

MÉTODO CASA VIVA: como projetar ambientes humanizados¹

LIVING HOUSE METHOD: how to design humanized environments

AVELLAR, Luciana de Castro Maeda; Ms.; ED/UEMG

lutiavellar@gmail.com

ALENCAR, Larissa Albuquerque; Dra.; UFAM

Larissa_alencar@ufam.edu.br

ALMEIDA, Marcelina das Graças; Dra; ED/UEMG

marcelina.almeida@uemg.br

DANTAS, Denise; Dra; FAU/USP

dedantas@usp.br

Resumo

Esse estudo apresenta o Método Casa Viva, um processo de planejamento projetual em design de interiores que auxilia o profissional na compreensão das necessidades dos clientes. É um redesign da teoria de planejamento de projeto de Mike Baxter, ampliando a capacidade investigativa do *briefing* e auxiliando o *brainstorming*. A ideia desta proposição se deu por entender que cada vez mais as pessoas buscam por projetos que vão além da função, que surpreendam. Projetar interiores é um processo complexo utiliza uma equipe multidisciplinar requer inovação. É preciso um planejamento minucioso iniciando com a compreensão do problema, passa pela criação do projeto, entra na execução da obra e finaliza com a entrada do cliente em uma nova realidade, que modifica sua interação com o espaço afetando sua qualidade de vida e seu bem-estar.

Palavras-Chave: Método Casa Viva; processo projetual; redesign e design de interiores.

Abstract

This study presents the Casa Viva Method, a project planning process in interior design that helps professionals understand client needs. It is a redesign of Mike Baxter's project planning theory, expanding the investigative capacity of the briefing and helping brainstorming. The idea for this proposition came from the understanding that more and more people are looking for projects that go beyond function, that surprise. Designing interiors is a complex process using a multidisciplinary team and requiring innovation. It takes detailed planning, starting with understanding the problem, going through the creation of the project, entering into the execution of the work and ending with the client entering a new reality, which modifies their interaction with the space, affecting their quality of life and well-being. -be.

Keywords: Casa Viva Method; design process; redesign and interior design.

¹ Essa pesquisa é parte da tese de doutorado Método Casa Viva em desenvolvimento no Programa de Pós-graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais – ED/UEMG. Orientadora Profa. Dra. Marcelina das Graças de Almeida ED/UEMG. Coorientação Profa. Dra Denise Dantas FAU/USP.

1. Introdução

Esse artigo, apresenta o Método Casa Viva de planejamento projetual em design de interiores, resultado de uma tese de doutoramento em etapa de finalização, que visa auxiliar o profissional na interpretação das necessidades do cliente. Tarefa complexa, pois, cada vez mais as pessoas estão em busca de projetos que surpreendam suas expectativas, indo além da função e proporcionando bem-estar e qualidade de vida.

Se compreender a mente humana é algo complexo para psicólogos e psicanalistas, imagine para designers. Portanto, torna-se fundamental a utilização de métodos e suas ferramentas que auxiliem na compreensão das demandas de maneira funcional com o mínimo de interferências. Esse é o objetivo do Método Casa Viva, ser essa ferramenta investigativa de suporte projetual para profissionais na tarefa de transformar necessidades e desejos em ambiente.

O método não pretende reinventar o processo projetual em design, na verdade, é um redesign do modelo projetual proposto por Mike Baxter, que apresenta as etapas de planejamento, conceituação, configuração, detalhamento e execução do projeto. A escolha de Baxter se deu por ser aplicado por uma das autoras desse estudo em sua prática profissional há 22 anos e, por ser “um dos métodos mais adequados ao campo do design” (Pazmino, 2015, p. 15).

O objetivo do Método Casa Viva é incorporar ferramentas em etapas do método Baxter, pois esse, é orientado ao design de produtos voltado principalmente para a produção em escala industrial. Como o projeto de interiores é individualizado e direcionado, necessita de um método mais personalizado, ou seja, propor uma nova maneira de aplicar as etapas do *briefing* e do *brainstorming*, agregando ferramentas que vão auxiliar na eficiência da captação da informação por parte dos profissionais, melhorando a análise do problema e a compreensão da necessidade do usuário.

Para atender esse redesign, foi proposta uma interface entre duas disciplinas: o design e a psicanálise, a fim de facilitar a interpretação por parte dos profissionais. O método enfatiza a fase inicial, no aprofundamento do problema de design, ampliando a compreensão da necessidade dos clientes, oferecendo a melhor solução de projeto, já que estimula e modifica a forma como o profissional interpreta o *briefing*. Dessa forma, exterioriza o pensamento em design, extraindo a interpretação de processos mentais da mente do cliente colocando-os em esquemas gráficos fáceis de interpretar pelo profissional.

Incluir a psicanálise no processo projetual em design, tem por base estudar o indivíduo em sua completude analisando aspectos da sua singularidade que compõe biologicamente, psicologicamente, socialmente e espiritualmente os indivíduos. Quando se trata das necessidades básicas do ser humano, estas são orientadas pelos estímulos emitidos pelo sistema nervoso através de um comando do cérebro, fazendo com que esse indivíduo se comporte de determinada maneira, colocando o estudo do cérebro humano associado à instância biológica. Não basta compreender apenas os estímulos biológicos, afinal, esses estímulos, conforme acredita Villarouco *et al.* (2021, p. 37) “são neurotransmissores que ativam, ou não, uma determinada emoção ou ‘impulsionam’ um comportamento específico”, ainda segundo o autor, o corpo humano é uma “sopinha química” influenciado pelo meio.

Quando se fala da instância psicológica, o estudo da mente humana, vai dizer da personalidade do ser humano, e por personalidade entende-se a identidade do indivíduo, o poder de expressar-se, a liberdade de construir sua essência. Assim, compreender o cérebro humano não é suficiente para entender o indivíduo e seus desejos, afinal, de acordo com Huskinson (2021, p. 9)

“quanto mais entendermos as motivações ocultas que sustentam o comportamento humano, mais bem equipados estaremos para projetar edifícios [e ambientes] que satisfaçam nossas necessidades básicas, existenciais”.

Portanto, pode-se entender que o estudo pela ótica da psicanálise amplia a maneira como compreende-se as pessoas — principalmente porque, a base da psicanálise está na escuta, na associação livre (Lacan, 1998). Escutar é permitir que o outro se manifeste; e, dessa maneira é possível chegar na essência humana. Mas, não basta escutar, é preciso saber identificar e interpretar o que está sendo dito, afinal, muitas vezes, moldados por uma influência coletiva, o indivíduo se deixa manipular.

Sendo assim, o Método Casa Viva apresenta três etapas de interpretação da narrativa, que envolve: primeiro a investigação dos aspectos básicos da vida cotidiana do cliente e sua família como: o fluxo cotidiano, a construção familiar e os aspectos que norteiam o *modus vivendi* de quem habita a casa. Nesse momento, buscou-se na psicanálise o método da anamnese, ou seja, construir uma ficha investigativa padrão para levantar os primeiros dados que levarão à compreensão dos hábitos de vida do cliente, favorecendo a interpretação das necessidades funcionais. Esse procedimento investigativo deve ser aplicado no momento do *briefing*, na apresentação do cliente.

No segundo momento, ainda no contexto do *briefing*, a etapa passa para a coleta de narrativas pela ferramenta do *storytelling*, que objetiva mostrar a importância de entender a casa e seu significado para as pessoas. Entender o vínculo construído entre o ser humano e sua casa não é possível se não houver uma atenção para com o indivíduo — um olhar para o seu comportamento e o seu *modus vivendi*, colocá-lo no centro do processo. É necessária uma interpretação dessa relação do ponto de vista das emoções e sentimentos, entrar dentro da sua casa, na sua intimidade. Afinal, quando se trata de construir vínculos entre pessoas e seus “objetos/ambientes” são as questões emocionais, que em parte, modelam essa relação.

Já no terceiro momento, na etapa do *brainstorming* — ponto alto do método, propõe-se uma reunião de experimentação entre cliente e profissional. Nesse momento, em um ambiente acolhedor e livre de interferências, de preferência o escritório do profissional, é permitido experimentar os elementos que compõem o projeto como a cor, a textura, os padrões e as formas, ou seja, é o momento da construção do *moodboard* do projeto — muito comum na prática dos profissionais. Porém, essa ferramenta vai além da composição estética, propõe uma discussão de percepções utilizando a ferramenta do *Moodboard Experimental* — uma caixa de referências, criada por uma das autoras desse estudo, em que o cliente tem contato com amostras de materiais e seus significados e sensações, ou seja, o que cada acabamento desperta na memória do ser humano, para que ele possa saber se realmente é essa atmosfera que quer imprimir em seu espaço.

Depois de coletadas todas as informações necessárias para a solução do problema de projeto, o profissional parte para a etapa da criação. Projetar o ambiente, inserindo nele os elementos escolhidos, necessários para que o cliente possa se sentir parte desse ambiente, se ver representado nele, se sentir bem. Na sequência vem a apresentação que é a etapa do encantamento e depois o planejamento e execução da obra. A seguir, serão apresentadas as três ferramentas do Método Casa Viva destacadas.

2. Etapas do Método Casa Viva

No processo projetual, a etapa do *briefing* é a mais importante, é a que lança o problema de design para ser solucionado e, para que o resultado seja positivo, é necessário um bom entendimento da necessidade do cliente, suas limitações e desejos. Compreender o problema de

projeto é fundamental para que o vínculo indivíduo-ambiente seja construído minimizando possíveis problemas que possam surgir no planejamento e na execução da obra. Assim,

O produto com uma especificação clara e precisa, antes de começar o desenvolvimento, tem três vezes mais chances de sucesso, do que aquele cujo desenvolvimento é iniciado sem esse tipo de cuidado. Muitas decisões importantes são tomadas nessa fase [...]. Em outras palavras muitas decisões sobre o projeto são tomadas, antes que comece o seu processo de desenvolvimento (Baxter, 2000, p. 122).

O processo de planejamento de produto proposto por Mike Baxter (Figura 1) apresenta as etapas de: análise de problema, ideação e estruturação do projeto, ou seja, parte do problema apresentado pelo cliente, sua necessidade e seu desejo, eclodindo na execução do projeto para que o cliente possa entrar em seu ambiente realizando seu sonho.



Fonte: As autoras (2024).

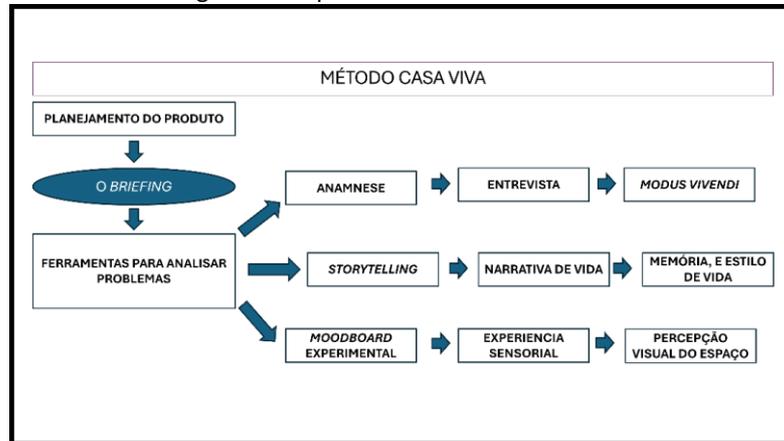
Esse método proposto por Baxter, envolve critérios que se adequam a cada produto e realidade a ser aplicado, quer seja na escala industrial, quer seja individual. No caso do design de interiores que, na maioria das vezes, trabalha no individual, a aplicação do Método Casa Viva tem por objetivo ajustar as etapas do *briefing* e do *brainstorming* onde o problema de design é apresentado pelo cliente e traduzido pelo profissional para que seja transformado em projeto e devidamente aceito pelo cliente. O Método agrega três ferramentas que auxiliam o profissional na compreensão da necessidade e do desejo do cliente: a anamnese, o *storytelling* e o *moodboard* experimental (Figura 2).

Cada uma dessas ferramentas, tem um objetivo e uma ordem de serem aplicadas no processo projetual a fim de gerar um resultado de análise do problema, ou seja, cada uma delas gera um tipo de informação que vai abrir campo para a aplicação da outra, afunilando a interpretação do problema reduzindo as chances de erro. Afinal, um problema mal interpretado resulta em um projeto mal idealizado, onde o cliente não se sente representado, dificultando não somente o relacionamento do profissional com o cliente, como também, prejudicando os prazos e o andamento do projeto.

Quanto mais tempo levar o desenvolvimento do projeto, mais atrasos e investimentos são despendidos por parte do cliente e do profissional. No funcionamento de um escritório de design de interiores o tempo é monetizado, afinal o produto é a criação; e, no caso do cliente, o tempo

gera estresse e desgaste além de custo.

Figura 2 - Esquema do Método Casa Viva.



Fonte: As autoras (2024).

2.1. Briefing: a anamnese

A anamnese, em psicanálise, é um processo de investigação do paciente, essencial para a compreensão de seu histórico familiar, social, profissional, pessoal e emocional. Antes de iniciar um processo terapêutico, o analista faz a anamnese com o paciente para levantar aspectos como: sua história de vida; relações sociais e familiares; experiências emocionais vividas e seus impactos; seus sintomas e queixas; se teve ou não tratamentos anteriores, se sim, como foi; enfim, uma exploração do consciente do paciente a fim de revelar conflitos internos e desejos reprimidos para poder chegar ao inconsciente (Jorge, 2017).

Essa ferramenta auxilia na apresentação do paciente para então o analista direcionar o tratamento personalizando uma abordagem terapêutica que vai trabalhar os conflitos internos e promover mudanças significativas na vida do paciente. Se trata de um questionário, com perguntas padrão, direcionado a cada perfil — criança, adulto, idoso; cada perfil é construído pelo profissional conforme sua experiência e dados que são importantes para delinear a persona a ser tratada. No âmbito da terapia, é aplicado pelo analista no primeiro dia de análise.

No design de interiores, essa ferramenta teria um pressuposto similar, porém seria uma investigação orientada para o âmbito cotidiano, da construção familiar, dos hábitos e do trato com a casa; das pessoas, *hobbies*, costumes e sonhos. Seria uma maneira de conhecer a casa, as pessoas que habitam, o fluxo diário, o ritmo de vida e os desejos e sonhos a longo prazo, ou seja, a ficha de anamnese aplicada no Método Casa Viva, é um questionário padrão, criado pelo profissional para investigar o *modus vivendi* do cliente. É direcionado a cada perfil — família com filhos, sem filhos e solteiro(a). A base do levantamento é a casa e seu fluxo cotidiano, onde o propósito é entender a dinâmica familiar, conhecer a vida doméstica da família, seus laços sociais e o que almeja para o novo ambiente.

A seleção das perguntas, inicia com a identificação do cliente que está contratando o profissional, seus dados padrão — ligados ao espaço de morar; e, os dados de seus familiares. Na sequência, é aplicada a anamnese investigativa orientada ao perfil familiar. No caso de família com filhos, torna-se importante compreender a dinâmica da família na esfera coletiva, conhecer os momentos que estão juntos o quê e como fazem (Figura 3); e, na esfera individual, o que cada membro gosta de fazer e como impacta no coletivo e nos momentos de socialização, como recebem

e de que forma recebem, assim, é possível entender a dinâmica e a organização familiar, a fim de compreender se o espaço está condizente com a realidade da família.

Figura 3 – Parte da ficha de anamnese, família com filhos – modelo aplicado no escritório Casa Viva Interiores.

ANAMNESE
 DADOS DA FAMÍLIA COM FILHOS:

CONHECENDO A FAMÍLIA:

QUANDO A FAMÍLIA SE REÚNE, O QUE GOSTAM DE FAZER?

EM QUAL AMBIENTE A FAMÍLIA GERALMENTE SE REÚNE?

COSTUMAM RECEBER MUITOS AMIGOS?

QUANDO RECEBEM OS AMIGOS ONDE COSTUMAM SE REUNIR?

O QUE FALTA EM SUA CASA NA SUA OPINIÃO?

CÔNJUGA (1):
 CÔNJUGA (2):
 FILHOS (1):
 FILHOS (2):
 FILHOS (3):
 FILHOS (4):
 FILHOS (5):

ANAMNESE
 DADOS DA FAMÍLIA COM FILHOS:

CONHECENDO A FAMÍLIA:

QUANDO A FAMÍLIA SE REÚNE, O QUE GOSTAM DE FAZER?

EM QUAL AMBIENTE A FAMÍLIA GERALMENTE SE REÚNE?

COSTUMAM RECEBER MUITOS AMIGOS?

QUANDO RECEBEM OS AMIGOS ONDE COSTUMAM SE REUNIR?

Fonte: As autoras (2024).

No caso da anamnese das famílias sem filhos/dependentes, a diferença na investigação está na pretensão de tê-los, quantos querem ter e como pretendem organizar a família, caso não pretendam ter filhos, torna-se importante saber como cada membro quer organizar a casa, abrindo espaço para ambientes mais amplos e dinâmicos por exemplo. Já na anamnese dos solteiros, a investigação é orientada para a dinâmica da vida doméstica, sua relação com os espaços, sua vida social e como gosta de passar os momentos que está em casa – ambientes que gosta de ficar e hábitos que geralmente tem.

Essas fichas vão resultar em informações básicas que vão orientar a delimitação dos espaços e possíveis elementos que precisam ser inseridos para que o ambiente seja aproveitado funcionalmente. Nessa etapa da investigação os quesitos funcionalidade e praticidade são apurados e vão auxiliar na criação de um layout dinâmico, eficiente e prático.

2.2. Briefing: Storytelling

Feita a apresentação, inicia-se a investigação das memórias, lembranças e objetos de afeto do(s) cliente(s). Esse momento vai proporcionar ao profissional dados e referências que vão deixar os ambientes mais afetivos, humanizados e personalizados. Para tal, é necessária uma investigação que aborda aspectos emocionais, afetivos e sensoriais. Essa investigação é muito delicada, mexe com as emoções particulares de cada um, portanto, deve ser realizada com cautela.

Entender as emoções e o que move os sentimentos dos clientes, para os leigos, é necessária muita observação comportamental e principalmente saber ouvir, deixar o outro falar (associação livre), permitir que se revele. Deixá-lo abrir suas verdades inconscientes, abrir as portas da sua casa, mostrar-se — quem é, do que gosta e não gosta. Dentro desse contexto, despir-se — questão muito delicada, pois é a intimidade e a privacidade que serão invadidas. Para muitos, é como tirar a capa protetora e, se assumir.

Para muitos essa pesquisa é complexa, pois o processo de revelar a intimidade não é confortável, principalmente se for feito diante de alguém que o está observando. Esta atitude limita, tira a espontaneidade, fundamental quando se trata de sentimentos. Assim, o *storytelling* utilizando a técnica da sonda cultural, que permite o uso de instrumentos na coleta de dados, mostra-se eficaz em pesquisa envolvendo as emoções e os sentimentos, é colocar o cliente em um processo de associação livre sem o analista. Para compilar essa narrativa, os dados coletados são confrontados com as ferramentas da psicologia ambiental, momento crucial para entender o ambiente, a cultura, as referências que o cliente coletou ao longo de sua vida.

O *storytelling* é uma técnica de contar histórias, narrar experiências de vida e fatos que muitas vezes não seriam registrados simplesmente por não terem sido questionados. Este modelo é muito relevante por ser um compartilhamento de informações que vai além de simples relatos, segundo Chaves, Rocha e Taralli (2014, p. 41) “um processo de descoberta do narrador da história”, pois “as histórias podem ser vistas como uma forma de pesquisa em que, além da análise possível, elementos do mundo são reunidos com a imaginação”. A ferramenta da narrativa possibilita ao narrador(a) expor o seu ponto de vista que, embora subjetivo, são versões dramatizadas retiradas de suas experiências.

As experiências provocam sentimentos nos(as) usuários(as) e esses movimentam as emoções, que de acordo com Norman (2008, p. 13) “[...] são guias constantes em nossas vidas, afetando a maneira como nos comportamos, pensamos, tomamos decisões e interagimos uns com os outros”. E para entender como as emoções agem no inconsciente, o autor divide o cérebro em três níveis estruturais diferentes: o visceral, o comportamental e o reflexivo, sendo este último a parte contemplativa do cérebro onde, dentre outras questões, atua a memória afetiva que se utiliza do ponto de vista subjetivo, com suas particularidades individuais e culturais (Norman, 2008, p. 14), é desse lugar que são captadas as experiências que constroem as narrativas.

O design emocional propõe ao(à) usuário(a) uma reflexão acerca das experiências com os objetos e ambientes, leva-o a refletir sobre elas e a pensar nos impactos e nas sensações que lhe causam. Para Lupton (2020, p. 60) “a emoção desencadeia a ação” e também o processo de design”, ainda para a autora (2020, p. 24) “[...] qualquer ação de um usuário [...] é uma cena menor em uma narrativa mais abrangente”.

Nesse contexto, pode-se compreender a importância da história e como ela pode contribuir no início do processo de fazer design. Traduz anseios e desejos, assim como sugere questões que podem ser consideradas e que muitas vezes não é consciente pelo(a) próprio(a) narrador(a) e que, de certa forma, auxiliam na tomada de decisão pelo designer, afinal conforme defende Lupton (2020, p. 24) “as decisões de design dão apoio aos objetivos e intenções dos usuários”.

Em uma narrativa é importante ter um contexto determinado para nortear a narração, mas sem limitar a contação da história. O *storytelling* se constitui de narrativas curtas — porém profundas, e carregadas de significados. Narram questões individuais ou experiências coletivas (Fontana, 2009, p. 6). O(a) narrador(a) apresenta o seu ponto de vista sobre o determinado contexto acrescentando aspectos subjetivos que tornam o fato narrado uma linguagem contextualizada, agradável e simples aproximando-se do interlocutor (Fontana, 2009) e podem ser trabalhadas diferentes técnicas de coleta de dados como: a técnica do incidente crítico que se apoia na memorabilidade narrando pontos fora do cotidiano.

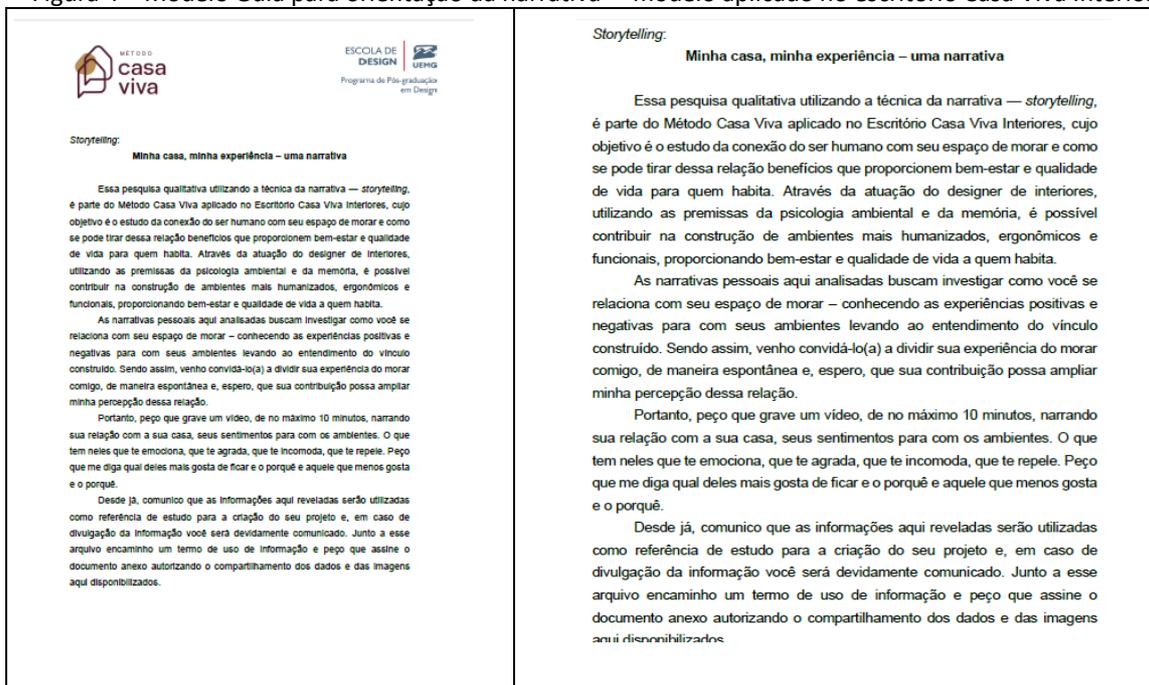
E, a sonda cultural, que segundo Maciel (2018, p. 155) “foi, então, inicialmente elaborada para traçar o perfil de grupos específicos e gerar informações sobre esta população para a criação de produtos a ela dirigidos”; surgiu como parte de uma estratégia que buscava traçar o

delineamento experimental de uma maneira sensível. Os primeiros trabalhos realizados com essa técnica procederam do design da interação e surgiram na década de 1990, levando em conta a interface entre o usuário e os produtos, avaliando as experiências e as emoções experimentadas (Gaver, Dunne e Pacenti, 1999, p. 22).

A palavra sonda associa-se a um aparelho de gravação automática utilizado para fazer sondagem. Capturar informações de determinados pontos específicos em que o ser humano não consegue penetrar. Esses instrumentos são utilizados em várias áreas tamanha a precisão e veracidade das informações coletadas. É nesse contexto que a proposta de utilizar as “sondas” para capturar as emoções e experiências dos usuários diante de determinados produtos ou ambientes é estratégica, segundo Gaver, Dunne e Pacenti (1999, p. 24) “[...] os pesquisadores, [...] queriam um material capaz de fazer falar de sonhos, medos e esperanças das pessoas – noutros termos, os autores queriam um material com possibilidades de provocar efeitos de subjetivação nas pessoas”.

A sonda cultural, proporciona aos narradores artifícios que auxiliam na construção da história por eles interpretada, como câmeras, gravadores, mapas, guias, ou qualquer material desenvolvido pelo pesquisador que direcione e envolva o(a) narrador(a), possibilitando liberdade e privacidade, necessárias para relatar suas experiências sem sofrer nenhum constrangimento. A simples presença do(a) pesquisador(a) pode ser um empecilho para o(a) narrador(a) se expressar, afinal o objetivo é não “limitar as possibilidades de diálogo com os sujeitos da pesquisa nem remover sua própria identidade de todo esse processo” (Maciel, 2018, p. 156).

Figura 4 – Modelo Guia para orientação da narrativa – modelo aplicado no escritório Casa Viva Interiores.



Fonte: As autoras, 2024.

No contexto do Método Casa Viva, o *storytelling*, a partir da narrativa no modelo da associação livre, tem por objetivo investigar como as pessoas se relacionam com seus ambientes, de maneira real, livre de interferências, sem inibições, acessando suas emoções. Para tal, é enviado ao cliente um guia explicativo intitulado *minha casa, minha experiência – uma narrativa* (Figura 4), solicitando que gravem um vídeo, de no máximo 10 minutos, narrando sua relação com a sua casa;

seus sentimentos para com os ambientes. O que tem neles que emociona, que agrada; e, o que incomoda, que repele. É solicitado também, que diga qual dos ambientes da casa mais gostam de ficar e o porquê; e, àquele que menos gostam de ficar e o porquê.

Ao final das narrações o profissional é capaz de entender o contexto ao qual esse cliente está inserido, o que o encanta e o incomoda. Conhecer um pouco de suas raízes, seus objetos de afeto e elementos que são importantes em sua história de vida. Assim como, é capaz de identificar objetos e elementos que trazem desconforto ao cliente e o porquê.

Essas informações são essenciais para a criação do vínculo do indivíduo que habita com o ambiente, traduz o contexto da relação pessoa-ambiente, afinal, “é a história, tanto coletiva como a individual, que condiciona as percepções e comportamentos, assim como as necessidades e aspirações particulares. Tal interação também será dependente da projeção da pessoa no futuro” (Moser, 2018, p. 27).

2.3. Brainstorming: Moodboard experimental

Identificada a personalidade, é hora de experimentar os elementos que serão inseridos no projeto e ninguém melhor que o próprio indivíduo que habita para delinear o ambiente que será seu refúgio. Portanto, o Método Casa Viva apresenta a ferramenta do *moodboard* experimental, na etapa do *brainstorming*, ponto mais importante do método, onde, ao invés de ser um momento criativo apenas do profissional com suas referências, passa a ser uma etapa realizada em conjunto profissional-cliente, apostando na ideia do usuário como centro do processo.

Nesse momento o cliente vai experienciar os elementos básicos que compõem a estrutura de um projeto: cores, texturas e padrões. É importante que o cliente entenda o significado de cada elemento, sua sensação e a experiência que imprime na memória, no inconsciente da pessoa, para que possa escolhê-los pelo seu real significado e não por uma ideia padronizada ou uma “vitrine” espelhada.

Compreender esses significados tem a ver com a percepção visual, que no sentido da psicanálise e das ciências cognitivas é uma forma de perceber o entorno pela lógica dos sentidos. Todo organismo vivo é visualmente sensitivo. Interage com o meio e, se torna capaz de captar a informação pelo sistema visual. Tal captação é determinada pelas intenções e capacidades, assim como, pela informação disponível no ambiente (Gibson, 2015).

De acordo com a abordagem ecológica proposta pelo psicólogo americano James Gibson (1904-1979) os humanos percebem seu ambiente diretamente, sem mediação por processos cognitivos ou por entidades mentais como os dados dos sentidos. Segundo o autor (2015, p.17) “é fundamental entender qual informação disponível para o agente é efetivamente percebida e contribui para uma interação com o meio. É uma regulação do comportamento”. Essa percepção se dá por meio daquilo que se entende como sendo a *affordance*, porém:

[...] as *affordances* não são simplesmente qualidades fenomênicas da experiência subjetiva (qualidades terciárias, propriedades dinâmicas e fisionômicas, etc.). [...] não são simplesmente as propriedades físicas das coisas tal como são agora concebidas pela ciência física. Em vez disso, são ecológicas, no sentido de que são propriedades do ambiente relativas a um animal (Gibson, 1971(a), p. 403).

Assim o usuário aprende a perceber as coisas ao seu redor, para o bem ou mal, conforme as

affordances (Gibson, 1971(a), p. 404) e, cada pessoa percebe o seu entorno conforme suas referências e sentidos, ou seja, o mesmo ambiente pode proporcionar percepções distintas de pessoa para pessoa. No caso dos projetos de interiores, essa interface se dá por meio da construção do *layout* do espaço, com as superfícies que vão revesti-lo, os móveis e os objetos escolhidos para, em composição, dar forma ao ambiente. Essa percepção é o que Gibson chama de “percepção das *affordances* do layout”:

A atividade de um observador que é oferecida, depende do layout, isto é, da geometria sólida do arranjo. O mesmo layout terá diferentes *affordances* para diferentes animais, é claro, na medida em que cada animal tem um repertório diferente de atos (Gibson, 1971(b), p. 406).

Portanto, se essa geometria proporciona diferentes percepções (*affordances*) em diferentes pessoas, torna-se necessário compreender do significado que as coisas têm para o observador. No pensamento psicológico há uma diferença entre a percepção do espaço e do objeto, e, a percepção do significado. Mas, esses são vistos como vinculados quando, segundo Gibson (1971(b), p. 407) “o espaço e os objetos são definidos em termos da geometria sólida opaca do layout da superfície, e quando o significado é definido em termos das *affordances* de lugares, substâncias, superfícies e objetos”. Por isso a forma de alguma coisa é essencialmente significativa para alguém e, seu significado ou valor consiste no que ela oferece, assim, “o que uma coisa é e o que ela significa não estão separados, sendo o primeiro físico e o segundo mental, como estamos acostumados a acreditar” (Gibson, 1971(b), p. 407).

Portanto, entender o significado dos elementos que serão utilizados para a composição do layout do ambiente é fundamental para a criação do vínculo homem-ambiente. É o processo de modificar ou construir um espaço de modo a alterá-lo para que se adapte à vida humana, exibindo informações sobre algo além das superfícies, como as sensações que imprime ao usuário. E, para melhorar ou realçar a aparência do ambiente, esses três aspectos juntos, proporcionam uma sensação de prazer e bem-estar, que no caso da ambientação do espaço, é o que se pode classificar como sendo a ornamentação do ambiente (Gibson, 1979).

Quando se constrói ou modifica um ambiente para alguém, esse ato é importante, pois, vai interferir na vida de quem habita, afinal, conforme citado anteriormente, “o espaço é vital na vida da pessoa” (Moser, 2018, p. 10). Portanto, a responsabilidade do profissional é muito grande, daí a importância de cercar-se de referências e elementos que vão facilitar a compreensão do cliente daquilo que se está propondo.

No processo projetual em interiores, o *moodboard* é uma prática comum. É feito no momento da criação do projeto pelo profissional e apresentado ao cliente como forma de facilitar seu entendimento das composições sugeridas. Uma forma de encantar e de levar o cliente a experimentar os elementos da composição.

No Método Casa Viva, não é diferente, o que muda é a conduta do processo. Ao invés de ser feito apenas pelo profissional e apresentado ao cliente com o projeto já delineado, é feito antes da criação do projeto, pelo cliente com o profissional. O cliente participa do processo de criação do projeto percebendo os elementos que vão compor seu espaço, compreendendo seus significados. Uma forma dele sentir o ambiente e compreender a atmosfera que será criada, por isso, é experimental.

Esse processo imprime um sentido de propriedade no cliente, que além de otimizar, pois

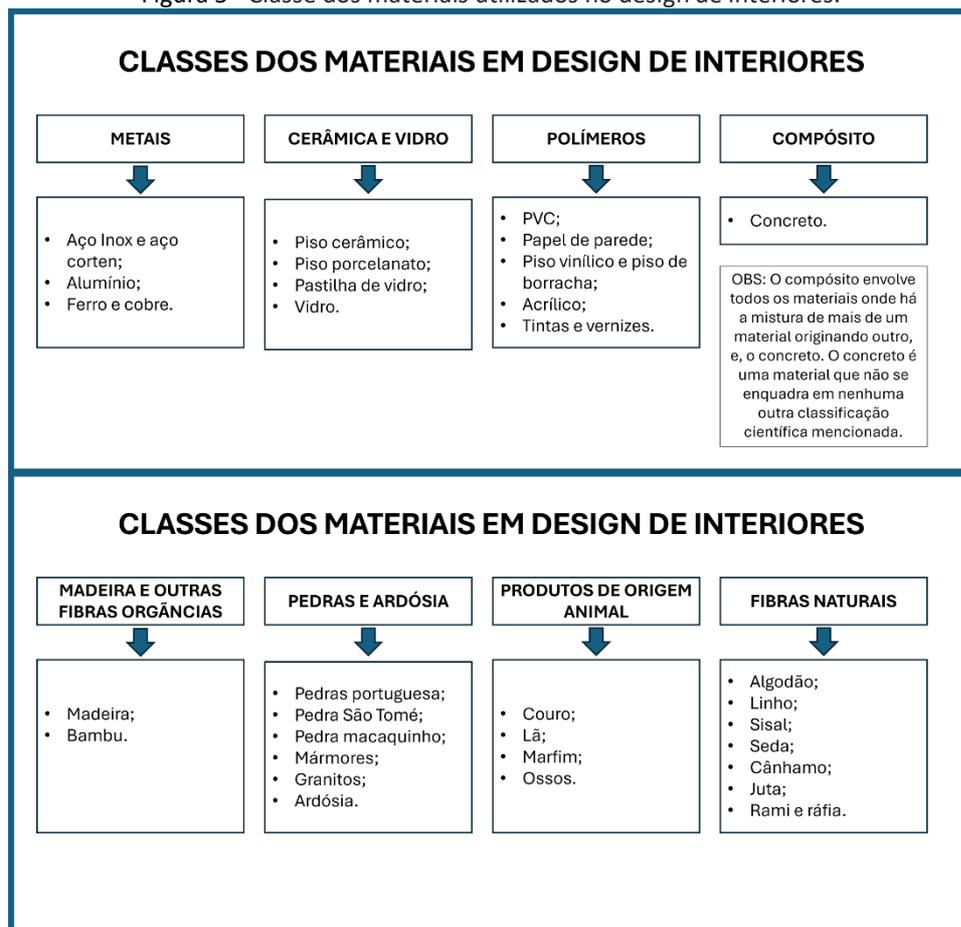
evita ajustes, imprime responsabilidade em suas escolhas, afinal ele não somente compreendeu o significado como ajudou a escolher os elementos da composição. Sendo assim, essa etapa do *brainstorming* se mostra essencial, pois envolve a interação profissional-cliente.

O *moodboard* experimental é uma caixa de amostras que fica no escritório do(a) profissional para que sejam selecionadas opções de revestimento e acabamento conforme o gosto do cliente. O objetivo é abrir o leque de possibilidades de composição e sensações. A seguir será explicado a seleção dessas amostras.

2.3.1. A seleção das amostras

A seleção das amostras que compõe a caixa do *moodboard* experimental é feita a partir da classificação científica dos materiais, que são, de acordo com Heck (2009, p. 01) “classificados tecnicamente em três classes principais independentes e uma composta denominadas: polímeros, cerâmicas, metais e compósitos”. A essas categorias foram acrescentadas mais três: madeiras e outras fibras orgânicas; a pedra e a ardósia; e, os produtos de origem animal. Essa classificação envolve todas as possíveis classes dos materiais para revestimentos existentes na indústria da construção civil (Figura 5).

Figura 5 - Classe dos materiais utilizados no design de interiores.



Fonte: As autoras (2024).

Para a caixa do *moodboard* experimental, foram selecionadas amostras padrão de cada classe de material respeitando sua variação de cores, as mais usadas pelos profissionais. A escolha

dessas peças foi baseada na experiência de 22 anos de prática profissional de uma das autoras desse estudo. Cada categoria tem sua característica primordial. Os polímeros podem ser aplicados em mobiliários sendo uma categoria versátil e muito utilizada pela indústria moveleira. Os compósitos permitem várias aplicações como o caso do concreto (Figura 6).

Figura 6: Seleção das amostras classe: polímeros e compósitos.



Fonte: As autoras, 2024.

As cerâmicas e vidros (Figura 7), são muito aplicadas em projetos para revestir pisos e paredes, possui vários padrões, tamanhos e cores. Todo ano a indústria lança novas propostas movimentando o segmento da construção civil.

Figura 7: Seleção das amostras classe: cerâmicas e vidros.



Fonte: As autoras, 2024.

Os metais (Figura 8) são extremamente versáteis aplicados desde estruturas de sustentação até detalhes sofisticados como metais para banheiros e cozinhas.

Figura 8: Seleção das amostras classe: metais.



Fonte: As autoras, 2024.

A madeira, reveste os interiores de um modo geral: pisos, tetos, paredes, mobiliários e áreas externas. É um revestimento que atende vários estilos, desde o rústico até o contemporâneo, muito empregada na decoração de interiores juntamente com os produtos de origem animal como as peles, couro e lãs e, as fibras naturais (Figura 9).

Figura 9: Seleção das amostras classe: madeira, produtos de origem animal e fibras naturais.



Fonte: As autoras, 2024.

As pedras (Figura 10) são muito utilizadas, desde opções nobres até as brutas. Reveste áreas externas em paredes e pisos e, em mobiliários finos como bancadas e tampos de mesa.

A escolha dessas amostras básicas se deu por entender que, mediante experiência prévia, esses elementos são a chave para a composição dos projetos, o que vai variar é a estampa, a textura, as cores, o estilo e as marcas. Como a ferramenta atua no *brainstorming*, parte inicial do processo, a escolha do modelo e da marca será mediante a fase de orçamento, onde além da estética vai contar o custo. Nessa fase da experimentação, vale mais a composição pela ótica visual do que pela especificação exata do modelo. Portanto, essas peças padrão são suficientes para delinear a atmosfera do ambiente.

Os(as) profissionais têm uma responsabilidade grande na hora de especificar. O mercado oferece infinitas possibilidades de revestimentos, para um bom resultado de projeto, saber escolher a melhor solução requer técnica e conhecimento dos produtos, assim como a capacidade de montar uma composição do ponto de vista estético, fora a preocupação com a necessidade do cliente.

Figura 10: Seleção das amostras classe: pedras.



Fonte: As autoras, 2024.

Outro ponto importante é a escolha das cores, pois, é essa que vai imprimir o sentimento. Daí a importância da escolha de uma composição baseada em paletas de cores, que são pensadas conforme seu significado e sensações.

2.3.2. Paleta de cores

As cores são fundamentais no ambiente, imprimem sensações em variadas percepções. Os estímulos causam as sensações cromáticas e são divididos em dois grupos: cores-luz, radiadas pela luz solar; e, cores-pigmento, substâncias corantes do grupo de cores químicas, criadas pela indústria a fim de exaltar determinados objetos ou ambientes (Goethe, 2013, p. 198). Além das sensações, existe a percepção da cor, que tem a ver com a relação luz-olho humano, “é a codificação do cérebro que incorpora os elementos e objetos, transformando as cores permanentes dos corpos naturais em valor subjetivo” (Pedrosa, 2022, p. 20).

Para o escritor Johann Goethe (1749-1832) as cores são um fenômeno que aparece na retina, nas superfícies, nos objetos e na cultura em geral. A cor é, segundo Goethe (2013, p. 55) “um fenômeno elementar da natureza para o sentido da visão” e se manifesta de três maneiras distintas.

A primeira, relacionada aos olhos, depende da ação e reação da retina. É uma manifestação fisiológica que escapa facilmente da visão. A segunda é física, percebida através de meios incolores que permitem sua reflexão, uma manifestação passageira, embora permanente. Já a terceira, é uma manifestação química de longa duração, interpretada como parte do objeto, imprimindo uma espécie de memória desse objeto (Goethe, 2013).

O que diferencia um fenômeno cromático do outro é sua permanência na visão. A cor é uma linguagem individual onde o homem, de acordo com Farina, Perez e Bastos (2011, p. 14) “reage a ela subordinada às suas condições físicas e influências culturais”, por isso, seu valor de expressividade a torna um importante elemento de transmissão de ideias, afinal a cor não tem barreiras impostas pela língua, nem pela cultura, ela é sentida.

Não há nada exterior a nós que não esteja ao mesmo tempo em nós, assim como o mundo exterior, o olho possui suas cores. Somente por meio dessa ciência pode-se separar

nitidamente o objetivo do subjetivo. Comecei a tratar apenas das cores pertencentes ao olho, a fim de que distingamos bem se as cores realmente existem no exterior ou se é apenas uma cor aparente, que o exterior engendrou por si mesmo (Goethe, 2013, p. 102).

Quando se pensa em uma mudança no ambiente, a primeira coisa que se planeja mudar é a cor. A partir dela, toda a composição é pensada. Escolher uma cor para o ambiente parece uma tarefa simples, mas não é. “O uso da cor em um projeto de interiores, requer além do gosto, experiência e experimentação” (Westgate, 2021, p. 8).

Além dos instintos, há técnicas para a escolha da cor. A luz branca – união de todas as cores, permite que essas possam ser vista separadamente quando um raio passa por um prisma. De acordo com Wager (2024, p. 19) “as cores em um espectro visível, produzida pela separação da luz de acordo com o comprimento das ondas, são colocadas lado-a-lado apresentando um círculo cromático”, esse círculo cromático é a ferramenta mais importante para o profissional na hora de selecionar a paleta de cores de um ambiente.

Esse, mostra a relação entre as cores e seus efeitos permitindo que se conheça os contrastes, a harmonia e a oposição em um jogo de cores. As famílias dessas cores: as primárias, secundárias e terciárias, e a mistura delas, dá origem a conjuntos de outras cores, diferenciadas conforme a intensidade das composições que vai dar origem à tons como: cores pastel, quentes ou frias, neutras, vibrantes e equilibradas. Juntas, ajudam a entender a intensidade, a composição e seus desdobramentos nos ambientes e suas possibilidades de aplicação. Cada família imprime um significado e uma atmosfera que impacta diretamente o usuário nos ambientes.

Trabalhar a cor é pensar o que ela representa para você, qual seu significado para você. Essas questões são norteadoras para o processo de escolha junto ao cliente, devem ser abordadas antes de apresentar uma paleta, para que o cliente não se sinta influenciado ou direcionado pela beleza das combinações que apresentam e esqueça do seu significado.

No campo da psicologia, o estudo da cor é experimental, pois revela aspectos sensoriais com base na observação das reações do organismo em contato com ela (Pedrosa, 2022, p. 101). Essas reações são monitoradas pelos estímulos cerebrais que reagem através da percepção visual quando em contato com objetos ou ambientes de uma determinada escala cromática.

A junção de uma ou mais cores e seus tons leva a estudos e pesquisas comportamentais que originam as paletas de cores com a função de criar uma atmosfera para o ambiente personalizado e, essa composição é potencializada com a inserção de objetos, móveis e adornos nesse ambiente que conversam com o significado idealizado. Para isso torna-se importante para o cliente escolher a paleta do ambiente não somente pela beleza da composição, mas, principalmente, pela atmosfera que o ambiente vai proporcionar ao ser ambientado com elas.

Para tal, a pessoa precisa conhecer o significado das cores e como essas, em conjunto, podem favorecer o bem-estar em cada ambiente. Para isso, na ferramenta do *moodboard* experimental, as amostras da caixa terão, além dos revestimentos básicos especificados, opções de composições de cores com seus significados, assim, o cliente ao escolher a paleta, entende a essência do ambiente. Não é apenas uma questão de estilo — rústicos, clássico, moderno, entre outros; é uma questão de sentimento, afetividade e emoções.

Assim, foram selecionadas paletas de cores variadas, misturando tons a matizes, a fim de imprimir significado, beleza e uma atmosfera conceitual, e, atrás dessas paletas há uma explicação dessas cores em conjunto. O cliente ao escolher terá a certeza de que aquela atmosfera será criada

em seu ambiente.

O objetivo da seleção das paletas é envolver as cores quentes e frias em uma mistura que vai proporcionar ambientes aconchegantes, harmônicos e equilibrados. Esse material é um processo experimental, a ser atualizado anualmente juntamente com as pesquisas desenvolvidas pelas marcas de tintas. Grandes marcas, já fazem seus estudos de cores para lançar sua cartela anualmente. Desses estudos surgem novas propostas de paletas que podem ser atualizadas para que, além de significado, o cliente possa se conectar com o que o mercado oferece e entender se os modismos e tendências correspondem com seus anseios e necessidades.

As paletas sugeridas, para esse momento do estudo, foram selecionadas pensando nas quatro necessidades básicas do ser humano: estabilidade, pertença, independência e maestria. Para atender essas necessidades foram pensadas quatro categorias segundo o estudo dos arquétipos: independência e realização, risco e excelência; estabilidade e controle; comunidade e prazer. Inspirados nessas categorias foram selecionadas paletas que simbolizam os arquétipos e que carregam significados distintos orientando as escolhas.

Essas paletas são estudos iniciais, onde o cliente vai iniciar uma experimentação. Delas podem surgir outras composições idealizadas pelo próprio cliente com a orientação do profissional. Essas paletas prontas servem de guia e transitam entre as cores neutras, vibrantes e equilibradas.

A composição de cada paleta é pensada conforme a cobertura total do espaço. Para o projeto de um ambiente, quando se define as cores, pensa-se as que vão cobrir os planos — paredes, teto e piso, a maior parte de cobertura do espaço, responsável pelo peso do ambiente; e as cores que vão ser aplicadas nos adornos e móveis que ambientam e equilibram a atmosfera do espaço.

É importante pensar na paleta com uma composição que envolva no mínimo: uma cor neutra — que será a cor coringa do ambiente; uma cor vibrante, que vai trazer a personalidade para o ambiente; e, uma cor que traz o equilíbrio, aquela que vai imprimir aconchego diluindo e conectando a percepção visual do tom vibrante ou contrastar esse tom, ou ainda, que vai dar destaque a ele.

Para esse *moodboard* experimental, foram selecionadas seis paletas, nomeadas: repensar, adaptar, equilibrar, transformar, restaurar e remodelar; os nomes escolhidos são verbos que propõe mudança, ou seja, ações que o indivíduo busca ao projetar um espaço. Cada composição foi organizada conforme a atmosfera que cada verbo inspira e de acordo com a personalidade das categorias dos arquétipos.

A primeira paleta, Adaptar (Figura 11). Adaptação é uma das palavras do momento. A todo instante o ser humano necessita de alguma adaptação. Palavras como multitarefas, multifacetada e interdisciplinaridade são as exigências que o mundo propõe a toda hora. Como se adaptar a isso? Buscando uma nova maneira de fazer as coisas.

Figura 11 – Paleta Adaptar – frente e verso.



Fonte: As autoras, 2024.

A segunda paleta, Repensar (Figura 12), inspira o parar para refletir. Colocar para fora as coisas que sufocam, que não fazem mais sentido, inspirando a busca por novas perspectivas, assim como a natureza faz ao se renovar. No outono, as velhas folhas caem para dar lugar a novas que nascem renovando as forças e as energias.

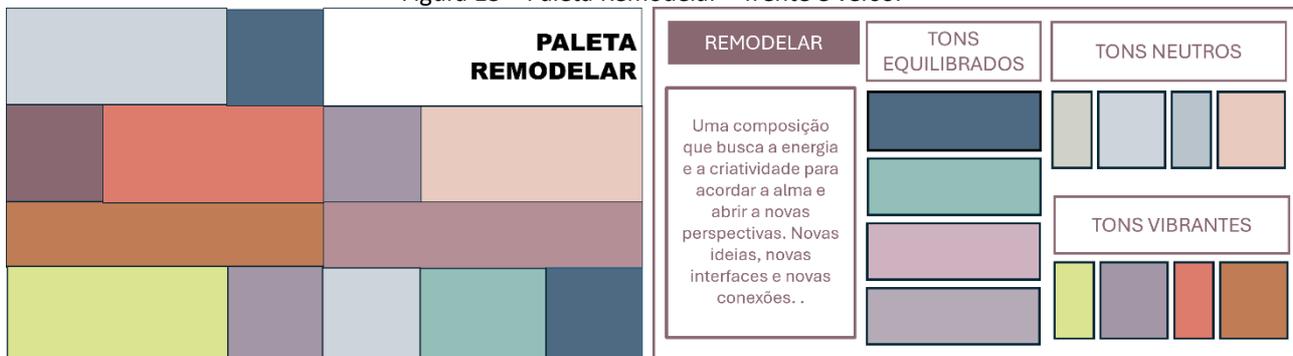
Figura 12 – Paleta Repensar – frente e verso.



Fonte: As autoras, 2024.

A terceira paleta, Remodelar (Figura 13). Remodelar é ter a oportunidade de reconstruir, de reinventar as possibilidades, de buscar o inusitado e a delicadeza das sutilidades da vida. É estar aberto à ação, a buscar o novo sem ter medo de errar, explorar todos os prazeres sensoriais possíveis.

Figura 13 – Paleta Remodelar – frente e verso.



Fonte: As autoras, 2024.

A quarta paleta, Transformar (Figura 14), inspira a aceitar a mudança. É sobre: como as

nossas escolhas nos definem. Transformar é ter a oportunidade de fazer de novo, revigorar as energias de maneira curiosa, aventureira, calma e flexível.

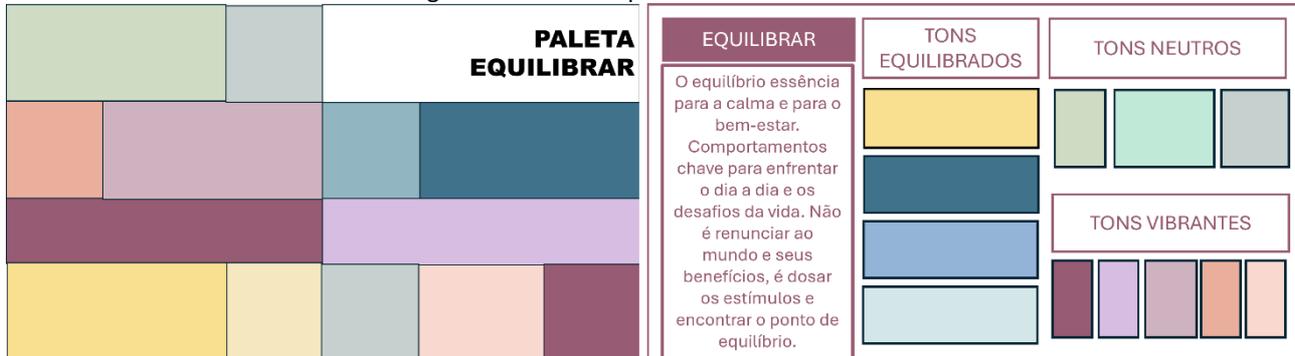
Figura 14 – Paleta Transformar – frente e verso.



Fonte: As autoras, 2024.

A quinta paleta, Equilibrar (Figura 15). O equilíbrio é a essência para a calma, para a tranquilidade e para o bem-estar. Comportamentos fundamentais para enfrentar o dia a dia e os desafios da vida. Não é renunciar ao mundo e seus benefícios, é dosar os estímulos e encontrar o ponto de equilíbrio.

Figura 15 – Paleta Equilibrar – frente e verso.



Fonte: As autoras, 2024.

A sexta e última paleta, Restaurar (Figura 16). Para se restaurar, é necessário um retorno ao estado primitivo. Parar para eliminar e se reestabelecer. Recuperar o que foi deixado ou perdido ao longo do tempo. Descobrir, tirar as camadas, se revelar.

Figura 16 – Paleta Restaurar – frente e verso.



Fonte: As autoras, 2024.

As composições criadas nessas paletas foram orientadas pelo estudo dos arquétipos e suas influências segundo a personalidade do ser humano. Uma teoria desenvolvida por Margaret Mark e Carol Pearson baseada nas teorias do psicanalista Carl Gustav Jung, no contexto da identidade visual. As especialistas em *branding* conseguiram extrair símbolos, elementos e conceitos para a prática do design.

Conforme visto até aqui, pensar a cor, requer além de conhecimento, experimentação. A cor é um reduto íntimo, faz parte de uma memória pessoal, portanto, não deve seguir modismos, deve ser interiorizada e sentida, conforme defendeu o professor da Bauhaus Josef Albers em seu livro a “interação da cor”. Albers acreditava que a psicologia das cores não é um conceito isolado, mas sim, uma leitura que envolve o repertório de quem está sendo impactado por ela (Albers, 2009).

Após esse momento de experimentação — cliente-profissional-material, é hora de traduzir esse *moodboard* idealizado em projeto, aliando o material à funcionalidade e a estética, ou seja, o próximo passo é o projeto e esse, fica a cargo do profissional com seus conhecimentos técnicos e seu senso estético.

3. Considerações finais

A proposta de apresentar o Método Casa Viva, se mostrou eficiente, uma vez que a grande dificuldade dos profissionais da área de interiores é entender as necessidades dos seus clientes. Uma vez que a indústria orientada por modismos e tendência influencia os consumidores que acabam se deixando levar pelas novidades que o mercado da construção civil lança todos os anos, além da forte influência que as mostras de decoração imprimem nos clientes. Saber a real necessidade é um grande desafio.

Portanto, cada vez mais torna-se necessária a criação de métodos e ferramentas que auxiliem nesse processo de interpretação da demanda do cliente. A prática profissional de 22 anos em design de interiores de uma das autoras desse trabalho, assim como, a preocupação com o bem-estar e a qualidade de vida nas residências tornou esse método imprescindível e necessário na práxis profissional do design de interiores na atualidade.

Por ser um trabalho que ainda está em construção, a proposta para esse artigo foi apresentar o método e suas ferramentas, a fim de validar sua relevância e mostrar como funciona na prática. Conforme citado no início desse artigo, esse método não tem a pretensão de reinventar o processo projetual, tampouco, apresentar uma receita mágica, apenas visa, propor uma nova forma de interpretar a necessidade do cliente com um olhar mais humano e mais personalizado, uma vez que o projeto de interiores é direcionado e exclusivo e interfere na vida privada das pessoas, fato esse, que por si só, justifica essa pesquisa.

4. Referências

ALBERS, Josef. **A interação da cor**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2021.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Blucher, 2000.

CHAVES, Iana Garófalo; ROCHA, Agnacilda Silva; TARALLI, Cibele Haddad. storytelling as a method of gathering perception and experiences in human-centered design – the relation between children and their eyeglasses. **American International Journal of Contemporary Research**, São Paulo, v. 4, n. 8, p. 40-44, ago. 2014. Disponível em:

- https://www.researchgate.net/publication/290027178_Storytelling_as_a_method_of_gathering_perceptions_and_experiences_in_human-centered_design_the_relation_between_children_and_their_eyeglasses. Acesso em: 20 abr. 2022.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Blucher, 2011.
- FONTANA, A. **Manuale di storytelling**: raccontare con efficacia prodotti, marchie identità d'impresa. Bologna: Etas, 2009.
- GAVER, William; DUNNE, Tony; PACENTI, Elena. Design: sondagens culturais. **Interactions**, v. 1, n. 6 p. 21-29, fev. 1999. Disponível em: <https://interactions.acm.org/archive/view/jan.-feb.-1999/design-cultural-probes1>. Acesso em: 18 ago. 2021.
- GIBSON, James J. *A preliminary description and classification of affordances*. **Purple Perils of James Gibson**, v. 2, n. 4, p. 403-406, fev. 1971(a). Disponível em: <https://commons.trincoll.edu/purpleperils/1970-1971/a-preliminary-description-and-classification-of-affordances/>. Acesso em: 27 jul. 2024.
- GIBSON, James J. *More of affordances*. **Purple Perils of James Gibson**, v. 3, n. 4, p. 406-407, mar. 1971(b). Disponível em: <https://commons.trincoll.edu/purpleperils/1970-1971/more-on-affordances/>. Acesso em: 27 jul. 2024.
- GIBSON, James J. *A study in the psychology of decorative art*. **Purple Perils of James Gibson**, mar. 1979. Disponível em: <https://commons.trincoll.edu/purpleperils/1972-1979/a-study-in-the-psychology-of-decorative-art/>. Acesso em: 27 jul. 2024.
- GIBSON, James J. **The ecological approach to visual perception**. New York: Psychology Press, 2015.
- GOETHE, Johann Wolfgang von. **Doutrina das cores**. São Paulo: Nova Alexandria, 2013.
- HUSKINSON, Lucy. **Arquitetura e psique**: um estudo psicanalítico de como os edifícios impactam nossas vidas. São Paulo: Perspectiva, 2021.
- JORGE, Marco Antônio Coutinho. **Fundamentos da psicanálise de Freud a Lacan**: a prática analítica. vol. 03. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.
- LACAN, Jacques. **Escritos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- LUPTON, Ellen. **O design como storytelling**. Osasco, SP: Gustavo Gili, 2020.
- MACIEL, Sílvia Fernanda de Medeiros. Sondagens culturais como método para a criação de dados em pesquisas com crianças. **Revista Teias**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 53, p. 155-168, jun. 2018. DOI: <https://doi.org/10.12957/teias.2018.34419>. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-03052018000200155#:~:text=O%20uso%20de%20sondas%20culturais,pesquisa%20com%20interesse%20e%20prazer. Acesso em: 18 ago. 2021.
- MOSER, Gabriel. **Introdução à psicologia ambiental**: pessoa e ambiente. Campinas-SP: Alínea, 2018.
- NORMAN, Donald A. **Design emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- PAZMINO, Ana Verônica. **Como se cria**: 40 métodos para design de produtos. São Paulo: Blucher, 2015.
- PEDROSA, Israel. **Da cor a cor inexistente**. São Paulo: Editora Senac, 2022.
- VILLAROUCO, Vilma; FERRER, Nicole; PAIVA, Marie Monique; FONSECA, Julia; GUEDES, Ana Paula.

Neuroarquitetura: a neurociência no ambiente construído. Rio de Janeiro: Rio Books, 2021.

WAGER, Lauren. **Paleta perfeita:** combinação de cor inspiradas por arte, moda e estilo. São Paulo: Olhares, 2024.

WESTGATE, Alice. **Cores em casa:** guia prático para decorar e harmonizar ambientes. São Paulo: Editora Senac, 2021.