

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO

JULIA MARTINS SPUNAR

O CONFORTO NO ESPAÇO DA ALIMENTAÇÃO – PROPOSTA BISTRÔ

BAURU

2022

JULIA MARTINS SPUNAR

O CONFORTO NO ESPAÇO DA ALIMENTAÇÃO – PROPOSTA BISTRÔ

Trabalho Final de Graduação apresentado
como parte dos requisitos para obtenção
do título de bacharel em Arquitetura e
Urbanismo – UNISAGRADO

Orientador: Prof. Me. Eraldo Francisco da
Rocha

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo
com ISBD

Spunar, Julia Martins

S772c

O conforto no espaço da alimentação - proposta bistrô /
Julia Martins Spunar. -- 2022.

71f. : il.

Orientador: Prof. M.e Eraldo Francisco da Rocha

Coorientador: Prof. M.e Roberval Bráz Padovan

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
arquitetura e urbanismo) - Centro Universitário Sagrado
Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Bistrô. 2. Espaço. 3. Ambiente. 4. Conforto. 5.
Alimentação. I. Rocha, Eraldo Francisco da. II. Padovan,
Roberval Bráz. III. Título.

JULIA MARTINS SPUNAR

O CONFORTO NO ESPAÇO DA ALIMENTAÇÃO – PROPOSTA BISTRÔ

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como parte dos requisitos
para obtenção do título de bacharel em
_____ - Centro Universitário Sagrado
Coração.

Bauru, 25 de Novembro de 2022.

Banca examinadora:

Prof. Me. Eraldo Francisco da Rocha
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SAGRADO CORAÇÃO

Banca Examinadora
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SAGRADO CORAÇÃO

Banca Examinadora
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SAGRADO CORAÇÃO

Dedico este trabalho a meus pais,
familiares e amigos, que me apoiaram
desde o início hoje posso concluir minha
graduação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado forças e sabedoria para enfrentar as dificuldades encontradas ao longo do meu caminho e por ter me abençoado grandemente na escolha do meu orientador, Prof. Me. Eraldo Francisco da Rocha, que confiou no meu potencial, me orientou da melhor maneira que eu poderia imaginar e foi meu suporte durante todo o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus pais e Valdecir Borba Spunar e Adriana Martins e meus avós Francisco Eduardo Martins e Aparecida Oliver Martins que sempre me apoiaram e se esforçaram ao máximo para que eu pudesse realizar todos os meus sonhos.

A todos os meus amigos que direta ou indiretamente fizeram parte e me deram apoio durante a minha formação.

Ao Centro Universitário do Sagrado Coração, seu corpo docente, direção e administração pela oportunidade de fazer este curso, contribuindo grandemente para a minha formação pessoal e profissional.

Agradeço ainda, antecipadamente, a banca examinadora pelo cuidado e empenho em fazer parte de algo tão importante.

“A arquitetura é a arte que determina a identidade do nosso tempo e melhora a vida das pessoas. Vale a pena dedicar a ela a vida inteira.” Santiago Calatrava

RESUMO

Devido ao tempo corrido, as pessoas estão cada vez tendo menos tempo para realizar atividades comuns e necessárias, como a alimentação. Portanto, essa pesquisa desenvolve um estudo para implantação de um bistrô, com intuito de mudar esse cenário com atendimento e ambiente diferenciado na cidade de Lençóis Paulista (SP). Devido a carência de um local com estrutura adequada no município, levando em consideração a falta de opções e locais adequados, as pessoas optam pelo deslocamento para cidades vizinhas em busca de um ambiente diferenciado e equipado com maior conforto. Para a elaboração deste trabalho, pesquisas bibliográficas, análises de obras correlatas e estudos complementares foram realizados com o intuito de auxiliar no desenvolvimento do projeto. A proposta apresentada tem como objetivo atender todas as necessidades, não só da população lençoense mas de toda região que quiser conhecer o espaço, por meio de um novo conceito de estrutura que proporcionará melhor atendimento e conforto aos clientes.

Palavras-Chave: Bistrô; Espaço; Ambiente; Conforto; Alimentação

ABSTRACT

Due to hurry, people are having each day less time to do their common and necessary activities, such as eating. Therefore, this research develops a study for the implantation of a bistro in order to change the scenario with a differentiated treatment and ambiance in the town of Lençóis Paulista (SP). Due to the need of a location with the appropriate structure in the town, considering the lack of options and appropriate locations, people choose to go to the nearby cities to look for a different environment, equipped with greater comfort. For elaborating this work, bibliographic research, analysis of related works and complementary studies were made in order to help the development of this project. The proposal presented aims to fulfill the needs, not only for the Lençóis Paulista population but for all the region that wants to know the place, by means of a new concept of structure that will provide better attendance and comfort to their clients.

Key-words: Bistro; Location; Ambiance; Comfort; Eating

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - SARAU.....	44
Figura 2 - SARAU internamente.....	45
Figura 3 - SARAU internamente.....	46
Figura 4 - SARAU externamente.....	46
Figura 5 - SARAU fachada lateral.....	47
Figura 6 - NAU FACHADA.....	48
Figura 7 - NAU internamente.....	49
Figura 8 - NAU corte dinâmico.....	49
Figura 9 - NAU externo.....	50
Figura 10 - NAU interno.....	51
Figura 11 - NAU interno.....	52
Figura 12 - Mais! Bistrô Impermanente corte dinâmico.....	53
Figura 13 - Mais! Bistrô Impermanente interno.....	54
Figura 14 - Mais! Bistrô Impermanente externo.....	55
Figura 15 - Mapa de Localização.....	56
Figura 16 - Mapa de Zoneamento.....	57
Figura 17 - Tabela Zoneamento.....	57
Figura 18 - Tabela Zoneamento 02.....	58
Figura 19 - Mapa Uso e Ocupação.....	59
Figura 20 - Mapa Gabarito.....	60
Figura 21 - Mapa Cheios e Vazios.....	61
Figura 22 - Mapa de Vegetação e Mobiliário Urbano.....	62
Figura 23 - Mapa Fluxo.....	63
Figura 24 - Mapa Topografia.....	64
Figura 25 - Corte Topográfico A.....	64
Figura 26 - Corte Topográfico B.....	65
Figura 27 - Implantação.....	65
Figura 28 - Tabela de Programa de Necessidade.....	66
Figura 29 - Implantação.....	68
Figura 30 - Programa de necessidade final.....	69
Figura 31 - Corte A.....	69
Figura 32 - Corte B.....	70
Figura 33 - Corte C.....	70
Figura 34 - Elevação fachada principal.....	70
Figura 35 - Fachada com entrada principal.....	12
Figura 36 - Fachada principal renderizada.....	13
Figura 37 - Fachada com entrada principal renderizada.....	14
Figura 38 - Área interna de espera.....	15
Figura 39 - Área recepção.....	15
Figura 40 - Área interna mesas.....	16
Figura 41 - Área de espera.....	17
Figura 42 - Vista para as entradas dos banheiros.....	17
Figura 43 - Vista do Bar.....	18
Figura 44 - Vista Geral.....	18

Figura 45 - Fachada com iluminação	19
Figura 46 - Entrada Principal.....	20
Figura 47 - Fachada com o letreiro	21

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	25
2	JUSTIFICATIVA.....	26
2.1	Objetivos.....	26
2.1.1	Objetivos gerais	26
2.1.1.1	Objetivos Específicos	27
3	METODOLOGIA	27
4	INTRODUÇÃO HISTORICA.....	27
5	INDUSTRIALIZAÇÃO E O FAST FOOD	29
6	MOVIMENTO SLOW FOOD	30
7	COMPOTAMENTO DO FAST FOOD	31
8	DESING EMOCIONAL	33
9	PSICOLOGIA DAS CORES.....	35
10	ILUMINAÇÃO.....	36
11	ELEMENTOS ARQUITETÔNICOS.....	39
11.1	Amplidão.....	40
11.1.1	Nichos	41
11.1.2	Mobiliário e Equipamento	41
11.1.3	Barreira acústica e visual.....	41
11.1.4	Distancias interpessoal.....	42
11.1.5	Iluminação	42
11.2	Desníveis de piso e forro	42
12	OBRAS CORRELATAS.....	43
12.1	Sarau.....	43
12.2	NAU.....	47
12.3	Mais! Bistrô impermanente	52
13	ANALISE DO ENTORNO.....	55
13.1	Localização.....	56
13.2	Zoneamento	56
13.3	Uso e Ocupação do Solo.....	58
13.4	Gabarito.....	59
13.5	Cheio e Vazio	60
13.6	Vegetação e mobiliário urbano	61

13.7	Fluxo.....	62
13.8	Topografia	63
13.9	Corte Topográfico.....	64
14	PROPOSTA ARQUITETONICA.....	65
14.1	Conceito Formal	66
14.2	Intenções Projetuais	66
14.3	Programa de Necessidade	66
15	ANTEPROJETO.....	67
15.1	Conceito e Partido	67
15.2	Implantação	67
15.3	Programa de necessidade.....	68
15.4	Cortes e Elevações	69
15.5	Volumetria	12
16	CONCLUSÃO	21
	REFERÊNCIAS.....	22

1 INTRODUÇÃO

A aceleração da vida no mundo moderno teve um forte impacto na humanidade. As mudanças foram profundas em todos os aspectos de sua vida. A alimentação é um dos aspectos mais importantes da vida, não apenas por sua função biológica de sustentação da existência, mas também por seu significado social, emocional e antropológico. As refeições tornam-se mais rápidas e cada vez mais são comidos por uma pessoa.

Os perigos comumente associados ao fast food, representados por grandes redes de fast food, abrangem todos os continentes. Tem efeitos negativos na forma de degradação ambiental e comportamento alimentar. Em resposta a essa realidade, surgiu um movimento chamado Slow Food para salvar a alegria da comida.

O cenário atual inclui um novo modelo de consumidor caracterizado por uma infinidade de informações e tecnologias que permitem a esses indivíduos prever suas escolhas por determinado produto ou serviço. Como consumidor sempre atualizado, sua busca por produtos e serviços torna-se escolhas pré-estabelecidas, muitas vezes perdendo o sentido e a essência da prática. Por outro lado, as empresas que pensam em inovação buscam lançar novos desafios a cada dia e oferecer novas formas de compra por meio de experiências específicas aplicadas ao seu negócio que os clientes vivenciam.

Cientes cada vez mais exigentes estão consumindo não apenas os produtos ou serviços oferecidos pelas empresas, mas principalmente a imagem que transmitem e, junto com essa imagem, são internos os sentimentos que conseguem gerar em nossas mentes. Neste contexto, os restaurantes buscam cada vez mais criar conexões emocionais com seus consumidores a fim de fidelizá-los, proporcionando experiência e emoção.

O presente estudo tem como objetivo traçar um paralelo entre o ambiente e a atmosfera que o rodeia, bem como sua relevância nos projetos comerciais de design, destacando como fatores emocionais e de design podem se tornar vantagem e diferencial competitivo para as empresas, auxiliando empresários e profissionais da área na busca em transformar restaurantes em algo a mais que só um local de refeições.

A proposta desse trabalho é a inserção de um novo conceito de

restaurante/bistrô, um ambiente totalmente pensado e planejado para o bem estar e permanência do cliente.

Para realiza-la, foi necessário um estudo da área escolhida para implantação do projeto e de seu entorno, o mesmo se deu por meio de mapas elaborados pela autora com uma análise de cada um deles.

Por fim, este TFG apresentará formas de fazer o cliente se sentir bem com o espaço, de maneira de provocar sentimentos e sentidos por meio do entorno.

2 JUSTIFICATIVA

Atualmente vivemos em uma rotina agitada onde não temos tempo para nada, nem para nós mesmo. As pessoas estão cada mais vivendo de forma solitária devido a seu cotidiano,

Os restaurantes em modo geral estão cada vez mais tentando se adaptar a essa rotina agitada e deixando de lado sua essência e seus conceitos, com isso o movimento slow food surgiu, para tenta recuperar a cultura e o modo de se alimentar e combater o movimento fast food.

A cidade de Lençóis Paulista possui um centro comercial com uma grande capacidade e um amplo publico em modo geral. Atualmente o seu maior problema se encontra na parte do almoço, já que as pessoas que trabalham nesse centro comercial não têm um local em que elas possam se alimentar e passar o seu horário de almoço que de acordo com o que está previsto na CLT, o horário de almoço para quem tem jornada de trabalho com duração de mais de 6 horas deve ser de, no mínimo, 1 hora e no máximo de 2 horas. Já na parte noturna, o problema seria com a falta de opções com restaurantes que possam oferecer um conforto e bem estar adequado.

2.1 Objetivos

Neste capítulo serão apresentados os objetivos gerais e específicos da pesquisa.

2.1.1 Objetivos gerais

Desenvolver um projeto arquitetônico com base demonstrativa de como a arquitetura e os sentidos humanos pode interferir em um ambiente, tornando-o mais confortável e agradável a sua permanência no ambiente.

2.1.1.1 Objetivos Específicos

1. Abordar fatores históricos sobre gastronomia
2. Entender como o design emocional afeta os cinco sentidos
3. Aprender como a arquitetura usa os sentidos ao seu favor;
4. Apresentar as diferenças entre os restaurantes slow food e os fast foods;
5. Apresentar projetos de restaurantes de modo demonstrativo para compreender o conforto do ambiente;
6. Analisar o local e o entorno para melhor desenvolver o projeto;
7. Elaborar um programa de necessidades que atenda à demanda proposta.
8. Desenvolver um projeto arquitetônico destinado a melhor qualidade aos clientes e público alvo.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para o presente trabalho, abrangeu uma revisão bibliográfica sobre a história e evolução dos restaurantes ao longo do tempo. Estudou-se também com que maneira os sentidos humanos e a antropometria influenciam na percepção humano no ambiente.

Além de livros, foram utilizadas as informações de teses, dissertações e artigos acadêmicos publicados em revistas e apresentados em congressos. Também houve consulta a referência em sites acadêmicos com fontes confiáveis.

Assim, após a análise dos materiais citados, foi realizado um fichamento para que houvesse a reunião de conteúdo suficiente e de qualidade para o embasamento completo da pesquisa aqui apresentada. Levantamentos a partir de obras correlatas, fotos, análises do entorno e da região, além da produção de mapas para melhor entendimento de todo processo.

Todo o material pesquisado serviu de referência teórica e projetual para o desenvolvimento de um projeto arquitetônico, tema deste trabalho de TFG.

4 INTRODUÇÃO HISTORICA

A história da alimentação não é somente a dos alimentos e tampouco se restringe a um discurso gastronômico. O comportamento alimentar indica que o sabor é o principal determinante na escolha do consumo. Nos dias atuais, o

consumidor já considera a alimentação saudável como um fator importante para a escolha dos alimentos. No entanto, apesar de se preocuparem com a saúde, optam por alimentos baseados, primeiramente, no seu sabor.

Brillat–Savarin, define a gastronomia como “o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que ele se alimenta. Seu objetivo é zelar pela conservação do homem, por meio da melhor alimentação possível.”

Este conceito pode ser relacionado a ciência da nutrição. Onde podem-se integrar os princípios práticos da gastronomia, principalmente relacionados ao sabor de nutrir o paladar, o prazer gustativo e não o cumprimento de uma penitência.

Em um estudo destinado a avaliar a prática da gastronomia na elaboração e apresentação de preparações em um restaurante tipo *buffet* a quilo, Maria Alice Altenburg aplicou uma escala hedônica, para medir a palatibilidade das refeições consumidas. Índices acima do limite de aceitabilidade foram expressos.

Assim sendo, alimentar-se não é apenas um gesto automático que busca a saciedade pura e simples ou, ainda, o ato passivo de mastigar, engolir e digerir. A emoção que antecipa a comida e o prazer de comer, resultante do sabor natural dos alimentos e do valor subjetivo da alimentação, são elementos essenciais na absorção dos nutrientes, contribuindo para o bom funcionamento do organismo.

A Gastronomia é uma das manifestações culturais mais expressivas. Mesmo no período anterior ao aparecimento do termo, os hábitos alimentares já revelavam a cultura e os costumes das sociedades e exprimiam a função social da alimentação.

Desde os banquetes romanos, com a liberação dos prazeres, até os dias atuais, tendo as redes de *fast food* como as maiores representantes do ritmo de vida pós-industrialização. A Gastronomia universaliza a troca humana e o convívio entre culturas, costumes e hábitos distintos. Trata-se de um dos campos mais globalizados atualmente.

5 INDUSTRIALIZAÇÃO E O FAST FOOD

Meados do século XIX as famílias abastadas viajavam por toda Europa, e passavam temporadas em estações de águas, nas montanhas, ou em praias, conforme a época do ano.

As grandes rotas marítimas e as ferrovias, associadas a nova tecnologia da conservação de alimentos, revolucionaram a alimentação diária dos europeus e americanos.

Os progressos da zootecnia, da pasteurização, da técnica de conservação em lata e por refrigeração ou congelamento, transformaram radicalmente o mercado de alimentos e seu sistema de distribuição.

Outro elemento que influenciou tais mudanças foi a guerra. Não só por provocar carências e fome, como por promover mudanças de hábitos e adoção de novos tipos de alimentos. A Revolução Industrial criou a possibilidade de se comer mais e melhor trazendo novas formas de se produzir, transportar, cozinhar e consumir. Isso muda radicalmente nossa relação com o cozinhar e o comer: além de ver o aumento do consumo de alimentos processados em detrimento dos preparos caseiros, o crescimento da indústria pode até mesmo mudar a concepção do que é cozinhar.

O *fast food* promove a difusão de comidas e bebidas tipicamente capitalistas, de produção em massa. Assim, aplica o princípio descrito na lógica do taylorismo, baseado na introdução do sistema de produção em cadeia. Objetiva-se alcançar a velocidade de produção, para atender a velocidade de consumo, em um ciclo vicioso incentivado pelo sistema em questão.

O sucesso do *fast food* deve ser considerado, portanto, expressão de um fenômeno amplo, ou seja, a *McDonaldização* da própria sociedade. Por *McDonaldização* entende-se o processo pelo qual as cadeias de restaurantes de *fast food* acabaram, sob vários aspectos, por influenciar diversas áreas da sociedade, como a educação, o trabalho, a política, a vida social ou mesmo a familiar, tanto nos Estados Unidos como, de forma crescente, no resto do mundo. Essa influência passa por uma aplicação a esses domínios dos princípios inerentes à organização dos McDonalds: eficiência, calculabilidade, previsibilidade e controle através da automação. Aspectos que padronizam os comportamentos e apenas podem ser aplicados se todas as atividades forem

organizadas de uma forma totalmente racional e rotineira.

6 MOVIMENTO SLOW FOOD

O movimento *slow food* vem aguçar a curiosidade do homem em relação aos alimentos, suas formas de plantio e preparo e sua influência e participação na cultura de um povo. Na sua raiz, é um movimento político, que requer a conscientização quanto a opção pela compra de certos alimentos em detrimento de outros. Requer ainda o entendimento do valor de compra de um produto fresco, local e não de um produto importado.

Mais importante, é um dos movimentos mais ativos enquanto crítica ao estilo de vida frenético imposto pelos tempos de globalização, difundindo uma nova forma de o homem perceber sua cultura; por meio da alimentação. O *slow food* desaprova a globalização como um meio de homogeneizar as culturas mundiais. No entanto, defende a “globalização virtuosa”, uma forma de se utilizar do processo de comunicação para criar novos nichos de mercado para pequenos produtores e assim, transmitir seus ideais.

O movimento abrange questões quanto a qualidade dos alimentos, das preparações e da forma como são consumidos, focalizando a desaceleração do ritmo de vida atual. É dedicar tempo ao ato da alimentação e pensar sobre os alimentos ingeridos enquanto se compartilha as refeições com amigos e familiares. É a busca da convivência sobre a conveniência.

A sociedade capitalista moderna enfatiza o consumo, a competitividade e o individualismo. E a era da globalização, são tempos de produtividade e rapidez. As informações são geradas e precisam ser transmitidas, não há tempo a perder.

Dentro dessa nova perspectiva, os hábitos alimentares das famílias modernas se modificaram. Devido ao pouco tempo disponível para o almoço, o homem passou a procurar lanchonetes ou restaurantes *fast food* para se alimentar. À noite cada membro da família tem um horário diferente para chegar a casa. Conseqüentemente, cada um faz sua refeição separadamente ou o fazem em frente a TV, assistindo a seu programa favorito. Em tempos de tanta pressa, é preciso muita persistência, assertividade e disposição para que a família se reúna e efetivamente desfrute dos benefícios nutricionais e emocionais que

devem acompanhar as refeições. No entanto, a perda emocional não é facilmente notada, pois os valores ditados pelo atual ritmo de vida se sobrepõem aos laços que devem ser fortalecidos durante as refeições.

A comida é a base dos eventos sociais, a começar pelas relações familiares. Ela marca os ritos de passagem, como Natal e Ano Novo, datas comemorativas, religiosas ou não, festejos e mudança de estações. Para a maioria dessas datas, há uma preparação especial e particular nas diferentes famílias, comunidades, sociedades e culturas em todo o mundo.

Os rituais da alimentação e outras atividades que envolvem o alimento funcionam como um mecanismo de integração de toda a comunidade. As pessoas que compartilham uma refeição compartilham a mesma comunidade: elas se tornam membros de uma mesma cultura alimentar. Além de demarcar as diferenças culturais, o alimento também fortalece a identidade do grupo.

Fundada em 1986, a associação italiana *Slow Food* busca a proteção ao direito dos prazeres do paladar, em oposição ao atual ritmo de vida estressante e seu subproduto, o *fast food*. Tal defesa se dá por meio da conscientização dos produtores de alimentos, donos de restaurante e consumidores de que o ato de alimentar deve ser respeitado em sua representatividade social, tradição e qualidade nutricional.

7 COMPOTAMENTO DO FAST FOOD

Para o Marketing, a economia apresenta um quadro de referência muito útil para se analisar apenas uma parte do comportamento do comprador, pois ela ignora o estudo da formação das preferências por produtos e pelas marcas.

Podemos constatar que, na literatura do marketing, o comportamento do consumidor não obedece estritamente ao princípio da racionalidade, como tem sido definido na literatura econômica. Este comportamento não se dá de forma previsível ou aleatória, e sim envolvendo uma combinação de processos conscientes e inconscientes, de fatores racionais e irracionais.

Na literatura de marketing, os bens são vistos como possuindo propriedades materiais e imateriais, ou seja, características físicas/funcionais e características simbólicas, entre as quais se destaca a imagem de marca. As características de ambos os tipos são importantes, não havendo

predominância de um sobre o outro. O produto é considerado em sua totalidade, ou seja, do conteúdo à embalagem, passando pelas características de imagens criadas, em certa medida, pela comunicação.

Deste modo, a literatura de marketing vê o comportamento do consumidor como sendo determinado tanto por fatores ambientais (cultura, classe social, os estilos de vida, os grupos de referência, etc.) como por fatores pessoais (as atitudes, as motivações, o tipo de personalidade, etc.). Estas concepções são originadas em diferentes ciências sociais e humanas.

A marca faz parte da própria definição de produto. Para Kotler (1998), podemos distinguir três conceitos distintos de produto: o produto básico, o produto real e o produto ampliado. O produto básico é a entidade ou serviço físico oferecido ao comprador. É aqui que se reconhece imediatamente como a coisa vendida. Sanduíches, roupas, serviços de digitação, seminários educacionais, etc., são exemplos de produtos básicos.

O produto real é o produto básico juntamente com todo o conjunto de serviços que o acompanha. Por exemplo, o produto real do McDonald's não é somente o sanduíche, mas todo o conjunto de serviços associados, incluindo a embalagem, o atendimento, a qualidade, as promoções, a marca. Um dos fatores que fazem com que o McDonald's tenha uma destacada posição no ramo dos fast foods de sanduíches, é o reconhecimento de que o consumidor quer todos esses serviços quando compra um sanduíche.

O produto ampliado é o benefício essencial que o comprador espera obter do produto quando uma pessoa adquire um sanduíche do McDonald's, ela não está comprando pão o hambúrguer, a salada, etc., ela está comprando um produto que possa satisfazer a sua vontade de comer. Então o produto ampliado, é, portanto, a solução deste problema. Quando o McDonald's reconhece este fato, passa a projetar os seus produtos, as suas embalagens, o seu apelo publicitário de maneira a fortalecer e estimular tal sentimento.

O problema da escolha dos atributos que servem de suporte para este processo é muito complexo. O problema se complica pelo fato do consumidor assimilar não só as características tangíveis do produto, mais também as características intangíveis, especialmente a marca. O produto para ser vendido no mercado, deve ser revestido de uma identidade; é precisamente esta identidade que continua a ser gerenciada pela empresa que é detentora de

uma marca conhecida do público.

8 DESING EMOCIONAL

O design emocional é a conexão de todos os cinco sentidos, é a capacidade de inspirar emoções e relembrar sentimentos esquecidos.

Os seres humanos são animais com estruturas cerebrais muito complexas, capazes de realizar diversas atividades e aprender com suas experiências (NORMAN, 2008).

Ambientes de negócios que proporcionam aos clientes uma experiência prazerosa são aqueles que exploram o uso sensorial. Estes podem ser ativados através de materiais, texturas, cores, sabores, sons e luzes. A experiência e a sensação proporcionada podem ser o resultado de um conjunto de elementos que se compõem no espaço físico do restaurante/ambiente e quaisquer outros pontos de contato que o cliente possa ter com a marca.

O consumidor contemporâneo busca mais do que apenas comprar um produto, ele quer vivenciar a experiência de compra, empresas e designers precisam estar preparados para se adaptar à atual base de consumidores, oferecendo itens que se nutrem em momentos únicos e memoráveis, vendendo experiências, e suprimindo necessidades.

Os ambientes de negócios que proporcionam aos clientes uma experiência agradável são aqueles que exploram o uso sensorial. Estes podem ser ativados através de materiais, texturas, cores, sabores, sons e luzes. A experiência e o feeling proporcionados podem ser resultado de um conjunto de elementos que se compõem no espaço físico da loja/ambiente e quaisquer outros pontos de contato que o cliente possa ter com a marca.

Diante do exposto, os designers estão cada vez mais interessados em temas afins, aprimorando seus conhecimentos de design de produto e ambiental, principalmente no que diz respeito à interação do homem com os espaços que habita. Hoje, existem várias formas de obter respostas emocionais dos usuários, mas esses estudos são recentes e ainda precisam ser testados e aprimorados.

Segundo Kotler (1973, p.50): "Ambiente é o esforço para projetar um ambiente de compras que afete os indivíduos emocionalmente de forma a

aumentar sua probabilidade de compra". O conceito de atmosfera é um termo originalmente cunhado por Kotler para descrever as qualidades sensoriais de um ponto de venda que geralmente são projetadas para obter uma resposta específica dos consumidores.

O ponto de venda ou ambiente de negócios é uma ferramenta essencial para o design estratégico, pois visa posicionar a marca e diferenciá-la no mercado, além de proporcionar uma experiência que reforce as percepções do cliente sobre tal produto ou qualidade do serviço a ser adquirido. (ZORILLA, 2002 *apud* SAMPAIO et al., 2009)

Portanto, o design de interiores do ambiente, mais especificamente aplicado a projetos comerciais, deve transmitir fielmente a imagem da empresa (GURGEL, 2010). Segundo os autores, isso significa que "o espaço que ocupa deve delinear e valorizar determinados conceitos inerentes aos produtos e serviços oferecidos". (Gurgel, 2010, p. 21).

A imagem de uma empresa está relacionada a uma série de fatores que juntos determinam o sucesso da marca. Um desses fatores é o ambiente criado pelos profissionais das áreas de arquitetura e design de interiores, que depende desses fatores para determinar as características relevantes e importantes do desenvolvimento de projetos comerciais que atendam às reais necessidades do cliente/empresa, como o que a marca quer transmitir aos consumidores, porque pode "(...) transformar um modo de vida, um estado de espírito, um status social." (Gurgel, 2010, p. 21).

A arquitetura dos ambientes e a forma como são projetados, assim como os materiais utilizados em sua composição, podem e devem dizer muito sobre a marca ali estabelecida. O design emocional visa gerar esses sentimentos, emoções e percepções em seus usuários, pois através dessa abordagem também define o público-alvo do negócio. Para Gurgel, "A arquitetura de interiores pode ser usada para selecionar indiretamente os clientes." (Gurgel, 2010, p. 15)

Segundo Gatto (2002, *apud* CARRILHO et.al, 2012), os fatores visuais internos que compõem um ambiente empresarial podem ser entendidos como: tato, som, olfato, visão, sociabilidade e paladar.

- Táteis - referem-se aos materiais utilizados no ambiente, à temperatura e à qualidade do ar;

- Sonoros - compreende à música ambiente e aos ruídos do ponto de venda;
- Olfativos - são os cheiros e aromas emanados no ambiente;
- Visuais - diz respeito à percepção das cores e materiais, como também a arquitetura interna e o *merchandising* no ambiente;
- Sociais - engloba o contato entre clientes e funcionários;
- Gustativos - determinados pela degustação de alimentos no interior da loja e/ou estabelecimento;

Segundo Kotler (1973), em um ambiente de negócios, os fatores táteis e gustativos não são utilizados diretamente pelos clientes, embora esses dois aspectos sensoriais influenciem o comportamento do consumidor, permitindo associar textura, superfície e sabor à qualidade do produto. Entende-se então, que um ambiente comercial vai muito além da sua limitação como um espaço físico, delimitado apenas por elementos como piso, teto e parede, mas sim tem como objetivo, sob a ótica do design emocional, capacidade para transmitir sensações, emoções e desejos.

Gerar experiências em um ambiente é a expansão da oferta alcançável de bens e serviços, o uso estratégico de estímulos sensoriais que têm impacto emocional nos clientes (SCHMITT 2000). Usando esses recursos, o design de interiores complementa o marketing experimental e a marca para criar maior valor e significado da marca para os consumidores.

A ambientação, ambiente ou PDV - ponto de venda, uma vez concebido respeitando a história e o conceito da empresa, envolverá cada cliente que entrar no estabelecimento, pois envolverá todas as características inerentes à marca. Será dentro do ambiente, permitindo ao cliente ver todos os valores que a marca quer transmitir ao cliente com a participação dos elementos, proporcionando assim uma experiência de consumo.

9 PSICOLOGIA DAS CORES

Psicologia, definida como uma ciência comportamental, significa o estudo da alma através de sua etimologia. Portanto, visa descrever os sentimentos, emoções e pensamentos, estados que são motivados pelo comportamento mental humano (SERBENA e RAFFAELLI, 2003).

Através da psicologia, as cores ganham significados, não há cor sem

nenhuma cor, nossa impressão de determinadas cores se deve à psicologia das cores, pelo entrelaçamento de significados, a mesma contextualização e sua aplicação se dá pela forma como são inseridas, seja em roupas, design de produto ou meio ambiente. A cor é a ferramenta técnica responsável por proporcionar a percepção visual humana, e dependendo de sua aplicação e das tonalidades escolhidas, não é apenas um elemento decorativo ou estético, mas uma expressão de valores e sentimentos (HELLER, 2013).

Para Danger (1973), a interpretação depende de como o cérebro produz a percepção, portanto a mesma cor, dependendo da interpretação que o cérebro faz, pode variar para cada indivíduo e sua cultura.

As cores são responsáveis por uma variedade de efeitos, tanto no contexto quanto na marca, e variam de acordo com a forma como são inseridas, mas a mesma cor está associada a efeitos e sensações semelhantes (HELLER, 2013).

A cor é vista como uma realidade sensorial, por isso, quando usada como forma de linguagem na comunicação humana, as cores são divididas em quentes e frias, algumas das quais dão sensação de proximidade e outras de distância, tendo assim ajuda na comunicação e publicidade. Na publicidade, os psicólogos usam a cor de forma mais prática, dividindo-a em cores quentes e frias, as cores quentes (vermelho, laranja e amarelo) estão associadas à proximidade, calor e densidade. As cores frias (verde, azul e roxo) caracterizam-se pela leveza, transparência e tranquilidade. Segundo os psicólogos, esses significados associados à cor transmitida a um indivíduo são atribuídos a qualquer indivíduo em nossa cultura (FARINA, 2003).

Farina (2000) acredita que a cor tem ampla abrangência no campo publicitário, principalmente na promoção, e a cor exata que é mais expressiva e convincente é determinada pela pesquisa psicológica. e por fim o produto a ser vendido, dessa forma, tudo no anúncio é sobre as cores utilizadas.

10 ILUMINAÇÃO

Iluminar é como vestir o ambiente. Um bom projeto de iluminação completa o espaço arquitetônico, valorizando suas qualidades. Em residências temos ambientes que podem possuir múltiplas funções, e através de um bom projeto

consegue-se criar o ambiente e a luz necessária para cada uma delas. Deve-se, entretanto, sempre se ter em mente o conforto visual nesses ambientes. (FRANCO,2005).

Por ser tão comum e usada, a iluminação nem sempre é usada corretamente. Ele precisa ser entendido para realmente desempenhar suas muitas funções. A iluminação não é um processo mecânico, nem é simplesmente o ato de iluminar ou influenciar. A visibilidade corresponde à função principal da iluminação. Nesse tipo de estabelecimento comercial, a atmosfera criada pela luz é tão importante quanto a arquitetura, o som ou o cardápio. Além disso, um mesmo ambiente pode ser apresentado de diferentes formas dependendo da dinâmica do projeto de iluminação, o que atualmente permite uma gama considerável de possibilidades de variação para sistemas automatizados. As percepções de forma, material, cor e proporção mudam com a luz, tornando-se um importante elemento de design.

Para Brondani (2006), diferente da luz solar (luz natural) que proporciona a noção de tempo, a luz elétrica (luz artificial) nos torna independentes, isto é, oferece autonomia para realizações de tarefas a qualquer momento. E reforça que uma iluminação bem explorada, pode transformar os ambientes, criando um "clima" diferenciado aos usuários.

Em função da diversificação de resultados psicológicos possíveis com a alteração dos sistemas de iluminação, uma tendência que se percebe é a criação de ambientes que possam atender públicos diferenciados em momentos também diferenciados. A iluminação pode fazer parte do contexto visual da casa, mas também pode ser utilizada como protagonista de efeitos visuais, alterando visualmente os ambientes. Como exemplo podemos citar um restaurante, em que sua utilização no almoço pode ser caracterizada de maneira sóbria e, ao anoitecer, de maneira descontraída. Estas variações podem ser obtidas por meio de automação dos sistemas de iluminação que podem variar segundo as conveniências (GODOY, 2000, p. 4).

Como todos sabemos, a iluminação alta e constante dos restaurantes de fast food é incentivar os clientes a ficarem pouco tempo e comerem fast food, de modo a promover a rotatividade dos consumidores. As principais redes de fast food ao redor do mundo desenvolveram um projeto de iluminação especificamente para isso. Da mesma forma, um estabelecimento que funcione

com o princípio de que os consumidores passem mais tempo dentro de casa, deve apostar na inserção de iluminação suficiente, além de ser capaz de criar uma identidade para o espaço.

Dados fornecidos por Santaella (1993) indicam que 75% da percepção humana é visual. Dito isto, o posicionamento dos humanos no espaço determina em grande parte suas defesas e capacidade de sobrevivência em ambientes vivos, principalmente pela visão. Os restantes 20% estão relacionados com a percepção do som e os restantes 5% estão relacionados com todos os outros sentidos, nomeadamente o tacto, o olfato e o paladar. Esses dados reforçam o argumento de marketing de que a luz atrai as pessoas.

Diferentes proporções e tonalidades de luz podem inspirar uma sensação de profundidade; definir melhor formas e objetos; destacar hierarquias, produtos ou pontos específicos de sua importância; diferenciar vários ambientes em um mesmo lugar; sugerir uma direção e até conectar espaços. O contraste da luz evoca diferentes reações e tem o efeito de trazer uma sensação de movimento ao espaço, efeito que não pode ser alcançado apenas com a iluminação difusa.

Para Fortes (2009) luz e sombra, ao trabalharem juntas, têm o poder de valorizar a arquitetura e a decoração

A utilização de técnicas visuais cênicas, em maior ou menor intensidade, contribui para destacar as novas, diferenciadas e criativas soluções arquitetônicas de ambientes comerciais e de entretenimento. O mercado tem entendido essa tendência, o que torna a função de iluminar expressão criativa e artística (GODOY, 2000, p. 4).

O projeto de iluminação deve levar em consideração os aspectos existentes do local de estudo para combinar sutilmente diferentes tonalidades de luz para criar o contraste desejado e evitar ofuscamento ou até mesmo áreas muito escuras. Brondani (2006) concluiu que a iluminação em si é uma forma de arte aplicada. Ajuda-nos a ver e guia o olhar para focalizar os lugares e as coisas. Mas além da iluminância e seu contraste, a cor também é um fator que tem grande impacto no comportamento humano, e sabe-se que hoje existem diversos projetos que utilizam luzes coloridas.

Torres (2008) define que as cores quentes (vermelho, laranja e amarelo) provocam sensações de materialidade e proximidade avançando em nossa

direção e "diminuindo" o espaço. Por outro lado, as cores frias (azul, verde e violeta) provocam sensações de distância e imaterialidade, recuando e abrindo espaço. O uso coordenado de cores quentes e frias em um mesmo espaço pode fazer com que ele tenha vibrações rítmicas de profundidade. E completa exemplificando que em restaurantes que requerem permanência prolongada e possuam por definição um caráter relaxante ou mesmo romântico, a luz não deverá ser uniforme e direta, mas localizada em pontos estratégicos, com tonalidade quente.

A iluminação atrai os clientes, aumenta o seu conforto, melhora o funcionamento das instalações, diversifica os edifícios e melhora o ambiente global. Esses recursos aumentam a fidelidade do cliente e levam a uma maior lucratividade para os proprietários.

Independentemente do ambiente a ser iluminado, alguns aspectos básicos a serem atendidos pela iluminação comercial geralmente podem ser listados, como:

- Sugerir orientação aos usuários do local;
- Proporcionar um comportamento social que permita a comunicação entre as pessoas e a visibilidade dos espaços como um todo ou de forma isolada;
- Despertar sensações;
- Transmitir mensagens;
- Oferecer condições agradáveis de permanência e trabalho.

Estes aspectos são comuns a qualquer modelo de estabelecimento comercial, inclusive na tipologia estudada neste artigo. Para conquistá-los, é fundamental que a iluminação esteja integrada à arquitetura, à iluminação natural e ao design interior do ambiente, fazendo parte da composição do projeto.

A iluminação adequada certamente apresentará níveis de iluminação satisfatórios, com contraste e uniformidade equilibrados e temperatura de cor adequada com alto CRI (Color Rendering Index), além de utilizar equipamentos específicos e eficientes para reduzir os custos de energia.

11 ELEMENTOS ARQUITETÔNICOS

Atmosfera é a organização da recepção do espaço físico, dividida em fatores primários e secundários, envolvendo questões técnicas e estruturais do

ambiente, cujo foco principal é o planejamento do espaço físico.

Os principais fatores incluem iluminação, cor, ventilação, temperatura, som, cheiro e ruído, que devem ser suficientes para a atividade humana. Além do espaço físico do restaurante, foram considerados fatores secundários, incluindo relações sociais e interpessoais.

A arquitetura do projeto do restaurante cria diferentes tipologias, desde os espaços mais públicos aos mais privados. Foram identificados no projeto uma série de elementos que poderiam enfatizar as relações interpessoais - amplidão, nichos, móveis e equipamentos, barreiras visuais e acústicas, distâncias interpessoais, iluminação, pisos e tetos irregulares - que por sua vez foram subestruturados como característicos. como teto, material decorativo, vista exterior. Relacionou-se os elementos identificados aos conceitos revistos nesta pesquisa, e também a considerações recorrentes em projetos de reconhecida qualidade.

11.1 Amplidão

O elemento magnitude permite a adaptação ao ambiente, permitindo o ajuste da distância interpessoal. A Affiliative-Conflict Theory (GIFFORD, 1997) aponta que um mesmo ambiente pode acomodar tanto comportamentos formais quanto informais: um ambiente confortável nos permite encontrar um equilíbrio entre tendências de afastamento e aproximação, permitindo inferir um ambiente amplo que permite que as distâncias sejam ajustadas de acordo com a situação, portanto, são ocupados pelo usuário.

Ampla iluminação, cores claras nos materiais de acabamento, pé direito alto e até mesmo a ausência de tampas e/ou fechamentos laterais contribuem para a sensação de amplitude. Ao mesmo tempo, o ambiente amplo pode proporcionar uma sensação de intimidade por meio da possibilidade de formação de nichos, por meio de móveis e/ou obstáculos que não afetem a sensação de amplitude. Para Hall (1981), o que pode ser feito em um determinado espaço determina como ele é vivenciado: a sensação de amplidão depende de se poder caminhar de um lado para outro. Assim, comparando-se dois ambientes de dimensões semelhantes, a experiência de amplidão virá do ambiente em que for necessário o menor número de passos para atravessá-lo. Alexander et al (1977) especifica pés-direitos a ambientes de diferentes usos,

capacidades e graus de intimidade entre usuários, sendo o pé-direito alto adequado para um maior número de pessoas desconhecidas.

11.1.1 Nichos

Recorrentes em projetos de reconhecida qualidade e em alguns dos padrões contidos na linguagem do padrão A (ALEXANDER et al., 1977), os nichos são configurados por móveis e/ou estruturas físicas (como paredes e materiais de acabamento) e acentuam os espaços individuais, proporcionando maior proteção, intimidade e interação social (quando a conformação coletiva em arranjos de pétalas sociais). Também podem ser construções temporárias ou fixas, neste último caso subtraídas ou adicionadas ao volume do edifício.

11.1.2 Mobiliário e Equipamento

Móveis flexíveis, reguláveis por meio de rodízios e dispositivos de tecnologia sem fio, permitem diferentes arranjos de acordo com as atividades a serem desenvolvidas, contribuindo para a adaptabilidade do ambiente. Embora recorrente em projetos de escritório recentes, os designers devem estar atentos à necessidade de garantir espaço pessoal entre as muitas opções de layout.

11.1.3 Barreira acústica e visual

Gifford (1997) levantou questões sociais de segurança ou proteção dos usuários que afetam os espaços pessoais e podem se manifestar em barreiras visuais e/ou acústicas. Em um ambiente público, a sensação de segurança é condição necessária para caracterizar o espaço pessoal. Por exemplo, para que uma pessoa se sinta confortável nesse tipo de ambiente, ela precisa da maior visibilidade possível, o que pode ser alcançado por meio de locais estratégicos e protegidos. Barreiras isolam visualmente e/ou audivelmente o ambiente e seus usuários. Podem ser dos mais diversos materiais, alturas e configurações, variando de pétalas sociais a socialmente bizarras. Ao se deslocar, permitem ambientes integrados e facilitam sua adaptabilidade. As barreiras também podem representar estados separando usuários ou grupos de outros.

11.1.4 Distancias interpessoal

Refere-se à distância apropriada para contato ou não contato. Gifford (1997) apontou que essas distâncias podem produzir respostas comportamentais positivas (os indivíduos permanecem em suas posições) ou respostas comportamentais negativas (os indivíduos mudam de posição). A distância insuficiente pode criar uma sensação de intrusão no espaço pessoal quando muito perto, e apatia ou apatia quando muito longe. A teoria da aprendizagem social (GIFFORD, 1997) vê o espaço pessoal como uma necessidade (herança genética), enquanto o comportamento

aprendido. Ele afirma que, aos quatro anos de idade, as crianças aprenderam a estar mais próximas umas das outras em ambientes formais do que em ambientes informais, e a estar mais perto de conhecidos do que de estranhos.

Ainda segundo Gifford (1997), alguns estudos mostraram que a necessidade de distanciamento interpessoal parece ser maior em ambientes apertados do que em ambientes grandes. O status de uma pessoa ou grupo de pessoas também impacta na distância entre elas: quanto maior o status, maior sua distância dos demais (SOMMER, 1969). Hall (1981) coloca que o desenvolvimento das *extensões* do organismo humano - computador, telefone, roda, língua e escrita - deu-se em tal grau que tendemos a esquecer sua natureza animal. Pode-se considerar o telefone celular e o *lap-top* como as novas extensões do organismo, que requerem geralmente maior Espaço Pessoal para, por exemplo, manter-se a privacidade acústica.

11.1.5 Iluminação

De Hall (1981) pode-se inferir que a percepção espacial humana é principalmente focada na visão. Sommer (1969) apontou que o espaço pessoal é um fenômeno que ocorre apenas na luz. No campo de visão, a transição entre luz e sombra diferencia o espaço. A iluminação natural e/ou artificial, trabalhada na hora, pode delinear áreas específicas necessárias, acentuar espaços pessoais.

11.2 Desníveis de piso e forro

A lacuna desempenha um papel na diferenciação do espaço. Embora não necessariamente vinculadas ao status de um usuário, as disparidades, bem

como a distância interpessoal, também podem destacar o status das pessoas: estar em um nível mais alto significa status mais alto. (Somer, 1969; Hall, 1981; Gifford, 1997). Podemos observar em projetos de edifícios corporativos e residenciais com vários andares, os andares mais altos são os mais valiosos.

Como vimos, os elementos identificados no projeto estão inter-relacionados e suas características são complementadas pelo que chamamos de subelementos. Acreditamos que quando os elementos identificados são utilizados de forma relevante no projeto arquitetônico, as relações humanas no ambiente construído podem ser enfatizadas, provocando respostas comportamentais positivas dos usuários, ou seja, contribuindo para o seu conforto.

O ambiente na construção da alcova parece enfatizar a questão da proteção do indivíduo, que pode ser dividida por obstáculos, móveis, pisos e tetos irregulares, iluminação e materiais decorativos. Quando coletivamente, proporcionam uma distância interpessoal adequada para o contato social próximo.

Ambiente considerado adequado para enfatizar a comunicação entre os indivíduos, caracterizado por iluminação adequada, pé direito alto, vistas externas ou sem paredes, móveis/equipamentos ou barreiras adaptáveis, mesmo para indivíduos ou grupos de usuários vários arranjos ou nichos. Distância interpessoal e intimidade.

12 OBRAS CORRELATAS

No presente capítulo serão expostas obras que servirão de referência para a proposta projetual do trabalho apresentado, porém, nenhuma das obras se assemelham por completo a ideia de projeto.

12.1 Sarau

Informações gerais do projeto

Nome do projeto: SARAU

Local: São Paulo, São Paulo, Brasil

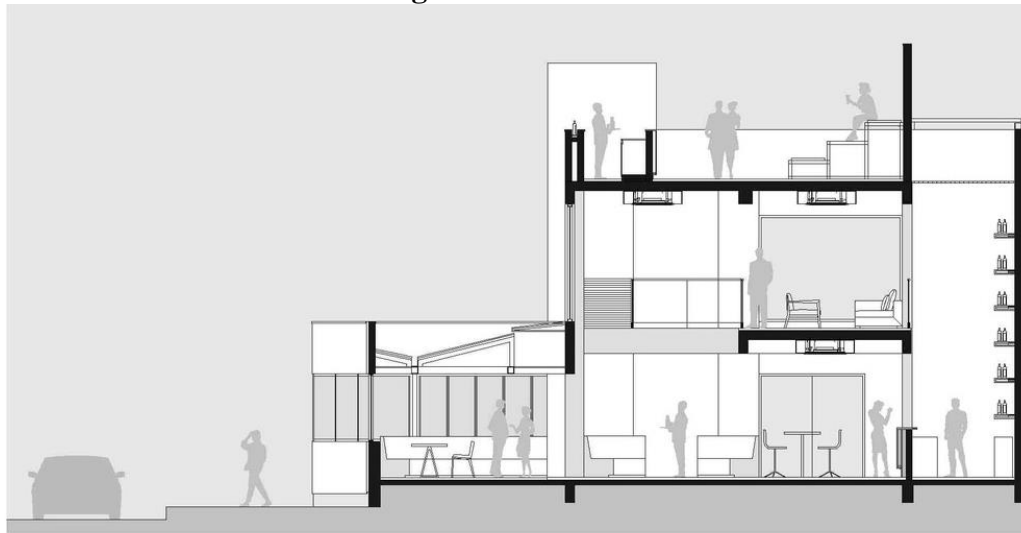
Data da construção: 2015

Area: 580 m²

Nome do arquiteto ou escritório de arquitetura: Basiches Arquitetos Associados

Para este projeto, tomamos o conceito de diferentes casas noturnas, misturando bares, restaurantes e “clubes”. O edifício existente foi reaproveitado e dividido em usos: restaurante térreo, mezanino e terraço de contemplação na cobertura.

Figura 1 - SARAU



Fonte: ArchDaily, 2016

A entrada principal da rua mais movimentada é dividida por plataformas elevadas e degraus iluminados. Na entrada do bar, existe um eixo de circulação abaixo do mezanino, delimitado pelo teto em chapa rebaxado onde estão localizados os ar-condicionados. O mezanino está localizado no meio do salão, formando dois grandes vazios com pé direito duplo. De um lado temos um bar linear onde a luz natural entra pela tampa e paredes de vidro, e as prateleiras e tanques de armazenamento são dispostos aleatoriamente para criar diferentes contextos.

Figura 2 - SARAU internamente



Fonte: ArchDaily, 2016

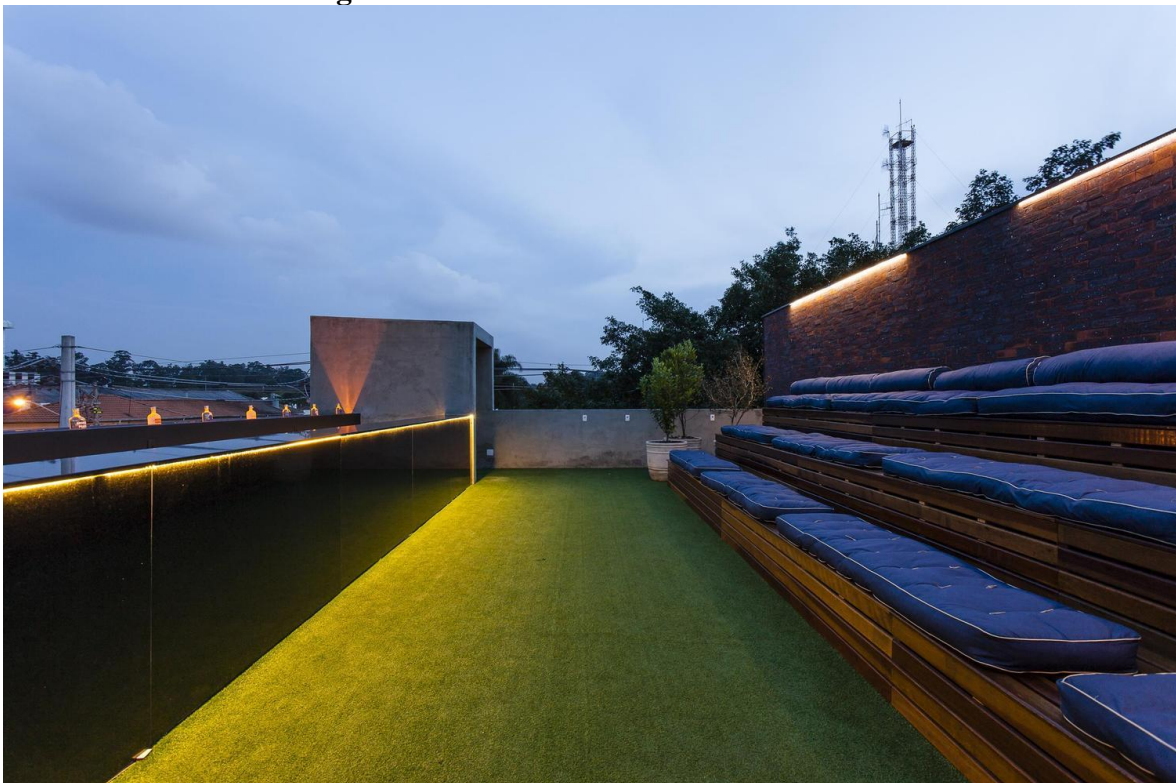
Por outro lado, temos salões criados pelo design circular dos móveis. Espaço versátil e relaxante. O fechamento lateral deste ambiente é proporcionado por esquadrias verticais sobre o pé-direito duplo, proporcionando a entrada de luz natural. Do mezanino pode-se desfrutar da fusão do espaço e da paisagem exterior. No piso térreo temos também um terraço com cobertura retrátil, onde sobressai um banco retilíneo, acompanhando a curvatura do edifício na esquina do terreno. No piso superior, temos uma cobertura com três níveis de arquibancadas, com uma vista única da envolvente. O piso é coberto com grama artificial e o bar tem como pano de fundo a paisagem. Na fachada temos elementos contrastantes que compõem a volumetria do edifício, o volume curvo baixo preto tem efeitos de luz em sua base, enquanto o plano superior envidraçado situa-se entre os dois volumes marcantes, com acabamento em revestimento de cimento.

Figura 3 - SARAU internamente



Fonte: ArchDaily, 2016

Figura 4 - SARAU externamente



Fonte: ArchDaily, 2016

Figura 5 - SARAU fachada lateral



Fonte: ArchDaily, 2016

12.2 NAU

Informações gerais do projeto

Nome do projeto: Restaurante NAU

Local: SCES Trecho 2, s/n - Asa Sul, Brasília - DF, Brasil

Data da construção: 2013

Area: 7300 m²

Nome do arquiteto ou escritório de arquitetura: Sandra Moura

Quando o restaurante Nau chegou à capital federal no final de 2013, referências a elementos vivos do Litoral Paraíba desembarcaram junto ao Lago Paranoá. No entanto, não ignora o mar de concreto que a cerca e ancora a arquitetura institucional da cidade. Assim nasceu um dispositivo com uma tarefa complexa: coordenar a presença do oceano no concreto de Brasília. A arquiteta Sandra Moura, que assinou o projeto, já está satisfeita com a estrutura marcante do Mangai, restaurante da mesma família dona do Nau e sediado em João Pessoa, capital da Paraíba. Então, ela decidiu fundir as duas

estruturas.

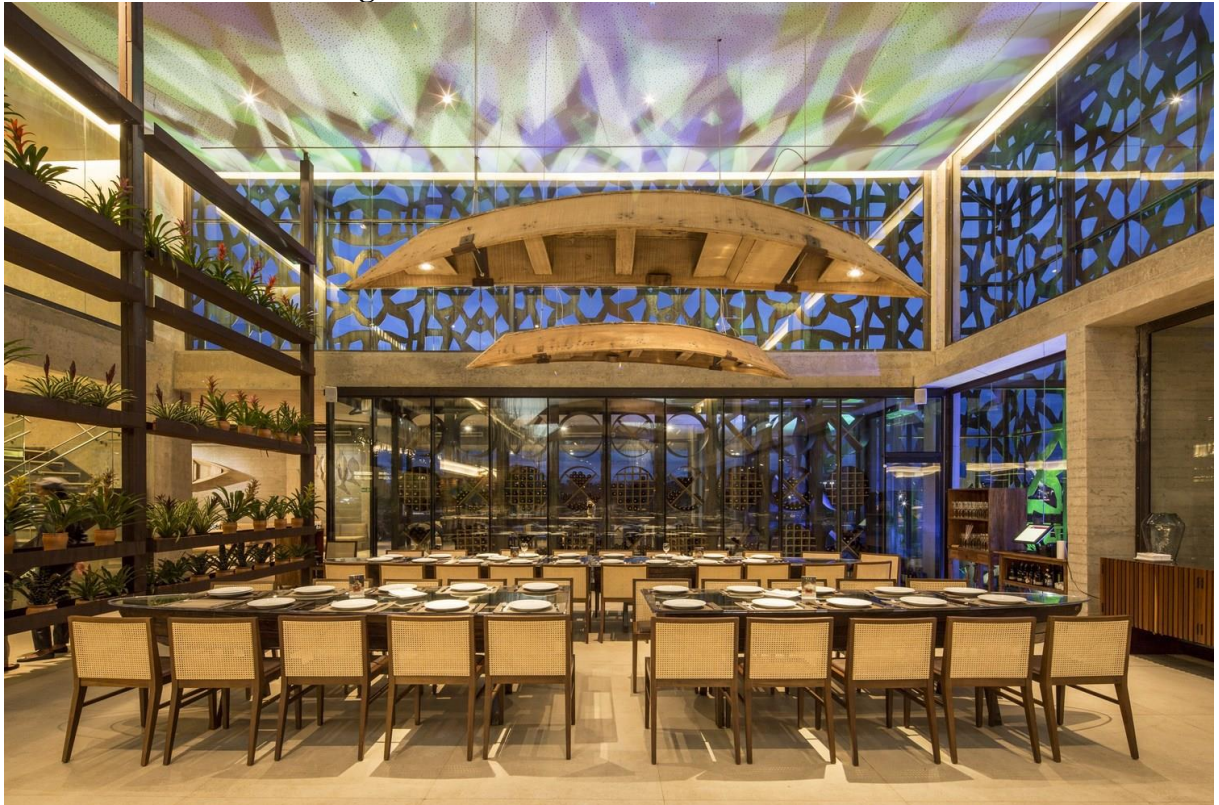
Figura 6 - NAU FACHADA



Fonte: ArchDaily, 2015

Esta combinação não é figurativa. Ocupando lotes adjacentes, Nau e Mangai estão separados por apenas dez metros e estão conceitualmente ligados. Esta ligação é conseguida em particular com um elemento especial: aço resistente às intempéries, que Sandra Moura já havia recorrido para revestir elementos do Mangai e agora reveste quase a totalidade das fachadas, acrescentando nos planos verticais e horizontais o concreto aparente, que forma a segunda pele.

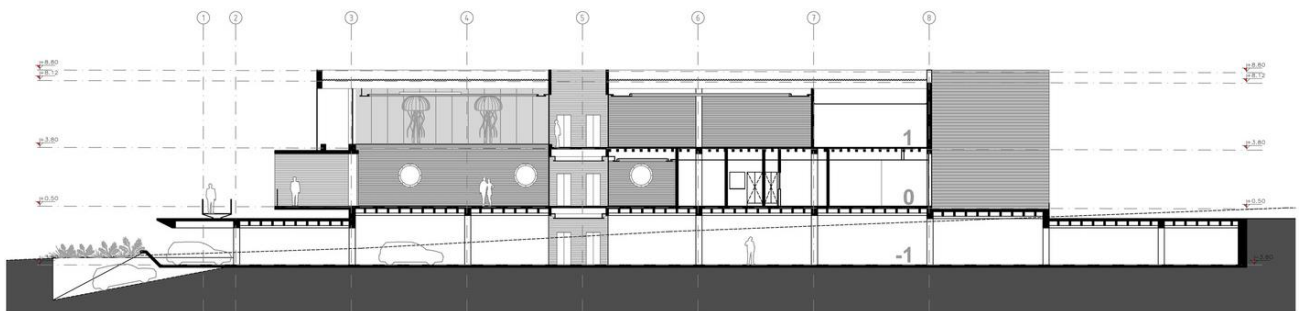
Figura 7 - NAU internamente



Fonte: ArchDaily, 2015

Recortado em forma de folha de palmeira, o aço intemperizado harmoniza-se com o principal concreto de Brasília. "Criamos um diálogo entre a estrutura de aço resistente ao intemperismo e o concreto, equilibrando-a com diferentes materiais", revelaram os arquitetos. Ao todo, a divisão Nau, sediada em Brasília (sediada em João Pessoa em 2010), possui mais de 7.000 metros quadrados, distribuídos em três andares. O primeiro andar é o salão principal, cozinha e ambiente auxiliar. Existe estacionamento e equipamento técnico na cave. No andar de cima há um mezanino e uma área de atividades.

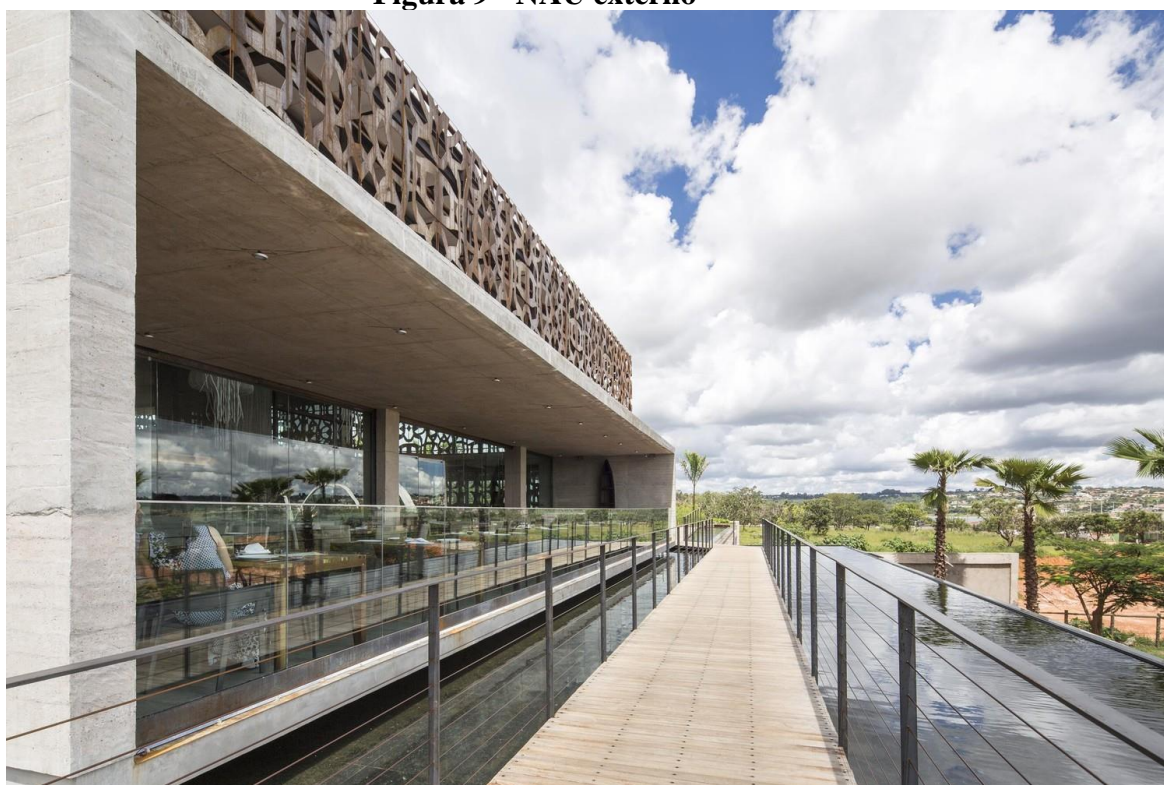
Figura 8 - NAU corte dinâmico



Fonte: ArchDaily, 2015

Apesar de estar localizado próximo ao Paranoá (ambos os restaurantes estão localizados no Setor de Clubes Esportivos-SDul, próximo à ponte JK), os arquitetos introduziram um frescor extra que contrasta com o clima seco de Brasília, criando um núcleo que separa o lago do restaurante é uma seção separada, acessada através de uma passarela de madeira e aço galvanizado que leva aos dois restaurantes, convidando clientes a visitar as duas estruturas.

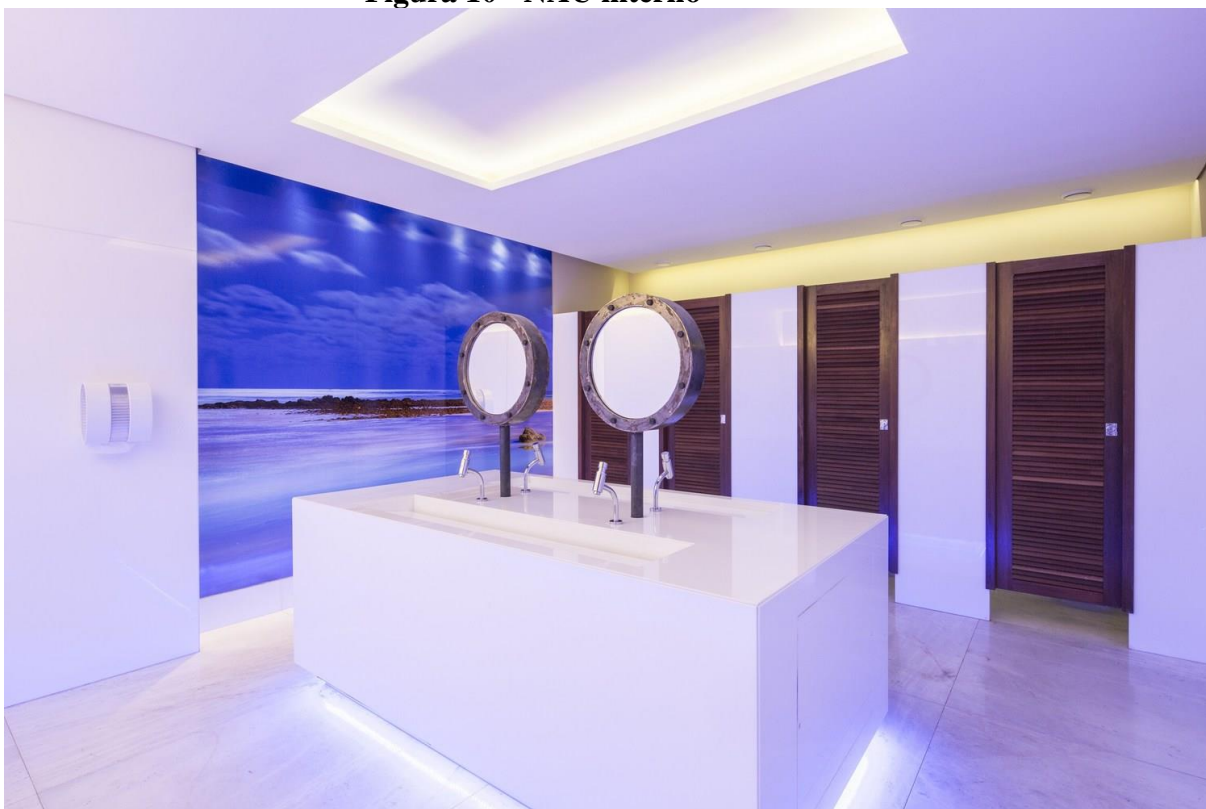
Figura 9 - NAU externo



Fonte: ArchDaily, 2015

Uma referência ao ambiente marinho - que consta da ementa - constitui um arranjo especial que pode ser visto na adega (duas grandes mesas em forma de jangada com tampo de vidro convidam a um passeio alcoólico, e dois barcos também podem ser pendurado) Assim como as ripas de madeira junto às janelas, que têm a forma de escotilhas. "Transformamos o passeio de restaurante em um verdadeiro passeio náutico", disseram os arquitetos.

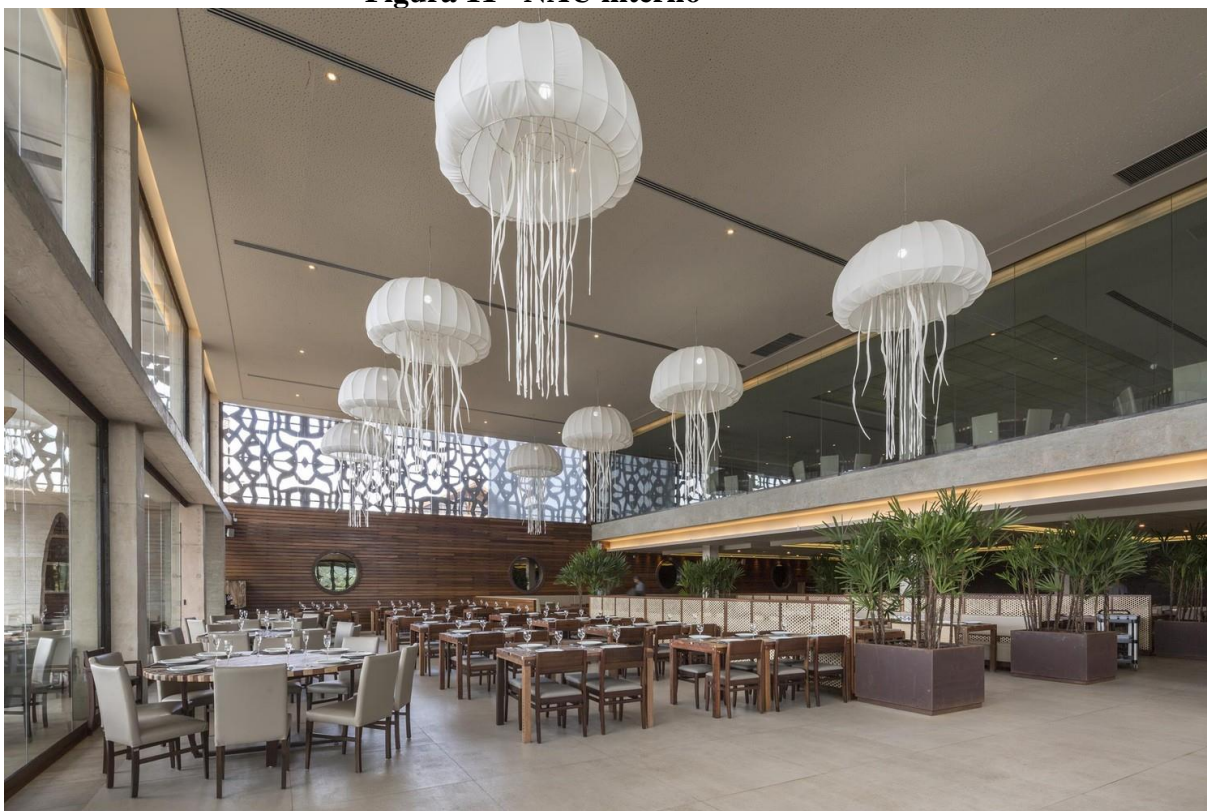
Figura 10 - NAU interno



Fonte: ArchDaily, 2015

O conselho gourmet de Nau fica nas ranhuras das paredes que simulam escamas de peixe e, em um projeto de iluminação desenvolvido por Peter Gasper, lança vapores metálicos verdes, azuis e brancos pelas rendas da fachada até o teto de gesso do salão. “Com esse conceito, a Nau chegou a Brasília para trazer algumas referências à capital brasileira da gastronomia, cultura e vida litorânea”, finaliza Sandra Moura.

Figura 11 - NAU interno



Fonte: ArchDaily, 2015

12.3 Mais! Bistrô impermanente

Informações gerais do projeto

Nome do projeto: Mais! Bistrô Impermanente

Local: R. Silva Jardim, 298 - Auxiliadora, Porto Alegre - RS, Brasil

Data da construção: 2015

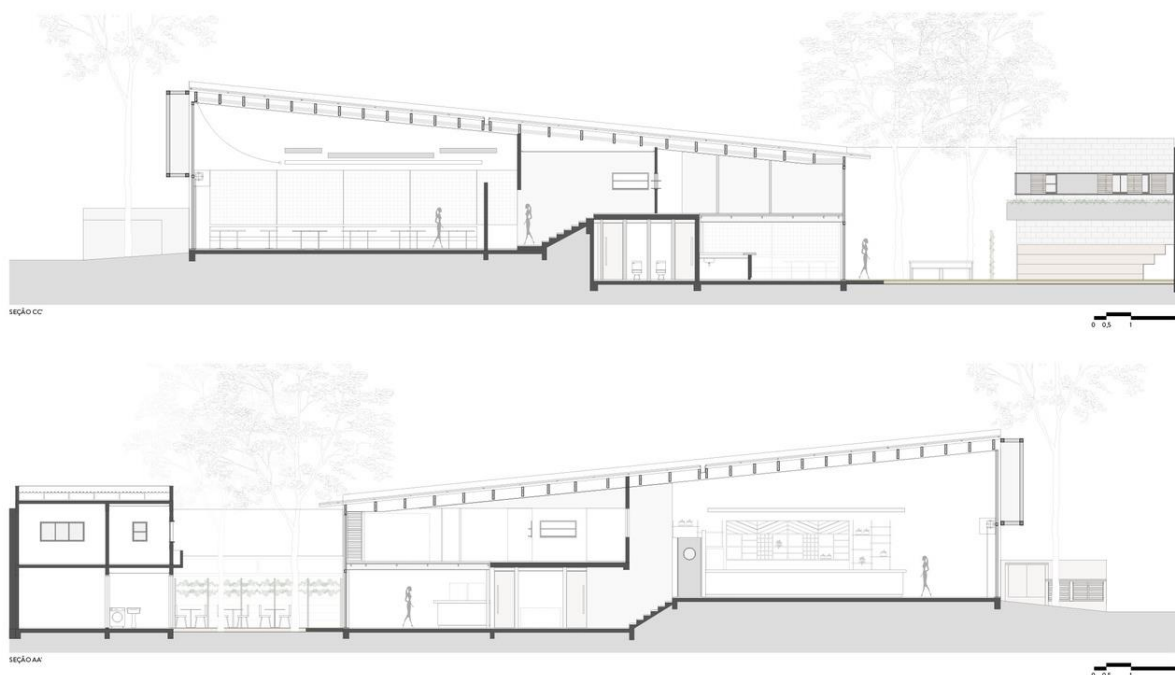
Area: 380 m²

Nome do arquiteto ou escritório de arquitetura: Butiá Arquitetura

O Bistrô Impermanente co-cria com os sonhos e aspirações de seus clientes para criar um negócio e um espaço mais amplo e significativo. a maioria! Suponha que podemos – como sociedade – fornecer mais ao nosso meio ambiente, independentemente da nossa relação de atitude. O forte propósito do negócio é gerar bem, refletir e contribuir diretamente para o desenvolvimento e conceito de projetos arquitetônicos. A inspiração original para Venice Beach, Califórnia, se aplica à cidade e ao público de Porto Alegre.

O objetivo é desenvolver um espaço democrático e multifuncional onde todos possam se conectar e interagir livremente a qualquer momento, aliando a ideia de criar um lugar único com uma linguagem jovem e moderna.

Figura 12 - Mais! Bistrô Impermanente corte dinâmico



Fonte: ArchDaily, 2016

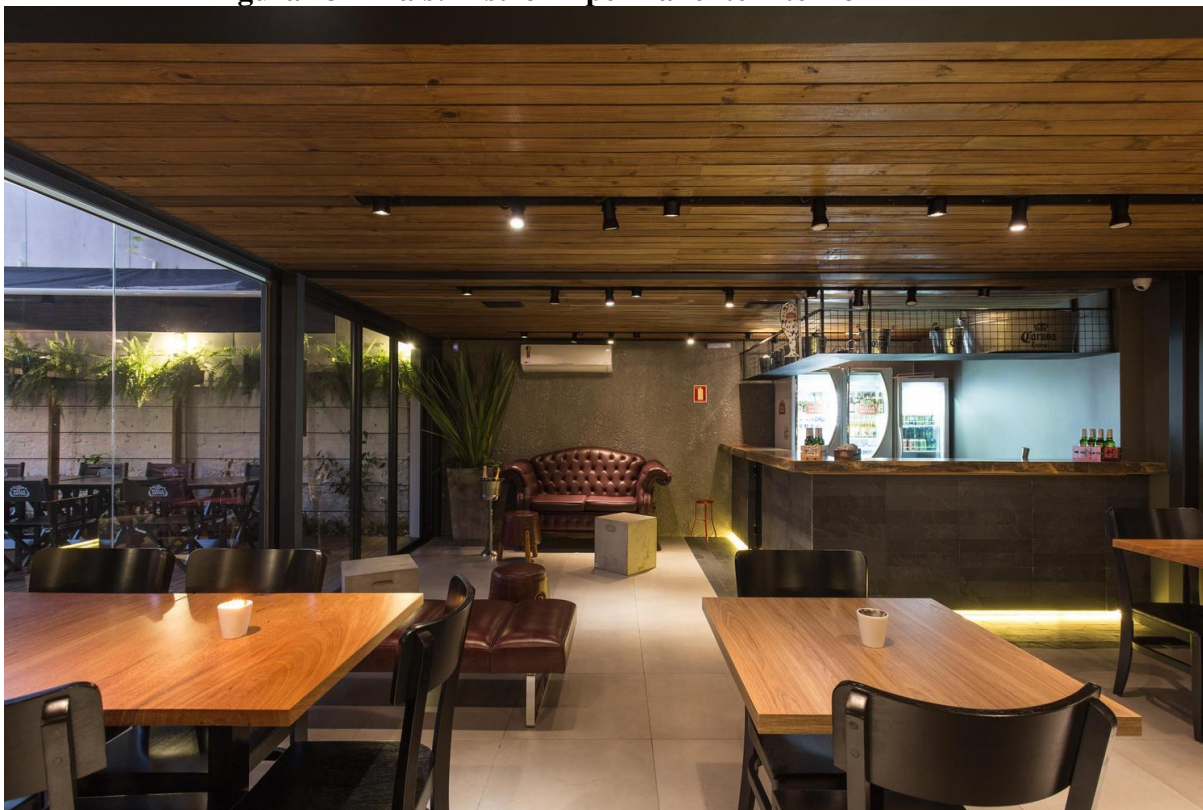
As necessidades eram bastante objetivas: projetar um bar/restaurante e um espaço ao ar livre em um imóvel localizado na Rua Silva Jardim, 298 - Bairro Auxiliadora - com 270 m² de área construída e 110 m² de área aberta e pé direito amplo. Neste edifício foi necessário atribuir um amplo plano de procura aos diferentes espaços: rés-do-chão, piso superior, piso inferior, zona exterior na frente e zona exterior nas traseiras.

Toda a área de produção está localizada no andar de cima: cozinha, armazém, forno de pizza, câmara frigorífica, banheiros de funcionários e escritórios. Na área exterior da fachada, além de centralizar todas as instalações de armazenamento de água, gás, energia e resíduos, foi projetado um bicicletário. No rés-do-chão (no mesmo nível da rua) encontra-se o salão principal com mesas de uso público, um grande balcão para o bar e caixa,

zona de apoio ao bar, uma pequena arrecadação e sanitários PNE.

Figura XX – Mais! Bistrô Impermanente interno

Figura 13 - Mais! Bistrô Impermanente interno



Fonte: ArchDaily, 2016

Uma ampla escadaria revestida em madeira de pinho conduz o público à sala de jantar no piso inferior (igual à zona dos fundos). Neste espaço temos uma área de apoio aos garçons, banheiros masculino e feminino, um segundo balcão de atendimento e menor para o bar, lounge e área de mesas.

No mesmo nível do lobby inferior, mas na área externa do restaurante, temos espaços sociais. Uma grande área de deck, arquibancadas de madeira e uma tela de projeção de vídeo compõem o espaço com muito uso do verde: por entre a grama, samambaias e trepadeiras. Um edifício de blocos de concreto foi construído como apoio e fundo do refeitório, com depósito, lavanderia, banheiros e vestiários para funcionários

Figura 14 - Mais! Bistrô Impermanente externo



Fonte: ArchDaily, 2016

13 ANÁLISE DO ENTORNO

Lençóis Paulista é um município brasileiro do estado de São Paulo. Localizado no centro-oeste do estado, a cidade possui uma população de aproximadamente 70 mil habitantes. Possui a maior biblioteca do interior de São Paulo, uma instituição de ensino superior e duas escolas técnicas, uma do SENAI e outra da ETEC.

O município possui expressivos atrativos histórico-culturais, rurais e eventos agropecuários de projeção nacional. Também se destaca pela produção de açúcar e álcool, celulose, alimentos, além de aguardentes, vinhos e cervejas artesanais.

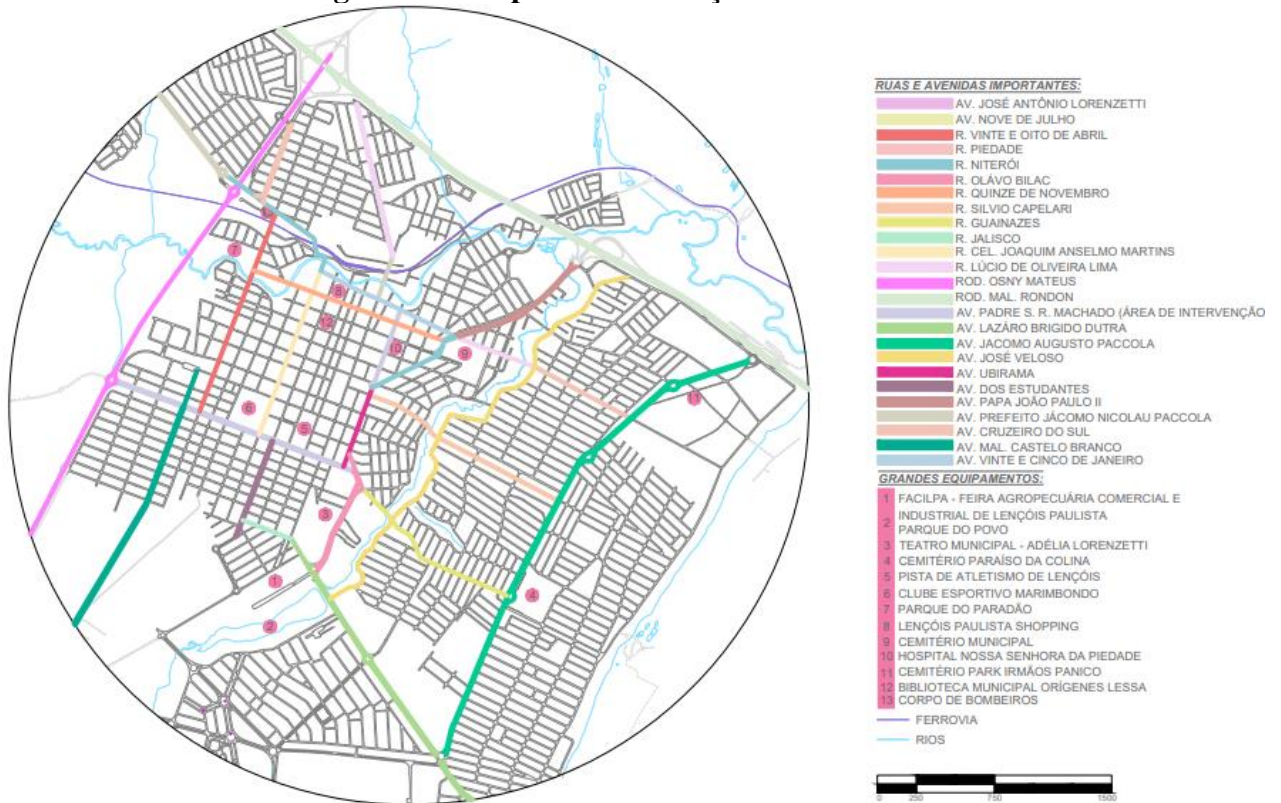
Atualmente a cidade possui várias opções de restaurantes de modo em geral, porem com a pandemia, notamos que vários lugares fecharam ou mudaram para apenas delivery, tornando o foco maior da cidade em forma de delivery, perdendo a essência dos restaurantes e o prazer de ir ate o local para fazer uma refeição.

13.1 Localização

Localizada na rua Dr, Antônio Tedesco com a Rua Sete de Setembro, que dá acesso ao centro da cidade, a área de intervenção se encontra no início do centro comercial de Lençóis Paulista, sendo circundada pela igreja Matriz e pela Biblioteca Municipal Orígenes Lessa.

Os grandes equipamentos urbanos ficam em todo o seu entorno do local analisado em um trajeto mais rápido, com trânsito variáveis com dominância no fluxo alto, sendo o mais próximo a igreja Matriz, seguido da Biblioteca Municipal Orígenes Lessa. Os demais equipamentos urbanos estão por todo o centro comercial. (Figura 15).

Figura 15 - Mapa de Localização



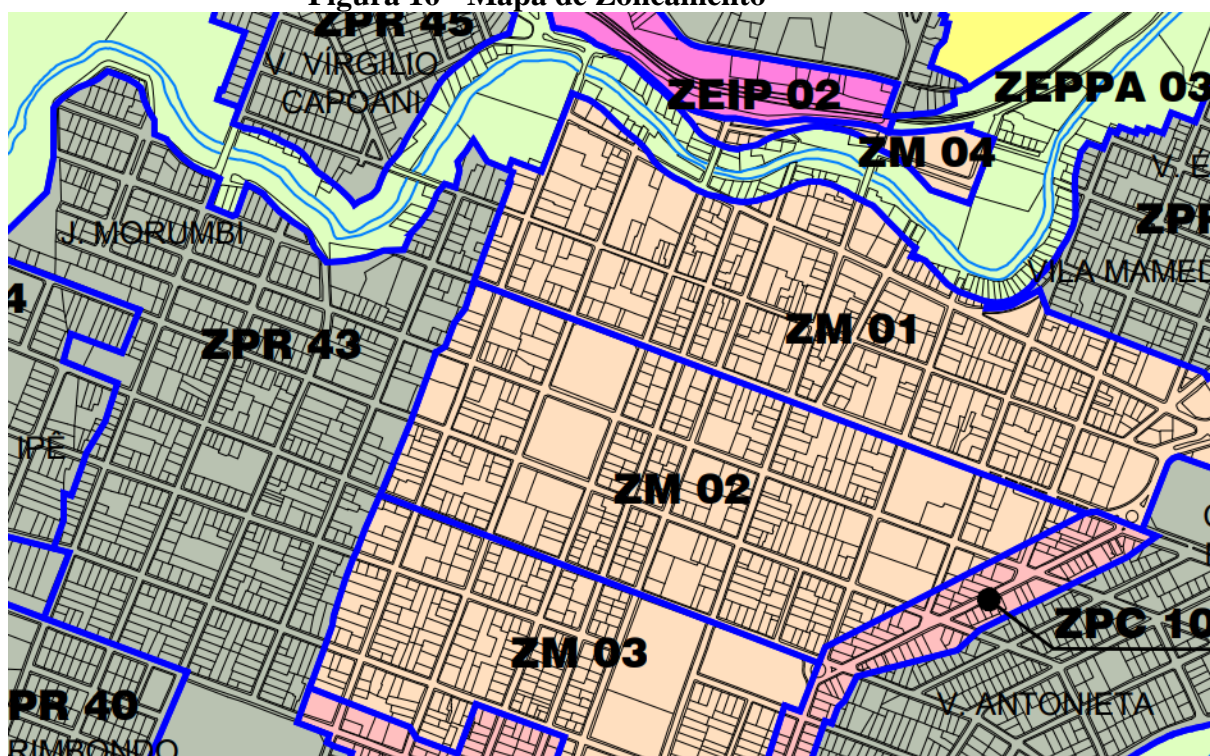
Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

13.2 Zoneamento

Percebe-se na figura 16, que a área selecionada para o projeto se localiza em uma ZM – Zonas Mista

Figura 16 - Mapa de Zoneamento



Fonte: Modificado da Prefeitura Municipal de Lençóis Paulista (2017)

Nota: Sem escala.

Figura 17 - Tabela Zoneamento

LEGENDA 01

INSTRUMENTO DE GESTÃO URBANA E AMBIENTAL							
	ZPR	ZPC	ZPI	ZEIS	ZM	ZEIP	ZEPPA
INCENTIVO ECONÔMICO FINANCEIRO	TODOS	TODOS	TODOS	TODOS	TODOS		
PARCELAMENTO OU UTILIZAÇÃO COMPULSÓRIO	05, 10, 20, 21, 32, 36, 37 e 48			01, 02, 04, 05 e 06		01	
DIREITO DE PREEMPÇÃO		11 e 17	01 e 03				
OPERAÇÃO URBANA CONSORCIADA	TODOS	TODOS	TODOS	TODOS	TODOS	TODOS	TODOS
OUTORGA ONEROSA	TODOS	TODOS	TODOS	TODOS	TODOS		

Fonte: Modificado da Prefeitura Municipal de Lençóis Paulista (2017)

Nota: Sem escala.

Figura 18 - Tabela Zoneamento 02

LEGENDA 02

FUNÇÃO SOCIAL		
	ZPR	ZONA PREFERENCIALMENTE RESIDENCIAL
	ZPC	ZONA PREFERENCIALMENTE COMERCIAL E SERVIÇOS
	ZPI	ZONA PREFERENCIALMENTE INDUSTRIAL
	ZEPPA	ZONA ESPECIAL DE PROTEÇÃO PAISAGISTICA AMBIENTAL
	ZEIP	ZONA ESPECIAL DE INTERESSE DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL
	ZEII	ZONA ESPECIAL DE INTERESSE INSTITUCIONAL
	ZEIS	ZONA ESPECIAL DE INTERESSE SOCIAL
	ZM	ZONA MISTA
		DIVISA DO PERÍMETRO URBANO
		DIVISA DAS ZONAS

Fonte: Modificado da Prefeitura Municipal de Lençóis Paulista (2017)

Nota: Sem escala.

A região onde localiza-se possui exigências de uso e ocupação, mencionadas na Lei nº 100 de 8 de fevereiro de 2017, a qual dita as normas para o parcelamento, uso e ocupação do solo no município de Lençóis Paulista. As Zonas Mista (ZM) são citadas no artigo 85:

§ 2º Nas Zonas Mistas ZM-01, ZM-02, ZM-03, ZM-04 e ZM-05, para o tipo de uso residencial, os novos lotes e edificações deverão obedecer às seguintes diretrizes urbanísticas, além das de ordem geral: (...)

§3º. Nas Zonas Mistas ZM-01, ZM-02, ZM-03, ZM-04 e ZM-05, para os tipos de uso comercial, industrial, de prestação de serviços ou institucional, os novos lotes e edificações deverão obedecer às seguintes diretrizes urbanísticas, além das de ordem geral: (...)

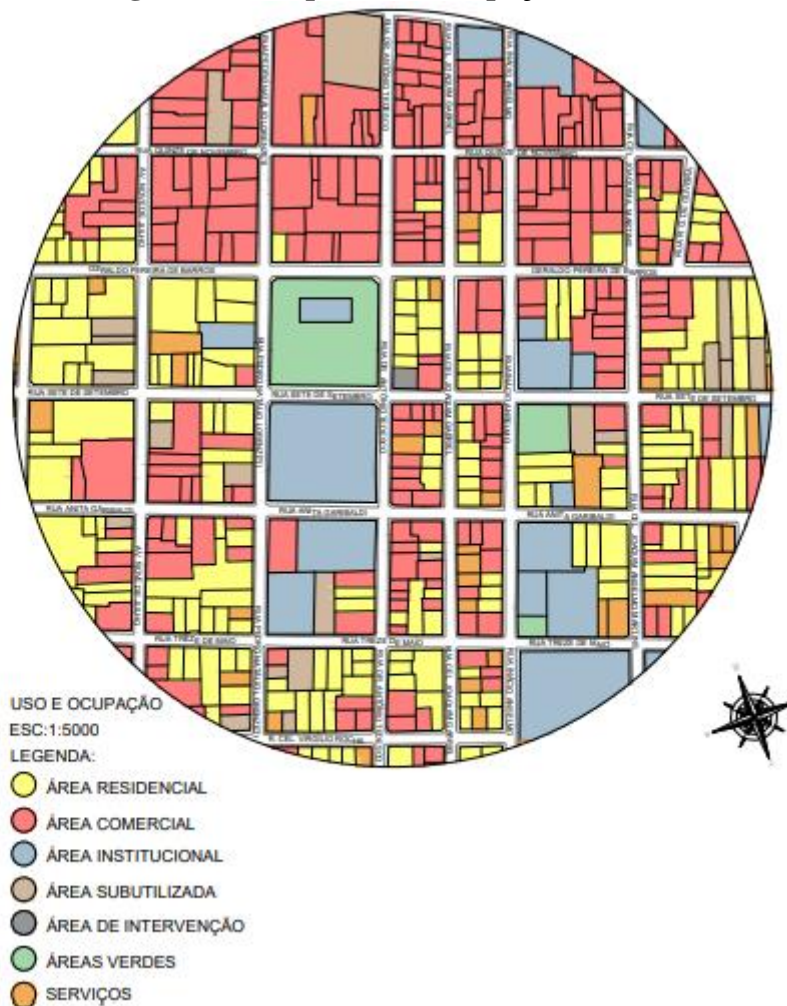
§ 4º Nas Zonas Mistas ZM-01, ZM-02, ZM-03, ZM-04 e ZM-65,, para o tipo de uso residencial conjugado a outro tipo de uso, os novos lotes edificações deverão obedecer às seguintes diretrizes urbanísticas, além das de ordem geral; (...)"

13.3 Uso e Ocupação do Solo

Ao analisar o mapa de uso e ocupação do solo (Figura x), é perceptível a

grande abrangência de áreas comerciais e de serviço, devido ao local de intervenção se localizar numa região central.

Figura 19 - Mapa Uso e Ocupação



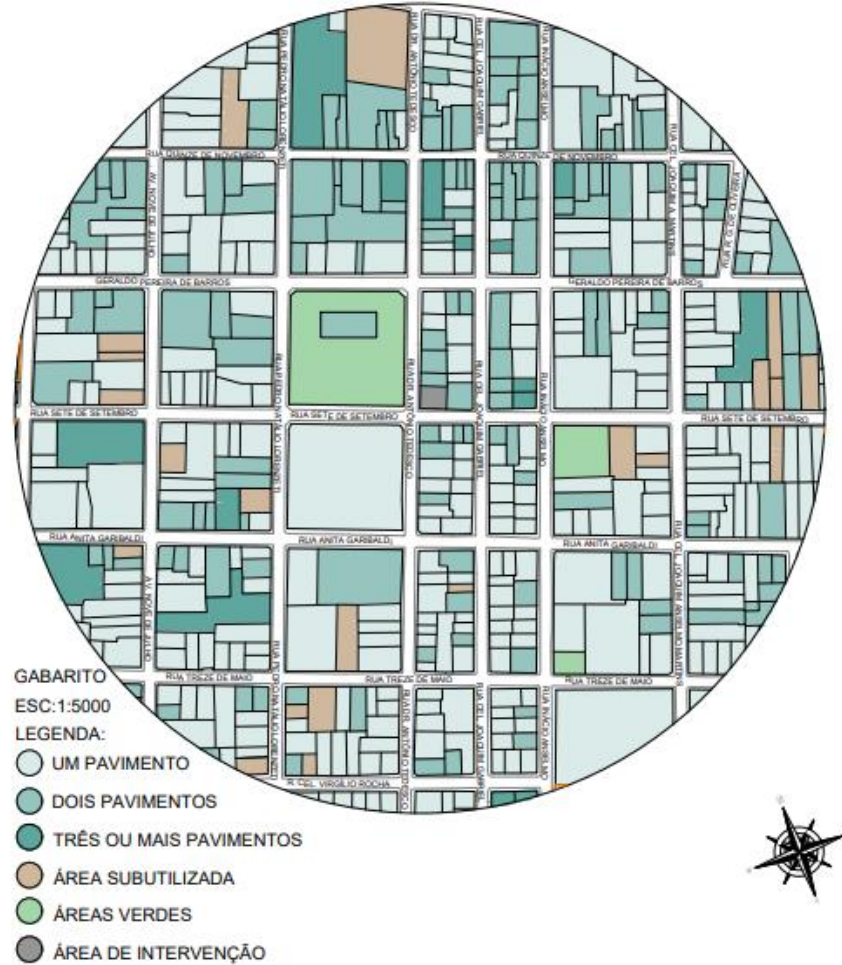
Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

13.4 Gabarito

Ao analisar o de gabarito, podemos levar em consideração que se trata de uma área com predominância comercial, podemos notar a predominância dos edifícios com um pavimento.

Figura 20 - Mapa Gabarito



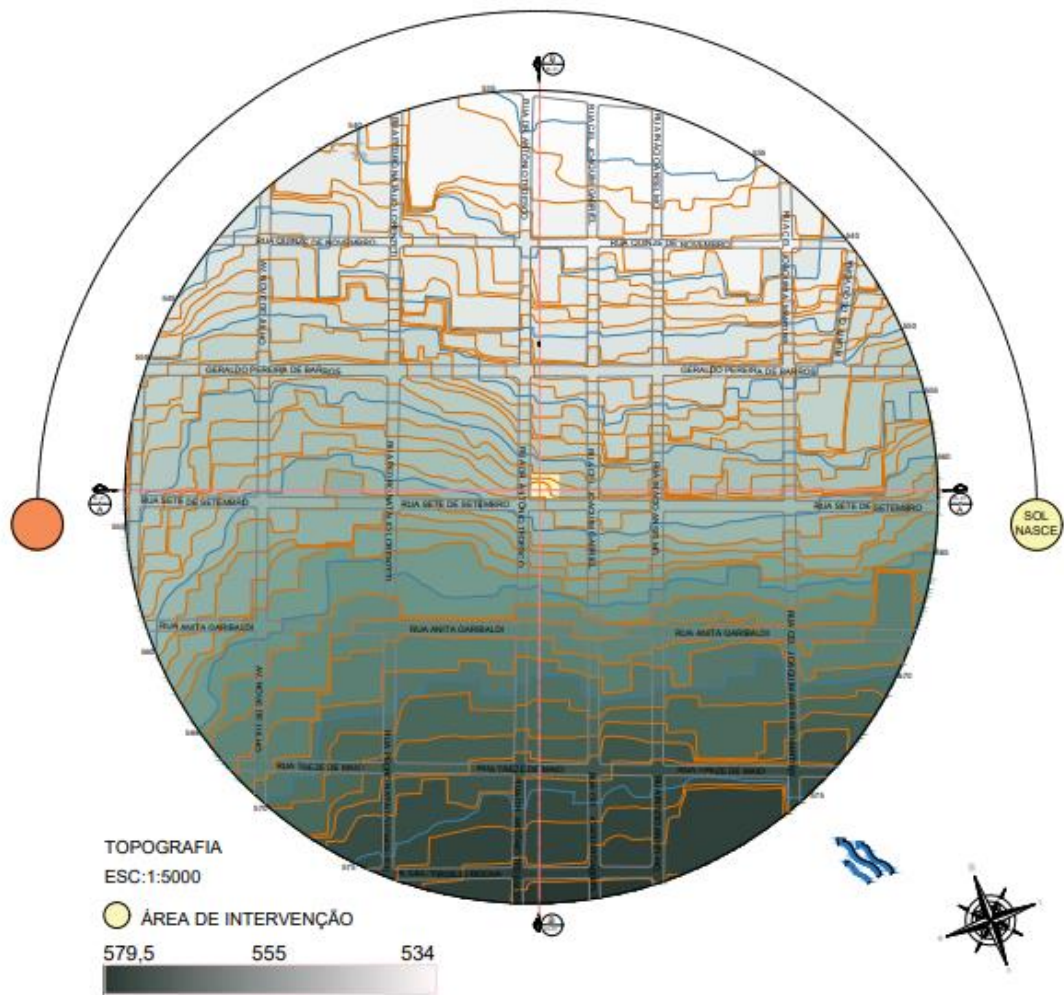
Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

13.5 Cheio e Vazio

Como estamos analisando uma área central e de forma que seja uma das mais antigas da cidade, podemos confirmar pela análise que quase todo o espaço trata de cheios e bem poucos vazios.

Figura 24 - Mapa Topografia



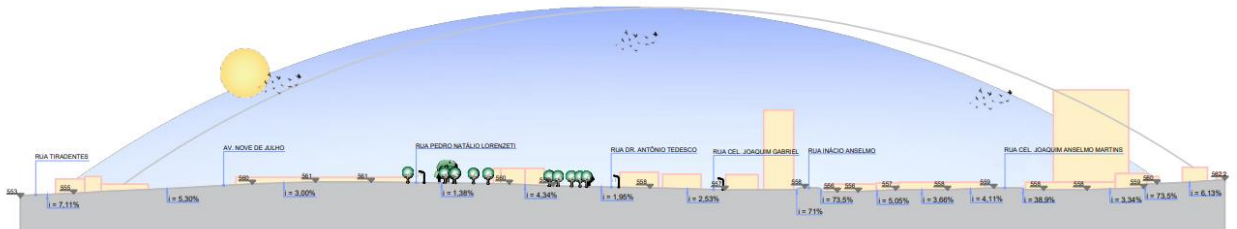
Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

13.9 Corte Topográfico

Com o corte topográfico podemos analisar melhor as inclinações e os desníveis e melhor o entorno.

Figura 25 - Corte Topográfico A

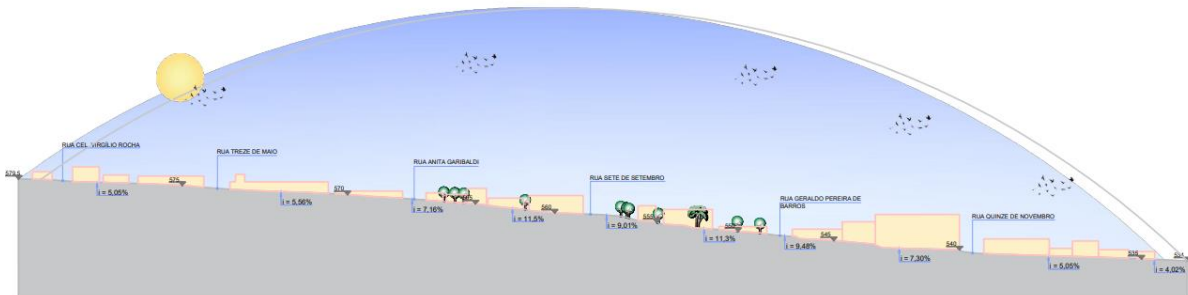


CORTE A

Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

Figura 26 - Corte Topográfico B



CORTE B

Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

14 PROPOSTA ARQUITETONICA

Todo bom projeto de arquitetura é uma solução em forma de edificação para um problema, ou seja, a proposta de um bistrô para mudar o conceito de realizar uma refeição em Lençóis Paulista é a resposta ao problema da falta de infraestrutura e opções no município.

Figura 27 - Implantação



Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

14.1 Conceito Formal

A inspiração para criar esse tipo de empreendimento partiu da necessidade de proporcionar um ambiente para as pessoas poderem vivenciar todo o prazer que um ambiente pode proporcionar

O conceito formal do projeto será inspirado na arquitetura contemporânea, que traz como características linhas retas, tons neutros, formas geométricas, volumes diferenciados, luminosidade natural e artificial e mistura de materiais. Será trabalhado diferentes formas e texturas, mas tudo com sincronia, espaços amplos, mas sem perder o conforto do ambiente, visando a humanização dos espaços. A grande quantidade de espaços com o intuito de estabelecer uma relação do interior com o exterior e ajudar a criar vários ambientes com diferentes funções.

14.2 Intenções Projetuais

Projetar um bistrô onde os clientes possam compartilhar experiências, passar o seu horário de almoço, sair com os familiares e amigos ou até mesmo um momento romântico. Os clientes receberão a melhor forma de tratamento e atendimento, visando sempre o bem-estar da permanência ao ambiente, para que eles possam se sentir o mais confortável e agradável o possível.

14.3 Programa de Necessidade

Figura 28 - Tabela de Programa de Necessidade

NÚMERO	AMBIENTE	METRAGEM (m ²)	PÚBLICO / PRIVADO
01	"CALÇADA" ÁREA LIVRE	76,63	PÚBLICO
02	VARANDA/DECK	64,83	PÚBLICO / PRIVADO
03	SALÃO ALIMENTAÇÃO	92,21	PRIVADO
04	BANHEIRO PDN	06,65	PRIVADO
05,07,08,09	BANHEIROS	35,33	PRIVADO
06	LAVATORIO	04,78	PRIVADO
10	SALA PRIVADA/REUNIÃO	40,04	PRIVADO
11	COZINHA	40,04	PRIVADO
12	DEPOSITO	17,99	PRIVADO
13	ÁREA DE SERVÇO	12,04	PRIVADO

Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

15 ANTEPROJETO

Este capítulo é destinado a apresentação do anteprojeto desenvolvido por meio da pesquisa de campo e fundamentação teórica apresentadas até aqui. Para isso são representadas as modificações realizadas no entorno e no terreno, conceito e partido, desenvolvimento da proposta final e detalhamento do projeto por meio de plantas, cortes, elevação e volumetrias.

15.1 Conceito e Partido

Aurora pode ser definido não só como o nascer do sol, o raiar do dia, a que nasce do oriente, mas também como sonhadora, imaginativa e intuitiva. sensível, por isso frágil e independente. Tendência para se acomodar. Muito ligada às recordações de infância

Este projeto tem como conceito a Aurora, que seria um local calmo, sereno e pacífico, onde pessoas que se encontram com intuito de se acomodar e se sentir confortável e segura para passar um pouco do seu dia.

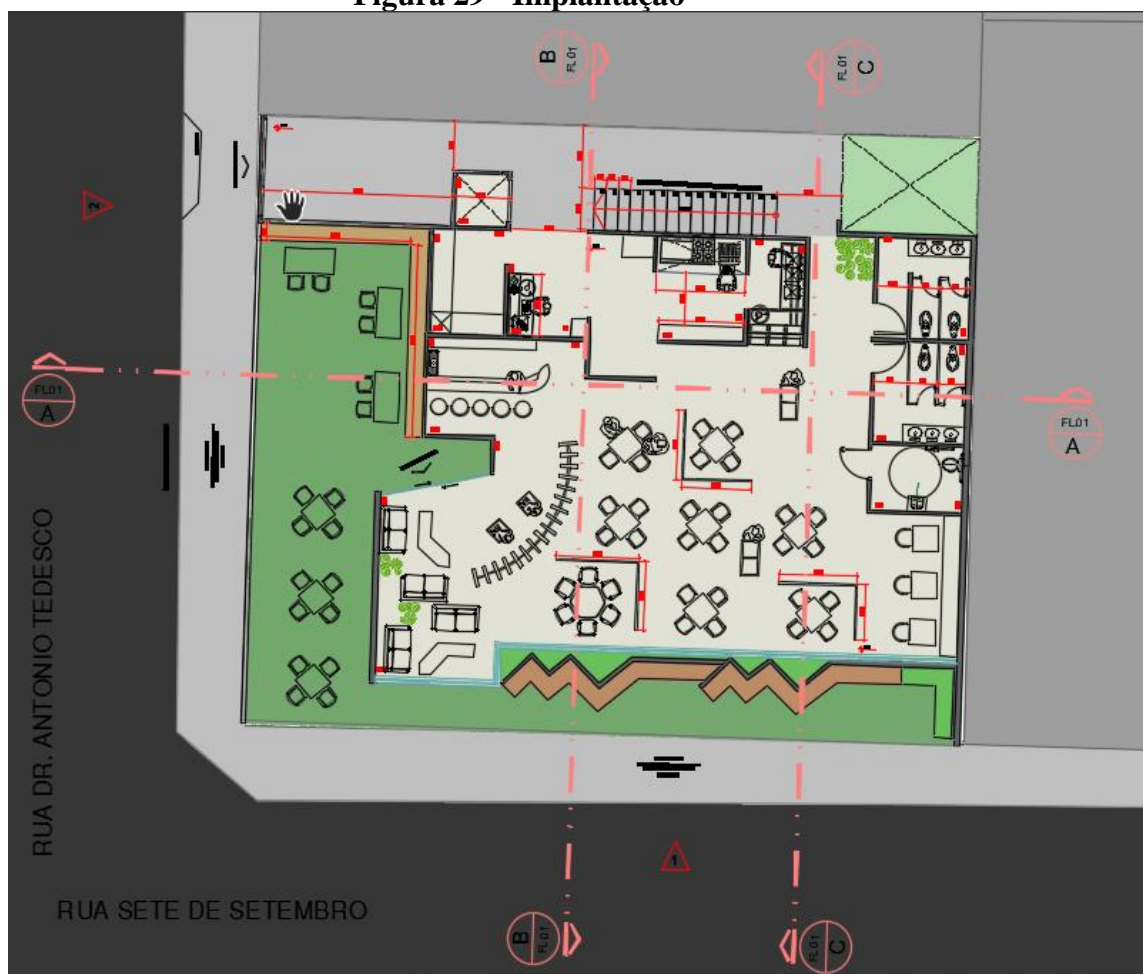
A representação deste conceito na edificação foi dada por grandes espaços ao ar livre, locais acolhedores e agradáveis que buscam proporcionar bem estar máximo aos clientes. Foram projetadas áreas mais privativas e áreas externas, pensando na gentileza pública.

15.2 Implantação

Dado o nome Villa Aurora, o projeto do bistrô foi elaborado com estruturas baseadas em um restaurante, um local convidativo contendo área de alimentação, áreas de descanso e vegetação por todos os espaços.

Localizado no centro da cidade, o terreno é circundado por alto fluxo de pessoas, pensando nisso foi criado uma entrada mais discreta e segura para os clientes.

Figura 29 - Implantação



Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

No edifício esta localizado toda a parte do bistrô interna, como cozinha, banheiros, deposito, área para os funcionários, e área de alimentação, já na parte interna esta localizada a parte de gentilizada pública e a área de alimentação externa e publica, que seria uma área disponibilizada para pessoas que só querem utilizar o bistrô de um local para se alimentar, sem necessariamente consumir os produtos em cardápio.

15.3 Programa de necessidade

Na primeira etapa do projeto, foi desenvolvido um programa de necessidades preliminar que serviu como base para a elaboração do anteprojeto. As maiores variações entre os dois programas de necessidades foram no dimensionamento dos espaços e na quantidade de atividades propostas.

A imagem seguir apresenta o programa de necessidades final, com todos os ambientes e suas respectivas áreas separados por setores.

Figura 30 - Programa de necessidade final

TABELA DE ÁREAS - AMBIENTES INTERNOS				
LEGENDA	AMBIENTE	COTA DE NÍVEL	PISO	AREA (m²)
01	GARAGEM	0.00	PORCELANATO	47.09
02	ELEVADOR	0.00	PORCELANATO	32.28
03	DEPÓSITO	2.80	PORCELANATO	6.80
04	COZINHA	2.80	PORCELANATO	27.80
05	BANHEIRO MASCULINO	2.78	PORCELANATO	7.72
06	BANHEIRO FEMININO	2.78	PORCELANATO	7.72
07	BANHEIRO PCD	2.78	PORCELANATO	4.96
08	ÁREA DE ALIMENTAÇÃO	2.80	PORCELANATO	136.17
09	VARANDA	2.80	PISO DRENANTE	99.3
10	ESCRITÓRIO	0.00	PORCELANATO	6.07
11	VESTIÁRIO FEMININO	0.00	PORCELANATO	7.13
12	BHO FUNCIONARIO FEM.	0.00	PORCELANATO	4.77
13	BHO FUNCIONARIO MASC.	0.00	PORCELANATO	4.77
14	VESTIÁRIO MASCULINO	0.00	PORCELANATO	6.90
15	VESTIÁRIO MASCULINO	0.00	PORCELANATO	5.51

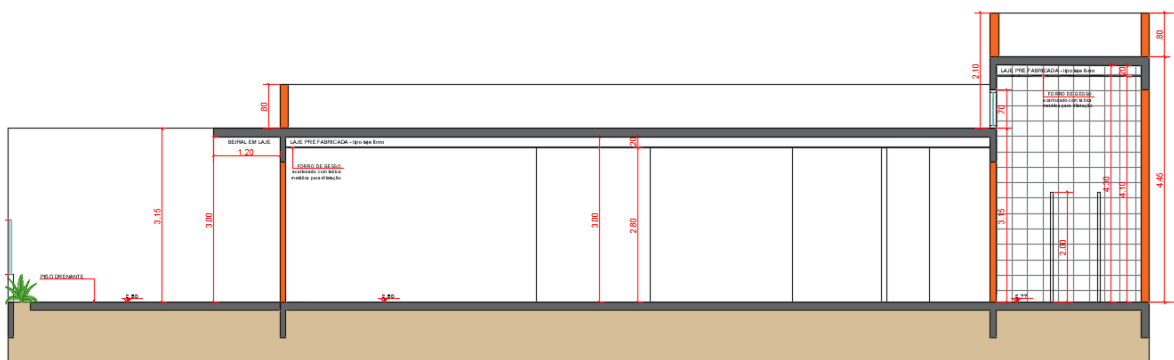
Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

15.4 Cortes e Elevações

Os cortes, representados das Figuras 31,32 e 33, ilustram a declividade do terreno alterado, as dimensões verticais da construção e alguns detalhes não mostrados em planta.

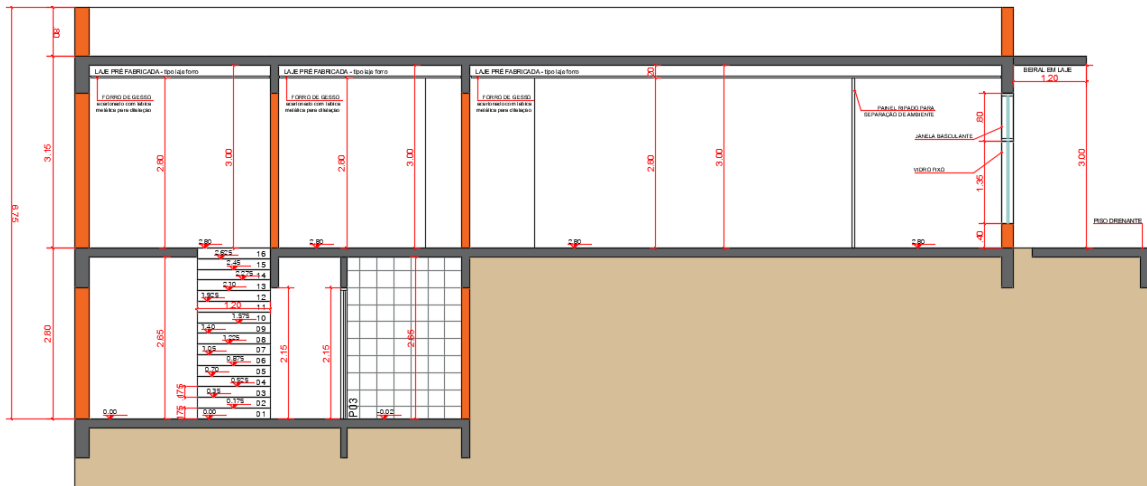
Figura 31 - Corte A



Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

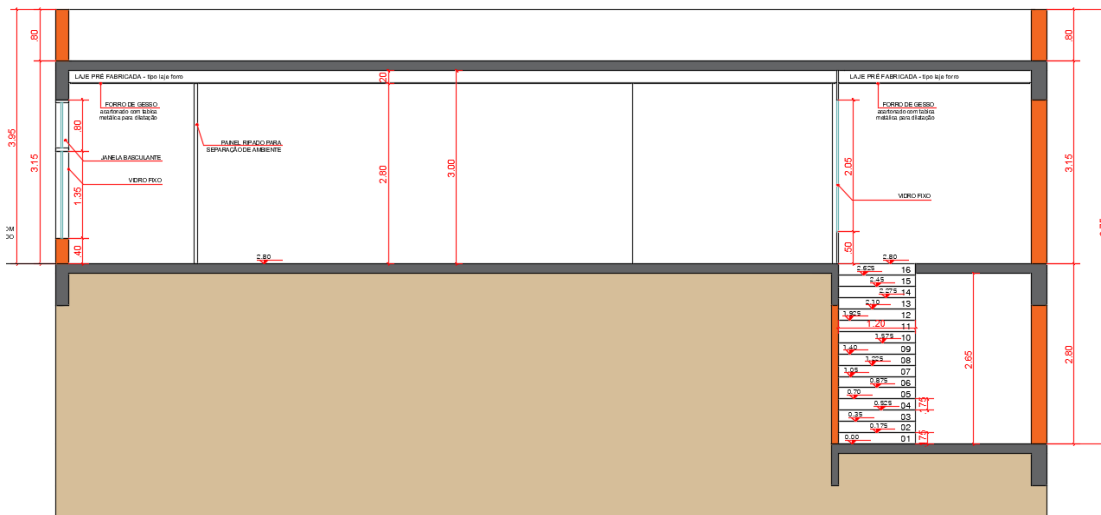
Figura 32 - Corte B



Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

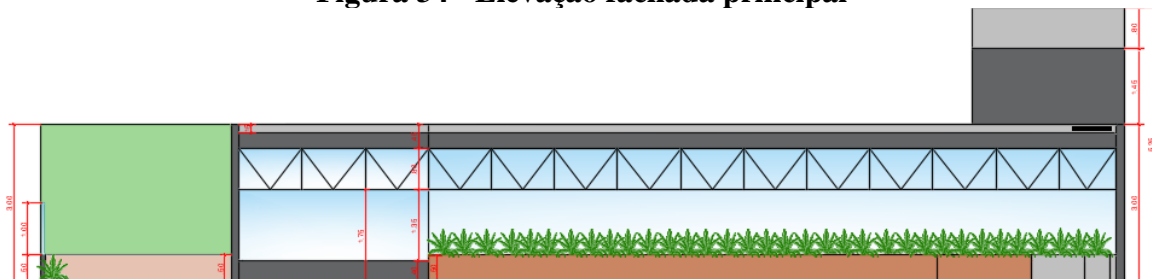
Figura 33 - Corte C



Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

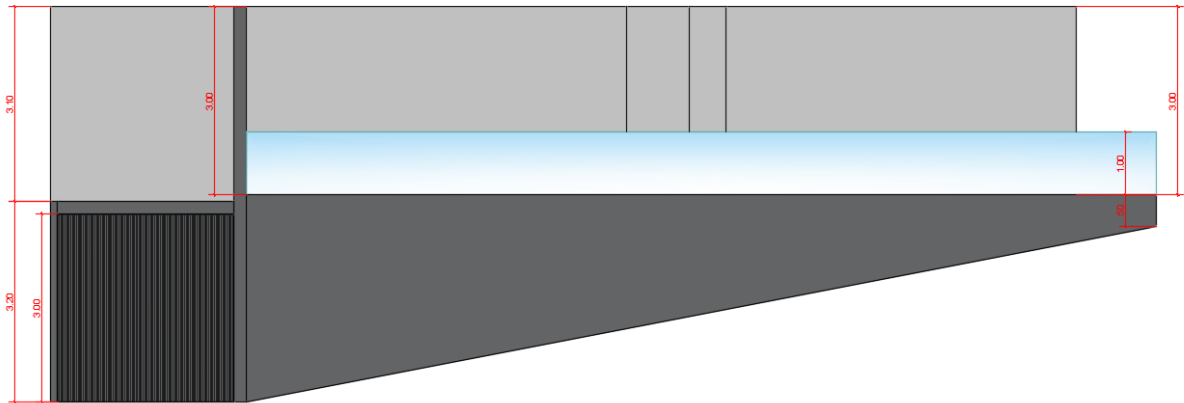
Figura 34 - Elevação fachada principal



Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

Figura 35 - Fachada com entrada principal



Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

A Figura 34 representa a fachada principal do edifício e a Figura 35 representa a fachada secundária com a entrada principal do edifício.

15.5 Volumetria

A seguir, para completar as informações, serão apresentadas as volumetrias. As Figuras 36 a 37 mostram a perspectiva da fachada.

Figura 36 - Fachada principal renderizada



Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

Figura 37 - Fachada com entrada principal renderizada



Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

Nas Figuras a seguir nota-se as áreas internas do bistrô e a parte externa

Figura 38 - Área interna de espera



Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

Figura 39 - Área recepção



Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

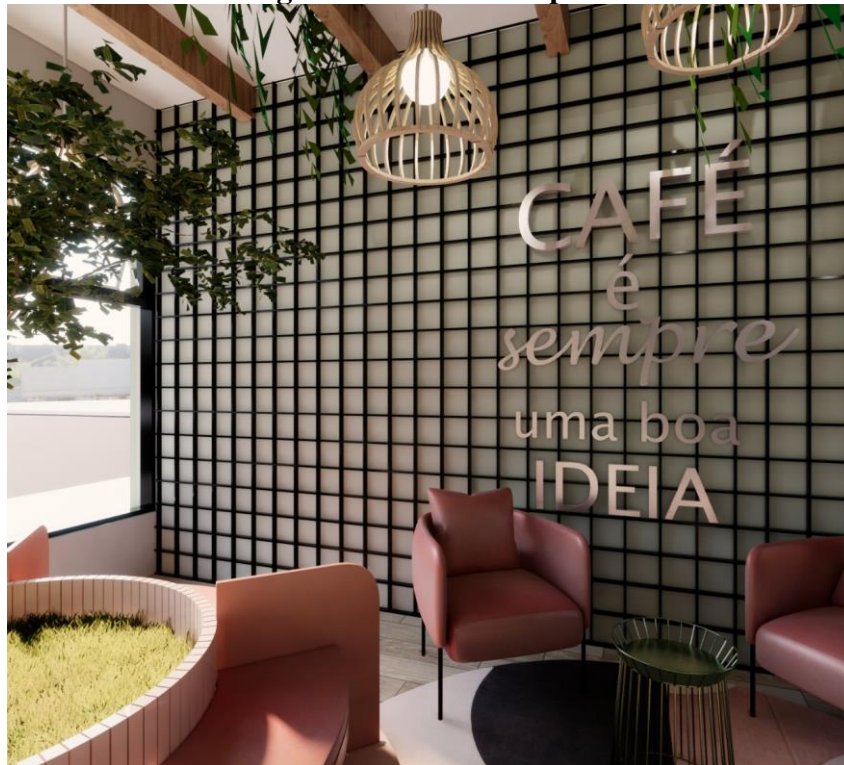
Figura 40 - Área interna mesas



Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

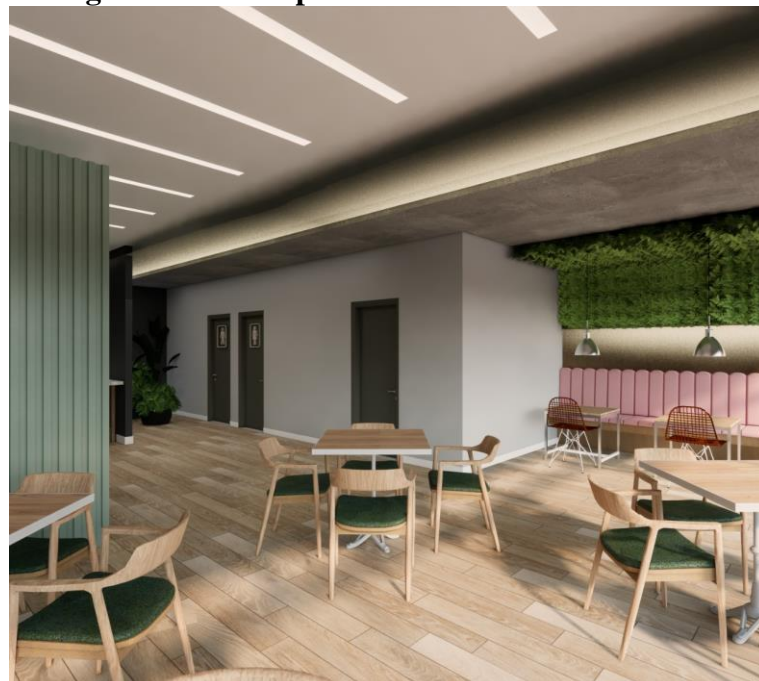
Figura 41 - Área de espera



Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

Figura 42 - Vista para as entradas dos banheiros



Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

Figura 43 - Vista do Bar

Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

Figura 44 - Vista Geral

Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

Figura 45 - Fachada com iluminação



Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

Figura 46 - Entrada Principal



Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

Figura 47 - Fachada com o letreiro

Fonte: Autora, 2022

Nota: Sem escala.

16 CONCLUSÃO

A fundamentação teórica abordou o conhecimento acerca da história dos restaurantes e a evolução que a arquitetura proporcional a esse meio facilitando a compreensão e o desenvolvimento das análises e da proposta.

Obras correlatas foram analisadas no intuito de auxiliar a aquisição de ideias e modelos de projeto a serem seguidos, contribuindo na concepção do programa de necessidades e da proposta projetual apresentada.

A área para implantação do projeto na cidade de Lençóis Paulista foi analisada de acordo com suas necessidades, por meio da produção de mapas, visitas ao local e imagens, em busca de informações relevantes que influenciaram diretamente na proposta de projeto.

Por tanto, foi proposto um bistrô com estrutura adequada com objetivo de priorizar o bem estar dos clientes. O local, além de contar um setor íntimo para os clientes atendendo toda a necessidades e um bistrô comum, conta também com uma estrutura para atender publico alvo que so queira utilizar o espaço para fazer uma refeição.

REFERÊNCIAS

SCHOLOSSER, Eric , *Fast Food Nation: The dark side of all-american meal*,
The
_Penguin Press, 2001. London.

ORNELLAS, Lieselotte Hoeschl. *A alimentação através dos tempos*. 2ª ed.,
_Florianópolis, Ed. da UFSC, 2000.

FEATHERSTONE, M. A globalização da Complexidade: Pós modernismo e
cultura
_de consumo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 32. 1996.

ALEXANDER, C. et al. **A pattern language**. N.Y.: Oxford Univ., 1977.

ARCHITECTURAL RECORD, vol. 191, n.12, p. 106-114, December
2003. ARCHITECTURAL RECORD, vol. 188, p.82-91, p.128-136, September
2000.

HALL, E. *A dimensão oculta*. 2 ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1981.

ABDALA, Mônica Chaves. **Comendo a quilo: uma extensão da cozinha
doméstica**. Artigo apresentado no Fórum Comida e Simbolismo, na 22ª
Reunião da Associação Brasileira de Antropologia, 2000. 14 pág.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e Sociedade: uma história da alimentação**.
Rio de Janeiro: Campus, 2003. 185 pág.

COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. **Restaurantes de comida rápida: análise de
algumas dinâmicas urbanas no centro de São Paulo**. Artigo apresentado no
Fórum Comida e Simbolismo, na 22ª Reunião da Associação Brasileira de
Antropologia, 2000. 24 pág.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**.
Tradução de Luciano Vieira Machado e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo:

Estação Liberdade, 1998. 885 pág.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O Nome da Marca. McDonald's, fetichismo e cultura descartável.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2002. 363 pág.

MIELE, Mara. **The Slow Food Movement.** European Society for Agricultural and Food Ethics. Newsletter vol 4, n 3, setembro 2002. 12 pág.

WEINER, Sarah. **O Manual Slow Food.** Tradução de Loreta Sardo. 2 ed. SlowFood, 2005. 47 pág.

BRONDANI, Sergio Antônio. **A Percepção da Luz Artificial no Interior de Ambientes Edificados.** Florianópolis: Tese de Doutorado, 2006.

GRANDJEAN, Etienne. **Manual de ergonomia: adaptando o trabalho ao homem.** Porto Alegre: Bookman, 1998.

LEVITT, Theodore. **A imaginação do marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MERINO, Eugênio. **Ergonomia.** Santa Catarina: Núcleo de Gestão de Design, 2008.

SENZI, N. **Projetos de iluminação requerem técnica e arte.** São Paulo: Projeto Design, 2004.

TORRES, Claudia. **Bares e restaurantes: sensações e estímulos provocados pela luz.**

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores.** São Paulo: Annablume, 2000.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.** (Tradução Maria Lopes da Silva) 1^o ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.