influência dos materiais no espaço restaurante

2017

Dissertação de Mestrado

Anna Paula Barbugli Sortino

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo

Anna Paula Barbugli Sortino

Influência dos materiais no espaço restaurante

Dissertação apresentada à Faculdade de
Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São
Paulo para obtenção do título de Mestre em
Arquitetura e Urbanismo

Área de Concentração: Tecnologia da Arquitetura

Orientador: João Carlos de Oliveira Cesar

São Paulo
2017

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

E-MAIL DA AUTORA: annapaula.sortino@gmail.com

S714i Sortino, Anna Paula Barbugli
Influência dos materiais no espaço restaurante / Anna Paula Barbugli Sortino. -- São Paulo, 2017.
205 p. : il.

Dissertação (Mestrado - Área de Concentração: Tecnologia da Arquitetura) – FAUUSP.
Orientador: João Carlos de Oliveira Cesar

1.Restaurantes 2.Alimentação 3.Materiais 4.Psicologia 5.Cor
I.Título

CDU 725.71

We are angels with one wing.

We can only fly, when we hug each other.

Ingo Maurer

DEDICATÓRIA

Mamãe e Papai, por sempre acreditarem...

Gui, por sempre estar presente...

Vovó, por sempre rezar...

Joãozinho, por me lembrar quem sou...

Ruth e Scott, por confiarem em mim...

Coco, Brownie e Dolce, pela companhia...

Meu amor, por ser a melhor dupla...

AGRADECIMENTOS

A força para continuar caminhando.

A saúde para respirar.

A alegria das perspectivas.

A inspiração nos meus passos.

O amor sempre presente.

O espaço para sempre aprender mais.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
I O SIGNIFICADO DO ESPAÇO RESTAURANTE.....	16
1.1 Origem Histórica	16
2. MÉTODO DE ANÁLISE DE UM RESTAURANTE	24
2.1 Projeto	24
2.1.1 Importância do contexto	28
2.2.2 Criação de um cenário	30
2.2.3 Experiência emocional versus comportamento do consumidor	34
2.2 Fachadas.....	44
2.3 Psicologia Ambiental	48
2.4 Influência das Cores	56
2.4.1 A ciência da cor	56
2.4.2 Experiência da cor	56
2.4.3 A perspectiva da evolução biológica.....	58
2.4.4 A perspectiva psicodinâmica	60
2.4.5 Perspectiva humanista	62
2.4.6 Perspectiva sociocultural.....	64
2.4.7 Perspectiva cognitiva	66
2.4.8 Perspectiva Comportamental.....	70
2.4.9 A influência de múltiplas perspectivas.....	72
2.5 Outros Conceitos Relacionados a Cor.....	76
2.5.1 Preferências de cor e semelhanças nas experiências.....	76
2.6 Materialidade no Interior	86
2.6.1 Metal	90
2.6.2 Vidro	94
2.6.3 Madeira	98
2.6.4 Cerâmica.....	100
2.6.5 Concreto.....	104
2.6.6 Polímeros	106
2.6.7 Tecidos.....	110
2.6.8 Couros.....	112
2.7 Layout.....	114
2.7.1 Aspecto social	116
2.7.2. Necessidade específica	118
2.7.3 Funcionalidade	118
2.7.4 Mobiliário	122
2.7.5 Atmosfera.....	126

2.8	Olfato	130
2.9	O Som	136
2.9.1	Música	138
2.9.2	Poluição Sonora.....	138
2.9.3.	Percepção do sabor e prazer	140
2.10	Iluminação.....	144
2.10.1	A temperatura de cor	148
2.10.2	Controle da luz	148
3	ESTUDOS DE CASO.....	150
	CONCLUSÃO	187
	REFERÊNCIAS	189
	Bibliografia Consultada	201

RESUMO

A dissertação aborda o espaço restaurante como elemento de estudo. A contextualização aborda a história e a evolução do ambiente até os dias de hoje, os pré-requisitos do projeto e as considerações psicológicas da influência nos clientes e usuários. Todos os capítulos discorrem sobre os elementos principais que compõe um restaurante, acompanhados por imagens com referências do mercado, de acordo com o tema. Em sequência, são descritos e estudados todos os componentes em três estudos de caso.

Palavras-chave: Restaurantes. Alimentação. Materiais. Psicologia. Cor.

ABSTRACT

The dissertation addresses the restaurant space as an element of study. The context of the study considered the history and evolution of the "restaurant environment" to the present, the project's prerequisites, and the psychological considerations of influence on customers and users. All the chapters discuss the main elements that arrange/compose a restaurant, accompanied by images with references of the market, according to the theme. In sequence, all components are described and studied in three different cases of restaurants in São Paulo.

Keywords: Restaurants. Feeding. Materials. Psychology. Color.

INTRODUÇÃO

Os materiais são peça chave na composição dos espaços e ambientes. As escolhas feitas em projeto vão auxiliar no direcionamento sensorial das pessoas dentro dessa composição.

A abordagem dessa influência sensitiva será feita dentro de um espaço determinado; o restaurante. Iniciando pela sua definição histórica e movimento evolutivo até os dias de hoje, entendimento dos elementos projetuais que compõem esse uso e descrição de alguns estudos de caso com base no que foi apresentado.

O desenrolar abordará as bases conceituais, considerando todas as variáveis que permeiam as escolhas, sendo elas tanto externas, quanto internas. Por exemplo, as condições da implantação, necessidades locais, tradições culturais, intenções e experiências.

Dentro do projeto, o foco será as sensações que a combinação resultará através dos materiais, cores, revestimentos, *layout*, som e odor; todos alinhados com os sentidos básicos humanos.

Essa percepção é variável e pode ser influenciada por uma diversidade de fatores, porém características físicas e propriedades podem dar informações e sugestões de alguns resultados.

Com a diversidade dos modelos de restaurantes existentes, conseguir atingir o público de forma positiva se tornou quase uma questão de sobrevivência econômica. A concorrência é acirrada e a busca por ferramentas que resultem sensações de apego, aconchego, êxtase e prazer são inúmeras.

Quando se entra em um espaço, milhares de informações são recebidas. Esses estímulos criam um cenário relacionado com o que esses elementos remetem ou entregam ao indivíduo.

As informações, que se formam na mente das pessoas dentro do ambiente, são divididas em dados dependentes e independentes do contexto, de modo que o ambiente físico, social e as experiências do indivíduo têm um impacto direto na experiência.

O ambiente físico pode afetar os relacionamentos sociais e profissionais entre as pessoas. Essa extensão envolve principalmente a acessibilidade relativa em prol da interação e a interpretação psicológica dessas conexões. Por exemplo, a distância física representa um importante determinante da influência social (BRAND, 2013).

Esses resultados são embasados por estudos que demonstram que a conexão social entre os indivíduos e o ambiente físico desempenha um papel importante na determinação de como essa interação se constrói. Da mesma maneira que se interpreta as intenções e os motivos de indivíduos, percebe-se e entende-se o ambiente, através de suas características físicas. (BRAND, 2013).

Seguindo esse raciocínio, todos os elementos do espaço influenciam mutuamente. É, portanto, importante entender e aplicar essas ferramentas para conduzir a dinâmica do espaço com fluidez e contexto.

Finalmente, a intenção é agregar conhecimentos que embasam os reflexos das interações e percepções dentro do ambiente físico do restaurante e descrever exemplos da interação social que se constrói, com aspectos psicológicos e fisiológicos dos elementos que compõem o espaço.

I. O SIGNIFICADO DO ESPAÇO RESTAURANTE

I.1 Origem Histórica

A origem do espaço restaurante surge como um local de recuperação para viajantes. O nome "restaurante" possui o sentido de "restauração", "recuperação de energias". Era um local onde serviam caldos para viajantes que buscavam um alimento que fornecesse energia para suas longas jornadas.

Restaurante: Alimento ou remédio que tem a propriedade de restaurar as forças de uma pessoa doente ou esgotada (FURETIÈRE, Dictionnaire Universel, 1708 *apud* SPANG, 2003).

Restaurateurs: Os restaurateurs são pessoas habilitadas a preparar os verdadeiros consomês, chamados restaurantes ou caldos do príncipe, e que têm o direito de comercializar todos os tipos de cremes, sopas de arroz e vermicelli, ovos frescos, macarrão, capão guisado, geléias, compotas e outros pratos delicados e salutareos. Esses novos estabelecimentos, que desde o princípio foram chamados Restaurantes ou Casas de Saúde (ALMANACH GÉNÉRAL D'INDICATION, 1773 *apud* SPANG, 2003).

Restaurante, adj., que restaura ou restabelece as forças. Remédio restaurador, poção restauradora. Alimento restaurador (DICTIONNAIRE DE L'ACADÉMIE FRANÇAISE, 1835 *apud* SPANG, 2003).

O espaço restaurante era conhecido como um lugar para regeneração social e individual, como a autora Rebecca Spang descreve:

[...] um espaço urbano, que surgiu como um lugar para "não comer", que normalmente serviam comidas não sólidas e que tinham como objetivo recuperar e restaurar pessoas em condições enfraquecidas, que precisavam "sorver um *restaurant*" (SPANG, 2003).

No período de 1700, a saúde pública era considerada fundamental para a felicidade espiritual ou emocional. O que fez com que muitas casas com *restauranters* fossem chamados de *maisons de santé* (casas de saúde).

Ciente das variadas preferências de uma população ansiosamente envolvida em polêmicas médico-culinárias, o restaurateur ampliou o seu negócio depressa, não só para agradar "quem era fraco do peito", mas todos os que se encantaram com a possibilidade de que uma cuidadosa atenção fosse prestada a suas refeições (SPANG, 2003, p. 84).

O uso moderno da palavra restaurante surgiu por volta de 1765 quando um parisiense conhecido por *Boulangier* (sobrenome que significa padeiro em francês) abriu seu estabelecimento. Antes dele, a família Roze de Chantoiseau (SPANG, 2003, p. 30) já possuiu entre sua lista de empreendimentos espaços de alimentação similares.

A partir de 1767, esses espaços começaram a evoluir, mais unidades surgiam e novos parâmetros se criaram, a definição dos horários de abertura e os preços começam a dar forma ao modelo que existe até os dias de hoje.

Figura 1 - A origem da palavra restaurante surge da referência do caldo de carne, que era oferecido nas tabernas francesas com o intuito de “restaurar”, porém, outra versão da história indica que o nome foi iniciativa do proprietário de um restaurante local, o Monsieur Boulanger, que inaugurou sua pousada escreveu na entrada: “Vinde a mim, todos os estômagos cansados e vou restaurá-los”¹

Figura 2 - Desenho ilustrativo de uma pessoa tomando “Ippocrasso”. Um vinho da época medieval que continha canela, cardamomo e pimenta²

¹ Fonte: <https://felipecamposclarke.wordpress.com/2011/08/06/como-lo-digo/>.

² Fonte: <http://nutritomagazine.it/en/2015/06/20/vegvegan-cucina-medievale-il-vino-di-ippocrasso/>.

Em 1769, os restaurantes começam a desenvolver preocupações com o espaço e, atendendo às necessidades do seu papel na evolução cultural, surgem com mais requinte no projeto do espaço interno.

Em 1793, um *restauranteur* chamado Venua contrariou frontalmente a primeira definição de restaurante [...] No restaurante, o cliente, homem ou mulher, desfrutava de um novo tipo de atendimento personalizado, que raramente (ou nunca) teria encontrado antes, de forma que, mesmo quando os restaurantes passaram a servir refeições completas, eles não se assemelhavam em praticamente nada a uma estalagem, taberna ou casa de pasto. Pelo contrário, o restaurante deu novo significado às emoções, expressões e ações individuais e elaborou toda uma nova lógica de sociabilidade e convivência (SPANG, 2003, p. 86).

Com a evolução do conceito desse espaço, Spang (2003) chama atenção para três vertentes que impulsionaram o desenvolvimento: o foco no paladar, no serviço do atendimento (experiência) e no convívio social.

Cerca de 20 anos após seu estabelecimento, os restaurantes não eram mais especializados em servir, sopas saudáveis para uma amável clientela que tinha o peito fraco, mas em fornecer comida para paladares individuais. O *restauranteur* convidava homens e mulheres a sentarem-se à sua própria mesa, a levar em conta suas próprias necessidades e desejos e a concentrarem-se no sentido mais fugaz e difícil de se universalizar: o paladar (SPANG, 2003, p. 96).

[...] espelhos e quadros de paisagem também decoravam a sala menor do restaurante, de tal modo que todas as salas evocavam (e os espelhos refletiam) o sentimento da natureza da beleza e sua dimensão (SPANG, 2003, p. 73).

Questões como a importância social, ou a falta dela, são ressaltadas no uso do espaço por Antoine Joseph Nicolas Rosny e Abade Pluquet. Pode-se observar que o momento da alimentação e refeições ganha um espaço cultural no cotidiano, tornando-se um momento de integração entre as pessoas quase místico.

A necessidade de comer une todos os homens e cria um tipo de laço. Segundo nos conta um dos Antigos, parece que em uma refeição todos os convidados formam um único corpo e têm uma única vida apenas (Abade pluquet, de la sociabilité 1770 *apud* SPANG, 2003).

Ao chegar à sala de jantar, observei com espanto diversas mesas dispostas lado a lado, o que me fez pensar que estivéssemos esperando por um grande grupo, ou, talvez, indo jantar à table d'hôte. Mas minha surpresa foi ainda maior quando vi as pessoas entrarem sem cumprimentar umas às outras, sentarem sem olhar umas para as outras e comerem separadamente sem falar umas com as outras e sem sequer oferecerem repartir sua refeição (ANTOINE JOSEPH NICOLAS ROSNY; LE PÉRUVIDAN À PARIS, 1801 *apud* SPANG, 2003).

Figura 3 - Uma das refeições fraternais idealizadas da revolução Francesa, na qual até os cães repartiam pacificamente um único prato e a prodigalidade da natureza estava ao alcance de todos os bons cidadãos³

Figura 4 - “A bela restauratrice”, um dos desenhos de Louis Berthet para Les Contemporaines de Nicolas-Edme Restif de la Bretonne, uma série quase interminável de histórias de amor envolvendo parisienses do século XVIII. Pode-se notar as frutas, pelas quais a protagonista foi saciada⁴

³ Fonte: A invenção do restaurante. Rebecca L. Spang, p. 136.

⁴ Fonte: Rebecca Spang, A invenção do restaurante, 2003, p. 74.

As diversas interações que passam a se formar nesse espaço ganham importância pelas questões sociais. Os alimentos servidos e quantidades ingeridas representavam a saúde econômica, as discussões traziam as ideias políticas e assuntos que uniam ou distinguiram grupos; e o serviço embasava toda a dinâmica.

[...] enquanto mais gordo o corpo visível do rei, mais rico se tornava o Estado e mais bem alimentado o corpo político (SPANG, 2003, p. 152).

Mesmo com as guerras e momentos políticos que impactaram a interação com o espaço restaurante, a hospitalidade do serviço permanecia como uma virtude (SPANG, 2003, p. 133).

Pode-se perceber que, com o passar dos anos, a tecnologia e avanços da medicina ajudaram a suprir alguns dos papéis de recuperação das pessoas em viagens. Com o conforto dos carros e outras formas de transporte, o espaço restaurante se transformou em ponto de encontro entre pessoas e tornou-se uma experiência social e gastronômica.

Ao percorrer a evolução do espaço restaurante e dos modos de vida correspondentes a cada período é possível detectar as características espaciais e funcionais dos espaços e as transformações decorrentes das alterações de comportamento e perfil dos grupos que os utilizam.

O espaço restaurante nos dias de hoje tem um papel importante e dinâmico na vida das pessoas. A Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) realizadas anos 2002 e 2003 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostra que os gastos com alimentação fora do domicílio representavam cada vez mais as despesas da população com alimentação. Os valores ficam ainda maiores quando considerados alguns filtros: 25,7% para área urbana, 27% para o sudeste e 37% para a parcela mais rica da população (renda familiar mensal igual ou superior a R\$ 4.000,00) (IBGE, 2002-2003 e 2004). A alimentação fora do lar corresponde a 7% de todo o mercado de alimentação no Brasil, representando 25% da sua renda, cujo faturamento foi de R\$ 350 bilhões em 2015, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentação. O segmento de bares e restaurantes representa 2,4% do PIB e movimentou no último ano R\$ 65,2 bilhões, informa a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) (ABIA, 2016).

O crescimento de consumo das refeições fora do domicílio pode ser explicado por fatores como a crescente urbanização, distâncias cada vez maiores entre moradia e trabalho, intenso tráfego das grandes capitais e crescente número de mulheres que passaram a trabalhar fora de casa (SHLINDWEIN, 2006). Por outro lado, é resultado de uma sociedade na qual a cultura e os momentos de lazer são progressivamente substituídos pelas experiências pagas.

“A cidade de São Paulo possui cerca de 12.500 restaurantes de 42 diferentes etnias (Revista Época, 2008), o que torna a concorrência entre os estabelecimentos extremamente acirrada. Uma boa comida, uma boa localização, um bom controle de custos e um bom serviço são características indiscutivelmente essenciais, mas nem sempre suficientes, para atração e retenção dos clientes de um restaurante. É difícil explicar a razão do sucesso de um estabelecimento, em detrimento de outros” (CARRACEDO, 2008).

Como foi descrito anteriormente, o espaço restaurante teve uma grande evolução de espaço para uma alimentação restauradora até espaço multifuncional, onde muitas outras experiências além da alimentação se destacam. Seu uso se estendeu além do desejo de “apenas” se alimentar para “como” se alimentar. As experiências e espaços são inovadores e cada vez mais se reinventam para atrair o público (CARRACEDO; 2008).

Figura 5 - O “Ventre” ou a “Barriga”, centrista da assembleia legislativa, tornou-se o alvo favorito depois da canção de Béranger, de 1818, na qual um deputado falava alegremente a seus eleitores sobre os jantares com que fora alimentado em Paris⁵

⁵ Fonte: A invenção do restaurante. Rebecca L. Spang, p. 278.

Estudos revelam também que a mudança de hábito também está entre as principais mudanças nos segmentos de alimentação a serem buscados pelos consumidores. A consultoria ECD (2016) (especializada em serviços do setor de alimentação) coloca que enquanto o faturamento do varejo alimentício cresceu 64% (incluindo inflação) entre os anos 2000 e 2006, o setor de alimentação (que atende à demanda por serviços de alimentação fora do domicílio) cresceu 106%.

O que se pode concluir sobre a evolução desse espaço é que está diretamente atrelada à evolução da sociedade e da cultura local. Os acontecimentos conduzem e movem o espaço restaurante em busca da adaptação. O espaço originado para restaurar viajantes se tornou espaço de convivência, de *status* social, de interação e até mesmo de necessidade, no caso dos homens e mulheres que não conseguem ter tempo para cozinhar. A dinâmica passa a definir e estruturar o crescimento do serviço em diferentes linhas e modelos, como as redes de *fast-food*, *buffets*, e restaurantes da moda com temas diversos. Pode-se quase dizer que não existe regra para o modelo ideal, mas um conceito para um público específico, ou em determinado local.

Figura 6 - Bar Luiz 39, Criado em 1887 por Jacob Wendling, inicialmente era um bar chamado de Zum Schlauch. Quando foi fundado, Dom Pedro II era o Imperador do Brasil. O bar acompanhou vários períodos históricos. Mudou de nome e endereço por causa do nome de seu proprietário, sendo chamado de Bar Luíz, e além de cerveja, passou a servir pratos alemães⁶

⁶ Fonte: <http://www.restaurantes.com.br/>.

Figura 7 - “Os banquetes políticos e as ceias fraternais eram outras formas de, na década de 1790, chamar mais atenção para o ato de comer em público (...). Funcionavam como espaços de solidariedade e uniformidade, não de idiossincrasia e preferência”⁷

Figura 8 - Ilustração de uma cafeteria por volta de 1886, com a representação da cena momentos antes de pegar o trem. Na imagem, pode-se ver com clareza a dinâmica dos movimentos e expressão dos personagens⁸

⁷ Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u119.shtml>.

⁸ Fonte: <http://www.zazzle.com/tea+coffee+art>.

2. MÉTODO DE ANÁLISE DE UM RESTAURANTE

O método de análise do projeto restaurante irá abordar alguns dos principais elementos que compõem o projeto desse espaço. Os capítulos incluirão as partes sensoriais: prazer, excitação, contextualização, expectativas e a experiência; e as partes físicas e materiais: revestimentos, tipo de mobiliário, iluminação, fachadas e diferentes *layouts*.

2.1 Projeto

O início de um projeto de restaurante segue o mesmo processo de um projeto arquitetônico ou de interiores, ele depende da intenção do criador e demanda do mercado. Não existe uma fórmula básica de sequência ideal ou prioridades, porém alguns elementos básicos são normalmente considerados na criação desse modelo de espaço. Observando alguns exemplos de restaurantes, pode-se identificar algumas formas de iniciar o projeto:

- a. Grandes redes. Um tipo de restaurante que possui o conceito e estrutura pré-definidos, replicados em diferentes localizações. A intenção é fornecer uma experiência conhecida em outra localidade, replicar. O espaço e clientela pouco alteram o projeto, que possui um padrão estético e funcional.
- b. Restaurantes com chefes de cozinha especiais. A busca é por uma localização e público que aprecia o conceito a ser apresentado nos pratos e alimentos. O projeto gira em torno da experiência da alimentação, com formas de apresentação e dinâmica do serviço no espaço.
- c. Demanda específica. Muitos estabelecimentos nascem por uma necessidade da localização. Regiões com muitos edifícios comerciais possuem uma demanda significativa nos horários de almoço, podendo ser o ponto inicial da criação de um projeto.
- d. Restaurantes conceituais. A proposta é inovadora e não necessariamente atende às demandas do entorno. Atraem pelo inusitado e diferente, com uma nova forma de espaço de alimentação.

Após o início do projeto com base em sua intenção principal, a forma com que o restaurante funciona e sua dinâmica são muito importantes. O alimento será servido em um *Buffet* central de *self-service*? Será entregue em pratos individuais por garçons? Ou pratos maiores para compartilhar? Necessita aquecimento na mesa? Ou um balde de gelo? O horário de atendimento ajudará com a especificação do público, por exemplo, um funcionamento noturno pode requisitar mesas para casais mais íntimos. Em contrapartida, o funcionamento no horário de almoço pode pedir mesas maiores para almoços corporativos ou grupos de trabalho. Todas essas questões vão definir o tamanho da mesa, o fluxo dentro do espaço, as necessidades dos clientes e funcionários.

RESTAURANT BLEU. PHOTOGRAPH © GUY BOUCHET PARIS, FRANCE.

Figura 9 - “RESTAURANT BLEU” Paris, “França. Modelo de restaurante tradicional”⁹

Figura 10 - A mudança de hábito e cultura abre espaço para estabelecimentos de alimentação rápida. Acima a foto do primeiro Mc. Donalds em Des Plaines Illinois, 1955 (Bib. page 'History 6')¹⁰

⁹ Fonte: Fotografia: Guy Bouchet.

¹⁰ Fonte: <http://mcdpopculture.blogspot.com.br/p/katie.html>.

A variação e mudança dos menus e modelos de restaurantes causa surpresa pela dinâmica e rapidez com que evoluem com o passar dos anos. Como Meyer (2008) comenta em seu livro:

[...] nos anos 90 muito do restaurante estava conectado ao alimento e se tinha pouca flexibilidade. O restaurante possuía uma categoria específica, ou era italiano, ou francês, ou japonês, ou contemporâneo, entre outras etnias. A rigidez dos sabores e temas era muito maior do que temos na atualidade [...].

Hoje, a definição do cardápio e forma de apresentação dos pratos é muito importante para o marketing e diálogo com o espaço em que se insere¹¹. Porém, não se encontra a mesma rigidez na definição do conceito cultural, por exemplo, em alguns restaurantes italianos as sobremesas são francesas ou em restaurante japonês se têm pratos da cultura chinesa.

Com a evolução dos espaços surge alteração de alguns tipos de assentos e cenários não tão óbvios que agradam aos clientes, vinculados ao tipo do público e interação com a experiência a ser entregue. Mesmo com esse desenvolvimento, que tende a surpreender, algumas sintonias parecem necessárias para contextualizar o espaço. Como será revisado nos capítulos seguintes.

Figura 11 - Para se destacar, restaurantes inovam nos pratos e apresentação do menu. Acima o exemplo do menu do restaurante La Panka, no Peru¹²

¹¹ Comunicação pessoal: entrevista cedida por Arthur Casas, em maio de 2016.

¹² Fonte: <https://br.pinterest.com/explore/restaurante-delivery-906069687753/>.

Figura 12 - Restaurante Misson Burritos, localizado em Cardiff, País de Gales, tem o conceito Grab & Go (Pegar & Sair), onde o cliente pega o alimento e sai do estabelecimento de forma rápida e sem a intenção de permanecer para fazer a refeição no local. Esse modelo de serviço e estabelecimento está crescendo pela dinâmica e pouco tempo que se tem nos dias de hoje¹³

Figura 13 - O restaurante L'Entrecôte de Paris serve apenas um prato com variação de dois acompanhamentos. O modelo gira em torno da excelência e serviço com a melhor qualidade possível¹⁴

¹³ Fonte: <http://www.burritomundo.com/>.

¹⁴ Fonte: <http://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/lentrecote-de-paris-jardim-paulista>.

2.1.1 Importância do contexto

Diversas referências abordam a importância do contexto da experiência no espaço restaurante. Meyer (2008), nova iorquino, que possui restaurantes de diversos modelos de serviço e atendimento, destaca que um dos pontos principais do espaço e motivo de sucesso de um restaurante é a relação entre os elementos dentro do espaço:

Contexto, contexto, contexto! Por anos eu ouvi que o mantra dos negócios era: "Localização, localização, localização". Um princípio rígido que era considerado a chave do sucesso para qualquer estabelecimento de varejo. Minha própria experiência indicou que um contribuinte para o sucesso é o contexto. Um grande exemplo é a caixa azul da Tiffany. A caixa é o contexto que provém uma forte indicação do que se pode esperar do conteúdo. O que estiver dentro da caixa pode não ser exatamente o que você está esperando, porém deve ser totalmente consistente com algo que pertence a uma caixa da Tiffany. A caixa aumenta o valor do objeto dentro, e reciprocamente, o objeto dentro apoia e futuramente define o significado da caixa azul. Isso não é localização, é contexto (MEYER, 2008).

Da mesma forma, a descrição abaixo fala sobre o mesmo ponto pela perspectiva dos profissionais de marketing Ebster e Garaus, porém utilizando o termo consistência:

O que passamos a concluir com os estudos é que quando falamos de um espaço, o que mais importa é a consistência da experiência. Restaurantes sofisticados se esforçam para criar um ambiente não estimulante e agradável, que permita que seus clientes relaxem, já restaurantes de fast food precisam de alta rotatividade, portanto abusam de cores estimulantes e mobiliário pouco confortável para evitar demoras (EBSTER; GARAUS, 2012, p. 126).

Ainda, de acordo com os autores, "consistência" pode ser descrita em três elementos:

- Os ambientes devem combinar com o produto oferecido.
- O ambiente deve ter uma sintonia entre todos seus elementos. Os elementos do cenário têm que agir em conjunto para oferecer um ambiente global coerente.
- A ambientação tem que combinar com o conceito global, se for uma rede.

Kotler (2006), Dorf (1992) e Bitner (1992) ratificam a mesma linha de pensamento sobre a importância da consistência e contexto do espaço:

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Sendo assim, satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos (KOTLER, 2006, p. 53).

Mais do que nunca, o design de um restaurante deve estar cuidadosamente alinhado com sua localização, cardápio, ticket médio e imagem no geral, de forma a atingir seu público-alvo (DORF, 1992, p. 48).

É fundamental a coerência entre os diversos elementos que compõe o cenário, enquanto mesas com toalhas brancas e luz indireta indicam serviço completo, e cadeiras confortáveis prolongam o tempo de permanência do cliente no local, móveis de plástico e luz branca sinalizam *fast-food* (BITNER, 1992, p. 62 e 64).

Figura 14 - Restaurante Família Mancini, em São Paulo: o contexto italiano é encontrado nos pratos, revestimentos, projeto e decoração, criando uma harmonização da experiência¹⁵

Figura 15 - O restaurante Myk, em São Paulo, serve pratos gregos e contextualizou o espaço com materiais e cores da Grécia¹⁶

¹⁵ Fonte: <http://www.famigliamancini.com.br/familia-mancini/>.

¹⁶ Fonte: <http://www.vivianefeitosa.com.br/culinaria-mediterranea/>.

Estudos de satisfação revelam três variáveis distintas relacionadas à satisfação: expectativas, desempenho percebido e decepção. A “decepção” reflete a grau de discrepância entre a expectativa e desempenho. A decepção pode ser perto de zero (um cliente recebeu o que era esperado), positiva (desempenho excede expectativas) ou negativa (desempenho aquém das expectativas). Consequências da satisfação são palavras positivas sobre a experiência, atitude e intenção de repetição (CHURCHILL; SUPRENT, 1982; OLIVER, 1997).

Concluindo, pode-se dizer que as informações apresentadas convergem para o mesmo ponto da importância de criar um ambiente com contexto apropriado, gerando um cenário e composição teatral definida.

2.2.2 Criação de um cenário

Quando é identificada a importância do contexto e diálogo entre as partes no todo do espaço restaurante acaba-se inevitavelmente entrando em um conceito específico, definido para uma localização e um intuito de experiência, que pode ser classificada como um cenário teatral. Ebster e Garaus (2012) falam muito na importância e força desse conceito para o sucesso do estabelecimento.

Para Pine e Gilmore (1999), os estabelecimentos, para proporcionar uma experiência, podem:

- a) envolver o cliente através de ações;
- b) proporcionar atividades que os engajem na exploração de novos conhecimentos e habilidades;
- c) ocupar sua atenção;
- d) criar cenários que os façam ter vontade de entrar, sentar e ficar por algum tempo.

Embora haja um consenso de que o cliente percebe o cenário de forma holística, muitos pesquisadores continuam optando pela simplicidade de estudar as reações dos clientes a um elemento específico que o compõe, como a cor, por exemplo. Uma vez que o setor de restaurantes não vende apenas alimento, mas uma experiência, os cenários têm um enorme potencial de contribuir para esta vivência (CARRACEDO, 2008).

As pesquisas científicas sobre o tema do cenário no varejo reconhecem seu enorme potencial de posicionar um estabelecimento e de elevar o valor percebido do todo oferecido. Reconhece também que o cliente percebe o cenário como um todo, mais do que os elementos isolados (CARRACEDO, 2008).

Um designer experiente pode criar um cenário que se comunique diretamente com o público-alvo. Pode trabalhar com os materiais, cores, formas e luzes para criar uma ambientação que o leve de volta no tempo para um jantar em 1940 ou o coloque junto a uma vila de pescadores no mediterrâneo (MADIGAN *apud* DORF, 1992, p. 47). Os elementos físicos funcionam como informações para o cliente sobre a capacidade e o perfil do prestador de serviços (URDAN; URDAN, 2006).

Figura 16 - Restaurante Blind Dragon, localizado em Los Angeles, cria um cenário escuro, com iluminação avermelhada, contextualizando o conceito chinês¹⁷

Figura 17 - Foto do restaurante Zé do Hamburger, em São Paulo. O ambiente faz referência às hambúrguerias dos Estados Unidos em 1950¹⁸

¹⁷ Fonte: <https://restaurantandbardesignawards.com/2016/entries/blind-dragon>.

¹⁸ Fonte: <http://www.zedohamburger.com.br/ze-do-hamburger/>.

Em geral, os profissionais do setor usam os temas para organizar os elementos de forma coerente, para que despertem sensações que elevem o valor percebido do todo oferecido. Assim, a noção de valor começa a ser desenvolvida antes que o produto seja adquirido (SWEENEY; SOUTAR, 2001).

Como já foi dito anteriormente, é importante manter a coerência no espaço e no comportamento dentro do restaurante. Por exemplo, quando se opta por uma experiência diferente, como cozinhas abertas ou temáticas, é necessário ter essa parte do ambiente adequada e limpa, com atenção aos detalhes que esta decisão de projeto requer. Isso compõe uma experiência única, que será o diferencial que poderá atrair clientes a retornarem.

Ao definir um restaurante francês com um preço acima da média e atendimento com requinte, não se espera que o espaço seja informal, que as cadeiras estejam desarrumadas, que tenha poltronas desgastadas e com manchas. Porém, a mesma descrição para um bar, com apenas aperitivos e bebidas inusitadas, pode ser muito apreciada. É uma questão de oferecer a experiência que os clientes esperam, no cenário/ambiente que eles esperam. Um conteúdo que condiz com a caixa da joalheria Tiffany, conforme o exemplo dado anteriormente pelo dono de restaurantes Danny Meyer.

O caso da empresa Starbucks também ilustra como o cenário foi crucial para a composição do que chamam de *Starbucks Experience* ou Experiência Starbucks. A Starbucks é uma empresa americana que cresceu rapidamente vendendo um produto que pode ser vendido até como um *commoditie*; o café. A Starbucks já oferecia, para um grupo bem menor de apreciadores, grãos e torrefação de alta qualidade. No entanto, foi a partir da ideia de unir este produto de qualidade à experiência de uma cafeteria europeia, que a rede atingiu seu atual nível de diferenciação. Agora, um grupo de designers trabalha dentro da empresa para garantir que cada loja tenha uma imagem consistente, que reflita seu caráter. A loja precisa ser um “terceiro lugar”; ter um aconchego único, que a diferencie dos outros dois lugares presentes no dia a dia das pessoas: a casa e o trabalho (MICHELLI, 2006).

O conceito de “terceiro lugar” é posicionar os locais em questões de relevância na sua rotina e permanência diária. O “primeiro lugar” seria a casa das pessoas, onde elas dormem, alimentam-se e socializam com os familiares. O “segundo lugar” é o trabalho, local que se deslocam grande parte da semana e permanecem grande parte dos seus dias. O “terceiro lugar” é o local de socializar, um local em que a intimidade, a tranquilidade e aconchego encontrado no primeiro e segundo lugar se misturam, é um local em que se pode namorar, trabalhar, dormir, comer, conversar e se sentir agradável para fazer todas essas atividades.

No livro “The Starbucks Experience”, Michelli (2006) coloca que, embora haja indivíduos que claramente observam os detalhes que geram uma sensação positiva do lugar, a maior parte provavelmente não gasta um longo período pensando no que contribui para a criação desta sensação. Ainda assim, é a composição de diversos detalhes que forma o que chamam de *Starbucks Experience*. A sensação provocada por uma visita ao Starbucks é causada não apenas pela qualidade de seus produtos, mas por tudo que envolve a compra do café.

Figura 18 - Restaurante Le Meurice, localizado em Paris, possui a luxuosa de inspiração em Versalhes. Ele remonta a história da França com as artes, layout e revestimentos. O local é decorado com lustres de cristal, bronze e mármore, e tem vista para o Jardin des Tuileries¹⁹

Figura 19 - Restaurante Ithaa Undersea, localizado nas Ilhas Maldivas, oferece além do jantar uma experiência dentre do mar. Ithaa é localizado a 5 metros abaixo da superfície do Oceano Índico e oferece uma visão panorâmica de 180 graus dos jardins de coral, pelo qual é cercado²⁰

¹⁹ Fonte: <http://www.thegoodlifeinfrance.com/six-of-the-best-historic-restaurants-in-paris/>.

²⁰ Fonte: <http://conradhotels3.hilton.com/en/hotels/maldives/conrad-maldives-rangali-island-MLEHIC/amenities/restaurants-ithaa.html>.

2.2.3 Experiência emocional versus comportamento do consumidor

Considerando-se o desejo:

Para Karsaklian (2000), o estudo do comportamento do consumidor busca compreender as razões pelas quais o indivíduo consome um produto em vez de outro, em certa quantidade, em um momento específico e em certo lugar. Essas decisões são movidas por uma motivação, “que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo”, conforme Karsaklian (2000, p. 19) e Cobra, 2003.

Na maioria das vezes, a percepção do ambiente também pode influenciar nesse processo. Desse modo, como afirma Karsaklian (2000, p. 42) “o mecanismo perceptual rege as relações entre o indivíduo e o mundo que o cerca e todo o conhecimento é necessariamente adquirido por meio da percepção”.

Considerando-se o prazer e excitação:

Para Geargeoura e Parente (2009), a percepção dos estímulos do ambiente provoca estados emocionais nos clientes, sendo denominados prazer e excitação. Ainda de acordo com os autores (p. 8):

[...] o prazer seria o determinante das motivações dos clientes para frequentar o ambiente da loja, enquanto a excitação (desde que associada a um ambiente prazeroso) é relacionada à permanência no ambiente e à interação social.

Considerando-se a satisfação:

Para Kotler (1998, p. 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Satisfação, no entanto, não é facilmente mensurada por inúmeras razões. Primeiramente, pela diferença cultural e pessoal. O que para uma pessoa pode gerar um incômodo, para outros pode ser algo tolerante. O mesmo nível de desempenho de um produto ou serviço pode ser considerado satisfatório ou insatisfatório, dependendo da pessoa que o experimenta. Em segundo lugar, níveis de satisfação podem mudar com o tempo, para melhor ou pior. Em algumas situações, percebe-se imediatamente se um produto atinge nossas expectativas, em outras, leva algum tempo para fazermos este julgamento. Em terceiro e último lugar, o nível de satisfação pode mudar de acordo com as necessidades e preferências dos consumidores. Um produto que é perfeitamente aceitável em uma determinada data pode não ser satisfatório no mês seguinte devido a mudanças de gostos, necessidades e estilo de vida. Todas estas variáveis complicam não apenas em como a satisfação é mensurada, mas também “quando” (BERKMAN, LINDQUIST; SIRGY, 1996).

Para Zeithaml e Bitner (2005) há a tendência de confundir satisfação e qualidade em serviços. A satisfação se refere a um conceito mais amplo, onde a qualidade é um dos componentes.

Figura 20 - Supermercados exploram diferentes formas de apresentar os produtos, buscando a atenção dos clientes e aumentos no número de vendas. Nas fotos, destaque para o display e atividade criada para entreter e atrair crianças²¹

²¹ Fonte: <http://breakingmarketing.blogspot.com.br/2014/08/merchandising-criativo.html>.

Na satisfação, segundo os autores, a clientela avalia algumas dimensões específicas: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade.

Dube, Renaghan e Miller (1994), que estudaram a satisfação no caso específico dos restaurantes, concluíram que, nestes casos, é resultado de uma confluência de atributos como a qualidade da comida, a variedade do cardápio, a atmosfera, a consistência da qualidade da comida e o tempo de espera. Para estes autores é importante entender o que compõe a satisfação do consumidor, pois esta é frequentemente usada como indicador do retorno ou não dos clientes aos restaurantes (p. 39).

Sulek e Hensley (2004) investigaram a influência de vários atributos de um restaurante na satisfação do cliente com foco nos mesmos pontos de Dube, Renaghan e Miller, com três, dos quatro mencionados, estatisticamente significantes: qualidade dos alimentos, a atmosfera de jantar e ética na ordem de chegada (ARORA; SINGER, 2006).

Considerando-se a qualidade:

O conceito de qualidade tem recebido muita atenção nos últimos anos e existem diversas maneiras de abordar o conceito. Apesar de muitas tentativas para esclarecer e definir o conceito (BREMNER, 2000), ainda não há um consenso geral sobre o que o termo qualidade abrange e como ele pode ser medido (ACEBROAN; DOPICO, 2000). No nível conceitual, muitas das propostas incluem o usuário final ou consumidor como juiz final da qualidade das experiências, mas a nível operacional a adoção de um ponto de vista do consumidor é pouco conclusiva (CARDELLO, 1995; ISMAIL *et al.*, 2001).

A percepção de qualidade em serviços é diferente da qualidade real dos bens físicos, pois: (i) a primeira envolve um maior nível de abstração em lugar de atributos específicos dos produtos; e (ii) os consumidores emitem julgamentos sobre a qualidade do serviço baseando-se principalmente em critérios subjetivos (CHEN; GUPTA; ROM, 1994).

Garvin (1984) agrupou as várias definições de qualidade em cinco abordagens principais. A *abordagem transcendental* considera que a qualidade é uma característica de excelência que é inata ao produto, onde a qualidade está mais relacionada com a marca ou com a especificação do produto do que com seu funcionamento. Na *abordagem baseada no produto* define-se qualidade como um conjunto mensurável de atributos de um produto, que são mais facilmente identificados no caso de bens tangíveis do que no caso de serviços. Na *abordagem baseada em manufatura* a qualidade é definida como conformidade com as especificações de projeto, mesmo que essas especificações não correspondam às reais necessidades dos clientes. A *abordagem baseada em valor* relaciona a qualidade com a percepção de valor em relação ao preço do produto, onde o valor para o cliente deverá ser maior que o preço. Na *abordagem baseada no usuário* o foco passa a ser satisfazer as necessidades do cliente, em que se procura conciliar as especificações do produto com as especificações do consumidor.

Figura 21 - Hoje, diferentes aplicativos auxiliam na escolha de um restaurante. O aplicativo Foursquare apresenta notas sobre diferentes quesitos, mapa e comentários de clientes²²

Figura 22 - Revistas, como a Veja, apresentam mensais com listas de restaurantes com diferentes cozinhas e conceitos de restaurantes votados com boa qualidade²³

²² Fonte: www.Foursquare.com.br.

²³ Fonte: <http://vejabrasil.abril.com.br/curitiba/comer-e-beber>.

Segundo Paladini (1995), a abordagem baseada no usuário tende a englobar as demais abordagens, pois quando uma empresa se preocupa com questões como marca, conformidade com as especificações de projeto, atributos desejáveis de um produto e valor oferecido maior que o preço, ela está automaticamente se preocupando com as necessidades do consumidor. Ghobadian, Speller e Jones (1994) confirmam que a maioria das definições de qualidade irão recair na abordagem baseada no usuário (ou cliente), afirmando que a qualidade percebida pelo cliente deve corresponder ou superar suas expectativas. Slack e Chambers (1997, p. 552) procuram conciliar as diferentes abordagens de Garvin na seguinte definição: “Qualidade é a consistente conformidade com as expectativas dos consumidores”.

A qualidade percebida é definida como os julgamentos do consumidor sobre a excelência ou superioridade global do produto (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; BEI; CHIAO, 2001). Para os serviços, a qualidade percebida pode ser definida como a avaliação que o cliente faz do serviço, durante ou após o término do processo. Esta avaliação se dá através da comparação entre o que o cliente esperava e o que ele percebeu do serviço prestado (GIANESI; CORRÊA, 1994).

Considerando-se o hedonismo:

Hirschman e Holbrook (1982) apresentaram o conceito de consumo hedônico como sendo a faceta do comportamento do consumidor relativa aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais de uma experiência de consumo. Algumas formas de consumo como comer e se vestir proveem benefícios objetivos e tangíveis, mas também envolvem substancialmente componentes subjetivos, hedônicos ou simbólicos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Em resumo, uma experiência de consumo varia em um contínuo de componentes instrumentais/hedônicos, tangíveis/intangíveis e objetivos/subjetivos. Aspectos emocionais em toda experiência de consumo ocorrem em maior ou menor escala em todas as situações de consumo. Os aspectos emocionais podem explicar, por exemplo, a escolha por determinado produto quando todas as alternativas apresentam os mesmos benefícios funcionais (HAVLENA; HOLBROOK, 1986).

Os consumidores frequentam os serviços de lazer por razões mais hedônicas do que utilitárias (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982) e o consumo hedônico busca preencher necessidades emocionais (BABIN; GRIFFIN; DARDEN, 1994).

Pode-se optar por dar preferência a um restaurante em particular por razões cognitivas, tais como a qualidade dos alimentos, qualidade de serviço ou localização; ou pode-se optar por jantar em um restaurante pelas experiências emocionais, tais como a excitação e prazer durante o jantar. Na maioria das situações de consumo, ambos os fatores hedônicos e utilitários desempenham um papel na satisfação e atitude para com o produto (ARORA; SINGER, 2006).

Por causa do contexto hedônico ou emocional, os consumidores dos serviços de lazer tendem a serem mais sensíveis aos apelos estéticos do ambiente de serviço (WAKEFIELD; BLODGETT, 1994) como no caso dos restaurantes. Já existem investigações que comprovam que a atmosfera é um item importante desta experiência (MATTILA; WIRTZ, 2001; ANDERSSON; MOSSBERG, 2004; HANSEN; JENSEN; GUSTAFSSON, 2005), é também um critério importante usado pelos clientes tanto na seleção e segmentação de restaurantes (LEWIS, 1981; KIVELA, 1997; AUTY, 1992) quanto na intenção de retornar aos mesmos (SORIANO, 2002).

Figura 23 - Imagem mostra o que é oferecido na propaganda versus realidade com os alimentos do Taco Bell²⁴

Figura 24 - Foto do prato do restaurante Ema, em São Paulo. Polvo, emulsão de alho, erva doce, legumes e caju assados²⁵

²⁴ Fonte: <http://www.hypeness.com.br/2013/05/site-brasileiro-compara-fotos-de-alimentos-produzidas-com-o-produto-real/>.

²⁵ Fonte: <http://gastrolandia.com.br/aonde-ir/restaurantes/ema-delicadeza-frescor-e-beleza-na-cozinha-autoral-de-renta-vanzetto/>.

Considerando-se a atmosfera do ambiente:

A administração da atmosfera dos restaurantes é um aspecto relevante, pois o design destes incorpora numerosos elementos de identidade, todos bastante visíveis, como paredes, pisos, toalhas, guardanapos, prataria, louças, uniformes, garrafas (SCHMITT; SIMONSON, 2000). Estes elementos são ainda mais importantes em restaurantes classificados como gastronômicos ou gourmet (LEWIS, 1981) – estabelecimentos que oferecem cardápios e serviços dispendiosos e estão voltados geralmente para o lazer (WALKER; LUNDBERG, 2003). Hoje, os restaurantes não são unicamente um lugar onde se paga uma determinada quantia e pode-se realizar uma refeição fora de casa. Vários autores tratam do ato de “fazer uma refeição em restaurantes” como uma experiência que pode ser bastante complexa em sua composição (AUTY, 1992; WOOD, 1994; SCHMITT; SIMONSON, 2000; JOHNS; KIVELA, 2001; HANEFORS; MOSSBERG, 2003; BARROS, 2004; ANDERSSON; MOSSBERG, 2004; HANSEN, JANSEN; GUSTAFSSON, 2005), uma vez que, em alguns casos, fazer uma refeição possui um significado muito mais amplo que a simples nutrição.

A importância destes fatores varia não só de acordo com o tipo de restaurante, mas também de acordo com a ocasião. Na pesquisa desenvolvida por Lewis (1981) ao estudar três tipos de restaurantes – popular, temático e gourmet – a qualidade da comida foi apontado como o primeiro critério de escolha em qualquer um dos tipos, enquanto que a atmosfera foi o terceiro fator na escolha de restaurantes temáticos e *gourmets* e o segundo fator na escolha de restaurante popular. Já para Kivela (1997), a qualidade da comida é um fator decisivo para a escolha de restaurantes *gourmets* e temáticos, mas não é decisivo para a escolha de restaurantes populares e *fast-food*. Quando vistos de acordo com a ocasião de consumo, a qualidade da comida e o tipo de comida são fatores essenciais nas comemorações e nas ocasiões empresariais; a localização é um fator importante para a ocasião de conveniência; e o prestígio surge como importante nas comemorações e nos negócios. A atmosfera é uma variável importante para as ocasiões de negócios.

Como foi citado anteriormente, na perspectiva cognitivista, dois construtos têm papel imprescindível nas decisões sobre satisfação do cliente: expectativa quanto a uma performance específica e a desconfirmação das expectativas (OLIVER, 1997). Expectativas são definidas como predições sobre o que está para acontecer durante um processo de compra ou entrega de serviço, normalmente usada como uma referência em relação à comparação que o cliente irá fazer a respeito da performance. Os efeitos do ambiente durante as experiências interativas de serviços têm sido foco do estudo de vários autores por serem considerados uma importante ferramenta para a gestão de empresas deste setor. Kotler, em seu artigo de 1973, reconheceu que as características mais significantes dos produtos são também representadas pelo lugar onde ele é comprado ou consumido (p. 48). Nos serviços, pela característica de intangibilidade, as evidências físicas do ambiente onde acontecem os “momentos da verdade”, podem ser usadas pelos clientes para avaliar o mesmo em diferentes estágios do consumo (ZEITHAML; BITNER, 2003).

“Momentos da verdade” são os momentos em que o consumidor tem contato com a empresa e se comprova ou não uma expectativa. Obtendo como resultado a satisfação ou decepção (SANTOS, 2012).

Figura 25 - Buffet do Restaurante Pizzaria Paraty, em Paraty é um exemplo de restaurante com buffet, onde os alimentos são todos servidos e expostos para o cliente se servir e comer²⁶

Figura 26 - Rede de restaurantes de fast-food Subway. O mesmo conceito e design se replicam em diferentes localizações, com os mesmos materiais, mobiliário e disposição do balcão. Hoje a rede possui 2.060 lojas no Brasil²⁷

²⁶ Fonte: <http://www.restaurantepizzariaparaty.com.br/>.

²⁷ Fonte: <http://www.suafranquia.com/noticias/alimentacao/2016/03/subway%C2%AE-apresenta-seus-numeros-para-novos-franqueados.html>.

O fato de estar em determinado ambiente pode deixar a pessoa alegre, despreocupada ou mesmo relaxada enquanto outros locais deixam as pessoas tristes ou melancólicas. Diversos elementos da atmosfera como cores, sons e decoração podem ter um efeito inesperado sobre o humor das pessoas em um ambiente (ZEITHAML; BITNER, 2005). Para explicar as reações emocionais à atmosfera, Bitner (1992, p. 63) e outros autores se reportam ao modelo de Mehrabian e Russell (1974). Por meio do Estímulo-Organismo-Resposta estes pesquisadores buscaram estabelecer a relação entre o ambiente e as repostas emocionais dos indivíduos a este. Estas respostas podem ser consideradas como comportamentos de aproximação ou afastamento mediados por reações emocionais de prazer/desprazer, ativação/desativação e dominância/submissão – chamado modelo PAD (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974).

O ambiente de serviço em restaurantes gastronômicos foi mensurado a partir do modelo chamado *Servicescape* proposto por Booms e Bitner (1981).

Servicescape é um conceito que foi desenvolvido para enfatizar o impacto do ambiente físico no qual um processo de serviço atua. O conceito pode ajudar a avaliar a diferença na experiência do cliente entre uma franquia de restaurante *fast-food* e um pequeno restaurante familiar. Considerando que a qualidade dos alimentos pode ser a mesma, o cliente pode perceber qualidade mais elevada no segundo, sobre o primeiro, com base no ambiente em que o serviço é fornecido.

O *Servicescape* inclui exterior (paisagem, design exterior, sinalização, estacionamento, ambiente circundante) da instalação e interior (design de interiores e decoração, equipamentos, sinalização, *layout*, qualidade do ar, temperatura e ambiente). As emoções foram mensuradas com base no modelo teórico de Mehrabian e Russell (1974), e foi confirmado que a satisfação do consumidor com o ambiente de serviço influencia positivamente a satisfação com o serviço em geral em restaurantes gastronômicos.

Booms e Bitner (1981) definiram *Servicescape* como “o ambiente em que o serviço é montado e em que o vendedor e o cliente interagem, combinado com produtos tangíveis que facilitam o desempenho ou a comunicação do serviço”.

Geargeoura (2010) segue a mesma linha de análise, classificando o espaço comercial de dois modos: o externo e o interno. A apresentação externa é composta pela posição da loja, sua arquitetura e comunicação. Já a apresentação interna é compreendida pelos elementos sensoriais (cores, iluminação, paredes, apelo ao tato, odores e perfumes, som/música e apelo ao paladar), elementos que facilitam a comunicação e o processo de compra (comunicação visual, precificação/etiquetas, mercadorias, equipamentos de exposição, etc.) e elementos que proporcionam o conforto das instalações.

Podemos identificar que no momento da compra os consumidores expressam suas emoções e sentimentos, por esse motivo é muito importante ter uma boa imagem tanto externa como interna (MOREIRA, 2007, p. 5).

Sendo um pouco mais específicos na área de atuação do restaurante, Rya e Han criam o termo *Dinescape*, que analisa o espaço onde se faz refeições da mesma forma que o *Serviscape* considerando: a estética das instalações, iluminação, ambiente, *layout*, disposição das mesas e atendimento ao cliente (RYU, HAN, 2010).

Figura 27 - Restaurante Bistrot Bagatelle, em São Paulo. O restaurante serve os pratos e alimentos em forma de jantar tradicional, mas se transforma em danceteria após as 23hrs, permitindo que pessoas dançam em cima das mesas²⁸

²⁸ Fonte: <http://vejasp.abril.com.br/blogs/arnaldo-lorencato/2013/04/19/cardapios-do-bistrot-bagatelle/> e <http://www.barssp.com.br/noticias/conheca-alguns-restaurantes-franceses-na-cidade-de-sao-paulo>.

2.2 Fachadas

A fachada de um restaurante representa seu cartão-postal. É através dela que a mensagem sobre a experiência ou intenção do espaço será passada ao cliente. Normalmente, ela reflete diretamente o partido inicial do projeto em função dos materiais e composição. Os detalhes decorativos e ornamentos como: a variação da luminosidade, transparências, aberturas e proporções vão convidar clientes que se atraem e se identificam pelo visual apresentado.

Nos casos de restaurantes de *fast-food* a fachada é colorida, imponente e atrativa, ela convida os clientes movidos por impulso ou pela necessidade de uma refeição.

Restaurantes mais tradicionais, localizados em bairros corporativos, não possuem a mesma intensidade de necessidade. Bairros como a Berrini e Vila Olímpia, localizados em São Paulo, possuem centenas de funcionários andando em busca de uma refeição na hora do almoço e apesar da importância de serem atraentes, as fachadas representam algo do cotidiano, com uma necessidade de personalidade maior no que representam do que a criação do sentimento de excitação.

Um dos pontos principais das fachadas é representar a coesão de contexto descrito anteriormente. Ela tem que estar diretamente relacionada com o que será encontrado no interior. No caso de um restaurante de padrão alto, refinado, a fachada deve mostrar esse requinte.

Muitos dos restaurantes cenário utilizam a fachada para fortalecer sua imagem e conceito, por exemplo um restaurante italiano com uma fachada de pedras, representando uma construção da Toscana, ou um restaurante alemão que utiliza madeiras e estruturas de uma casa alemã tradicional.

Apesar da ideia óbvia de que a fachada representa o que se tem dentro do espaço, alguns restaurantes utilizam o mesmo para instigar os clientes. É o caso do restaurante *El bandido*, em Bogotá, na Colômbia, sua fachada é um jardim que esconde completamente a porta e entrada para quem chega. O restaurante assume um caráter de "secreto", pois apenas grupos que conhecem o local antecipadamente se arriscam a passar pelo jardim e descer para a entrada principal. Como outros exemplos de restaurantes, o *El bandido* se distancia do que parece óbvio ou esperado, fastando-se do tradicional como apelo atrativo.

Quando profissionais do marketing se referem à fachada, pontos importantes são abordados, mas criando conceitos rígidos e que não levam em conta a importância arquitetônica. Parente (2000), por exemplo, afirma que a apresentação externa dos estabelecimentos deve ser o primeiro convite para que o consumidor entre no local, possuindo, por exemplo, aparência limpa e a pintura perfeita, onde o consumidor tenha a impressão de organização. O que estaria correto, se essa for a intenção. Não necessariamente a fachada deve ser limpa e organizada, apenas se o desejo do projeto e conceito pedir que sejam assim. Abaixo tem-se alguns exemplos do que o autor considera importante na composição de uma fachada:

- a) localização,
- b) arquitetura do estabelecimento e,
- c) comunicação com os nomes, em placas ou totens, projetando uma imagem que poderá ser convidativa e sofisticada.

Figura 28 - Fachada do Restaurante Piselli SUD no Shopping Iguatemi. O restaurante aproveitou a proteção do ambiente do shopping para abrir a fachada para o público, fazendo a divisão com plantas e régulas douradas²⁹

Figura 29 - A fachada do restaurante Tre, em São Paulo, é uma composição de copos formando uma parede e referenciando a marca, que são os três copos³⁰

²⁹ Fonte: <http://www.galeriadaarquitectura.com.br/slideshow/newslideshow.aspx?idproject=2620&index=0>.

³⁰ Fonte: <http://gastronomiaefotografia.com.br/br/2013/05/tre-jk/>.

Para Parente, a apresentação externa da loja é como se fosse um começo do que o cliente vai encontrar no interior, visando um ambiente interno harmonioso e estimulante para reforçar seu conceito. Ambos ambientes, externo e interno, devem se encontrar em equilíbrio à alguns fatores que estimulam o processo de compra dos consumidores, como cores, som, sinalização e os equipamentos.

Os pontos acima, com a perspectiva de um profissional do marketing, fazem sugestões com o direcionamento focado nas vendas e simplifica os ideais que compõe um conceito muito mais amplo. As regras sugeridas podem servir como apoio, mas não traduzem uma realidade que se aplica para todos os restaurantes.

Figura 30 - Vista da fachada do restaurante Terzo, em São Francisco, Califórnia. Em um bairro moderno e aconchegante o restaurante/ bar de vinhos possui uma entrada convidativa. (CCS Architecture)³¹

³¹ Fonte: Successful Design Restaurants, Regina S. Barbaran, p. 250.

Figura 31 - A aparência da fachada pode reflexo do que está por vir. As portas em madeira esculpidas na entrada do restaurante Pink Pepper, em Chicago, sugerem uma experiência luxuosa. (a) A entrada em arco do restaurante Morimoto, em Nova Iorque, (b), com cortinas que se movimenta com o vento, remete ao vento Leste. Fotografias (a): Anthony Eckelberry (b) por Joseph Durocher³²

³² Fonte: Successful Design Restaurants, Regina S. Barbaran. p. 52.

2.3 Psicologia Ambiental

A percepção dos cenários e sua influência no comportamento das pessoas foram inicialmente aprofundadas no campo da Psicologia Ambiental. Em 1974, Mehrabian e Russel publicaram o livro que daria início a uma série de estudos sobre o tema. O modelo apresentado coloca que estímulos do cenário levam aos estados emocionais (prazer ou desprazer; excitação ou sonolência) que regem às respostas do cliente (aproximação ou afastamento). A aplicação deste modelo conclui que os clientes preferirão lojas nas quais sintam um bom nível de prazer e doses moderadas de excitação (CARRACEDO, 2008).

O surgimento da Psicologia Ambiental foi a partir da necessidade dos arquitetos de entenderem os requerimentos e as necessidades dos futuros ocupantes de grandes obras públicas vinculadas à reconstrução das cidades (LANGDON, 1966 *apud* CANTER; DONALD, 1986). Como tinham que proporcionar o maior número de habitações possível para acomodar os desabrigados da guerra, viram-se numa situação em que teriam que lidar com diversos clientes e atender a diferentes necessidades ao mesmo tempo. O que exigiu uma compreensão dos efeitos dos aspectos físicos do ambiente, tais como, a iluminação, conforto térmico, as funções das janelas, a falta de controle pessoal do ambiente sobre as atividades e o comportamento humano (CANTER; CRAIK, 1981; MELO, 1991).

É interessante notar que, enquanto os planejadores e arquitetos se interessam pelo estudo homem-meio ambiente visando a uma análise sistemática e direta do comportamento humano em resposta ao ambiente construído e criado por eles, os psicólogos, por outro lado, buscam um entendimento do contexto ambiental, no qual o comportamento humano ocorre (CRAIK, 1973).

Uma das características importantes da Psicologia Ambiental é que ela é estudada como uma unidade e não como componentes separados e distintos. Para os psicólogos ambientais, o estudo da percepção não pode ocorrer fora de seu ambiente natural. Em estudo de percepção de uma paisagem urbana, por exemplo, devem ser levados em consideração não só os conteúdos da paisagem (complexidade, novidade, movimento, etc.), mas também a experiência de vida e cultural do observador (ex. o tempo de moradia do sujeito no local), sua associação auditiva e olfativa com a paisagem, suas características de personalidade, dentre outros. Todas essas coisas formam uma unidade global do ambiente-comportamento perceptual. Isto não quer dizer, no entanto, que o psicólogo ambiental nunca estude o comportamento isolado dentro do laboratório, mas, quando o faz, ele está consciente de que tal análise lhe dará um quadro incompleto daquela unidade. Por exemplo, se forem comparadas a percepção de dois indivíduos oriundos de lugares diferentes, um do Recife e outro de Garanhuns — município de Pernambuco localizado na Zona da Mata — da cidade de Maringá, provavelmente se obterá duas percepções diferentes. O residente de Recife achará Maringá um pouco fria à noite, (pois está acostumado com a temperatura quente do Recife), além de percebê-la como uma cidade calma, plana, pouco industrializada, comércio pequeno quando comparada com sua vivência e experiência no Recife. Por outro lado, o residente de Garanhuns provavelmente achará Maringá com uma temperatura amena, movimentada, cheia de indústrias, e prédios, com uma grande variedade de comércio, quando comparada com sua experiência anterior. Ou seja, o ambiente ao qual foram expostos é o mesmo. O que poderia explicar essa diferença na percepção seriam suas experiências anteriores.

Figura 32 - Foto de Recife³³

Figura 33 - Foto de Garanhuns, conhecida como a cidade das flores³⁴

³³ Fonte: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/galeria/recifenov2013>.

³⁴ Fonte: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=488291>.

Outro estudo sobre conceptualização de diferentes estilos de arquitetura (arquitetura moderna e pós-moderna) mostrou que existe diferença entre a conceptualização de arquitetos e de auditores financeiros, ou seja, os dois grupos usaram diferentes critérios para avaliar os projetos arquitetônicos que lhes foram apresentados. Os resultados revelaram que, ao contrário dos arquitetos, os auditores financeiros não fizeram distinção entre os dois estilos acima descritos. Paralelamente, os edifícios julgados como os preferidos pelos auditores financeiros estavam entre os menos preferidos pelos arquitetos. Essa diferença pode ser explicada pelos distintos papéis profissionais dos dois grupos. Esse estudo serviu para conscientizar os arquitetos e planejadores da importância de se levar em consideração a conceptualização que as pessoas fazem de seu ambiente caso a intenção seja que sua obra arquitetônica transmita um significado particular (GROAT; CANTER, 1979; GROAT; 1982). Devlin e Nasar (1989) mostraram as diferenças que foram encontradas na avaliação feita por um grupo de arquitetos e um grupo de não-arquitetos com relação a diferentes estilos de arquitetura residencial (arquiteturas sofisticadas e populares), o que vem a reforçar mais uma vez a teoria de *Environmental Role*.

Essa teoria considera o papel do ambiente na percepção do espaço, Baron *et al.* (1997) descrevem como o impacto resultante da combinação de três fatores: realidade objetiva (as coisas reais no ambiente), características da personalidade (necessidades, gostos particulares e experiências passadas), e qualidade da situação (CALHOUN; ACOCEUA, 1990).

Partindo do pressuposto de que diferenças no "Environmental Role" podem ser encontradas entre grupos de pessoas que interagem com o mesmo ambiente é de se esperar que diferenças sejam encontradas na avaliação de um Shopping Center, por exemplo, entre um grupo de frequentadores assíduos e um de frequentadores esporádicos, ou na avaliação de um hospital entre os pacientes confinados em seu leito e os que podem sair do seu quarto, etc.

A Psicologia Ambiental é definida como o estudo da transação entre o indivíduo e o ambiente físico (tanto o ambiente natural quando construído). Dessa forma, ele envolve estudos de percepção (como o indivíduo percebe o ambiente), de cognição (como a mente do indivíduo absorve e estrutura as informações recebidas do meio ambiente), do comportamento (como o indivíduo compreende, reage e modifica o meio ambiente); ou seja, como esse processo influencia o comportamento humano. Em outras palavras "é a área da psicologia que faz a junção e analisa a transação e inter-relacionamento da experiência e ações humanas com aspectos pertinentes do ambiente social e físico" (CANTER; CRAIK, 1981).

Os tópicos relacionados com o comportamento espacial têm uma relevância particular para o planejamento ambiental na medida em que a configuração do espaço físico pode facilitar ou inibir as interações sociais. Os aspectos do ambiente construído ou natural com o qual o homem se relaciona pode influenciar o seu comportamento e, conseqüentemente, pode ser selecionado como uma variável independente. Entre as variáveis que podem influenciar o comportamento estão o tamanho e a disposição de salas e de passagens, o número e tamanho de janelas e portas, bem como a disposição do mobiliário; iluminação interior, temperatura e ruído; plano da comunidade, instalações recreativas e acomodações para compras, além dos meios de transporte, inclusive localização e rapidez no transporte público, espaço para estacionamento e disposição das ruas (McCORMICK *et al.*, 1987, p. 575).

Figura 34 - Escritório da Google em Israel. Espaço para descanso e extroversão, que mistura natureza e elementos de área externa, dentro da área interna³⁵

Figura 35 - Os escritórios de advocacia, por responsabilidade da profissão e necessidade de evidenciar seriedade e imponência, muitas vezes recorrem a projetos que ostentam em materiais mais luxuosos. Projeto: Carlos Rossi³⁶

³⁵ Fonte: <http://www.archdaily.com.br/br/01-103534/escritorios-google-tel-aviv-slash-camenzind-evolution>.

³⁶ Fonte: <http://www.galeriadaarquitectura.com.br/escritorio-de-arquitetura/a-p/carlos-rossi-arquitetura/72445/>.

Um estudo que ilustra bem a afirmação anterior é o estudo de Sommer (1969) sobre a ala de senhoras de idade no hospital Saskatchewan. Ele procurou descobrir por que, apesar da recente reforma realizada no hospital, não estava havendo nenhuma melhora nas condições dos pacientes. Ele observou que a forma como as cadeiras estavam distribuídas induzia as pessoas a procurarem uma situação de privacidade, o que nem sempre era o desejado, ou seja, essa arrumação das cadeiras inibia a interrelação entre os pacientes. A esse tipo de arrumação, onde as cadeiras estão arrumadas em ciclo voltadas para fora, o autor chamou de “sociofugal”, que desestimula a interação, enquanto a outra forma de arrumação, na qual as cadeiras estão arrumadas em ciclo voltadas para dentro, foi denominada de “sociopetal”. E foi esse tipo de arrumação que levou a um maior contato interpessoal entre os pacientes e consequentemente, a uma melhora na recuperação dessas senhoras.

Quando se refere à característica ambiental que deve ser apresentada a um indivíduo, Canter e Craik (1981) usam o termo “contexto ambiental” (p. 65-66). Um evento ambiental pode incluir virtualmente todas as variáveis independentes que discutimos nesta seção. Assim, uma sala, um edifício, uma clareira de floresta, uma rua apinhada de gente e uma atmosfera fumacenta, são todos exemplos de contextos ambientais. O autor ainda discute três métodos gerais segundo os quais os contextos ambientais podem ser apresentados aos indivíduos: apresentação direta, representação e apresentação imaginária (HEIMSTRA, 1978, p. 15).

Na apresentação direta os indivíduos são expostos à característica ambiental real, ou contexto, e podem vê-lo, possivelmente tocá-lo, talvez melhor caminhar ou dirigir em volta do mesmo ou voar sobre ele. A representação é feita por meio de mapas, desenhos ou modelos que podem ser apresentados aos indivíduos. A apresentação imaginária se dá pela criação de uma situação ou espaço (HEIMSTRA, 1978, p. 15).

Sommer (1969) observou que geralmente as bibliotecas estavam arrumadas seguindo a estrutura “sociofugal”, uma vez que seu objetivo é justamente inibir comunicação. Além disso, este tipo de estrutura proporciona maior privacidade, o que é provavelmente esperado pelos seus usuários, e as participações utilizadas entre uma mesa e outra proporcionam um espaço reservado (percepção de territorialidade) e, consequentemente, a sensação de privacidade por não se estar exposto à observação pública.

Uma vez dentro do espaço de alimentação, os clientes muitas vezes passam horas observando (consciente ou inconscientemente) o interior do local de jantar. Estas avaliações afetam suas atitudes em relação ao restaurante. Além do apelo do projeto arquitetônico da sala de jantar, os clientes podem ser influenciados pela combinação de cores da área de refeições, tais como aqueles que decoram suas paredes e pisos. Outros aspectos do design de interiores, incluindo mobiliário, fotografias/pinturas, plantas/flores, ou decorações de parede podem servir para melhorar a qualidade percebida dos ambientes de alimentação, provocando emoções em um cliente e influenciando o comportamento. Ryu e Han (2010) constataram que a estética do ambiente possui significativo peso na sensação de prazer dos clientes e influência no comportamento.

Figura 36 - Biblioteca Sainte-Geneviève em Paris, França. A distância entre as cadeiras em uma biblioteca diminui a facilidade de comunicação e permitem maior privacidade ³⁷

Figura 37 - O restaurante BIBO em Hong kong utiliza arte local nas paredes do restaurante. Nessa foto pode-se observar a parede esculpida em concreto, a parede com grafite, a estátua em madeira e o grafite na motocicleta³⁸

³⁷ Fonte: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324000704578388941024908244>.

³⁸ Fonte: <http://www.designboom.com/architecture/bibo-street-art-restaurant-substance-hong-kong-07-23-2014/>.

Seguindo a mesma linha de análise, materiais são capazes de criar ambientações e compor um espaço que atrai clientes a se acomodarem e permanecerem ou induzi-los a sair rápido e comer de forma mais veloz.

Em um espaço vazio, por exemplo, alguns elementos podem transformá-lo, dependendo da forma como é composto. Alguns materiais como a madeira, tecidos densos e fibras naturais possuem sensações diretamente relacionadas com suas propriedades acústicas, que criam e sugerem uma sensação de maior privacidade. Da mesma forma, quando um espaço é composto por materiais cerâmicos de cores claras, pode-se ter a impressão de amplitude e baixa da temperatura.

Figura 38 - O restaurante Betty's Burgers, na Austrália, projetado pelo escritório Paul Kelly Design, une diferentes texturas e cores em um mesmo espaço, criando um cenário quase lúdico³⁹

³⁹ Fonte: <https://restaurantandbardesignawards.com/2016/entries/betty-s-burgers>.

Figura 39 - Restaurante Alati, em Singapura. O restaurante é todo branco, parecendo mais frio e amplo. Projeto: Zisis Papamichos Architects & Partners⁴⁰

Figura 40 - Restaurante Beerbaşa, em Baku, na República do Azerbaijão, utiliza apenas tons mais escuros e neutros. Projeto: Belenko studio⁴¹

⁴⁰ Fonte: <https://restaurantandbardesignawards.com/2016/entries/alati>.

⁴¹ Fonte: <https://restaurantandbardesignawards.com/2016/entries/beerbasa>.

2.4 Influência das Cores

2.4.1 A ciência da cor

A cor é relacionada com os diferentes comprimentos de onda do espectro eletromagnético. A cor de um objeto é determinada pela frequência da onda que ele reflete. Um objeto terá determinada cor se não absorver os comprimentos de onda que correspondem àquela cor. Assim, um objeto é vermelho se absorve preferencialmente as frequências fora o vermelho. As células fotorreceptoras nos olhos são as chaves da visão das cores, onde três tipos de células registram comprimentos de onda correspondentes ao que é chamado de cores vermelha, verde e azul. Ao combinar vermelho, verde, azul e adicionando preto e branco, pode-se experimentar milhões de cores (PASSER *et al.*, 2009, p. 181).

A luz pode atingir o olho diretamente a partir de uma fonte de luz, indiretamente quando refletida ou através de uma superfície ou material, alterando a nossa experiência de cor. A própria fonte de luz pode emitir uma gama específica de comprimentos de onda, conferindo à luz certas qualidades, ou a própria superfície pode absorver comprimentos de onda, fazendo com que seja percebida colorida de uma certa forma. Quando são utilizados termos como "luz amarela" ou "temperatura de cor", refere-se aos comprimentos de onda emitidos pela fonte de luz, captados pelos nossos órgãos sensoriais e experimentados como tendo cor.

2.4.2 Experiência da cor

Ao analisar o significado de uma cor como o vermelho, por exemplo, pode-se encontrar diferentes respostas: amor, sangue, perigo, socialismo ou até mesmo algo sexual. A mesma cor pode ter diferentes significados para as pessoas, pode representar desde uma nacionalidade, religião, feriados, símbolos políticos, moda, produtos para consumo ou então conceitos abstratos como; emoções, ideias e identidade. Alguns conceitos perduram por um tempo mais longo, enquanto outros evoluem ou ganham novos significados. As associações com as cores podem atingir um caráter global e se espalhar ou podem ficar regionais, culturais ou até individuais.

Quando se fala em cor, pesquisas empíricas sobre a percepção dos clientes trouxeram contribuições para a área que estuda a atmosfera dos restaurantes, principalmente nos primeiros anos de construção dessas teorias. No entanto, tem-se que tomar cuidado ao analisar apenas uma variável isolada. Uma vez que os consumidores percebem o cenário de forma holística (BITNER, 1992; LIN, 2004; BAKER *et al.*, 2002; PARENTE, 2000), os estudos serão mais profundos e próximos quanto mais se aproximarem do padrão cognitivo de seus clientes (CARRACEDO, 2008).

Figura 41 - Restaurante Boliviano com a forte presença conceitual do engenheiro Freddy Mamani Silvestre, que explora as cores fortes e molduras nos elementos⁴²

Figura 42 - Restaurante Capitán Central Brewery, em Córdoba, na Argentina, explora principalmente as cores cinza e vermelho em seu projeto. Autor: Guillermo Cacciavillani⁴³

⁴² Fonte: <http://www.newyorker.com/project/portfolio/high-aspirations>.

⁴³ Fonte: <https://restaurantandbardesignawards.com/2016/entries/capitan>.

Ao analisar a psicologia e pesquisas científicas sobre a cor, pode-se identificar alguns fatos ocultos que definem a forma e experiência na associação com a cor.

De acordo com Setterberg (2013a), os pontos principais nessa associação seriam:

- A perspectiva da evolução biológica.
- A perspectiva da psicodinâmica.
- A perspectiva humanista.
- A perspectiva sociocultural
- A perspectiva behaviorista.
- A perspectiva cognitiva.

Nesse modelo, os fatores que definem a experiência da cor podem ser independentes ou conjuntos, com variações de cada uma das experiências subjetivas. Os componentes individuais podem ser conectados, sendo mais ou menos dominante na influência de uma cor específica.

2.4.3 A perspectiva da evolução biológica

Essa perspectiva se refere ao comportamento regulado pelas funções do cérebro (PASSER *et al.*, 2009, p. 20). Muito do aspecto biológico das cores se refere aos animais e natureza, quando elementos coloridos podem ser utilizados na conservação natural. Alertas nas cores dos animais venenosos, no verde que permite a fotossíntese, na mudança de cor dos frutos que sinalizam como agir e interagir com os elementos.

A interferência fisiológica e psicológica das cores é evidente. A sensação de cor imediata, antes de sua interpretação intelectual, acontece no sistema límbico, restritamente relacionado com a vida vegetativa e emocional.

A energia eletromagnética da cor interage com as glândulas de forma fisiológica. A pituitária, pineal e o hipotálamo regulam o sistema endócrino e as funções dos sistemas nervoso simpático e parassimpático, como a fome e a sede. As respostas emocionais (ódio, amor, dor e desprazer) têm origem no grupo de núcleos que formam o sistema límbico (CESAR, 2003).

Conexões entre os estímulos no sistema endócrino e as sensações tiveram resultados muito interessantes; a luz branca, hoje encontrada em farmácias, outros estabelecimentos e nos celulares, estimula a produção do hormônio Cortisol, hormônio do estresse, causando mais irritabilidade e insônia.

Sobre isso, Frank Mahnke fala:

Os homens podem ser considerados como tendo uma visão total da cor, portanto tem uma necessidade de todo um spectrum para sua sobrevivência biológica, e além disso, psicológica. É a psicológica que nos afeta emocionalmente, fazendo as coisas parecerem simpáticas, provocativas, quentes, frias, amigáveis, tranquilas, e uma base para outros sentimentos necessários à sobrevivência da nossa psique (MAHNKE, 1996).

Figura 43 - O restaurante Mayfair convidou os floristas a desenvolver instalações arrojadas em Nova Iorque⁴⁴

Figura 44 - Projeto com iluminação branca do escritório XLM para uma loja de vitaminas em Amsterdã⁴⁵

⁴⁴ Fonte: <https://www.dezeen.com/2016/05/23/sketch-restaurant-immersive-floral-installation-mayfair-chelsea-flower-show-london-uk/>.

⁴⁵ Fonte: <https://www.dezeen.com/2014/10/12/vitamin-dispensing-shop-amsterdam-red-light-district-2/>.

O autor resume a forma com que entende a questão da percepção cromática em sendo a cor uma forma de energia que afeta o funcionamento do nosso corpo assim como também influi na mente e nas emoções. Sabe-se que as cores afetam nossa ativação cortical (ondas cerebrais) funções do sistema nervoso e as atividades hormonais, assim como as cores nos levam a associações estéticas e emocionais. Em resumo, segundo João Carlos de Oliveira Cesar, nossa resposta às cores é total, influencia-nos tanto fisicamente quando psicologicamente (CESAR, 2003).

Outro aspecto biológico seria o contraste sucessivo, ou fenômeno de memória da imagem, que é o efeito de fadiga do fotorreceptor, que pode ocorrer quando a visão se readapta de uma cor para outra. Antes dos fotorreceptores se regenerarem, um efeito visual é criado com base na complementação do primeiro ponto focal.

Com uma perspectiva evolucionária, Frank H. Mahnke também observa que: "criaturas vivas apenas veem ou sentem as energias (cores) necessárias para a sobrevivência" (MAHNKE, 1996, p. 13) - essa declaração possui um ângulo interessante onde a visão das cores é, ou pelo menos era, vital para a espécie dos seres humanos.

2.4.4 A perspectiva psicodinâmica

A perspectiva psicodinâmica analisa as ações e pensamentos do indivíduo moldada por motivos inconscientes. O comportamento pode ser influenciado por imagens reais ou ideais, por meio de experiências ou de conflitos não resolvidos desde a infância (PASSER *et al.*, 2009, p. 11-13).

Carl Jung fez uma distinção entre dois tipos de personalidades opostas: introvertidos e extrovertidos. Diferindo as personalidades em comportamento e interações com os outros, introvertidos e extrovertidos preferem diferentes tipos de estímulo do ambiente. Enquanto os extrovertidos, em geral, preferem ambientes coloridos com um alto grau de estimulação, introvertidos preferem o oposto. Ambientes terapêuticos podem seguir o direcionamento oposto, estimulando os pacientes (MAHNKE, 1996, p. 27-29). Em seu livro, o autor também atribui uma outra parte da experiência de cor para Jung - a teoria do inconsciente coletivo. Neste caso, a teoria descreve a reação dos recém-nascidos, que tem uma pré-programada preferência por pontos pretos localizados e desenhados, como os olhos (MAHNKE, 1996, p. 13-15).

Pode-se obter uma compreensão do comportamento através de teorias das necessidades neuróticas, descritas por Karen Horney (PERVIN CERVONE, 2010, p. 140-141), que pode ajudar a explicar algumas das preferências por certas cores em um vestuário, decoração ou em um contexto social.

A forma de usar as cores pode expressar a personalidade, o que "se quer" e, em extensão, o que "se quer ser". Por exemplo, o uso do preto em ternos e vestidos, jaquetas de couro, moletom ou máscaras não são a mesma coisa, cada peça descreve uma postura, posição social e econômica, mas a cor se associa com o poder: seja ele financeiro, físico ou no anonimato. Ambos, vestuário e cor, podem neste caso ser a expressão de uma autoimagem real ou um ideal desejado.

Figura 45 - As cores e tipos de roupas podem falar um pouco sobre o que as pessoas querem representar ou mostrar ao mundo⁴⁶

Figura 46 - Imagem de um Indígena na Papa Guiné⁴⁷

⁴⁶ Fonte: <http://www.voucherish.co.uk/selecting-clothes-that-suit-your-personality/>.

⁴⁷ Fonte: <http://www.everyculture.com/>.

Segundo a pesquisa de Anna Adevi, os adultos tendem a preferir e se sentir em casa em paisagens semelhantes às que passaram sua infância (SETTERBERG, 2012b, p.42-43), o que pode influenciar as preferências para certas combinações de cores que estejam relacionadas com essas paisagens.

2.4.5 Perspectiva humanista

A perspectiva humanista coloca uma ênfase sobre os aspectos positivos do indivíduo: o conceito individual, o livre arbítrio e de crescimento pessoal (PASSER *et al.*, 2009, p.015). Conceitos entre o que é ideal e real são determinantes para a realidade, podendo ter uma eventual incongruência entre o que uma pessoa é, e o que essa pessoa quer ser (PERVIN CERVONE, 2010, p. 172-175).

Em uma perspectiva humanista, a preferência por cores pode ser um processo subjetivo de livre arbítrio ou um movimento em direção à autorrealização. A preferência de um indivíduo para a escolha, por exemplo, da cor da roupa, pode ser uma expressão de necessidade, desejo, crescimento e criatividade. No entanto, isso não quer dizer que o indivíduo não pode ser afetado por tendências, padrões sociais ou estados patológicos. Abraham Maslow descreve uma *hierarquia de necessidades*; que são categorias de necessidades humanas para ajudar a detalhar processos motivacionais, descritos abaixo (PERVIN CERVONE 2010, p. 203; PASSER *et al.*, 2009, p. 477-478):

- I. Necessidades básicas:
 - a. Necessidades fisiológicas: comida, bebida.
 - b. Segurança: necessidade de segurança.
 - c. Pertencimento e amor: necessidade de filiação, aceitação, afeto.
 - d. Estima: necessidade de aprovação, reconhecimento.
2. Necessidades de desenvolvimento:
 - a. Necessidades Cognitivas: conhecimento, entendimento.
 - b. Necessidade Estética: beleza, simetria
 - c. Auto realização: a necessidade de cumprir o próprio potencial.

Os indivíduos precisam suprir cada uma delas de forma hierárquica, mas existe um risco de fixação em determinadas necessidades. Isso impede as pessoas de se moverem em direção à autorrealização. Como os materiais científicos para embasar essa teoria são limitados nesta área, existe a especulação sobre a preferência por uma cor tendo uma possível ligação com o apego. A forma como a sequência das necessidades está disposta tem questionamentos por não explicar satisfatoriamente alguns comportamentos, como a as pessoas obsecadas pela perda de peso ou greve de fome (PASSER *et al.*, 2009, p. 525-526).

Carl Rogers também propôs que o desejo de ser aceito e respeitado pelos outros, a necessidade de *aprovação*, é uma força tão forte e fundamental que as pessoas podem negar ou distorcer comportamentos ou elementos de sua personalidade, a fim de ganhá-lo (PERVIN; CERVONE, 2010, p.178-180) - algo que se enquadra nas influências sociais normativas na perspectiva sociocultural.

Figura 47 - Muito das influências socioculturais estão relacionadas com o que é aprendido que é certo ou errado durante o desenvolvimento⁴⁸

Figura 48 - A imagem mostra três pessoas com os cabelos raspados com a tradução: Estilo, Soldado, Sobrevivente. Muitas vezes uma mesma imagem, situação ou espaço podem ter diferentes significados⁴⁹

⁴⁸ Fonte: <http://www.mirror.co.uk/news/technology-science/science/were-you-bullied-school-new-5727162>.

⁴⁹ Fonte: <http://chartporn.org/2010/03/16/context-is-everything/>.

2.4.6 Perspectiva sociocultural

A perspectiva sociocultural examina como pensamentos, sentimentos e ações são influenciados por processos de aprendizagem dentro do ambiente social e cultural. A palavra cultura é definida como "os valores duradouros, crenças, comportamentos e tradições que são compartilhados por um grande grupo de pessoas e passados de uma geração para a próxima" (PASSER *et al.*, 2009, p. 18). Processos de socialização descrevem como a cultura é transferida e aceita por indivíduos dentro de um grupo (PASSER *et al.*, 2009, p. 18-19).

A psicologia social destaca a influência social que as palavras, ações e presença de outras pessoas têm sobre o comportamento de uma pessoa (ARONSON; WILSON; AKERT, 2010, p.35). Um conceito fundamental para processos de influência e de interações sociais é o de conformidade, ou a mudança de comportamento devido à presença real ou imaginária de outras pessoas (ARONSON; WILSON; AKERT, 2010, p. 246). A influência dos processos sociais normativos e informativos promovidos pela conformidade é muito relevante. Essas duas influências sociais moldam pensamentos e sentimentos por cores específicas através de tendências, normas de grupo, modas e cultura.

Influência informativa ocorre quando uma pessoa vê os outros como uma fonte precisa de informações, a partir de seu comportamento - especialmente em situações com duas fontes de informação (ARONSON; WILSON; AKERT, 2010, p. 247). Por exemplo, os pedestres que seguem outros na travessia de uma rua podem estar sob a influência informacional, ignorando assim os sinais de passagem vermelho e verde em favor de uma proximidade ao que "as outras pessoas fazem".

Influência normativa ocorre quando uma pessoa está em conformidade com as outras pessoas, a fim de ser aceito e apreciado por eles (ARONSON; WILSON; AKERT, 2010, p. 253-254). Isto, naturalmente, é uma das forças motrizes por trás de tendências e preferências de cor em carros, roupas, pintura de casa, maquiagem, decoração, entre outros exemplos. Existem inúmeros exemplos de tendências de cores na sociedade, valores e cultura - todas as quais moldam a nossa experiência sobre as cores. A influência normativa define não só as roupas que as pessoas irão escolher nas lojas, mas também pode explicar as tendências de cores globais (como as cores neon da década de 1980), as preferências para as cores nacionais ou regionais para eventos esportivos, códigos de vestimenta de trabalho, etiqueta de cores para funerais, casamentos e outros eventos sociais/culturais.

O campo da psicologia sociocultural analisa ainda como a cultura se espalha dentro dos grupos e estuda as diferenças culturais. Dois conceitos importantes são a ênfase cultural no ser individual e coletivo, onde as necessidades, a identidade e metas do indivíduo são colocadas fora ou dentro de um contexto de grupo (PASSER *et al.*, 2009, p. 19).

Figura 49 - O estilo de roupa utilizado nos casamentos muçulmanos é colorido, dourado e com muitos detalhes, diferente da cultura brasileira, que usa normalmente o branco⁵⁰

Figura 50 - A foto mostra uma família alemã com os trajes tradicionais de sua cultura⁵¹

⁵⁰ Fonte: <http://www.maharaniweddings.com/gallery/photo/38218>.

⁵¹ Fonte: <http://folkcostume.blogspot.com.br/2014/10/overview-of-folk-costumes-of-germany.html>.

2.4.7 Perspectiva cognitiva

O desempenho cognitivo indica habilidades das escalas funcionais psicológicas da percepção, atenção, aprendizagem e retenção, pensamento e inteligência e atividade psicomotora. Ele não se baseia em um valor específico, como a inteligência, mas sobre uma combinação de várias funções cognitivas. O nível de desempenho cognitivo pode ser visto como uma característica pessoal.

De acordo com Budde e Barowsky (2008), o nível de desempenho cognitivo é influenciado por três tipos de variáveis: variáveis específicas da situação (características ambientais), variáveis específicas da tarefa (complexidade) e variáveis individuais (situação: estado afetivo, saúde, motivação ou nutrição). Vários pontos são susceptíveis de diferir dentro de um curto período de tempo e podem mudar completamente o impacto sobre o desempenho cognitivo. O desempenho cognitivo baseia-se em processos conscientes e inconscientes (COOPER; PERVIN, 1998, p. 441). Processos conscientes acontecem principalmente sob o controle dos indivíduos. Os processos inconscientes, por outro lado, podem monitorar outros pensamentos e outros estados emocionais. Os processos conscientes são apenas uma pequena parte do funcionamento da mente, o desempenho cognitivo é baseado principalmente na parte inconsciente.

A perspectiva cognitiva se concentra em como os pensamentos e comportamentos são influenciados e moldados por processos mentais como atenção, percepção, memória e aprendizagem (PASSER *et al.*, 2009, p. 16-17). Muito parecido com os computadores, as pessoas são processadores de informação.

O filósofo americano Alva Noë observa que a adaptação em relação às cores está limitada a reações fisiológicas. É tanto um reflexo da percepção, como reflexo cognitivo, e sua origem deriva de muitas fontes, externas e internas (NOË, 2004, p. 1-3). A experiência humana de cor e luz está relacionada com o contexto como um todo. Ela é composta da interação entre o indivíduo e o mundo em diferentes níveis. (KLARÉN; ARNKIL; ANTER, 2013, p. 747).

Um exemplo de exercício cognitivo relacionado a cor colore os nomes das cores com outras cores; por exemplo, a palavra “vermelho” está colorida na cor azul, etc. Ao pedir que o texto seja lido, surge a dificuldade em nomear as cores. Esse é o chamado efeito *Stroop*, onde os estímulos de tarefas irrelevantes (as palavras) interferem e afetam o tempo de resposta (GOLDSTEIN, 2011, p. 89-90). Isto é o que faz com que a segunda tarefa demore mais do que a primeira, e mostra que existem vários processos cognitivos no trabalho que influenciam nossos pensamentos no processamento da linha de raciocínio.

Existem vários sistemas cognitivos para armazenamento e recuperação de conhecimentos sobre conceitos tais como a cor. Esquemas mentais ou cognitivos - representações mentais para diversas funções cognitivas - e coisas que se encontra são agrupados e classificados em categorias. Isso permite atribuir propriedades a objetos novos ou existentes simplesmente por saber a categoria (GOLDSTEIN, 2011, p. 240); o indivíduo “sabe” identificar que uma planta recém-encontrada poderá ter folhas verdes, ou que poderá encontrar a cor verde nas folhas da categoria “plantas”. Um tipo diferente de categorização ocorre quando a classificação está dividida em esquemas mentais.

Figura 51 - Restaurante Sala Especial, em São Paulo, tem um conceito de natureza e explora as plantas artificiais e materiais na cor verde⁵²

Figura 52 - Exemplo do efeito Stroop⁵³

⁵² <http://salaespecialcasa92.com.br/>.

⁵³ Fonte: O autor.

Esse esquema é uma estrutura de pensamento organizado sobre o mundo ou o ambiente, como um conceito, codificado na memória (PASSER *et al.*, 2009, p. 343). Um conceito de “floresta” contém não só informações sobre elementos de uma floresta, mas também uma ideia sobre o caráter de uma floresta: as suas cores, sons, cheiros, organização, impacto emocional, etc. Às vezes, há uma distinção entre esquemas mentais e roteiros, onde a primeira diz respeito aos aspectos do ambiente, enquanto o segundo descreve uma sequência de ações ou comportamentos, como “pintar um quadro” (GOLDSTEIN, 2011, p. 219). Muitas associações de cores simbólicas podem ser parte de esquemas diferentes. Por exemplo, um esquema cognitivo de *limpeza* ou *higiene* provavelmente terá associação com a cor branca. Possíveis explicações para isso é que normalmente percebe-se o branco em tecidos (como camisas de algodão ou linho), neve intocada, espuma ou papel em branco; e existe o pré-conhecimento que superfícies brancas são rapidamente sujas ou contaminadas. Associações de “intocável” e “imaculado” coloca a cor branca em esquemas adicionais de “inocência”, “pureza”, “paz” e “esterilidade”. Esquemas de cores também podem ser associados ao humor e sentimentos como o “humor negro” ou a “mentira branca”. Às vezes pode ser difícil dizer a origem de um determinado esquema. O vermelho é encontrado em caminhões de bombeiros, sinalizações do trânsito e equipamento de emergência, porque a cor vermelha representa “Perigo” e “Atenção”? Ou será que as pessoas começaram a pintar estas coisas vermelho, dando assim as propriedades de cor de “perigo” e “atenção” por associação?

Uma pré-definição ocorre quando a apresentação de um conceito ou estímulo altera a resposta a uma incitação subsequente ou ativa uma outra perspectiva (PASSER *et al.*, 2009, p. 347; GOLDSTEIN 2011, p.161). Quando são ditas as palavras “grama”, “Irlanda” e “salada” a primeira coisa que vem à mente na memória é a cor verde, ao invés de outras cores, como o amarelo. Essa pré-definição é chamada de *Priming* pelos autores, uma forte influência de pensamentos e expectativas nas pessoas sobre a cor em um contexto específico.

A teoria social-cognitiva (ou teoria da aprendizagem social) enfatiza o aprendizado com os outros e com modelos de comportamento de um indivíduo, onde se observa uma forma de comportamento e acredita-se que possa ser replicado e usado propositadamente (PASSER *et al.*, 2009, p. 321-322). Essa teoria ajuda a explicar o enorme impacto das celebridades na moda e tendências.

Psicólogos que seguem a linha de Gestalt observaram certas situações em que os estímulos se organizam em grupos maiores, tratando os elementos como um “todo” (GOLDSTEIN, 2011, p. 58; PASSER *et al.*, 2009, p. 204-205). A tendência é classificar e separar os estímulos sensoriais em uma figura central ou contexto. A figura central é percebida para se destacar desse contexto. Quando se ouve música, existe a capacidade de escolher e concentrar-se em melodias e vocais, enquanto o estímulo visual é organizado como sendo “em frente” ou “por trás”, usando sugestões de profundidade como a interposição e a disparidade de distâncias.

Figura 53 - Imagem com exemplo da Lei da Similaridade, de Gestalt⁵⁴

Figura 54 - Imagem com exemplo da Lei de Proximidade, de Gestalt. Onde elementos próximos parecem estar agrupados. Os círculos aparentam estar agrupados em uma linha horizontal e vertical, mas são apenas círculos independentes mais próximos do que outros⁵⁵

Figura 55 - Imagem com exemplo da Lei da Continuidade, de Gestalt. Onde as linhas e as curvas são vistas de uma forma que se segue um caminho suave e pertencentes a um mesmo grupo⁵⁶

⁵⁴ Fonte: <http://www.linguagemvisual.com.br/>.

⁵⁵ Fonte: <http://www.linguagemvisual.com.br/>.

⁵⁶ Fonte: <http://www.linguagemvisual.com.br/>.

Algumas teorias de Gestalt foram agrupadas em leis de organização da percepção (PASSER *et al.*, 2009, p. 203-204; GOLDSTEIN, 2011, p. 58-60.):

- **Lei da Similaridade:** a mente agrupa elementos semelhantes em entidades coletivas ou totalidades. Essa semelhança pode depender de relações entre forma, cor, tamanho ou brilho.

- **Lei de Proximidade:** proximidade espacial ou temporal de elementos podem induzir a mente para perceber um coletivo ou totalidade.

- **Lei da Familiaridade:** elementos que formam padrões significativos ou familiares podem ser agrupados na mente.

- **Lei de Encerramento:** a fim de completar uma figura, a mente pode perceber elementos que não são experimentados através da sensação.

- **Lei da Continuidade:** a mente mantém uma constante cinética, através da visão e audição.

- **Lei de Pregnância (ou Prägnanz):** Prägnanz é o termo alemão que significa “boa figura”. É a lei da simplicidade, onde os objetos são vistos da maneira mais simples possível.

- **Lei da Simetria:** imagens simétricas são percebidas em conjunto, apesar da distância.

- **Lei de Unificação e Segregação:** elementos com o mesmo sentido do movimento são percebidos como um coletivo ou unidade.

O efeito dessas leis pode ser observado, por exemplo, nos logotipos de lojas, onde pequenas letras são iluminadas individualmente, sendo ativadas ou desativadas, e percebidas como mais do que os componentes individuais.

2.4.8 Perspectiva Comportamental

Na perspectiva comportamental, pensamentos e ações são as coisas que são aprendidas, determinadas pelo resultado das respostas aos estímulos do meio ambiente e das experiências passadas (PASSER *et al.*, 2009, p. 12). B. F. Skinner, uma das principais figuras no behaviorismo, expressa essa teoria com a frase: "Uma pessoa não age sobre o mundo, o mundo age sobre ele." (PASSER *et al.*, 2009, p. 14). Na psicologia comportamental, o ser humano está condicionado a um processo de aprendizagem de associação entre estímulos e respostas. Existem dois tipos principais de condicionamento: clássico e condicionante.

No condicionamento clássico, dois estímulos se tornam associados, onde ambos terão a mesma resposta quando forem percebidos (PASSER *et al.*, 2009, p. 283). Por exemplo, quando se vai a um casamento e se tem um momento de felicidade, os sentimentos felizes podem estar associados a outras coisas presentes no momento: um vestido, uma canção especial ou uma refeição. Ao ouvir, por exemplo, a música do casamento em um momento posterior, a mesma sensação de felicidade pode voltar. Emparelhamentos como estes podem acontecer depois de apenas uma associação, no caso se a intensidade do evento é alta, como sentimentos de aversão duradoura depois de uma ocasião de infecção alimentar, ou no caso de múltiplas recorrências ao longo de um período de tempo. No treinamento de animais, o condicionamento permite que treinadores associem prêmios e elogios, tornando o animal capaz em confiar nos elogios para executar determinados comportamentos. Quando se trata de cor, associações agradáveis podem surgir, por exemplo, com o marrom, pois é uma cor comum em alimentos, bebidas e iguarias, como chocolate, café, chá, carne cozida, nozes, pão e produtos de pastelaria.

Figura 56 - Imagem com exemplo da Lei do Encerramento, de Gestalt. Onde objetos agrupados juntos são vistos como inteiros. A visão humana tende a ignorar buracos e completar contornos e linhas⁵⁷

Figura 57 - Imagem com exemplo da Lei da Unificação e da Segregação, de Gestalt. Onde objeto maiores, quadrado acima, são primeiramente observados - unificação - e depois vemos que ele é formado por pequenos mini-quadrados - segregação⁵⁸

Figura 58 - Imagem com exemplo da Lei de Pregnância, de Gestalt. Essa lei é muitas vezes referida como a lei da boa figura ou lei da simplicidade. Ela afirma que os objetos são vistos da maneira mais simples possível. Como na imagem acima primeiramente se vê linhas, que formam quadrados de diferentes tamanhos, depois percebe-se que são apenas 3 quadrados⁵⁹

⁵⁷ Fonte: <http://www.linguagemvisual.com.br/>.

⁵⁸ Fonte: <http://www.linguagemvisual.com.br/>.

⁵⁹ Fonte: <http://www.linguagemvisual.com.br/>.

No comportamento operante/condicionante a influência é em decorrência da ação, dependendo de como for considerado o resultado (PASSER *et al.*, 2009, p.294). Se uma ação leva a um resultado positivo, é mais provável que ocorra novamente; se o resultado for considerado negativo, a chance de ocorrência será menor. Essa teoria é chamada de *Lei de Efeito Thorndike* (PASSER *et al.*, 2009, p. 293-294). Se uma pessoa recebe elogios ou comentários para uma peça de vestuário é mais provável que a pessoa volte a utilizar a mesma peça. De forma oposta, comentários negativos ou sarcásticos podem colocar o item no fundo do armário, para nunca mais ser utilizado novamente. A mudança na frequência de uma resposta é chamada de reforço (aumento) e punição (redução). Reforços e punições podem vir tanto em variações positivas ou negativas, onde os meios positivos adicionam e as negativas removem. Em um reforço positivo, algo é adicionado para aumentar a frequência de uma resposta. Em uma punição negativa, algo é removido para diminuir a frequência.

Nesta perspectiva, os conceitos de cores são aprendidos para que os pensamentos e sentimentos sejam ligados a situações, ações e consequências em que as cores aparecem. Analisando o ouro, historicamente associado com sucesso e riqueza, é utilizado em ocasiões festivas ou presentes especiais - como anéis de casamento e relógios. Raramente o ouro será encontrado em um ambiente natural, e possui um conceito de luxo que permeia a maioria da vida dos consumidores. Usando ouro nesses contextos, a sua associação está reforçada pela ocasião festiva, em um presente de luxo ou festa.

Por último, a mera exposição (conectada à perspectiva cognitiva), ou propaganda, é uma das principais formas de marketing. Pesquisas constataam que a exposição repetida a um estímulo normalmente aumenta a apreciação por ele (PASSER *et al.*, 2009, p. 640), portanto, algo que é visto diversas vezes é geralmente percebido como mais atraente em comparação com algo nunca visto ou ouvido antes.

2.4.9 A influência de múltiplas perspectivas

Conceitos ou contextos de cor raramente são isolados com uma única perspectiva, a forma de experimentar e usar cores é explicada utilizando vários pontos de vista. Sendo assim, é muito difícil executar listas simplificadas dizendo o que significam e simbolizam as cores, por exemplo, vermelho é “amor” e preto o “ódio”, porque depende de uma série de fatores. No entanto, a influência de algumas dessas perspectivas é forte o suficiente para promover e divulgar certos conceitos, fazendo com que algumas associações sejam intensas o suficiente para serem aceitas globalmente.

Utilizar conceitos com base material para descrever a percepção da cor e iluminação podem ser enganosas e incorretas. Isso, entretanto, não significa que conceitos relacionados a uma estrutura abstrata, mas mensurável do mundo material, não sejam úteis. Elas são pertinentes se utilizadas dentro desse contexto, nessa perspectiva. É, por exemplo, necessário para a indústria de tintas e equipamentos de iluminação ter instrumentos que controlam e mantêm padrões físicos de seus produtos (KLARÉN; ARNKIL; ANTER, 2013, p. 745).

Figura 59 - Ilustração mostrando que muitas vezes podemos ver apenas uma das perspectivas de um contexto, quando ele no fundo é muito maior e significativo que suas partes⁶⁰

Figura 60 - Ilustração que evidencia as diferentes perspectivas sobre um determinado elemento⁶¹

⁶⁰ Fonte: <http://www.inspectorinsight.com/context/context-matters/>.

⁶¹ Fonte: <http://www.notey.com/blogs/life-crushing>.

Análises foram feitas nos hospitais, em relação à escolha de ambientes de cores monótonas e branco para pacientes em recuperação, apontando potenciais efeitos psicológicos negativos de um ambiente estéril. O verde, com a sua associação com a natureza e desenvolvimento, foi promovido como uma cor mais adequada para recuperações que necessitavam de calma - usando a perspectiva psicodinâmica e a perspectiva cognitiva (MAHNKE, 1996, p. 69, 76-77). Como o verde-azul foi aceito como uma combinação de cores para o trabalho médico, espalhou-se para outros hospitais e se tornou parte da cultura hospitalar. No entanto, nos últimos anos as pessoas começaram a não gostar da cor, uma vez que foi associada com tratamentos, em vez de recuperação pacífica. Hoje em dia, o uso excessivo do verde hospital é desencorajado em favor de serem criados mais estímulos e variedades no ambiente através de outras cores complementares (MAHNKE, 1996, p. 149-159).

Figura 61 - Representação das salas com revestimentos e luz branca, semelhante aos locais em que se tinham a recuperação de pessoas que tem problemas psiquiátricos⁶²

⁶² Fonte: <https://www.greenbiz.com/article/3-ps-leading-insanity-sustainability>.

Figura 62 - Imagem de uma cirurgia onde pode-se ver os trajes dos médicos verde e azul.⁶³

Figura 63 - Quarto pediátrico feito em Chicago, nos Estados Unidos. O hospital Chicago Children's Hospital convidou a arquiteta Mickoung Kim para criar os ambientes. Os espaços foram criados com a fundamentação denominada design-evidência, dedicada a avaliar o impacto do ambiente para a saúde⁶⁴

⁶³ Fonte: <http://portalgc.com.br/noticia/10687/por-que-os-medicos-usam-roupa-verde-ou-azul-na-sala-de-cirurgia>.

⁶⁴ Fonte: http://istoe.com.br/275963_UMA+ARQUITETURA+QUE+SALVA+CRIANCAS/.

2.5 Outros Conceitos Relacionados a Cor

2.5.1 Preferências de cor e semelhanças nas experiências

Apesar de todas as múltiplas e variadas perspectivas, há alguns estudos que encontraram semelhanças na experiência das cores. Uma compilação de estudos de preferência de cores feita nos últimos 150 anos mostra uma seleção consistente para determinadas cores, aqui classificados em ordem do mais para o menos preferido (JOHANSSON; KÜLLER, 2005, p.63):

- a. Azul.
- b. Vermelho (mais preferido para menores de 12 anos).
- c. Verde.
- d. Violeta.
- e. Laranja.
- f. Amarelo.

Os resultados não devem ser tomados fora de contexto, eles se aplicam a preferência de cor em si e não cores dos alimentos, cor de parede, moda, etc.

Cor e informação

"Nós somos capazes de ver a cor apenas na presença da luz; todas as condições de luz visível revelam cor para nós, e sugere seus humores e significados particulares." (HENCH; PEGGY, 2008, p. 105).

A cor é uma grande fonte de informações que fornece dados contextuais sobre como interpretar e perceber estímulos visuais - seja um ato consciente ou não. Uma série de conceitos e modelos podem ser intensificados através do uso cuidadoso da cor. Esses incluem:

- Tempo
- Local e posição
- Humor e emoção
- Identidade

Tempo

Uma das formas de percepção da cor é uma combinação entre a luz e o tempo. Ela está diretamente relacionada com a passagem do tempo e a mudança da luz do dia. Quando se trata de fontes de luz natural, a cor da luz solar da manhã não é a mesma que a da noite, nem a luz do dia e luar têm as mesmas qualidades. Este tipo de cor e luz podem até ser notavelmente diferentes conforme as mudanças de estações. O ciclo de vida do fogo e a mudança de seu brilho pode nos dizer seu estado e "idade" (concedido, geralmente em conjunto com outras indicações visuais). Quanto às luzes artificiais e cores, pode-se prever um pouco sobre o tempo, dependendo da configuração, ambiente e luz - normalmente em termos de luz-dia/escuridão-noite (HENCH; PEGGY, 2008, p. 105).

Figura 64 - Mesma foto tirada em diferentes horários do dia⁶⁵

Figura 65 - Fotos tirada pelo fotógrafo Richard Silver em diferentes horários do dia, mostrando as mudanças no monumento⁶⁶

⁶⁵ Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/466615211367170126/>.

⁶⁶ Fonte: <http://www.whudat.de/time-sliced-famous-world-locations-captured-through-different-times-of-the-day-by-richard-silver-6-pics/>.

Paisagens naturais mudam ao longo do tempo, refletindo a passagem das estações: primavera, verão, outono e inverno. Se considerar o tempo em uma escala ainda maior, esquemas de cores podem ser associadas com certos períodos ou as idades. É fácil de identificar paletas de cores para diferentes décadas no século XX, mas um observador pode também ser capaz de identificar o período que uma arte foi feita através do tipo de arte ou qualidade do material, ou através de móveis com marcas do tempo, como patina, corrosão, desgaste e oxidação de envelhecimento. Usando cores com cuidado, um designer pode criar a ilusão de que uma superfície é mais antiga do que realmente é - um processo John Hensch e Van Helt Peggy descrevem como acabamento caracterizado: "*Para fazer um edifício parecer cinco anos mais antigo leva três ou quatro cores. Para fazer com que um edifício pareça vinte e cinco anos mais velho pode levar dez ou doze*" (HENCH; PEGGY, 2008, p. 118-120).

Um estudo mostrou que o tempo foi percebido como passando mais rapidamente em um quarto pintado de verde em comparação com um pintado de vermelho, enquanto outro estudo concluiu que uma palestra em um teatro vermelho foi percebida como mais curta e mais emocionante do que a mesma situação em um teatro azul. Um terceiro estudo constatou que participantes em reuniões idênticas, em diferentes ambientes, acreditavam que passaram mais tempo em uma sala com cores vivas do que em um sutilmente colorido (MAHNKE, 1996, p. 71-72).

Local e Ambiente

Combinações de cores podem ajudar na identificação do local e ambiente onde elas existem. A cor de uma paleta dentro e fora da natureza é diferente das cores da cidade ou dos produtos industrializados, que são influenciados por sua localização geográfica e combinações de cores regionais. A luz tem suas características individualizadas também. As propriedades e qualidades da luz solar não são as mesmas em todos os lugares da Terra, resultante das diferenças de ângulo e distância em relação ao sol, e adicionalmente por causa das qualidades atmosféricas locais, como partículas de poluição ou poeira. A equipe de criação da Disney leva em consideração as diferenças de matizes do céu azul ao redor do mundo, uma vez que estes agem como pano de fundo para as estruturas nos parques temáticos na Califórnia, Flórida, Paris, Tóquio e Hong Kong. Como resultado, o Castelo da Cinderela possui diferentes cores entre os parques, porém sua cor é percebida é a mesma (HENCH; PEGGY, 2008, p. 131).

O filósofo francês Merleau-Ponty (2002, p. 355) discute como as pessoas experimentam o mundo de formas diferentes, dependendo da situação. Ele faz uma distinção entre duas formas de atitudes: a atitude reflexiva e a percepção da vivência. As pessoas usam a atitude reflexiva quando analisam uma cor e conscientemente comparam a outra. Na percepção de vivência, as cores se manifestam nas pessoas como um todo nas relações espaciais; é a maneira cotidiana de se relacionar com as cores. Dependendo das formas de visualizar, uma superfície nominalmente branca, iluminada pela luz solar "quente", pode ser vista, com uma resposta reflexiva, como ligeiramente amarelada. Com a percepção de vivência, no entanto, pode-se identificar que a superfície é branca; a experiência intuitiva é que também tem – independente da luz amarelada solar - uma cor existente constante além da percepção da cor. Pode-se chamar isso de *cor constante* (KLARÉN, 2012, p. 24). Cor constante refere-se a uma "habilidade" natural de percepção; onde intuitivamente se resume a totalidade das informações em um contexto específico (KLARÉN; ARNKIL; ANTER, 2013, p. 745).

Figura 66 - Castelo da Disney⁶⁷

Figura 67 - Restaurante Peixaria Bar e Venda, na Vila Madalena em São Paulo. O restaurante constrói um cenário praiano, com cadeiras de praia do lado de fora e decoração repleta de elementos criativos. Nele, a cozinha nordestina e a espanhola se misturam de forma amigável⁶⁸

⁶⁷ Fonte: <http://just-little-things.blogspot.com.br/2013/08/sonho-castelo-da-disney.html>.

⁶⁸ Fonte: <http://amoantix.com/visite-em-sp-peixaria-bar-e-venda/>.

Antes da iluminação artificial, ambientes ao ar livre eram iluminados pelo luar acinzentado ou azulado e os raios alaranjados do sol. Quando se trata das cores da iluminação artificial, tem-se uma dependência dos componentes e materiais utilizados nas emissões, onde a onde luminosidade a partir de lâmpadas halógenas, LED, néon ou fluorescentes é percebida de forma diferente das velas, fogo e lanternas, possibilitando a identificação de uma luz de vapor de sódio ou mercúrio à noite (GURNEY, 2010, p. 38-39). Considerando esse entendimento, ratifica-se a necessidade de controlar as diferentes qualidades de iluminação artificial em locais onde a ambientação é parte da essência, como cenários e produções teatrais.

Humor e emoção

Memórias, experiências de vida e as emoções podem ser associadas com a cor. Cores diferentes podem definir ou alterar um estado de espírito de um espaço, sem fazer quaisquer alterações à estrutura.

John Hench e Van Helt Peggy descrevem duas categorias de cores que as pessoas geralmente respondem fortemente: claras e quentes, e cores escuras e frias. Em parques temáticos, a iluminação e as cores quentes são usadas para convidar visitantes e transmitir sentimentos de otimismo, enquanto as cores escuras e frias podem transmitir sentimentos de apreensão para um perigo e ameaça. Cores quentes e frias podem ser usadas por conta própria para criar diferentes humores, ou em conjunto para exagerar ou acentuar detalhes, como sombras em cores frias em uma fachada com cor quente (HENCH; PEGGY, 2008, p. 105-106, 116).

Estudos feitos sobre os impactos das cores no Sistema Reticular Ativador (SRA), indicam que as cores quentes e fortes ativam e estimulam o cérebro em comparação com cores frias e pouco saturadas (KÜLLER, 2005, p. 93-95).

Identidade

Cor pode ser usada para fortalecer a identidade de um objeto ou design: de acordo com John Hench e Van Helt Peggy, uma maçã ou flor é melhor identificada e percebida por sua cor do que pelo seu formato, uma vez que pode haver outros objetos com semelhantes formas.

A cor também pode auxiliar uma tomada de decisão. Usando como exemplo os parques de diversão temáticos, os diferentes esquemas de cores separaram áreas e atrações, criando uma aparência reconhecível distinta. Mesmo que existam combinações de cores naturais a considerar - grama verde ou terra marrom - os conceitos concebidos, ou paletas, que os designers criam, constroem identidades que ajudam os visitantes do parque a identificar áreas distintas e navegar dentro e entre eles (HENCH; PEGGY, 2008, p. 108-112).

Figura 68 - Imagem da loja Ben & Jerry's, em Tóquio, com um conceito alegre e infantil⁶⁹

Figura 69 - Foto da Loja Conceito Roastery da Starbucks Coffee Company em Seattle. A loja faz a torrefação dentro do espaço, permitindo que os clientes participem da experiência de observar o café ser torrado e servido no mesmo local⁷⁰

⁶⁹ Fonte: <http://blog.brooklynartproject.com/2012/06/ben-jerrys-tokyo-flagship-store/>.

⁷⁰ Fonte: <http://www.psfk.com/2014/12/starbucks-reserve-roastery-and-tasting-room-creates-sensory-coffee-experience.html>.

Cor e percepção

Os conceitos de cor estão diretamente influenciados pela percepção do espaço e do tempo, como no livro de Frank H. Mahnke "Color, Environment & Human Response". Na maioria dos casos essa influência aparece como uma associação entre dois elementos ou conceitos, como o teto e o céu, através de uma ligação com uma cor unificadora, como azul celeste. Com esta abordagem, a pintura de um azul celeste em um teto criaria uma sensação de similaridade de qualidades do céu, como espaço aberto e infinito. Esta influência sobre a percepção inclui:

- Volume
- Peso e tamanho
- Temperatura

No livro "*Human factors design handbook*", os autores descrevem quatro características da percepção do espaço para as cores (WOODSON; TILLMAN; TILLMAN 1992, p. 672):

- Cores podem parecer ampliar um espaço, enquanto outras torná-lo menor.
- Cores podem afetar a temperatura percebida de um espaço, fazendo com que pareça quente ou frio.
- Cores podem ter um efeito estimulante ou calmante sobre o humor de um observador.
- Combinações de cores podem parecer conflitantes e provocar sentimentos de irritação para um observador.

Essas conclusões são muito debatidas no âmbito de estudo sobre as cores. Küller (2005, p. 86) menciona um estudo realizado por Janssens e Mikkilides em 1998 que, aparentemente, questiona a legitimidade científica destas alegações de influência.

Percepção do volume

O espaço de uma sala pode ser percebido de forma diferente com alterações da luminosidade, temperatura de cor, níveis de iluminação e formatos de padrão. As cores claras, pastel e frias, juntamente com padrões de detalhes e divisões menores, parecem ficar para trás e aumentar o tamanho aparente de um quarto. Em contraste, cores escuras e saturadas, juntamente com temperaturas quentes e padrões de detalhes maiores, salientam aos olhos do observador e sensorialmente diminuem o tamanho do quarto. Altos níveis de iluminação também podem ampliar os espaços, enquanto que os níveis baixos podem diminuí-los (MAHNKE, 1996, p. 72).

Figura 70 - O restaurante Archie's, no Reino Unido, feito pelo escritório DV8 Designs escolheu a iluminação e as cores do ambiente todas em rosa, contextualizando a feminilidade da marca⁷¹

Figura 71 - O projeto da fachada da escola de dança em Madrid é uma brincadeira com cores e luzes, que traz destaque para o estabelecimento⁷²

⁷¹ Fonte: <https://restaurantandbardesignawards.com/2016/entries/archies>.

⁷² Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/489133209513346679/>.

Percepção de peso e tamanho

A percepção do peso de um objeto pode ser influenciada pela cor. O peso visual de um objeto é afetado por fatores como o tamanho, a forma, o valor, textura e cor. As cores escuras e saturadas são geralmente percebidas como pesadas, enquanto as cores claras e tons pastel são percebidas como leves. Quando existem duas cores com a mesma combinação, mas diferentes matizes, a tonalidade mais quente é geralmente vista como mais pesada. As cores frias fazem elementos parecerem menores e mais curtos, enquanto que as cores quentes maiores e mais largos (MAHNKE, 1996, p. 72-73). Dean (1994, p. 56), faz uma distinção adicional entre o peso visual e massa, este último relacionado com a densidade e possuindo o mesmo tipo de associação clara-escura.

Mahnke (1996) compartilha algumas possíveis aplicações para essas associações.

- Objetos pesados para serem carregados se forem pintados de uma cor clara, vão parecer mais leves.
- Objetos com alças pintados com uma cor mais escura parecerão mais estáveis e firmes.
- Tetos pintados com cores claras e frias parecerão mais altos do que o habitual, enquanto tetos pintados em tons escuros e quentes parecem mais baixos.

Percepção de temperatura

Cor pode ter uma influência sobre a temperatura percebida. Em uma série de estudos, salas pintadas em cores frias foram percebidas como mais frias do que os quartos pintados em cores quentes. As pessoas também eram menos sensíveis a temperaturas baixas em salas com cores quentes do que com cores frias, e vice-versa (MAHNKE, 1996, p. 73-74).

Figura 72 - O restaurant Al Sultan, em Londres, utiliza o metal com a iluminação amarelada, fazendo uma brincadeira com um material frio e uma cor de lâmpada quente. Projetado pelo escritório: IDEA International⁷³

⁷³ Fonte: <https://restaurantandbardesignawards.com/2016/entries/al-sultan>.

Figura 73 - O restaurante mexicano Zahra Bar, em Londres, aquece o ambiente com os tons fortes de laranja e vermelho e a iluminação⁷⁴

Figura 74 - O restaurante El Riccio, na Ilha de Capri, utiliza o azul para refrescar o ambiente e fortalecer o conceito marinho⁷⁵

⁷⁴ Fonte: <http://www.delaziz.co.uk/clapham/zahra-bar>.

⁷⁵ Fonte: <http://www.idesignarch.com/il-riccio-stylish-waterfront-restaurant-in-capri/>.

2.6 Materialidade no Interior

O objetivo desse capítulo é analisar os materiais no espaço restaurante, a interação, sensações e impressões que resultam nos clientes. Essa influência, como já foi dito anteriormente, varia conforme a cultura e vivência dos clientes, porém quando relacionados a questões físicas e características dos materiais podem ser consideradas tecnicamente como propriedades.

Cada material será abordado conforme sua forma mais usual no ambiente restaurante, se houver algum tipo mais utilizado, com exemplos e descrições desse formato.

Como já foi analisado anteriormente, a influência do espaço tem uma participação nas sensações das pessoas que entram neles. As categorias que serão verificadas nos materiais são:

Características do Material:

- Composição.
- Sustentabilidade.
- Durabilidade.
- Manutenção.

Aparência Estética:

- Textura.
- Cor.

No caso de um restaurante, os materiais estão vinculados ao uso e intenção do espaço. Restaurantes de alimentação rápida, por exemplo, a intenção é que o processo de entrar, se alimentar e sair, seja em uma rapidez maior, então materiais que estimulem essa velocidade serão utilizados. Seguindo a mesma linha de pensamento, quando se tem restaurantes em que o requinte e experiência são mais importantes, os materiais vão acolher e criar uma ambientação para que essa condição ocorra.

Os materiais na superfície não só têm uma função funcional e estética, mas também engajam com o toque, que é uma sensação significativa durante o processo de se alimentar. As pessoas tocam a superfície das mesas, cadeiras, louça, talheres, menus e outros acessórios nas mesas; concomitantemente sentem a textura do piso nos pés (YU, 2009).

No caso do restaurante algumas características relacionadas ao conforto ambiental e experiências sensoriais serão escolhidas para fazer a análise dos materiais:

A sensação acústica, relacionada com a velocidade, excitação, aconchego e intimidade

A acústica dos espaços de alimentação é a segunda maior reclamação dos clientes, depois do serviço. Os espaços, projetados com intenção de cuidar do conceito do ambiente ou velocidade da experiência se descuidam ou intencionalmente deixam esse tópico sem prioridade. A qualidade sonora e a capacidade de se comunicar com clareza são pontos importantes para alguns modelos de espaço e devem ser analisadas cuidadosamente no projeto.

A sensação de velocidade tem uma relação direta com o som e frieza dos materiais. Ao serem utilizados materiais frios, rígidos e sem propriedades de absorção acústica, tem-se uma reverberação maior do som. Uma velocidade maior no número de retornos de estímulos resulta na impressão de rapidez dos movimentos, uma vez que a passagem por esses materiais é mais fluída e fácil que um material texturizado e irregular.

Figura 75 - O restaurante Chimichanga, em Bristol, UK, foi projetado pelo escritório Naomi Design explorando diversos materiais dentro do ambiente. Carregando o espaço e o tornando vivo e estimulante⁷⁶

⁷⁶ Fonte: <https://restaurantandbardesignawards.com/2016/entries/chimichanga>.

O grau em que uma pessoa se sente confortável em um ambiente depende de vários fatores, por exemplo gênero. De acordo com Meyers-Levy e Maheswaran (1991), as mulheres são mais atentas para os detalhes e, portanto, mostram uma maior sensibilidade às características do ambiente, o que geralmente leva à preferência por níveis de excitação mais baixos. De acordo com Berlyne (1971) e Mehrabian e Russell (1974) situações com alta ou baixa excitação são vistas como menos agradáveis em comparação com situações com um nível moderado de estímulos (Mehrabian e Russell, 1974). Apter (2007) fala que a estimulação muito alta ou muito baixa pode resultar em desconforto e sentimentos negativos. Estimulação muito alta como resultado de, por exemplo, uma exposição à iluminação branca e forte pode levar a sentimentos de estresse. A estimulação demasiadamente baixa como resultado de, por exemplo, exposição a um ambiente com cores acinzentadas pode causar sentimentos apáticos.

A teoria de Apter (2007) busca encontrar um nível de excitação e estímulos ideal. A teoria indica que depende do nível de estimulação preferido para certas pessoas ou situações, sendo o número de estímulos classificado como alto ou baixo. O estado em que as pessoas estão determina o nível de estimulação necessária. Por exemplo, as pessoas que estão trabalhando, focadas, necessitam um nível de estímulo baixo. Em uma casa de dança, o ambiente deve ser estimulante para incentivar os visitantes a dançarem. O ambiente pode ser utilizado como ferramenta para criar um nível de excitação desejado ou não afetar um estado de espírito do local.

O aconchego está relacionado também com propriedades acústicas. Materiais, que possuem uma boa absorção acústica, conseqüentemente não reverberantes, criam um ambiente mais íntimo, onde o som fica próximo ao seu locutor.

A sensação térmica, relacionada com o aconchego e intimidade

A sensação térmica é muito importante para o quesito ambientação. Além de participar na sensação de aconchego e velocidade, ela ajuda a criar ambientes agradáveis para determinados locais. Por exemplo, em cidades muito quentes, ambientes que sejam refrescantes são mais aceitos e agradáveis. Da mesma forma, quando se cria um restaurante temático, onde se tem uma referência à Grécia, por exemplo, materiais podem ser utilizados para lembrar não apenas a experiência, como o clima da cidade.

No caso de materiais com lenta condução térmica, o calor tende a permanecer por mais tempo e resfriar mais lentamente. Sendo muito utilizados em lugares de clima frio por ser mais aconchegante.

Nos itens a seguir, serão descritos alguns materiais mais comumente utilizados no espaço restaurante. Percebe-se que quando se fala na questão visual dos produtos artificiais, criados pelo homem, não se tem uma definição estética rígida, pois cores e texturas acompanham a moda e movimentos do mercado, sem padrões.

A definição das características específicas para cada material necessita cuidado, pois, como já foi abordado anteriormente com as cores, muitas das associações e sensações podem ser alteradas por influências culturais, comportamentais e experiências do indivíduo.

Associações são perigosas e podem induzir a erros, portanto classificações do tipo serão evitadas, na busca de classificar apenas com base nas especificações técnicas e seu impacto sensorial.

Figura 76 - Foto da loja piloto do Mc Donald's, em Hong Kong. Mesmo no novo conceito, percebe-se a utilização de materiais simples e resistentes ao uso rápido e intenso⁷⁷

⁷⁷ Fonte: <https://www.dezeen.com/2015/12/17/mcdonalds-admiralty-hong-kong-branch-landini-associates-experiment-in-non-design/>.

2.6.1 Metal

Os materiais metálicos são substâncias inorgânicas compostas por um ou mais metais e podem, também, conter outras substâncias. Alguns exemplos são: aço, cobre, alumínio, níquel e titânio (Unicamp - FEM, 2005).

Os metais podem ser reciclados sem grandes perdas nas suas características. Por ser um material muito resistente e durável, ele pode ser reaproveitado necessitando apenas alguns cuidados contra a ferrugem e pintura, sendo muito utilizado em sua forma rústica e criando ambientes que remetem à fase industrial, em que era muito utilizado nas estruturas dos espaços.

O metal possui um toque gelido e sua excelente condução térmica permite que es quente e resfrie rapidamente. A textura do metal originalmente é lisa e escorregadia, porém com o desenvolvimento tecnológico algumas pinturas texturizadas podem ser encontradas com diferentes asperezas, assim como diferentes cores, conforme intenção do projeto (TSCHIPTSCHIN, 2016).

A maioria das pessoas sabe identificar um metal quando o vê; frio, duro, brilhante, acinzentado. O adjetivo "metalizado" é muito usado para caracterizar materiais que não são feitos de metal, mas possuem aparência e características do mesmo (HOWES; LAUGHLIN, 2012, p. 18).

Funcionalmente, normalmente os metais são usados pela resistência e condutividade. Entretanto, ele possui um resultado sensitivo-estético que é explorado acima do uso mecânico e científico. Por exemplo, arquitetos podem fazer edifícios modernos com curvas e brilho utilizando molduras de metal nas fachadas, criando uma integridade estrutural e visual de forma equilibrada. (HOWES; LAUGHLIN, 2012, p. 19).

Dentro dos restaurantes, os metais aparecem de diversas formas. No salão principal, em contato com o cliente, normalmente aparecem em corrimãos, mobiliário, apoios metálicos, luminárias e detalhes entre materiais. Sua aplicação se expandiu pela sua maleabilidade e aspecto estético, sendo explorado com formatos inusitados em peças de arte e monumentos, em revestimentos e luminárias decorativas.

Hoje, o metal com seu aspecto industrial mais natural, rústico e imperfeito com, por exemplo, marcas de forjas, soldas e rebites aparentes, tem sido muito utilizado como composição de restaurantes com um cenário rústico ou industrial.

O metal como revestimento tem um resultado perceptivo de resfriamento no ambiente, mesmo enferrujado ou mais escuro, possui um toque gelido e suas características causam uma sensação térmica diferente, do que, por exemplo, um ambiente com madeira.

Pode-se dizer que quando aplicado em um ambiente, o metal causa uma sensação estimulante. Por normalmente possuir uma superfície lisa, o som reverbera, com retorno dos sons e estímulos rapidamente ao interlocutor. A sensação dessa velocidade é de exposição, sem aconchego. Além disso, sua superfície tem aspecto deslizante, o que permite um toque rápido e veloz.

Figura 77 - O restaurante Strange Horse: Cheval Bar and Restaurant, na Grécia, projetado pelo escritório Ark4Lab, faz uso intenso do metal, criando um conceito rustico e industrial⁷⁸

Figura 78 - O restaurante Barbecoas, em Londres, do chef Jamie Oliver, explora o latão nas peças enriquecendo o espaço⁷⁹

⁷⁸ Fonte: <https://www.yatzer.com/cheval-thessaloniki-ark4labofarchitecture>.

⁷⁹ Fonte: <http://www.barbecoas.com/>.

Alguns exemplos de metais são:

- Latão: é um metal com aspecto dourado, similar ao acabamento do ouro. É maleável e tem usos diversos, por exemplo, dentro do maquinário de relógios, puxadores de portas, dobradiças, instrumentos musicais e detalhes decorativos.
- Aço Carbono: é rígido, muito resistente, com pouca maleabilidade. Muito utilizado em estruturas, partes pesadas da construção civil e detalhes rústicos decorativos. Está sujeito à ferrugem quando exposto à umidade ou intempéries.
- Aço Corten: é um metal que passa por um processo de reação química com ácidos que aceleram o processo de corrosão. Seu aspecto é alaranjado pelo desenvolvimento da ferrugem. Em contato com as pessoas, como revestimento de superfícies e móveis, geralmente aplica-se um verniz que interrompe a reação da corrosão e protege o material.
- Alumínio: maleável e com variações que resistem à água, é muito utilizado na estrutura de móveis e peças para área externa.
- Cobre: sua maior utilização hoje é nos fios de cabeamento elétricos, entretanto tem aparecido cada vez mais em elementos decorativos, como molduras, estruturas de luminárias e até metais de banheiros e cozinhas. Ele pode ser reciclado com facilidade, sem perder suas propriedades. Sua coloração é mais avermelhada.

Figura 79 - O restaurante Mr. French, na Suécia, tem um conceito que brinca com o conceito tradicional do edifício que está instalado. Cordas e metais formam a estrutura que divide os ambientes e leva as luminárias às mesas⁸⁰

⁸⁰ Fonte: <http://www.bykoket.com/inspirations/luxury/restaurant-bar-design-awards>.

Figura 80 - O restaurante Ammo, em Hong Kong, projetado por Joyce Wang, tem o metal como base do seu conceito, aplicado nas paredes e luminárias com desenho único e forte⁸¹

⁸¹ Fonte: <http://photovide.com/restaurant-ammo/>.

2.6.2 Vidro

O vidro é feito de uma mistura de matérias-primas naturais. Conta-se que ele foi descoberto por acaso, quando, ao fazerem fogueiras na praia, os navegadores perceberam que a areia e o calcário (conchas) se combinaram através da ação da alta temperatura. O vidro é composto por areia, calcário, barrilha (carbonato de sódio), alumina (óxido de alumínio) e corantes ou descorantes (RECICLOTECA, 2016).

O vidro, ao ser tocado, tem uma sensação térmica fria e é um ótimo condutor térmico, assim como o metal. Seu aspecto é geralmente transparente, mas também possui versões tingidas e leitosas. Na sua versão transparente torna-se forte aliado para expandir espaços pequenos e fazer a conexão entre os ambientes, permitindo a propagação da luz e dos espaços.

A textura do vidro pode ser diversa, principalmente quando aplicado em elementos decorativos, porém seu maior uso possui uma superfície lisa e perfeita. O vidro é um material que se pode dizer causar a sensação de velocidade e excitação. O som reverbera em sua superfície e, quando usado na arquitetura, sua transparência aumenta espaços, sendo um material que amplifica o ambiente e todas as sensações dentro dele.

O vidro é um material reciclável e possui um aproveitamento de 100% da sua matéria prima. Os elementos de vidro são limpos, triturados e derretidos para uma nova composição. Apesar da reciclagem ser uma possibilidade, o processo industrial tem altos gastos com o derretimento e transporte, portanto a melhor forma de tratar o vidro de forma sustentável é a reutilização do mesmo, se possível. No caso de garrafas, por exemplo, utiliza-las como luminárias, vasos, entre outros exemplos.

Quando se observa o uso do vidro nos restaurantes tem-se exemplos do seu uso em elementos básicos como as janelas, copos, lâmpadas e em outras aplicações como divisórias entre ambientes, guarda-corpo ou como revestimento.

Vidro é um material de extremos. Ele aparenta durabilidade e força, é extremamente estável, não muda com o tempo, resistente a ataques químicos e quase totalmente inerte. Acima de tudo isso, é magnificamente transparente e pode ser produzido com características e efeitos óticos. Entretanto, quando sob stress ele não dobra ou deforma, e sem aceitar remendos ou consertos, ele mostra sua fragilidade (HOWES; LAUGHLIN, 2012, p. 62).

Figura 81 - O restaurante no lobby do hotel THEHOTEL, em Las Vegas, utiliza o vidro nos pendentes para criar um ambiente lúdico e delicado⁸²

Figura 82 - A imagem mostra a aplicação do vidro como mesa, com textura, similar ao mar⁸³

⁸² Fonte: <http://blog.davidgiralphoto.com/2014/02/12/explore-las-vegas-a-stunning-view-of-the-strip-from-thehotel-mix-lounge/>.

⁸³ Fonte: <https://designplan.wordpress.com/2011/05/30/5-5-designplan/>.

- Espelho

O espelho (do latim *speculum*) é um vidro comum, liso e plano. Para dar a característica de reflexão, é utilizado sal de prata, o nitrato de prata (AgNO_3). É uma superfície que reflete um raio luminoso em uma direção definida, em vez de absorvê-lo ou espalhá-lo em todas as direções. (WALKER, 1993).

Por suas propriedades, o espelho é um excelente material para criar a impressão da ampliação dos espaços. Por sua reflexão e consequente repetição das imagens do entorno, tem sido uma ótima ferramenta para espaços pequenos. Existem diversas variações de espelho hoje, sendo alguns descritos abaixo:

- Espelho antigo: é uma variação com aplicação de ácido em algumas partes. O processo destrói e marca os cantos do fundo, criando bolhas e falhas que naturalmente ocorrem com o tempo. Muito usado em cenários e ambientes com o intuito de criar uma ambientação com aspecto rústico e imperfeito.
- Colorido (Fumê): o vidro colorido possui uma camada que torna seu reflexo tonalizado. Um dos mais comuns do mercado é o marrom, mais conhecido fumê. Ele pode ser usado quando o brilho e claridade do espelho tradicional não atende o conceito do espaço, porém ainda atuando nas propriedades de reflexão e ampliação.

Figura 83 - No restaurante Lou Lou, em Copenhagen, as aletas de espelho foram utilizadas para contextualizar o estilo Art déco⁸⁴

⁸⁴ Fonte: <https://andershusa.com/lou-lou-nordic-italian-dreamland-restaurant-bo-bech-copenhagen-denmark>.

Figura 84 - Restaurante Trishna, em Londres, feito pelo escritório B3 Designers, explora o espelho antigo nas colunas, caracterizando o espaço⁸⁵

Figura 85 - Restaurante Crave Fishbar, em Nova Iorque, projetado pelo estúdio Nicole Cota, utiliza espelhos para decorar e brincar com diferentes ângulos do restaurante⁸⁶

⁸⁵ Fonte: <https://www.we-heart.com/2014/02/28/trishna-london/>.

⁸⁶ Fonte: <https://restaurantandbaraward.com/2016/entries/crave-fishbar>.

2.6.3 Madeira

A madeira é um material produzido a partir do tecido formado pelas plantas lenhosas com funções de sustentação mecânica. Sendo um material naturalmente resistente e relativamente leve é um material orgânico, sólido, de composição complexa, onde predominam as fibras de celulose e hemicelulose unidas pela macromolécula lenhina (DERVENN, 1957).

A madeira é um material natural e pode ser obtida a partir da plantação da espécie utilizada, sendo considerada uma fonte de material inesgotável. Certificados como o FSC e IBAMA garantem que a madeira utilizada se originou de uma floresta de reflorestamento, com controle na produção e conscientização ambiental. A madeira não pode ser reciclada industrialmente, mas pode ser triturada e utilizada na composição de outros materiais. A melhor forma de reciclagem da madeira é a reutilização da mesma, como é feito no caso de madeiras de demolição de antigas residências e construções.

Por ser um material com fácil manuseio e resistência mecânica, foi muito utilizado em toda história das construções.

A condutividade térmica de peças de madeira é baixa em relação a outros materiais, o que a coloca numa posição de destaque para essa finalidade. Esta propriedade assume importância onde se pretende o isolamento de temperatura (calor ou frio) em edificações, e também na industrialização da madeira onde se utilizam os processos de aquecimento, vaporização ou cozimento (secagem artificial, fabricação de lâminas e moldagem, etc.) (MORESCHI, 2005, p. 75).

A madeira é um material muito utilizado nos restaurantes por sua associação ao aconchego. O aspecto estético da madeira natural possui tons na cor marrom ou amarelo, que são cores quentes, porém com as diferentes técnicas de pintura, pode-se encontrar madeiras artificiais de todas as cores. Mesmo com texturas naturais, muitas madeiras são tingidas e modificadas para adequar os conceitos e moda, fingindo naturalidade de certos tons. Sua textura depende da forma do corte, o tronco da madeira possui uma casca áspera, porém a madeira em si, com o corte e polimento, fica lisa e agradável ao toque.

A madeira não é um bom isolante acústico, porém quando em forma de painéis com vãos ou com outros materiais, como lã de vidro ou rocha, adquire essa propriedade.

Nos restaurantes a madeira é muito utilizada para criar estruturas e decorar o ambiente. Muitos móveis são feitos em madeira, sendo eles cadeiras, mesas, banquetes e banquetas. Na parte decorativa, a madeira aparece tanto como protetor das paredes, com altura de 0,80 m - 1,05 m, impedindo que as cadeiras danifiquem o espaço, como em parede completas, criando aconchego e detalhes arquitetônicos. Nos tetos aparece muito como painéis decorativos, diferenciando níveis com variações da altura do pé direito e com desenhos e ornamentos diferenciados.

Figura 86 - O restaurant e bar 67 Pall Mall, em Londres, utiliza a madeira nas paredes para criar a ambientação clássica. Projetado pelo escritório Simone McEwan Design⁸⁷

Figura 87 - O bar Abbots & Kinney, na Austrália, utiliza a madeira e a cor preta para marcar e desenhar o espaço do seu café. Projetado pelo Studio Gram⁸⁸

⁸⁷ Fonte: <https://restaurantandbardesignawards.com/2016/entries/67-pall-mall>.

⁸⁸ Fonte: <http://www.designboom.com/architecture/studio-gram-abbots-and-kinney-cafe-adelaide-01-17-2017/>.

2.6.4 Cerâmica

A cerâmica é composta por feldspato, sílica e argila. Além destes três principais componentes, podem apresentar aditivos para modificar seu processamento ou suas propriedades finais. Depois de submetida a uma secagem lenta à sombra para retirar a maior parte da água, a peça moldada é submetida a altas temperaturas que lhe atribuem rigidez e resistência mediante a fusão de certos componentes da massa, fixando os esmaltes das superfícies. A produção da cerâmica pode ser uma atividade artística, em que são produzidos artefatos com valor estético, ou uma atividade industrial, por meio da qual são produzidas peças com valor utilitário.

Materiais que são feitos a partir da mole e escorregadia argila para um material sólido que pode trincar, quebrar ou lascar. Apesar de sua fragilidade, as cerâmicas suportam a compressão, corrosão e altas temperaturas; e são moldáveis no estágio argiloso, antes de aquecidas. Sem exceção, todas as cerâmicas são fortes, mas não são resistentes. Cerâmicas modernas possuem características especiais, com alta resistência e extraordinária resistência a altas temperaturas. Tradicionalmente elas são usadas como tijolos e pisos, e as mais resistentes em lâminas, facas, turbinas (HOWES; LAUGHLIN, 2012, p. 108).

De acordo com o material e técnicas utilizadas, alguns exemplos de cerâmica são:

- Terracota - argila cozida no forno, sem ser vidrada, embora, às vezes, pintada.
- Cerâmica vidrada - o exemplo mais conhecido é o azulejo.
- Ggrês - cerâmica vidrada, às vezes pintada, feita de pasta de quartzo, feldspato, argila e areia.
- Faiança - louça fina obtida de pasta porosa cozida a altas temperaturas, envernizada ou revestida de esmalte sobre o qual se pintam motivos decorativo.

Por ser um material de confecção humana, a cerâmica possui diversas cores e texturas, conforme o direcionamento e mudança das exigências e necessidades do mercado. Essa gama de modelos e estilos tem sido muito utilizada nos ambientes onde a inclusão de cor ou uma textura são necessárias, desejadas. Nos restaurantes, aparecem, por exemplo, em paredes, nichos e murais no salão principal.

Estes materiais apresentam baixa condutibilidade térmica, elétrica e elevada resistência ao calor e ao desgaste (REIS; MOREIRA, 2008-2009, p. 5). Por isso são muito usados em itens de manuseio delicado, por conta das altas temperaturas do conteúdo, como canecas, potes e xícaras. Seu toque normalmente é frio e fresco.

Sendo um material rígido e com temperatura fria ao toque, a cerâmica vidrada, quando aplicada nos ambientes como revestimento, resulta em uma sensação mais refrescante e gélida, não sendo um produto aconchegante do ponto de vista térmico.

Do ponto de vista acústico, a cerâmica não é um bom absorvente sonoro, reverberando os sons que vem em encontro à sua superfície. Em certos ambientes, onde a cerâmica é o revestimento majoritário, a reverberação do som aumenta a poluição sonora em um ambiente com número significativo de pessoas, e intensifica a impressão de vazio no caso de poucas pessoas. Em ambientes em que sua aplicação é decorativa e pontual, muitas vezes o impacto pode não influenciar na percepção do espaço.

Figura 88 - A cerâmica no restaurante Boatyard, em Miami, projetado pelo Bigtume Design Studios, delimita e chama atenção para o bar, quebrando a monotonia e enriquecendo o espaço⁸⁹

⁸⁹ Fonte: <http://www.bigtumedesignstudios.com/>.

As questões sustentáveis da cerâmica são questionáveis. A cerâmica pode ser reciclada. Quando utilizada como revestimento, o material pode ser removido da superfície aplicada, triturado e utilizado na composição de outros revestimentos. Porém, esse uso é restrito, uma vez que a composição dessa peça possui resquícios de argamassa e outros eventuais materiais que podem afetar suas propriedades. Além disso, o processo industrial para sua reutilização demanda um gasto de água e energia que podem ser maiores que uma produção tradicional, o que pode não justificar do ponto de vista sustentável. No descarte, sua melhor destinação é na forma de pedrisco, cerâmica triturada ou na construção de mosaicos. A remoção das peças inteiras e reaproveitamento da peça como revestimento é difícil por sua forma de instalação, que é colada nas paredes e superfícies.

Nos restaurantes, as cerâmicas são muito utilizadas como revestimento em cozinhas e banheiros. Por possuir uma camada lisa e impermeável possui uma limpeza fácil e prática, auxiliando na manutenção diária do estabelecimento. Seu uso tem sido explorado tanto nas cores e combinações, quanto nas localizações, dando vida às paredes e aos nichos nos ambientes.

Figura 89 - No restaurante do Hotel Indigo, no Reino Unido, a cerâmica é utilizada como tapete, distinguindo os modelos de mobiliário, e revestindo o bar. Criando um ar antiquado com os tons beges e esverdeados. Projeto do escritório de Matthews Mee⁹⁰

⁹⁰ Fonte: <https://restaurantandbardesignawards.com/2016/entries/hotel-indigo>.

Figura 90 - A artista Molly Hatch criou instalações com desenhos em pratos de cerâmica, que em conjunto formam desenhos ricos e diferentes⁹¹

⁹¹ Fonte: <http://www.designfather.com/ceramic-plate-installations-molly-hatch/>.

2.6.5 Concreto

O concreto é um composto artificial formado por uma mistura de agregados graúdos, miúdos e material ligante, podendo conter ainda aditivos químicos e minerais.

A cor do concreto é naturalmente acinzentada, mas já existem aditivos que permitem sua coloração. Sua textura depende do processo de produção e camadas de verniz ou impermeabilizantes que são aplicados. No caso do concreto moldado, as marcas e aspereza da fôrma são rústicas, no caso do cimento queimado, muito utilizado em pisos e paredes, a textura é lisa e impermeabilizada.

O concreto é um pobre condutor térmico. Com temperatura de toque neutra, quando aplicado em parede e pisos, se torna um material frio para o ambiente.

Analisando as propriedades físicas, o concreto não é um bom isolante acústico. Sua reverberação é alta, não criando uma condição de intimidade e aconchego. Quando usado nos pisos e paredes na forma de cimento queimado possui um aspecto liso e plástico, resultando em uma impressão de velocidade e deslizamento ao toque.

O concreto tem sido cada vez mais utilizado como material de revestimento e acabamento final nos projetos de restaurante. No Brasil, o concreto é um material tradicional da arquitetura e aparece nas paredes, pilares e contra-pisos sem acabamento. Uma nova tendência de aproveitamento dos materiais “autênticos” e originais tem feito com que ele fique cada vez mais exposto no interior dos ambientes. Além da economia com revestimentos, a exposição cria uma ambientação rústica e industrial que tem agradado ao público.

Apesar do concreto não possuir uma superfície muito resistente, sendo facilmente danificada e marcada por batidas, seu aspecto rústico como revestimento não necessita de muita manutenção, pois já é um material imperfeito. Na sua aplicação mais rústica, deve-se ter cuidado, entretanto, com locais onde os clientes ou trabalhadores do restaurante possam encostar ou esbarrar, pois podem causar machucados por sua aspereza.

No caso do cimento queimado, seu toque é muito mais agradável e sem aspereza, porém sua manutenção é muito mais delicada. Pisos de cimento queimado requerem atenção tanto na construção, respeitando tempos de cura e proteção, como na limpeza e aplicação de produtos que protejam contra manchas.

Figura 91 - O restaurante Aja, projetado pelo escritório Arch.lab, na Índia, utiliza o concreto nas paredes, com marcas de junções das placas e arte⁹²

Figura 92 - Alexandre Farto é um artista europeu famoso por esculpir sua arte em paredes de concreto e alvenaria. Ele trabalha sua arte na desconstrução e perfeição dos desenhos⁹³

⁹² Fonte: <https://restaurantandbar design.com/2015/08/30/restaurant-bar-design-awards-shortlist-2015-asia-restaurant/>.

⁹³ Fonte: <http://www.streetartbio.com/vhils>.

2.6.6 Polímeros

Na categoria de revestimentos e materiais, os polímeros aparecem nos projetos de restaurante principalmente nos pisos laminados e melaninas. Esses materiais estão cada vez mais presentes nos projetos pela texturas e cores, durabilidade, instalação e custo.

Laminados decorativos (melanina)

O substrato fenólico, que compõe o laminado decorativo de alta pressão, foi inventado para ser usado como placa isolante elétrica para substituir a mica, e foi muito utilizado na 1ª Guerra Mundial. Com o término da guerra, no mesmo período, foi desenvolvida a resina melamínica, que é responsável por manter fiel a tonalidade do papel colorido utilizado na superfície do laminado. A união desta resina com o substrato fenólico resultou no laminado de alta pressão (FORMICA, 2016).

A composição do laminado, que pode ter uma ou ambas as faces decorativas, baseia-se na impregnação de camadas sucessivas de materiais celulósicos (papel) com resinas termoeestáveis (resinas melamínicas e fenólicas), formando um conjunto que será prensado por meio de calor e alta pressão. Por ser aplicado no lugar onde era usada a mica, em inglês era chamado de "for mica". Em 1913, o produto foi patenteado e registrada a marca Formica, pelo engenheiro Daniel J. O'Connor e seu amigo Helbert A. Faber (FORMICA, 2016).

A melanina é um revestimento indicado para diversas aplicações em móveis, instalações comerciais, paredes, divisórias, forros, fachadas entre outras. Suas características associam resistência, praticidade e higiene.

A textura e a cor do laminado podem variar de acordo com o tipo de uso e necessidade. Como é um produto industrializado, se adequa e evolui de acordo com a necessidade do mercado.

O revestimento laminado copia esteticamente diferentes materiais naturais, porém sem ter a mesma impressão sensorial. A melanina não possui a mesma absorção de som ou condução térmica que outros materiais que representa, uma vez que sua condução térmica é baixa e possui temperatura de toque ambiente. O revestimento suporta altas temperaturas, resistente até a 135°C.

Nos restaurantes a melanina é muito utilizada como revestimento das mesas, cadeiras e painéis. É uma opção que se assemelha a outros materiais, como a madeira, com um custo muito mais baixo e alta resistência. Pode-se encontrar exemplos de mobiliário e revestimento laminado na maioria das redes de fast food, onde o custo para desenvolvimento da área de permanência requer baixo custo, manutenção fácil, resistência pelo fluxo intenso e um apelo estético.

- Piso Vinílico

O piso vinílico é composto por diversos tipos de PVC diferentes, como o filme de PVC e o policloreto de vinila. Ele se tornou comum em espaços comerciais por sua capacidade de representar materiais, alta durabilidade, por sua fácil aplicação e limpeza.

Assim como a melanina, o piso vinílico é produzido pelo homem e possui diferentes aspectos. Os dois modelos mais comuns hoje no mercado possuem aspecto de madeira, porcelanato e mármore.

Figura 93 - As laminas de melaninas são muito utilizadas no residencial e comercial, por sua praticidade, aspecto interessante e durabilidade, como no projeto acima, imitando a madeira⁹⁴

Figura 94 - O restaurant Urban Commune, em Hong Kong utilizou laminas de piso vinilico em seu piso, formando uma composição com as madeiras dos bancos. Projeto de Joey Ho Design⁹⁵

⁹⁴ Fonte: <http://collector.designrulz.com/formica-celebrates-100-years-of-beautiful-interiors-and-shiny-surfaces/#.WlvF6RsrJPY>.

⁹⁵ Fonte: <https://restaurantandbardesign.com/2015/08/30/restaurant-bar-design-awards-shortlist-2015-asia-restaurant/>.

Ele é vendido em placas ou em manta, possuindo uma instalação fácil e prática. Diferente dos pisos cerâmicos ele não necessita muito tempo de isolamento para secagem ou aplicação de rejuntas. Em comparação com o piso de madeira, o piso vinílico não requer vernizes, polimento ou manutenção semestral. Outra vantagem é a manutenção e limpeza, por ser um material plástico que não absorve líquidos, não apresenta manchas por absorção e panos úmidos já garantem sua aparência limpa.

O piso vinílico possui vantagens acústicas em relação aos pisos de madeira e cerâmicas tradicionais, pois sua plasticidade absorve sons de forma mais eficiente, como, por exemplo, o som do impacto de sapatos de salto no piso de madeira. Porém, para efeitos de isolamento acústico ou absorção quase total, a especificação deve ser específica, com modelos especiais.

A sensação de aconchego em um espaço com piso vinílico é influenciada pela escolha do acabamento e coloração. Clores mais claras, como em modelos que imitam mármore, são menos acolhedoras que as versões que imitam madeira, tendo diferentes resultados no espaço.

A sensação térmica do piso vinílico é neutra. O PVC tem uma baixa resistência a altas temperaturas, derretendo no contato direto com superfícies muito quentes.

Hoje, muitos restaurantes têm escolhido o piso vinílico como revestimento nos estabelecimentos, por alguns motivos:

- Praticidade na limpeza, instalação e manutenção.
- Custo, o valor de investimento para aplicação e compra de um piso vinílico é mais baixo que um piso de madeira natural. Além de não necessitar de adicionais por manutenções recorrentes e cuidados na utilização.
- Sustentabilidade, mesmo sendo um produto que tem como base de sua composição o petróleo, muitos estabelecimentos consideram a utilização do vinílico mais sustentável por substituir a madeira natural. Partes do produto vinílico também são feitas a partir de materiais reciclados, que seria um ponto positivo para o ambiente.
- Durabilidade, em comparação com pisos laminados ou madeiras, o piso vinílico é mais resistente. Pode entrar em contato com água e sofre menos com manchas, riscos ou danos que uma madeira está sujeita.

Figura 95 - Os pisos vinílicos da Moduleo, na Europa, tem se modernizado para alcançar um nível estético que possa ser comparado com materiais naturais, como o modelo da foto acima⁹⁶

⁹⁶ Fonte: <http://www.moduleo.com/luxury-vinyl>.

2.6.7 Tecidos

Os tecidos são materiais originados de fibras naturais ou sintéticas que compõe uma malha.

Os tecidos podem ter diferentes composições, mas em sua grande maioria possuem baixa condução térmica. Se as fibras forem estruturadas de modo que o calor do corpo possa escapar, o tecido resultante terá uma condutibilidade térmica maior. Tipos com a trama mais fechada, como veludos e algodão, são aliados na absorção térmica e retenção de calor.

A maioria dos tecidos é muito eficiente na absorção sonora, auxiliando a conter a reverberação e eco dentro dos ambientes. O veludo é um dos tipos de tecido mais densos e eficientes no tratamento acústico do espaço, sendo utilizado, por exemplo, nas bandeiras presas no teto da Sala São Paulo, sede oficial da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo. No espaço, a potência e as características de reverberação podem ser sintonizados por meio das bandeiras, que são acionadas ou recolhidas a partir de mecanismos eletrônicos durante os espetáculos.

A aplicação dos tecidos nos espaços é comum em estofados e revestimentos, sendo um dos responsáveis pelo aconchego nos ambientes, com sua retenção de calor e toque agradável. Pode-se ver exemplos do material em tapetes, cortinas, estofados e em paredes, na forma de almofadas que recobrem áreas verticais ou teto.

Por ser um material industrializado, a gama de cores, mesclas e características são uma infinidade, não podendo ser definido por uma característica estética específica.

Ambientes com muita presença de tecido são mais aconchegantes, quentes e íntimos, pelas propriedades térmicas e acústicas que já foram descritas.

Os tecidos podem ser reciclados e reaproveitados. Na reciclagem, perde-se alguma flexibilidade nas cores ou no toque macio, por passar por um processo industrial mais intenso, mas já existem fábricas no Brasil especializadas no processo. Por ser um material leve e geralmente utilizado em metragens menores, os custos com mobilidade até os locais de reciclagem não são significativos.

Nos restaurantes, os tecidos aparecem muito nos estofados e mobiliários. Muitas vezes eles são peças chave para aliviar o ruído e controlar a acústica do ambiente. Outra vantagem é o toque macio e agradável que geralmente oferecem, sendo mais interessante em locais com permanência prolongada.

Nos restaurantes, o tecido, além de oferecer melhoria na acústica, pode representar impacto significativo na durabilidade e operação. Tecidos mais simples são absorventes e estão sujeitos a manchas e desgastes naturais. Se o fluxo for muito intenso, existem tecidos com fibras tratadas e protegidas que podem oferecer resistência e praticidade na limpeza e ainda possuir as mesmas propriedades estéticas, mas deve-se atentar aos custos.

Figura 96 - Linhas de tecido foram utilizadas para compor o teto do restaurante do chef Ferran Adrià, Pakta, em Barcelona. O escritório que projetou, El Equipo Criativo, utilizou as linhas para construir arquitetonicamente o espaço⁹⁷

⁹⁷ Fonte: <https://www.dezeen.com/2013/06/07/pakta-restaurant-by-el-equipo-creativo/>.

2.6.8 Couros

O couro ou coiro é a pele curtida de animais, utilizado como material nobre para a confecção de diversos artefatos para o uso humano.

O couro bovino é o mais utilizado, devido ao fato de ser o mais abundante do mercado brasileiro e com preço mais baixo comparativamente. Outros tipos utilizados são o caprino, suíno, ovino, animais como o jacaré, cobra, entre outros.

O couro natural, dependendo do tratamento e processo fabril, pode atingir níveis de resistência altíssimas. Porém, quando com menor qualidade, pode apresentar riscos por fricção, desgaste, laceamento e manchas. É um produto naturalmente resistente, flexível, e que não se hidrolisa facilmente. Apresenta uma estrutura porosa que permite a absorção da umidade e da transpiração (propriedades higiênicas), permitindo trocas térmicas, além de possuir aspectos como conforto e resistência a temperaturas extremas (ASSINTECAL, 2013).

Por ser um material natural, a indústria desenvolveu opções sintéticas que se assemelham ao couro, porém sem as mesmas propriedades físicas.

As versões industrializadas surgiram para prover um material com aspecto similar, por um custo baixo e, em alguns casos, mais resistente. O valor do couro é variável conforme a bolsa de valores e cotação do mercado, o que incide uma variação desagradável para clientes e compradores. O material sintético, por ser um produto industrializado, consegue manter seu valor mais estável.

Existem fatores que limitam o emprego do produto sintético, tais como: dificuldade em eliminação do suor (devido à baixa capacidade de efetuar trocas térmicas), reduzida resistência a fatores ambientais (altas temperaturas, elevada umidade e a ação de agentes químicos) e possibilidade de se vitrificarem em baixas temperaturas e fundirem-se em altas temperaturas (ASSINTECAL, 2013).

Ambos os produtos podem ser trabalhados esteticamente, sendo desenvolvidos em diferentes cores e texturas.

O couro é um isolante térmico, pela sua péssima condutibilidade de calor. Por isso é muito utilizado em jaquetas e roupas de inverno. Seu toque é muito macio e agradável e possui uma temperatura ambiente.

Nos restaurantes, o couro é muito utilizado em móveis de área de espera, poltronas, sofás e cadeiras. Em alguns casos especiais, aparece como revestimento das paredes, partes frontais dos bares e cúpulas de luminárias. O uso do material natural requer atenção e cuidado no dia a dia, mas quando especificado o modelo de alta durabilidade, pode durar anos com o mesmo aspecto.

Figura 97 - O restaurante Thaikhun, no Reino Unido, possui uma mistura de materiais onde o couro entra no sofá estilizado. O projeto é do escritório Jonathon Morgan Design Associates⁹⁸

Figura 98 - A parede do restaurante Craft, em Nova Iorque, foi revestida com placas de couro, acompanhando a curva do espaço⁹⁹

⁹⁸ Fonte: <http://www.archdaily.com/796643/2016-restaurant-and-bar-design-awards-announced/57f31f40e58ecee8420000fb-2016-restaurant-and-bar-design-awards-announced-image>.

⁹⁹ Fonte: <http://nosaladasameal.blogspot.com.br/2008/11/craft-new-york.html>.

2.7 Layout

*There is no doubt whatever about the influence of architecture and structure upon human character and action. We make our buildings and afterwards they make us. They regulate the course of our lives*¹⁰⁰.

Winston Churchill, addressing the English Architectural Association, 1924.

*Designers often aspire to do more than simply create buildings that are new, functional and attractive — they promise that a new environment will change behaviours and attitudes*¹⁰¹” (MARMOT, 2002, p.252).

Esboço do trabalho final a ser apresentado para a aprovação do cliente; anúncio apresentado antes de ser reproduzido que contém a organização dos aspectos mais importantes, como: títulos, ilustrações, fontes, diagramação (DICIO, 2017).

O *layout* é um dos elementos mais significativos para a operação de um restaurante. A eficiência, capacidade e a qualidade dos serviços serão visivelmente afetados pelo *layout*, que deve ser estudado desde o início do projeto (JONES; MERRICKS, 2006). Para se obter um *layout* que tenha um bom resultado deve-se atentar a alguns elementos, por exemplo, o tamanho do espaço, as sequências de interação, a relação entre as funções, a distância entre o mobiliário, o fluxo de funcionamento e suas direções.

Geralmente, o objetivo geral de cada projeto de *layout* de restaurante é criar um fluxo direto e suave de serviço de alimentação, funcionários e equipamentos; sem tráfego cruzado ou retorno. As matérias-primas devem entrar na área de recepção e seguir um caminho lógico para o armazenamento, cozinha, preparação, área de serviço e retorno para a área de serviços (ARORA, 2006).

O arranjo físico pode ser composto e organizado de diferentes formas e posicionamentos, tendo como resultado uma composição que pode encorajar ou desencorajar a interação das pessoas, colocando-as de maneira que impeça o acesso a algum lugar ou criando um canal de passagem (LOCKTON, 2011).

¹⁰⁰ Tradução nossa: "Não há dúvida alguma sobre a influência da arquitetura e da estrutura no caráter e na ação dos homens. Nós fazemos nossos edifícios e depois eles nos fazem. Eles regulam o curso de nossas vidas". Winston Churchill, dirigindo-se à Associação de Arquitetura Inglesa, 1924.

¹⁰¹ Tradução nossa: "Os designers muitas vezes aspiram fazer mais do que simplesmente criar edifícios novos, funcionais e atraentes - eles prometem que um novo ambiente mudará comportamentos e atitudes" (MARMOT, 2002, p. 252).

Figura 99 - O restaurante De Vooruitgang, na Holanda, explora o espaço com diferentes níveis e compoendo o espaço como diferentes formas de assento e layout¹⁰²

¹⁰² Fonte: <https://restaurantandbardesignawards.com/2016/entries/de-vooruitgang>.

2.7.1 Aspecto social

Forgas (1979) sugere que as variações ambientais como a proximidade, disposição dos assentos, tamanhos e flexibilidade podem definir as possibilidades e limites dos episódios sociais, como a interação entre os clientes e funcionários. Ele também argumenta que o ambiente representa as regras sociais, convenções e expectativas em propósito a um comportamento. No desenvolvimento de uma teoria de comportamento, Barker (1968) fala que recorrer a modelos sociais está diretamente relacionado com o aspecto psicológico e que quando as pessoas encontram modelos típicos, suas interações sociais podem ser premeditadas (BITNER, 1992).

O mobiliário pode apoiar e encorajar a interação social se o seu arranjo remover barreiras entre as pessoas. Para maximizar o intercâmbio social, o mobiliário não deve indicar posições de hierarquia para um grupo, como, por exemplo, com pessoas em posições de empoderamento ou com maior visibilidade em uma mesa. Nesse caso, uma mesa redonda com um círculo de cadeiras seria preferível ao posicionamento de uma mesa retangular com duas linhas de assento e com cabeceira. Naturalmente, o número de pessoas que irão interagir direciona a configuração dos móveis, porém aspectos culturais devem ser considerados no que é considerado "amigável" ou "hostil" (BRAND, 1994).

Os exemplos são os mais diversos, como o Hotel Club Med, que busca uma interação entre os funcionários e convidados colocando apenas mesas comunitárias redondas no salão. As mesas redondas permitem que todos tenham a visibilidade em torno de um ponto central, podendo ver os acompanhantes de forma igualitária e abrindo um canal que possibilita a comunicação (SOMMER, 1974).

Osmond (1959) introduziu os termos "sociofugal" e "sociopetal" para descrever os espaços que separam e unem as pessoas, respectivamente; Sommer (1969, 1974) observa que os aeroportos estão frequentemente entre os espaços mais "sociofugais", em grande parte devido ao assento fixo, de direção única e decoração "estéril":

Muitos outros edifícios ... como hospitais e prisões mentais, também desencorajam o contato entre pessoas, mas nenhum faz isso de forma tão eficaz quanto o aeroporto [...] Na prática, os corredores longos e as áreas de espera frias e nuas de um aeroporto típico são mais sócio-fugais do que a asa de isolamento da penitenciária estadual (SOMMER, 1974: p. 72).

O conceito de proximidade de Hall (1966) fornece um tratamento do espaço pessoal, seus efeitos no comportamento e sua significância em diferentes espaços físicos, bem como em diferentes culturas. As diferentes "zonas de distanciamento" identificadas pelo Hall - íntimo, pessoal, social e público - têm implicações para o processo de design.

Steinzor (1950), Hearn (1957), Sommer (1969) e Koneya (1976) estudam a relação do posicionamento dos elementos e materiais, buscando estabelecer padrões de interação entre as pessoas em ambientes corporativos, salas de aula e hospitais psiquiátricos. Sommer, por exemplo, fez uma intervenção na sala de estar de uma casa de idosos em um hospital estadual do Canadá, reduzindo o número de sofás encostados nas paredes e adicionando mesas e cadeiras no centro da sala, com flores e revistas; e teve como resultado o aumento da interação e comunicação entre as pessoas que frequentavam esse ambiente (LOCKTON, 2011).

Figura 100 - O restaurante TAO, no bairro Meatpacking, em Nova Iorque, explora o layout criando diferentes ambientes dentro do mesmo espaço, que comporta desde jantar até festas privadas¹⁰³

¹⁰³ Fonte: <http://www.rsvlts.com/2014/02/06/a-look-inside-the-newest-nyc-hot-spot-tao-downtown-22-photos/>.

Utilizando um exemplo mais específico de mobiliário na interação social, tem-se a utilização dos sofás. Os sofás são menos formais que as cadeiras, mas suas vantagens podem ser atenuadas se o grupo que for utilizá-lo não estiver familiarizado. Por exemplo, em uma cafeteria a existência de um sofá pode ser uma oportunidade para um grupo de amigos sentarem juntos ou para uma pessoa ficar isolada, inibindo a aproximação de um estranho e ocupando um espaço considerável, que deveria acolher mais clientes. Mesmo com esse risco, se a interação com o espaço envolver um período mais longo, assentos mais ergonômicos, como os sofás, devem ser considerados. A questão cultural, nesse exemplo, tem um grande peso, uma vez que em certos países e culturas faz parte da educação manter certos distanciamentos, que o sofá não atinge.

Outro ponto na questão social é o perfil da clientela e vestimentas dos clientes. Se o restaurante está em um bairro corporativo, onde o traje predominante é social, oferecer uma experiência onde a refeição é feita sentando-se no chão, por exemplo, em um tapete, não seria o ideal para mulheres vestindo saias, que provavelmente se sentiriam mais à vontade em mesas tradicionais.

2.7.2. Necessidade específica

Um dos desafios quando se define os espaços e interações é que o que seria ideal para a socialização para um ser individual ou grupo, pode não ser para outros clientes. Pesquisas em um banco, por exemplo, perceberam que clientes e funcionários têm diferentes necessidades e desejos para o ambiente (BAKER; BERRY; PARASURAM, 1994). Da mesma forma, um ambiente pode ser ideal para um funcionário realizar suas atividades, mas não para sua interação social (BITNER, 1992).

2.7.3 Funcionalidade

O *layout* refere-se à forma como os objetos (por exemplo, mobiliário) estão dispostos dentro do ambiente. Assim como o *layout* em supermercados facilita o preenchimento de necessidades funcionais ou utilitárias, um *layout* eficaz também pode facilitar o cumprimento de necessidades hedônicas (WAKEFIELD; BLODGETT, 1994; RYU; JANG, 2007). A composição e sincronia com o serviço realizado no espaço afeta as respostas cognitivas (por exemplo, descontentamento) e afetivas (emoções), que por sua vez influenciam o comportamento dos clientes.

A funcionalidade do *layout* em um restaurante está diretamente relacionada com seu tipo de uso e forma de atendimento, tendo particularidades para cada modelo.

Em um restaurante, onde as formas de serviço normalmente são previamente definidas (existentes para preencher necessidades específicas), o *layout* e a funcionalidade do espaço têm grande importância. A funcionalidade é a habilidade desses elementos facilitarem a performance e conseguir atingir os objetivos. Muitas das pesquisas empíricas falam sobre o *layout* sob a perspectiva dos funcionários (DAVIS, 1984), buscando o melhor aproveitamento da mão de obra no espaço, porém, em restaurantes self-service, o cliente deve ser o foco, uma vez que sua performance definirá a experiência (BITNER, 1992).

Figura 101 - O restaurante Modern Toilet, em Taipei, possui um conceito diferente. O criador teve a ideia de montar um restaurante com o mobiliário e louça em formato de vaso sanitário e elementos que são encontrados no banheiro¹⁰⁴

¹⁰⁴ Fonte: <http://www.moderntoilet.com.tw/en/store.asp?BKID=17&SKID=9>.

Em um estudo clássico, Whyte (1980) observou a atividade humana em espaços públicos e descobriu que mesmo pequenas mudanças no espaço (por exemplo, colocar flores) resulta em um dramático aumento das atividades e utilização. Resultados similares podem ser alcançados com a mudança do *layout* nos restaurantes. Por exemplo, algumas alterações podem ser feitas para acelerar a velocidade das transações, encorajar interações sociais entre os clientes ou funcionários, ou prover oportunidades para os clientes permanecerem períodos mais longos (BITNER, 1992).

As necessidades e formas de disposição dos espaços varia de acordo com os requisitos do serviço. Em empresas de autoatendimento, como caixas eletrônicos de bancos, o direcionamento e sinalização devem conduzir o cliente de forma clara e eficiente, evitando a desorganização. Por outro lado, quando se tem dois tipos distintos de uso em um mesmo espaço, deve-se atentar a um equilíbrio entre ambas, por exemplo, no caso de uma gerente de banco que fica sentada o dia todo recebendo os clientes. A necessidade da gerente é diferente do cliente que permanece apenas no período do seu atendimento. O conforto físico (temperatura, iluminação) e resposta ao som e acústica do ambiente afeta a produtividade e a satisfação. As condições do ambiente são similares para atender aos funcionários de bancos, hospitais e hotéis, mas têm que ser balanceadas com a necessidade dos clientes (BITNER, 1992).

A funcionalidade dentro do espaço restaurante busca coordenar os processos, impedir acidentes, reduzir o número de funcionários e facilitar a operação. O impacto do *layout* afeta como um todo e define o espaço, mais do que influencia por um só detalhe (BITNER, 1992). Alguns exemplos que necessitam eficiência no espaço seriam a limpeza e remoção de lixo por um caminho mais específico, a orientação das pessoas e atendentes no processo de servir e espaço para criar as ambientações adequadas. Ao mesmo tempo economizar nas distâncias desnecessárias, que tornará o serviço mais lento, exaustivo para os funcionários e pouco eficiente.

Não há regras para especificar a proximidade entre cada função dos restaurantes. Uma preocupação importante é ter a certeza que os alimentos são servidos quentes e no tempo certo para os clientes. Portanto, é importante enfatizar a proximidade entre cozinha e o salão principal. Se essa distância aumentar ou diminuir, pode-se ter algumas desvantagens, por exemplo, se a cozinha está muito perto da área de jantar, pode resultar em uma situação desagradável, como o cheiro de outras comidas, calor, barulho e grande fluxo de passagem. Por outro lado, se as distâncias destas funções forem muito grandes, podem causar outros problemas, como a chegada dos pratos frios e tardios, funcionários mais cansados e problemas de fluxo. Conclui-se, portanto, que uma proximidade adequada pode fazer com que os clientes e os funcionários se satisfaçam, o que pode variar de acordo com alguns fatores culturais como a localização, clima, tipo de restaurante, tipo de comida, quantidade de clientes, tráfego etc. (ALMANZA e KOTSCHEVAR, 1999).

Cada mesa em um restaurante deve ser colocada de modo que os funcionários sejam capazes de realizar seu trabalho de forma eficaz. Idealmente, a equipe de serviço deve conseguir servir diretamente cada cliente sem ter que fazer desvios ou passar por cima de outras pessoas na mesa, interrompendo ou sendo incômodo durante a experiência.

Figura 102 - O restaurante Shake Shack faz parte de uma rede de fast-food com foco em rápido atendimento e qualidade. O mobiliário é homogêneo e permite o maior número de assentos possível, sem atrapalhar o fluxo de pessoas e serviço¹⁰⁵

Figura 103 - O restaurante Bruno, em Nova Iorque, aproveita o espaço com formas retas, calculando milimetricamente as distâncias dos assentos. Projetado por Demian Repucci Design¹⁰⁶

¹⁰⁵ Fonte: <http://austin.eater.com/2015/5/4/8543909/shake-shack-interior-eater-inside-south-lamar#0>.

¹⁰⁶ Fonte: <https://restaurantandbar designawards.com/2016/entries/bruno>.

Funcionários também devem ter um acesso direto para o bar e para a cozinha sem incomodar os clientes. Por exemplo, em algumas situações, a área do bar nos restaurantes fica congestionada e os garçons precisam interromper ou se aproximar dos clientes para pegar as bebidas das mesas. Essa situação gera desconforto e pode ser evitada com a criação de uma área separada, essa divisão facilitará o trabalho do servidor, aumentará a velocidade do serviço e eliminará a inconveniência para os clientes do bar.

De acordo com o Índice de Satisfação do Cliente Americano (ACSI), o *layout* do restaurante é um dos *benchmarks* (Benchmarks são as melhores práticas da indústria que conduzem ao desempenho superior – Dicionário Informal) em que o cliente do restaurante avalia sua satisfação no restaurante de serviço completo (ACSI). Um *layout* de restaurante eficaz e bem gerenciado melhora a experiência de jantar do cliente e ajuda os funcionários a servir de uma maneira mais eficiente. Portanto, os clientes podem desfrutar do ambiente do restaurante e se sentirem mais confortáveis (CRUZ; HERNANDEZ; BALAGTAS, 2011).

2.7.4 Mobiliário

A criação de um conceito de restaurante, independentemente do modelo, não é completa sem o mobiliário adequado. Bhatia (2003) recomendou três atributos para mobiliário, que são essenciais na construção do ambiente: a cor do mobiliário, estilo de mobiliário e a configuração espacial. Móveis também afetam a qualidade percebida e reforçam a imagem do restaurante na mente do consumidor. Estudos revelam que o conforto do mobiliário e seu *layout* afetam diretamente a permanência no restaurante (ROBSON, 1999).

Ao observar as possibilidades de composição de espaço para clientes e funcionários dentro de um restaurante, tem-se uma gama flexível de diversos modelos de assentos e interações. O que vai direcionar as decisões é o modelo de serviço, tipo de prato, como ele é servido e cliente.

Alguns exemplos de assentos que se encontram em restaurantes são: cadeiras, banquetas altas, sofás, bancos, banquinhos e poltronas; dispostos em diversas formas.

Nos restaurantes encontra-se tanto o mobiliário uniforme, com padronização das peças, quanto uma mescla de peças únicas e especiais. Não existem padrões quando se refere ao mobiliário. O mesmo se aplica para as composições, diferentes formas de agrupamento são criadas, sem regras de sucesso, mas sim composições de um conceito.

Essa variação de formas de interação por meio do mobiliário e *layout* irão definir e construir a dinâmica do espaço, o perfil dos clientes e a velocidade/ praticidade do atendimento.

Quando se entra em um espaço com uma gama de diferentes tipos de mobiliário, como poltronas, cadeiras e banquetas altas, tem-se duas vantagens: flexibilidade para atender diferentes preferências, pessoas que gostam de sentar de forma mais confortável ou em uma altura diferente; e variações visuais no espaço.

Figura 104 - O Restaurante Flacon, em Los Angeles. Estados unidos, limita o espaço da escada e constrói um banco, aproveitando a área¹⁰⁷

¹⁰⁷ Fonte: Restaurantes al aire libre, p. 91.

Muitos restaurantes optam por um estilo de mobiliário tradicional, com o mesmo modelo de cadeiras e mesas separando o espaço de forma geométrica, na busca pelo melhor aproveitamento do espaço e maior número de lugares. Esse tipo de disposição é prática, mais econômico e simples, e normalmente desloca o foco do cliente para outros elementos, por sua homogeneidade. Ao tornar o mobiliário e disposição simples e sem surpresas, a atenção se volta para o entorno, para as paredes, janelas ou mesmo luminárias diferenciadas.

Da mesma forma, quando o mobiliário possui uma posição geométrica e lógica de aproveitamento, mas alterna em peças e alturas, tem-se uma impressão do espaço diferente. A variação de alturas faz com que zonas sejam delimitadas e a condução do cliente seja direcionada. O olhar humano tem uma tendência a focar no mais alto, maior, e identificar as passagens entre esses componentes.

A escolha sobre quais peças, alturas e disposição vai depender do tipo do alimento, forma de entrega e apresentação dos pratos, tipo de cliente esperado e experiência. Abaixo seguem alguns modelos e seus usos, utilidades:

- Sofás redondos para quatro ou cinco pessoas: assentos estofados permitem um aconchego maior, geralmente com o encosto um pouco mais alto, cria-se um ambiente fechado que permite uma sensação de privacidade para o grupo. O formato redondo da mesa tira a posição de hierarquia, igualando todos os presentes na interação e comunicação. Esse mobiliário é utilizado em restaurantes que abrigam encontros familiares ou profissionais.
- Mesas altas com banquetas: mesas mais altas criam um ambiente de descontração maior, ao elevar o nível do olhar, ele isola delicadamente os participantes e ao mesmo tempo permite uma visão geral do espaço. Nos restaurantes, essas mesas são ótimas para divisão do espaço e criam um equilíbrio visual. Elas são mesas que ocupam menos espaço horizontal, podendo ser utilizadas com melhor aproveitamento que mesas tradicionais.
- Mesas quadradas para quatro pessoas com cadeiras: é o modelo mais corriqueiro nos restaurantes, geralmente com formato quadrado. Esse modelo, além de possuir um custo mais baixo que banquetas, poltronas e sofás, possui a vantagem da flexibilidade. As peças são leves, podendo ser movidas, deslocadas e unidas, tornando o que seriam quatro lugares em seis, oito ou doze facilmente. As mesas redondas nessa versão podem ser um desafio no *layout* dependendo de sua estrutura. A grande maioria dessas mesas possui sua base de apoio centralizada, podendo gerar um leve desconforto para os clientes, dependendo do seu diâmetro. Da mesma forma, o espaço físico para os pratos se torna um pouco mais limitado, sendo menos confortável para quatro pessoas que no caso de uma mesa quadrada.
- Mesas para quatro pessoas com cadeira de um lado e sofá do outro: Esse modelo também possui uma forma de aproveitamento interessante do espaço. Cria-se uma estrutura linear de sofás e se aproxima as mesas e cadeiras, o que resulta em um possível movimento da mesa na hora de sentar. Esse modelo de composição economiza e define o espaço em um dos lados, necessitando apenas uma linha de passagem.

Figura 105 - O restaurante Banyan, em Boston, utiliza a mesma altura no mobiliário, porém compõe com diferentes modelos, aproveitando o espaço de diferentes formas. Projeto do escritório: Sousa Design Architects¹⁰⁸

Figura 106 - O Bar Balcão, localizado em São Paulo, possui no seu piso térreo um grande balcão que une todos os clientes e mantém o atendimento centralizado¹⁰⁹

¹⁰⁸ Fonte: <https://restaurantandbardesignawards.com/2016/entries/banyan>.

¹⁰⁹ Fonte: <http://www.ohamburgerperfeito.com.br/2015/05/bar-balcao.html>.

- Mescla de assentos: muitos restaurantes estão abraçando o conceito de imperfeição e flexibilidade no mobiliário, com a escolha de peças distintas, com cores, formatos e materiais diferentes em uma mesma mesa. Alguns espaços são compostos até por peças novas e antigas, resultando em uma divertida solução. O cuidado nessa escolha é manter a qualidade da experiência. As peças utilizadas por um mesmo grupo devem possuir uma altura igual ou similar às demais, mesma angulação do encosto ou algumas pessoas podem se sentir desconfortáveis, por estar mais para trás, mais altas ou mais baixas que os acompanhantes.
- Bancos sem encosto: são ótimos para espaço menores e para compor com flexibilidade uma mesa, porém não permite uma qualidade de conforto para os clientes. Eles podem ser utilizados em restaurantes com alimentação rápida, como apoio para um convidado de última hora que não caberia na mesa ou para apoio para bolsas, porém nunca será um convite à longa permanência.

2.7.5 Atmosfera

O *layout* é o coração na criação do conceito e atmosfera do restaurante. Definições como aberturas, interações, conforto, passagens e climatização devem ser premeditados e planejados. Ele será o instrumento na definição do humor da operação. Uma vez que o restaurante é estabelecido e construído, as mudanças são muito caras. Portanto, numa fase muito precoce, um restaurante deve criar o *layout* que reflita claramente o produto final a ser entregue (HIGGS, 2011).

Juntamente com o mobiliário, a mudança dos materiais pode envolver a atenção para um comportamento específico, como por exemplo, cores diferentes em uma estrada para incentivar os motoristas a desacelerarem (HARVEY, 1992), ou torná-lo mais ou menos confortáveis para fazer uma atividade. Katyal observa que "os restaurantes de fast food usam cadeiras duras que rapidamente se tornam desconfortáveis para que os clientes saiam rapidamente" (LOCKTON, 2011).

Da mesma forma, restaurantes que buscam oferecer uma experiência com uma permanência mais longa, se apoiam em um mobiliário confortável, com materiais que sejam agradáveis ao toque e para descanso.

Figura 107 - Restaurante German Gymnasium, em Londres, que utiliza diferentes modelos de mobiliário para compor seu espaço¹¹⁰

¹¹⁰ Fonte: <https://restaurantandbardesignawards.com/2016/entries/german-gymnasium-82005e47-4330-4888-80df-f37a1d88449c>.

Quando a disposição do mobiliário é feita de forma inadequada, além de comprometer a velocidade de atendimento, qualidade dos serviços e satisfação do cliente, acaba aparecendo com o tempo os movimentos para tentativa de correção do erro. O resultado são mesas dispostas em desconformidade com o ambiente, juntas ou separadas, quebrando a sintonia e harmonia do espaço. Um exemplo visual seria a tentativa de fazer passarelas entre grandes gramados em um centro universitário. Se as passarelas não ligam partes estratégicas, sendo o mais funcional para o usuário, eventualmente o caminho será cortado e a grama ficará com as marcas desse engano de projeto. Felizmente, nesse exemplo, a correção pode ser feita de forma mais simples, o que no caso de um restaurante não ocorreria.

Outros enganos podem ocorrer quando não se atenta à cultura local. Uma lanchonete chamada Rick fez um grande sucesso no Rio de Janeiro, com seu modelo de *layout* focado em apenas mesas altas, sem assentos. Com os ótimos resultados do negócio, a rede resolveu estender as filiais para São Paulo, porém sem se atentar à preferência dos clientes locais. O resultado foi um número de vendas baixíssimo, pois os paulistanos não estão adaptados a comer sem sentar. Um erro que poderia auxiliar nas vendas, se tivesse sido observado anteriormente (AMARAL, 2010).

Figura 108 - O restaurante Ibérica, em Londres, coloca em cada mesa um modelo de assento distinto, contextualizando mini cenários e experiências. Projeto do Studio Lazaro Rosa Violan¹¹¹

¹¹¹ Fonte: <http://www.archdaily.com/796643/2016-restaurant-and-bar-design-awards-announced>.

Figura 109 - O restaurante Baresca, no Reino Unido, cria diferentes ambientes com um mobiliário diferente e layout. Para grupos que querem mais intimidade, as mesas próximas às paredes possuem cortinas que podem ser fechadas durante a refeição. Projeto do escritório Concorde BGW¹¹²

¹¹² Fonte: <https://restaurantandbardesignawards.com/2016/entries/baresca>.

2.8 Olfato

Dos cinco sentidos, o olfato é o que influencia as emoções, visto que o bulbo olfatório (terminações nervosas que conectam o nariz ao cérebro) está diretamente ligado ao sistema límbico, que é responsável pelas reações emocionais imediatas (WILKIE, 1995; MITCHELL; KAHN; KNASKO, 1995), influenciando sentimentos, emoções, ou subjetivamente um estado de espírito (ELLEN; BONE, 1999; CHEBAT, MORRIN; CHEBAT, 2009).

Agradáveis e desagradáveis aromas são facilmente associados a positivas e negativas memórias (EHRlichman; HALPERN, 1988), uma vez que são associados com experiências específicas, lembradas por memórias antigas.

Um aroma percebido como congruente ou não com o espaço em que se encontra é um determinante importante para sua aceitação e avaliação do ambiente (SCHIFFERSTEIN; VERLEGH, 1996; ELLEN; BONE, 1999; BOSMANS, 2006). Se um perfume é borrifado em um local e as pessoas não esperam esse cheiro no ambiente, elas podem se sentir desconfortáveis e podem deixar o local. Portanto, é importante ter certeza de que o aroma do ambiente está alinhado com seu uso (SCHIFFERSTEIN; BLOK 2002). Por exemplo, difundir o cheiro de protetor solar em uma festa na praia, dentro de uma sala interna, pode ser uma ferramenta para enfatizar o tema da festa. Spangenberg, Grohmann e Sprott (2005) descobriram que o perfume utilizado no Natal teve avaliações favoráveis em uma loja de departamento apenas quando estava combinado com a música de Natal. Em geral, estudos sobre o papel da contextualização odor-ambiente indicam que um aroma possui resultados mais positivos quando se encaixa com o resto do ambiente. E mesmo que as vantagens da combinação não sejam sempre notáveis, os efeitos prejudiciais de um cheiro incongruente tendem a ser substanciais (ELLEN; BONE, 1999).

Uma das mudanças significativas no aroma dos espaços ocorreu com a proibição de fumar dentro dos estabelecimentos. Sem o cheiro do cigarro, a percepção de diferentes aromas surgiu, assim como outros cheiros desagradáveis. A partir dessa mudança, inicia-se uma nova fase para se explorar ainda mais esse sentido nos clientes, criando ou estimulando aromas nos ambientes. De acordo com Kotler (1973), uma das áreas de maior oportunidade de desenvolvimento do marketing é o uso dos aromas dentro dos espaços comerciais, como os restaurantes.

A influência de cheiros agradáveis tem sido uma ferramenta poderosa para aumentar vendas e conseguir mais atenção no varejo (ELLEN; BONE, 1999; CHEBAT; MICHON, 2003; MATTILA; WIRTZ, 2001).

Figura 110 - O bar do Juarez, em São Paulo, é famoso por deixar o aroma nos clientes. O carro chefe do restaurante é a picanha na chapa, que ao ser colocada na mesma, solta o cheiro forte da fritura. Apesar de precisarem trocar de roupa, o mesmo cheiro atrai muitas pessoas de passagem, que são instigadas a fazer uma refeição no estabelecimento¹¹³

Figura 111 - Algumas lojas de bolo caseiro tem colocado um exaustor da cozinha virado para a loja, lançando sobre os clientes o aroma dos maravilhosos bolos que estão sendo assados. A estratégia atrai e conquista a clientela, que se encanta com o cheiro¹¹⁴

¹¹³ Fonte: <http://www.baressp.com.br/bares/bar-do-juarez-pinheiros->.

¹¹⁴ Fonte: <http://ladecasabolos.com.br/>.

A dimensão hedônica (agradável-desagradável) é extremamente importante na experiência olfativa (ENGEL, 1982), e aromas agradáveis podem ser capazes de induzir uma melhora no humor (BARON, 1990). A presença de odores agradáveis, em comparação com a sua ausência ou odores desagradáveis, nas lojas ou shoppings, pode melhorar a imagem do estabelecimento e a intenção de visitar o local (SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996). Além disso, aromas agradáveis podem aumentar o tempo gasto em uma loja (NIXDORF; TEERLING; KÖSTER, 1992; LEENDERS; SMIDTS; LANGEVELD, 1999; CHEBAT; MICHON, 2003), o número de vezes que os produtos são examinados (SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996) e a quantidade de tempo (KNASKO 1995; MORRIN; RATNESHWAR, 2000), enquanto que eles diminuem a percepção de tempo gasto (SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996). Além disso, as pessoas têm maior probabilidade de interagir com outras pessoas (ZEMKE; SHOEMAKER, 2007) e de ajudar outras pessoas (BARON, 1997). Embora esses efeitos não impliquem necessariamente que odores agradáveis aumentam o número de itens comprados ou a quantidade total de dinheiro gasto (CHEBAT; MICHON, 2003; CHEBAT; MORRIN; CHEBAT, 2009), as mudanças nesses indicadores sugerem que os consumidores estão mais interessados em fazer compras quando o ambiente cheira bem.

Mehrabian e Russell (1974) propuseram um paradigma estímulo-organismo-resposta para estudar os efeitos dos estímulos ambientais sobre o comportamento humano. De acordo com seu paradigma, informações ambientais, como os odores, podem influenciar os estados afetivos das pessoas que, por sua vez, afetam o comportamento de aproximação ou distanciamento. Segundo esses autores, três dimensões subjacentes aos estados afetivos são: prazer, excitação e dominância (*Pleasure, Arousal, Dominance* - PAD). Schifferstein e Tanudjaja (2004) avaliaram as associações emocionais nas três escalas PAD para 14 fragrâncias. Nos resultados, encontraram diferenças mais significativas entre fragrâncias na escala de prazer (27% de todas as comparações), menos diferença na escala de excitação (13%) e quase nenhuma na escala de dominância (1%). Esses resultados sugerem que as dimensões prazer e excitação serão os mais relevantes para avaliar os efeitos dos aromas nos ambientes.

No espaço restaurante, o olfato influencia crucialmente o ato da alimentação, por exemplo, sem o olfato, Coca-Cola e Sprite teriam o mesmo gosto (HERZ, 2007. p. 196).

Levando a importância do aroma em consideração, Katja Aschenbrenner *et al.* (2008) conduziram uma pesquisa de impacto na alimentação de pessoas com deficiência olfativa. Seus resultados foram:

- 29% dos pacientes comem menos depois que diagnosticaram a deficiência.
- 39% colocam mais temperos.
- 47% saem menos para comer em restaurantes.
- 37% comem menos doces.
- 48% bebem menos.

Como base nos resultados acima, percebe-se a importância do sentido olfativo para restaurantes e estabelecimento de alimentos, uma vez que a falta ou perda de parte desse sentido faz com que os alimentos e experiências fiquem menos interessantes e prazerosos.

Figura 112 - Um dos pontos que os clientes mais falam como diferencial do Mc Donalds é o cheiro do lanche e consequentemente do ambiente. Eles caracterizam como único e faz parte da marca da empresa¹¹⁵

Figura 113 - As lojas Victoria's Secret, assim como muitas outras, utilizam propositalmente essências nas lojas, com o intuito de atrair os clientes¹¹⁶

¹¹⁵ Fonte: <http://www.eatthis.com/mcdonalds-menu-items-ranked>.

¹¹⁶ Fonte: <http://www.hissingkitty.com/complaints-department/victorias-secret>.

Monteiro (2000) fez um estudo sobre quais os pontos que fazem as pessoas escolherem entre dois restaurantes indianos. Os três principais fatores que influenciam a escolha para não asiáticos foram: sabor da comida, qualidade e aroma.

Um dos indianos que participou da pesquisa fez o seguinte relato:

Na Índia, a cultura começa com a comida. Quando estamos no exterior, os restaurantes são a base que cria uma atmosfera caseira. Estar consciente deste aspecto, e atuando a seu favor, revigora e encanta a alma dos indianos e outras comunidades (MARVIN, 1992).

A atmosfera ou ambiente interno de um restaurante é um fator de decisão importante para as pessoas frequentarem restaurantes. O ambiente é uma festa (ou fome) para os sentidos. Aparência, som, cheiro e toque combinam-se para criar o cenário para a experiência de jantar (MARVIN, 1992).

O que se pode concluir com o comentário acima é que quando se busca uma determinada cultura alimentar, como restaurantes japoneses, italianos, indianos, entre outros; o aroma do espaço cria uma ambientação e traz memórias afetivas dessa experiência.

Considerando esse interesse por suprir as memórias afetivas, dispersar o aroma de alimentos e refeições próximos aos estabelecimentos podem ter um resultado positivo. O cheiro de pães frescos saindo de uma padaria ou de uma carne sendo assada em uma churrascaria ajuda a estimular o apetite dos consumidores, que possuem uma memória dessas experiências. Hoje, empresas criam sistemas de ventilação feitos propriamente para espalhar esses aromas e atrair clientes, como nas lojas de bolos caseiros e outros estabelecimentos que se aproveitam da memória olfativa.

Outra forma de explorar o olfato dos clientes é preparar parte de um prato específico na própria mesa. É o caso de uma das sobremesas do restaurante Applebee's, o brownie de chocolate branco. Quando essa sobremesa é pedida, os funcionários colocam uma chapa quente na mesa e o caramelo que cobre o doce é derramado na hora em que é servido, e que ao encontrar a chapa se aquece e solta um aroma doce que contamina o ambiente e todas as mesas próximas.

Mesmo com tantas possibilidades de ser usado como uma ferramenta positiva e atrativa, o aroma também pode causar sensações desagradáveis. Por exemplo, se em uma cafeteria pode-se sentir o cheiro de leite azedo próximo ao balcão de atendimento, os clientes terão a impressão de que a manutenção e higiene do espaço é decadente. Da mesma forma, quando se bebe algo em um copo de vidro e pode-se sentir o cheiro de uma outra bebida, tem-se uma experiência ruim.

Portanto, o aroma é parte essencial e merece ser tratada com cuidado e atenção nos restaurantes. Garantindo que a experiência será coerente com o que será apresentado e evitando desprazeres com aromas inconvenientes.

Figura 114 - O restaurante francês Dans Le Noir oferece uma experiência única. Nele todos os clientes comem no escuro e sem poder ver. Além dos desafios motores, de encontrar o alimento, o aroma dos mesmos se torna muito importante, uma vez que o sentido da visão foi inibido¹¹⁷

Figura 115 - O aroma é um dos principais requisitos de um bom café. Em empresas de café, como a Starbucks, profissionais são selecionados para separar cafés com diferentes qualidades apenas pelo aroma dos mesmos¹¹⁸

¹¹⁷ Fonte: <http://www.nyspirit.com/body/food/dans-le-noir/>.

¹¹⁸ Fonte: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2646300/It-tastes-like-sprayed-coffee-flavor-beans-Champion-baristas-hilarious-reactions-taste-testing-five-supermarket-coffee-brands.html>.

2.9 O Som

Nos restaurantes a prática de harmonizar o ambiente com uma música de fundo ou banda musical tem sido muito aplicada. A música cria e dita uma velocidade para os movimentos do ambiente e níveis de excitação. Entretanto, mesmo com a melhor das intenções, muitas vezes esses sons não são bem planejados e acabam poluindo o ambiente sonoramente, em conjunto com as conversas, que resultam em um incômodo para os clientes e seus acompanhantes.

Nos dias de hoje, uma das reclamações comuns em restaurantes é a acústica nos ambientes, sendo o segundo item de maior desconforto, depois dos atendimentos ineficientes (CLYNES, 2012). Nas últimas décadas, a questão da acústica tem sido tão frizada que os críticos de restaurantes estão abordando o tema em suas revisões (SIETSEMA, 2011). Tom Sietsema é um exemplo e criou em suas avaliações um parâmetro para as questões acústicas. Em 2008, ele passa a incluir as categorias “Silencioso” (abaixo de 60 dB), “Fácil de conversar” (Entre 60-70 dB), “Precisa aumentar o tom da voz” (Entre 70-80 dB) e “Extremamente Barulhento” (Acima de 80 dB) em suas avaliações dos estabelecimentos. Para colocar esses valores em perspectiva, exemplos de decibéis são: 50 dB é o valor da água caindo durante o banho, 60 dB é uma conversa normal, 70 dB é equivalente a um aspirador de pó e valores próximos a 80 dB seriam tráfego de trânsito ou exemplos que podem ser até perigosos para a saúde (SIETSEMA, 2008).

Além do incômodo social, Spence e Piqueras-Fiszman (2014) abordam a questão do efeito da poluição sonora no sabor, aroma e textura das comidas e bebidas. De acordo com seus estudos tanto os sons do ambiente, como as músicas de fundo, podem afetar a percepção do sabor do alimento e das bebidas.

Figura 116 - O bar e restaurante All the Way Live, em New Orleans, oferece a refeição sob o som de diferentes bandas de Jazz¹¹⁹

Figura 117 - O bar Tatu Bola, em São Paulo, oferece mesas para uma refeição tradicional, mas muda sua dinâmica quando as bandas e grupos musicais entram. O salão vira uma grande pista de dança e pessoas ficam sentadas e em pé durante a experiência¹²⁰

¹¹⁹ Fonte: <http://gonola.com/2013/03/14/new-orleans-all-the-way-live-food-and-music-converge.html>.

¹²⁰ Fonte: <http://wikilicias.com.br/2014/06/06/bares-tatu-bola-e-eu-tu-eles-transmitem-os-jogos-do-brasil-na-copa-do-mundo-com-open-bar-de-cerveja/>.

2.9.1 Música

A música tem uma influência sobre o humor das pessoas e, geralmente, dita a velocidade das ações. Na maioria dos restaurantes de *fast-food*, a música é alta e rápida, e auxilia na rotatividade das mesas. Restaurantes mais exclusivos tendem a colocar uma música mais calma (EBSTER e GARAUS, 2012).

Essa prática tem sido muito explorada nos estabelecimentos como uma estratégia de movimento da clientela, como Buckley comenta:

O Hard Rock Café tem uma prática de acabar com o silêncio, desde quando os fundadores perceberam que tocando músicas altas, rápidas, clientes falam menos, consomem mais e saem rapidamente, uma técnica documentada no Diretório Internacional de Histórias de Companhias (BUCKLEY, 2012).

Estudos de laboratórios concluíram que pessoas bebem mais quando expostas a música alta (McCARRON, 1989. p. 155-59; GUÉGUEN *et al.*, 2008, p. 32). Um estudo feito com 120 participantes teve como resultado que foram pedidas mais bebidas quando a música estava tocando a 88-91 dB do que quando tocada nos níveis normais, a 72-75 dB. Podendo assumir que o aumento do volume da música possa ser relacionamento com a venda e lucro dos estabelecimentos.

Spence (2014) questiona a correlação entre consumo e o aumento da poluição sonora. Ele supõe que o fato do som estar muito alto atrapalha a cognição e os clientes não conseguem identificar claramente o que, ou quanto estão consumindo, interferindo na quantidade.

2.9.2 Poluição Sonora

A poluição sonora seria algo que resulta de um som alto incomodo e que gera desconforto nas pessoas. Em um restaurante, a definição do que seria uma falha acústica ou poluição sonora varia muito por questões culturais ou preferenciais. Certas pessoas gostam de música ao vivo, outras se incomodam com conversas, mas o que é unânime, é que hoje a acústica nos restaurantes não tem sido abordada de forma adequada (SIETSEMA, 2008).

É importante perceber que a poluição sonora depende não só do som que é gerado ou reproduzido, mas também às propriedades acústicas de diversas superfícies e materiais dentro do espaço. O design e peças de mobiliário que se popularizaram nesses espaços são responsáveis por esse aumento de reverberação (ANON, 2013).

Hoje, a tendência a restaurantes que se adequem ao cotidiano mais estressado e veloz busca na simplicidade dos projetos uma redução de custo e modernização dos projetos. As poltronas de veludo, mesas em madeira maciça, tapetes e cortinas acabam sendo materiais e revestimentos usados em restaurantes clássicos e mais refinados, aparecendo em uma quantidade muito menor e visitados por poucos. A seleção de materiais para os projetos mais atuais tem sido especificações mais simples, com menos revestimento, mobiliário e revestimentos industriais, que, apesar de serem mais modernos e adequados, são péssimos absorventes acústicos. Por essa tendência, os relacionamentos sociais se prejudicam, uma vez que as conversas são mais difíceis e estressantes de acontecerem.

Figura 118 - Nada é mais eficiente para ajudar no controle acústico que tratamentos no teto. Nessa foto, o Cafe Descartes, em Chicago, utiliza um tecido com proteção que retarda fogo, preso em ondas, dando um toque de cor e um senso de movimento que ajuda a segurar qualquer reverberação de som¹²¹

¹²¹ Fonte: Successful Design Restaurants, Regina S. Barbaran, p. 70.

2.9.3. Percepção do sabor e prazer

Muitos estudos de laboratórios falharam ao tentar concluir que o som afeta especificamente a percepção de sabor (PETTIT, 1958, p. 12; McFADDEN; BARR; YOUNG, 1971, p. 10; CHRISTENSEN; VICKERS, 1981, p. 46), porém pode-se concluir que se tem impacto na percepção da satisfação.

Woods *et al.* (2011, p. 42-47) conduziu uma experiência em laboratório que faz conexões diretas entre o gosto e percepção do sabor com diferentes estímulos sonoros. Ele concluiu que em espaços com mais interferências sonoras, barulho, perde-se o refinamento da percepção do sabor dos alimentos, além de aumentar a velocidade de quem os está ingerindo, sem, entretanto, afetar a percepção de prazer.

Em 2012, entretanto, Stafford, Fernandes e Agobiani (2012, p. 218-224) tiveram resultados opostos em relação a bebidas alcoólicas. Cerca de oitenta pessoas consideraram as bebidas mais doces quando ouvindo músicas altas, em comparação com o silêncio. Mesmo com esse exemplo, mais estudos feitos posteriormente indubitavelmente determinam que o som alto, barulho, diminui a percepção do adocicado, em vez de aumentá-lo.

As causas reais para essa variação na percepção dos sabores foram exploradas com diferentes teorias, o som alto:

- a. Interfere na atenção e distrai: uma possível explicação é que a presença de barulho distrai a atenção das pessoas do que elas estão comendo ou bebendo (CONNOR, 2010). A distração pode impactar tanto a discriminação sensorial como a hedônica (GRABENHORST; ROLLS, 2008; MARKS; WHEELER, 1998, p. 19-29, STEVENSON, 2012, p. 2).
- b. Disfarça a contagem: uma outra possibilidade é que a presença de barulho influencia o sabor porque mascara as dicas do momento em que estão comendo, como o som das mordidas de produtos crocantes e a sensação do gás das bebidas (VICKERS, 1991; ZAMPINI e SPENCE, 2004 e 2005; WOODS *et al.*, 2011; SPENCE, 2012; SHEPHERD, 2012). Essa teoria tem poucos estudos que possam ser ditos conclusivos, portanto é apenas uma hipótese, sem embasamento real e comprovado.
- c. Impacta na excitação: uma terceira sugestão feita pelos autores esses anos é que a exposição ao barulho causa um estresse/ansiedade que irritam, incomodam as pessoas. O resultado é que diminui as respostas hedônicas para identificação do sabor e gosto das comidas e bebidas (KUPFERMANN, 1964; WOODS *et al.*, 2011; FERBER, 1987, p. 229-235; MACHT; ROTH; ELLEGRING, 2002, p. 147-158). A noção apresentada é que a presença de música alta leva para um nível de excitação que modifica a experiência e resulta em uma resposta diferente em relação ao sabor (GUÉGUEN *et al.*, 2008, p. 1-4).

Figura 119 - A pizzaria Veridiana, em São Paulo, toca piano durante os jantares para agradar os clientes¹²²

Figura 120 - Foto do evento “The Silent Dinners”, onde as pessoas têm uma refeição com algumas regras: (1) Não podem falar, (2) Não podem ler ou escrever, (3) Tem que tentar fazer o maior silêncio possível, (4) Não podem interagir com tecnologia, (5) Permanecer por pelo menos 2 horas. O evento já ocorreu em diferentes locais e menus e tem a intenção de criar uma experiência onde a concentração está voltada para a refeição¹²³

¹²² Fonte: <http://www.veridiana.com.br/home.html>.

¹²³ Fonte: <https://silentdinnerparty.com/>.

- d. Traz uma memória e propõe um ritmo: a última teoria fala que o som, não importando ser algo baixo ou extremamente alto, pode influenciar a avaliação de sabor e cheiro dos alimentos com a transferência de sensação ou excitação (CHURCHILL *et al.*, 2009, p. 320-328; LAWLESS, 1997; THORNDIKE, 1920, p. 25-29; YAMASAKI; YANADA; LAUKKA, 2015). De acordo com essa linha, o que uma pessoa sente sobre um som de fundo (gostando ou não) pode influenciar a percepção de qualquer comida ou bebida enquanto ouvida.

Figura 121 - A cena do filme que conta a história da máfia italiana retrata a tradicional refeição em família. Em algumas culturas, os momentos de se alimentar fazem parte da tradição cultural. Série: The Godfather¹²⁴

¹²⁴ Fonte: <http://www.denofgeek.com/us/movies/the-godfather/241607/mob-antipasta-best-gangster-movie-food-scenes>.

Figura 122 – O restaurante El Fabuloso, em Bogotá, na Colômbia, possui caixas acústicas em todo seu teto. Projetado pelo escritório de arquitetos MESMA.¹²⁵

Figura 123 - Outros materiais acústicos têm sido explorados para aliviar o ruído sonoro, como a cortiça, presente como revestimento ou luminárias. Café Single O, em Sydney¹²⁶

¹²⁵ Fonte: <http://www.archilovers.com/projects/108516/el-fabuloso.html>.

¹²⁶ Fonte: <http://singleo.com.au/>.

2.10 Iluminação

Um dos pontos essenciais de um projeto de restaurante é a iluminação. Além de sua função principal, que é mostrar com clareza os alimentos e cores, a iluminação contribui para a impressão e sensação que as pessoas terão sobre o local, elas dão personalidade para ambientação com características dramáticas, convidativas, relaxantes, românticas, entre outras (TORRES, 2017).

Como Regina S. Baraban discute que em seu livro *Successful Restaurant Design*:

[...] o clima e humor do espaço é definido por sua iluminação. O projeto de iluminação pode fazer o espaço ser "expansivo ou íntimo, calmo ou excitante, amigável ou hostil, tranquilo ou eletrizante (BARABAN; DUROCHER 1992, p. 47).

Em seu livro, *Restaurants that Work: Case Studies of the Best in the Industry*, Martin E. Dorf segue o mesmo pensamento:

[...] pessoas são atraídas pela iluminação do espaço mais do que qualquer outra coisa, e formamos nossas impressões sobre um restaurante baseado na cor, luz, e forma da luz no ambiente de forma metafórica e emocional [...] [...]. Colocando muito drama e muita exuberância em um espaço, a qualidade da luz pode estimular nossos sentidos ou pode criar um sentimento calmo, relaxante e confortável (DORF, 1992, p. 49).

A intensidade, cor e disposição da iluminação em um projeto permitem a criação de um espaço único. A forma como ela incide nas superfícies cria focos de atenção, sombras e dimensões que vão definir a percepção tridimensional do espaço.

O conceito de um restaurante busca criar espaços especiais e individualizados para os fregueses. "Os clientes procuram uma experiência totalmente diferente do que eles possuem em suas casas, e o ambiente pode atraí-los mais do que o próprio alimento" (RYU; HAN, 2010, p. 26 - tradução nossa). Egon Schirmbeck apresenta noções de design de iluminação em seu livro *Restaurant: Architecture and Ambience*, onde discorre que níveis de iluminação equilibrados são geralmente desejados porque resultam em uma forte sensação de bem-estar e segurança. Alguns elementos que afetam diretamente a concepção de iluminação são os materiais e acabamentos utilizados dentro do espaço. Dependendo do que for escolhido, as fontes de luz individuais podem ser refletidas, por exemplo, o que resultará em um aumento da intensidade, sem a necessidade de fontes de luz adicionais (SCHIRMBECK, 1983, p. 42).

Os acessórios de iluminação podem também ser usados para criar zonas separadas dentro de um espaço, sem interferência de elementos de arquitetura. Tais estratégias criam fronteiras fluidas e um senso adequado de privacidade (SCHIRMBECK, 1983, p. 42). A forma e o estilo da luminária são vitais, se as peças não combinam com o conceito do restaurante, pode-se ter uma quebra de contexto e destruir o cenário que o projeto almejava. Luminárias decorativas muitas vezes são utilizadas de forma estratégica para fortalecer e ambientar o espaço como um todo. Essa utilização é muito comum em restaurantes com cenários teatrais.

Ao trazer o "drama" para a mesa, brincando com o sabor dos elementos do menu, e pensando sobre a apresentação como um todo, pode-se despertar o prazer e satisfação do consumidor durante o jantar no restaurante (ARORA, 2006, p. 59). Ao seduzir seus clientes em um nível emocional, os restaurantes serão capazes de facilitar a lealdade do cliente e, assim, incentivar a repetição da experiência.

- 3 Tijolo rústico aparente mostra a beleza original do espaço
- 4 Área onde se misturam o antigo e o novo design
- 5 Planta
- 6 Cabeamento preto das luminárias sobre o bar
- 7 Projeto das paredes possuem desenhos feitos à mão

Fotografia por Alastair Lever

Figura 124 - Foto do restaurante Alice House, em Londres. Onde observa-se a rede de pendentes emaranhada no teto. Nesse restaurante a iluminação é o elemento central do projeto¹²⁷

¹²⁷ Fonte: 21st Century Bars, p. 9.

A iluminação adequada desempenha um papel fundamental na criação fator “wow”, mas é muitas vezes exagerado. Dentro de um restaurante, uma boa iluminação é essencial para que um convidado possa ver a comida em sua melhor luz possível. No jornal *Nation's Restaurant News*, Foster Frable Jr. discute esse tema mais a profundamente em seu artigo, *Choose Quality, Not Quantity, for Foodservice Lighting*. (Escolha Qualidade, não quantidade, para Iluminação na área de alimentos). Onde afirma que a temperatura da cor da iluminação está diretamente relacionada com a cor exata dos alimentos e deve-se atentar para garantir a qualidade com acuracidade (FRABLE Jr., 1995).

Outra razão pela qual a iluminação é um elemento crucial no projeto é porque se houver um erro, pode-se impedir a eficácia de todos os outros elementos (BARABAN, 1992, p. 47). Se elementos arquitetônicos não são iluminados apropriadamente, um espectador não é capaz de experimentar o espaço plenamente. Derek Phillips introduz a ideia de adequação da iluminação em seu livro: *Lighting: in Architectural Design* (DEREK, 1964). Ele aborda o problema sob dois aspectos diferentes, a função de iluminação e a função arquitetônica. Basicamente, discorre sobre os elementos que devem ser funcionalmente iluminados, como as mesas na hora de fazer a refeição, e sobre o impacto direto no uso e dinâmica dos espaços, que orienta, direciona e estabelece limites para o observador (TORRES, 2017). Em restaurantes com bufês, por exemplo, a iluminação sob essa área deve ser superior em relação ao resto do salão, uma vez que se tem a apresentação dos alimentos; sendo feita uma ambientação e valorização do espaço desejado.

Kisang Ryn, doutor em filosofia na Universidade Estadual do Kansas, realizou o estudo intitulado DINESCAPE, já citado anteriormente. O objetivo da pesquisa foi:

[...] desenvolver uma escala DINESCAPE para o contexto de restaurantes e construir um quadro conceitual de como algumas variáveis podem influenciar os estados emocionais dos clientes e, por sua vez, como essas emoções afetam as intenções comportamentais (RYU; HAN, 2010, p. 5).

Um dos seis fatores incluídos era a iluminação. Os resultados demonstraram que a iluminação pode influenciar sentimentos dos clientes e que a:

[...] estética das instalações, ambiente, e fatores sociais podem afetar significativamente o prazer dos clientes ou excitação. Essas emoções podem influenciar significativamente o comportamento, tais como: retornar ao restaurante, falar bem do estabelecimento, duração da permanência e quantidade de gastos durante a experiência no restaurante "(RYU; HAN, 2010, p. 158).

Figura 125 - As luminárias são os elementos principais do restaurante Bésame Mucho, em Milão, na Itália. Projetado pelo restaurante RCDesign¹²⁸

Figura 126 - O restaurante C C Moment, na China, desvinculou-se das formas tradicionais de iluminação e fez luminárias similares a fósforos. Projeto do escritório: One Plus Partnership Limited¹²⁹

¹²⁸ Fonte: <https://restaurantandbardesignawards.com/2016/entries/besame-mucho>.

¹²⁹ Fonte: <https://restaurantandbardesignawards.com/2016/entries/c-c-moment>.

2.10.1 A temperatura de cor

Quando se observa grandes espaços com muitas lâmpadas, muitas vezes tem-se uma variação de tonalidade e falhas, que são resultado de uma manutenção pontual em algumas peças ou falta da mesma.

Quando se fala de cor da lâmpada, na verdade fala-se da temperatura da cor, representada em kelvin (K). Lâmpadas "quentes", aconchegantes, possuem 3000 K ou menos, fluorescentes normalmente são 4000 K. O que se conhece como cores artificiais e mais "brancas" são lâmpadas com 5000k-5.500k, que possuem uma alta definição para os detalhes. A temperatura da lâmpada não pode ser confundida com sua cor ou, mais conhecido, *Color Rendering Index* (CRI) - Índice de Reprodução de Cor (IRC), que é a habilidade de uma fonte luminosa em reproduzir com fidelidade as cores de vários objetos por ela iluminados. Nesse índice, o melhor rendimento possível de uma fonte luminosa é 100, enquanto que o pior rendimento é zero. Para uma fonte luminosa de vapor de sódio de baixa pressão, por exemplo, o CRI é muito próximo de zero, mas para uma lâmpada incandescente, o CRI é bem próximo de 100 (CORALIS, 2017).

2.10.2 Controle da luz

Uma vez que se tem a lâmpada em uma luminária conectada a um sistema elétrico, pode-se controlar se a lâmpada está acesa e, no caso de um restaurante, o quanto de luz ela vai prover. Normalmente, restaurantes colocam dimerizadores em suas luminárias para controlar a ambientação e economizar energia. Esse controle pode ser feito manualmente ou por diferentes sistemas de interação controlados pelo computador.

Para um projeto de iluminação, considera-se três componentes: Iluminação do ambiente; que pode ser através da luz natural do dia ou artificial, onde se ilumina o ambiente como um todo e o torna seguro para interação. Iluminação de tarefas; que ilumina locais onde se exige uma visibilidade melhor, como nas mesas e balcões. Iluminação de ambientação; que enriquece a decoração e projeto de interiores do espaço, como luminárias em quadros, colunas e paredes, lâmpadas coloridas no fundo das prateleiras do bar, entre outros exemplos (LOPES, 2013).

Figura 127 - O restaurante Cameo, em Israel, concentrou-se no conceito teatral e criou as linhas de iluminação no teto do estabelecimento. Projeto do escritório Weiss Shahar & Ran Nir¹³⁰

Figura 128 - O bar FEI, na China, criou uma estrutura envolta em luz para iluminar e posicionar o bar dentro do espaço. Projeto do escritório A.N.D.¹³¹

¹³⁰ Fonte: <https://restaurantandbardesignawards.com/2016/entries/cameo>.

¹³¹ Fonte: <https://restaurantandbardesignawards.com/archive/13-14>.

3. ESTUDOS DE CASO

Os estudos de caso foram escolhidos para analisar os elementos que foram discutidos em um exemplo existente.

Todos os restaurantes estão na Grande cidade de São Paulo, por conveniência de possibilidade de visita ao estabelecimento inúmeras vezes. O material e informações consideradas nas análises foram fruto de entrevistas com os arquitetos responsáveis, pesquisas em revistas e artigos, visitas aos locais, conversas com os clientes e análise pessoal.

Os três restaurantes selecionados foram:

- Casa Ramona
- Outback Steak House
- Bráz Trattoria

A localização dos restaurantes na cidade é bem distinta, sendo eles no centro da cidade, no interior da cidade e no Morumbi, respectivamente.

1. Shopping Taboão
2. Shopping Cidade Jardim
3. Casa Ramona

As fotos utilizadas nos restaurantes Outback Steakhouse e Ramona foram fornecidas pelos próprios escritórios de concepção do projeto. O primeiro feito internamente dentro da rede e o segundo pelo escritório MMI8, coordenado pelo arquiteto Marcos Caldeira.

Os três possuem modelos de negócio distintos, sendo o Outback Steakhouse um restaurante de rede, espalhado por todo o mundo. O Casa Ramona um restaurante único e com características individualizadas e o Bráz Trattoria, que possui cardápio e design especial, porém é a décima unidade do grupo.

Além das análises dos quesitos abordados, será apresentado um estudo das cores e materiais do ambiente, identificando a palheta cromática e principais escolhas do partido do projeto.

CASA RAMONA

CASA ROMANA

OBRA: CASA RAMONA
ESCRITÓRIO: MMI8
CIDADE: SÃO PAULO
ESTADO: SÃO PAULO
DATA PROJETO: 2013
AREA CONSTRUIDA: 358,90m²

O restaurante Casa Ramona se localiza em uma área central da cidade de São Paulo. O bairro possui alguns pontos de comércio e restaurantes interessantes ao redor, mas o entorno está primordialmente degradado.

O estabelecimento pertence a um grupo de investidores que possuem outros restaurantes e espaços de entretenimento, como o Bar Riviera e a danceteria Lions, possuindo expertise na área de alimentação e entretenimento.

O projeto foi feito pelo escritório MMI8, onde um dos principais sócios é o arquiteto Marcos Caldeira. O partido do restaurante foi criar um ambiente contemporâneo e ao mesmo tempo clássico, com a mistura da linguagem nos materiais e mobiliário.

O início do conceito do projeto recebeu grande influência da estrutura do teto, que foi encontrada intacta abaixo do forro. A grelha de concreto e fôrmas foram preservadas e uma malha quadriculada de cubetas direcionou o desenvolvimento, que priorizou o uso de diferentes texturas no espaço.

Espelhos chanfrados em forma de tijolo foram utilizados para refletir a luz da fachada no fundo do imóvel, pois o local possui poucas aberturas; e o mesmo revestimento esconde as portas dos banheiros no térreo. Do último piso é possível avistar a paisagem do centro paulistano, da Av. São Luís e o início da Rua da Consolação.

Fazendo uma mistura temporal de estilo, os painéis de madeira entram para aquecer, tornando o ambiente confortável, junto a poltronas azuis e aparadores. A fachada é marcada por uma caixilharia em vidro, que permite que sejam vistos os ambientes internos e o letreiro luminoso do nome do restaurante fixado no guarda-corpo do piso superior.

Figura I29 - Foto a partir da entrada, com vista para o piso térreo e mezanino¹³²

Figura I30 - Foto da laje grelha, encontrada abaixo do antigo forro existente¹³³

¹³² Fonte: Imagen cedida pelo pelo Escritório MM18.

¹³³ Fonte: Imagen cedida pelo pelo Escritório MM18.

FACHADA

A fachada do restaurante é feita em vidro, permitindo que pedestres ou pessoas dentro de carros passantes possam ver e identificar o restaurante. Além de chamar atenção pela visibilidade dos três níveis, a fachada protege os clientes pela exposição. Por ser totalmente visível e estar em uma região com certo nível de violência, a transparência protege, unindo a rua ao restaurante.

Compondo visão da entrada do restaurante, pode-se ver também as mesas na área externa. Além de fazer a conexão com a rua, os assentos atendem à uma necessidade do serviço, onde clientes que gostam de fumar podem participar da experiência sem incomodo e sem incomodar.

O letreiro de neon colorido chama atenção e dá um aspecto retrô para o conceito do ambiente. Pode-se identificar o restaurante de diferentes partes da rua, graças a essa identificação.

A intenção da fachada é expor, mostrar o que o espaço tem a oferecer e atrair. O valor dos pratos e bebidas é acima da média do centro, com a intenção de atrair pessoas que buscam uma experiência especial e diferenciada.

LAYOUT

O layout do espaço é rico de opções e disposições.

A casa possui diferentes tipos de assento. O mobiliário é composto por cadeiras de madeira e metal, cerca de três modelos, mesas quadradas, uma mesa de jantar, banquetas altas na área do bar, sofás embutidos no mezanino e poltronas no pavimento térreo. Todas as peças possuem um estilo clássico com materiais como: couros, veludo, metal e madeira.

Na parte do bar, o pavimento térreo possui uma área física mais limitada, onde concentrou-se as poltronas para duas pessoas e mesas quadradas.

O bar, que possui um clima mais descontraído e informal, foi preenchido com banquetas altas, que permitem o contato com o barman ou uma espera tranquila, aproveitando o espaço estreito.

No piso do mezanino foi totalmente aproveitado com sofás embutidos de fora a fora, permitindo que grupos de até seis pessoas possam sentar juntas.

O último piso é o melhor configurado para receber grupos maiores. Com mesas quadradas para quatro pessoas, pode-se ter a união das peças soltas ou utilização da mesa de jantar que abriga um número maior de clientes. Nesse pavimento a flexibilidade se estende ao mobiliário, com as cadeiras mescladas. Cabe atentar que todas possuem a mesma altura e inclinação, evitando qualquer desconforto na interação social.

O que se pode concluir é que o espaço se preocupou em atingir diferentes grupos e tomou partido dos diferentes níveis para explorar essa variabilidade.

Poucos atendentes passam entre os clientes, uma vez que possui um número pequeno de mesas, porém todos os pratos no mezanino e pavimento superior são levados através da escada, que poderia gerar incomodo se houvesse um fluxo maior de clientes. Considerando que o espaço abriga poucas pessoas e que o pavimento térreo recebe quem não gosta ou não pode subir degraus, não se percebe desconfortos.

PLANTA SUBSOLO

PLANTA TÉRREO

PLANTA MEZANINO

ILUMINAÇÃO

A iluminação no restaurante varia consideravelmente conforme o período do dia. Como sua fachada é toda em vidro, durante o almoço, o ambiente fica naturalmente iluminado e agradável. A ambientação fica especial com a chegada da noite, as luzes de neon se tornam presentes na fachada e o tom amarelado das lâmpadas se acendem com a luz baixa. A maioria das peças do restaurante possuem um estilo clássico e combinam com a mescla de tijolos de espelho e o revestimento de madeira. A única peça que diverge do conceito e é única, é o pendente centralizado entre as escadas que sobem para o mezanino e pavimento superior, que possui um acabamento de metal natural perfurado. A temperatura da cor das lâmpadas é quente, 2700 k, resultando em um tom amarelado e aconchegante.

SOM

A Casa Ramona, por possuir uma contextualização mais moderna, toca o estilo de música rock clássica nos ambientes, em um volume mais alto que o padrão dos restaurantes. O ritmo animado e descontraído da hora do almoço torna-se um espaço quase dançante à noite, interferindo nas interações sociais.

O som alto, que faz com que as pessoas tenham que se aproximar ou aumentar o tom da voz, é ampliado pela acústica, que não é eficiente. Por manter a estrutura original do teto e possuir poucos revestimentos absorventes, o som reverbera e se ouve claramente a conversa de outras mesas. Para um conceito de espaço mais descontraído, o ruído não interfere diretamente na decisão de permanecer ou ir ao restaurante, mas gera um desconforto. O layout ajuda um pouco nesse ponto, uma vez que o espaço é pequeno e as mesas não são dispostas em grande quantidade em um mesmo recinto.

AROMA

Dentro do restaurante não é possível sentir um cheiro característico ou previamente planejado. Pode-se perceber o aroma dos pratos das outras mesas, porém sem uma aplicação direcionada ou intencional.

Do lado de fora do estabelecimento, as mesas externas possuem a interferência do cheiro do cigarro, porém assim como no interior, nada proposital.

CORTE LONGITUDINAL

Figura I31 - Vista do bar e banheiro por trás da parede de tijolos de espelho¹³⁴

¹³⁴ Fonte: Imagen cedida pelo pelo Escritório MMI8.

MATERIAIS

O material mais presente no restaurante é a madeira. Tanto nas paredes, quanto piso da escada e mobiliário. Nas paredes do fundo no primeiro pavimento e mezanino tem-se os tijolos de espelho, que ampliam e contextualizam o espaço. O teto rústico é em concreto, com o desenho das fôrmas originais. No piso térreo, a cerâmica, utilizada no piso, sobe pouco mais que um metro nas paredes, criando uma mescla e aproximação com a madeira que continua até o teto. O metal está presente nas cadeiras, banquetas e na estrutura das escadas.

Nos assentos, o veludo marrom e o couro azul dão brilho e quebram a monotonia dos tons de madeira.

O espaço é aconchegante com o uso intenso da madeira, e alegre com os toques de azul. O vidro e transparência da fachada combinados com os tijolos de espelho causam uma sensação de excitação e agitação, que se assemelha ao cenário de danceterias noturnas.

No banheiro foram usadas pastilhas verdes com desenhos geométricos, que dão cor e vida ao ambiente.

Não existem materiais reciclados no recinto, porém o uso do teto existente, sem cobertura com um forro de gesso ou outro material, pode-se dizer que foi uma atitude em prol da sustentabilidade.

COR

A cor predominante no restaurante é a cor marrom da madeira. Por ser uma cor quente, ela auxilia na sensação de aconchego. O azul, sendo uma cor fria e no caso, com um matiz intenso, entra em contraste se destacando nas peças do mobiliário.

Como foi analisado nos capítulos anteriores, é passível de enganos dizer o significado específico das cores para os clientes, uma vez que as opiniões são particulares, porém, pode-se dizer que o contraste dos espelhos e concreto com madeira e o couro azul criam uma ambientação agradável, aconchegante e equilibrada. O cinza e azul trazem uma quebra o calor provido do marrom da madeira, aliviando a sensação térmica e monotonia do espaço.

Abaixo pode-se observar que a união de diferentes fotos do restaurante cria uma composição com predominância de tons marrons e pequenos toques de azul e cinza. A intenção de juntar as fotos é mostrar de cores e materiais do ambiente como um todo.

1. Teto existente em cubetas

2. Bar e entrada do banheiro

3. Fachada

4. Vista Subsolo

5. Vista da Rua

6. Andar térreo e escada
7. Vista dos sofás

8. Vista 2º andar

9. Banquetas no Bar

10. Vista bar subsolo

11. Janelas do último andar

12. Vista térreo

1	2	3
4	5	6
7	8	9
10	11	12

CORES

C: 11% R: 200%
M: 79% G: 97%
Y: 97% B: 20%
K: 0%

C: 42% R: 130%
M: 86% G: 70%
Y: 2% B: 44%
K: 14%

C: 50% R: 147%
M: 38% G: 147%
Y: 48% B: 135%
K: 0%

C: 62% R: 76%
M: 82% G: 53%
Y: 87% B: 7%
K: 43%

C: 92% R: 52%
M: 31% G: 135%
Y: 42% B: 151%
K: 0%

C: 51% R: 169%
M: 0% G: 217%
Y: 61% B: 141%
K: 0%

C: 57% R: 136%
M: 37% G: 143%
Y: 73% B: 99%
K: 0%

C: 42% R: 130%
M: 86% G: 70%
Y: 92% B: 44%
K: 14%

CASA ROMANA

MATERIAIS

Madeira - Paredes

Madeira - Mesas

Metal - Estrutura

Cerâmica - Piso

Cerâmica - Paredes

Madeira - Cadeiras

Concreto - Teto

Cerâmica - Paredes

Couro - Sofá

Couro - Poltronas

Couro - Cadeiras

Camurça- Poltronas

Outback Steak House

OUTBACK STEAK HOUSE

OBRA:	OUTBACK STEAK HOUSE TABOÃO DA SERRA
ESCRITÓRIO:	OUTBACK STEAK HOUSE (Próprio)
CIDADE:	SÃO PAULO
ESTADO:	SÃO PAULO
DATA PROJETO:	2015
AREA CONSTRUIDA:	388 m ²

Outback Steak House é um restaurante de rede com tema australiano. Apesar da decoração fazer referência à Austrália, a rede Outback nasceu em Tampa, na Flórida, em 1988. “Outback” é a palavra australiana para “sertão” – a região árida no interior do país localizado na Oceania. O restaurante, com sede em diferentes cidades do mundo, utiliza o mesmo conceito de projeto, se adequando aos espaços em que se insere.

Um dos seus principais diferenciais é a forma de atendimento focado na hospitalidade, informalidade e qualidade. O restaurante foi escolhido como um dos projetos a ser estudado por possuir um conceito autêntico e de sucesso dentro e fora do Brasil.

Os restaurantes possuem cores fortes e quentes, intensificando o conceito árido. As paredes são repletas de artes contando a história da Austrália, animais e símbolos do país.

Todos os estabelecimentos possuem uma lotação considerável, sendo necessários espaços que comportem pelo menos duzentos e vinte assentos.

A composição dos restaurantes possui uma variedade de assentos considerável. Alternando entre sofás, mesas de madeira, banquetas altas com mesas maiores e assentos em torno de um bar. Essa flexibilidade tem o intuito de aproveitar o espaço ao máximo e atrair e acomodar a maior quantidade de clientes possível, mesmo com gostos e necessidades diferentes.

O ambiente é composto por tecidos e materiais com as mesmas estampas e cores em todas as localizações do mundo e são usadas cerca de três tonalidades de cor de madeira, que são aplicadas conforme layout do local. Por ser uma rede com perfil de clientela variado e alta rotatividade, pode-se perceber materiais que auxiliam na operação de uso intenso, como o piso vinílico, os tecidos sintéticos e plastificados e as mesas com acabamento de polipropileno brilhante.

Diferente de outros modelos de restaurantes, o Outback, assim como a rede de cafeterias Starbucks, tem como uma de suas bases a identificação do espaço pelo cliente, que independentemente de onde esteja no mundo, encontra algo que remete a sua casa ou algo conhecido.

Figura I32 - Foto do salão principal com vista para as mesas de madeira¹³⁵

Figura I33 - Foto com vista para as mesas altas e banquetas. Percebe-se na foto o desenho do piso, com a mescla de uma tonalidade mais clara no piso vinílico escuro¹³⁶

¹³⁵ Escritório Outback Steak House.

¹³⁶ Escritório Outback Steak House.

FACHADA

Por ser um restaurante com o mesmo conceito em diferentes localizações, a fachada do Outback se replica, porém, com dois modelos diferentes. Um deles é o formato de casa Australiana, com estrutura em madeira, e o outro, muito utilizado em shopping centers, é a fachada de pedra.

No caso desse restaurante, inserido no Shopping Taboão da Serra, a entrada é confinada e voltada para a parte central do shopping, sem visibilidade ou acesso para a rua. A fachada é feita de pedra canjiquinha bege, com o letreiro vermelho e duas janelas simétricas.

A pedra tem a intenção de valorizar o estabelecimento e cativar os possíveis clientes de passagem, porém não se repete nas partes internas do restaurante.

Com o intuito de obter uma fluidez entre o exterior e interior, foram feitas duas janelas simétricas, que permitem a entrada da iluminação do shopping e criam uma conexão visual com as pessoas que estão no restaurante. Essa quebra de barreira em ambientes fechados e seguros ajudam a atrair clientes de passagem, que possivelmente se identificam com a experiência e entram para se alimentar ou beber algo.

O estilo australiano aparece presente na madeira escura, que é desenhada na entrada com as floreiras e estrutura das laterais da porta.

Todo restaurante do Outback é gerenciado por um antigo funcionário e pode-se ler o nome do mesmo nas placas inseridas no topo da entrada.

LAYOUT

O projeto do restaurante Outback busca atingir o maior número de clientes com um layout flexível e variado.

As diferentes formas de assento estão sempre presentes em todas as unidades, seriam elas: cadeiras de madeira, sofás e banquetas altas. As peças permitem a utilização por todos os tipos e tamanhos de grupos, criando um ambiente mais confortável e acolhedor com os sofás ou mais elevado e amplo com as banquetas altas.

A variação das formas de assento brinca com o olhar do cliente ao entrar no salão principal, as diferentes dinâmicas de ambientação destroem qualquer monotonia no espaço.

O fluxo dos garçons e funcionários é fluído pelo ambiente. Uma das características tradicionais do restaurante é a forma de serviço, onde o atendimento requer que os garçons se abaxem e conversem com os clientes na mesma altura (ou próxima) dos olhos. Essa dinâmica resulta em uma necessidade de de espaço maior nos corredores, evitando qualquer trânsito.

VISTA FACHADA

PLANTA

1. Varanda
2. Acesso
3. Recepção
4. Espaço Kids
5. Bar
6. Salão Principal

ILUMINAÇÃO

A iluminação no restaurante é aconchegante e suave, sem perder a visibilidade dos pratos.

Nas salas de espera, antes do lobby, a iluminação é mais fraca que o resto do restaurante, quase escura, criando certo desconforto.

Nas mesas, cada composição de assento possui seu ponto de luz através de uma luminária embutida ou pendente centralizado, possibilitando a visualização adequada dos pratos.

A lâmpadas utilizadas são quentes, em torno de 3000 k e 27000 k, aquecendo o ambiente. Para os clientes, a quantidade de luz que atinge as mesas é suficiente e permite que a interação ocorra sem incômodos.

Cores fortes são utilizadas no bar, como o azul por trás das garrafas e o amarelo. Elas chamam atenção e descontraiem, remetendo à contextualização temática australiana.

SOM

O ambiente possui uma acústica ruim. Passando pelos corredores pode-se ouvir a mistura de milhares de vozes do restaurante lotado. Clientes que estão sentados nos sofás tem uma percepção de uma acústica mais eficiente, pois os tecidos do assento e encosto absorvem parte do som, porém ainda pode-se ouvir os clientes próximos e o tom de voz durante as conversas tem que ser um pouco mais alto. Nas mesas com cadeira de madeira, tanto tradicionais, como mais altas, a dificuldade de conversa é latente. Fazendo com que grupos se apoiem nas mesas para ouvir colegas sentados mais distantes ou a formação de pequenos grupos dentro de uma mesma mesa.

A música pop/rock é alta, porém quando o restaurante está lotado não é possível identificar a letra da música, apenas sua presença e melodia.

Apesar da acústica não ser eficiente, os clientes não parecem incomodados, pois o clima de descontração e encontro, que são alguns dos intuitos do restaurante, se concretiza.

AROMA

Dentro do restaurante os aromas predominantes são os de gordura, do molho barbecue e do pão australiano, que é servido em todas as mesas como entrada. Os dois primeiros são provenientes dos diversos pratos em que os alimentos são fritos, molhos e entrada, respectivamente. O espaço não possui um aroma particular, mas o cheiro das comidas chama a atenção para os pratos das mesas.

CORTE LONGITUDINAL
VISTA ÁREA DOS SOFÁS

CORTE LONGITUDINAL
VISTA BAR

CORTE LONGITUDINAL
VISTA VARANDA E SALÃO

MATERIAIS

O principal material no restaurante é a madeira, encontrada nos móveis e como revestimento. As paredes são pintadas com cores vibrantes e recebem artes e instalações decorativas. No mobiliário encontra-se adicionalmente à madeira, alguns materiais sintéticos, similares esteticamente ao couro, e tecidos.

Uma das maiores preocupações do Outback em relação aos materiais é utilizar revestimentos resistentes ao seu uso intenso e contextualizar o conceito australiano.

O piso vinílico foi escolhido pela rápida instalação, facilidade de limpeza e aspecto de madeira, material com presença importante no conceito. Para evitar uma monotonia cromática, tapetes com diferentes tonalidades do piso foram colocados, setorizando os ambientes.

Os revestimentos dos móveis são todos de alta performance. Os materiais sintéticos são espessos (cerca de 3mm), resistentes e com aspecto brilhante, pela necessidade de proteção. Os tecidos são importados, com uma resistência à fricção alta e impermeáveis.

Pode-se encontrar no restaurante alguns tons de madeira diferentes, mas todas as mesas possuem uma impermeabilização de polipropileno brilhante. Esse acabamento, mais caro que os tradicionais, virou um emblema e exemplo para outros restaurantes de varejo, que apesar do brilho, possui durabilidade e fácil manutenção.

COR

Seguindo o conceito australiano, a paleta de cores utilizada é forte e quente. O uso intenso do amarelo, laranja e vermelho está presente através de pinturas nas paredes, mescladas com a madeira. A madeira acompanha o conceito com os diferentes tons de marrom. Nos móveis, algumas peças são tons de madeira mais claros, evitando criar um ambiente homogêneo. O espaço é aconchegante e intenso. A energia das cores aumenta a excitação, que é intencional, uma vez que a experiência buscada é descontraída e social.

As artes no restaurante são feitas em cores neutras, combinando com as cores do mobiliário e ratificando a ambientação e conceito do espaço.

Abaixo pode-se observar que a união de diferentes fotos do restaurante cria uma composição com predominância de variações de madeira e pequenos toques de cor marrom, laranja, amarelo e os tons da iluminação azul.

1. Entrada e espaço para crianças

2. Salão principal

3. Fachada e mesas intermediárias

4. Fachada e mesas externas

5. Vista Sofás

6. Vista mesas altas
7. Vista Sofás e arte

8. Bar

9. Área de espera

10. Mesas para quatro pessoas

11. Vista central fachada

12. Vista salão

1	2	3
4	5	6
7	8	9
10	11	12

CORES

C: 42% R: 130%
M: 86% G: 70%
Y: 92% B: 44%
K: 14%

C: 62% R: 76%
M: 82% G: 53%
Y: 87% B: 37%
K: 43%

C: 84% R: 33%
M: 81% G: 35%
Y: 73% B: 34%
K: 62%

C: 11% R: 200%
M: 79% G: 97%
Y: 97% B: 20%
K: 0%

C: 6% R: 244%
M: 14% G: 227%
Y: 49% B: 157%
K: 0%

C: 62% R: 76%
M: 82% G: 53%
Y: 87% B: 37%
K: 43%

C: 9% R: 225%
M: 35% G: 184%
Y: 56% B: 128%
K: 0%

C: 0% R: 254%
M: 39% G: 184%
Y: 92% B: 28%
K: 0%

C: 57% R: 136%
M: 37% G: 143%
Y: 73% B: 99%
K: 0%

C: 92% R: 47%
M: 87% G: 59%
Y: 0% B: 179%
K: 0%

C: 0% R: 227%
M: 97% G: 6%
Y: 89% B: 0%
K: 0%

MATERIAIS

Madeira - Mesas

Pedra - Fachada

Tecido - Sofás

Cerâmica - Paredes

Madeira - Sofás

Vínilico - Piso

Couro - Sofá

Cerâmica - Piso

Couro - Cadeiras

Couro - Cadeiras

Couro - Banquetas

Tecido - Sofá

Bráz trattoria

OBRA:	BRÁZ TRATTORIA
ESCRITÓRIO:	ESTÚDIO PENHA
CIDADE:	SÃO PAULO
ESTADO:	SÃO PAULO
DATA PROJETO:	JAN 2014
AREA CONSTRUIDA:	531,40 m ²
FOTOGRAFIA:	LUFE GOMES

SOBRE O RESTAURANTE

A arquitetura do Bráz Trattoria surgiu da solicitação dos sócios da Cia Tradicional do Comércio por um restaurante novo para a rede, mas que de certa forma não desvinculasse completamente do estilo tradicional dos demais restaurantes.

A loja escolhida no Shopping Cidade Jardim para a implantação do projeto já tinha um enorme potencial enquanto espaço. O pé direito de nove metros na maior área da loja, em conjunto com as grandes esquadrias existentes com vista para a cidade, fazia com que o salão tivesse uma força única.

O objetivo do Estúdio foi evidenciar essa força com uma arquitetura industrial, buscando nos detalhes e acabamentos o aconchego e a identificação com a marca.

A primeira premissa foi a elevação do piso, a fim de gerar um conforto visual para os frequentadores, considerando a vista que as grandes janelas proporcionavam. Essa mudança fez com que a entrada do restaurante passasse a ter um pé direito baixo de 2,75m. Tal proporção criou uma área de espera intimista e aconchegante, “abraçada” pelo bar e balcão de antepastos, que ficam nas suas extremidades.

Ao passar para o salão, nos deparamos com um pé direito maior, de 8.50m, evidenciado pela presença das marcantes estruturas aparentes de ar condicionado e exaustão juntamente com as tubulações de elétrica, iluminação, rede, incêndio e hidráulica também visíveis, que reforçam o conceito do estilo industrial.

Os blocos de concreto estrutural, já existentes nas paredes do shopping, foram mantidos e destacados com iluminação direcionada. Há uma mistura de texturas no salão e a opção de utilização da cerâmica com faixas azuis trouxe personalidade ao restaurante.

No salão, a cozinha está localizada no meio; no fundo a pizzaria e na frente um grande móvel metálico usado como estoque. Do outro lado, fazendo simetria a esse eixo, há dois longos sofás capitonês.

Em contraponto com a arquitetura industrial, foi no mobiliário que se atendeu a necessidade de criar uma nostalgia que pudesse perdurar pelos anos futuros, utilizando materiais antigos e garimpados, que é parte do conceito do Estúdio Penha.

A iluminação dos pendentes e das luminárias pantográficas reforçam o desenho do piso em ladrilho sextavado, o qual recebe os mobiliários, ora garimpados, ora projetados em madeira e mármore.

Figura 134 - Imagem dos fornos à lenha, no fundo do restaurante¹³⁷

Figura 135 - Foto do salão principal, com vista para a parede com conceito industrial, que armazena parte do estoque¹³⁸

¹³⁷ Fonte: Disponível em: <http://www.archdaily.com.br/br/797568/braz-trattoria-estudio-penha>.

¹³⁸ Fonte: Disponível em: <http://www.archdaily.com.br/br/797568/braz-trattoria-estudio-penha>.

FACHADA

A fachada do restaurante apresenta as características industriais do conceito do espaço. Ela é feita de metal, pintada na cor marrom escuro, com três painéis de vidro. As duas laterais são janelas simétricas, que mostram a parte interna e a portal principal de entrada centralizada. Ambas janelas possuem cortinas brancas do lado interno, reforçando o conceito, e na janela esquerda, está o letreiro do restaurante em neon vermelho com estilo retrô, posicionado logo à frente da escada rolante do shopping.

Na parte superior da fachada, quadrados de vidro arrematam de fora a fora, como as antigas janelas industriais.

Duas arandelas antigas iluminam, reforçando o estilo, e criando uma harmonização romântica, principalmente durante a noite.

A fachada é discreta, porém com conceito presente e fácil de identificar.

LAYOUT

O layout se divide em algumas ambientações principais. A primeira, na entrada, é mais informal e composta por mesas altas e banquetas, entre os balcões de antepastos e o bar. Nelas, permite-se a degustação de uma entrada ou bebida, durante a espera da mesa. No horário de pico, o espaço ainda absorve algumas esperas, que se dispõe livremente de pé. Mesmo um pouco aglomerados, os clientes podem se distrair com a produção dos pedidos já feitos, que são executados nos respectivos bares abertos.

A segunda parte é compostapelas mesas e cadeiras tradicionais, dispostas em todo resto do salão principal. Nos horários de fluxo mais tranquilo, a posição das mesas não atrapalha o fluxo dos funcionários, porém se pessoas levantam para transitar em um momento de pico, devem ter um pouco mais de atenção, pois podem colidir com algum garçom.

A terceira parte são os sofás com capitonês, que ficam do lado direito do salão principal, entre as janelas. Eles oferecem mais conforto, mesclados com o uso das mesas e cadeiras tradicionais.

Ainda existe uma quarta opção, porém não tão significativa no impacto do layout, uma mesa de jantar arredondada, que fica logo na entrada.

No salão, apesar da mescla de cadeiras tradicionais e sofás, todos os elementos estão na mesma altura, sendo um mar de mobiliário uniforme.

PLANTA LAYOUT

1. Hall Entrada	4. WC Acessível	7. Forno
2. Bar	5. WC	8. Área Técnica
3. Antepasto	6. Salão	

CORTE LONGITUDINAL BB

CORTE LONGITUDINAL AA

ILUMINAÇÃO

A iluminação durante o dia é privilegiada pelas grandes janelas, quase não necessitando de iluminação adicional. Nos dias de sol, uma cortina de linho fina ameniza a luz e calor que atinge os clientes.

Durante a noite, a iluminação é baixa, amarelada e romântica. Como já foi dito, todas as peças de iluminação foram garimpadas em antiquários e possuem um estilo riquíssimo e clássico. A iluminação durante a noite pode incomodar aqueles que tem um pouco de dificuldade de leitura em luz baixa, porém os garçons auxiliam com lanternas a leitura do cardápio, se necessário.

O espaço não possui ambientação específica, todo espaço do salão principal é tratado de forma uniforme.

As arandelas não iluminam, porém contextualizam e fortalecem o charme industrial.

SOM

O restaurante coloca música no estabelecimento, porém não é possível identificar as letras ou estilos musicais por conta do baixo volume.

Resultado dos tipos de materiais utilizados no projeto e pé direito alto, a reverberação do som é intensa e a falta de cuidado com a acústica é perceptível aos clientes.

Pode-se ouvir conversas de outras mesas, ruídos, e a sensação é de caos quando o restaurante está cheio. O nível de excitação fica bem alto.

O único material absorvente no estabelecimento seria o das cortinas, porém o linho é um tecido muito fino e com a trama muito aberta, que deixa passar o som, em vez de absorver.

AROMA

O restaurante serve principalmente pizzas e massas italianas, sendo esse o principal aroma do ambiente. Não existe nenhum aroma que possa ser percebido como planejado, porém a ventilação do espaço parece ser pouco eficiente.

Quando o restaurante está muito cheio, percebe-se a presença de um cheiro forte dos alimentos, mas não diretamente dos pratos, que estão sendo servidos, mas sim uma nuvem que ficou retida no espaço.

CORTE DD

CORTE LONGITUDINAL CC

CORTE LONGITUDINAL EE

MATERIAIS

Os materiais utilizados no restaurante seguem o conceito industrial. O piso é feito com uma cerâmica sextavada, as paredes e teto expõe o concreto natural. Bares e áreas de confecção dos alimentos são revestidos com uma cerâmica retangular e as bancadas em mármore. Ao fundo, do lado esquerdo do salão principal, foi construída uma estrutura em metal e vidro, um estoque utilizando todo o pé direito, como se tinha nas antigas fábricas. Nas cortinas, uma leve camada de tecido de linho desce, arrematando as janelas.

No teto, além da estrutura de concreto natural, pode-se observar toda a tubulação e encanamento aparente.

Os móveis são primordialmente em madeira, com algumas variações com estrutura metálica. As mesas são quadradas em madeira, com exceção de uma mesa comunitária com desenho oval, que foi comprada em um antiquário.

A maioria dos materiais possui como propriedade a baixa absorção acústica, o que resulta em reverberação do som. A consequência é um espaço com uma acústica pouco eficiente e alto grau de excitação quando lotado.

O fato dos materiais que revestem o espaço serem bons condutores térmicos e com toque frio, torna o espaço mais frio e menos aconchegante. Ao nível do cliente, isso é minimizado com as madeiras do mobiliário e couro nos sofás.

COR

As cores predominantes no espaço são o cinza do concreto, o marrom escuro do piso sextavado e o marrom da estrutura metálica, composto com a transparência das janelas e vidros. Quebrando essa vertente de cores, tem-se o branco do piso da entrada e nos azulejos dos bares, mesclados com pequenos detalhes em azul. As luminárias industriais redondas são metalizadas, porém com detalhes em azul também.

As cadeiras e banquetas possuem dois tons de madeira, um mais claro e outro bem escuro, e os sofás são marrons escuro.

As cortinas são bege claro, porém muito transparentes, quase imperceptíveis.

Abaixo pode-se observar que a união de diferentes fotos do restaurante cria um ambiente com predominância de tons marrons, acinzentados e pequenos toques de cor azul. A intenção ao juntar as fotos é contextualizar a paleta cromática e materiais do ambiente como um todo.

1. Área de preparo de entradas
2. Fundo do restaurante durante a noite
3. Fundo do restaurante durante o dia
4. Sofá de capitonê
5. Preparo de saladas e alimentos frios
6. Vista do teto com tubulação aparente
7. Fachada durante a noite
8. Vista do salão principal
9. Vista da entrada e espera
10. Vista do salão principal 2

1	2		
3		4	5
6	7		
8		9	10

CORES

C: 0% R: 244%
M: 55% G: 251%
Y: 90% B: 36%
K: 0%

C: 25% R: 176%
M: 68% G: 112%
Y: 88% B: 57%
K: 0%

C: 27% R: 172%
M: 83% G: 85%
Y: 91% B: 46%
K: 0%

C: 59% R: 65%
M: 98% G: 13%
Y: 95% B: 6%
K: 55%

C: 28% R: 193%
M: 24% G: 191%
Y: 19% B: 198%
K: 0%

C: 47% R: 149%
M: 46% G: 136%
Y: 56% B: 118%
K: 0%

C: 74% R: 83%
M: 66% G: 84%
Y: 68% B: 77%
K: 20%

C: 70% R: 80%
M: 78% G: 67%
Y: 66% B: 68%
K: 28%

C: 0% R: 255%
M: 97% G: 1%
Y: 85% B: 3%
K: 0%

C: 65% R: 105%
M: 15% G: 182%
Y: 17% B: 213%
K: 0%

C: 95% R: 0%
M: 60% G: 92%
Y: 56% B: 106%
K: 9%

C: 72% R: 42%
M: 90% G: 12%
Y: 80% B: 8%
K: 69%

MATERIAIS

Madeira - Cadeiras

Madeira - Mesas

Metal - Fachada

Mármore - Bancadas

Cerâmica - Piso

Concreto - Paredes

Cerâmica - piso

Cerâmica - bar

Neon - fachada

Couro - Sofá

Vidro - Fachada

Concreto - Paredes

CONCLUSÃO

Quando se entra em um espaço, automaticamente dicas e mensagens do que ele representa atingirão as pessoas. Os materiais, som, aroma e cores influenciarão e conduzirão a experiência, que é ditada pela combinação dos mesmos.

Essa influência ocorre de forma conjunta, onde cada parte cumpre seu papel para atingir como um todo. Separar os materiais individualmente como extensão sensitiva não resulta em uma análise eficiente, uma vez que o espaço restaurante é percebido de forma holística e como um todo. Quando os clientes entram em um restaurante, exceto arquitetos e profissionais que tenham uma bagagem mais específica, existe a tendência em perceber e receber o espaço como algo unificado.

Quando se fala das questões sensoriais deve-se ter um cuidado especial, pois necessitam de uma análise pessoal. A cultura, experiências de vida e memórias pessoais terão muita influência no significado de cada elemento para o indivíduo.

Do ponto de vista físico, as características e propriedades dos materiais serão sempre constantes, pois elementos como a absorção de calor ou reverberação de som, serão sempre os mesmos dentro de um espaço, quando combinados da mesma forma.

Os restaurantes têm sido requisitados cada vez mais pelas pessoas. As mudanças de vida e cultura, a evolução da tecnologia, empregos com cargas horárias altas e trânsito intenso, tornam o tempo muito precioso. O momento de se alimentar, para alguns, torna-se fatigante e exaustivo quando feito em casa, abrindo espaço para restaurantes oferecerem opções em seus estabelecimentos ou mesmo a domicílio. Uma vez que a ida a um restaurante é definida, une-se a oportunidade de encontrar amigos, colegas de trabalho e socializar, tornando esse momento ainda mais prazeroso.

Hoje o conceito do espaço restaurante tem se tornado espaço para criação e riqueza de detalhes especiais, seja no cardápio, nos acabamentos ou cores. O projeto vai muito além dos pratos e experiência, tornando cada detalhe pensado e encantador para o cliente. As variações permeiam os revestimentos, cores, iluminação, paisagens, conceitos e roteiros. Não existe regras quando se fala no espaço restaurante. Cada projeto tem sua vida própria e necessidades a serem atendidas.

Alguns pontos, como a acústica dos materiais, ainda podem ser melhor explorados nos estabelecimentos, sendo um ponto que tem muito espaço para ser desenvolvido de forma mais eficiente. Da mesma forma, a sustentabilidade aparece em segundo plano. Os projetos têm muitas preocupações em relação ao fluxo e limpeza, mas os exemplos sustentáveis possuem muito mais reuso de materiais, com intuito artístico e estético, que uma reciclagem ou consideração no futuro descarte.

Uma das poucas certezas que se pode no conhecimento acerca da ambientação do restaurante e projeto é que é impossível ter conhecimento pleno sobre todas as possibilidades e diferentes formas de abordar esse espaço tão dinâmico e encantador. Seja por acompanhar uma onda de alimentação saudável, um chefe egocêntrico, um investidor megalomaniaco ou uma garota que está no começo da carreira, sempre existirá uma nova perspectiva de combinar os elementos que resultem em um local de alimentação. A tecnologia ajuda com a evolução das necessidades, praticidade e redução das impurezas que atingem os projetos, tornando qualquer novidade obsoleta em pouco tempo.

Abre-se a porta para concluir que nunca será esgotada a fonte de informação desse segmento, tornando a única certeza, a que acompanhará a todos e das formas mais inesperadas.

REFERÊNCIAS

ABIA - Associação Brasileira das Indústrias de Alimento. **Informações sobre restaurantes**. Disponível em: http://abia.org.br/vsN/tmp_2.aspx?id=37. Acesso em 23 out. 2016.

ACEBROAN, Laurentino Bello; DOPICO, Domingo Calvo. The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. **Food Quality and Preference**, v. 11, p. 229-38, 2000.

ALMANZA, Barbara A.; KOTSCHEVAR, Lendal H. **Foodservice planning: layout, design, and equipment**. Flórida: Pearson, 1999.

AMARAL, Ricardo. **Ricardo Amaral apresenta: Vaudeville memórias**. São Paulo: Leya, 2010. 512 p.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, Jul. 1994.

ANDERSSON, Tommy D.; MOSSBERG, Lena. The dinning experience: do restaurants satisfy customer needs? **Food Service Technology**, v. 4, p. 171-7, 2004.

Anon. Talking Scandinavian design with Space Copenhagen. 2013, **DesignCurial**. Disponível em: <http://www.designcurial.com/news/talking-scandinavian-design-with-space-copenhagen/>. Acesso em: 28 mai 2014.

APTER, M. J. **Reversal theory. The dynamics of motivation, emotion and personality**. Oxford: Oneworld Publications, 2007.

ARONSON, Elliot; WILSON, Timothy D.; AKERT, Robin M. **Social psychology**. 7^a ed. California: Pearson, 2010.

ARORA, Raj; SINGER, Joe. Cognitive and affective service marketing strategies for fine dining restaurant managers. **Journal of Small Business Strategy**, v. 17, p. 51-61, 2006.

_____. Cognitive and affective service marketing strategies for fine dining restaurant managers. **Journal of Small Business Strategy**, v. 17, p. 51-61, 2006.

ASCHENBRENNER, Katja; HUMMEL Cornelia; TESZMER, Katja; KRONE, Franziska; ISHIMARU Tadashi; SEO Han-Seok; HUMMEL Thomas. The Influence of Olfactory Loss on Dietary Behaviors. **Laryngoscope**, v. 118, n. 1, p. 135-44, 2008.

ASSISTENCAL. **Couro: as propriedades, os atributos e a sustentabilidade deste artigo**. 2013. Disponível em: <http://www.assintecal.org.br/noticia/couro-as-propriedades-os-atributos-e-a-sustentabilidade-deste-artigo>. Acesso em 10 jan. 2017.

AUTY, Susan. Choice and segmentation in the restaurant industry. **The Service Industries Journal**, v. 12, n. 3, 1992.

BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; GRIFFIN, Mitch. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 1 mar, p. 644-56, 1994.

BAKER, Julie; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. The influence of store environment on quality inferences and store image. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 4, p. 328-39, 1994.

REFERÊNCIAS

_____; PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv; VOSS, Glen B. The influence of multiple store environment cues on perception value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-41, 2002.

BARABAN, Regina S; DUROCHER, Joseph F. **Successful restaurant design**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1992.

BARKER, R. G. **Ecological psychology: concepts and methods for studying the environment of human behavior**. Palo Alto, CA: Stanford University Press, 1968.

BARON, Robert A. Environmentally induced positive affect: its impact on self-efficacy, task performance, negotiation, and conflict. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 20, n. 5, p. 368-84, 1990.

_____. The sweet smell of...helping: effects of pleasant ambient fragrance on prosocial behavior in shopping malls. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 23, n. 5, p. 498-503, 1997.

_____; BYRNE, Donn Erwing, ALLEN, Bem P, SMITH, Gene F. **Study guide for social psychology**. 7ª ed. Rumford: Allyn & Bacon, 1997.

BARROS, Carla Fernanda. Classificação de restaurantes a partir a visão do consumidor: um estudo etnográfico. In: Encontro Anual da ANPAD, 28, 2004, Curitiba. **Anais**. Curitiba: ANPAD, 2004.

BEI, L.; CHIAO, Y. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, p.125-140, 2001.

BERKMAN, Harold W.; LINDQUIST, Jay D.; SIRGY, M. Joseph. **Consumer behavior**. Lincolnwood, Ill: NTC Pub. Group, 1996.

BERLYNE, D. E. **Aesthetics and psychobiology**. New York: Appleton-Century-Crofts, 1971.

BHATIA, Anubhuti. **Effects of interior environment on the dining experience and design of a prototype seafood restaurant** [thesis]. Florida: Florida State University Libraries, 2003.

BITNER, Mary Jo. Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, Abr 1992.

BOOMS, B.; BITNER, M. J. Marketing strategies and organizational structures for service firms. In: DONNELLY; James H.; GEORGE, William R.(Eds.). **Marketing of services**. Chicago: American Marketing Association, 1981. p. 47-51.

BOSMANS, Anick. Scents and Sensibility: when do (in)congruent ambient scents influence product evaluations. **Journal of Marketing**, v. 70, n. Jul., p. 32-43, 2006.

BRAND, Jay L. **Physical space and social interaction**. Haowrth, 2013. Disponível em: <http://eu.haworth.com/docs/default-source/white-papers/physical-space-and-social-interaction-pdf-28568.pdf?sfvrsn=6>. Acesso em: 24 jan. 2017.

REFERÊNCIAS

- BRAND, Stewart. **How buildings learn: what happens after they're built**. New York: Viking, 1994.
- BREMNER, H. A. Toward practical definitions of quality for food science. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, v. 40; n. 1, p. 83-90, 2000.
- BUCKLEY, C. Working or playing indoors, New Yorkers face an unabated roar. 2012, New York: **The New York Times**. Disponível em: http://www.nytimes.com/2012/07/20/nyregion/in-new-york-city-indoor-noise-goes-unabated.html?_r=0. Acesso em: 24 jan. 2017.
- BUDDE, S.H.; BARKOWSKY, T. A framework for individual cognitive performance assessment in real-time for elderly users. **AAAI**, 13-17 July, Chicago, United States, 2008.
- CALHOUN, J. F.; ACOCEUA, J. R. **Psychology of Adjustment and human relationships**. New York: McGraw-Hill Publishing, 1990.
- CANTER, D.; CRAIK, K. Environmental psychology. **Journal of Environmental Psychology**, v. 1, p. 1-11, 1981.
- _____. Environmental psychology. *Journal of Environmental Psychology*, v. 1; p. 1-11, 1981.
- _____; DONALD, I. Environment psychology in the United Kingdom In: STOKOLS, D.; ALTMAN, I. (Eds). **Handbook of environmental psychology**. New York: Wiley, 1986.
- CARDELLO, A. V. Food quality: Relativity, context and consumer expectations. **Food Quality & Preference**, v. 6, p. 163-70, 1995.
- CARRACEDO, Luisa Ralston. O cenário e o valor percebido do restaurante: um estudo da experiência Ráscal [dissertação]. São Paulo: Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 2008.
- CESAR, João Carlos de Oliveira. **Cor e percepção ambiental: as relações arquetípicas da cor e seu uso em áreas de tratamento de saúde** [tese]. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2003.
- CHEBAT, J. C.; MICHON, R. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories. **Journal of Business Research**, V. 56, N. 7, p. 529-39, 2003.
- _____; CHEBAT, D. R. Does age attenuate the impact of pleasant ambient scent on consumer response? **Environment and Behavior**. v. 41, n. 2, p. 258-267, 2009.
- CHEN, I.J.; GUPTA, A.; ROM, W. A study of price and quality in service operations. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 2, p. 23-33, 1994.
- CHRISTENSEN, C. M.; VICKERS, Z. M. Relationships of chewing sounds to judgments of food crispness. **Journal of Food Science**, v, 46, p. 574-8, 1981.
- CHURCHILL, A.; MEYNERS, M.; GRIFFITHS, L.; BAILEY, P. The cross-modal effect of fragrance in shampoo: modifying the perceived feel of both product and hair during and after washing. **Food Quality and Preference**, v. 20, n. 4, p. 320-8, 2009.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Jr. G.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n. 4, p. 491-504, 1982.

CLYNES, Tom. A restaurant with adjustable acoustics. 2012. **Popular Science**. Disponível em: <http://www.popsci.com/technology/article/2012-08/restaurant-adjustable-acoustics>. Acesso em: 13 out 2016.

COBRA, Marcos. **Consultoria em marketing. Manual do consultor**. São Paulo: Cobra Editora, 2003.

CONNOR, S. Science finds the plane truth about in-flight meals. **The Independent**, v. 15, 2010. Disponível em: <http://www.independent.co.uk/news/science/science-finds-the-plane-truth-about-inflight-meals-2107130.html>. Acesso em: 13 jan 2017.

COOPER, C. L.; PERVIN, L. A. **Personality: critical concepts in psychology**. London: Routledge, 1998.

CORALIS. **O que é o CRI ou ORC de uma fonte luminosa**. Disponível em: <http://loja.coralis.com.br/index.php/testimonials/index/view/id/6>. Acesso em: 24 jan. 2017.

CRAIK, Kenneth H. Environmental psychology. **Annual Review of Psychology**, v. 24, p. 207-413, Fev 1973.

CRUZ, M. A.; HERNANDEZ, M. A.; BALAGTAS, V. B. Atmosphere and layout of the dining area of focaccia restaurant: its impact to the workflow and customers' satisfaction. **Letran Calamba Research Report**, v. 1, n. 1, 2011.

DAVIS, Tim R. V. The influence of the physical environment in offices. **Academy of Management Review**, v. 9, n. 2, p. 271-83, 1984.

DEAN, David. **Museum exhibition: theory and practice**. New York: Routledge, 1994.

DEREK, Phillips. **Lighting in architectural design**. New York: McGraw-Hill, 1964

DERVENN, Claude. **Madeira**. London, UK: George G. Harrap, 1957.

DEVLIN, K.; NASAR, J. L. The beauty and the beast: some preliminary comparisons of "high" versus "popular" residential architecture and public versus architect judgments of same. **Journal of Environmental Psychology**, v. 9, p. 333-4, 1989.

DICIO. *Dicionário online de português*. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/layout/>. Acesso em: 10 jan. 2017.

DORF, Martin E. **Restaurants that work - Case studies of the best in the industry**. New York: Whitney Library of Design, 1992.

DUBE, L.; RENAGHAN, L. M.; MILLER, J. M. Measuring customer satisfaction for strategic management. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 35, n. 1, p. 39-47, 1994.

EBSTER, Claus; GARAUS, Marion. **Design de loja e merchandising visual. Criando um ambiente que convida a comprar**. São Paulo: Saraiva, 2012.

REFERÊNCIAS

ECD - Consultoria Especializada em Food Service. **Escolha o sabor da sua franquia**. Disponível em: <http://www.ecdfoodservice.com.br/>. Acesso em 24 jan. 2017.

ELLEN, Pam Scholder; BONE, Paula Fitzgerald. Olfactory stimuli as advertising executional cues. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 4, p.29-39, 1999.

ENGLEN, T. **The perception of odors**. New York: Academic, 1982.

ERLICHMAN, H.; HALPERN, J. N. Affect and memory: effects of pleasant and unpleasant odors on retrieval of happy and unhappy memories. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 55, p. 769-79. 1988.

FERBER C, CABANAC M. Influence of noise on gustatory affective ratings and preference for sweet or salt. **Appetite**, v. 8, p. 229-35, 1987.

FORGAS, Joseph P. **Social episodes**. London: Academic Press. Inc, 1979.

FORMICA. Informações sobre a composição da Fórmica. **Formica.com.br**. Disponível em: <http://www.formica.com.br/clipping130.htm>. Acesso em 15 out. 2016.

FRABLE, Foster Jr. Choose quality, not quantity, for foodservice lighting” **Nation’s Restaurant News**, v. 29, n. 43, p. 90-1, 1995

GARVIN, David A. What does “product quality” really mean? **Sloan Management Review**, v. 26, n. 1, p. 25-34, 1984.

GEARGEOURA, Lucien Jacques. **Ambiência do ponto de venda: antecedentes das emoções e significados para os consumidores - Um estudo exploratório no setor farmacossético** [tese]. São Paulo: Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, 2010.

_____; PARENTE, Juracy. Ambiência da loja e estratégia mercadológica no varejo: um modelo teórico consolidado. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 33., 2009, São Paulo. **Anais**. São Paulo: ANPAD, 2009.

GHOBIADIAN, Abby; SPELLER, Simon; JONES, Matthew. Service quality: concepts and models. **International Journal of quality & reliability Management**, v. 11, n. 9. p. 43-66, 1994.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GOLDSTEIN, E. Bruce. **Cognitive psychology: connecting mind, research and everyday experience**. 3ª ed. Belmont: Wadsworth, 2011

GRABENHORST, F.; ROLLS, E. T. Selective attention to affective value alters how the brain processes taste stimuli. **The European Journal of Neuroscience**, v. 27, p. 723-929, 2008.

GROAT, Linda; CANTER, D. **Docs post-modernism communicate? Progressive Architecture**, v. 12, p. 84-7, 1979.

_____. Meaning in post-modernism architecture: an examination using the multiple sorting task. **Journal of Environmental Psychology**, v. 2, n. 1, p. 3-22, Mar 1982.

REFERÊNCIAS

GUÉGUEN, N.; JACOB, C.; LE, Guellec H.; MORINEAU, T.; LOUREL, M. Sound level of environmental music and drinking behavior: a field experiment with beer drinkers. **Alcohol Clinical & Experimental Research**, v. 32, p. 1-4, 2008.

GURNEY, James. **Color and light: a guide for the realist painter**. Missouri: Andrews McMeel Publishing, 2010.

HALL, Edward T. **The hidden dimension**. Doubleday: Anchor Books, 1966.

HANEFORS, Monica; MOSSBERG, Lena. Searching for the extraordinary meal experience. **Journal of Business and Management**, v. 9, n. 3, p. 249, 2003.

HANSEN, Kai V.; JENSEN, Oystein; GUSTAFSSON, Inga-britt. The meal experience of à la carte restaurant customers. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 5, n. 2, p. 135-51, 2005.

HARVEY, T. A review of current traffic calming techniques. Primavera Project, 1992. Disponível em: http://www.its.leeds.ac.uk/projects/primavera/p_calming.html. Acesso em: 13 jan. 2017.

HAVLENA, William J.; MORRIS B. Holbrook. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. dez, p. 394-404, 1986.

HEARN, G. Leadership and the spatial factor in small groups'. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 54, p. 2, p. 269-72, 1957.

HEIMSTRA, Norman W. **Psicologia ambiental**. São Paulo: EPU, 1978.

HENCH, John; PEGGY, Van Helt. Designing **Disney: imagineering and the art of the show**. New York: Disney Editions, 2008.

HERZ, R. S. **The scent of desire: discovering our enigmatic sense of smell**. New York: William Morrow/HarperCollins, 2007.

HIGGS, Adrew. **Canadian monthly lodging outlook**. Canadian hotel restaurant trends. 2011. Disponível em: <https://www.hvs.com/Content/3170.pdf>. Acesso em 24 jan. 2017.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOWES, Phil e LAUGHLIN, Zoe. **Material matters: new materials in design**. London: Black Dog Publishing, 2012.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de orçamentos familiares - POF**. 2002-2003. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/19052004pof2002html.shtm>. Acesso em: 24 jan 2017.

_____. **Pesquisa de orçamentos familiares 2002-2003**. 2004. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv4472.pdf>. Acesso em: 24 jan 2017.

ISMAIL, B.; HAFFAR, I.; BAALBAKI, R.; HENRY, J. Development of a total quality scoring system based on consumer preference weightings and sensory profiles: application of fruit dates (Tamr). **Food Quality and Preference**, v. 12, p. 499-506, 2001.

REFERÊNCIAS

- JOHANSSON, Mara; KÜLLER, Marianne (Red.). **Svensk miljöpsykologi**. Lund: Studentlitteratur AB, 2005.
- JOHNS, Nick; KIVELA, Jaksa Jack. Perceptions of the first time restaurant customer. **Food Service Technology**, v. 1, p. 5-11, 2001.
- JONES, M. **Feast: why humans share food**. Oxford: Oxford University Press, 2008.
- JONES, Peter; MERRICKS, P. **The management of foodservice operations**. London: Thomson Learning, 2006.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KIVELA, Jaksa Jack. Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 9, n. 3, p. 116-123, 1997.
- KLARÉN, Ulf. Natural experiences and physical abstractions - On epistemology of colour and light. In: ARNKIL, Harald (Ed.). **Colour and light - Concepts and confusions**. Helsinki: Aalto University School of Arts, Architecture and Design, 2012.
- _____.; ARNKIL Harald; ANTER, Karin Fridell. Colour and light in design - Levels of experiencing colour and light. In: International Conference for Design Education Researchers, 2013. **Anais**. Oslo, Norway, 2013.
- KNASKO, S. C. Pleasant odors and congruency: effects on approach behavior. **Chemical Senses**, v. 20, n. 20, p. 479-87, 1995.
- KONEYA, M. Location and interaction in row-and-column seating arrangements'. **Environment and Behavior**, v. 8, n. 2, p. 265-82, 1976.
- KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.
- _____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 12ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- _____. **Administração e marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KÜLLER, Rikard. Non-visual effects by light and colour on humans. In: JOHANSSON, Mara; KÜLLER, Marianne (Eds.). **Swedish Environmental Psychology**. Lund: Studentlitteratur AB, 2005.
- KUPFERMANN, Irving. Eating behaviour induced by sounds. **Nature**. v. 201, p. 324, Jan 1964.
- LAWLESS, Harry T.; HEYMANN, Hildegard. **Sensory evaluation of food: principles and practices**. Gaithersburg: Chapman & Hall, 1997.
- LEENDERS, M.; SMIDTS, A.; LANGEVELD, M. Effects of ambient scent in supermarkets: a field experiment. In: EMAC Conference, 28, Umbold University, Berlin. **Anais**, Berlin, 1999.
- LEWIS, D.M. **Determinants of reproductive success of the white-browed sparrow weaver, plocepasser mahali**. New York: S: Heidelberg, 1981.

REFERÊNCIAS

LIN, I.Y. Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. **International Journal of Hospitality Management**, v. 23, n. 2, p. 163-78, 2004.

LOCKTON, Dan. **Architecture, urbanism, design behavior: a brief review**, 2011. Disponível em: <http://architectures.danlockton.co.uk/2011/09/12/architecture-urbanism-design-and-behaviour-a-brief-review/>. Acesso em 13 jan. 2017.

LOPES, L. M. S. Ideias de negócios. Como montar um bistrô. **Sebrae**, 2013. Disponível em: https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwisgaOVr97RAhUHjZAKHaBSCnYQFggaMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.sebrae.com.br%2Fappportal%2Freports.do%3Fmetodo%3DrunReportWEM%26nomeRelatorio%3DideiaNegocio%26nomePDF%3DComo%2Bmontar%2Bum%2Bbistr%25C3%25B4%26COD_IDEIA%3Ddfe87a51b9105410VgnVCM1000003b74010a____&usg=AFQjCNGaZ3xuFoUwY46c6EnT7Ubs6x2E_Q&sig2=-vL65BZux4sAGkUf2GWukw&bvm=bv.145063293,d.Y2I. Acesso em: 24 jan. 2017.

MACHT, M.; ROTH, S.; ELLGRING, H. Chocolate eating in healthy men during experimentally induced sadness and joy. **Appetite**, v. 39, p. 147-58, 2002.

MAHNKE, Frank H. **Color, environment, and human response**. USA: John Wiley & Sons, 1996.

MARKS, L. E.; WHEELER, M. E. Attention and the detectability of weak taste stimuli. **Chemical Senses**, v. 23, p. 19-29, 1998.

MARMOT, A. Architectural determinism. Does design change behaviour? **British Journal of General Practice**, v. 52, n. 476, p. 252-3, 2002.

MARVIN, B. **Restaurant basics: why guests don't come back...and what you can do about it**. New York: John Wiley & Sons, 1992.

MATTILA, A. S.; WIRTZ, J. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviours. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 273-90, 2001.

McCARRON A, TIERNEY KJ. The effect of auditory stimulation on the consumption of soft drinks. **Appetite**, v. 13, p. 155-9, 1989.

McCORMICK, R. A.; TABER, J.; KRUEDELBACH, N.; RUSSO, A. Personality profiles of hospitalized pathological gamblers: the California personality inventory. **Journal of Clinical Psychology**, v. 43, p. 521-7, 1987

McFADDEN, D.; BARR, A. E.; YOUNG, R. E. Audio analgesia: lack of a cross-masking effect on taste. **Percept Psychophysics**, v. 10, p. 175-9, 1971.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. An approach to environmental psychology. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, p. 86-91, 1974.

MELO, Rosane Gabriele C. Psicologia ambiental: uma nova abordagem da psicologia. **Psicologia-USP**, v. 2, n. 1-2, p. 85-103, 1991

MERLEAU-PONTY; Maurice. **Phenomenology of perception**. London: Routledge Classic, 2002.

REFERÊNCIAS

- MEYER, Danny. **Setting the table: the transforming power of hospitality in business**. Nova York: Harper Perennial, 2008.
- MEYERS-LEVY J.; MAHESWARAN, D. Exploring differences in males' and females' processing strategies. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 63-70, 1991.
- MICHELLI, Joseph. **The starbucks experience: 5 principles for turning ordinary into extraordinary**. New York: McGraw-Hill, 2006.
- MITCHELL, D. J.; KAHN, B. E.; KNASKO, S. C. There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 229-38, 1995.
- MOREIRA, Swellen Antunes. Influência do merchandising no comportamento de compra. In: **Encontro Internacional de Produção Científica Cesumar**. 2007, Maringá-PR. **Anais**. Disponível em: http://www.cesumar.br/prppge/pesquisa/epcc2007/anais/swellen_antunes_moreira.pdf>. Acesso em: 9 jun 2013.
- MORESCHI, João Carlos. Propriedades da madeira. Curitiba: Ministério da Educação e do Desporto Setor de Ciências Agrárias da UFPR Centro de Ciências Florestais e da Madeira, 2005.
- MORRIN, M; RATNESHWAR, S. The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 157-65, 2000.
- NIXDORF, R. R.; TEERLING, A.; KÖSTER, E. P. The effect of olfactory stimuli on the time spent by customers in textile-department-stores. In: Annual Meeting of the Association for Chemoreception Sciences, 14, 1992. **Anais**. Sarasota, 1992.
- NOË, A. **Action in perception**. Cambridge: MIT Press, 2004.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw Hill, 1997.
- OSMOND, Humphry. The Relationship between architect and psychiatrist. In: GOSHEN, C. (Ed.). **Psychiatric Architecture**. Whashington: American Psychiatric Association, 1959.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão de qualidade no processo: a qualidade na produção de bens e serviços**. São Paulo: Atlas, 1995. 286p.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo, Atlas, 2000.
- PASSER, Michael; SMITH, Ronald; HOLT, Nigel; BREMNER, Andy; Sutherland, Ed; VILEK, Michael. **Psychology: the science of mind and behaviour**. Berkshire: McGraw-Hill Education, 2009.
- PERVINE, Lawrence A.; CERVONE, Daniel. **Personality: theory and research**. 11ª ed. Asia: John Wiley & Sons, 2010.
- PETTIT, L. A. The influence of test location and accompanying sound in flavor preference testing of tomato juice. **Food Technology**, v. 12, p. 55-7, 1958.

REFERÊNCIAS

PINE, B. Joseph. GILMORE, James. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Cambridge: Harvard Business Press, 1999.

PREMA A. MONTEIRO. Factors that influence the decision of patrons to dine at selected Indian restaurants in the twin cities [dissertação]. Wisconsin-Stout: The Graduate College University of Wisconsin-Stout, 2000.

RECICLOTECA. Vidro: história, composição, tipos, produção e reciclagem. Disponível em: <http://www.recicloteca.org.br/material-reciclavel/vidro/>. Acesso em: 18 set. 2016.

REIS, Maria de Lurdes Belgas Costa; MOREIRA, Anabela Mendes. **Materiais de construção I**. Instituto Politécnico de Tomar, Escola Superior de Tecnologia de Tomar - Departamento de Engenharia Civil, Área de Construção. Portugal, 2008-2009.

REVISTA ÉPOCA. **Visite nossa cozinha**. São Paulo, n. 522, 19 mai. 2008. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI4494-15201,00.html>. Acesso em 17 jan. 2017.

ROBSON, S. K. Turning the tables. **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 40, n. 3, p. 56-3, 1999.

RYU, Kisang; JANG, S. The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 31, n. 1, p. 56-72, 2007.

_____; HAN, Heesup. **Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants**. New Orleans: University of New Orleans, 2010.

SANTOS, Ricardo. Momentos da verdade em serviços, 2012. **PartnerSales**. Disponível em: <http://www.partnersales.com.br/artigo/742/momentos-da-verdade-em-servicos>. Acesso em: 24 jan. 2017.

SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; BLOK, S. T. The signal function of thematically (in)congruent ambient scents in a retail environment. **Chemical Senses**, v. 27, n. 6, p. 539-549, 2002.

_____; TANUDJAJA, I. Visualising fragrances through colours: the mediating role of emotions. **Perception**, v. 33, p. 1249-66, 2004.

_____; VERLEGH, P. W. J. The role of congruency and pleasantness in odor-induced taste enhancement. **Acta Psychologica**, v. 94, p. 87-105, 1996.

SCHIRMBECK, Egon. **Restaurants - Architecture and ambience**. Stuttgart: Architectural Book Publishing Company, 1983.

SCHLINDWEIN, Madalena Maria. **Influência do custo de oportunidade do tempo da mulher sobre o padrão de consumo alimentar das famílias brasileiras** [tese]. Piracicaba: Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo; 2006.

SCHMITT, Bernd H.; SIMONSON, A. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

SETTERBERG, Joakim. Colour, Part I: Introduction to the science of colours. **The Level Design Comparison**, 2013a. Disponível em: <https://ldcompanion.wordpress.com/2013/09/11/coulour-part-i-introduction-and-the-science-of-colours/>. Acesso em: 24 jan. 2017.

REFERÊNCIAS

- _____. Colour, Part 4: Experiencing colour. **The Level Design Companion**, 2013b. Disponível em: <https://ldcompanion.wordpress.com/2014/07/11/colour-part-4-experiencing-colour/>. Acesso em: 24 jan. 2017.
- SHEPHERD, G. M. Neurogastronomy: how the brain creates flavor and why it matters. New York: Columbia University Press, 2012.
- SIETSEMA, Tom. Ask Tom - Washington Post restaurant critic Tom Sietsema discusses the DC dining scene. **The Washington Post**, 17 ago 2011. Disponível em: <https://live.washingtonpost.com/ask-tom-8-17-2011.html>. Acesso em: 24 jan. 2017.
- _____. Revealing raucous restaurants. **The Washington Post**, 6 abr 2008. Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/04/04/AR2008040402735.html>. Acesso em: 22 nov. 2016.
- SLACK, Nigel, CHAMBEERS, S.; Johnston, R. **Administração da produção**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997. 726p.
- SOMMER, Robert. **Tight spaces: Hard architecture and how to humanize it**. New Jersey: Prentice-Hall, 1974.
- _____. **Personal space: the behavioral basis of design**. New Jersey: Prentice-Hall, 1969.
- SORIANO, R. D. Customers' expectations factors in restaurant. International. **Journal of Quality and Reliability Management**, v. 19, n. 8-9, p. 1055-67, 2002.
- SPANG, Rebecca L. **A invenção do restaurante. Paris e a moderna cultura gastronômica**. São Paulo: Record, 2003.
- SPANGENBERG, E. R.; CROWLEY, A. E.; HENDERSON, P. W. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? **Journal fo Marketing**, v. 60, n. 2, p. 67-80, 1996.
- _____; GROHMANN, B.; SPROTT, D. E. It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 11, p. 1583-9, 2005.
- SPENCE Charles. Auditory contributions to flavour perception and feeding behaviour. **Physiology & Behavior**, v. 107, n. 4, p. 505-15, Nov 2012.
- _____; PIQUERAS-FISZMAN, B. **The perfect meal: the multisensory science of food and dining**. Oxford: Wiley-Blackwell. 2014.
- _____. Noise and its impact on the perception of food and drink. **Flavour**, v. 3, p. 9, 2014.
- STAFFORD, L. D.; FERNANDES, M.; AGOBIANI, E. Effects of noise and distraction on alcohol perception. **Food Quality and Preferernce**, v. 24, p. 218-24, 2012.
- STEINZOR, B. The spatial factor in face to face discussion groups'. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 45, p. 3, p. 552-5, 1950.
- STEVENSON, R. J. The role of attention in flavour perception. **Flavour**, v. mar, p. 1-2, 2012.

REFERÊNCIAS

SULEK, J. M.; HENSELY, R. L. The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: the case of a full-service restaurant. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 45, n. 3, p. 235-47, 2004.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-20, 2001.

THORNDIKE, E. L. A constant error in psychological ratings. *The Journal of Applied Psychology*, v. 4, p. 25-9, 1920.

TORRES, Claudia. Bares e restaurantes. Sensações e estímulos provocados pela luz. In: **LUME Arquitetura**. Disponível em: http://www.lumearquitectura.com.br/pdf/ed31/ed_31_bares_e_restaurantes.pdf. Acesso em: 24 jan. 2017.

TSCHIPTSCHIN, A. P. **Fundamentos de Ciência e Engenharia de Materiais**. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia Metalúrgica e de Materiais. Disponível em: <http://www.pmt.usp.br/pmt5783/Liga%C3%A7%C3%B5es%20qu%C3%ADmicas%20e%20estrutura%20dos%20%C3%B3lidos.pdf>. Acesso em: 15 out 2016.

Unicamp - FEM. **Introdução estudo dos materiais**. 2005. Disponível em: <http://www.fem.unicamp.br/~caram/capitulo1.pdf>. Acesso em: 15 out. 2016.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**, São Paulo: Atlas, 2006.

VICKERS, Zata. Sound perception and food quality. **Journal of Food Quality**, v. 14, n. 1, p. 87-96, 1991.

WAKEFIELD, Kirk L.; BLODGETT, Jeffrey G. The Importance of services capes in leisure service settings. **Journal of Services Marketing**, v. 8; n. 3, p.66-76, 1994.

WALKER, Halliday Resnick. **Fundamentos de física**. 8ª ed. Vol. 4. São Paulo: Moderna, 1993.

WALKER, John R.; LUNDBERG, Donald E. **O restaurante: conceito e operação**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003

WHYTE, William H. The social life of small urban spaces. The conservation foundation. New York: Project for Public Spaces, 1980.

WILKIE, M. Scent of a market. **American Demographics**, v. 17, n. 8, p. 40, 1995

WOOD, Roy C. Dining out on sociological neglect. **British Food Journal**, v. 96, n. 10, 1994.

WOODS, A. T.; POLIAKOFF, E.; LLOYD, D. M.; KUENZEL, J.; HODSON, R.; GONDA, H.; BATCHELOR, J.; DIJKSTERHUIS, G. B.; THOMAS, A. Effect of background noise on food perception. **Food Quality and Preference**, v. 22, p. 42-7, 2011.

WOODSON, Wesley E.; TILLMAN, Barry, TILLMAN, Peggy. **Human Factors design handbook**. 2ª ed. USA: McGraw-Hill Inc, 1992.

YAMASAKI, T.; YAMADA, K.; LAUKKA, P. Viewing the world through the prism of music: effects of music on perceptions of the environment. **Psychology Music**, v. 43, n. 1, p. 61-74, 2015.

REFERÊNCIAS

YU, Xue. **Sensory study in restaurant interior design**. Iowa: Iowa State University. 2009.

ZAMPINI, M.; SPENCE, C. Modifying the multisensory perception of a carbonated beverage using auditory cues. **Food Quality and Preference**, v. 16, n. 7, p. 632-41, 2005.

_____. The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips. **Journal of Sensory Studie**, v. 19, n. 5, p.347-63, 2004.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa como foco no cliente**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEMKE, D. M. V.; SHOEMAKER, S. Scent across a crowded room: exploring the effect of ambient scent on social interactions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 26, p. 927-40, 2007.

Bibliografia Consultada

AGHAZADEH, Seyed-Mahmoud. Layout strategies for retail operations: a case study. **Management Research News**, v. 28, n. 10, p. 31-46, 2005.

AYALA, Guadalupe X.; MUELLER, Kristin; LOPEZ-MADURGA, Eva; CAMPBELL, Nadia R.; ELDER, John P. Restaurant and food shopping selections among Latino women in the southern California. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 105, n. 1, p. 38-45, Jan 2005.

BAUER, Michael. A new crop of noisy restaurants threatens to break the sound barrier. **Inside Scoop SF**, 28 ago. 2013. Disponível em: <http://insidescoopsf.sfgate.com/blog/2013/08/28/a-new-crop-of-noisy-restaurants-threaten-to-break-the-sound-barrier/>. Acesso em: 2 jun. 2014.

BIRREN, Faber. **Color form and space**. Nova York: Van Nostrand Reinhold, 1961a.

_____. **Color psychology and color therapy**. Nova York: University Books, 1961b.

_____. **Light, color and environment**. Nova York: Van Nostrand Reinhold, 1969.

_____. **New horizons in color**. Nova York: Van Nostrand Reinhold, 1955.

BOYCE, Peter Robert. **Human factors in lighting**. Essex: Applied Sciences Publishing, 1981.

BYRNE, Alex; HILBERT, David R. Readings on color: the philosophy of color. Cambridge: MIT Press, Bradford Book, 1997.

CAMARGO, Shirlei. O layout Como ferramenta de marketing no varejo. In: XXXIII Encontro ANPAD, São Paulo, 2009. **Anais Online**, Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1407.pdf>. Acesso em: 18 set. 2016.

CANTER, D. An introduction to environmental psychology. In: CANTER, D.; STRINGER, P. (Eds.). **Environmental interaction**. London: Surrey, University Press, 1975.

_____. **Architectural psychology**. London: RIBA. 1970.

REFERÊNCIAS

- _____. **Facetheory: approaches to social research**. New York: Springer-Verlag, 1985b.
- _____. Psychology and environmental design. In: CANTER, S.; CANTER, D. (Eds.). **Psychology in practice**. New York, John Wiley, 1982.
- _____. Psychology and tourism management. **Tourism Management**, v. 3, n. 3, p. 193-5, 1983b.
- _____. Putting situations in their place: foundations for a bridge between social and environmental psychology. In: FURNHAM, A. (Eds.). **Social behaviour in context**. London: Allyn and Bacon, 1983.
- _____. Royal Hospital for sick children: a psychological analysis. **Architects Journal**, v. 6, p. 525-64, Set 1972.
- _____. The potential of facet theory for applied social psychology. **Quality and Quality**, v. 17, p. 35-67. 1983a.
- _____. **The psychology of place**. London: Architectural Press, 1977.
- _____. The purposive evaluation of places: A facet approach. **Environment and Behavior**, v. 15, n. 6, p. 659-98, 1983c.
- _____. **Vandalism: and prospect**. In: LEVY-LEBOYER, C. Vandalism: Behaviour and Motivations. 1984. p.345-56
- _____; AMBROSE, I.; BROWN, J.; COMBER, M.; HIRSCH, A. Prison design and use study: final report. Department of Psychology, University of Surrey, 1980.
- _____; CANTER, S. Creating therapeutic environments. In: CANTER, D.; CANTER, S. (Eds.). **Designing for therapeutic environments: a review of research**. Chichester: Wiley, 1979a. p. 333-41.
- _____; CANTER, S. Building for therapy. In: Canter, D.; Canter, S. (Eds.). **Designing for therapeutic environment: a review of research**. Chichester: Wiley, p. 1-27.
- _____; COMBER, M. A multivariate approach to multiple sorting In: PROCTER, M.; ABEL, P. **Sequence analysis; Surrey Conferences on Sociological Theory and Method**. Aldershot: Gower Pub, 1985a.
- _____; KENNY, C. Approach to applied research. **Perceptual and Motor Skills**, v. 55, p. 143-154, 1932.
- _____; LEE, T. A Non-reactive study of room usage in modern Japanese Apartments. In: CANTER, D.; LEE, T. (Eds.). **Psychology and the built environment**. London: Architectural Press, 1974.
- _____; REES, K. A multivariate model of housing satisfaction. **International Review of Applied Psychology**, v. 31, p. 185-208, 1982.
- CESAR, João Carlos de Oliveira. **O uso e a influência das cores na arquitetura de interiores** [dissertação]. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 1997.

REFERÊNCIAS

- CIANI, Amy Elizabeth. A study of how lighting can affect a guest's dining experience [tese]. Iowa: Iowa State University, 2010. Disponível em: <http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2435&context=etd>. Acesso em 1 jun.2014.
- DÓRIA, Izabela; PAIVA, Roni, SANTOS, Yasmin Lima dos. Layout varejistas: um estudo de caso. In: Simpósio de Engenharia de Produção, 7, 2014. **Anais**. Disponível em: http://simprodufs.weebly.com/uploads/2/4/5/6/24566044/simprod_2014_28.pdf. Acesso em 11 nov. 2016.
- FARINA, M. **Psicodinâmica das cores**. São Paulo: Edgar Blucher, 1994.
- FERREIRA, Kacianni. **Psicologia das cores**. São Paulo: Wak, 2013.
- FIELDS, Roger. **Restaurant success by the numbers: a money-Guy's guide to opening the next new hot spot**. 2ª ed. Califórnia: Ten Speed Press, 2014.
- FISHER, J. D.; BELL, P. A.; RAUM, A. **Environmental psychology**. 2ª ed. New York: CBS College Publishing, 1984.
- GOETHE, J. W. **Doutrina das cores**. São Paulo: Nova Alexandria, 2013.
- GRAVES, M. **The art of color and design**. Nova York: MacGraw Hill Book, 1951.
- HEIZER, Jay; RENDER, Barry. **Operations management**. New Jersey: Prentice-Hall, 2001.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores. Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: GG, 2012.
- ITTEN, J. **The elements of color**. Nova York: Van Nostrand Reinhold, 1970.
- JOHNS, Nick, PINE, Ray. Consumer behavior in the foodservice industry: a review. **International Journal of Hospitality Management**. v. 21, n. 2, p. 119-34, 2002.
- KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.
- KUPPERS, Harald. **Color**. Pedrosa, Israel: Editorial Lectura, 1973.
- LAND, E. Visual problems of color. In SLOANE, P. **Primary sources**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.
- LAWLESS, Harry T. **Dimensions of the meal: The science, culture, business, and art of eating**. Gaithersburg: Aspen Publishers, 2000. p. 92-106.
- LAWSON, Fred. **Restaurant planning & design**. Wallop: Architectural Press, 1973.
- LIU, Yinghua; JANG, Soo Cheong. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: what affects consumer satisfaction and behavioral intentions? **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 3, p. 338-48, 2009.
- MAJUMDAR, Anne. Eating their words. **The Sydney Morning Herald**, 2011. Disponível em: http://www.hedonics.com.au/SMH_SDPs.jpg. Acesso em: 1 jun.2014.

REFERÊNCIAS

MCLAUGHLIN; Katy. Pass the salt ... and a megaphone. **The Wall Street Journal**, 3 fev 2010. Disponível em: <http://online.wsj.com/article/SB1000142405274870402280457504100813407740.html>. Acesso em: 8 dez. 2016.

MERMELSTEIN, Nell H. Not the sound of silence. **Food Technology**, v. 67, n.12, p. 84-7, 2013.

MIKELLIDES, B.; PORTER, T. **Colour for architecture today**. Londres: Taylor and Francis Abingdon, 2009.

MINAH, G. **Camouflage, Mimicry and Display VS Color as the Soul of Form: Color Logic in 21st Century Architecture**. AIC Interim Meeting 2008. Estocolmo: AIC, 2008a.

_____. Colour as idea: the conceptual basis for using colour in architecture and urban design. **Color Design & Creativity**. v. 2, n. 3, p. 1-9, 2008b.

MONZÉGLIO, E. **Sobre o tema cor**. São Paulo: FAUUSP, 1999.

NATIONAL RESTAURANT ASSOCIATION. **Nutrition and healthy lifestyles**. Washington (DC): NRA; 2004. Disponível em <http://www.restaurant.org>. Acesso em: 10 set. 2016.

OLDENBURG, Ray. **Celebrating the third place: inspiring stories about the “Great Good Places” at the Heart of Our Communities**. Boston: Da Capo Press, 2001.

PEEPLER, Lynne. Making scents of sounds: noises may alter how we perceive odors. **Scientific American**, v. 302, n. 4, p. 28-9, Fev 2010.

PETERS, Sasha. **Material Revolution. Sustainable and Multi-Purpose Materials for Design and Architecture**. Birkhäuser: Walter de Gruyter, 2011.

PLATT, Adam. Why restaurants are louder than ever. **Grub Street New York**, 12 jul 2013. Disponível em: <http://www.grubstreet.com/2013/07/adam-platt-on-loud-restaurants.html>. Acesso em: 19 jan. 2017.

PYLE, J. F. The determinations of standard of layout for retail concerns. **The University Journal of Business**. v. 4, n. 4, p. 328-47, Out 1926.

RYU, Kisang; HAN, Heesup. New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 3, p. 599-611, Set 2011.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 1982.

SIETSEMA, Tom. No appetite for noise. **The Washington Post**, 6 abr 2008a. Disponível em: http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/04/01/AR2008040102210_pf.html. Acesso em: 5 out. 2016.

SILVA, Juliana Pinheiro da; LEITE, Yákara Vasconcelos Pereira. A influência do ambiente de hotéis no comportamento de consumo: uma visão teórica. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 33, 2009, São Paulo. **Anais**. São Paulo: ANPAD, 2009.

REFERÊNCIAS

STUCKEY, B. **Taste what you're missing: the passionate eater's guide to why good food tastes good**. London: Free Press, 2012.

ULLA, Gabe. Chefs weigh in on loud and noisy restaurants. **Eater National**, 24 ago 2012. Disponível em: <http://eater.com/archives/2012/08/24/hot-topics-loud-restaurants-august-2012.php>. Downloaded on 02/06/2014. Acesso em: 17 mai. 2016.

WANSINK, Brian. **Por que comemos tanto? Não é a apenas a nossa fome que determina o que comemos**. São Paulo: Elsevier, 2007.

WIRNOFF, L. **Dimensional color**. Boston: Birkhauser, 1989.