

Storytelling como ferramenta de investigação no design afetivo - minha casa minha experiência¹

Storytelling as a research tool in affective design - My home my experience

AVELLAR, Luciana Castro Maeda; Me.; ED/UEMG

lutiavellar@gmail.com

ALENCAR, Larissa Albuquerque de; Me.; UFAM

larissa_alencar@ufam.edu.br

ALMEIDA, Marcelina das graças de; Dra.; ED/UEMG

marcelina.almeida@uemg.br

DANTAS, Denise; Dra.; FAU/USP

dedantas@usp.br

Este estudo realizou um pré-teste a fim de obter uma análise decorrente de um estudo qualitativo utilizando o *storytelling* como técnica narrativa e a sonda cultural como ferramenta de coleta de dados. Para este fim, foi solicitado a três pessoas, cada qual em sua residência, que gravassem um áudio narrando sua relação com a sua casa. O objetivo foi validar se a técnica escolhida é capaz de entender essa relação e mostrar de que forma esta interfere no bem-estar e na qualidade de vida de quem habita. Os dados foram transcritos de maneira descritiva e classificados, sendo analisados principalmente os aspectos emocionais e funcionais. Os resultados obtidos validaram a técnica, pois foram capazes de mostrar como as pessoas se conectam com sua casa, e o que é importante para cada uma delas ao pensar seus ambientes; aproximando da busca pelo objetivo central que é propor habitações mais humanizadas.

Palavras-chave: Habitação Humanizada; *Storytelling*; Sondas Culturais.

This study carried out a pre-test in order to obtain an analysis resulting from a qualitative study using storytelling as a narrative technique and a cultural probe as a data collection tool. To this end, three people were asked, each in their home, to record an audio narrating their relationship with their home. The objective was to validate whether a chosen technique is able to understand this relationship and show how it interferes with the well-being and quality of life of those who inhabit it. Data were descriptively transcribed and classified, considering mainly the emotional and desired aspects. The results obtained validated the technique, as they were able to show how people connect with their home, and what is important for each one of them when thinking about

¹ Esse artigo é parte das pesquisas da tese de doutorado – Projeto Casa Viva – a humanização dos espaços de morar, realizada no Programa de Pós-graduação em Design da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais – ED/UEMG com bolsa CAPES; sob a orientação da professora doutora Marcelina das Graças de Almeida – ED/UEMG e Co-orientação da professora doutora Denise Dantas – FAU/USP.

their environments; approaching the search for the central objective that is proportions more humanized housing.

Keywords: Humanized Housing; Storytelling; Cultural Probes.

1 Introdução

Entender que todos têm direito de fazer suas próprias escolhas e de constituir o seu próprio universo material torna os indivíduos mais fortes e mais humanos. A casa tem um papel fundamental na qualidade de vida das pessoas e, mediante esse cenário de mudanças proposto pela pandemia da Covid-19, ganhou uma nova conotação e uma nova importância na vida do homem; e, justamente por isso, torna-se de suma importância entender a relação construída e, principalmente, como são constituídos os vínculos entre eles.

Para tal objetivo, é imprescindível que seja feita uma pesquisa direcionada ao usuário, afinal, considerar o indivíduo o ponto central da ação projetual do design é o objetivo do Design Centrado no Usuário, um campo do design que faz uso das características inerentes e naturais do ser humano e sua relação com os objetos inseridos em um contexto. Uma de suas premissas básicas é defender a ideia de uma filosofia baseada nas necessidades e nos interesses do homem permitindo que sejam feitos produtos comprehensíveis e facilmente utilizáveis (NORMAN, 2006, p.222).

Portanto, diante desse cenário, Henry Dreyfuss² (1904-1972) propõe um retorno aos valores individuais perdidos no século dos avanços tecnológicos; propõe restaurar o espírito de comunidade, pois, segundo ele, a ideia é colocar o homem no centro do processo, e para tal, o design centrado no usuário rastreia, mapeia e se conecta com esse indivíduo buscando entendê-lo para traduzir sua necessidade em produto; afinal, de acordo com Flick (2009, p.20) “A pesquisa é de particular relevância ao estudo das relações sociais devido à pluralização das esferas sociais”.

Para realizar essa complexa tarefa, foram mapeados todos os *stakeholders* envolvidos e em seguida classificados quanto a ordem de importância, para que fosse escolhida a melhor técnica, dentro da pesquisa qualitativa, para cada grupo; a fim de absorver deles o máximo de informações necessárias à obtenção do resultado final.

O primeiro grupo identificado foi o dos profissionais da área de design de interiores e arquitetos que projetam ambientes residenciais. Esses foram categorizados como essencial para a pesquisa, pois são capazes de discutir e trocar informações relevantes ao entendimento dos processos de design e de como os ambientes vem sendo tratados na prática, na contemporaneidade. Para esse grupo foi selecionada a técnica do grupo focal, que visa a interação entre os participantes e o pesquisador objetivando a coleta de dados a partir da discussão focada em tópicos específicos e diretivos (LERVOLINO; PELICIONI, 2001, p.116).

Já para o segundo grupo, categorizado como interessante, foram selecionados os influenciadores, com destaque para os editores de revistas de design e arquitetura; e, os curadores das mostras Casa Cor Brasil – principal evento de decoração do meio. Acredita ser de relevante interesse investigar como são pesquisadas e ditadas as chamadas tendências, que

² Henry Dreyfuss (1904-1972) – Designer Industrial norte-americano trabalhou para diversas empresas de grande porte, tendo como foco principal o design de produtos industriais – foi o primeiro designer a falar do design centrado no usuário. Sua frase mais emblemática é: “quando o ponto de contato entre o produto e as pessoas se torna um ponto de atrito, o design falhou”. (Fonte: Britannica. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/Henry-Dreyfuss>. Acesso em: 02/08/2021).

de certa maneira, movimentam o mercado do design e direcionam a tomada de decisão dos usuários. Para este grupo foi selecionada a entrevista semiestruturada, pois parte-se do princípio que é uma questão complexa e que é importante investigar a percepção do profissional, como ele chega ao resultado, sendo assim é importante deixá-lo à vontade para que conte seu processo. À medida que for narrando, questões podem ser levantadas (STAKE, 2011, p.108).

O terceiro e último grupo, os de clientes finais de projeto de interiores, foram categorizados como importantes e fundamentais para obter os resultados finais, ou seja, são eles a essência da pesquisa, pois é para eles que a proposta de ambientes mais humanizados será projetada. Portanto, são eles que irão construir vínculos com os espaços e deles terão benefícios. Sendo assim torna-se de suma importância um pré-teste para avaliar se a técnica escolhida – o *storytelling* – trará as respostas necessárias para o entendimento dessa relação.

Esse pré-teste, foco deste artigo, busca a partir de narrativas pessoais investigar como as pessoas se relacionam com seus espaços de morar – conhecendo as experiências positivas e negativas para com os ambientes, levando ao entendimento da relação do homem com o espaço de morar e o vínculo construído entre eles; sendo este, com ou sem interferência de um designer ou arquiteto de interiores.

A escolha dessa técnica, que será discutida no primeiro tópico, se deu por entender que as narrativas pessoais, colhidas a partir da técnica da sonda cultural, é a melhor opção para deixar o narrador a vontade, livre para se expressar, sem se sentir pressionado ou intimidado. Os aspectos da pesquisa qualitativa envolvem a escolha correta da técnica a ser utilizada pois, os métodos e as teorias são convenientes quanto ao, de acordo com Flick (2009, p.23) “reconhecimento e a análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos.”

Em um segundo tópico, os dados colhidos foram analisados a fim de verificar se as informações obtidas são relevantes para a obtenção dos resultados pretendidos. Em seguida, foram discutidas e se verificou que o design centrado no usuário, além de investigar a fundo o homem e suas necessidades propõe um novo olhar para o processo, a fim de apresentar um design que ajude as pessoas, não que domine as coisas e o homem, conforme refletiu Dieter Rams³ (1932).

2 O estudo – como a técnica do storytelling contribui na obtenção de resultados em pesquisa qualitativa

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

³ Dieter Rams (1932) – Designer industrial alemão, foi chefe do departamento de design da empresa alemã Braun (1961-1995); conhecido como o teórico do design e defensor do design minimalista. (Fonte: People Pill. Disponível em: <https://peoplepill.com/people/dieter-rams/>. Acesso em: 02/08/2021).

De modo diferente da pesquisa quantitativa, os métodos qualitativos consideram a comunicação do pesquisador em campo como parte explícita da produção de conhecimento, em vez de simplesmente encará-la como uma variável a interferir no processo. A subjetividade do pesquisador, bem como daqueles que estão sendo estudados, tornam-se parte do processo de pesquisa. As reflexões dos pesquisadores sobre suas próprias atitudes e observações em campo, suas impressões, irritações, sentimentos, etc., tornam-se dados em si mesmos, construindo parte de interpretação e são, portanto, documentados em diários de pesquisa ou em protocolos de contexto. (FLICK, 2009, p.25).

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

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

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

Em uma narrativa, é importante ter um contexto determinado para nortear a narração, mas sem limitar a contação da história. A técnica do *storytelling* se constitui de pequenas histórias, narrativas curtas - porém profundas e carregadas de significados; que narrem questões individuais ou experiências coletivas (FONTANA, 2009, p.6). O narrador apresenta o seu ponto de vista sobre o determinado contexto acrescentando aspectos subjetivos que tornam o fato narrado uma linguagem contextualizada, agradável e simples aproximando-se do interlocutor (FONTANA, 2009, pp.20-21) e para tal, dentro da técnica do *storytelling*, podem ser trabalhadas diferentes técnicas de coleta de dados como: a técnica do incidente crítico que se apoia na memorabilidade narrando pontos fora do cotidiano.

Esta técnica consiste em um conjunto de procedimentos para a coleta de observações diretas do comportamento humano, de modo a facilitar sua utilização potencial na solução de problemas práticos e no desenvolvimento de amplos princípios psicológicos, delineando também procedimentos para a coleta de incidentes observados que apresentem significação especial e para o encontro de critérios sistematicamente definidos (FLANAGAN, 1973, p.99).

A técnica das sondas culturais, foco deste estudo, que será mais bem entendida no tópico seguinte.

3 A técnica das sondas culturais

As sondas culturais, segundo Maciel (2018, p.155) “foram, então, inicialmente elaboradas para traçar o perfil de grupos específicos e, consequentemente, gerar informações sobre esta população para a criação de produtos a ela dirigidos”; surgiram como parte de uma estratégia que buscava traçar o delineamento experimental de uma maneira sensível. Os primeiros trabalhos realizados com essa técnica procederam do design da interação e surgiram na década de 1990, levando em conta a interface entre o usuário e os produtos, avaliando as experiências e as emoções experimentadas (GAVER; DUNNE; PACENTI, 1999, p.22)

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

A técnica, que ficou conhecida como sondas culturais, visa proporcionar aos *stakeholders* artifícios que o auxiliem na construção da história por eles interpretadas. Artifícios como câmeras e/ou gravadores, mapas, guias, e/ou qualquer outro material desenvolvido pelo pesquisador que direcione e envolva o narrador, e, que o possibilite ter a liberdade e a privacidade necessárias para relatar suas experiências sem sofrer nenhum constrangimento – a simples presença do pesquisador pode ser um empecilho para o narrador se expressar; afinal, o objetivo é não “limitar as possibilidades de diálogo com os sujeitos da pesquisa nem remover sua própria identidade de todo esse processo”. (Maciel, 2018, p.156)

O modo de interação pode ser físico ou digital, assim como o material deve ser de fácil manuseio e entendimento; deve ser atrativo e comunicar os resultados pretendidos; não pode constranger o participante; deve motivar e direcionar a reflexão e o pensamento; e, podem ou não refletir a visão do pesquisador, ou seja, o kit do material deve ser criado pelo pesquisador de acordo com o objetivo da pesquisa para, em seguida, ser enviado para o narrador onde ele possa, diante de um tempo estipulado, registrar as informações solicitadas de maneira livre sem interferências, para então devolver ao pesquisador para que os dados sejam analisados.

Assim, para demonstrar a relevância e a importância dessa técnica para a pesquisa envolvendo emoção e experimentação segue, no próximo tópico, a análise da pesquisa – *minha casa minha experiência – uma narrativa* aplicada a três entrevistadas, cada qual em sua residência; utilizando o gravador de voz como instrumento de coleta de dados.

4 Minha casa minha experiência, uma narrativa – resultados e discussões

Essa pesquisa qualitativa utilizando a técnica da narrativa – *storytelling* com ênfase na técnica das sondas culturais, é parte de uma pesquisa centrada no usuário, que está dentro de uma tese intitulada: *Projeto Casa Viva – a humanização dos espaços de morar*; cujo objetivo é

entender como a atuação do design de interiores utilizando as premissas da psicologia ambiental, da neurociência e da memória podem contribuir na construção de ambientes mais humanizados, ergonômicos e funcionais, proporcionando bem-estar e qualidade de vida a quem habita.

Mediante essa questão, as narrativas pessoais aqui analisadas buscaram investigar como as pessoas se relacionam com seus espaços de morar – conhecendo as experiências positivas e negativas para com os ambientes, levando ao entendimento da relação do homem com o espaço de morar e o vínculo construído entre eles, sendo este, com ou sem interferência de um designer ou arquiteto de interiores. Sendo assim, foram convidadas a senhora (N1) hoje com 36 anos – casada e com dois filhos residente em um apartamento na cidade de São Paulo-SP ; a senhora (N2) hoje com 38 anos – casada sem filhos por opção, residente em uma casa na cidade de Belo Horizonte-MG; e, a senhora (N3) de 55 anos – casada e com um filho adulto, residente em um apartamento na cidade de Belo Horizonte-MG. Ambas, foram convidadas a dividirem sua experiência do morar, de maneira espontânea e de modo que sua contribuição pudesse ampliar a percepção da relação homem-ambiente. A amostra foi pequena e se deu apenas como forma de experimentação para a experimentação do uso da técnica acima descrita, na obtenção dos resultados pretendidos na tese final.

Foi enviado às participantes um kit contendo um gravador de voz portátil e uma carta explicativa juntamente com um termo de autorização de uso de imagem, voz e som solicitando que ambas gravaressem um áudio, de no máximo 5 minutos, narrando sua relação com a sua casa; seus sentimentos para com os ambientes. O que tem neles que as emocionam, que as agradam; e, o que tem neles que as incomodam, que as repelem. Foi solicitado também, que dissessem qual dos ambientes da casa mais gostam de ficar e o porquê; e, àquele que menos gostam de ficar e o porquê.

Ao término, os kits foram enviados de volta para a pesquisadora, que transcreveu a narração de voz para um caderno de notas de modo a registrar as informações obtidas tal qual foram gravadas. Registrados os dados, estes foram interpretados utilizando a análise descritiva, em busca de padrões compartilhados pelas participantes a fim de aproximar ao máximo dos aspectos que emocionam e que incomodam as pessoas no âmbito do bem-estar e qualidade de vida em suas moradias, para tal interpretação, foram utilizados aspectos da psicologia ambiental⁴ para dar suporte à discussão.

A seguir, o Quadro 1 com a compilação dos dados analisados para o entendimento da aplicação da técnica. A análise dos depoimentos resultou em cinco tópicos principais correspondentes às afirmações obtidas dos narradores. Esses tópicos foram agrupados em outras cinco categorias, baseadas nos preceitos da psicologia ambiental; que facilitaram à compreensão dos tópicos e do entendimento da relação do narrador com o seu ambiente. As diferenças e padrões entre as informações de cada narrador pode ser observada nas categorias e também justificada pelo perfil de cada narrador.

⁴ Psicologia Ambiental - tem se destacado nos estudos sobre emoções e afetividade abrangendo diferentes perspectivas, que vão desde aquelas que consideram uma influência mútua entre pessoa e ambiente. Definida a partir do seu objeto de estudo – a relação pessoa-ambiente-, a Psicologia Ambiental tem como característica principal poder articular-se com os mais diversos campos do conhecimento, como arquitetura e urbanismo, design, ciências social, ergonomia, ecologia humana, geografia e pedagogia. Ademais, ela conduz o olhar dos estudiosos para a subjetividade e as especificidades do humano que se revelam nessa relação. (CAVALCANTE; ELALI, 2018, p. 65)

Quadro 1 - Quadro relacionado aos tópicos agrupados em categorias – as principais características justificadas pelos depoimentos dos narradores sobre a experiência do morar.

Tópicos	Características	Citações Diretas	Categorias	Perfil
1 A casa deve ser	Segura	"... Primeira coisa que a gente olha quando vamos escolher nossa casa é segurança..."	Funcionalidade	N1- Casal jovem com filhos pequenos, moradores da cidade de São Paulo.
	Integrada	"Essa é a ideia – estar tudo integrado e ir se transformando..." "[...] Esse carrinho [...] está na minha família desde antes de eu nascer.		N2- Casal jovem que optou por não ter filhos, moradores da cidade de Belo Horizonte.
	Cheia de lembranças	Quando eu olho para ele, eu lembro de infância, da minha antiga casa, daquele aconchego dos meus pais, do carinho que eu tinha deles, e da paz que eu sentia [...]"		N3- Casal maduro com filho adulto, que mora na cidade de Belo Horizonte.
2 Sentimento em relação a casa	Acolhimento	"A gente tem uma casa super espaçosa, que eu gosto muito, temos um ambiente para cada um, e isso é bom [...] e também temos a varanda onde a família está sempre junta, unida [...], um ambiente sempre alegre e feliz, a gente gosta bastante".	Emoção e Afetividade Ambiental	N1- Família com dois filhos de diferentes idades e gênero; gostam de estar sempre juntos e presam pela privacidade e individualidade.
	Refúgio	"A casa é nossa bolha, a gente escolhe quem receber, como receber qual imagem a gente quer passar além de ser um refúgio".		N2- Casal que passa maior parte do tempo fora sendo um deles viajando a trabalho e que adoram receber.
	Porto Seguro	"[...] casa remete refúgio, aconchego, porto seguro; a minha é assim".		N3- Casal maduro onde o filho está na faculdade, o marido trabalha de casa e a mulher é dona de casa.
3 Ambiente que mais gosta de ficar	Quarto Suíte Casal	"[...] agora estou no meu quarto é o ambiente que eu mais gosto de estar, que me dá certa tranquilidade, que eu consigo vir para planejar as vezes o meu dia, eu consigo sentar para descansar, para ler um livro".	Ambiência	N1- Casal jovem com dois filhos pequenos, busca um momento de privacidade, para ficar sozinha e relaxar.
	Varanda do quarto Suíte Casal	"Hoje o cantinho que eu mais gosto seria a nova varanda do quarto suíte, que me traz a ideia de relaxamento, de natureza, de luz natural, mas também me permite estar dentro do quarto em uma intimidade". "Com relação ao lugar que eu me sinto bem na minha casa, onde estou mais inserida, alegre e satisfeita, por incrível que pareça, é minha cozinha. Porque quando estou na cozinha é		N2- Casal jovem sem filhos que passa muito tempo separado e quando estão em casa e não estão recebendo os amigos gostam de ficar na intimidade.
	Cozinha			N3- Casal maduro, com descendência italiana por parte da Marina que adora reunir ao redor do fogão.

			porque eu estou fazendo alguma coisa para alguém [...]".	
4	Ambiente que menos gosta	Banheiros	"[...] eu gostaria que fossem mais práticos, assim um piso mais prático, que fosse fácil de limpar".	N1– Casal jovem com filhos pequenos que busca praticidade e tempo – sem profissional. N2- Casal jovem sem filhos que adora receber e que planeja (profissional) sua casa em função de espaços, cenários versáteis para receber amigos. N3- Casal maduro, mais vivido, com experiência de outras residências e que contratou uma profissional de design de interiores para planejar todo o apartamento.
		Cobertura	"O lugar que menos gosto é a minha cobertura, não gosto porque ela não foi reformada ainda, não fizemos as devidas intervenções que pretendemos que é transformar, em um bar estilo pub, para receber nossos amigos".	
5	O que sente falta em sua casa	Wayfinding	"[...] eu tenho o privilégio de falar que não tenho um lugar na minha casa que me incomode, porque tudo eu fiz muito bem planejado, pensando muito [...]".	N1– Casal jovem com filhos pequenos que busca mais natureza e atividades com as crianças – além de trazer o verde para o cinza da cidade de São Paulo. N2- Casal que passa maior parte do tempo fora e quando estão em casa gostam de ter a natureza por perto. N3- Casal maduro, mais vivido, com experiência de outras residências e que buscou nessa preencher os vazios das outras casas.
		Verde	"Uma coisa que sinto falta na minha casa é de verde, eu não sou uma pessoa muito habilidosa então eu gostaria de ter mais verde, de saber como plantar, ensinar meus filhos, as vezes comer o que eu planto, então queria ter isso mais em casa, eu sinto falta desse verde de buscar isso".	
		Vazio	"Sinto falta também de mais áreas verdes na casa, já fizemos alterações na última reforma e pretendemos aumentar essas áreas com mais vasos".	
			"[...] eu tenho o privilégio de falar que não tenho um lugar na minha casa que me incomode, porque tudo eu fiz muito bem planejado, pensando muito [...]".	

Fonte: Luciana de Castro Maeda Avellar 2021.

As categorias escolhidas são importantes para o entendimento da relação homem-ambiente, pois interpretam as intenções de cada narrador para com sua casa e de certa forma, avaliam como o inconsciente os conduz a determinados comportamentos; pois, interpretam como entendem, o que priorizam e como fazem suas escolhas. Afinal, segundo Cavalcante & Elali (2018, p.9) “as pessoas são tocadas, sentem de alguma maneira os estímulos que recebem, mas, na maior parte das vezes, não atentam para o que acontece em seu interior e menos ainda reconhecem isso como causa de sua ligação com os ambientes”.

A categoria **Funcionalidade** analisa a função da casa. Como os narradores entendem a organização e o objetivo da moradia. Avalia não somente os espaços internos e suas divisões; mas também, aspectos como a localização, a dinâmica familiar e as prioridades. Questões como segurança, integração e memória foram descritas comprovando que quando se trata do

morar em família os objetivos funcionais são mais práticos do que estéticos valorizando as raízes, a ancestralidade – mesmo que sejam perfis familiares distintos.

A segunda categoria selecionada foi a **Emoção e a Afetividade Ambiental**. Nesta, os sentimentos em relação à casa foram analisados. Segundo Bonfim, Delabrida e Ferreira (2018, p.60) “emoções e afetividade ambiental são partes importantes no processo de explicação da vinculação das pessoas com os espaços e lugares”. Aqui, sentimentos como acolhimento, refúgio e porto seguro foram abordados, ou seja, a casa é uma capa protetora, uma bolha que acolhe, que conforta, o nosso primeiro universo, é o nosso canto do mundo (BACHELARD, 2008, p.24).

Já a categoria seguinte, a **Ambiência**, avaliou os ambientes preferidos dos narradores, os lugares de suas casas que sentem mais aconchego e que mais gostam de ficar. Essa categoria parte do pressuposto da percepção, e está estreitamente ligada à ação mobilizadora das propriedades do ambiente, ou seja, a ação exprime a totalidade afetiva do instante através do valor (THINBAUD, 2018, p.19); ela é capaz de apreender, de impregnar e de imergir, favorecendo a conexão da pessoa com o ambiente elevando a relação ao patamar das emoções e da sensibilidade.

A próxima categoria, denominada **Wayfinding⁵**, avaliou os ambientes que – de certa forma, os narradores menos gostam de ficar, seja por motivo de identificação ou por questões funcionais. Ao contrário do que significa o termo, a expressão é utilizada quando, segundo Elali & Pinheiro (2018, p.252) “nos sentimos perdidos ou desorientados”, ou seja, quando se está em determinado ambiente e não se sente bem, se sente fora daquele espaço, perdido, sem identidade.

E por último, a categoria **Vazio** interpretou as questões que faltam na casa dos narradores. Para o filósofo existencialista Jean-Paul Sartre (1905-1980) o vazio é condição para a existência humana, ou seja, o homem vive, de certa forma, no mundo das aparências o que o leva a buscar sempre por alguma coisa que muitas vezes, nem mesmo ele consegue descobrir o que é; uma falta que leva à dúvida e que de certa forma atormenta; assim, para preencher esse vazio, vão se inserindo objetos nos espaços que podem ou não ter significados mas, que o induz ao aconchego e ao conforto. Na avaliação dos narradores, nessa categoria a natureza liderou, comprovando como a natureza conecta o homem com o seu entorno favorecendo o equilíbrio e o bem-estar.

5 Considerações Finais

Entender a casa e seu significado é uma das maneiras de entender o homem e a sociedade ao qual está inserido. Entender a relação construída entre esse homem e sua casa torna-se essencial para compreender as mudanças que a sociedade está passando e, principalmente, compreender como os novos hábitos propostos pelo contexto pandêmico da atualidade norteará os produtos e projetos de design de interior na contemporaneidade e também no futuro.

Entender o vínculo construído entre esse homem e sua casa não é possível se não houver uma atenção para com esse homem – um olhar para o seu comportamento e o seu *modus vivendi*, de colocá-lo no centro do processo; e também, uma interpretação de sua relação do ponto de vista de suas emoções e sentimentos, entrar dentro da sua casa, na sua intimidade. Afinal, quando se trata de construir vínculos entre pessoas e seus “objetos/ambientes” são as questões emocionais, que em grande parte, modelam essa relação.

⁵ Wayfinding – em português significa naveabilidade (ELALI; PINHEIRO, 2018, p.252).

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

Portanto, essa pesquisa torna-se complexa para muitos, pois o processo de revelar a intimidade não é confortável, principalmente se este for feito diante de alguém, que se sabe, o está observando, o está analisando. Esta atitude limita, tira a espontaneidade que é fundamental quando se trata de sentimentos. Sendo assim, a técnica do *storytelling* utilizando as sondas culturais, que permite o uso de instrumentos na coleta de dados, se mostra eficaz quando se trata da pesquisa envolvendo as emoções e os sentimentos.

Para essa pesquisa, o objetivo foi alcançado – mesmo que tenha sido feita com uma amostra pequena, pois foi possível validar a eficácia da técnica e de como esta pode trazer dados importantes para o resultado da tese. Mostrou-se fundamental, pois foram reveladas questões que, atesta-se, não teriam sido reveladas tamanha profundidade e intimidade exposta, caso esta fosse feita por intermédio de uma entrevista face a face.

6 Referências

- BACHELARD, G. **A poética do espaço**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- BONFIM, Z. Á.; DELABRIDA, Z. N. C.; FERREIRA, K. P. M. Emoções e afetividade ambiental. In: CAVALCANTE, Sylvia; ELALI, Gleice de Azambuja. (Org.). **Psicologia ambiental**: conceitos para a leitura da relação pessoa-ambiente. Petrópolis: Vozes, 2018.
- ELALI, G. A.; PINHEIRO, J. Q. *Wayfinding: navegando o ambiente*. In: CAVALCANTE, Sylvia; ELALI, Gleice de Azambuja. (Org.). **Psicologia ambiental**: conceitos para a leitura da relação pessoa-ambiente. Petrópolis: Vozes, 2018.
- CAVALCANTE, S.; ELALI, G. A. **Psicologia Ambiental**: conceitos para a leitura da relação pessoa-ambiente. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.
- CHAVES, I. G.; ROCHA, A. S.; TARALLI, C. H. storytelling as a method of gathering perceptions and experiences in human-centered design - the relation between children and their eyeglasses. **American International Journal of Contemporary Research**. vol. 4, n. 8, p. 40-44, 2014.
- FLANAGAN, J. C. A técnica do incidente crítico. **Arq. Bras. de Psicologia Aplicada**. Rio de Janeiro. v. 21, n. 2, p. 99-141, 1973.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3.ed. Porto Alegre: Aramed, 2009.
- FONTANA, A. **Manuale di storytelling**: raccontare con efficacia prodotti, marchie identità d'impresa. Bologna: Etas, 2009.
- GAVER, W.; DUNNE, T.; PACENTI, E. Projeto: sondas culturais. **Interactions**. v. 1, jan-fev, p.21-29, 1999. Disponível em: <https://interactions.acm.org/archive/view/jan.-feb.-1999/design-cultural-probes1>. Acesso em: 18/08/2021.
- LERVOLINO, S. A.; PELICIONI, M. C. F. A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde. **Rev. Esc. Enf. USP**. vol. 35, n. 02, p. 115-121, 2001.
- LUPTON, E. **O design como storytelling**. Osasco, SP: Gustavo Gili, 2020.

MACIEL, S. F. M. Sondas culturais como método para a criação de dados em pesquisas com crianças. **Revista Teias**. v. 19, n. 53, p. 155-168, 2018.

NORMAN, D. A. **O design do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

NORMAN, D. A. **Design emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

STAKE, R. E. **Pesquisa qualitativa**: estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso, 2011.

THINBAUD, J. P. Ambiência. In: CAVALCANTE, Sylvia; ELALI, Gleice de Azambuja. (Org.). **Psicologia ambiental**: conceitos para a leitura da relação pessoa-ambiente. Petrópolis: Vozes, 2018.