

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIAS
DESIGN BACHARELADO

FELIPE PEREIRA RAPOSO

**Agradabilidade percebida em *home offices*: um estudo de caso com
usuários leigos, designers e arquitetos**

São Luís
2022

FELIPE PEREIRA RAPOSO

Agradabilidade percebida em *home offices*: um estudo de caso com usuários leigos, designers e arquitetos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design, na Universidade Federal do Maranhão, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. D.Sc. André Leonardo Demaison

São Luís
2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Raposo, Felipe Pereira.

Agradabilidade percebida em home offices : um estudo de caso com usuários leigos, designers e arquitetos / Felipe Pereira Raposo. - 2022.

59 f.

Orientador(a): André Leonardo Demaison Medeiros Maia.

Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022.

1. Agradabilidade. 2. Design de interiores. 3. Home office. 4. Percepção visual. I. Demaison Medeiros Maia, André Leonardo. II. Título.

FELIPE PEREIRA RAPOSO

Agradabilidade percebida em *home offices*: um estudo de caso com usuários leigos, designers e arquitetos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design, na Universidade Federal do Maranhão, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. D.Sc. André Leonardo Demaison

Aprovado em: 29 / 07 / 2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. D.Sc. André Leonardo Demaison (Orientador)

Prof. M.Sc. Karina Porto Bontempo (Examinador 1)

Prof. M.Sc. João Rocha Raposo (Examinador 2)

Dedico este trabalho de conclusão de curso à minha família, às três jóias, Buda, Dharma e Sangha, e a todos os alunos e pesquisadores que vierem a utilizar esta pesquisa como um ladrilho que pavimentará suas jornadas pessoais.

AGRADECIMENTOS

Em diversos momentos me percebi perdido no caminho sem saber onde gostaria de chegar, mas em algum momento entendi que o próprio caminho que estava trilhando era o que eu deveria desfrutar. Quando as situações adversas se apresentaram, foi com um grande esforço que busquei criar as causas e condições que levariam a um melhor desfrute, tanto agora quanto no futuro, mas nada disso teria sido possível sem minha mãe, Kátia Frazão, meu pai, Isaias Raposo, minha avó materna, Maria do Amparo Frazão, minha avó paterna, Eugênia Nascimento, minha linda e eterna irmã-pet, Nina Raposo, e minha prima-irmã, Isadora Aragão. Agradeço também os amigos que me acompanham desde a escola: Simone Steffany, Anna Mohana, Davi Martins, Andressa Lima, Yanca Silva, Beatriz Irineu, Izac Muniz, Brenno Izaias, Gustavo Jeremias, Adriele Carvalho, Jean Gustavo e Henrique Macedo. Minha eterna gratidão também às amizades construídas no leito da universidade: Camila Melo, Alina Abreu, Cael Borges, Nicole Mendes, Letícia Muniz, Maria Isabelle Silveira, Larissa Ferro, Nathan Martins, Juliana Pantoja, Rodolfo Porsani e meu professor orientador, e grande amigo, André Demaison e, claro, Marisa Sel Franco e o grande Tamborim. Adiciono ainda meus agradecimentos a duas pessoas muito importantes cujos caminhos se distanciaram dos meus, Fátima Maia e Belohá Bento, e minhas tias-avós que atravessaram o véu durante minha graduação, Irene Frazão e Leonildes Frazão.

“A iluminação é quando uma onda se dá conta de que é o oceano.”
(Thich Nhat Hanh)

Resumo

A aceitação de um produto por um público depende de diversos fatores, dentre eles, as funções práticas e estéticas, aspectos cuja primeira porta de entrada se dá pela visão. Dessa maneira, ao projetar um produto, é de extrema importância pensar em quais sistemas, variáveis e forças serão percebidas, de forma que a informação visual vá ao encontro das preferências e que atenda às necessidades da maioria dos usuários. Para observar melhor a relação entre a percepção visual e a noção de preferência e agradabilidade, optou-se neste estudo por analisar, por meio de uma Sentença Estruturadora, instrumento básico da Teoria das Facetas, ambientes de *home office*, devido a grande demanda de pesquisas com este objeto de estudo ocasionada pela ascensão do trabalho remoto. Foram selecionados três públicos para esta pesquisa, sendo um nicho de profissionais designers, um de profissionais arquitetos, e um de profissionais de outras áreas. Objetivou-se observar se as variáveis contraste e complexidade, bem como se a presença de um repertório específico da área do design, podem influenciar na decisão de uso do ambiente. A partir dos dados obtidos pelas respostas dos participantes e dos aspectos profissionais das áreas dos nichos, foi possível elaborar uma discussão sobre a influência das variáveis contraste e complexidade, e a influência do repertório, na agradabilidade percebida.

Palavras-chave: Design de interiores. Percepção visual. Agradabilidade. *Home office*.

Abstract

The acceptance of a product by an audience depends on several factors, among them, there are function and aesthetics, aspects whose first gateway is through the vision. Thus, when designing a product, it is extremely important to think about which systems, variables and forces will be perceived, so that the visual information meets the preferences and meets the needs of most users. In order to better observe the relationship between visual perception and the notion of preference and pleasantness, it was decided, in this study, to analyze, through a Mapping Sentence, a basic instrument of the Facet theory, home office environments, due to the great demand for research with this object of study caused by the rise of remote work. Three audiences were selected for this research, being a niche of professional designers, one of professional architects, and one of professionals from other areas. The objective was to observe whether the variables contrast and complexity, as well as whether the presence of a specific repertoire from the area of design, can influence the decision to use the environment. From the data obtained from the participants' answers and from the professional aspects of the niche areas, it was possible to elaborate a discussion on the influence of the contrast and complexity variables, and the influence of the repertoire, on the perceived pleasantness.

Keywords: Interior design. Visual perception. pleasantness. Home office.

Lista de imagens

Figura 1 – Descrição dos graus da escala likert	p. 29
Figura 2 – Agrupamento das percepções dos respondentes gerais	p. 30
Figura 3 – Agrupamento das percepções dos designers	p. 35
Figura 4 – Agrupamento das percepções dos arquitetos	p. 37
Figura 5 – Agrupamento das percepções dos leigos	p. 39

Lista de quadros e tabelas

Quadro 1 – Sentença para a avaliação da qualidade visual percebida em <i>home offices</i>	p.24
Quadro 2 – <i>Home offices</i> representando as relações de contraste e complexidade consideradas	p. 25
Tabela 1 – Resultado das respostas em relação aos <i>home offices</i> apresentados	p. 27
Tabela 2 – Resultado das respostas dos Designers em relação aos <i>home offices</i> apresentados	p. 27
Tabela 3 – Resultado das respostas dos Arquitetos em relação aos <i>home offices</i> apresentados	p. 27
Tabela 4 – Resultado das respostas dos Leigos em relação aos <i>home offices</i> apresentados	p. 28
Quadro 3 – Ambientes considerados desagradáveis pelos respondentes gerais (graus 1 e 2 na escala Likert)	p. 30
Quadro 4 – Ambientes considerados neutros pelos respondentes gerais (distribuição nível 3 da escala Likert)	p. 32
Quadro 5 – Ambientes considerados agradáveis pelos respondentes gerais (graus 4 e 5 da escala Likert)	p. 33
Quadro 6 – Comparação das percepções dos ambientes de complexidade baixa pelos Designers e Leigos (sendo 1 o mais negativo e 5 o mais positivo)	p. 42
Quadro 7 – Comparação das percepções dos ambientes de complexidade média pelos Designers e Leigos (sendo 1 o mais negativo e 5 o mais positivo)	p. 43
Quadro 8 – Comparação das percepções dos ambientes de complexidade alta pelos Designers e Leigos (sendo 1 o mais negativo e 5 o mais positivo) .	p. 45

Quadro 9 – Comparação das percepções dos ambientes de complexidade baixa pelos Designers e Arquitetos (sendo 1 o mais negativo e 5 o mais positivo)	p. 47
Quadro 10 – Comparação das percepções dos ambientes de complexidade média pelos Designers e Arquitetos (sendo 1 o mais negativo e 5 o mais positivo)	p. 49
Quadro 11 – Comparação das percepções dos ambientes de complexidade alta pelos Designers e Arquitetos (sendo 1 o mais negativo e 5 o mais positivo)	p. 50

Lista de siglas

A - Complexidade

A1 - Complexidade Baixa

A2 - Complexidade Média

A3 - Complexidade Alta

B - Contraste

B1 - Contraste Baixo

B2 - Contraste Médio

B3 - Contraste Alto

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TF – Teoria das Facetas

SUMÁRIO

Introdução	14
Design e percepção visual	15
Design e emoção	16
O projeto de interiores	18
Ergonomia e a relação entre o espaço e o trabalhador	19
Configuração do projeto	20
Home office	21
Características do estudo	23
Materiais e métodos	23
Resultados e tabulação dos dados	26
Análise dos dados e discussão	29
Análise geral	29
Percepção dos designers	35
Percepção dos arquitetos	37
Percepção dos leigos	39
Análise comparativa	40
Designers x Leigos	41
Designers x Arquitetos	46
Considerações finais	51
Referências bibliográficas	54

1 Introdução

O design de interiores dentro da prática científica, caracterizado por ser uma área multidisciplinar, tem integrado conhecimentos do ramo da arquitetura, ergonomia, comunicação visual e design com o objetivo de melhorar a qualidade de vida, bem estar e conforto dos usuários dos espaços. O design de interiores busca aplicar de forma sistemática técnicas do design centrado no usuário devido a visão de que é impossível obter um ambiente adequado sem que o projeto seja fundamentado na pessoa, e leve em consideração as suas necessidades, desejos, personalidade e as funções a serem ali desenvolvidas.

Segundo Reis e Moraes (2004), os espaços de trabalho podem ser descritos como conjuntos de sistemas de áreas que se sucedem e se estruturam dentro de um edifício e que, provavelmente, participam como agentes de formação das condições de trabalho dos seus ocupantes, gerando o ambiente de trabalho organizacional. Numa outra ponta, o advento da informatização permitiu uma maior flexibilização das relações laborais e um conseqüente aumento na incidência do trabalho remoto.

O cenário da pandemia do novo coronavírus (SARS-CoV-2), popularmente conhecido como COVID-19, impactou todos os aspectos das relações sociais e obrigou a migração de milhões de trabalhadores para esse formato de trabalho. No entanto, Macêdo et al. (2020) elucidam que as pesquisas na área da ergonomia ainda não se concentraram em compreender o teletrabalho em *home office*.

É fundamental que o planejamento desses espaços tenha o usuário como elemento central do processo de projeção, levando-se em consideração não apenas as características físico-formais do ambiente, mas também observando-se e compreendendo as necessidades subjetivas (MONT'ALVÃO, 2011). Assim, o designer tem potencial para contribuir na produção de forma a garantir condições de agradabilidade e, conseqüentemente, conforto psicológico para o trabalhador.

Portanto, este trabalho tem o caráter de estudo de caso que busca avaliar a qualidade visual em *home offices*, fundamentada inicialmente em informações empíricas sobre os efeitos da complexidade e contraste desses espaços, percebidos por trabalhadores de *home office*. Espera-se que a avaliação ambiental influencie o comportamento, de modo que as pessoas tenham maior probabilidade de permanecer em um local percebido como favorável e de evitar um outro que seja

percebido negativamente, contribuindo assim para o estabelecimento de parâmetros consistentes em projetos de *home offices*, baseados na integração de referenciais teóricos interdisciplinares e no repertório individual de cada usuário.

2 Design e percepção visual

O termo *percepção* abarca muitas definições das quais pode-se fazer uso para compreender sua importância na relação entre o homem e o mundo que o cerca. Segundo Lima (2010, p. 25), a percepção pode ser definida como a função psíquica que permite ao organismo, através dos sentidos, receber e elaborar a informação proveniente do seu entorno. Entre os fatores que influenciam na percepção de um determinado produto estão os estímulos sensoriais, a localização do artefato no tempo e no espaço e a influência das experiências prévias dos sujeitos, tais como a cultura e a educação (DE PAULA, 2013).

“A percepção é uma atitude de extremo refinamento que recorre aos depósitos de informação da memória” (LIMA, 2010). A atividade cerebral se utiliza de sutis classificações e comparações, tomando uma série de decisões até que os dados armazenados através dos sentidos se convertam em uma percepção consciente do produto visualizado. Assim, aquilo que vemos depende não só da imagem que é focada na retina, mas da mente que a interpreta, o que encontra concordância em Barnabé (2007) quando afirma que:

O processo de ver depende também da mente que interpreta os estímulos luminosos, porque o ser humano olha o tempo todo, mas realmente vê somente aquilo que sua mente está interessada em assimilar. Sua experiência de vida, desejos e aversões influenciam no ato de visualizar o que o rodeia. (BARNABÉ, 2007, p. 8).

Tal afirmação também encontra base em Löbach (2001), quando apresenta os conceitos de funções dos produtos industriais, dividindo-as em função prática, que são as relações que se situam no nível orgânico-corporal, estética, que se relaciona ao aspecto psicológico da percepção sensorial, e simbólica, que se relaciona ao estímulo emocional relacionado ao repertório do usuário a partir da percepção. Portanto, pode-se afirmar que as opiniões acerca dos produtos (se é atraente ou não, por exemplo) não partem das propriedades intrínsecas ao próprio produto, mas sim partem das reações do sistema sensorial humano, sendo resultado da sua percepção. Aqui cabe citar Baxter (2012):

Quando se fala de um produto atraente, raramente nos referimos ao seu som, cheiro ou paladar. A percepção humana é amplamente dominada pela

visão e, quando se fala no estilo do produto, referimo-nos ao seu estilo visual, pois o sentido visual é predominante sobre os demais sentidos (BAXTER, 2012, p. 48).

Segundo Dondis (1991), com seus estudos e experimentos sobre a percepção, a psicologia da Gestalt contribuiu com informações significativas para a compreensão dos padrões visuais, que auxiliam para decifrar o processo da visão com base no organismo humano. Marson (2011) afirma que o espectador vê um produto ele percebe o conjunto de suas propriedades e está sujeito aos seus estímulos, apesar de as partes que o constituem nem sempre serem por ele identificadas separadamente, ou seja, os elementos básicos da composição.

Dondis (1991) ainda considera que toda ocorrência visual é uma forma com conteúdo, e esse conteúdo é influenciado pelo valor das partes que o estruturam, como a cor, o tom, a textura, a dimensão, a proporção, assim como suas relações compositivas com o significado. O domínio de conhecimento e manipulação desses elementos pertence ao projetista, que deve estar apto para trabalhar sua estrutura. Sendo o design uma área que trabalha a informação pela manipulação desses elementos, atribui relevância expressiva aos estudos provenientes da percepção e da psicologia.

2.1 Design e emoção

Norman (2008, p.31) afirma que “o sistema afetivo faz julgamentos e rapidamente ajuda você a determinar as coisas no ambiente que são perigosas ou seguras, boas ou más”. E acrescenta que “o sistema cognitivo interpreta e explica o sentido lógico do mundo”. Como as ordens de ativação dos sistemas, bem como as intensidades de processamento são diferentes, tudo que se faz envolve um componente cognitivo e um componente afetivo: “cognitivo para atribuir significado, afetivo para atribuir valor” (NORMAN, 2008, p.45-46). Ainda para o autor,

Nós cientistas cognitivos, agora compreendemos que a emoção é um elemento necessário à vida, afetando a maneira como você se sente, como você se comporta, e como você pensa. De fato, a emoção torna você mais inteligente. Essa foi a lição da minha atual pesquisa. Sem emoções, a capacidade de tomar decisões ficaria prejudicada. (NORMAN, 2008, p.30)

Segundo Possebom (2020),, as emoções são reações imediatas aos estímulos e não envolvem pensamentos. Já Damásio (2011, p. 142) afirma que emoções são “programas de ações complexos e em grande medida automatizados”. O autor ainda explica que “o mundo das emoções é sobretudo feito de ações

executadas no nosso corpo, desde expressões faciais e posturas até mudanças nas vísceras e meio interno” (DAMÁSIO, 2011, p.142).

A partir da década de 90 os resultados das pesquisas da psicologia, sobre os processos mentais cognitivo-emocionais, começam a ser aplicados pelos pesquisadores do design em novas metodologias de desenvolvimento de produtos (CAETANO, 2013). Dessa forma, Marson (2011) pontua que passou-se a considerar mudanças na postura dos projetos de design para atender às novas necessidades que se instalaram com o pós-modernismo, e os valores humanos sensíveis tornam as experiências com os produtos menos impessoais.

Para Mariño et al. (2018), “no design, a aparência dos objetos está relacionada a seus atributos de configuração física e de identidade visual gerada através da cognição humana interligada às emoções” (n. p.). Demaison (2020) afirma que ao projetar um produto o designer busca trazer ao usuário essa sensação emocional de desejo e admiração, mesmo que não tenha acontecido um contato com as funções práticas do produto. Mariño et al. (2018) ainda afirmam que “ao projetar com foco na emoção, os designers estão voltando sua atenção ao usuário e ao modo como interagem e interpretam o meio físico e social” (n. p.).

Cabe ainda mencionar que os valores simbólicos atribuídos ao produto podem causar no usuário sua aceitação ou não por um determinado círculo social. Para Tai (2017), o benefício emocional tende a prevalecer sobre os outros fatores do produto, principalmente considerando que a primeira impressão é fator determinante para a escolha. Mont’alvão (2012) ainda coloca que deve-se alcançar as necessidades psicológicas e sociológicas do usuário, de forma a tornar a experiência de uso mais prazerosa e atender o objetivo da sensação de pertencimento.

Dessa forma, cabe citar Marson (2011) quando afirma que resgatar os valores subjetivos e da sensibilidade humana, tornando as relações materiais com o indivíduo menos impessoais, constitui um recurso da sociedade contemporânea para fugir da rotina, proveniente do trabalho exaustivo e restrita qualidade de vida baseada em momentos de lazer. “Sendo assim, as experiências adquirirão as características e funções sociais que os bens têm hoje” (NEVES, 2010, p. 2650), e é nesse cenário que se insere o novo papel do designer.

3 O projeto de interiores

O design de interiores está interligado à arquitetura com foco em espaços internos e que apresenta influência na percepção visual e tátil dos usuários, e não cabe ao design de interiores projetar uma construção, e, sim, trabalhar em algo já pronto (GUBERT, 2011). Neste tipo de projeto, é extremamente importante considerar o que se deseja alcançar, como, por exemplo, a alegria, a jovialidade, o divertimento ou a tranquilidade (ABD, Associação Brasileira de Designers de Interiores, 2017).

Reis e Moraes (2004) pontuam que os ambientes são suscetíveis aos fenômenos visuais que permitem a identificação e caracterização de um produto ou espaço. Essa afirmação encontra concordância com Löbach (2011), que afirma que a percepção que o usuário possui ao utilizar um produto está diretamente ligada à sua função estética. Dessa forma, é importante levar em conta as percepções visuais das pessoas em relação a um ambiente em que se deseja promover uma intervenção.

Gubert (2011) diz que o projeto deve estar embasado em aspectos ergonômicos como a relação homem/espaço, e ainda levar em consideração o perfil dos usuários, aspectos psicológicos, culturais, sociais, assim como as dimensões do local, as funções realizadas no ambiente entre outros. De Souza (2019) aponta que projeto de interiores parte das relações que se estabelecem entre o cliente e suas atividades, onde o profissional procura retratar um espaço a partir das características físicas e emocionais, sempre respeitando as necessidades específicas, individuais e coletivas de cada membro da família.

Norman (2008) pontua que a qualidade visual influencia na relação de afeto entre o produto e o usuário, o que dialoga com Costa Filho (2020), quando afirma que as características visuais dos elementos ambientais têm importante impacto na experiência humana, podendo evocar fortes emoções e influenciar o comportamento, levando as pessoas a evitar ou ir a determinados lugares, a partir de suas avaliações e de seus sentimentos. Moraes (2004) ressalta que a ergonomia também ocupa-se em analisar a relação entre o homem e o ambiente onde está inserido, fato que, segundo Oliveira e Mont'Alvão (2015), define a Ergonomia do Ambiente Construído e influencia diretamente na eficiência do trabalho executado.

3.1 Ergonomia e a relação entre o espaço e o trabalhador

Segundo a Abergó (2000), a ergonomia se preocupa com as relações dos usuários em seus sistemas de trabalho, a fim de realizar projetos para melhorar o seu bem-estar e desempenho geral dos sistemas. Portanto, dentro do projeto de interiores, a ergonomia contribui ao buscar a compreensão dos sistemas a partir das percepções e sensações que as interações humano-ambiente despertam e, conseqüentemente, influenciam no comportamento. Villarouco e Andreto (2008) consideram que o ambiente age como catalisador de comportamentos que estão na mente do trabalhador, induzindo determinada ação, ou inibindo-a. Isso justifica-se em Silva (2001) quando diz que:

São muitas as variáveis presentes no ambiente, que podem modificar o desempenho da pessoa no trabalho; somente em relação ao conforto ambiental estão associadas diversas variáveis como ruído, iluminação, temperatura, umidade e pureza do ar, radiação, esforço físico, tipo de vestimenta, etc., cada uma representando uma parcela importante no bem-estar dos trabalhadores e na qualidade dos serviços (SILVA, 2001)

Segundo Hall (1977), o espaço relaciona-se intimamente com os sentidos do homem, que se encontram, por sua vez, em íntima transação com o ambiente. Um estudo realizado por J. W. Black, e descrito por Hall (1977), demonstrou que o tamanho e o tempo de reverberação de um cômodo afetam os índices de leitura. Segundo a pesquisa, as pessoas lêem mais devagar em aposentos maiores, onde o tempo de reverberação é mais lento, ao contrário dos aposentos menores

Villarouco (2011) ressalta que a ergonomia do ambiente extrapola as questões puramente arquitetônicas, focando seu posicionamento na adaptabilidade e conformidade do espaço às tarefas e atividades que neles serão desenvolvidas, mas também mediados pelo sentimento e percepção do usuário. Assim, o ambiente de trabalho relaciona-se também com fenômenos de ordem subjetiva, que se identificam com elementos espaciais, podendo interferir no desempenho do usuário na realização de suas tarefas.

Segundo Villarouco e Andreto (2008), os conhecimentos sobre percepção, sensação e emoção devem ser entendidos como vitais ao projeto, aplicando-se critérios ergonômicos mais subjetivos na busca da adequação dos ambientes às necessidades dos usuários, passando a incorporar no processo de criação valores e comportamentos sociais das pessoas e dos grupos, a fim de tornar possível a

criação de espaços que, realmente, contribuam para a promoção do prazer e bem-estar dos profissionais.

3.3 Configuração do projeto

No design, por ser uma atividade essencialmente projetual, o termo configurar diferencia-se do significado comum que lhe é atribuído. De acordo com Coelho (2008, p. 169), configurar “[...] significa definir como deverá ser o produto, quais deverão ser suas características e atributos”, ou seja, é uma atividade projetual. Arnheim (2002, p. 89), de uma forma mais simples, sublinha que “[...] a configuração serve, antes de tudo, para nos informar sobre a natureza das coisas através de sua aparência externa.”

Ao longo do século XX, acreditava-se que o projeto seria um processo misterioso, denominado caixa preta, cheio de partes obscuras e não descritíveis, fruto da experiência e do repertório do projetista. Essa visão foi vencida quando Jones (1978) estabeleceu estudos baseados na caixa transparente, permitindo explicar o processo de projeto por meio de técnicas, estudos e variáveis totalmente compreensíveis

Bins Ely (2004), corroborada por Ribeiro (2009) e Rangel (2016), aponta que os ambientes possuem aspectos interdependentes dentro de uma rede informacional composta por três categorias: arquitetura (elementos arquitetônicos); objetos (decoração, mobiliário e equipamentos) e mensagens adicionais (todas as mensagens com cunho informativo que auxiliam na interação humano/ambiente).

Meerwein et al. (2007) aponta que o usuário interage ativamente com o ambiente construído como um ser individual e sensorial, conectado aos componentes de seu mundo, e reagindo aos estímulos através de processos somáticos (biológicos/fisiológico), mentais (emoções, sentimentos e características sociais) e espirituais (decisões autônomas e o livre-arbítrio)

Para Nasar (1994), a relação das características ambientais com o indivíduo ocorre mediante categorias de preferência visual representadas por variáveis formais, que são aquelas que podem ser quantificadas e gerar uma percepção comum à maioria das pessoas, e outras de conteúdo ou simbólicas, relacionadas ao laço afetivo e individualidade do usuário. Já Kaplan (1988) apresenta como variáveis formais proeminentes na experiência do ser humano com seu ambiente físico a complexidade e coerência.

Segundo o mesmo autor, a complexidade se refere à diversidade, riqueza e/ou quantidade de elementos existentes em uma cena, e a coerência está relacionada ao grau em que os elementos de uma cena se encaixam, fazem sentido e facilitam a organização de padrões. O autor ainda aponta que a variação do contraste é um dos indicadores de preferência usado para auxiliar na coerência do ambiente, indicando que quanto menor o contraste, maior a coerência, e vice-versa

Conforme Nasar (2008), ambientes com complexidade máxima reduzem a preferência em seus usuários, já ambientes com complexidade média tendem a provocar maior preferência humana, quando comparados com outros com mínima e máxima complexidade. Kaplan (1988) comenta ainda que, se existem poucas coisas, o interesse do observador é baixo, ressaltando que a complexidade garante o envolvimento do indivíduo com relação ao ambiente, e, em excesso, pode gerar incerteza e estresse. O autor também aponta que pouca complexidade pode deixar o ambiente monótono e enfadonho.

Em relação à coerência, o autor conclui que o baixo contraste (chamado por ele de “excesso de coerência”) pode trazer insegurança aos observadores, enquanto o alto contraste (ou baixa coerência) pode vir a destacar suas partes essenciais e aumentar o tom hedônico (beleza/agradabilidade). Esse posicionamento encontra compatibilidade com o de Nasar (2008), que apurou a preferência dos usuários por ambientes com coerência baixa (contraste alto).

Marson (2011) afirma que o contraste é uma força fundamental, por ser um rico instrumento de expressão, que estimula e dinamiza o desejo humano. A autora ressalta que pelo equilíbrio – através de aspectos como pregnância da forma, simetria e compensação mútua entre as forças que constituem um sistema – é constante na informação visual e, segundo Dondis, (1991), a falta de equilíbrio e regularidade é um fator de desorientação tanto para o emissor quanto para o receptor.

4 Home office

O distanciamento físico, um dos meios mais eficazes de conter a velocidade de transmissão da COVID-19 (FARIAS, 2020), como indicado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), têm alterado as dinâmicas de trabalho, impondo novos desafios ao trabalhador; o lar passou a ser, para muitos, um local de trabalho (GONDIM E BORGES, 2020). Certamente que, para cada um deles, isto está

afetando, em graus diferenciados, o bem-estar subjetivo das pessoas, isto é, a rotina de vida e de relacionamento com seus familiares, os sentidos e significados de sua vida e sua capacidade de regular as emoções (LIZOTE, 2021).

O trabalho em *home office*, cuja literatura aponta um aumento progressivo (CHARALAMPOUS et al., 2019), tem despertado preocupações no que diz respeito à satisfação, aspectos emocionais, ergonomia e fatores humanos. Davis et al. (2020) informam que trabalhar em casa necessita da incorporação de conceitos ergonômicos para garantir a saúde a longo prazo.

Von Randow et al. (2021) apontam um crescimento de casos de Síndrome de Burnout, uma “doença ocupacional, caracterizada pelo estado depressivo do indivíduo decorrente do acentuado e contínuo estresse vivenciado no ambiente de trabalho” (DELGADO, 2017, p.744), sendo este um distúrbio mental relacionado diretamente com o bem-estar subjetivo das pessoas. Assim, conforme afirmam Gondim e Borges,

Um dos maiores desafios atuais para quem está trabalhando em casa é admitir que não reagimos somente ao sistema de home-office, mas às condições em que o estamos vivendo no momento. Muitos, seguramente, não dispõem de espaço próprio para reservar um lugar somente para o trabalho, separando-os de todas as outras atividades e do funcionamento geral do lar. (GONDIM E BORGES, 2020, p. 4)

Dessa forma, pode-se perceber ao menos dois tipos de demandas que dividem os mesmos ambientes e, conseqüentemente, impactam no bem-estar subjetivo dos trabalhadores: as do trabalho e as do lar. Guedes e Gaspar (2016) afirmam que essa situação culmina na redução da produtividade e leva o trabalhador a desempenhar suas atividades em profundo estado depressivo, sem prazer, satisfação ou motivação.

Diante desta nova dinâmica de trabalho catalisada pela pandemia da COVID-19, onde não é possível se esquivar dessa nova realidade, precisa-se encontrar alternativas para demarcar melhor o espaço domiciliar, de forma a melhor agregar o ambiente de trabalho no lar, diferenciando-se do ambiente corporativo, na tentativa de distanciar o trabalho – e suas demandas profissionais – e o lar, os afazeres domésticos e a convivência familiar.

5 Características do estudo

O atual estudo caracteriza-se por ser transversal e exploratório. O instrumento proposto para a pesquisa é a Teoria das Facetas. O teste contou com a participação de 120 voluntários. Os aspectos éticos foram atendidos com a aplicação de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) contendo as características, os objetivos e possíveis riscos do estudo, atendendo à Resolução 510/16-CNS-MS e ao “Código de Deontologia do Ergonomista Certificado – Norma ERG BR 1002 – ABERGO”.

Tem-se como objetivo geral deste estudo realizar o levantamento da percepção visual dos usuários de home office de forma a propor métodos e parâmetros objetivos que possam delinear futuras pesquisas na área e garantir uma definição clara do que causa a preferência dos usuários por um ambiente. Enquanto os objetivos específicos são:

- Realizar uma Revisão Bibliográfica Narrativa para fundamentação teórica;
- Definir variáveis formais no projeto de ambientação e design de interiores;
- Diferenciar o designer de interiores e o profissional da arquitetura;
- Coletar, distribuir estatisticamente e discutir os dados coletados;
- Ampliar o estado da arte sobre design emocional no design de interiores.

6 Materiais e métodos

A Teoria das Facetas (TF) é um procedimento de pesquisa metateórico utilizado para facilitar o desenvolvimento de teorias e estabelecimento de hipóteses referentes aos significados e às atitudes dos indivíduos em relação ao objeto. Costa Filho (2014) pontua que a teoria das facetas viabiliza a avaliação da percepção visual por meio de escalas “Likert” e elaboração de uma sentença estruturadora. A técnica inter-relaciona sistematicamente o delineamento da pesquisa, coleta de dados e análise estatística (BILSKY, 2014). A estruturação do método se deu com a definição de três tipos de facetas:

Faceta 1: a população da pesquisa (amostra);

Faceta 2: as variáveis dos ambientes que serão avaliadas;

Faceta 3: o universo de reações e consequências (chamado de racional).

Nesta pesquisa, a primeira faceta é compreendida pelos profissionais de *home office* divididos. A segunda faceta, com base no que foi levantado no

referencial teórico, reúne duas características presentes em diversos ambientes que são a complexidade e o contraste (A e B respectivamente), e ambos têm como elementos internos três diferentes níveis de intensidade: (A1) complexidade baixa; (A2) complexidade média; (A3) complexidade alta. A Faceta B, contraste, considera também três diferentes níveis: (B1) contraste baixo; (B2) contraste médio; (B3) contraste alto.

A terceira faceta apresenta o racional, sistematizado em uma escala “Likert” de cinco pontos: (1) nada; (2) pouco; (3) mais ou menos; (4) muito; (5) demais, para a medida em que as características de contraste (coerência) e de complexidade favorecerem trabalhar nestes ambientes. Todas essas categorias, segundo Bilsky (2003), transmitem – de maneira sucinta – todo o delineamento das facetas que definem uma determinada pesquisa.

O Quadro 1 apresenta a sentença estruturadora para a avaliação da qualidade visual percebida em *home offices*. Como é possível notar, as duas variáveis, contraste e complexidade, podem ser organizadas de forma semelhante a uma análise combinatória, produzindo nove diferentes conjuntos (3A x 3B = 9AB), que transmitem uma relação ou situação específica a ser avaliada. Dessa forma, selecionou-se 9 imagens distintas de *home offices*, em que cada uma se encaixava em um dos nove diferentes conjuntos AxB.

Quadro 1: Sentença para a avaliação da qualidade visual percebida em *home offices*

A pessoa X (trabalhador de <i>home office</i>) avalia que um <i>home office</i> com características de			
VARIÁVEL A		VARIÁVEL B	
(A) COMPLEXIDADE		(A) CONTRASTE	
(A1) baixa	e	(A1) baixo	favorecem
(A2) média		(A2) médio	
(A3) alta		(A3) alto	
RACIONAL			
(1) nada			
(2) pouco			
(3) mais ou menos	a vontade de trabalhar neles [expressão da qualidade visual percebida]		
(4) muito			
(5) demais			

Fonte: o autor (2022)

Objetivou-se, dessa maneira, compreender e analisar o impacto da qualidade visual percebida pelos usuários e sua influência na agradabilidade e vontade de trabalhar em cada um dos *home offices* escolhidos.

O conjunto das nove cenas escolhidas, utilizadas como elementos de estímulo para as classificações dirigidas, está diretamente relacionado às variáveis da pesquisa, listadas na sentença estruturadora para a avaliação da qualidade visual percebida em *home offices*, e todas foram selecionadas no site Pinterest (Quadro 2).

Quadro 2: *Home offices* representando as relações de contraste e complexidade consideradas

A versus B	Complexidade Baixa A1	Complexidade Média A2	Complexidade Alta A3
Contraste Baixo B1			
Contraste Médio B2			
Contraste Alto B3			

Fonte: Pinterest (2022)

Como ferramenta para a coleta de dados, foi elaborado um questionário através de um formulário online enviado pela internet. Para avaliar a percepção dos usuários, a amostra foi dividida em três grupos de 40 indivíduos cada, um de designers, um de arquitetos e um de não designers e/ou arquitetos, aqui chamados “leigos”, considerando não serem alinhados, em teoria, com nenhuma área relacionada ao design de interiores, totalizando 120 indivíduos (N=120).

Os participantes responderam voluntariamente acessando o link enviado. Para realizar a pesquisa, era necessário ler e aceitar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e fornecer um e-mail de contato. Ainda nesta etapa de identificação, os respondentes deveriam declarar sua área de atuação (design, arquitetura ou outra) para que pudesse ser executada a análise comparativa, bem como dados gerais como faixa etária e gênero.

Após as perguntas relativas à identificação da amostra, os respondentes encontraram as imagens dos ambientes e deveriam responder, em uma escala Likert de 5 níveis, conforme o racional estabelecido na sentença estruturadora, sua vontade de trabalhar no ambiente da imagem. A ordem das perguntas era gerada aleatoriamente conforme definido durante os pré-testes, a fim de não viciar a amostra. Além disso, não havia nenhum indicador textual sobre as variáveis que estariam sendo analisadas.

7 Resultados e tabulação dos dados

Todas as respostas foram agrupadas em tabelas de frequência que trazem a quantidade de respostas para cada avaliação de cada *home office* avaliado nesta pesquisa conforme observado na tabela 1 com os 120 respondentes e nas tabelas 2, 3 e 4 com os agrupamentos de 40 designers, arquitetos e leigos respectivamente.

Com essa tabulação, é possível enxergar como cada *home office* é percebido pelos respondentes. As informações aqui dispostas são utilizadas como um fator de compreensão das interpretações do público. Além disso, devido ao caráter quantitativo da pesquisa, pode-se determinar numericamente qual é a melhor agrupar e analisar os dados coletados.

Tabela 1: Resultado das respostas em relação aos *Home offices* apresentados

Distribuição geral (N=120)									
Escola	A1B1	A1B2	A1B3	A2B1	A2B2	A2B3	A3B1	A3B2	A3B3
1	ni: 18 fi: 15%	ni: 13 fi: 10,83%	ni: 33 fi: 27,50%	ni: 6 fi: 5%	ni: 1 fi: 0,83%	ni: 18 fi: 15%	ni: 36 fi: 30%	ni: 3 fi: 2,50%	ni: 68 fi: 56,67%
2	ni: 26 fi: 21,67%	ni: 17 fi: 14,17%	ni: 38 fi: 31,67%	ni: 15 fi: 12,50%	ni: 11 fi: 9,17%	ni: 19 fi: 15,83%	ni: 35 fi: 29,17%	ni: 14 fi: 11,67%	ni: 29 fi: 24,17%
3	ni: 29 fi: 24,17%	ni: 23 fi: 19,17%	ni: 26 fi: 21,67%	ni: 31 fi: 25,83%	ni: 22 fi: 18,33%	ni: 21 fi: 17,50%	ni: 26 fi: 21,67%	ni: 27 fi: 22,50%	ni: 10 fi: 8,33%
4	ni: 29 fi: 24,17%	ni: 28 fi: 23,33%	ni: 14 fi: 11,67%	ni: 32 fi: 26,67%	ni: 37 fi: 30,83%	ni: 31 fi: 25,83%	ni: 14 fi: 11,67%	ni: 29 fi: 24,17%	ni: 9 fi: 7,50%
5	ni: 18 fi: 15%	ni: 39 fi: 32,50%	ni: 9 fi: 7,50%	ni: 36 fi: 30%	ni: 49 fi: 40,83%	ni: 31 fi: 25,83%	ni: 9 fi: 7,50%	ni: 47 fi: 39,17%	ni: 4 fi: 3,33%

Tabela 2: Resultado das respostas dos Designers em relação aos *Home offices* apresentados

Distribuição por grupo: Designers (N=40)									
Escola	A1B1	A1B2	A1B3	A2B1	A2B2	A2B3	A3B1	A3B2	A3B3
1	ni: 12 fi: 30%	ni: 9 fi: 22,50%	ni: 17 fi: 42,50%	ni: 2 fi: 5%	ni: 0 fi: 0%	ni: 11 fi: 27,50%	ni: 14 fi: 35%	ni: 0 fi: 0%	ni: 19 fi: 47,50%
2	ni: 8 fi: 20%	ni: 8 fi: 20%	ni: 12 fi: 30%	ni: 6 fi: 15%	ni: 5 fi: 12,50%	ni: 8 fi: 20%	ni: 10 fi: 25%	ni: 4 fi: 10%	ni: 13 fi: 32,50%
3	ni: 9 fi: 22,50%	ni: 9 fi: 22,50%	ni: 7 fi: 17,50%	ni: 9 fi: 22,50%	ni: 12 fi: 30%	ni: 5 fi: 12,50%	ni: 10 fi: 25%	ni: 10 fi: 25%	ni: 4 fi: 10%
4	ni: 7 fi: 17,50%	ni: 7 fi: 17,50%	ni: 2 fi: 5%	ni: 10 fi: 25%	ni: 9 fi: 22,50%	ni: 8 fi: 20%	ni: 4 fi: 10%	ni: 10 fi: 25%	ni: 2 fi: 5%
5	ni: 4 fi: 10%	ni: 7 fi: 17,50%	ni: 2 fi: 5%	ni: 13 fi: 32,50%	ni: 14 fi: 35%	ni: 8 fi: 20%	ni: 2 fi: 5%	ni: 16 fi: 40%	ni: 2 fi: 5%

Tabela 3: Resultado das respostas dos Arquitetos em relação aos *Home offices* apresentados

Distribuição por profissão: Arquitetos (N=40)									
Escola	A1B1	A1B2	A1B3	A2B1	A2B2	A2B3	A3B1	A3B2	A3B3
1	ni: 2 fi: 5%	ni: 1 fi: 2,50%	ni: 7 fi: 17,50%	ni: 3 fi: 7,50%	ni: 0 fi: 0%	ni: 1 fi: 2,50%	ni: 10 fi: 25%	ni: 2 fi: 5%	ni: 28 fi: 70%
2	ni: 11 fi: 27,50%	ni: 3 fi: 7,50%	ni: 16 fi: 40%	ni: 8 fi: 20%	ni: 2 fi: 5%	ni: 9 fi: 22,50%	ni: 14 fi: 35%	ni: 9 fi: 22,50%	ni: 8 fi: 20%
3	ni: 9 fi: 22,50%	ni: 5 fi: 12,50%	ni: 10 fi: 25%	ni: 10 fi: 25%	ni: 3 fi: 7,50%	ni: 5 fi: 12,50%	ni: 7 fi: 17,50%	ni: 13 fi: 32,50%	ni: 3 fi: 7,50%
4	ni: 9 fi: 22,50%	ni: 9 fi: 22,50%	ni: 5 fi: 12,50%	ni: 11 fi: 27,50%	ni: 12 fi: 30%	ni: 12 fi: 30%	ni: 5 fi: 12,50%	ni: 9 fi: 22,50%	ni: 0 fi: 0%
5	ni: 9 fi: 22,50%	ni: 22 fi: 55%	ni: 2 fi: 5%	ni: 8 fi: 20%	ni: 23 fi: 57,50%	ni: 13 fi: 32,50%	ni: 4 fi: 10%	ni: 7 fi: 17,50%	ni: 1 fi: 2,50%

Tabela 4: Resultado das respostas dos Leigos em relação aos *Home offices* apresentados

Distribuição por grupo: Leigos (N=40)									
Escala	A1B1	A1B2	A1B3	A2B1	A2B2	A2B3	A3B1	A3B2	A3B3
1	ni: 4 fi: 10%	ni: 3 fi: 7,50%	ni: 9 fi: 22,50%	ni: 1 fi: 2,50%	ni: 1 fi: 2,50%	ni: 6 fi: 15%	ni: 12 fi: 30%	ni: 1 fi: 2,50%	ni: 21 fi: 52,50%
2	ni: 7 fi: 17,50%	ni: 6 fi: 15%	ni: 10 fi: 25%	ni: 1 fi: 2,50%	ni: 4 fi: 10%	ni: 2 fi: 5%	ni: 11 fi: 27,50%	ni: 1 fi: 2,50%	ni: 8 fi: 20%
3	ni: 11 fi: 27,50%	ni: 9 fi: 22,50%	ni: 9 fi: 22,50%	ni: 12 fi: 30%	ni: 7 fi: 17,50%	ni: 11 fi: 27,50%	ni: 9 fi: 22,50%	ni: 4 fi: 10%	ni: 2 fi: 5%
4	ni: 13 fi: 32,50%	ni: 12 fi: 30%	ni: 7 fi: 17,50%	ni: 11 fi: 27,50%	ni: 16 fi: 40%	ni: 11 fi: 27,50%	ni: 5 fi: 12,50%	ni: 10 fi: 25%	ni: 8 fi: 20%
5	ni: 5 fi: 12,50%	ni: 10 fi: 25%	ni: 5 fi: 12,50%	ni: 15 fi: 37,50%	ni: 12 fi: 30%	ni: 10 fi: 25%	ni: 3 fi: 7,50%	ni: 24 fi: 60%	ni: 1 fi: 2,50%

Fonte: o autor (2022)

Observa-se que, por exemplo, em relação ao ambiente A3B3 (complexidade alta e contraste alto), a percepção majoritária de todos os grupos de respondentes foi extremamente negativa (grau 1), seguida da percepção intermediária negativa (grau 2). Em relação aos ambientes percebidos positivamente, o ambiente com mais respostas 5 (extremo positivo) foi o A2B2 (complexidade média e contraste médio), com 40,83% das respostas, seguido de perto pelo A3B2 (complexidade alta e contraste médio), com 39,17% das respostas, e pelo A1B2 (complexidade baixa e contraste médio). Entretanto, quando observa-se as distribuições por grupo, os ambientes favoritos mudam, de forma que a disposição segue desta forma:

- **Designers:**

1. A3B2 (complexidade alta e contraste médio) - fi: 40%
2. A2B2 (complexidade média e contraste médio) - fi: 35%
3. A2B1 (complexidade média e contraste baixo) - fi: 32,50%

- **Arquitetos:**

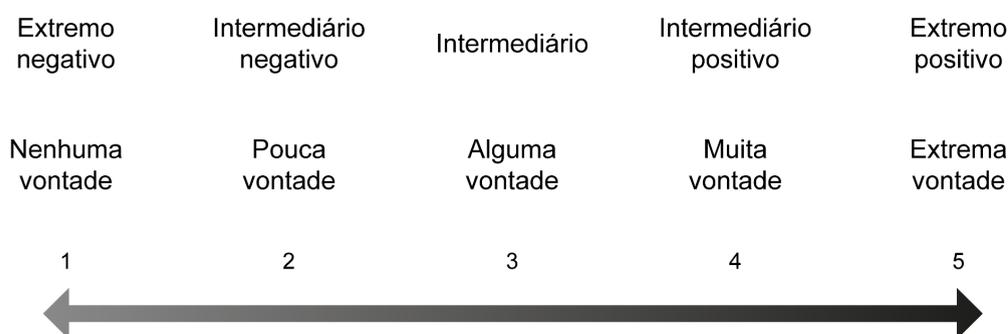
1. A2B2 (complexidade média e contraste médio) - fi: 57,50%
2. A1B2 (complexidade baixa e contraste médio) - fi: 55%
3. A2B3 (complexidade média e contraste alto) - fi: 32,50%

- **Leigos:**

1. A3B2 (complexidade alta e contraste médio) - fi: 60%
2. A2B1 (complexidade média e contraste baixo) - fi: 37,50%
3. A2B2 (complexidade média e contraste médio) - fi: 30%

Para analisar os dados obtidos, levou-se em conta a regra da maioria de cada agrupamento dos graus da escala Likert, pois de acordo com Austen-Smith e Banks (2000), em um ambiente onde: dado R , um conjunto finito de alternativas, $\forall a, b \in R$, $a P b$, e somente se, $|P(a, b; \rho)| > n/2$, com ρ sendo o conjunto capaz de descrever a preferência de todos os indivíduos, n o número de agentes envolvidos no processo, e P denotando a existência de preferência. Dessa forma, para que as respostas indiquem preferência, o agrupamento das percepções (negativo, neutro/intermediário ou positivo) deve ser uma maioria simples de 50% + 1, e a maioria neutra é considerada apenas quando os extremos não são maioria simples.

Figura 1: Descrição dos graus da escala likert



Fonte: o autor (2022)

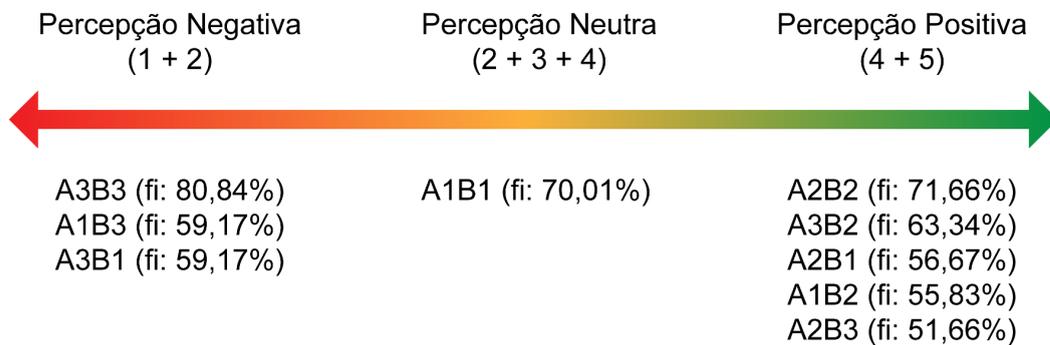
8 Análise dos dados e discussão

A partir dos dados obtidos e do sistema de análise de dados determinado, foram elaborados gráficos de funil e de distribuição da população em cada categoria avaliada de forma a melhor visualizar, analisar e discutir os dados coletados. Foi utilizada a nomenclatura “agradável” para os ambientes com percepções majoritariamente positivas, “neutro” para os que obtiveram percepções intermediárias, e “desagradável” para os percebidos negativamente.

8.1 Análise geral

Agrupando-se os graus da escala em “positivos”, “intermediários” e “neutros”, é possível perceber que a maioria das respostas pendeu para um extremo, resultando em respostas claras em relação às preferências. Dessa forma, tem-se os seguintes dados:

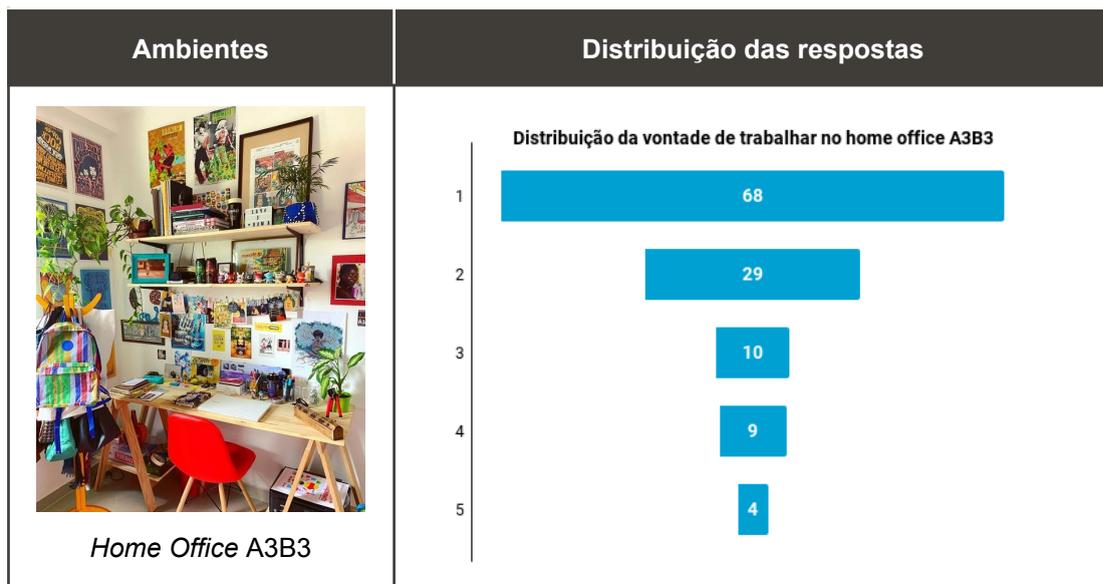
Figura 2: Agrupamento das percepções dos respondentes gerais



Fonte: o autor (2022)

Os ambientes percebidos negativamente, pontuando majoritariamente nos graus 1 e 2, extremo negativo e intermediário negativo respectivamente, estão posicionados nos extremos das variáveis A e B, complexidade e contraste, respectivamente, o que encontra base na literatura. Nasar (2008) afirma que ambientes com complexidade máxima reduzem a preferência em seus usuários, assim como Kaplan (1988) comenta que a complexidade em excesso, pode gerar incerteza e estresse. Dondis (1991) pontua que a falta de equilíbrio e regularidade no contraste é um fator de desorientação.

Quadro 3: Ambientes considerados desagradáveis pelos respondentes gerais (graus 1 e 2 na escala Likert)



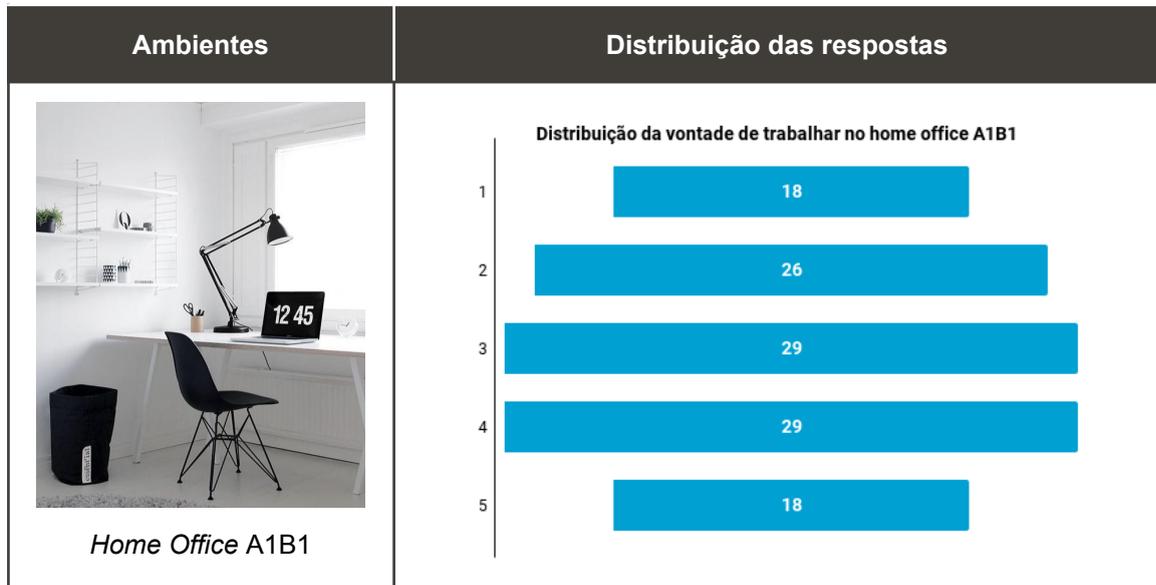


Fonte: o autor (2022)

Observa-se que as respostas pendem para os graus negativos da escala (graus 1 e 2), adquirindo o formato de um funil. Não é surpresa que os ambientes considerados desagradáveis possuam complexidade alta e/ou contraste alto, sendo o A3B3, o ambiente com ambas variáveis altas, considerado pela maioria da população da pesquisa o mais desagradável, possivelmente percebido como um ambiente sem equilíbrio e estressante conforme a literatura apresentada.

Em relação à percepção neutra, cuja maioria simples estava nos graus intermediários, apenas um ambiente ficou nessa posição, que é o A1B1 (complexidade baixa e contraste baixo), um dos 4 ambientes extremos, sendo este, conforme a literatura, considerado com pouca riqueza e diversidade, bem como pouca diferença entre os elementos que compõem a cena. Conforme Kaplan (1988), o baixo contraste gera insegurança nos observadores, além de não destacar as partes essenciais e diminuir o tom hedônico (beleza/agradabilidade), além de tornar o ambiente monótono e enfadonho.

Quadro 4: Ambientes considerados neutros pelos respondentes gerais (distribuição nível 3 da escala Likert)



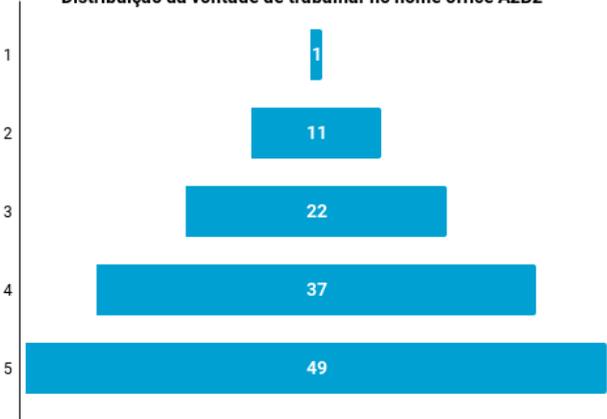
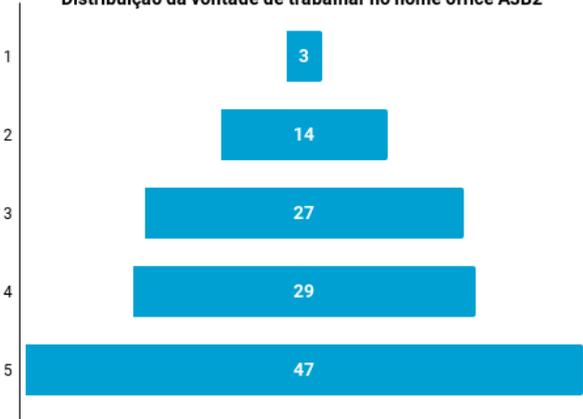
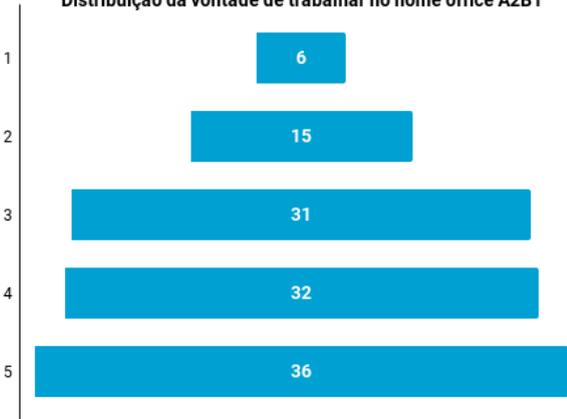
Fonte: o autor (2022)

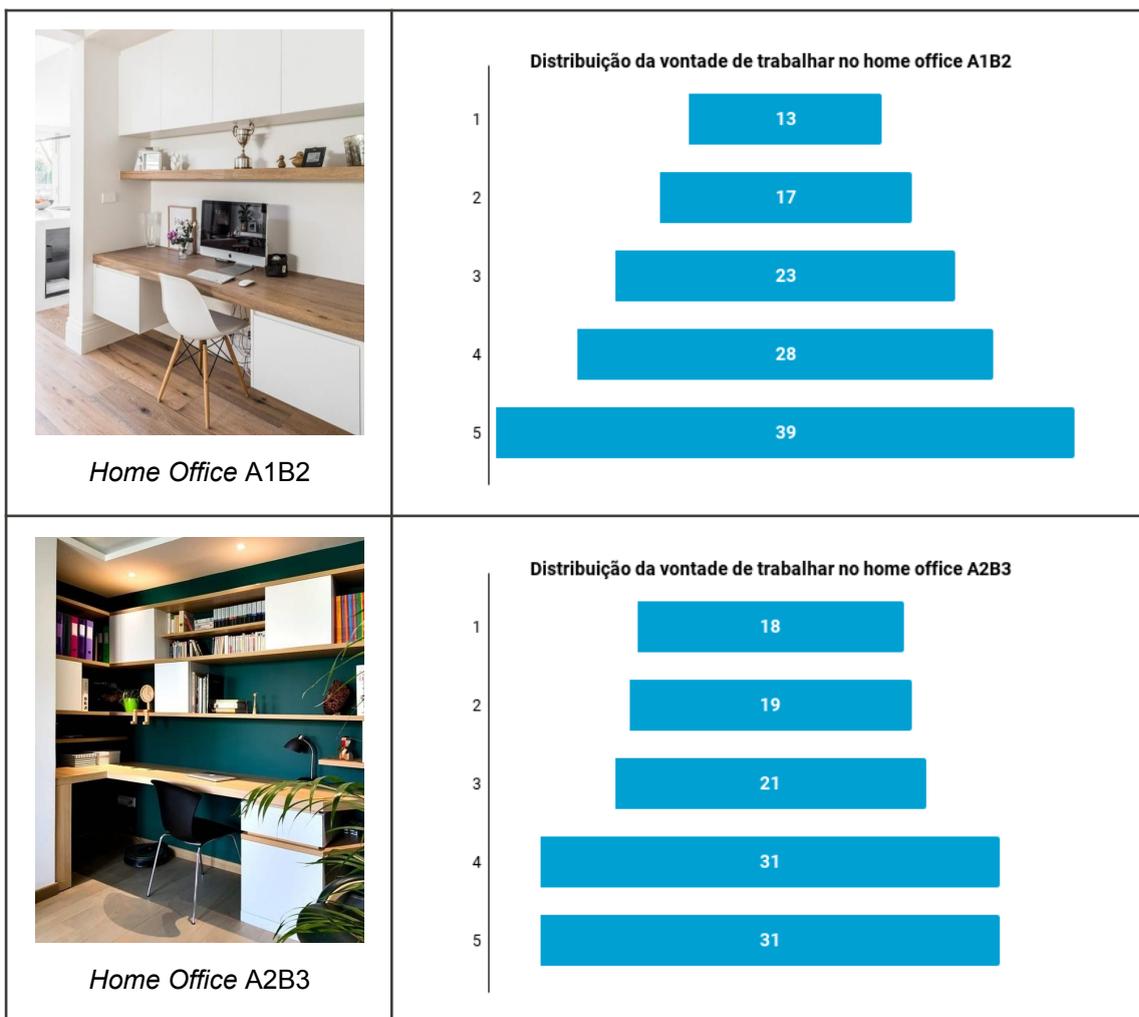
Percebe-se aqui que os gráficos adquirem o formato de um jarro, com as maiores respostas nos graus intermediários. Pode-se concluir que este ambiente seja percebido como monótono e sem identidade, sem nada que contribua para o tom hedônico, tornando-se assim um ambiente neutro e que não chama muita atenção.

Cabe pontuar que o ambiente A1B3 (complexidade baixa e contraste alto) e seu extremo oposto, o ambiente A3B1 (complexidade alta e contraste baixo), foram percebidos como desagradáveis, o que leva a interpretação de que uma variável alta com outra baixa não resulta em um equilíbrio e, conseqüentemente, uma preferência, conforme Marson (2011), mas sim levam ao oposto disso.

Os ambientes que pontuaram mais nos graus 4 e 5 da escala (percepção positiva) e, conseqüentemente, considerados agradáveis, são os ambientes intermediários, ou seja, *home offices* com alguma das variáveis no valor médio (A2 ou B2). As variáveis médias, ou moderadas, são consideradas por Marson (2011) como indicadores de equilíbrio, indicadas como uma espécie de compensação mútua entre as forças que constituem um sistema.

Quadro 5: Ambientes considerados agradáveis
pelos respondentes gerais (graus 4 e 5 da escala Likert)

Ambientes	Distribuição das respostas												
 <p data-bbox="341 842 564 869"><i>Home Office A2B2</i></p>	<p data-bbox="783 439 1267 461">Distribuição da vontade de trabalhar no home office A2B2</p>  <table border="1" data-bbox="724 450 1331 869"> <thead> <tr> <th>Nível da Escala Likert</th> <th>Quantidade de Respostas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>37</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>49</td> </tr> </tbody> </table>	Nível da Escala Likert	Quantidade de Respostas	1	1	2	11	3	22	4	37	5	49
Nível da Escala Likert	Quantidade de Respostas												
1	1												
2	11												
3	22												
4	37												
5	49												
 <p data-bbox="341 1348 564 1375"><i>Home Office A3B2</i></p>	<p data-bbox="783 945 1267 967">Distribuição da vontade de trabalhar no home office A3B2</p>  <table border="1" data-bbox="724 956 1307 1375"> <thead> <tr> <th>Nível da Escala Likert</th> <th>Quantidade de Respostas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>47</td> </tr> </tbody> </table>	Nível da Escala Likert	Quantidade de Respostas	1	3	2	14	3	27	4	29	5	47
Nível da Escala Likert	Quantidade de Respostas												
1	3												
2	14												
3	27												
4	29												
5	47												
 <p data-bbox="341 1854 564 1881"><i>Home Office A2B1</i></p>	<p data-bbox="783 1451 1267 1473">Distribuição da vontade de trabalhar no home office A2B1</p>  <table border="1" data-bbox="724 1462 1291 1881"> <thead> <tr> <th>Nível da Escala Likert</th> <th>Quantidade de Respostas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>31</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>32</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>36</td> </tr> </tbody> </table>	Nível da Escala Likert	Quantidade de Respostas	1	6	2	15	3	31	4	32	5	36
Nível da Escala Likert	Quantidade de Respostas												
1	6												
2	15												
3	31												
4	32												
5	36												



Fonte: o autor (2022)

Observa-se aqui que o formato do gráfico assemelha-se ao de uma pirâmide, denotando maioria nos graus positivos (4 e 5), entretanto, a medida que se aproxima dos ambientes menos agradáveis entre estes, que são os que a maioria simples se aproxima do 50%, o formato se uniformiza e as diferenças entre as respostas diminui.

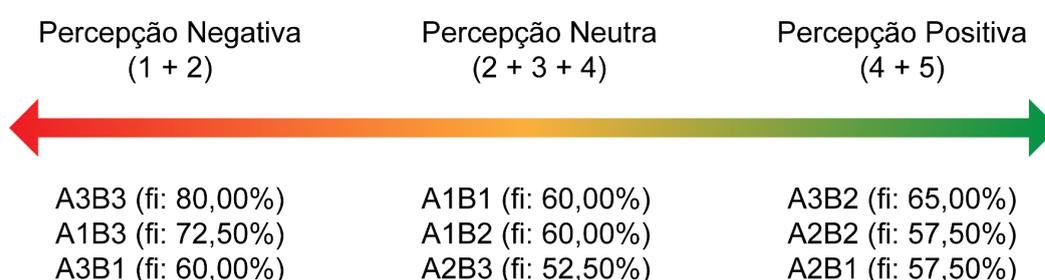
É possível perceber que o ambiente considerado mais agradável é o intermediário entre as duas variáveis, o A2B2 (contraste e complexidade médios), o que encontra justificativa em Marson (2011), conforme já citado. Observa-se que o ambiente A3B2 (complexidade alta e contraste médio) se estabelece como o segundo mais agradável, enquanto seu oposto A2B3 foi percebido como o menos agradável entre os agradáveis, o que leva a interpretação de que o contraste alto é mais desagradável do que a complexidade alta.

Dondis (1991) afirma que o excesso de contraste contribui para a desorientação, e Marson (2011) ressalta que o usuário vê o conjunto das partes por

inteiro quando percebe um produto, estando sujeito ao estímulo de cada pedaço simultaneamente. Dessa forma, cabe afirmar que o contraste alto, independente da complexidade do ambiente, representa uma grande quantidade de estímulos, contribuindo para percepções desagradáveis mais do que a complexidade alta que, uma vez que o contraste não seja alto, permite que os elementos da cena sejam percebidos mais homoganeamente.

8.1.1 Percepção dos designers

Figura 3: Resultado do agrupamento das percepções dos designers

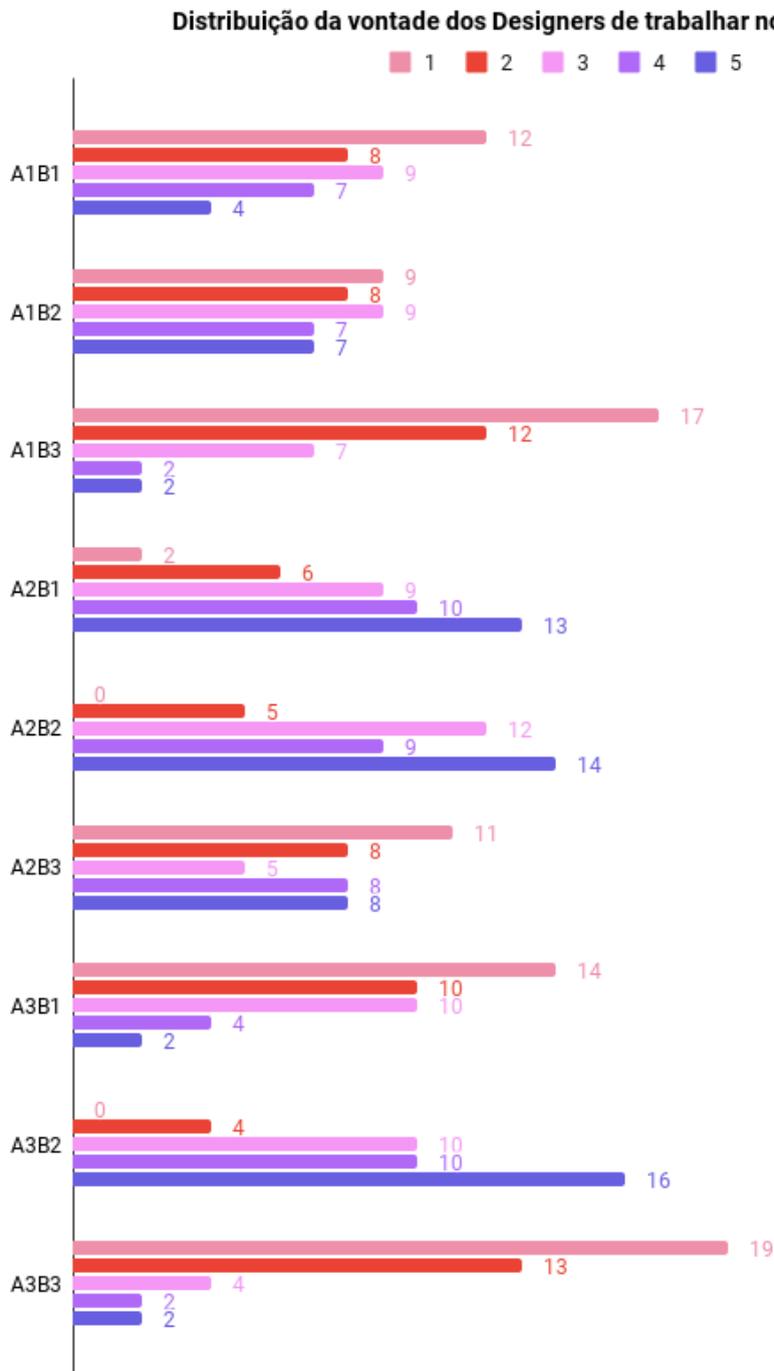


Fonte: o autor (2022)

Em relação aos designers, é possível afirmar que houve uma melhor distribuição das respostas entre os graus da escala, dada a proximidade das maiorias simples do 50%. Isso denota uma análise mais cuidadosa dos ambientes e tendência a não selecionar os extremos.

Aqui pode-se perceber que os ambientes percebidos como desagradáveis pelos respondentes gerais permanecem como desagradáveis segundo os designers, assim como o ambiente percebido como neutro e os três primeiros percebidos como agradáveis. Entretanto, o ambiente A2B2 que na análise geral é o mais agradável, aqui foi superado pelo A3B2, que na análise geral é o segundo mais agradável. Ademais, os dois últimos que, segundo a análise geral, foram considerados agradáveis, para os designers são considerados neutros.

Gráfico 1: Distribuição das respostas das percepções dos designers



Fonte: o autor (2022)

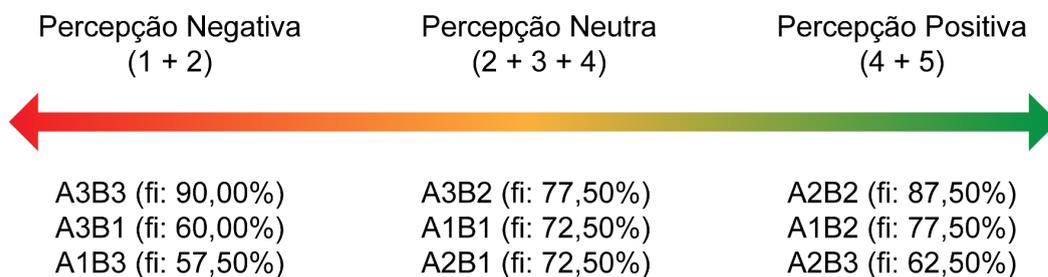
Em relação ao ambiente A1B2 (complexidade baixa e contraste médio), é possível afirmar que, conforme Dondis (1991) e Kaplan (1998), apesar de quando existirem poucos elementos na cena o interesse do observador seja baixo, a presença de texturas e cores, ampliando o contraste, configura-se como uma compensação de forças do sistema, o posicionando como um ambiente neutro.

Já sobre o ambiente A2B3 (complexidade média e contraste alto), pode-se interpretar que a quantidade moderada de elementos na cena foi realçada pelas cores e texturas, tornando o ambiente carregado demais para ser percebido positivamente, porém atrativo o suficiente para não ser percebido negativamente.

Cabe ainda ressaltar que, durante a coleta dos dados, alguns respondentes designers enviaram contribuições extras voluntárias através de e-mail e WhatsApp e comentaram que algumas questões técnicas como a ausência de acabamento arredondado de algumas mesas e a presença de cadeiras inadequadas para a rotina de trabalho contribuíram para percepções negativas da maioria dos ambientes, e, conseqüentemente, os ambientes favoritos também são vistos como os mais confortáveis. Tal ponto pode ser considerado uma limitação da pesquisa, já que não foi possível executar o teste de maneira presencial com cenários reais de uso.

8.1.2 Percepção dos arquitetos

Figura 4: Agrupamento das percepções dos arquitetos

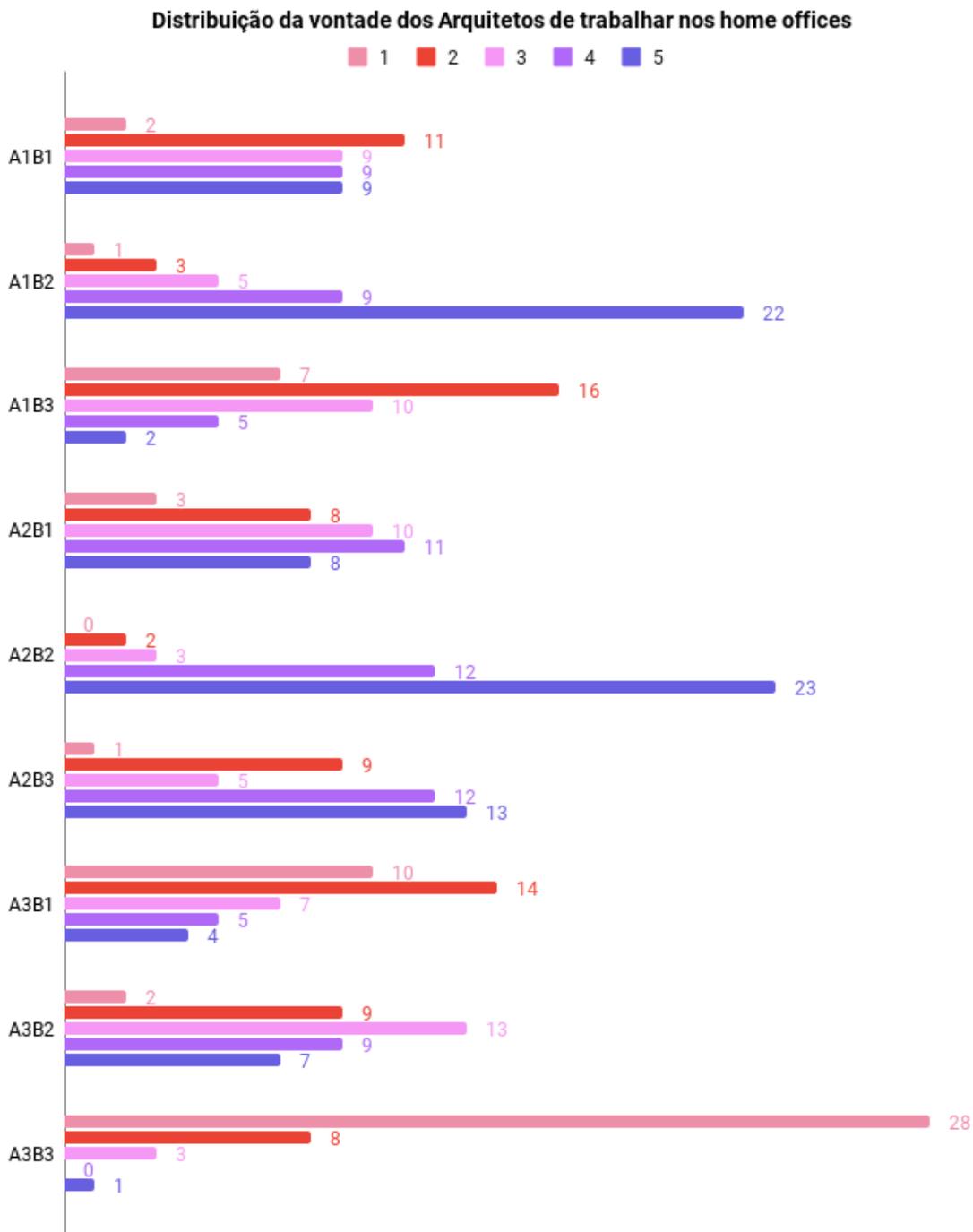


Fonte: o autor (2022)

Sobre os arquitetos, é possível perceber que os ambientes percebidos como desagradáveis permanecem sem nenhuma alteração em comparação à análise geral; o A2B2 permanece neutro, porém aqui em segundo lugar, visto que os ambientes A3B2 e A2B1, segundo e terceiro mais agradáveis segundo a análise geral, para os arquitetos são ambientes neutros, sendo estes o primeiro e terceiro mais neutros respectivamente. Os A2B2, A1B2 e A2B3 permanecem como agradáveis, sendo o A2B2 o mais agradável.

É possível perceber ainda que a maioria das respostas dos arquitetos pendeu para um extremo, resultando em mais clareza em relação às preferências. Contudo, há diferença nos ambientes agradáveis quando comparado com a percepção dos designers, o que denota algum aspecto do repertório de um dos grupos que não se manifestou no outro.

Gráfico 2: Distribuição das respostas das percepções dos arquitetos

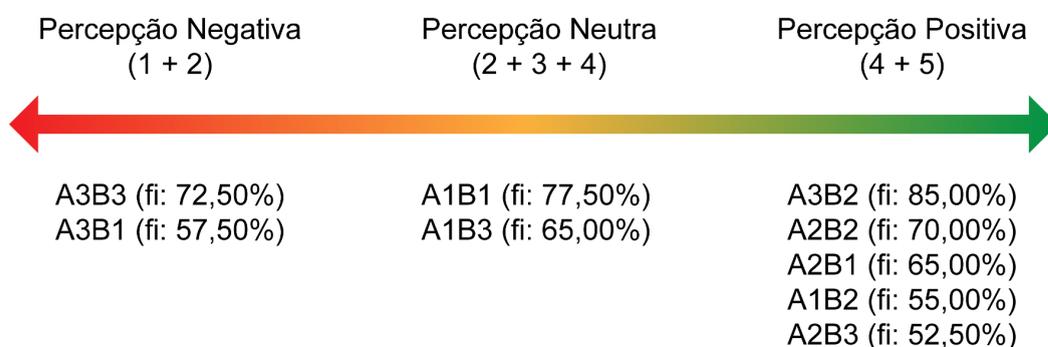


Fonte: o autor (2022)

É possível interpretar que a percepção neutra dos ambientes A3B2 e A2B1 configura-se como resultado de requisitos específicos que o ambiente precisa cumprir para garantir o conforto do trabalho do profissional de arquitetura. Castañon et al (2016) apontam como requisitos em sua pesquisa um maior dimensionamento do local, permitindo movimentos harmônicos, e possibilidade de adaptações do ambiente, entretanto, os ambientes A3B2 e A2B1 possuem móveis e decorações fixas e pouca margem para alterações.

8.1.3 Percepção dos leigos

Figura 5: Agrupamento das percepções dos leigos

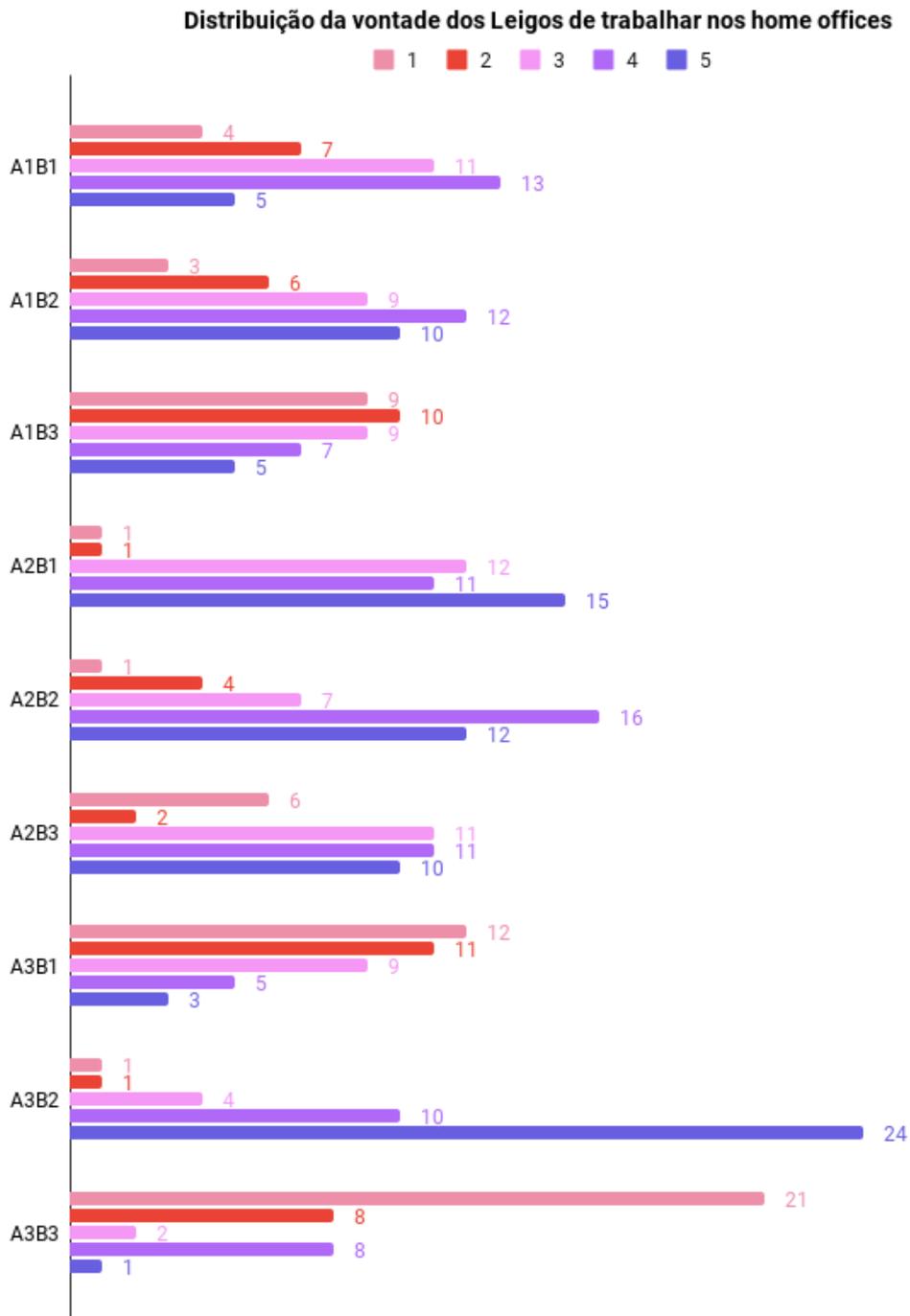


Fonte: o autor (2022)

Em relação aos respondentes leigos observa-se que, entre os três recortes de públicos, a percepção destes é a que mais se aproxima da percepção geral, diferenciando-se apenas na percepção do ambiente A1B3 (complexidade baixa e contraste alto), que para o público como um todo é um ambiente desagradável, enquanto para os leigos é um ambiente neutro. Ademais, o A3B2 (complexidade alta e contraste médio) é percebido como o mais agradável, e o A2B2 (complexidade média e contraste médio) assume a posição de segundo mais agradável, enquanto para o público geral é o contrário.

Pode-se afirmar que o público leigo tende a preferir ambientes cujas variáveis estejam equilibradas, conforme afirma Dondis (1991), percebendo os ambientes maximalistas ao extremo como desagradáveis, com exceção do A3B2, cuja complexidade alta é equilibrada pelo contraste médio; e os ambientes minimalistas ao extremo como neutros, com exceção do A1B2, cuja complexidade baixa também é equilibrada pelo contraste médio.

Gráfico 3: Distribuição das respostas das percepções dos leigos



Fonte: o autor (2022)

8.2 Análise comparativa

Realizando o mesmo processo de agrupamento e análise dos dados, após a análise de cada grupo, aqui pôs-se estes em comparação a fim de discutir as diferenças nas percepções e resultados de agradabilidade e concluir se o repertório impacta na percepção visual.

8.2.1 Designers x Leigos

Durante sua formação curricular enquanto aluno, o profissional Designer passa por um intenso processo de treinamento sensorial (tátil, visual e perceptivo). Segundo Demaison et al (2019), esse treinamento contribui para a formação do senso crítico e auxilia os profissionais na avaliação e no desenvolvimento de novos artefatos e interfaces que cumpram com requisitos funcionais e ergonômicos, tornem-se mais intuitivos e sejam esteticamente agradáveis ao público. Pereira (2015) corrobora:

O Design é uma atividade muito ampla, que consiste em criar produtos, objetos ou sistemas que serão em seguida fabricados e comercializados. Esses objetos vão interagir com o homem ao longo da sua vida facilitando suas atividades diárias e a sua sobrevivência, podendo estar relacionados às atividades profissionais ou cotidianas. (PEREIRA, 2015, p. 29)

Outros autores, como Lupton e Phillips (2008, p.10), ressaltam que o treinamento perceptivo visual pode ser um diferencial significativo na observação de produtos e sistemas. Principalmente devido a sensibilidade à composição estética. O “olhar de mundo” dos designers pode distinguir-se de modo geral dos profissionais que não tiveram esta formação.

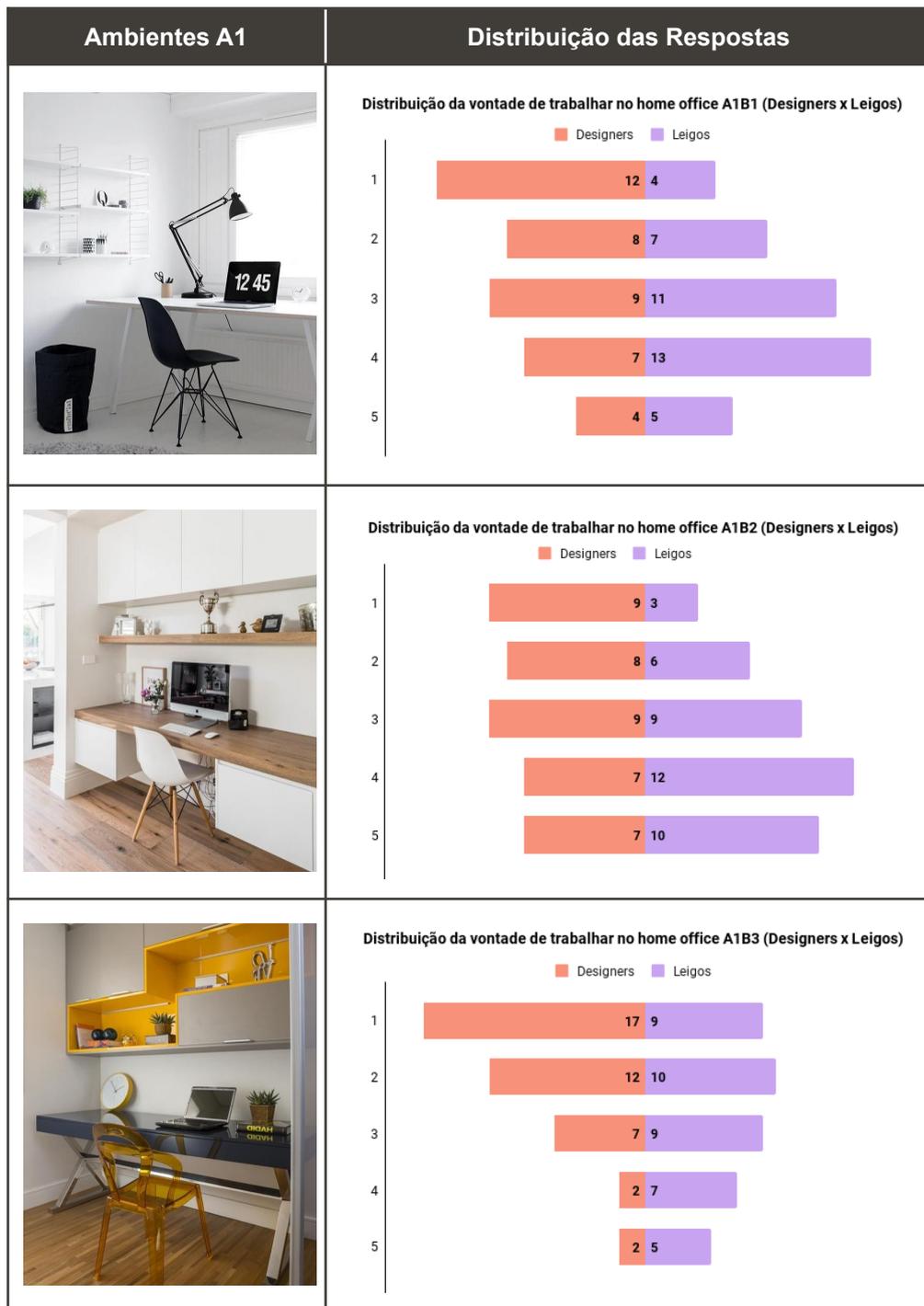
Os autores ainda afirmam que para gerar soluções de design mais interessantes faz-se necessário o que eles chamam de “pensamento visual”. Segundo Demaison et al (2019), as diferenças entre os treinados e não treinados, ou “especialistas” e “leigos”, podem ser percebidas em situações em que se faz necessária essa percepção mais aguçada, como na análise de fontes para textos, ou mesmo no planejamento de sistemas, produtos, interfaces e ambientes.

Williams & Davids (1997) corroboram ao afirmar que uma imensa base de conhecimento do designer, construída através da aprendizagem e das experiências anteriores, pode ser acessada para interpretar os eventos similares aos previamente experimentados. Os autores reiteram que estas estruturas de conhecimento comandam a estratégia de busca visual dos executantes para as áreas mais pertinentes ou informativas da cena.

Assim, o treinamento visual do designer auxilia o profissional a realizar uma percepção ampla e técnica de forma mais rápida e detalhada quando comparado a um “leigo”, o que pode acarretar em uma melhor e maior assimilação de pontos de informações e, conseqüentemente, maiores estímulos sensoriais e psicológicos, podendo inclusive acionar de modo mais rápido e intenso gatilhos emocionais.

Estes pontos se refletem nas diferenças entre as percepções dos respondentes designers e os respondentes leigos. Aqui foi feita a análise dos ambientes por complexidade, utilizando gráficos de distribuição de população a fim de comparar ambos os grupos.

Quadro 6: Comparação das percepções dos ambientes de complexidade baixa pelos Designers e Leigos (sendo 1 o mais negativo e 5 o mais positivo)

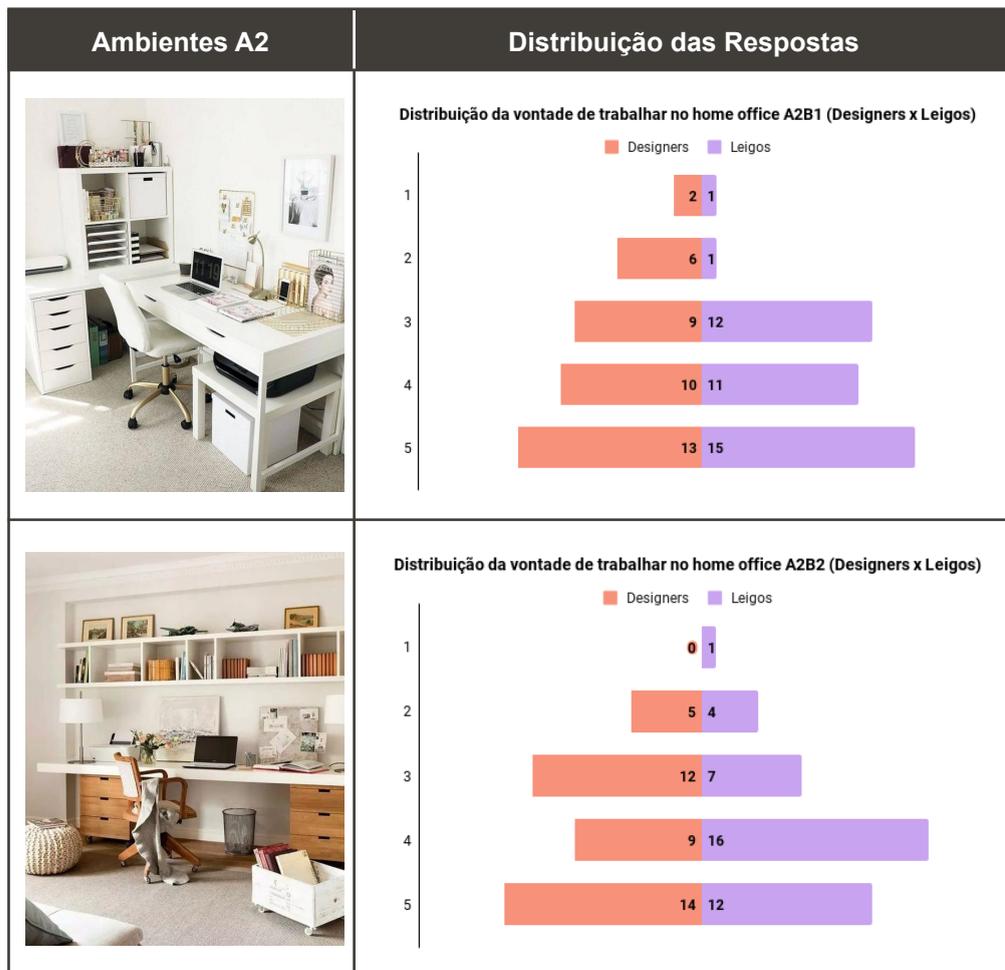


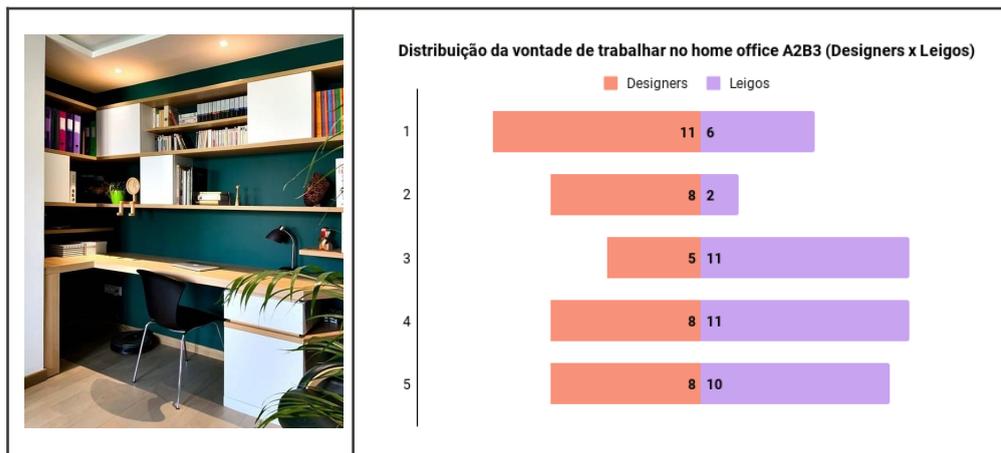
Fonte: o autor (2022)

Observa-se no ambiente A1B1 que as respostas de ambos os grupos se inclinaram mais em uma direção da escala, porém, enquanto a maioria dos designers inclinou-se aos graus negativos, os leigos inclinaram-se mais aos graus positivos. Entretanto, a quantidade expressiva de respostas nos graus intermediários posicionou o ambiente como neutro/intermediário segundo ambos os grupos.

Em relação ao ambiente A1B2, a distribuição uniforme das respostas dos designers entre os graus da escala posicionou o ambiente como neutro segundo esse grupo, entretanto, assim como no ambiente anterior, a percepção dos leigos concentrou-se nos graus positivos, denotando o ambiente como agradável segundo esse grupo. Já o ambiente A1B3 foi percebido expressivamente como desagradável pelos designers, enquanto os leigos obtiveram maioria simples nos graus intermediários, percebendo o ambiente como neutro.

Quadro 7: Comparação das percepções dos ambientes de complexidade média pelos Designers e Leigos (sendo 1 o mais negativo e 5 o mais positivo)





Fonte: o autor (2022)

Aqui pode-se perceber que a coerência visual entre os elementos das cenas, ou seja, o contraste, como afirma Nasar (2008), influenciou na percepção de ambos os grupos. No ambiente A2B1 o contraste baixo permitiu que os diversos elementos da cena tivessem maior coerência entre si, camuflando-os na visão do respondente e contribuindo para uma percepção mais positiva.

Em contrapartida, no ambiente A2B3, o contraste alto ocasiona baixa coerência entre os elementos da cena, tornando o ambiente confuso e dificultando a visualização dos elementos essenciais, sendo equilibrado apenas pela complexidade média. Entretanto, enquanto os designers perceberam o ambiente como neutro, os leigos o perceberam como agradável, o que confirma que o repertório influencia na percepção.

Por fim, deve-se ressaltar a predominância da preferência pelo ambiente A2B2 em ambos os grupos, embora as respostas tenham se dispersado mais entre os graus intermediários da escala, fato que levou o ambiente a ser percebido como o segundo mais agradável para ambos os grupos.

A preferência pelo A2B2 confirma a proposição de Nasar (2008) quando diz que ambientes com complexidade média tendem a provocar maior preferência humana. Isso se dá ao fato do ambiente atender os requisitos de equilíbrio entre as variáveis, ter coerência entre os elementos, além de utilizar texturas e cores para destacar partes essenciais e ser, em geral, um ambiente agradável e confortável para se ter em casa, distanciando-se da seriedade de ambientes corporativos.

Quadro 8: Comparação das percepções dos ambientes de complexidade alta pelos Designers e Leigos (sendo 1 o mais negativo e 5 o mais positivo)



Fonte: o autor (2022)

Em relação aos ambientes de alta complexidade, ambos os grupos possuem a mesma percepção negativa acerca dos ambientes A3B1 e A3B3, confirmando Nasar (2008) quando afirma que ambientes com complexidade máxima reduzem a preferência em seus usuários. Aqui cabe citar Kaplan (1988) quando pontua que o excesso de contraste pode gerar estresse, além disso, ambos os ambientes não utilizam o contraste como ferramenta de equilíbrio, como propõe Marson (2011).

Enquanto o A3B1 utiliza o contraste baixo na tentativa de reduzir a poluição visual, o A3B3 exagera o uso de cores e texturas, realçando a complexidade alta do ambiente e o tornando confuso e irregular. Conforme Kaplan (1988) o baixo contraste pode trazer insegurança aos observadores, enquanto alto contraste de forma a aumentar a coerência entre os elementos, que por serem muitos, não é uma estratégia efetiva

Por fim, tem-se o A3B2 como o mais agradável para ambos os grupos, devido à sua riqueza de elementos, equilíbrio entre as variáveis e ser um ambiente confortável em geral devido a escolha de mobiliário e decoração, assim como é um ambiente que facilmente se encaixa em uma residência e distancia-se da seriedade do ambiente corporativo, assim como o A2B2, que é o segundo favorito.

8.2.2 Designers x Arquitetos

Nas profissões do design e da arquitetura, os padrões de educação, experiência e observação fornecem sistemas para avaliação da qualidade dos objetos avaliados. Estes padrões estabelecem critérios sobre a competência profissional e qualidades necessárias para uma boa execução da profissão. Harwood (1991) comparou as duas profissões em nível educacional e profissional, e estabeleceu que designers não são educados, treinados ou testados para serem arquitetos, assim como arquitetos não são educados, treinados ou testados para serem designers.

O autor pôs em discussão aspectos como matrizes curriculares e o que se espera de um profissional da arquitetura e do design, e percebeu que enquanto profissional, espera-se do designer uma habilidade mais apurada de identificação e solução de problemas associados à interação do usuário com o objeto, artefato ou ambiente, portanto questões como ergonomia, usabilidade e percepção emocional são exigidas tanto na teoria quanto na prática (BONSIEPE, 2012).

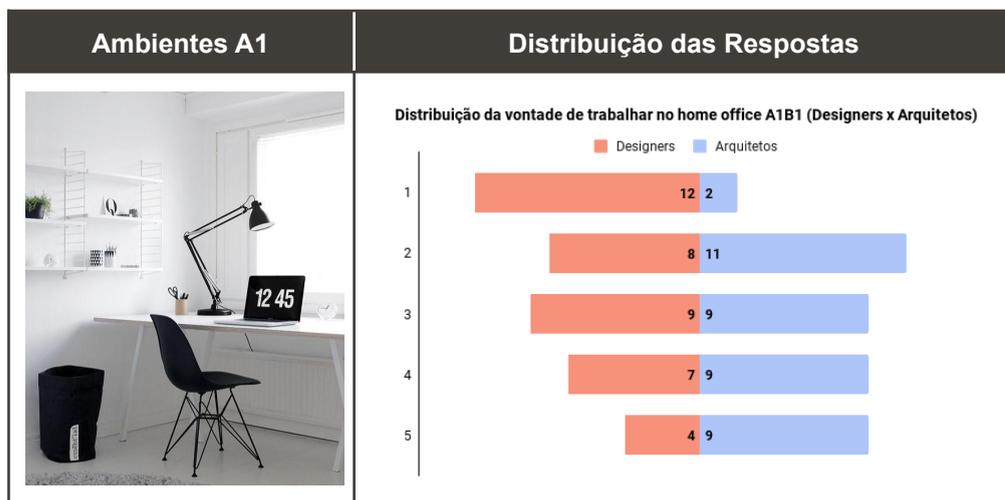
Em contrapartida, cabe aqui citar Bastistello, Balzan e Pereira (2019), que analisaram a matriz comum curricular da arquitetura ao longo dos anos e concluíram que espera-se do profissional de arquitetura que seja capaz de materializar o projeto arquitetônico levando em conta questões macro do projeto, como materialidades, orçamentos e aspectos estruturais.

Já no design, enquanto área interdisciplinar (KISTMANN, 2014), incentiva seus profissionais a colaborar com os profissionais conhecedores das questões macro para que se concentrem na investigação de aspectos micro como função prática, estética e simbólica, bem como ergonomia do ambiente construído, que são pontos que no aspecto macro de um projeto arquitetônico são deixados de lado para se priorizar a construção do projeto em si.

Essas diferenças educacionais e critérios de experiência são refletidos inclusive nos testes de cada área. O NCIDQ Exam, teste para certificação de designers de interiores, avalia conhecimentos teóricos do design, questões como estilos de mobiliários, história do design e metodologia do projeto, enquanto o ARE, exame de registro de arquitetos, investiga conhecimentos e habilidades práticas da atividade arquitetônica (HARWOOD, 1991).

Estes pontos se refletem nas diferenças entre as percepções dos respondentes designers e os respondentes arquitetos. Aqui foi feita a análise dos ambientes por complexidade, utilizando gráficos de distribuição de população a fim de comparar ambos os grupos.

Quadro 9: Comparação das percepções dos ambientes de complexidade baixa pelos Designers e Arquitetos (sendo 1 o mais negativo e 5 o mais positivo)





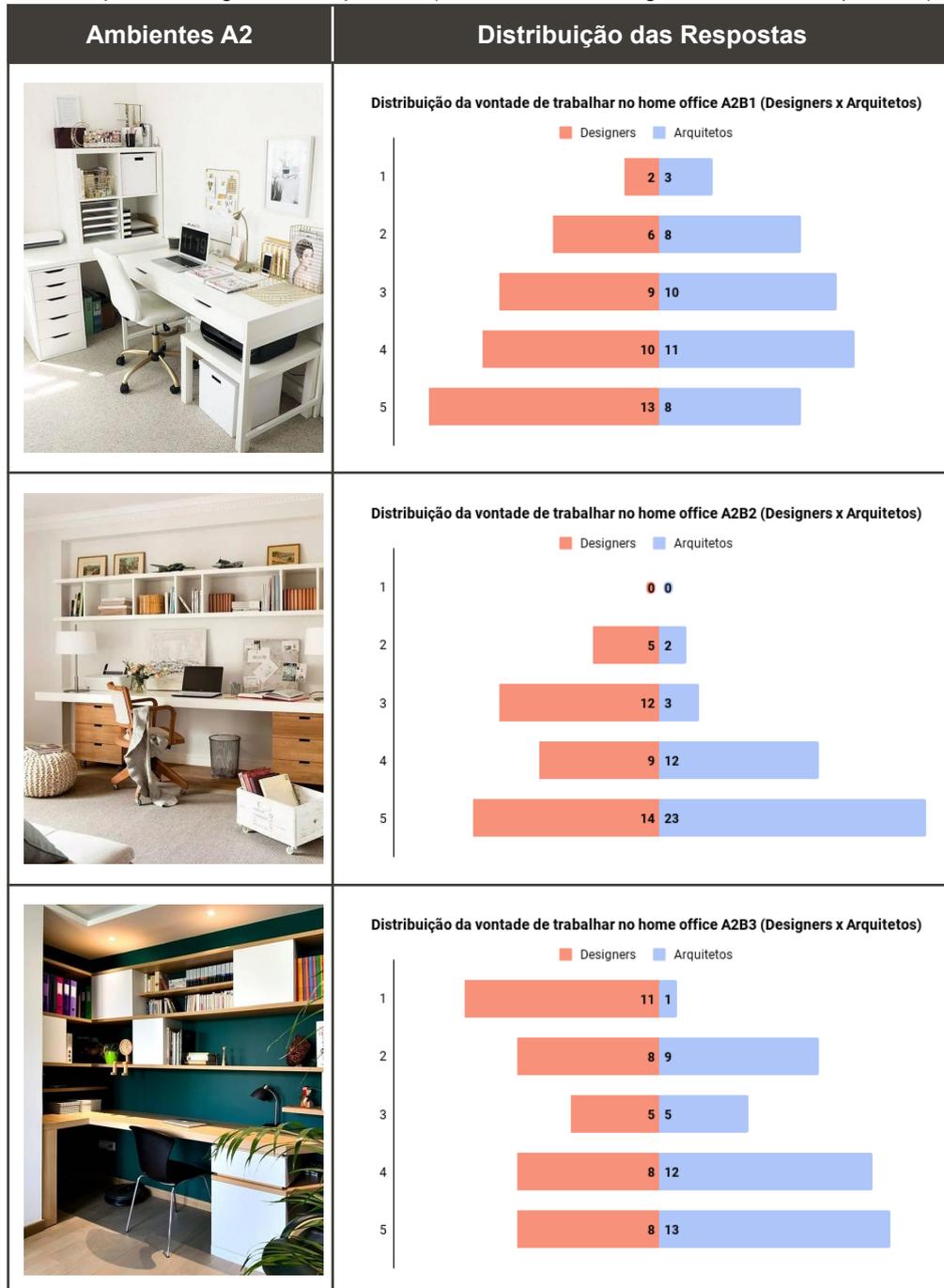
Fonte: o autor (2022)

Observa-se nos ambientes A1B1 e A1B3 que as respostas de ambos os grupos se distribuíram melhor entre as alternativas, porém a maioria dos designers selecionou o grau 1 (extremo negativo), enquanto os arquitetos inclinaram-se mais aos graus intermediários. O ambiente A1B2 foi percebido pelos arquitetos como extremamente positivo, enquanto os designers não tiveram nenhuma unanimidade, posicionando o ambiente como neutro/intermediário.

Questões como as cadeiras serem inadequadas para o trabalho prolongado em todos os ambientes. o espaço para as pernas das mesas do A1B2 e do A1B3 e a ausência de mecanismos de regulação de altura e inclinação impediram os designers de avaliarem estes ambientes positivamente, enquanto os arquitetos, possivelmente, não atentaram para tais questões.

Esta interpretação encontra base em Löbach (2011) quando afirma que, através da visão, o usuário percebe além da função estética, deduzindo também as funções funcionais e simbólicas, portanto aspectos como usabilidade e conforto devem ser percebidos visualmente e contribuir para a agradabilidade, e o especialista (designer ou arquiteto) deve ter o olhar apurado para tais questões.

Quadro 10: Comparação das percepções dos ambientes de complexidade média pelos Designers e Arquitetos (sendo 1 o mais negativo e 5 o mais positivo)



Fonte: o autor (2022)

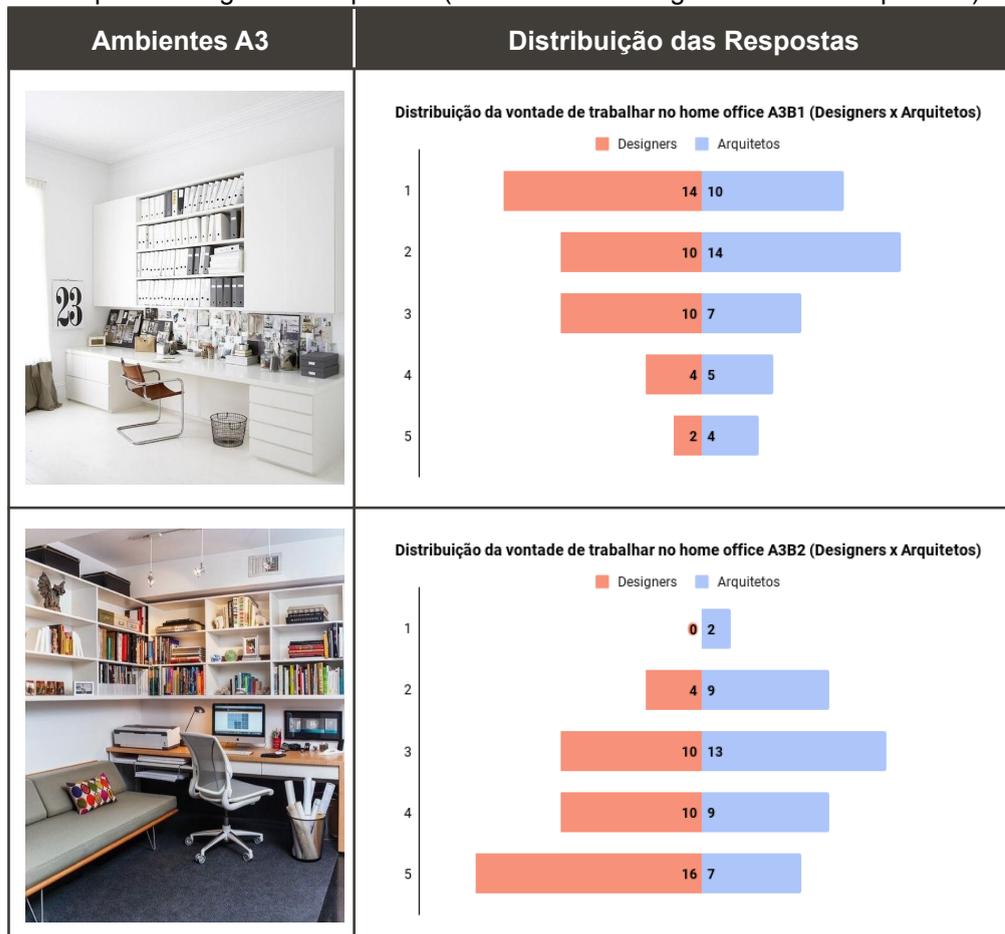
Assim como na análise comparativa de designers e leigos, observa-se aqui que o contraste influenciou na percepção de ambos os grupos. No ambiente A2B1 o contraste baixo aumenta a coerência entre os elementos das cenas e contribui para uma percepção mais positiva. Porém, a maioria dos arquitetos consideram o ambiente como neutro, indicando que existem requisitos dos arquitetos que este ambiente não cumpre.

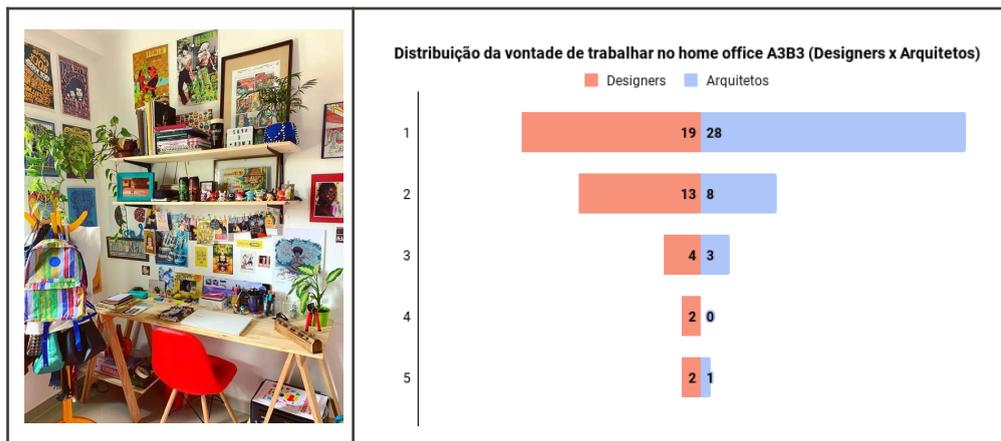
Segundo o estudo de Castañon et al (2016) o maior dimensionamento do espaço, nesse ambiente representado pela mesa larga, é um requisito para a preferência de trabalhadores da arquitetura. Dessa forma, o dimensionamento reduzido do mobiliário do ambiente A2B1 leva os arquitetos a não perceberem o ambiente como agradável.

O ambiente A2B3, cujo contraste alto ocasiona baixa coerência entre os elementos da cena, tornando o ambiente estressante, leva os designers a perceber o ambiente como neutro, enquanto o maior dimensionamento da mesa leva os arquitetos a perceber o ambiente como agradável, o que confirma o estudo de Castañon et al (2016).

Por fim, deve-se ressaltar a predominância da preferência pelo ambiente A2B2 em ambos os grupos. Embora as respostas dos designers tenham se dispersado mais entre os graus da escala, fato que levou o ambiente a ser percebido como o segundo mais agradável para este grupo, o A2B2 destaca-se como o único ambiente que é percebido como agradável simultaneamente para os dois grupos.

Quadro 11: Comparação das percepções dos ambientes de complexidade alta pelos Designers e Arquitetos (sendo 1 o mais negativo e 5 o mais positivo)





Fonte: o autor (2022)

Em relação aos ambientes de alta complexidade, ambos os grupos possuem a mesma percepção negativa acerca dos ambientes A3B1 e A3B3, reforçando a ideia de que ambientes com complexidade máxima são menos agradáveis. Por fim, enquanto o A3B2 é o mais agradável para os designers, o ambiente foi percebido como neutro pelos arquitetos, devido ao fato do ambiente distanciar-se do que se espera de um escritório corporativo, historicamente um local de trabalho tradicional dos arquitetos (BARRETO, 2013).

Considerações finais

A percepção de imagens é uma prática de alta complexidade que envolve várias funções psíquicas, como cognição, inteligência, memória e desejo. Dessa forma, considerar o estado mental do observador dentro do contexto social, institucional, técnico e ideológico em que ele está inserido é imprescindível, conforme afirma Porsani (2017). O autor complementa:

Observar dada imagem durante determinado tempo não é uma análise singela. Para um observador desinformado durante a busca visual, as fixações sucessivas dão-se nas regiões da imagem mais providas de informação. Porém, se o sujeito recebe uma orientação do que buscar na imagem, a sua trajetória de olhar é alterada. (PORSANI, 2017, p. 99)

Neste trabalho de conclusão de curso foi pesquisado como o repertório profissional do designer pode influenciar na percepção visual e, conseqüentemente, na noção de agradabilidade de *home offices* em uma amostra não probabilística de três grupos profissionais, sendo 40 designers, 40 arquitetos e 40 trabalhadores não designers, nem arquitetos. Objetivou-se elencar possíveis diálogos entre as três percepções, bem como disparidades, firmando assim a importância do designer de interiores como projetista de ambientes e o diferenciando do profissional arquiteto.

O desenvolvimento desta pesquisa foi realizado a partir de uma análise quantitativa com a execução do procedimento de pesquisa metateórico chamado Teoria das Facetas, através da formulação de uma sentença estruturadora e elaboração de um formulário online com uso de escalas likert, baseada na pesquisa de Costa Filho (2014).

Dentre os aspectos escolhidos para serem levados em conta para a análise deste trabalho, elencou-se a complexidade (quantidade de elementos na cena) e o contraste (coerência entre as texturas e cores da cena), para que assim, fosse possível classificar a percepção dos trabalhadores participantes. A partir disso, é possível identificar que o trabalhador de *home office* avalia que um *home office* com características de:

- Complexidade baixa e contraste baixo favorecem mais ou menos a vontade de trabalhar neles;
- Complexidade baixa e contraste médio favorecem muito a vontade de trabalhar neles;
- Complexidade baixa e contraste alto favorecem pouco a vontade de trabalhar neles;
- Complexidade média e contraste baixo favorecem demais a vontade de trabalhar neles;
- Complexidade média e contraste médio favorecem demais a vontade de trabalhar neles;
- Complexidade média e contraste alto favorecem demais a vontade de trabalhar neles;
- Complexidade alta e contraste baixo favorecem pouco a vontade de trabalhar neles;
- Complexidade alta e contraste médio favorecem muito a vontade de trabalhar neles;
- Complexidade alta e contraste alto favorecem em nada a vontade de trabalhar neles.

Os resultados comprovam que o que deve ser buscado ao projetar um ambiente de *home office* deve ser o equilíbrio entre as forças presentes no sistema, visto que os ambientes favoritos são os intermediários, ou seja, ambientes cujas variáveis são equivalentes (A2B2), ou que uma variável alta ou baixa é equilibrada por outra média (A1B2, A3B2, A2B1 e A2B3).

Ademais, determinou-se que ambientes nos extremos do espectro são vistos como desagradáveis, e que o ambiente verdadeiramente neutro não é o ambiente cujas ambas variáveis são médias, mas sim o ambiente que o contraste e a complexidade são baixas, viabilizando o uso deste ambiente para pesquisas futuras cuja a variável forma precisa ser isolada, como estudos cromáticos, de texturas, materiais e iluminação.

Além disso, com a análise comparativa entre os grupos, o resultado apresentado mostra que, apesar de similaridades em alguns momentos, há uma nítida diferença de percepção entre os grupos. É interessante notar que, de fato, o treinamento visual dos designers e as exigências presentes nas matrizes curriculares dos cursos de design trazem resultados práticos no campo da percepção. Essas percepções, alinhadas com aspectos emocionais, sociais e profissionais, são informações relevantes para o campo do design de interiores, onde novos estudos podem ser realizados a fim de analisar estas e outras variáveis de forma isolada.

Foi possível perceber que questões técnicas como o mobiliário ser inadequado para o trabalho prolongado, cadeiras desconfortáveis, mesas com espaço inapropriado para as pernas, para disposição dos equipamentos de trabalho e que encostam no chão, flexibilidade na utilização, como mecanismos de regulação de altura, inclinação e incidência de iluminação impediram os designers e arquitetos de avaliarem estes ambientes positivamente, enquanto os leigos, possivelmente, não possuem o mesmo olhar do designer.

O tema desta pesquisa merece ser ampliado por outros pesquisadores, por meio de outros métodos de levantamento dos dados e com amostras maiores, bem como investigando mais a fundo as variáveis envolvidas. O uso da estatística e de pesquisas qualitativas e quantitativas é um caminho interessante a se tomar, de forma a estabelecer recomendações técnicas e um acervo de material bibliográfico para o desenvolvimento da área da percepção emocional e visual no design de interiores.

Sendo assim, considera-se que os objetivos traçados previamente para a delimitação deste trabalho foram cumpridos e a reprodução desta pesquisa, possivelmente, contribuirá para outros trabalhos acadêmicos no futuro, não apenas na área do Design, como em diversos campos de estudo que englobam este trabalho.

Referências bibliográficas

ABD, Associação Brasileira de Design de Interiores. **O que é o design de interiores**. Disponível em: < <http://www.abd.org.br/novo/designers-de-interiores.asp> >. Acesso em: 26/08/2017.

ABERGO, Associação Brasileira de Ergonomia. **O que é ergonomia**. Disponível em: <http://www.abergo.org.br/internas.php?pg=o_que_e_ergonomia>. 2000. Acesso em 02 de mar. 2022.

ARNHEIM, R. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

AUSTEN-SMITH, David; BANKS, Jeffrey S. **Positive political theory I: Collective preference**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2000. 208 p.

BARNABÉ, Paulo Marcos Mottos. **A Poética da Luz Natural na Obra de Oscar Niemeyer**. Semina: Ciências Humanas e Sociais, Londrina, v. 23, p. 3-14. Setembro de 2002. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/seminasoc/article/view/3850>> Acesso em 8 de maio de 2012.

BARRETO, Pablo Henrique Neves. **O mobiliário de escritórios e sua influência na rotina de trabalho de arquitetos e designers de interiores**. 2014.

BATISTELLO, P.; BALZAN, K. L.; PEREIRA, A. T. C. **BIM no ensino das competências em Arquitetura e Urbanismo: transformação curricular. PARC Pesquisa em Arquitetura e Construção**, Campinas, SP, v. 10, p. e019019, 2019. DOI: 10.20396/parc.v10i0.8653989. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/parc/article/view/8653989>. Acesso em: 20 jul. 2022.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. Editora Blucher, 2011.

BINS ELY, V. H. M. **Acessibilidade espacial: condição necessária para o projeto de ambientes inclusivos**. In: MORAES, A.(Org.). Ergodesign do ambiente construído e habitado: ambiente urbano, ambiente público, ambiente laboral. Rio de Janeiro: iUsER, 2004. p.17-40.

BILSKY, W. A **Teoria das Facetas: noções básicas**. In Estudos de Psicologia, v.8, n.3, 2003. p. 357-365.

BONSIEPE, Gui. **Design como prática de projeto**. Editora Blucher, 2012.

CAETANO, Ulisses Filemon Leite. **Design para o bem-estar aplicado no desenvolvimento de interiores automotivos**. 2013.

CASTAÑÓN, José Alberto Barroso et al. **O home office e a ergonomia nas condições de trabalho e saúde de arquitetos e engenheiros**. Blucher Engineering Proceedings, v. 3, n. 3, p. 643-654, 2016.

CHARALAMPOUS, M.; GRANT, C. A.; TRAMONTANO, C.; MICHAELIDIS, E. **Systematically reviewing remote e-workers' well-being at work: a multidimensional approach**. European Journal of Work and Organizational Psychology, v. 28, n. 01, p. 51-73, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/1359432X.2018.1541886>

COELHO, L. A. L. (Org.). **Conceitos-Chave em design**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2008.

COSTA FILHO, Lourival Lopes. **Ergonomia do Ambiente Construído e Qualidade Visual Percebida. Um novo olhar para o projeto: a ergonomia no ambiente construído**. Rio de Janeiro: 2AB, p. 12-28, 2020.

DAMÁSIO, António R. **E o cérebro criou o homem**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. 439 p.

DELGADO, Mauricio Godinho. **Curso de Direito do Trabalho**. Editora LTR, 2017.

DEMAISON, A. L. **Elementos estéticos no design automotivo e sua influência na percepção do usuário: uma análise do ponto de vista do repertório pessoal**. 2021

DEMAISON, André; BORGES, Alex Cael; MARTINS, Nathan; PORSANI, Rodolfo Nucci; PASCHOARELLI, Luis Carlos. **Geneva Emotion Wheel como ferramenta para análise da percepção cromática em automóveis e a influência do treinamento para aspectos visuais**. Anais do GAMPI Plural, v. 2019, p. 400-413, 2019.

DE PAULA, Fabiane Castro Lopes. **A luz natural e a percepção do espaço arquitetônico em edifícios de caráter religioso**, 2013.

DE SOUZA, Cleide Rebouças Lima et al. **MOÇÕES E EMOÇÕES: UM DIFERENCIAL NO DESIGN DE INTERIORES**. RIBEIRÃO PRETO, 2019. p. 187.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

FARIAS, Heitor Soares de. **O avanço da Covid-19 e o isolamento social como estratégia para redução da vulnerabilidade**. Espaço e Economia. Revista brasileira de geografia econômica, n. 17, 2020.

GONDIM, Sonia; BORGES, Livia de Oliveira. **Significados e sentidos do trabalho do home-office: desafios para a regulação emocional**. SBPOT, Temática, v. 5, 2020.

GUBERT, Marjorie Lemos. **Design de Interiores: a padronagem como elemento compositivo no ambiente contemporâneo**. Dissertação (Mestrado) – Universidade

Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Engenharia, Programa de Pós-Graduação em Design, Porto Alegre, BR-RS, 2011.

GUEDES, D; GASPAR, E. **“Burnout” em uma amostra de profissionais de Educação Física brasileiros**. Rev Bras Educ Fís Esporte, v.30, n. 4, p.999-1010, 2016.

HALL, E. T. **A dimensão oculta**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977

HARWOOD, Buie. **Comparing the standards in interior design and architecture to assess similarities and differences**. Journal of Interior Design, v. 17, n. 1, p. 5-18, 1991.

JONES, J. C. **Métodos de diseño**. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.

KAPLAN, S. **Perception and landscape: conceptions and misconceptions**. In NASAR, J. (Ed.). Environmental aesthetics: theory, research, and application. New York: Cambridge University Press, 1988. p. 45-55.

KISTMANN, Virginia Borges. **Interdisciplinaridade: questões quanto à pesquisa e à inovação em design**. Estudos em design, v. 22, n. 3, p. 81-99, 2014.

LIMA, Mariana Regina Coimbra de. **Percepção Visual Aplicada à Arquitetura e à Iluminação**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda. , 2010.

LOBACH, Bernd. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2011 [3a Reimpressão]. 206 p.

MACÊDO, T. A. M. et al. **Ergonomics and telework: a systematic review**. Work, v. 66, p. 777-788, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.3233/WOR-203224>

MARIÑO, Suzi; SILVEIRA, Carina; SILVA, Paulo; SANTOS, Ruth; **"Hedonomia e Design Emocional: A importância da aparência (requisito estético; funções simbólica e estética) na seleção de um produto pelos usuários"**, p. 5180-5193 . In: Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design (2018). São Paulo: Blucher, 2019. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/ped2018-7.1_ACO_19

MARSON, Elissandra. **Vitrina, design e emoção: uma investigação sobre a percepção visual feminina**. 2011.

MEERWEIN, G.; RODECK, B.; MAHNKE, F. H. **Color: communication in architectural space**. Boston: Birkhäuser, 2007.

MONT'ALVÃO, Claudia, **A ergonomia do ambiente construído no Brasil**. In MONT'ALVÃO, Claudia; VILLAROUÇO, Vilma (org). Um novo olhar para o projeto: A ergonomia no ambiente construído. Volume 1. Rio de Janeiro: 2AB, 2011. p. 13-24

MONT'ALVÃO, Claudia. **Hedonomia, ergonomia afetiva: afinal, do que estamos falando?** In: Design, Ergonomia, Emoção. 3. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, FAPERJ 2012. p. 19–30.

MORAES, A. **Ergodesign do ambiente construído e habitado**. Rio de Janeiro: iUsEr, 2004

NASAR, J. L. **Urban design aesthetics**: The evaluative qualities of building exteriors. In: Environment and Behavior, Vol. 26, Nº 3, May 1994. 377-401, 1994

NEVES, J. D. **Sobre o Design e Consumo de Experiências à Luz do Consumo de Bens**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. Anais... Rio de Janeiro: ANPeD/AEnD-Br, 2010.

NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rocco, 2008.

OLIVEIRA, R. G. de e MONT'ALVÃO, C. **Metodologias utilizadas nos estudos de Ergonomia do Ambiente Construído e uma proposta de modelagem para projetos de Design de Interiores**, 23(3), pp. 150-163, 2015

PEREIRA, DOUGLAS DANIEL , **O uso da modelagem aplicada à ergonomia no desenvolvimento de produtos**, Bauru, 2015.

PORSANI, Rodolfo Nucci, et al. **Arte e Tecnologia – Aplicação de arduino na montagem de um monitor 3D “Cube LED” (Cubo de Diodo Emissor de Luz)**, X World Congress on Communication and Arts WCCA, DOI 10.14684/WCCA.10.2017.62-67, 2017.

POSSEBOM, Elisa. **A Diferença entre Emoção e Sentimento / Educação Emocional / Elisa Possebom**. Youtube, 20 de mai. de 2020. Disponível em: <<https://youtu.be/VJlpPFJSIzA>>.

RANGEL, M. M. **Projeto cromático para sistemas informacionais: proposta para o uso da cor em wayfinding para estabelecimentos assistenciais de saúde**. 2016. 298f. Tese (Doutorado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, Rio de Janeiro, 2016.

REIS, T. C. dos; MORAES, A. **Contribuição da ergonomia em projeto de espaço de trabalho**. In: MORAES, A. (Org.). Ergodesign do ambiente construído e habitado: ambiente urbano, ambiente público, ambiente laboral. Rio de Janeiro: iUsEr, 2004. p.135-145.

RIBEIRO, L. G. **Onde estou? Para onde vou? Ergonomia do ambiente construído: wayfinding e aeroportos**. 2009. 266f. Tese (Doutorado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, Rio de Janeiro, 2009.

SILVA, L. B. da. Análise da relação entre produtividade e conforto térmico: o caso dos digitadores do centro de processamento de dados e cobrança da Caixa Econômica Federal do estado de Pernambuco. Florianópolis: Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção/UFSC, 2001.

TAI, Hsuan-An. **Design: Conceitos e métodos**. São Paulo: Blucher, 2017. 320 p.

VILLAROUCO, Vilma; ANDRETO, Luiz FM. **Avaliando desempenho de espaços de trabalho sob o enfoque da ergonomia do ambiente construído: an ergonomic assessment of the constructed environment**. Production, v. 18, n. 3, p. 523-539, 2008.

VILLAROUCO, V. **Tratando de ambientes ergonomicamente adequados: seriam ergoambientes?** In MONT'ALVÃO, C; VILLAROUCO, V. (Orgs.). Um novo olhar sobre o projeto: a ergonomia do ambiente construído. Teresópolis: 2AB, 2011.

LIZOTE, Suzete Antonieta et al. **Tempos de pandemia: bem-estar subjetivo e autonomia em home office**. Revista Gestão Organizacional, v. 14, n. 1, p. 248-268, 2021.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008. 247 p.

VON RANDOW, Giselle Leite Franklin; DA TULER, Luiza Carla Martins; OLIVEIRA, Rayani Tamila de Souza Amorim. **Os desdobramentos do home office durante a pandemia: o novo ambiente de trabalho e suas consequências**. Anais da Noite Acadêmica do Centro Universitário UNIFACIG, v. 1, n. 1, 2021.

WILLIAMS, A. M., & DAVIDS, K. . **Assessing cue usage in performance contexts: A comparison between eye movement and verbal report methods**. Behavioral Research Methods, Instruments, and Computers, v29, p364-375. 1997