de se criar um método que auxilie nas decisões projetuais quanto aos

aspectos subjetivos. Profissionais afirmam que gostariam de experimentar um método que os auxilie nas escolhas intangíveis de projeto e acrescentam que esse método seria de relevância também para os discentes, na medida em que poderiam adquirir uma formação de maior fundamentação, adquirindo com isso maior consciência do valor das questões subjetivas em projeto de ambientes.

5.2 Comentários finais

O maior desafio para o Design de Ambientes na atualidade é fazer com que ambientes sejam projetados de forma a considerar os aspectos de significação, visando espaços de maior identidade. Apesar do reconhecimento desses aspectos em ambientes projetados, ainda na prática estão sendo esboçados primordialmente pelo olhar da função.

Para vários estudiosos como MALARD (2001); SCHMID (2012); CAVALCANTE E NÓBREGA (2011), BACHELARD (1958), TUAN (2013) e FISCHER (1994), o ambiente construído é dotado de significado a partir do momento que é organizado por materiais e objetos atribuídos de sentido. Porém, de acordo com a pesquisa realizada, a realidade ainda é que ambientes estão sendo projetados prioritariamente por uma abordagem objetiva, tais como funcionalidade e segurança. Essa abordagem é importante, contudo se estiver entrelaçada com a abordagem subjetiva poderá enriquecer na significação de ambientes, oportunizando modificar uma estrutura cultural dominante - a do senso comum. Possibilitará projetos inovadores, na medida em que poderá enfatizar as questões intangíveis do usuário, como: sua história, sua visão de mundo, seus afetos, suas emoções, seus sonhos. Além disso, para ampliar a probabilidade de ambientes com maior sustentabilidade, se faz necessário projetar espaços de maior identidade, pelo fato de que, com maior identidade, há maior sensação de pertencimento e, por fim, menores possibilidades de consumo e/ou de descarte. Portanto, espaços sustentáveis carecem também do entendimento das questões subjetivas do ser.

Poderíamos compreender que um profissional de ambientes inovador e sustentável será aquele que souber projetar ambientes considerando as experiências que os usuários gostariam de ter, interpretar essas experiências, com o intuito de alterar significados,

portanto gerar novos resultados. Então, se os projetos atualmente estão sendo alicerçados, em sua maior parte, pelas questões da função, além de estarem diante de pouca possibilidade de atender plenamente ao usuário, os designers estão perdendo a oportunidade estratégica de investir na criação de ambientes inovadores e sustentáveis, isto é, ambientes com novos conceitos e principalmente que atendam ao princípio de que ambientes também são dotados de valores de estima, de desejos e de símbolos.

Essa abordagem irá exigir muito mais dos designers de ambientes nas interpretações do intangível, incluindo uma visão sistêmica para esse processo. Seria valoroso, talvez, propor no *briefing* questões direcionadas às emoções, desejos e experiências do usuário, objetivando perceber melhor quem é esse homem que irá usufruir desse espaço, cultural, social e psicologicamente falando.

Nesse sentido, reforça-se a importância de trazer para o ensino uma análise crítica do que seja a projeção de ambientes nos seus aspectos intangíveis. Como a análise realizada, os questionários e entrevistas também procederam das respostas dos docentes, percebe-se a necessidade reflexiva desses profissionais que ensinam projeção de ambientes, que estão priorizando questões tangíveis em projeto, entendendo que as intangíveis são também de igual importância.

O tesouro da humanidade é a diversidade, é preservar o diferente e construir identidade. O equilíbrio está no respeito ao diferente, no desconforto, para que possamos buscar e utilizar de autocrítica constante e conquistar o verdadeiro progresso da humanidade. A mudança precisa começar por nós mesmos, dentro de nossos valores mais profundos. Trabalhar mais pela qualidade, não só pela quantidade; pelas questões também subjetivas, não tanto pelas objetivas. Posicionar-se; saber fazer escolhas; tomar decisões mais qualitativas. Esse é o conceito de bem-estar que precisaremos fortalecer para tornarmos profissionais mais conscientes de nossa função social que é projetar ambientes para qualidade de vida dos usuários.

Para finalizar, gostaria de voltar aos dizeres de uma entrevistada, em uma fala carregada de muito valor para os designers e para esta dissertação. Ela disse que buscar e interpretar os aspectos subjetivos do ser é algo muito difícil, mas esse desafio é estímulo para o designer, estímulo à curiosidade, estímulo para ser criativo, estímulo para conhecer o outro, sua

expressão, sua história, sua visão de mundo. Isso deveria deixar, não só ela, mas todos os designers, extremamente felizes.

"Não é fácil. Você entender o subjetivo não é nada fácil - vem uma relação toda por trás. É uma história de vida. (...) Acho que o mais legal do design é esse estímulo à curiosidade. É você encontrar com outro, você perguntar, você ver expressão... Para mim é o mais legal. Engraçado... Isso me faz feliz." (Entrevistado 3)

5.3. Sugestões para pesquisas futuras

Durante toda a pesquisa observou-se que outras questões podem ser trabalhadas e por isso o tema não esgota por aqui. Recomenda-se:

- Construção de método para a prática projetual do design de ambientes, considerando as questões subjetivas. Qual a leitura subjetiva dos materiais, objetivando melhores escolhas no emprego de ambientes. Um método que seja fácil e que possa ser aplicado principalmente com os discentes e depois alargando a possibilidade para os profissionais da área já formados.
- Estudo focado nas questões diretas que poderiam ser abordadas no *briefing*, para melhor identificação dos aspectos subjetivos do usuário. Questões fáceis - direcionadas às emoções, desejos e experiências do usuário, porém eficazes que poderiam nortear melhor quem é esse usuário ou consumidor.
- Pesquisa na área do design e psicologia ou psicanálise. A inter-relação dessas duas áreas do conhecimento são extremamente cogitadas pelos profissionais entrevistados e são relevantes para melhores interpretações das percepções dos profissionais. Temas como interpretação das percepções visuais ou auditivas; como lidar com o cliente na construção de ambientes nos desafios dos conflitos de obra; quais os significados do ambiente na qualidade de vida do usuário.
- Rever os métodos de ensino do design de ambientes incluindo disciplinas da psicologia e psicologia ambiental buscando questões mais subjetivas: saber ouvir, investigar, entender, decifrar e interpretar o usuário.
- Estudar uma nova forma de projeto que saia do controle do seu criador - o designer:

ampliar o olhar para a co-criação - designer + usuário/cliente - uma forma inovadora que, se bem conduzida, poderá elevar as possibilidades de ambientes de maior identidade, isto é, adequados às questões intangíveis do usuário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDER-EGG, Ezequiel. **Introducción a las técnicas de investigación social**: para trabajadores sociales. 7.ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978.
- ANDRADE, Maria M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- ASHBY, M. F.; JOHNSON, K. **Materiais e design: arte e ciência da seleção de materiais no design de produto**. Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BACHELARD, G. **Poética do Espaço**. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1958.
- BARROS, A.J.S.; LEHFELD, N.A.S. **Fundamentos de metodologia científica**. 2.ed. São Paulo: Makron, 2000.
- BARROSO, Eduardo. **O luxo emocional e o sentido de pertencimento na decoração de interiores**. Texto apresentado no Lançamento da Casa Cor Espírito Santo, em Vitória, 24/03/2015. Disponível em: <http://eduardobarroso.blogspot.com.br/2015/03/o-luxo-emocional-e-o-sentido-de.html>. Acesso em 10 jun. de 2015.
- BITENCOURT, Fábio (org). **Ergonomia e conforto humano**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2011.
- BROWN, Rachel; FARRELLY, Lorraine. **Materiais no design de interiores**. Tradução de Alexandre Salvaterra. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do Design**. São Paulo: Blucher, 2008.
- _____. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosacnaify, 2012.
- CALVALCANTE, Sílvia; NÓBREGA, Lana M. A. Espaço e lugar. In: CAVALCANTE, Sílvia; ELALI, Gleice A. **Temas básicos em psicologia ambiental**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- CAMPOS DE CARVALHO, Mara I.; CALVALCANTE, Sílvia; NÓBREGA, Lana M. A. **Ambiente**. In: CAVALCANTE, Sílvia; ELALI, Gleice A. **Temas básicos em psicologia ambiental**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- COSTA, Glória. O mobiliário da casa brasileira (1920-1959). O sentido social e simbólico dos

“deuses domésticos” in: DOHMANN, Marcos (Org.). **A Experiência do material: a cultura do objeto**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2013.

DAMÁSIO, Antônio R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

DAMAZIO, Vera. **Design e emoção: alguns pensamentos sobre artefatos de memória**. Universidade do Rio de Janeiro, 2008. Artigo disponível em: <http://www.dad.pucRio.br/labmemo/artefatos_de_memoria.pdf>. Acesso em 05 mai 2013.

DIAS, Regina A. **Percepção dos materiais pelos usuários: modelo de avaliação Permatius**. 2009, 291 f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC. Florianópolis, 2009.

DOHMANN, Marcos (Org.). **A experiência material: a cultura do objeto**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2013.

EKAMBI-SCHMIDT, J. **La percepción del hábitat**. Barcelona: Gustavo Gili, 1974.

FISCHER, Gustave-N. **Psicologia social do ambiente**. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

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

GIBSON, J. James. **The ecological approach to visual perception**. Hillsdale, Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1986.

GIL, Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

HALL, Edward T. **A dimensão oculta**. Tradução de Waldéa Barcellos. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

HENRIQUES, Fernanda. **Ensaio em Design produção e diversidade**. Bauru: Canal 6, 2012.

HESKETT, John. **Design**. Tradução de Márcia Leme. São Paulo: Ática, 2008.

INGOLD, Tim. **The perception of the environment: essays in Liveliness, Dwelling, and skill**. London and New York: Routledge, 2000.

KARANA, Elvin; KESTEREN, Ilse. Material effects: the role of materials in people's products evaluations. In: **Proceedings**. 5th the International Conference of the Design and Emotion Society, Sweden; 2006.

KULA, Daniel. **Materiologia: guia criativo de materiais e tecnologias**. Tradução Alyne Azuma Rosenberg. São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

LEFEBVRE, Henri. **De l'État, tome III: le mode de production étatique**. Paris: Union Générale d'Éditions, 1977.

LIMA, Marco A.M. **Introdução aos materiais e processos para designes**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2006.

MALARD, M. L. Os objetos do cotidiano e a ambiência. In: **Anais...** Encontro Nacional de Conforto e Ambiente. UFMG, Belo Horizonte, 2º, 2001. Artigo disponível em: <<http://www.arq.ufmg.br/eva/docs/art014.pdf>> Acesso em 10 jun 2014.

MALNIC, Bettina. **O cheiro das coisas: o sentido do olfato** - paladar, emoções e comportamentos. Rio de Janeiro: Viera & Lent, 2008.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: EDUSP, 2002.

MANZINI, Ezio. **A matéria da invenção**. Tradução de Pedro Afonso Dias. Lisboa: Centro Português de Design, 1993.

MONTAGU, Ashley. **Tocar, o significado humano da pele**. São Paulo: Summus, 1988.

MOLES, Abraham A; BAUDRILLARD, Jean; BOUDON, Pierre; LIER, Henri Van; WAHL, Eberhard. **Semiótica dos objetos**. Petrópolis: Vozes, 1972.

MOLES, Abraham A. **Teoria dos objetos**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1981.

MORAES, Dijon De. **Metaprojeto design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.

_____. Metaprojeto como modelo projetual. In: MORAES, Dijon; DIAS, Regina Álvares; CONSELHO, Rosemary Bom (Eds.). **Caderno de Estudos Avançados em Design: método**, v. 5. Barbacena: EdUEMG, 2011, p. 35-51.

MORAES, Dijon; DIAS, Regina Álvares; CONSELHO, Rosemary Bom (Ed.). In: **Cadernos de estudos avançados em design: método**. Barbacena: EdUEMG, 2011.

MOREIRA, Samantha. C. de O. **Interiores de casas residenciais em Belo Horizonte: a década de 1950**. 2006. 137f. Dissertação (Mestrado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

_____. QDP-Design: metodologia para gerar soluções assertivas a partir de conceitos criativos. In: **Anais do P&D** - Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento, 9, São Paulo, 2010.

MUNARI, Bruno. **Disenõ y comunicaci3n visual**. Barcelona: Gustavo Gili, 1973.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos da semiótica aplicados**. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2003.

_____. Semiótica no design. Universidade do Rio de Janeiro, 2008. Artigo disponível em: <http://needesign.com/semiotica-no-design/>. Acesso em 05 mai 2013.

NORMAN, Donald A. **El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos**. Barcelona: Paidós Ibérica, 2005.

OKAMOTO, Jun. **Percepção ambiental e comportamento: visão holística da percepção ambiental na arquitetura e na comunicação**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2002.

OLIVEIRA, Gilberto; RANGEL, Márcia, MONT'ALVÃO, Cláudia. Uma visão crítica sobre as metodologias utilizadas nas pesquisas de ergonomia do ambiente construído – a constelação de atributos. In: **Ergodesign e HCI**, Rio de Janeiro, n. 2, 2013, pp. 10-17.

PERDIGÃO, Dulce; HERLINGER, Maximiliano; WHITE, Oriana (Orgs.) **Teoria e prática da pesquisa aplicada**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PEROLINI, Petra Simona. Interior spaces and the layers of meaning. In: **Design Principles and Practices International Journal**, v. 5 - Issue 6. (2011).

PINHEIRO, J. Q., FARIAS, T. M., ABE-LIMA, J. Y. Painel de especialistas e estratégia multimétodos. In: **Psico**, Porto Alegre, PUCRS, v. 44, n. 2, pp. 184-192, abr./jun. 2013.

ROMANINI, Vinícius . Design como comunicação: uma abordagem semiótica. In: Design: Quo Vadis? I Seminário do Curso de Design da FAUUSP, 2011, São Paulo. Design: Quo Vadis? **Anais do I Seminário do Curso de Design da FAUUSP**. São Paulo: FAUUSP, 2008.

_____. Design e Semiótica, 2011. Vídeo disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=OIJzHeoqf8>. Acesso em 05 mai 2013.

RYBCZYNSKI, Witold. **Casa: pequena história de uma ideia**. Tradução de Betina Von Staas. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **Percepção: fenomenologia, ecologia, semiótica**. São Paulo: Cengage, 2012.

SHIMID, Aloísio Leoni. **A ideia de conforto: reflexões sobre o ambiente construído**. Curitiba: Pactoambiental, 2005.

SCHMID, Christian. A teoria da produção do espaço de Henri Lefebvre: em direção a uma dialética tridimensional. Tradução de Marta Inez Medeiros Marques e Marcelo Barreto. In: **GEOUSP – espaço e tempo**, São Paulo, n. 32, 2012, pp. 89- 109.

SILVA, Helga S.; SANTOS, Mauro C. O. O significado do conforto no ambiente residencial. In:

Cadernos PROARQ, Rio de Janeiro, n. 18, 2012, pp. 137- 151.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Tradução de Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência**. Tradução de Livia de Oliveira. Londrina: Eduel, 2013.

VILLAROUCO, Vilma. Construindo uma metodologia de avaliação ergonômica do ambiente – AVEA. **Anais do 14º Congresso Brasileiro de Ergonomia**. Porto Seguro: ABERGO, 2008.

_____. Tratando de ambientes ergonomicamente adequados: seriam ergoambientes? In: MONT'ALVÃO, Cláudia; VILLAROUCO, Vilma. **Um novo olhar para o projeto: a ergonomia no ambiente construído**. Teresópolis: 2AB Editora, 2011.

UEMG. **Programa de disciplina - Metodologia Aplicada ao Projeto de Design**. Belo Horizonte, 2012. Disponível em: <http://www.ed.uemg.br/cursos/graduacao/design-ambientes>. Acesso em 05 mai 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A
ESCLARECIMENTOS PARA O QUESTIONÁRIO

APÊNDICE B
QUESTIONÁRIO AOS PROFISSIONAIS DO DESIGN DE AMBIENTES

APÊNDICE C
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

APÊNDICE D
ENTREVISTA AOS ESPECIALISTAS

IDENTIFICAÇÃO DO PARTICIPANTE

PROF _____ DATA __/__/_____

APÊNDICE A ESCLARECIMENTOS PARA O QUESTIONÁRIO

Você está sendo convidado para participar, como voluntário, em uma pesquisa.

Título do trabalho: **Aspectos subjetivos relacionados ao Design de Ambientes: um desafio no processo projetual**

Mestrando responsável: **Simone Maria Brandão Marques de Abreu**

Orientador: **Maria Regina Álvares Correia Dias, Dra.**

Técnica de pesquisa: **QUESTIONÁRIO AOS PROFISSIONAIS DO DESIGN DE AMBIENTES**

Objetivo e esclarecimentos da pesquisa

Esse estudo tem como objetivo elaborar um método que possa auxiliar no ensino e na prática projetual do design de ambientes com o propósito de fundamentar a transposição de atributos conceituais intangíveis na seleção dos materiais e objetos no ambiente projetado.

Busca-se, com as respostas desse questionário entender quais os métodos utilizados para projetar ambientes; qual a maior relevância ao projetar espaços - aspectos objetivos ou subjetivos; onde os designers buscam informações para escolha dos materiais e objetos.

As informações coletadas serão utilizadas para compor parte das análises de estudo.

Esta pesquisa é individual e todas as suas respostas serão mantidas em confidencialidade. Em relação às opiniões e informações declaradas durante esse questionário, todas as citações aparecerão da seguinte forma: "Profissional 1, 2, e daí por diante".

Agradecemos antecipadamente por seu tempo e interesse.

IDENTIFICAÇÃO DO PARTICIPANTE

PROF _____ DATA __/__/_____

UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE MINAS GERAIS



ESCOLA DE DESIGN

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO AOS PROFISSIONAIS DO DESIGN DE AMBIENTES

Esse questionário deve ser respondido de uma só vez e estima-se que sejam necessários aproximadamente 10 minutos para completá-la.

Por favor, responda a TODAS as perguntas. Se estiver inseguro quanto a uma questão, não deixe a pergunta sem resposta – selecione a opção que mais se aproxime de sua situação.

1. **Sexo:** Feminino Masculino Outro

2. **Qual sua idade?** (selecione sua faixa etária)

- 18 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- mais de 60 anos

3. **Qual seu grau de instrução?**

- Superior incompleto
- Superior completo
- Especialização
- Mestrando
- Mestrado
- Doutorando
- Doutorado
- Outro _____

4. **Há quanto tempo você atua profissionalmente na área?** _____

5. **Qual o número aproximado de ambientes que já projetou?**

6. **Das sequências abaixo, qual a que mais se aproxima da metodologia adotada por você nos projetos de Design de Ambiente?**

- problema/briefing/anteprojeto/projeto/detalhamento
- problema/briefing/geração de alternativas/solução/elaboração
- briefing/conceito/anteprojeto/projeto/detalhamento
- problema/briefing/conceito/geração de alternativas/solução/elaboração
- anteprojeto/projeto/detalhamento
- outro _____

7. **Ao elaborar um projeto de Design de Ambientes, assinale o grau de importância que você atribui aos seguintes aspectos:**

Assinale o grau de importância para os atributos, considerando 1 = menos importante, 5 = mais importante.

	1	2	3	4	5
aspectos subjetivos dos materiais					
aspectos subjetivos dos objetos					
aspectos técnicos e construtivos					
custo					
desejo					
eficiência					
emoção					
estética					
funcionalidade					
qualidade					
segurança					
solução do problema					
tecnologia					
tendências de mercado					
usuário					
Outros:					

8. Após conceituar o espaço a ser projetado, como costuma escolher os materiais e objetos?

Com relação às opções descritas abaixo, assinale o seu grau de concordância para cada uma delas, escolhendo o número que melhor reflita a sua opinião na escala de 1 a 5.

1. Discordo totalmente
2. Discordo em parte
3. Neutro (nem concordo nem discordo)
4. Concordo em parte
5. Concordo totalmente

	1 Discordo totalmente	2 Discordo em parte	3 Neutro	4 Concordo em parte	5 concordo totalmente
de acordo com os desejos do usuário					
pela eficiência					
pela exclusividade					
pela experiência prazerosa dos usuários					
pela funcionalidade					
pela intuição e bom senso					
pela qualidade					
pela segurança					
pela tecnologia					
pela tendência da moda					
pelo custo					
pelo design, forma, cor, textura					
pelos costumes de cultura da cultura que estou inserido					

pelos costumes de outras culturas
pelo valor simbólico ou de estima
outros:

9. Onde busca informações para a escolha de materiais e objetos?

Escolha quantas opções forem necessárias.

- amostras físicas
- blogs
- indicação de outros profissionais
- livros especializados da área do design - teóricos e práticos
- lojas especializadas
- revistas especializados da área do design - teóricos e práticos
- websites*
- outro _____

10. Qual a frase que mais se aproxima de sua realidade projetual?

- os aspectos objetivos de um projeto são mais considerados por possuírem a possibilidade de quantificação, que são eles: a funcionalidade, segurança, custos e tecnologia.
- os aspectos subjetivos são pouco empregados por serem difíceis de quantificar, esses fatores dizem respeito à individualidade do sujeito e por isso complexos de serem percebidos e aplicados.
- os aspectos objetivos são mais empregados pelo fato dos usuários serem mais exigentes quanto à tecnologia, usabilidade e segurança.
- os aspectos subjetivos são empregados, mas difíceis de serem medidos, por isso são aplicados através de decisões intuitivas.
- outra _____

11. Diante da complexidade percebida na atualidade, os aspectos subjetivos estão sendo considerados e incorporados em projetos de design. Como você tem lidado com essa realidade?

Escolha até duas opções que se enquadra na sua forma de trabalho.

- não compreendo bem e não tenho facilidade em trabalhar com a subjetividade.
- percebo os aspectos subjetivos e sua importância em projeto de design, mas escolho materiais e objetos para compor o ambiente de forma intuitiva ou pelo bom senso.
- percebo os aspectos subjetivos, sua importância e busco informação na teoria do design para aplicá-los de forma segura.

- percebo os aspectos subjetivos, mas prefiro considerar em projeto os aspectos objetivos, pois são bem mais fáceis de serem trabalhados pelos designer e percebidos pelo cliente.
 - pelo fato de uma demanda projetual intensa e pela complexidade de manuseio dos aspectos subjetivos em projeto, não possuo tempo hábil para elaborar ambientes considerado o emprego da subjetividade.
 - outra _____
-

12. Se houvesse um método que auxiliasse no emprego dos aspectos subjetivos em projeto, você: Escolha quantas opções forem necessárias.

- eu não iria usar, pois acredito que o meu método pessoal já é eficiente.
- eu iria testar para conhecer e caso fosse interessante iria empregar em meus projetos.
- eu os abordaria em maior constância no planejamento de ambientes
- certamente seria uma ferramenta útil e relevante para o meu trabalho

13. Você possui alguma sugestão ou comentário sobre essa pesquisa?

14. Você deseja participar de uma entrevista - Painel de Especialista - outra etapa do processo de pesquisa?

- sim.
- não

15. Se sim, deixe aqui seu nome e e-mail para contato.

Obrigada.

IDENTIFICAÇÃO DO PARTICIPANTE

ESP _____ DATA ____/____/____

APÊNDICE C

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado para participar, como voluntário, em uma pesquisa. Após ser esclarecido sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento.

Título do trabalho: **Aspectos subjetivos relacionados ao Design de Ambientes: um desafio no processo projetual**

Mestrando responsável: **Simone Maria Brandão Marques de Abreu**

Orientador: **Maria Regina Álvares Correia Dias, Dra.**

Técnica de pesquisa: **PAINEL DE ESPECIALISTAS**

Objetivo e esclarecimentos da pesquisa

Esse estudo tem como objetivo elaborar um método que possa auxiliar no ensino e na prática projetual do design de ambientes com o propósito de fundamentar a transposição de atributos conceituais intangíveis na seleção dos materiais e objetos no ambiente projetado.

Busca-se, com as respostas dessa entrevista entender das metodologias de ensino e suas aplicações; a relevância dos aspectos subjetivos para projetos de ambientes e sua relação com os materiais e objetos.

As informações coletadas serão utilizadas para compor parte das análises de estudo.

Esta pesquisa é individual e todas as suas respostas serão mantidas em confidencialidade. Em relação às opiniões e informações declaradas durante esta entrevista, todas as citações aparecerão da seguinte forma: "Especialista 1, 2, e daí por diante".

Agradecemos antecipadamente por seu tempo e interesse.

Eu, _____, RG _____,
abaixo assinado, concordo voluntariamente em participar do estudo acima descrito. Declaro ter sido devidamente informado e esclarecido pelos pesquisadores responsáveis sobre os procedimentos da pesquisa. Foi-me garantido que não sou obrigado a participar da pesquisa e posso desistir a qualquer momento, sem qualquer problema.

Belo Horizonte, ____ de _____ de 2014.

(Participante Voluntário)

IDENTIFICAÇÃO DO PARTICIPANTE

ESP _____ DATA __/__/_____

APÊNDICE D

ENTREVISTA AOS ESPECIALISTAS

Essa entrevista deve ser respondida de uma só vez e estima-se que sejam necessários aproximadamente 50 minutos para completá-la.

Por favor, responda a TODAS as perguntas. Se estiver inseguro quanto a uma questão, não deixe a pergunta sem resposta – tente aproximar ao máximo da sua realidade.

Nome: _____

E.mail: _____ Tel: _____

1. **Sexo:** Feminino Masculino

2. **Qual sua idade?** (selecione sua faixa etária)

- 18 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- mais de 60 anos

3. **Qual seu grau de instrução?**

- Superior incompleto
- Superior completo
- Especialização
- Mestrando
- Mestrado
- Doutorando
- Doutorado
- Outro _____

4. **Há quanto tempo você atua profissionalmente na área?** _____

5. **Qual o número aproximado de projetos de Design de Ambiente que você participou?**

Sobre a metodologia:

6. Qual a metodologia que utiliza para os projetos de design de ambientes e quais são as facilidades e dificuldades encontradas?

7. Sua metodologia adotada hoje é diferente da que adotava quando formou? Qual a diferença e semelhança.

8. Quais as questões que aborda no *briefing* no que diz respeito aos aspectos subjetivos do usuário? Como você interpreta o usuário?

9. Você conceitua o ambiente? Como é o processo? Como tangibiliza o conceito do ambiente?

10. Um ambiente é constituído por materiais e objetos que o compõe, e estes por cores, texturas e formas. Qual a maneira que possui para compor ambientes no uso de materiais e objetos? Se existe, qual a lógica que adota para tal processo?

11. Qual o grau de complexidade que entende existir nos aspectos subjetivos para projeção de ambientes? Quais as ferramentas que utiliza para interpretar os aspectos subjetivos dos usuários e sua aplicação nos ambientes?

Sobre os aspectos subjetivos:

12. Qual a importância dos aspectos objetivos - funcionalidade, segurança, custo, tecnologia, técnica, qualidade - para um projeto de design de ambientes?

13. Qual a importância dos aspectos objetivos - percepção do usuário, estética, interpretação dos materiais e objetos, emoção, estima, desejos, cultura - para um projeto de design de ambientes?

14. Qual você considera mais importante?

Sobre os materiais e objetos:

15. Você acredita que os aspectos subjetivos interferem na linguagem intangível e compromete no bem-estar do usuário? Como?

16. Como você realiza a escolha dos materiais e objetos para um ambiente? Através dos aspectos objetivos ou subjetivos? E onde busca informação para essa escolha?

Sobre um método - questões subjetivas:

17. Você entende que seja importante fundamentar essas relações subjetivas para que possam ser aplicadas de maneira eficaz nos projetos de ambientes?

ANEXOS

ANEXO A
AVALIAÇÃO PROJETO PLATAFORMA BRASIL



principal



central de suporte



sair

Você está em: Pesquisador > Gerir Pesquisa > Detalhar Projeto de Pesquisa

DETALHAR PROJETO DE PESQUISA**Dados do Projeto de Pesquisa****Título da Pesquisa:** A LINGUAGEM DOS MATERIAIS E OBJETOS: UM DESAFIO NO PROCESSO PROJETUAL DO DESIGN DE AMBIENTES**Pesquisador:** SIMONE MARIA BRANDÃO MARQUES DE ABREU**Área Temática:****Versão:** 2**CAAE:** 37048214.4.0000.5525**Submetido em:** 26/09/2014**Instituição Proponente:** Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG**Situação:** Pendência Emitida pelo CEP**Localização atual do Projeto:** Pesquisador Responsável**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio**Documentos Postados do Projeto**

Tipo Documento	Situação	Arquivo	Postagem
Parecer Consubstanciado do CEP	A	PB_PARECER_CONSUBSTANCIADO_CEP_356469.pdf	03/11/2014 23:15:49
Informações Básicas do Projeto	A	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_401382.pdf	25/09/2014 21:19:44
Interface REBEC	A	PB_XML_INTERFACE_REBEC.xml	25/09/2014 21:19:44
Outros	A	ENTREVISTA_AOS_ESPECIALISTAS.doc	25/09/2014 20:54:47
TCLE - Modelo de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	A	TERMO_DE_CONSENTIMENTO_E_ESCLARECIMENTO.jpg	25/09/2014 20:50:59
Projeto Detalhado	A	PROJETO_SIMONE_MARQUES_DE_ABREU.pdf	25/09/2014 20:50:02
Folha de Rosto	A	FOLHA_DE_ROSTO.jpg	25/09/2014 18:48:33

[Listar Todos »](#)**Tramitação:**

CEP Trâmite	Situação	Data Trâmite	Parecer	Informações
Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG	Submetido para avaliação do CEP	25/09/2014		
Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG	Aceitação do PP	06/10/2014		
Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG	Parecer liberado	03/11/2014		

Localização atual do Projeto: Pesquisador Responsável[Voltar](#)[Gerar Interface REBEC](#)[Editar](#)