

Psicologia do design de interiores: Sua influência sobre o homem e seus espaços

Horrane Ferreira Pinto – horrane1@gmail.com

Pós-graduação em design de interiores: ambientação e produção do espaço

Instituto de pós-graduação e graduação – IPOG

Brasília, DF, 15 de janeiro de 2018

RESUMO

Esse artigo tem como tema a psicologia do design de interiores. Uma análise sobre como a composição do ambiente age sobre os ocupantes, criando um ambiente confortável e que proporcione bem-estar aos moradores levando em consideração a busca do homem a felicidade e a sua saúde mental sob o espaço habitado. O estudo originou-se, com bases em leitura de referências bibliográficas como artigos científicos, livros, textos acadêmicos e alguns fragmentos de páginas da internet, manifestando pensamentos do filósofo Alain de Botton, Donald Norman, Patrick Jordan e outros estudiosos do tema. Analisando como o design de interiores contribuir para mudanças positivas ou negativas na vida das pessoas. As soluções vão além do que é funcional e belo, buscando um ambiente acolhedor, com características particulares com formas, cores e mobiliário adequados, transmitindo sensação de bem-estar e conforto, ideais que se espera passar, alcançando enfim a felicidade. O objetivo é estudar como os recursos do design age separadamente e como cada um complementa o outro, assim, o resultado que se busca são espaços adequados, com a proporção certa de cada elemento do design de interiores.

Palavras-chave: Design de interiores. Ambiente. Felicidade. Psicologia.

1. INTRODUÇÃO

Qual é a preocupação do profissional de design de interiores na hora de projetar um ambiente? São quais matérias irá usar, qual é a melhor peça de design assinado irá colocar no hall de entrada do novo projeto ou o que se pode fazer para torna o cliente feliz, trazer

sensações positivas e diminuir possível ansiedade que um projeto mal feito possa acarretar? Será que em algum momento entre a assinatura do contrato e a compra de objetos de decoração o que torna o projeto de interiores um lar para o contratante foi posto em pauta? Essas são algumas perguntas que este artigo tentará responder.

Usando o conceito de psicologia do design de interiores buscará respostas para torna um espaço habitado em um verdadeiro lar, analisar a relação “profissional cliente”, afim de realizar um projeto único e especial que fale com cada cliente além de atender suas necessidades.

A expectativa consciente ou inconsciente de quem contrata um projetista de interiores são pontos valiosos para se observar em uma entrevista e atendê-las é de extrema importância para quem deseja oferecer conforto, estabilidade, realização e principalmente ajudar na felicidade de um lar. Transformar um espaço vazio e matérias que separados não expressão nada em um espaço que possa encher de sentimentos positivos corpo e mente torna-se essencial, assim como propõe John Ruskin (2007) “que busquemos duas coisas em nossos prédios, que eles nos abriguem e que *falem conosco*”. A pesquisa teve como intuito descrever o conceito de psicologia do design de interiores e como ela influencia o homem e seus espaços, expondo as melhores maneiras de alcançar o que o cliente espera, além de apontar os benefícios que traz uma obra bem planejado.

2. Compreendendo a psicologia do design de interiores

Psicologia do design de interiores e uma ramificação recente da Psicologia Ambiental. Resultado de investigações da neurociência onde as emoções humanas foram pesquisadas e experimentadas sobre como reagiriam em determinados espaços projetados, sejam residenciais, comerciais, individuais ou coletivos. Ou seja, quais são os níveis que os seres humanos atingem ao serem exposto a estímulos emocionais e cognitivos. Allen de Botton (2006) entende que “A nossa sensibilidade ao que nos cerca pode ter origem numa característica incomoda da psicologia humana”.

A Psicologia do Design de interiores e os conhecimentos propiciados pela Psicologia Positiva tenta promover a felicidade a partir da interação homem-ambiente, ajudando a tornar meros moradores em habitantes mais felizes.

Uma das teses de Alain de Botton é a de que o que buscamos numa obra de arquitetura não está tão longe do que procuramos num amigo. Ao construir uma casa ou decorar um cômodo, as pessoas querem mostrar quem são, lembrar de si próprias e ter sempre em mente como elas poderiam idealmente ser. O lar, portanto, não é um refúgio apenas físico, mas também psicológico, o guardião da identidade de seus habitantes. (BOTTON Alain, 2007:271)

Munido das informações coletadas no briefing, o profissional tem o que é preciso para criar um ambiente capaz de atender as necessidades do cliente. Ter percepção do que se necessita, mesmo que inconscientemente é muito importante para criar sensação de individualidade. Os clientes dão sinais e não as ignorar e crucial para um bom projeto.

3. Briefing o primeiro passo

A composição de um ambiente projetado por um profissional do design de interiores, tem quer ir além de escolher o melhor mobiliário e objetos que conversem entre si. Estudar o espaço e quem vai ocupa-lo é de extrema importância para se descobrir os hábitos e o que espírar e traz sensações positivas para o morar, assim os erros serão por vezes nulos, pois você como profissional saber o que irar dá certo ou não, seja em projetos residenciais ou comerciais.

Seguindo o proverbio “*O diabo mora nos detalhes*” ou “*Deus está nos detalhes*”, ditado usado como alertar em projetos. Está atento e saber ler as singularidades de cada indivíduo em busca da assertiva para o espaço cliente está ligado a primeira parte do projeto que se inicia bem antes de se projetar no *Autocad* ou *Sketchup*, “briefing” é um termo em inglês que significa “instruções”, nada mais é do que um direcionamento claro para as escolhas e preferências de cada pessoa. Um questionamento com series de perguntas básicas e adaptáveis de acordo com o perfil do projeto para que o resultado seja o maior bem-estar possível.

Perguntas fora do âmbito do design de interiores são boas para saber as preferencias e traçar o do perfil do cliente, perguntas como:

-Se você pudesse se transportar para um filme, qual seria?

-Gosta de bebidas? Quais?

-No final de semana, andar no parque ou fazer compras no Shopping?

-Usar a roupa da Moda, ou o velho e confortável casaco?

-Mykonos ou Trancoso?

São perguntas assim que contam histórias e hábitos que talvez o cliente não saberia expressa-las com clareza em uma simples conversa, além de ajudar a “quebrar o gelo” melhorando a comunicação. Quando o relacionamento não acontece de forma saudável o ciclo do projeto não se fecha e tanto o designer quanto o cliente não sai satisfeitos com resultado da parceria. Peter L. Phillips (20015) descrever em seu livro que “Um bom briefing pode poupar muito trabalho e evitar problemas burocráticos durante a criação. A estruturação de recursos e objetivos guia a criação, não a restringindo, mas fundamentando e potencializando os resultados obtidos”, já Jenny Gibbs (2010) observa que o briefing “servirá para nortear todo o projeto. As perguntas e respostas permitem mapear o perfil dos moradores, aspetos da rotina, hábitos, preferências pessoais, identificando aspectos que passam despercebidos pelos usuários”. Ou seja, analisando as necessidades é o que faz o profissional conhecer quais são as reais necessidades do morador e seu lar.

4.design emocional e o individuo

Ter em mente que cada indivíduo é único e singular, que cada um tem suas necessidades e saber respeitar é o que vai diferenciar um ótimo projeto para centenas de outros bons projetos. Bons porque não respeitaram as diversidades de cada um para sua criação, as emoções despertadas não foram as desejadas.

Pensar no que deseja passar para o usuário também é dever de um profissional competente, porque dependendo de como é o resultado final o cliente pode se identificar ou não no design. Jordan (2005), descreve que as pessoas não querem mais um produto que apenas desempenhe suas funções úteis, elas querem mais do que isso, almejam um “objeto vivo” que proporcione algo com que elas possam se relacionar. Um exemplo uma poltrona não serve mais apenas para sentar, mais um móvel que possa abraçar, que seja gostoso ficar sentado lendo um livro ou apenas passando o tempo.

Do ponto de vista da emoção, pode-se dizer que os espaço e materiais conseguem evocar diferentes tipos de emoções, e que estas emoções são pessoais e por esse mesmo motivo, as pessoas podem apresentar diferentes tipos de respostas a um mesmo espaço. Na maioria das vezes são múltiplas e até mistas as emoções.

Pensando no espaço como produto, Jordan (2005) cita Pieter Desmet e Paul Hekkert, que dizem que um produto pode estimular uma pessoa de três formas: o produto em si (como objeto), o produto (ou designer), como agente e o produto como uma promessa de futuro uso ou propriedade. Segundo eles, um produto por si pode ser simplesmente avaliado por sua aparência, pelo encantamento que pode provocar ou não, resultando em emoções, tais como sentir-se atraído ou ter aversão. Os produtos atuam também como agentes, sendo avaliados pelas consequências, como a exaltação ou censura, gerando emoções como orgulho, admiração ou desapontamento.

Ainda seguindo o design emocional, “dividir a emoção gerada pelo produto em quatro tipos de prazeres: prazer fisiológico (que desperta os sentidos, tem manifestações físicas) ; O prazer social (envolve os sentimentos interpessoais e status) ; O prazer psicológico (relativo aos desejos conscientes e inconscientes) ; E o prazer ideológico (baseado em valores)”. Dessa forma, segundo o autor, consegue-se estruturar um projeto de design emocional. (JORDAN, 2005).

4.1. Os 4 prazeres

- a) Prazer físico está conectado aos 5 sentidos humanos: Os cinco sentidos, que estão relacionados com a percepção do meio interno e externo, são o olfato, paladar, visão, audição e tato. O meio interno e o externo proporcionam uma grande variedade de sensações. O tato é o tipo de prazer que costuma ter mais ênfase. Por isso matérias, texturas, formas e volumes, são aspectos importantes para o prazer físico.
- b) Prazer social corresponde a relação com terceiros e o produto, podendo ser pessoas com a mesma opinião, amigos familiares e colegas. Ou a relação com a sociedade em geral, através de conceito, status ou imagens. Facilitando a interação social ou tornando-se ponto de discussões de determinados grupos. Exemplo uma mesa de centro comprada na Casas Bahias não terá o mesmo apelo de uma assinada por Ucle Otto ou Charles e Ray Eames. O objeto

quando original, assinado e de determinada época demonstrar o nível socioeconômica da pessoa;

(...) ser estudado junto com sua dimensão social, condição inalienável das inter-relações pessoa--ambiente. E ainda, os aspectos funcionais dos ambientes devem ser considerados ao lado de seus atributos simbólicos, como na comparação que aqueles autores fazem entre um trono e um banquinho, pois ambos servem para sentar, mas as pessoas se comportam muito diferentemente em relação a cada um deles e a seus ocupantes. (ITTELSON; PROSHANSKY;

RIVLIN E WINKER, 1974:45)

- c) Prazer psicológico relação das reações emocionais e cognitivas das pessoas durante a interação com o produto (espaços, objetos, serviços). A usabilidade é muito importante nesse tipo de prazer, pois as pessoas estão à procura de objeto fáceis de usar, produtos intuitivos, que não geram stress, decepção e frustração;
- d) Prazer ideológico, relacionado a valores pessoais, gostos e estéticas. Também ligado a cultura, valores morais e experiências vividas. Podendo incluir preocupações com a fauna e a flora, priorizar matérias que não agrida a natureza.

O prazer está relacionado à mensagem, cultura, significado de um produto ou seu uso. Para um, é sobre o significado das coisas, as lembranças pessoas que alguma coisa evoca. Para outro, é a própria imagem e a mensagem que um produto transmite aos outros". (NORMAN, Don, 2004)

5.Design e ergonomia

A ergonomia é um elo entre objeto e usuário, pois exerci a interações entre seres humanos e outros objetos e sistemas afim de otimizar o bem-estar humano. Quando aplicada ao design, também investiga e identifica problemas e suas causas, para que então possam ser sugeridas melhorias, buscando resultados positivos também para a saúde, segurança e conforto do usuário/consumidor, ela trabalha para melhorar e atender as características físicas e mentais do homem. É de fundamental importância o designer ter conhecimento básico de ergonomia. Os objetos dispostos em um ambiente deve ser adequado para determinadas pessoas ou para um público específico.

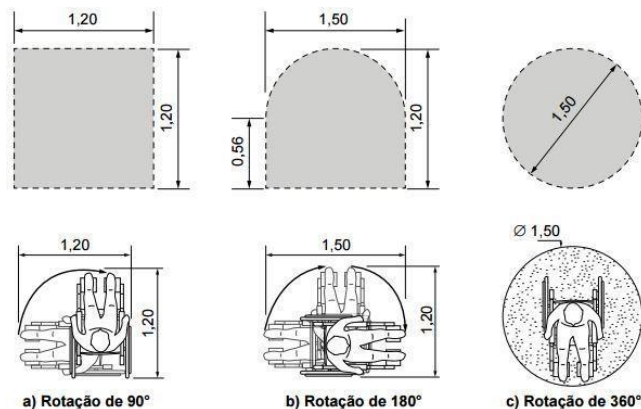


Figura 1: Área de Deslocamento para Cadeirante

Fonte: Adaptado de <http://projemak.com.br>

Em uma situação hipotética, um espaço projetado para uma mulher cadeirante, esse seguindo NBR 9050, esse projeto deve ser pensado e executado para uma pessoa que ocupa 0.80m x 1.20m no piso, ela precisa de 1.50m para uma rotação de 360°, ou seja, um espaço com muitos objetos na passagem não é o ideal ou objetos colocados a uma altura superior 1.20m seu alcance não será confortável. Donald Norman (2003) diz que “Em prazerosas e positivas situações as pessoas são mais propensas a tolerar pequenas dificuldades.” Seguindo esse pensamento levar liberdade, segurança e conforto para essa mulher só será possível se o design for pensado na sua limitações e ergonomia.

6. Interação do consumidor

O designer também deve saber que os produtos (objetos, espaços, comunicação, serviços) podem atingir as emoções humanas de diversas formas, muitas delas prazerosas, contribuindo para a percepção, preferências, seu bem-estar e a maneira como percebem o mundo.

Patrick Jordan (2000), escritor e estudioso sobre emoções humanas, propôs um modelo chamado Hierarquia das Necessidades do Consumidor, que mostra a interação entre o consumidor e o produto em três níveis: Funcionalidade, Usabilidade e Prazer.



Figura 2 - Hierarquia das Necessidades do Consumidor

Fonte: Adaptado de JORDAN (2000)

A hierarquia mostrar que a cada “item” conquistado a pessoa vai esperar mais do produto, ou seja, ser funcional não é suficiente, pois na medida em que as pessoas têm produtos que funcionam, elas passam a querer produtos que sejam fáceis de usar, desejam usabilidade. Com produtos usáveis, é inevitável que as pessoas desejem também que estes ofereçam benefícios emocionais, como a credibilidade ou status que a posse desse produto dá ao seu usuário, atingindo assim o nível de prazer. Para atingir o terceiro nível, é necessário compreender como as pessoas se relacionam com os produtos. A busca por uma sensação agradável, pelo prazer no conceito definido por Jordan vem desde o começo dos tempos.

Buscamos o prazer no nosso meio ambiente natural, através da beleza das flores, da sensação do sol sobre a nossa pele, do frescor de uma brisa calma. Nessa busca sempre criamos atividades e passatempos para expandir nossas capacidades física e mental ou expressar nossa criatividade. Se os habitantes das cavernas lutavam entre si para testar e mostrar sua força, e se expressavam através de pinturas nas paredes, hoje disputamos em ginásios e decoramos nossas casas com pinturas e outras imagens. (JORDAN, 2000).

7.Mundo individual

Cada indivíduo compreende o mundo a sua volta de formas diferentes, a fenomenologia é a área da psicologia em que se estuda as percepções de cada ser humano aos fenômenos do mundo em outras palavras fenomenologia é “o estudo das essências” segundo a herança de Husserl.

Questões comportamentais como territorialidade, privacidade, identidade e ambiência fazem parte desse âmbito.

- a) Territorialidade costuma referir-se ao modo de circunscrição de algo consoante a sua realização territorial. Sua característica principal está na função de organizar e integrar os espaços, esse em diferentes níveis;

Nos interiores residenciais pode-se considerar a diferenciação entre os espaços característicos de cada membro da família e o zoneamento entre as diversas áreas da casa como sinônimo de demarcação de território, por meio de elementos como paredes, balcões, vigas aparentes, desníveis, biombos, portas, divisórias, marcas em geral e até mesmo objetos de decoração, entre outros. (ZALESKI, 2006:40)

- b) Privacidade pode ser entendida como a vontade de controlar a exposição e a disponibilidade de informações acerca de si mesmo, o que é chamado de regulação dos limites a quantidade de controle que um indivíduo exerce sobre a entrada e saída de declarações de si mesmo e a quantidade de contato que se tem com outras pessoas. Esse processo tem implicações diretas no tipo de relação que o indivíduo exerce com e sobre outras pessoas em sua vida.

A necessidade de privação reflete diretamente na configuração espacial da casa e uso de elementos como vedações, aberturas, dimensionamento, layout e posicionamento dos ambientes se fazem necessários. A noção de privacidade pessoal surge entre os séculos XVII e XVIII: as construções passam a oferecer quartos privados; passa a fazer sentido a elaboração de diários pessoais;

- c) Identidade no sentido de "saber se reconhecer". Na percepção individual ou coletiva da identidade, a cultura exerce um papel principal para delimitar as diversas personalidades, os padrões de conduta e ainda as características próprias de cada

grupo humano. Identidade e influenciada por: lugar, religião, raça, idioma, gênero, questões socioeconômicas, entre outros.

No passado, as identidades eram mais conservadas devido à falta de contato entre culturas diferentes, porém, com a globalização, isso mudou, fazendo com que as pessoas interagissem mais entre si e com o mundo ao seu redor. Uma pessoa que nasce em um lugar absorve todas as características deste, entretanto, se ela for submetida a uma cultura diferente por muito tempo, ela adquirirá características do novo local onde está agregada;

d) A ambiência é o resultado da junção dos outros fenômenos e a criação de espaços equilibrados e agradáveis. Uma boa ambiência torna um espaço mais receptivo e propício ao convívio. A ambiência se apoia tanto em aspectos subjetivos, como o bom gosto, variável entre as distintas culturas, quanto a aspectos objetivos, como a luminosidade, a amplitude ou o clima do ambiente.

Compreender que nem tudo o que se idealiza é o que fará o cliente feliz, respeitar as circunstâncias que o traz alegria e saber lidar com elas é crucial, quando se trabalha com pessoas e para pessoas e preciso perceber que existe diferentes tipos de clientes e diferentes tipos de necessidade, trazer para o projeto a vivencia e experiências do usuário permite que design conheça e aproveite os pontos fortes oferecidos por ele. Da mesma forma, compreender os pontos fracos. Exemplos o uso de cores vibrantes, materiais sintéticos, plumas, etc. Permite antecipar potenciais problemas antes que eles surjam.

8.Humanização de espaços

Mais que um ambiente “prazeroso” e de “moldes pré-concebidos”, o projeto tem que garantir que será funcional e bem aproveitado, pensar nas experiências e sensações de quem usa o espaço é projetar pensando no público-alvo. Trabalhar visando o bem-estar, satisfação e qualidade de vida, para quem ocupas os ambientes seja ele residencial, comercial ou corporativos.

Para a criação de vínculo entre usuário e o espaço, o conforto, privacidade e individualidade tem que ser focados, exaltar elementos do ambiente que interagem com o homem como cor, cheiro, som, iluminação, morfologia, é garantir comodidade ao usuário, o conforto ambiental vem através desses elementos.

- a) As cores podem ser um recurso útil uma vez que reação do homem a elas é profunda e intuitiva. As cores estimulam os sentidos e pode encorajar o relaxamento, o trabalho, o divertimento ou o movimento. Podem fazer sentir mais calor ou frio, alegria ou tristeza;
- b) O cheiro, odores que podem compor o ambiente. A aroma tem o poder de despertar sentimentos, memórias, assim como as cores estimula os sentidos. Toda lembrança tem um cheiro, ao senti-lo outra vez, os pensamentos são as recordações de determinado lugar, pessoa, situações, e junto dos pensamentos vem as emoções sentidas. Um simples cheiro pode ser uma cena, um ano, ou uma vida;
- c) O som podemos propor a utilização de música ambiente em alguns espaços, ou a proteção acústica que garanta a privacidade e controle de ruídos;
- d) A iluminação dar luz aos espaços seja ela natural ou artificial. Criar atmosfera e cenários;
- e) A Morfologia são formas, dimensões e volumes que configuram e criam espaços.

O ambiente é uma extensão do ser humano na sua forma de habitar, trabalhar, conviver e viver. Pessoas e ambientes são um conjunto, portanto, não podem ser pensados separadamente. Os designers de interiores precisam levar em consideração a vida humana e as atividades exercidas por elas.

Alguns aspectos com cheiro, som e cor são usados por grandes marcas para humanizar seus produtos (espaços, serviços, comunicação) e criar laços com o consumidor.

Os projetos que visão a humanização tanto arquitetônicos quanto em design de interiores é bastante usado no âmbito hospitalar para o melhor bem-estar dos pacientes seja em curta ou longa estadia. Pensar em como a composição dos espaços afeta o tratamento e melhora dos enfermos, ajuda a preparar o espaço para melhor aproveitamento.

O profissional precisa ter uma visão humanista diante das necessidades e fenômenos que cercam o homem, trabalhar para resolver problemas a fim de excluir as ameaças e invocar emoções positivas.

9. Bem-estar e conforto

O ser humano sempre busca por melhoria de vida e elevação social com intuito de garantir qualidade de vida para a si mesmo e sua família. Para isto, há os que ininterruptamente se dedicam ao máximo lutando por seus ideais. O resultado dessa busca é a qualidade de vida, o bem-estar e conforto, seja em moradias, transportes, viagens, acesso à cultura e o lazer.

Em busca do conforto é em dar identidade ao espaço as pessoas tende a usar pintura, matérias e cores para se expressarem, na idade da pedra os homens pintavam paredes e usavam pele de animais para mostrar status e poder, na contemporaneidade em que se vive as paredes são decoradas com quadros e a casa como objetos assinados, para o mesmo fim. Trevizan (2004), afirma que “O usuário quando se apropria de “seu lugar”, busca através de um conjunto de símbolos e signos, marcar este território imprimindo nele uma identidade própria”. Quando se constrói um lar ou apenas se reforma um determinado espaço, as pessoas querem gravar sua “marca” seja com objetos, cores ou matérias que refletem sua personalidade, deixando claro a quem pertence tal território.

Uma das qualidades que se espera de um espaço é que ele seja confortável, os indivíduos buscam por ambientes compatíveis às condições de onde está localizado sua residência ou comércio. Espaços aconchegantes não precisam de grandes produções ou que requer valores excessivos na sua produção, com soluções práticas e efetivas se consegui chegar ao que o cliente espera. Criando zonas e incluindo áreas antes esquecidas o designer consegui proporcionar ao morador espaços onde ele possa relaxar com conforto e privacidade.

Cor, iluminação e escolhas de matérias está diretamente ligado ao conforto e ao se sentir bem no espaço, por esse motivo o projeto tem que ser bem pensando levando em conta o tamanho da área trabalhada e em como serão as acomodações criadas, não esquecendo de atender as preferencias do morado.

O bem-estar e a segurança estão diretamente ligados, pois quando se estar seguro automaticamente a pessoa se senti confortável, um ajuda na percepção do outro. As pessoas estão em busca de refugos que transmitam conforto, estabilidade e que ajudam

na busca da felicidade, a escolha de matérias e mobiliário que promovam essas sensações é o que tem buscado os criadores de habitações.

10. Conclusão

Ao examinar os aspectos apresentados para obter melhor conhecimento da psicologia do design de interiores e como ela influencia na criação e execução de um projeto é possível destacar que na criação de um espaço o que é belo é importante mais o ponto central e a busca por humanizar e invocar boas emoções. Por isso todo o aspecto aqui tratado torna-se aliados na criação de projetos que visam o bem-estar humano.

Um bom projeto não é feito apenas por intuição mais por valores técnicos, artísticos e científicos onde um é seguindo pelo outro, mas com cargas diferentes para uma criação de equilíbrio. Fica claro que para atingir objetivos que é estipulado para o ambiente o designer de interiores precisa de conhecimento, técnicas e realizar pesquisas, para aprender sobre os elementos que serão a solução para espaços bem projetados e interligados entre si, influenciando diretamente os efeitos e sensações ao ambiente, bem como afetando a saúde e o bem-estar dos usuários.

Os estudos produzidos pela psicologia acerca da interferência do ambiente sobre o homem abri um novo leque de oportunidade de se trabalhar pela felicidade de terceiros, esse sendo em áreas particulares ou de convivência coletiva como lojas e empresas.

O briefing trabalha como “porta de entrada” para a vida e necessidade do cliente, conhecendo sua personalidade e anseios servindo como um ponto de partida para o resultado final, onde começa a interação designer-cliente, ela é responsável pelos resultados do projeto, esse sendo positivos ou não. Conhecer o cliente e seus hábitos é de total importância para a concretização de uma boa obra, sem um briefing adequado não será possível um bom projeto de interiores.

Elementos como ergonomia e humanização de espaços, são responsáveis por ambientes agradáveis e com bom funcionamento, aliados com a psicologia eles mudam a percepção aos ambientes e como eles agem sobre o homem, passando de simples abrigos para lugares personalizados, refúgios combinados com a perspectiva humana criando assim um lar.

O design de interiores vai além da estética, ele trabalha com vidas onde cada uma é singular, cada indivíduo busca por compensar a vulnerabilidade que vos cerca, o propósito de um designer tem que está em criar áreas onde se possa está seguro é confortável protegendo o corpo e a mente.

Referencias

ABNT, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TECNICAS. **NBR 5090:** Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Rio de janeiro, 2004. (Figura1).

BOTTON, Alain de. **A Arquitetura da Felicidade**: Editora Rocco, São Paulo 2007.

DESMET, Pieter. **Design for Happiness**: Palestra TEDX. Holanda, 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jTzXSjQd8So> acessado em: 29 de outubro de 2017.

JORDAN, Patrick W. **Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors**: Amazon e-book 2002. Disponível em: <https://www.amazon.com/Designing-Pleasurable-Products-PatrickJordan/dp/0415298873> acessado em: 29 de outubro de 2017.

MÜLLER, Mauro Adriano. **Ergonomia e o Design Emocional**: São Paulo. Disponível em: <http://www.revistacliche.com.br/2013/02/ergonomia-e-o-design-emocional/> acessado em: 29 de outubro de 2017. (Figura 2).

NORMAN, Don. **3 Maneiras pelas quais o Design te faz Feliz**: Palestra TEDX. Estados

Unidos, 2003. Disponível em:

https://www.ted.com/talks/don_norman_on_design_and_emotion?language=pt-br#t722816 Acessado em: 29 de outubro de 2017.

PALLONE, Simone. **A Arquitetura da Felicidade**: Resenha PDF, 2013. Disponível em Minhateca.com.br acessado em 27 de outubro de 2017.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing A Gestão do Projeto**: Blucher, 2008.

SCARDUA, Angelita. **Psicologia do Design de interiores em Busca de uma Arquitetura da felicidade**: Publicado em 2009 disponível em:

<https://angelitascardua.wordpress.com/2009/05/22/psicologia-do-design-de-interiores-em-busca-de-uma-arquitetura-da-felicidade/> acessado em: 27 de outubro de 2017.

TREVIZAN, Nara. **A Decoração Interna da Casa, Segundo os Traços de Caráter**: In: CONVENÇÃO BRASIL LATINO AMERICANA, CONGRESSO BRASILEIRO ENCONTRO PARANAENSE DE PSICOTERAPIAS CORPORAIS. Foz do Iguaçu. 2004.

ZALESKI, Caroline Bollmann. **Materiais e conforto**: Um estudo sobre a preferência por alguns materiais de acabamento e sua relação com o conforto percebido em interiores residenciais da classe média de Curitiba. Curitiba, 2006.

Websites:

<http://designculture.com.br/psicologia-das-cores-no-design-de-interiores> acessado 29 de outubro de 2017.

<http://www.revistacliche.com.br/2013/02/ergonomia-e-o-design-emocional/> acessado 29 de outubro de 2017.

<https://www.vivadecora.com.br/revista/casa-2/a-psicologia-e-os-ambientes/> 25 de outubro de 2017.

<http://www.procaveblog.com.br/design-de-interiores-a-psicologia-da-decoracao-i/> acessado em 25 de outubro de 2017.

<https://grupopapeando.wordpress.com/tag/psicologia-ambiental/> acessado em 25 de outubro de 2017. <https://pt.wikipedia.org/wiki/Privacidade> acessado em 08 de novembro de 2017.

<https://blog.ipog.edu.br/engenharia-e-arquitetura/humanizacao-dos-espacos> acessado em 08 novembro de 2017.