

I NUTRI

A exploração do conceito
de vegetarianismo
num espaço de restauração

Cristiana Patrícia Rodrigues Oliveira
Mestrado em Design de Interiores
2018

I AGRADECIMENTOS

Este estudo não é apenas resultado de um empenho individual, mas sim de um conjunto de esforços que o tornaram possível. Desta forma, manifesto a minha gratidão a todos os que estiveram presentes e me auxiliaram em todo o processo desta etapa académica.

Quero dirigir o meu primeiro agradecimento à minha família, sobretudo aos meus pais, que sempre fizeram de tudo para me proporcionarem todas as condições para atingir os meus objetivos. Quero deixar um especial agradecimento ao meu irmão, a pessoa mais importante da minha vida, por estar sempre ao meu lado.

Ao meu orientador, o professor João Nuno Gomes, pela oportunidade de realizar este projeto. Especialmente pela disponibilidade e acompanhamento incansável ao longo de toda esta jornada. Obrigada por todo o conhecimento transmitido, será sempre uma referência.

À minha co-orientadora, a professora Ana Sofia Cardoso, pela prontidão e apoio desde o início deste longo caminho.

Ao professor Elias Marques, pela ajuda na composição gráfica deste documento.

À proprietária do restaurante Nutri, Paula Cortez, pela sua simpatia e colaboração.

Ao meu grande amigo, Roberto Alves. Sem ele nada disto seria possível. Obrigada pela nossa amizade e parceria desde o início da nossa vida académica em conjunto. Deixo aqui explícita a vontade de finalmente seguirmos um projeto em comum, reforçando cada vez mais a nossa parceria. Muito obrigada por tudo, parceiro!

À Sara Leite, pelo apoio incansável. Agradeço especialmente pela nossa longa amizade. As palavras não chegam para agradecer de forma justa.

Ao Davide Ramos, pela sua disponibilidade. Obrigada por todo o apoio, mesmo.

A um conjunto de pessoas, que mais que amigos, são família, que me ajudam a enfrentar todas as situações da vida. A vocês, Ana Rita, Rita Freitas, Vanessa Henriques, Diogo Oliveira, e Sílvia Neves, agradeço a vossa amizade. Convosco tenho guardados os melhores momentos.

Ao João Andias de Carvalho, por todo o apoio e disponibilidade. Sem dúvida, contribuiu de forma especial para que este objetivo fosse cumprido.

Ao Rui Carvalhais, por todo o seu entusiasmo. Quero agradecer por toda a motivação que sempre transmitiu e por toda ajuda prestada de forma incansável.

Por último, e não menos importante, quero deixar um especial agradecimento a duas das pessoas que mais estimo, com quem tenho a sorte de aprender todos os dias. Jorge Ferreira e José Maria Santiago, muito obrigada pela vossa valiosa amizade!

I RESUMO

O presente projeto surge como solução à proposta de remodelação do restaurante Nutri. Localizado em Espinho, nasce em 1994 como forma de dar continuidade a uma tradição familiar, cujos membros seguiam um estilo de vida vegetariano.

Estabelecido numa altura em que este tema não despertava o interesse dos dias de hoje, o Nutri baseou-se desde cedo na particularidade de servir apenas refeições vegetarianas e vegan.

Apesar da sua ideologia baseada na qualidade da confeção, da escolha e da utilização de ingredientes frescos e saudáveis, hoje apresenta-se com uma imagem já desatualizada. O seu programa, organização e interior conservador tornam-no, gradualmente, num estabelecimento pouco atrativo e cativante.

De modo a encontrar uma solução de projeto coerente, foram analisados conceitos considerados pertinentes para o caso. Procurou-se centrar o foco conceptual na construção de uma experiência diferenciada na restauração e no modo como podemos valorizá-la e assim, torná-la cada vez mais relevante e aprazível.

Para isso, foram abordados temas como a emoção e os sentidos aplicados no design de interiores. Temas que, se trabalhados em conjunto, têm a capacidade de tornar qualquer experiência mais memorável.

Como forma de encontrar uma resposta para o problema, é proposta uma solução de interação mais próxima entre o interveniente (o utilizador) e o serviço/produto oferecido pelo estabelecimento.

Optou-se desta forma por, não apenas reformular o seu espaço tridimensional, mas igualmente a sua oferta em termos da experiência proporcionada.

Ao colocar o utilizador na posição de intervir de forma mais concreta na experiência que é frequentar o Nutri, procura-se proporcionar a criação de uma relação profunda, que facilite uma entreeajuda por parte de ambos os lados. O utilizador tenderá a desejar voltar e ao mesmo tempo a partilhar a experiência com outras pessoas.

- Design de interiores
- Vegetarianismo
- Restauração
- Experiência
- Remodelação

I ABSTRACT

The following project appears as a solution for the remodeling request from the restaurant Nutri. Located in Espinho, it was born in 1994 as a way of continuing a family tradition, whose members followed a vegetarian lifestyle. Established at a time when this subject didn't awake much interest, it was centered since the beginning on only serving vegetarian and vegan meals.

Even if its ideology was based on the great quality of confection, its selection of foods and the use of fresh and healthy products, nowadays it presents itself with an already outdated look. Its functionality, organization and conservative interior make it now an outdated establishment.

So, in order to find a coherent project resolution, there were analyzed concepts considered of great pertinence for this project.

We sought to focus the conceptual emphasis on the experience of the restaurant and on how we can, this way, value it and thus, make it increasingly relevant and enjoyable.

To do so, there were addressed themes like emotion and senses. Themes which, if operated together, have the capacity of turning any experience more memorable and enjoyable.

As a way of finding an answer to the problem, it is proposed a solution of a closer interaction between the user and the service/product offered by the establishment. It was determined not only to reformulate its tridimensional space, but also the offer in terms of experience.

By offering the user the possibility to take part in a more direct way in the experience that is a visit to

Nutri, it's conveyed a more profound relationship, which facilitate a mutual help from both sides.

The user will tend to return and at the same time share the experience with other people.

- Interior design
- Vegetarianism
- Restaurant
- Experience
- Remodeling

I ÍNDICE

PARTE I

- 11. Introdução
- 12. Objetivos
- 13. Metodologia

PARTE II

Capítulo 01. Vegetarianismo

- 20. Definição
- 22. História do vegetarianismo
- 26. Casos de estudo

Capítulo 02. Tansformação da experiência

- 36. A emoção como processo de transformação da experiência no design de interiores
- 54. Os sentidos como processo de transformação da experiência no design de interiores
- 68. A experiência como resultado da intervenção do designer de interiores

PARTE III

Capítulo 03. Nutri

- 76. Apresentação
- 84. Proposta de remodelação
- 105. Desenhos técnicos / Mobiliário

PARTE IV

- 129. Conclusão

PARTE V

- 133. Referências bibliográficas
- 135. Lista de imagens

PARTE VI

- 137. Anexos

I INTRODUÇÃO

Em conformidade com o aumento da população que opta por assumir um estilo de vida vegetariano, a restauração deste género transforma-se num setor que tem vindo a crescer, facto que por si só promove a necessidade de aumento da oferta. Assim sendo, os espaços existentes começam a sentir a necessidade de procurar soluções que possibilitem acompanhar este crescimento do setor, permitindo que permaneçam competitivos face à concorrência e ao mercado.

Agilizar e renovar estes espaços torna-se assim imperativo. Através do rejuvenescimento e modernização poder-se-á manter uma imagem apelativa e coerente. Contudo, a metamorfose espacial é essencial, mas tem-se revelado insuficiente.

O conceito de experiência adota cada vez mais uma posição chave neste setor. Criar experiências passa a ser fundamental, pois permite estabelecer uma ligação emocional com o utilizador. Esta ligação permite não só incutir a vontade de frequentar o espaço, mas também consciencializar o utilizador para os conceitos defendidos pelo estabelecimento.

A emoção e os sentidos são conceitos que podem ser utilizados como agentes enriquecedores da experiência. Como ponte entre a experiência e a memória podemos encontrar a emoção. Uma prática emocionalmente positiva, agradável e feliz, marcará de forma vinculada uma forte lembrança na mente do utilizador ao inverso que uma experiência neutra e desprovida de significados não proporcionará um registo de nota.

Por um lado, os sentidos funcionam como um catalisador da lembrança, usados de forma a provocar tais lembranças. Por outro lado, também promove a vontade de as reviver, recriar ou partilhar.

Sendo o vegetarianismo um tema que usualmente é abordado com alguma sensibilidade e delicadeza pelas suas ideologias, os aspetos referidos anteriormente, quando associados entre si, serão adequados como princípios para este projeto.

Neste contexto surge a remodelação do restaurante vegetariano, Nutri. A proposta apresentada tem como um dos objetivos principais elevar a empresa Nutri com a ajuda das ferramentas ao dispor da disciplina do design de interiores.

Desta forma, pretende-se propor uma nova imagem ao restaurante, tornando possível o seu destaque e visibilidade como objeto de interesse do ponto de vista do design de interiores. Sendo ainda capaz de atrair um novo público, assim como manter os habituais frequentadores do espaço interessados em manter o Nutri como opção para as suas refeições.

São propostas condições que validem a experiência e provoquem interação por parte dos consumidores com o espaço. Ao consumidor será proporcionada uma sensação de pertença em relação ao espaço, tendo participação direta na experiência. Deste modo, procura-se despertar cada vez mais a vontade de voltar ao restaurante e partilhar a experiência com outros.

Inevitavelmente, a determinada altura do desenvolvimento deste projeto, será também demonstrada a preocupação com a questão da ecologia e a relação do espaço com o meio ambiente. Isto porque, a problemática ambiental é um tema que surge de forma automática quando se fala em vegetarianismo.

I OBJETIVOS

Para este projeto são apontados objetivos de carácter principal e secundário. Assume-se como principal objetivo deste projeto, a proposta de remodelação do restaurante com vista a modificar a sua imagem. Não menos importante é a experiência de frequentar o espaço, que serve como objeto de estudo ao longo de todo o percurso deste projeto. Como aspetos secundários são apontados a emoção e os sentidos como meio para alcançar os objetivos principais.

Do mesmo modo, é pretendido demonstrar que o designer de interiores poderá ser uma mais valia, na medida em que possui as ferramentas adequadas para atribuir uma nova identidade aos espaços e desta forma, torná-los mais apelativos e competitivos.

A intervenção do designer não passa apenas pela reformulação do espaço tangível, mas também pela forma como a interação com este espaço acontece. A criação de experiências acontece pela forma como o designer pensa na geometria espacial e formula as passagens entre estas.

Seguindo a ideologia de Tim Brown (2009), CEO e presidente da empresa IDEO, deverá pensar-se nas pessoas que frequentam o espaço e colocá-las no centro do problema, de forma a conseguir encontrar uma boa solução para o projeto. Desta forma, tal deverá refletir-se no projeto com vista ao estímulo da relação das pessoas com o espaço, e por consequência, na relação das pessoas entre si.

De uma forma objetiva, é pretendido que o espaço responda às necessidades da sociedade atual. Assim sendo, deverá proporcionar um ambiente sobretudo calmo e acolhedor, de modo a quebrar o stress do horário laboral. Para além disso, e como consequência do

que foi referido anteriormente, tenciona-se aumentar a procura do restaurante, e desta forma, provocar o aumento do negócio. No futuro, se isto se tornar realidade, o projeto adquire “(...) *uma dupla função: tem a capacidade de responder aos problemas e necessidades dos consumidores, e simultaneamente de ajudar a empresa que o produz a atingir os seus objetivos*”. (Diogo in Roberto Alves, p. 8)

I METODOLOGIA

Ao longo do projeto foram aplicadas metodologias tanto de investigação como projetuais. Cada componente metodológica foi determinante no apoio às decisões tomadas no decorrer do processo. Deste modo, o processo metodológico foi dividido em vários momentos.

Os momentos iniciais dão lugar ao processo de investigação. A recolha de informação foi possível através da análise de dados obtidos através de fontes primárias.

De maneira a entender de forma clara quais os principais aspetos a resolver, foram realizadas várias visitas ao espaço, seguidas de várias conversas com a proprietária.

A partir de observação direta durante vários almoços passados no Nutri, foi possível compreender o comportamento que as pessoas praticam no restaurante. Deste modo, foi identificado um dos aspetos a resolver, o facto de as pessoas evitarem consumir a refeição no piso inferior.

Foi também elaborado um breve questionário a uma a uma das principais entidades deste setor, a Associação Vegetariana Portuguesa.

Tal permitiu-nos compreender melhor as necessidades e exigências do setor, assim como detetar os aspetos considerados importantes num espaço do género.

Dentro do contexto da investigação, foi realizada uma revisão bibliográfica para melhor compreender os temas considerados de forma a chegar a uma solução conceptual.

Para isso, são abordados autores considerados pertinentes dentro de cada contexto.

Uma vez esclarecido o caminho teórico a seguir, entra em destaque uma metodologia de trabalho mais prática. Ao longo de todo este processo existiu sempre momentos de partilha de ideias, mesmo que informais.

Num contexto mais prático, visitou-se o restaurante com o propósito de efetuar o levantamento fotográfico e métrico. Ao longo desta jornada foram realizadas várias visitas ao espaço, sempre que pertinente.

Como ferramenta prática de apoio ao processo criativo do projeto, foram realizados vários esboços que de certa forma ajudaram a esclarecer dúvidas que surgiam. O uso de maquetes foi um método fundamental para o desenvolvimento do projeto apresentado. Este é um método de experimentação que nos permite “(...) explorar o universo, desbloquear a nossa imaginação, e abrir a nossa mente a novas possibilidades.” (Brown, 2009, p. 87, tradução livre)

Tim Brown utiliza o termo “pensar com as mãos” quando se refere ao processo da prototipagem.

Através da prototipagem e maquetagem, conseguimos dar forma às nossas ideias, o que nos permite testar várias situações em simultâneo. Embora pareça um processo que leva ao desaproveitamento de tempo e, por consequência, ao atraso do trabalho, a prototipagem permite-nos obter resultados de forma mais rápida.

Durante o processo de elaboração de uma maquete é possível perceber os pontos fortes e fracos do projeto, dando-nos a conhecer e aprender mais acerca do mesmo.

Deste modo, podemos propor novos caminhos com novas soluções, de maneira a garantir o sucesso do trabalho.

Brown divide o processo de prototipagem em três fases essenciais: de inspiração, idealização e implementação. A fase primária, como o próprio nome indica, inspira a novas ideias. Os testes elaborados durante esta etapa deverão *“(...) começar cedo na vida de um projeto, (...) ser numerosos, rapidamente executados, e muito feios.”* (Brown, 2009, p.106, tradução livre).

Cada uma das experiências tem como propósito dar a conhecer algo em relação a cada ideia e permitir dar seguimento ao trabalho. Na segunda fase, idealização, o objetivo de aperfeiçoar e melhorar as ideias continua sempre presente.

Deve-se assegurar que os protótipos apresentam os *“elementos funcionais e emocionais necessários para corresponder às necessidades do mercado”*. (Brown, 2009, p.107, tradução livre). A implementação, o último ponto referido, consiste em comunicar a ideia de forma o mais perceptível possível e demonstrar que é viável.

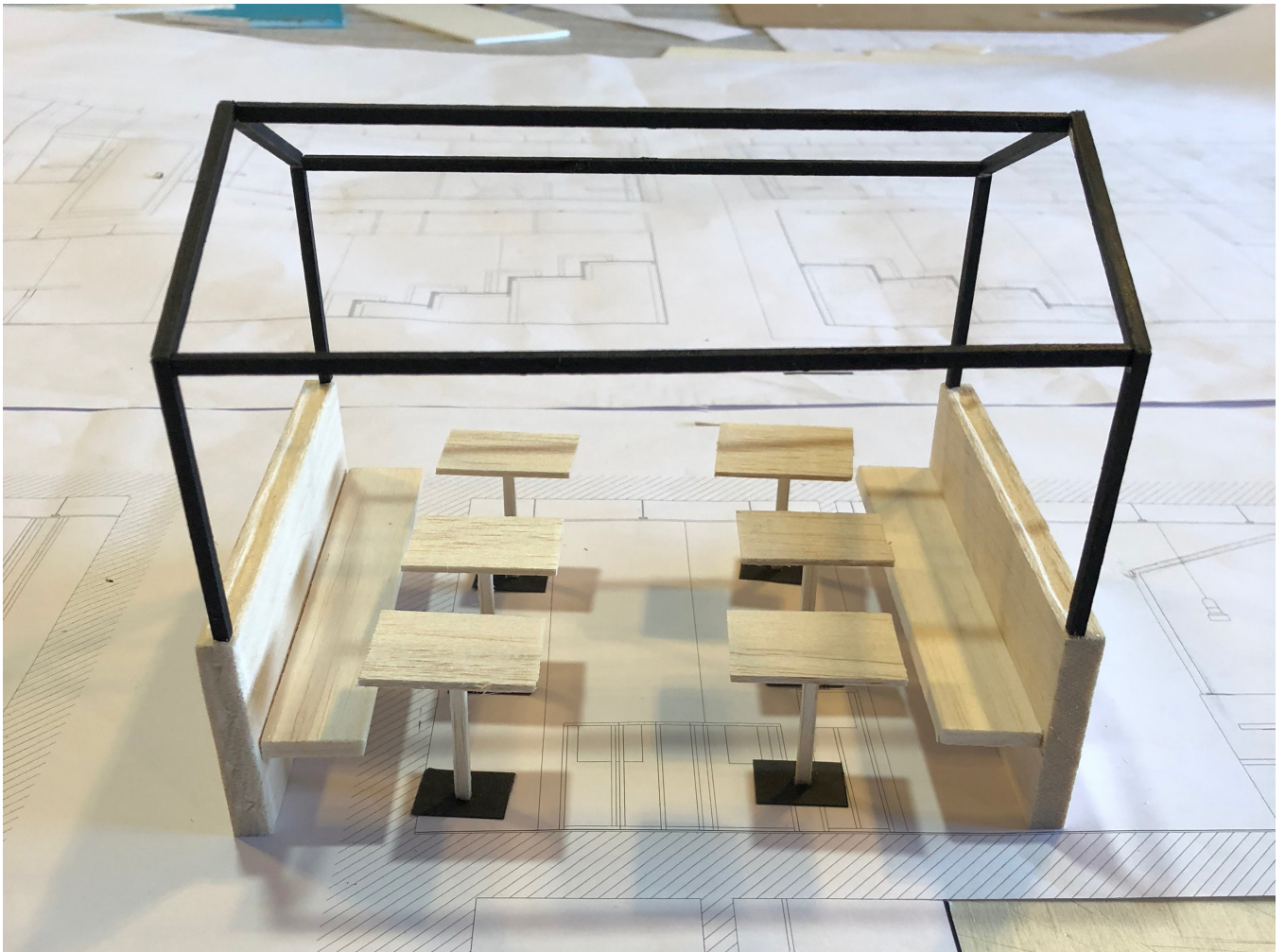
Em relação ao tema das maquetes, podemos referenciar também o arquiteto finlandês, Juhani Pallasmaa, que trata este processo como um meio fundamental durante a elaboração de um projeto, tanto para os designers como para os arquitetos. Pallasmaa identifica várias utilidades que as maquetes possuem.

Para o autor, este processo funciona como um método de pensamento e trabalho, materialização de ideias e sistema para apresentar um projeto e o seu conceito aos clientes e outras entidades. O arquiteto baseia-se no escultor inglês Henry Moore (1898-1986), ao afirmar que a maquete é um meio que nos ajuda a pensar no projeto na sua totalidade espacial.

Com isto, é possível perceber a importância das maquetes utilizadas como meio de experimentação, pois, *“(...) têm o propósito duplo de facilitar o processo do projeto propriamente dito e de mediar as nossas ideias a outras pessoas.”* (Pallasmaa, 2013, p. 62)

Num momento final, o desenho assistido por computador foi uma ferramenta essencial para elaborar os desenhos técnicos, e modelação tridimensional. Estas técnicas de desenho foram essenciais para melhor representar e dar a conhecer o espaço e a proposta projetual.







01. VEGETARIANISMO

- Definição
- História do vegetarianismo
- Casos de estudo

I DEFINIÇÃO

O vegetarianismo é um regime alimentar que, fundamentalmente, exclui alimentos de origem animal, baseando-se na ingestão de produtos vegetais. Para o designer Gavin Sade (2012), a principal característica do vegetarianismo é a decisão de forma consciente de não comer animais.

A dieta vegetariana é dividida em quatro grupos principais, todos eles rejeitando por completo o consumo de carne e peixe. Estes são:

- Lacto-ovo-vegetariano: este é o grupo mais comum, admite ovos, leite e seus derivados.

- Lacto-vegetariano: ligeiramente diferente do grupo anterior, os lacto-vegetarianos excluem os ovos da sua alimentação, admitindo apenas o leite e seus derivados.

- Ovo-vegetariano: este terceiro grupo contraria o grupo anterior, sendo que, aceita ovos na sua dieta e rejeita o leite, assim como, os seus derivados.

- Veganismo: considerado o mais radical dos grupos da alimentação vegetariana, estes rejeitam tudo que seja de origem animal, desde a alimentação até ao próprio vestuário. É evidente que, como qualquer um dos grupos anteriores, exclui por completo o consumo da carne e do peixe. Rejeitam não só os ovos, leite e derivados, mas também o mel, por exemplo.

Em relação ao vestuário, a comunidade vegan é tão seletiva como na alimentação. Têm o cuidado de utilizar produtos apenas de origem vegetal ou sintética, excluindo a animal.

Não utilizam artigos que sejam compostos por lã ou couro, optando por peças constituídas por materiais como o algodão, o linho ou poliéster.

Em termos do impacto que o vegetarianismo tem na arquitectura e design de interiores, este resume-se em grande parte à escolha dos materiais. É aqui que mais facilmente se consegue uma adesão mais profunda à filosofia do movimento. É do interesse do designer respeitar as ideologias do seu cliente e a atenção deve recair sobre a utilização de materiais ambientalmente mais sustentáveis e de origem vegetal, como diferentes tipos de madeira, papel, polímeros naturais, etc.

Necessita de promover ainda a aplicação de materiais reciclados ou reaproveitados como aglomerados, entre outros, e ainda ter em atenção a proveniência da matéria-prima dos produtos escolhidos.

São conhecidos vários motivos que levam um indivíduo a adotar o estilo de vida vegetariano. No que diz respeito ao vegetarianismo, *“há um alcance de valores políticos e éticos que nos conduz a eliminar os animais da nossa dieta, mas não se limita a isso, são também preocupações sobre o ambiente, tratamento dos animais, justiça social, saúde pessoal e crenças religiosas.”* (Sade, 2012, p.78, tradução livre).

Quando se fala em ética, dirige-se principalmente aos animais. Defende-se essencialmente que os animais têm o direito à vida do mesmo modo que nós, seres humanos. Eticamente falando, deverá ser do nosso interesse o bem-estar físico e psicológico de todos os animais.

No fundo, é dito que, o ser humano tem o dever de mostrar interesse na salvaguarda da vida dos animais não-humanos, e de não os tratar de forma que não gostaria que os tratassem a eles próprios.

A conservação do meio ambiente é uma problemática que deverá receber a devida atenção de todos,

pois, toda a vida, animal ou vegetal, depende do equilíbrio ecológico para sobreviver e ter condições para viver uma vida sã.

Em relação ao meio ambiente, hoje em dia já existe muita discussão e teorias acerca da pegada ecológica do vegetarianismo, sendo que alguns estudos apontam que poderá não ser tão sustentável como se pensa.

Ainda assim, é de conhecimento público que a exploração de animais com fins alimentares tem um impacto ecológico bastante negativo, sendo que prevalece a crença de que a dieta vegetariana não cria resultados tão negativos como a produção de carne. *Livestock's Long Shadow* é um estudo publicado em 2006 pela FAO (Food and Agricultural Organization) que conclui que a nível global, a produção de carne *"é uma das maiores fontes de gases de efeito de estufa e um dos principais fatores da perda de biodiversidade"* (LEAD e Food and Agricultural Organization, 2006, p.267, tradução livre).

Apontam que a produção de carne poderá ser a principal causa da poluição da água. No que diz respeito às emissões de gases e às mudanças climáticas, este estudo aponta ainda que a produção de carne consegue afetar mais do que o setor dos transportes.

A saúde é uma questão que surge também quando se fala em vegetarianismo. Ser vegetariano não significa exatamente ser saudável, pois, pode resultar no consumo exagerado de produtos processados, com elevado teor de açúcar.

Uma alimentação vegetariana, quando bem estabelecida possui todos os elementos necessários para o nosso bem-estar, como as vitaminas e proteína.

É fundamental substituir os produtos de origem animal por outros produtos de igual valor nutricional, mas de origem vegetal.

Deste modo, podemos afirmar que a dieta vegetariana é benéfica para a nossa saúde, contudo, deverá ser seguida com a devida atenção. Com tendência a ser uma alimentação mais leve, é frequentemente relacionada com um estilo de vida saudável, promovendo o bem-estar e a boa forma física.

Embora o vegetarianismo não esteja diretamente ligado à religião, é praticado por diferentes religiões em todo o mundo. Possuem valores em comum, como a compaixão e o respeito pelos outros. O respeito à vida leva à abstinência de carne por parte dos seguidores das religiões em questão. Estes não matam, nem ingerem animais, de forma a manterem o seu corpo puro.

Um aspeto que Gavin Sade aponta como fundamental no vegetarianismo é as mudanças que pode causar nas relações sociais o facto de uma pessoa ser vegetariana. Como afirma o designer, em grande parte dos países e culturas, os eventos sociais tendem a realizar-se em torno de comida, mais especificamente carne, como no caso dos barbecues.

Nestes casos, este tipo de convívio poderá ser complicado de gerir para as pessoas vegetarianas, podendo até, em alguns casos, levar ao afastamento do próprio grupo caso não consigam encontrar alternativas para a sua refeição de modo a sentirem-se igualmente integradas.

I HISTÓRIA DO VEGETARIANISMO

– Uma breve contextualização até aos dias de hoje

Embora o vegetarianismo tenha vindo a assumir um maior protagonismo e consequentemente adeptos, este conceito já se encontra presente desde o início dos tempos. Segundo o que é relatado pela Associação Vegetariana Portuguesa, a prática do vegetarianismo surgiu há cinco milhões de anos.

Astrolopithecus Anamensis mantinha um ambiente harmonioso com os animais mais pequenos. A sua prática alimentar era de fácil acesso, pois era essencialmente constituída por frutas, folhas e sementes.

“Conviver com um predador grande e forte pode ter estimulado o cérebro e tornar-se maior e mais complexo uma vez que a única forma de viver é literalmente ser mais esperto que o predador.” (Hart e Sussman in avp.org.pt)

Ambos alegam que os nossos antepassados não foram predadores, mas sim presas de outros animais, e que a habilidade intelectual e a linguagem foram desenvolvidas pela necessidade de escaparem.

Avançando no tempo, o nosso antepassado *Homo Neanderthalensis* é considerado como sendo a forma mais carnívora que o ser humano já viveu.

Caçava animais, como por exemplo, cavalos e veados, dos quais aproveitava o mais que podia.

Esta prática tornou-se possível, pois, associado aos grupos de dez a quinze homens que formavam, tinham como aliados o domínio do fogo e o desenvolvimento de armas.

Nas civilizações antigas, por volta de 3200 a. C., em regiões como o Antigo Egipto, os grupos religiosos adotaram a prática do vegetarianismo.

Estes acreditavam que o facto de não consumir carne dava acesso a uma espécie de poder cármico que facilitava a reencarnação.

Na China (século III, AC), o imperador Fu Xi era vegetariano e transmitia à população conhecimentos na área do cultivo, assim como propriedades medicinais das ervas e no aproveitamento das plantações para roupa e utensílios.

No Budismo (c. 500 a.C.), a prática do vegetarianismo faz parte dos princípios estabelecidos na sua filosofia.

Embora não seja obrigatório ser-se vegetariano, os monges apenas são autorizados a aceitar e consumir carne ou peixe caso os animais em questão não tenham sido mortos e confeccionados deliberadamente para eles.

Na Índia, Mahavira (c. 599-527 a.C.), considerado o fundador histórico de uma das religiões mais antigas do país, o Jainismo, era vegano. Nos dias de hoje, este tipo de alimentação continua a ser praticada pelos seguidores desta religião.

“O consumo de carne em qualquer forma, de qualquer maneira, e em qualquer lugar, é incondicionalmente e duma vez para sempre, proibido a todos... o consumo de carne eu não permiti a ninguém, eu não permito, eu não vou permitir.”, assim foi escrito pelo buda Siddhartha Gautama. (c. 563-483 a.C.)

O buda era estritamente vegetariano, sendo que o consumo de carne, assim como qualquer outra atividade que provocasse sofrimento e a morte dos animais era proibida aos seus seguidores.

Na cultura grega e romana, o trigo, a vinha e a oliveira eram a base da ideologia alimentar. Estes elementos eram símbolos de uma vida simples, e de uma pobreza humilde, de trabalho duro. Nas civilizações antigas, os produtos da terra eram considerados mais essenciais que a carne.

Hesíodo (sec. VIII a.C.), poeta grego, escreveu que na Era Dourada da humanidade era tido como princípio a dieta sem carne, de maneira que os *“mortais habitavam em harmonia pacífica entre si, os deuses, e animais;”* (Walter & Portmess, 2001, p.17, tradução livre)

Pitágoras (c. 570-490 a.C.), matemático e filósofo grego, é reconhecido como uma das figuras mais influentes na história do vegetarianismo.

Segundo os professores de Filosofia Kerry S. Walter e Lisa Portmess (1999), *“Pitágoras crê na parentalidade de todas as criaturas vivas e na transmigração das almas como base para a sua condenação ética do carnivorismo.”* (Walter & Portmess, 1999, p.13, tradução livre).

Para Pitágoras a dieta vegetariana era sustentada com três argumentos principais: veneração religiosa, saúde física e responsabilidade ecológica.

O vegetarianismo teve também como defensor o filósofo grego, Platão (428-347 a.C.). Não muito comum, mas as razões que levavam o filósofo a defender o vegetarianismo não envolviam a consideração pelos animais.

Segundo o escritor americano Norm Phelps (2007), *“Platão considerava a carne um luxo, e acreditava que um estilo de vida luxuoso levava à indolência, cobardia, e a um colapso geral nas virtudes cívicas.”* (Phelps, 2007, p.33, tradução livre).

No fundo, para Platão, o vegetarianismo era uma forma de promover a boa cidadania.

No tempo de Cristianismo surge Plutarco (56-120), historiador e filósofo em defesa do vegetarianismo. Segundo Kerry S. Walter e Lisa Portmess (1999), Plutarco nega que os homens são naturalmente carnívoros e o facto de sê-lo torna-nos grosseiros devido à saciedade e ao excesso, e ainda insensíveis ao sofrimento dos animais.

No início da era renascentista a carne era vista como um luxo. Sendo muito pouca, era apenas acessível à classe alta. As colheitas começaram a escassear, o que levou à falta de alimento, originando por consequência fome e doenças.

Leonardo da Vinci (1452-1519), uma das mentes mais brilhantes conhecidas até hoje, é tido como um notável vegetariano da Itália renascentista. Segundo a Associação Vegetariana Portuguesa, da Vinci chegava até a comprar pássaros para logo depois devolver-lhes a liberdade.

No século XVII, o filósofo francês René Descartes (1596-1650), afirmava que os animais são inconscientes e sem sentimentos. Como seria de esperar, esta teoria defendida por Descartes originou oposição.

Aparecem defensores do vegetarianismo como Pierre Gassendi (1592-1655) e John Ray (1627-1705), filósofo francês e naturalista inglês, respetivamente, defendiam que o Homem não tem garras nem dentes afiados, e por isso não foi feito para comer animais.

Um século à frente, no século XVIII, começam a surgir novos argumentos em relação ao Homem e aos animais. Ao contrário do que é defendido por Descartes,

já se começa a ouvir que os animais são seres inteligentes e sensíveis, e a repugnância e a falta de respeito pelos animais eram cada vez mais visíveis. O vegetarianismo começa a ganhar mais defensores, como por exemplo, médicos que passam a utilizar uma dieta desprovida de carne como auxílio na cura dos seus pacientes.

No século XIX, a defesa do vegetarianismo e a compaixão pelos animais dão tema a vários textos. O escritor inglês, Joseph Ritson (1752-1803), lançou em 1802 a obra *Um ensaio sobre a abstinência da comida animal*, como um dever moral.

Sendo o próprio Ritson vegetariano, nesta obra mostra que a dieta vegetariana estava a ser seguida nos mais diversos países do mundo e apresentava bons resultados.

O escritor indica que ser vegetariano é saudável e que a alimentação animal é desnecessária.

Segundo a Associação Vegetariana Portuguesa, até esta altura os termos usados para falar do vegetarianismo eram “regime pitagórico” ou “dieta vegetal”.

A palavra “vegetariano” apareceu escrita pela primeira vez em 1842, relacionado com o filósofo americano Amos Bronson Alcott.

Não havia acordo aparente em relação ao significado do termo “vegetariano”. Estava por resolver se seria uma referência apenas a quem se alimentava de vegetais ou àqueles que rejeitavam o consumo de animais, mas ainda assim aceitavam os seus derivados.

Para o escritor inglês, Henry S. Salt (1851-1931), *vegetus* é a derivação etimológica da palavra “vegetariano”, que tem como significado “vigoroso”, e não

necessariamente “comedor de vegetais”.

Desta forma, os derivados são perfeitamente aceites no regime vegetariano.

Já no século XX, nas aldeias portuguesas, existia um estado de semi-vegetarianismo, pois, os produtos oriundos dos animais eram consumidos somente em ocasiões especiais devido à sua escassez e valor elevado.

Em 1911 é fundada a Associação Vegetariana de Portugal, no Porto. Esta associação teve como fundador e primeiro presidente o Dr. Amílcar de Sousa. Este dirigiu também a revista mensal, o Vegetariano, publicada pela própria associação.

Já nos Estados Unidos, o Dr. John Harvey Kellogg (1852-1943) é digno de notoriedade por inventar substitutos para os famosos “ovos com bacon” frequentemente utilizados no pequeno-almoço. Assim nasceu a manteiga de amendoim, os famosos Corn Flakes, assim como o leite de soja e outros substitutos para a carne.

Durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), a população britânica conseguiu subsistir devido ao cultivo dos seus próprios frutos e vegetais. Foram fundadas diversas sociedades vegetarianas à medida que os ideais desta prática alimentar e de estar se alastravam pelo mundo.

Após a guerra, passou a ser possível o acesso e o consumo de carne todos os dias. Isto acontece devido à excessiva criação de animais em condições artificiais, com o recurso a medicamentos e hormonas de crescimento.

Mesmo em Portugal, a rápida e intensiva criação de animais possibilitou uma prática de baixo preço para

o consumidor, o que fez chegar a carne a todas as classes sociais.

Apesar do notável aumento do consumo de carne, à medida em que a ciência avançava eram conhecidos os benefícios da alimentação vegetariana para a saúde, o que levou vários médicos a aconselhar esta dieta como meio de prevenção e cura de diversos problemas de saúde.

À medida em que o século avançava, era cada vez mais visível o impacto que a população humana ia causando no meio ambiente.

Hoje em dia, o vegetarianismo tem ganho cada vez mais aderência. Uma explicação para isso é o facto de termos acesso a mais meios de informação nos dias que correm, através da internet, filmes, documentários, entre outros.

Recentemente foram publicados documentários que nos mostram a produção de carne e as suas consequências, assim como, a diferença na pegada ambiental entre a produção de carne e vegetais.

Um dos documentários é intitulado *Cowspiracy*, foi lançado em 2014. Foi produzido por Kip Andersen e Keegan Kuhn.

Neste documentário é afirmado com toda a convicção que *“a agricultura animal é a principal causa da desflorestação, consumo e poluição da água, é responsável por mais gases efeito de estufa que a indústria dos transportes, e é o principal condutor da destruição da floresta, extinção de espécies, perda de habitat, erosão do solo, zonas mortas oceânicas, e de praticamente todas as outras doenças ambientais.”* (cowspiracy.com, retirado em 24 de maio de 2017)

O vegetarianismo ganha ainda mais força quando são abordados conceitos como a ética e a saúde. Apesar de existirem já teorias que contrariam o benefício do vegetarianismo para o ambiente, prevalece a ideia de que é a prática alimentar mais favorável ao meio ambiente, e por consequência, à nossa saúde e contínua existência. Em Portugal, as escolas passaram a ter como obrigação a introdução da opção de um menu vegetariano nas suas cantinas.

I CASOS DE ESTUDO

Como fase primária do presente projeto, fez-se uma pesquisa sobre restaurantes com vertente vegetariana. O foco da pesquisa recaiu na tentativa de entender o modo como funcionam e que tipo de ambiente proporcionam aos seus usuários.

De todos os casos estudados, destacam-se os restaurantes Orang Utan e daTerra, por apresentarem diferenças notórias tanto a nível espacial como de filosofia de funcionamento.

O restaurante Orang Utan, finalizado em 2015 na cidade de Kiev, foi projetado pelo estúdio AKZ Architectura. Este projeto foi pensado e executado com a participação da proprietária, Yulia Savlepova, que sempre teve como intuito fazer do restaurante um “ponto brilhante” na sua rua.

Deste modo, o tom predominante do estabelecimento é o branco, graças à composição de azulejos desta cor utilizada como meio de fazer sobressair o espaço quando visto da rua, através das janelas com molduras pretas. Segundo os autores deste projeto, *“a cidade é uma selva e as pessoas que lá vivem são animais inteligentes, precisam de um lugar para repor energia”*. (Morby, 2015, s.p.)

Assim sendo, o restaurante tem um ambiente muito uniforme, transmitindo um ambiente até um pouco ‘frio’. Em locais específicos foram criadas zonas verdes, dando a impressão aos frequentadores do espaço de estarem num habitat natural. Nas casas de banho, por exemplo, foram aplicados elementos naturais com motivos tropicais.

Nas paredes do espaço de restauração foi aplicado o nome do restaurante em luz néon assim como o menu com lettering em preto. O restaurante tem capacidade

para dez lugares sentados, ao longo de uma única mesa que se prolonga, quase como uma linha, a todo o comprimento da parede. Deste modo, as pessoas consomem a sua refeição voltadas para a parede, solução que não beneficia o processo comunicativo entre pessoas.







Para melhor conhecer e perceber o ambiente proporcionado em restaurantes vegetarianos, foi realizada uma visita a um dos restaurantes do grupo da Terra, que conta já com vários restaurantes ao longo do país. Optou-se por deslocar ao que se localiza na Baixa do Porto.

Neste espaço é notada uma harmonia entre tons neutros, o branco e o preto, com o tom e textura da madeira. Ao longo do espaço são visíveis vários elementos vegetais de decoração, assim como a textura de cortiça, utilizada na forra das cadeiras. Adota o modo de produção biológica, sendo que cultiva os seus próprios produtos alimentares.

Em termos de funcionamento, este restaurante disponibiliza vários serviços diferentes. Take-away, catering, cursos e workshops de culinária são alguns deles.

No restaurante propriamente dito, o serviço utilizado é o self-service, o que permite um contacto mais directo na finalização e personalização da refeição de cada utilizador. Prontifica igualmente ao consumidor a descoberta dos diferentes pratos e ingredientes do tipo de alimentação praticado no restaurante.

A disposição do mobiliário no espaço é dinâmico e versátil. Estão presentes mesas de diferentes alturas (com os devidos bancos ou cadeiras), o que evoca um cenário descontraído e jovem.

Quando comparados, os dois casos apresentados anteriormente, é percebido que apresentam ambientes distintos, apesar de partirem de ideais semelhantes. No primeiro caso, o Orang Utan, denota-se um espaço mais reservado, que promove um estado mais concentrado e que permite que o cliente se foque na refeição, qualidade em que se baseia o restaurante.

Já no segundo caso, o restaurante daTerra, afigura-se como um espaço acolhedor, que, graças à sua organização, promove o convívio e o diálogo entre as pessoas. O foco aqui é a experiência de frequentar o espaço e a liberdade na personalização das suas refeições.





02. TRANSFORMAÇÃO DA EXPERIÊNCIA

- A emoção como processo de transformação no design de interiores
- Os sentidos como processo de transformação no design de interiores
- A experiência como resultado da intervenção do designer de interiores

I A EMOÇÃO

O tema da emoção surge neste projeto como uma mais valia para o seu sucesso. Este tema já foi abordado por autores de referência, como Donald Norman, cientista cognitivo e crítico do design. Este dedica-se ao estudo da interação do ser humano com o design, e dá a conhecer o seu estudo acerca da emoção no design.

A sua teoria é abordada como princípio para este trabalho. Com a ajuda dos conceitos de Norman, pretende-se dar um novo significado à experiência no design de interiores, levando-o a um nível mais pessoal. Isto é, gerar condições para criar uma ligação emocional com o espaço, por parte de quem o frequenta.

Neste contexto podemos assumir que, os objetos não são simplesmente meros produtos que servem apenas para cumprir uma função pré-determinada. Segundo Donald Norman (2004), há algo que nenhum designer ou fabricante consegue impregnar num objeto, a componente pessoal.

Este afirma que os objetos trazem significado às nossas vidas, têm a sua própria história, sendo que têm em si o potencial de representar mais do que simples bens materiais.

O autor aborda o lado emocional do design como a componente que mais poderá contribuir para o sucesso de um produto, até mais que a sua função prática. Um objeto, a partir de dada altura, passa a ser um símbolo, uma recordação de memórias positivas.

Através das teorias de Norman, podemos também criar impacto na área da restauração. Os projetos, poderão desde logo, ser pensados de modo a evocar as emoções das pessoas. Deste modo, uma deslocação ao restaurante passa a ser vista como uma forma de reviver memórias e experiências.

No caso do Nutri, o consumidor terá a oportunidade de interagir diretamente com o mundo do vegetarianismo. Poderá participar na primeira pessoa na fase conclusiva do seu próprio prato, pois, é-lhe possibilitado contato direto com os ingredientes que farão parte da sua refeição, de modo a poder selecioná-las a seu gosto.

Os workshops realizados no restaurante são considerados importantes para criar uma ligação com cariz emocional que se pretende. Aqui, os participantes têm contacto mais próximo com a conceção das mais variadas receitas, o que lhes permite compreender melhor aquilo que é o mundo do vegetarianismo. Desta forma, uma ida ao Nutri deixa de ser apenas uma ida ao restaurante, e passa a ser um reviver de experiências.

A emoção é uma parte essencial da cognição. Está sempre presente, acompanha-nos constantemente. Todas as nossas ações são tomadas por influência das emoções, que servem como guia para um comportamento mais apropriado, afastando-nos do incorreto, em direção ao correto.

A emoção afeta o modo como nos sentimos, comportamos e pensamos. Segundo Norman, a ausência da emoção debilita a nossa capacidade de tomar decisões. A emoção está em constante julgamento, a enviar-nos informação acerca do que nos rodeia, onde há perigo ou conforto, por exemplo.

As pessoas, quando confrontadas com situações que lhes apresenta mais que uma alternativa válida, são incapazes de tomar uma opção caso não detenham emoções.

O nosso corpo é preparado para responder a determinadas situações por meio do sistema emocional. Há

um conjunto de reações que se inserem na experiência da emoção, como nas situações em que o nosso corpo fica tenso, os músculos contraem de modo a preparar-nos para responder a uma situação desagradável que nos aconteça.

Donald Norman baseia-se num estudo da psicóloga Alice Isen (1942-2012) para sustentar que, normalmente, “(...) as coisas atrativas fazem as pessoas sentirem-se bem, (...)” (Norman, 2004, p.19, tradução livre). Este é um facto que, quando acontece, facilita o processo criativo, pois trabalhamos com mais facilidade com objetos e sistemas que são agradáveis esteticamente.

Ao estarmos sob um efeito negativo, somos levados a focar nos detalhes que nos estão a causar problemas, o que motiva o aumento da tensão e ansiedade que nos limita a encontrar uma solução.

Por outro lado, as pessoas que se encontram num estado emocional considerado positivo, lidam de forma diferente quando confrontadas com o mesmo problema. Estas já são capazes de abordar o problema de outra forma, procurar novas soluções que levarão a um resultado positivo.

Neste contexto, Norman apresenta três aspetos que considera fundamentais no design: visceral, comportamental e refletivo. Os conceitos referidos anteriormente servem de apoio quando aplicados no mundo do design de interiores, contribuindo para a tomada de decisões do projeto e à sua relação com as pessoas. Têm influência no planeamento funcional do espaço, assim como, na elaboração do seu equipamento e respetivos materiais. Com isto, é pretendido contribuir para o bom funcionamento do restaurante e garantir o bem-estar de quem o frequenta.

O primeiro nível, visceral, é o menos complexo dos níveis. Este é o nível em que não existe razão, é dada uma resposta no presente imediato, dando importância à aparência, sendo que não é afetado por histórias passadas. Esta é a fase onde são formadas as primeiras impressões de forma inconsciente acerca de um produto, por meio da aparência, toque e sentido.

“A forma importa. A sensação física e a textura dos materiais importam. O peso importa. O design visceral é acerca do impacto emocional imediato. Tem que sentir bem, parecer bem.” (Norman, 2004, p. 69, tradução livre).

Nesta primeira etapa são feitos rápidos julgamentos acerca de um ambiente, de modo a perceber se se trata de um ambiente seguro ou perigoso. Seja por meio da aparência, toque ou cheiro, é dada uma primeira perceção que conduz a uma resposta visceral.

Os designers acabam por beneficiar da sua sensibilidade estética para conduzir respostas viscerais, pois, diz sempre respeito à *“atração ou repulsão”*. (Norman, 2013, p. 51, tradução)



09. Te ò, Stefano Pirovano

Te ò é um coador de chá projetado por Stefano Pirovano para a conhecida empresa italiana, Alessi. Donald Norman apresenta este produto como exemplo de algo que à primeira vista é agradável esteticamente, e que rapidamente se transforma em algo que transmite satisfação e diversão, quando ao dito “bonito” é associado um carácter funcional.

Norman chega à conclusão que o que torna este produto numa agradável experiência é a transformação que se dá quando este é utilizado. Num primeiro momento, o coador é visualmente agradável, mas quando colocado numa chávena, dá-se a sensação de agrado.

Normalmente, as pessoas tendem a dar menos atenção a objetos já familiarizados. Deste modo, Norman considera o Te ò um exemplo de bom design, afirmando que passa o teste do tempo, pois, “(...) *pode ser apreciado mesmo depois de uso contínuo, de presença contínua.*” (Norman, 2004, p. 107, tradução livre)

Aplicando este conceito no design de interiores, é importante que as pessoas tenham uma reação positiva à entrada do espaço para que a experiência em si corresponda às expectativas. Estas devem identificar-se com o ambiente, e demonstrar interesse em experienciá-lo.

A organização do espaço, assim como, as características do equipamento que o compõe são fundamentais para que esta primeira fase seja vivenciada de forma satisfatória.

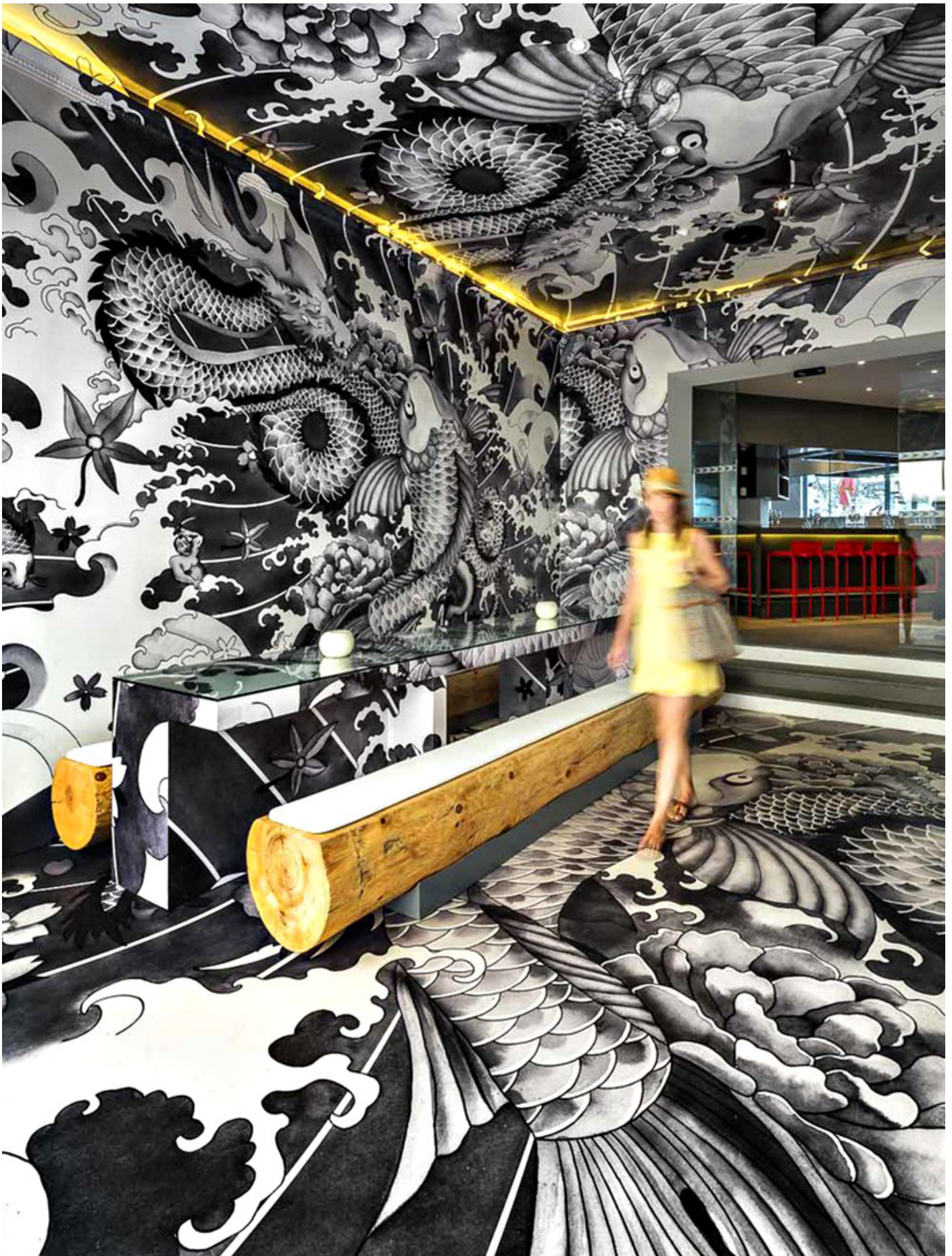
Para isso, devem ser escolhidos materiais e peças de equipamento que correspondam às ideologias de cada projeto. A título de exemplo, surge o projeto Restaurante Koi em França, com a autoria do arquiteto Vincent Coste e sua equipa. Trata-se de um restaurante japonês com influências Yakusa. Por toda a área do restaurante é bem evidente qual o seu tema.

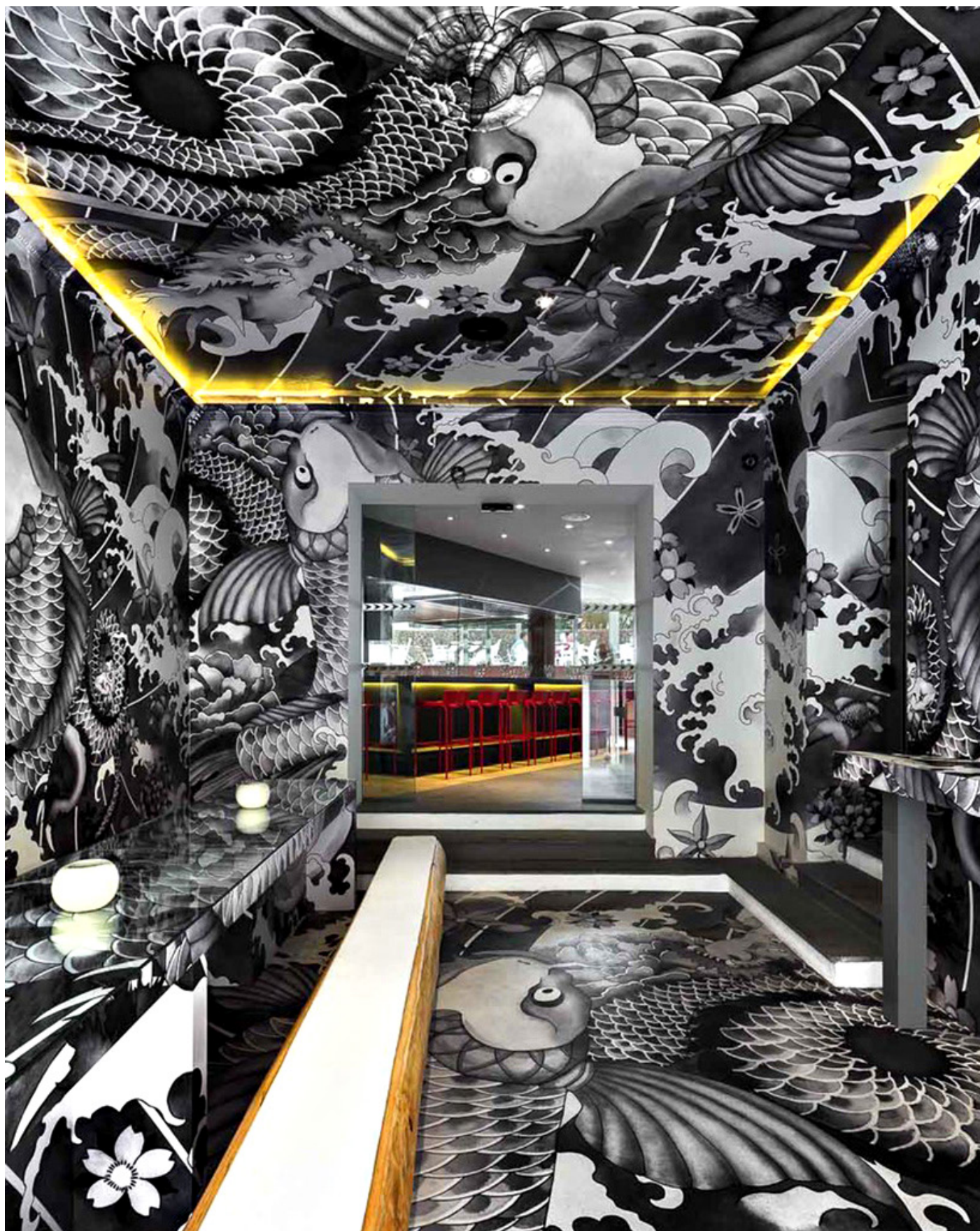
No chão, paredes e teto, são visíveis ilustrações criadas pela designer Claire Lena. Ilustrações influenciadas pelas tatuagens Yakusa. O tema escolhido já é bem evidenciado no espaço, ainda assim, é aplicado na louça utilizada no restaurante.

No segundo nível do design emocional, o comportamental, é dada importância à experiência com o produto, à eficácia do seu uso. Apesar de estarmos conscientes das nossas ações, esta fase continua a ter um carácter inconsciente, visto que, por vezes não prestamos atenção aos detalhes.

Quando experienciamos um produto são abordados três aspetos: função, performance e usabilidade. A função trata a razão para a qual o produto foi elaborado, que tarefas possibilita desempenhar. Performance, refere-se à qualidade com que o produto desempenha as funções que lhe são adquiridas.

À forma como um utilizador de um produto é capaz de perceber como este funciona, é denominada usabilidade. Obtemos um resultado positivo quando o produto corresponde às expectativas, quando cumpre a sua tarefa de forma satisfatória, através de uma certa simplicidade no seu uso.







Sendo que se trata de um restaurante que funciona com serviço do tipo cantina, é esperado que as pessoas se identifiquem com a organização do espaço no momento em que se deslocam para adquirir a refeição. Existe um percurso que deverá ser respeitado.

Atualmente, a experiência passa apenas por pegar num tabuleiro e escolher um dos menus. Na proposta apresentada, tem-se como objetivo enriquecer essa experiência, sendo que, foi acrescentado mais um momento. Trata-se de uma área pensada para que as pessoas tenham contacto direto com as ervas aromáticas utilizadas pelo restaurante. Deste modo, haverá um espaço onde as pessoas poderão completar o seu prato, atribuindo-lhes um toque pessoal, com as várias iguarias expostas em pequenos vasos.

No último nível do design emocional, o refletivo, as decisões passam a ser tomadas de forma consciente, por meio da cognição e da razão.

O momento refletivo ocorre depois das experiências acontecerem, é *“uma reflexão ou um olhar para trás, avaliando as circunstâncias, ações e resultados, (...)”*. (Norman, 2013, p. 53, tradução livre)

Este estado pode ser muito influenciado pelo fator cultural. O que numa cultura pode parecer certo e apelativo, noutra cultura, a mesma situação pode significar exatamente o oposto, criando uma experiência desagradável.

Tanto o nível refletivo como o comportamental, podem também ser variáveis sob a influência de experiências, educação, e características individuais de cada um de nós. Tendo em conta que é a reflexão que nos faz lembrar o passado e induz a recomendar ou desaconselhar um produto ou serviço, para o designer, o nível refletivo é considerado o mais importante.

Nesta fase, as memórias prolongam-se por mais tempo que nas duas fases anteriores, a visceral e comportamental. A memória refletiva é suficientemente capaz de se basear numa forte memória visceral positiva para vencer e superar uma experiência comportamental que tenha sido menos eficiente.

Acontece com o Juicy Salif de Philippe Starck, que Norman caracteriza como sedutor. O autor afirma que obteve uma verdadeira reação visceral no momento em que viu esta peça, demonstrando desde logo vontade de a adquirir. Starck afirma que este objeto *“não é feito para espremer limões; é feito para começar conversas”* (Phillipe Starck in Norman, 2004, p.114)

Na verdade, a versão que Donald Norman possui tem a particularidade de ser uma edição especial, de aniversário, a mais cara. De facto, esta peça vem identificada como não sendo suposta para espremer citrinos, acrescentado ainda que o dourado pode danificar-se caso entre em contacto com elementos ácidos.

Norman conclui que deste produto não obtém o segundo dos seus três processos, o comportamental, visto que não o utiliza na prática. Mesmo assim, expõe a peça de forma satisfatória, devido ao momento refletivo positivo.



Após experienciar o Nutri, é esperado um sentimento satisfatório como componente refletiva. É desejado que os frequentadores do restaurante recordem a experiência de forma positiva, de modo a partilharem com outras pessoas.

Deste modo, torna-se possível tirar partido de uma das técnicas de marketing mais antigas, conhecida por “boca a boca”. Esta é uma das técnicas mais eficazes de marketing, sendo que consiste na partilha de experiências pessoais entre pessoas. Embora seja uma técnica de promoção já conhecida, tem ganho cada vez mais força com os meios que disponibilizamos nos dias de hoje.

A internet é uma ferramenta essencial no que respeita à capacidade promotora desta técnica de marketing, permitindo-nos criar e ter acesso a blogs e restantes redes sociais que têm cada vez mais presença no dia-a-dia das pessoas.

Com o recurso à promoção “boca a boca” é possível estabelecer o restaurante, recorrendo à sua reputação dentro da comunidade. (Cafferky, 1996)

No seu livro *Emotional Design: why we love (or hate) everyday things*, Donald Norman refere também, como ponto fundamental do design, o divertimento a que podemos estar sujeitos ao utilizar um serviço ou produto. O autor apresenta o exemplo de uma mesa de ténis, *Ping Pong Plus* do professor Hiroshi Ishii do MIT Media Lab, com carácter interativo.

Trata-se de uma mesa em que podem ser projetadas uma série de imagens no seu tampo, todas com sons associados. Norman apresenta uma variável em que a temática são os peixes. Cada vez que a bola bate na mesa, cria um efeito de ondulação e os peixes

movem-se. O autor conclui que esta não é uma boa forma de jogar ténis de mesa, mas mais importante que isso, é divertido. O essencial é a experiência, satisfação e alegria que o utilizador tem em jogar nesta mesa.

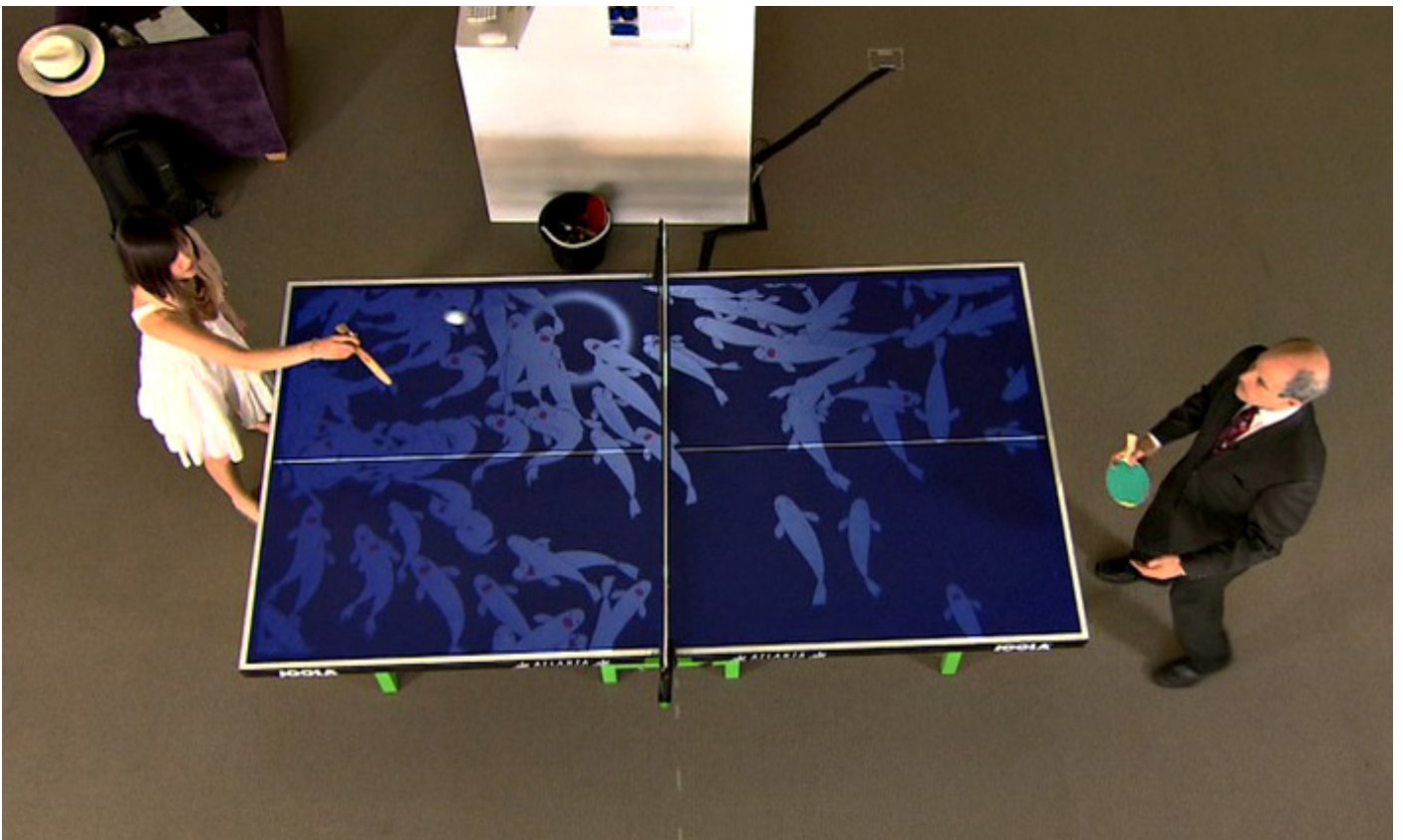
O piso inferior do restaurante, em que parte é dedicado aos workshops, é um prolongamento da sala de refeições principal. Foi elaborado um espaço idêntico a um auditório. Inicialmente, surgiu como solução para a plateia dos workshops, sendo que, posteriormente foi-lhe dado um novo significado.

Assim, para além de ser constituído por degraus altos que funcionam como banco e criam a ideia de auditório, foi-lhe adicionado mesas amovíveis que servem de apoio aos tabuleiros. Deste modo, surge uma nova zona de refeição, que embora não sendo a solução mais ergonómica, torna-se funcional.

Isto porque, pode gerar a concentração de um pequeno grupo de pessoas que partilham o momento da refeição num contexto mais descontraído.

Ao seguir as normas propostas por Donald Norman será mais provável alcançar o sucesso de qualquer projeto. No que diz respeito ao Nutri, pretende-se surpreender o cliente e criar um impulso de forma a querer frequentar o espaço.

Com o reviver da experiência será criada uma ligação emocional para com o espaço, e desse modo, um sentimento de pertença. Numa fase final, é esperada uma sensação de satisfação e lealdade, o que facilitará a comunicação com outras pessoas.



Para melhor compreender o impacto da emoção no design de interiores, foram pesquisados vários projetos que, de certa forma, estivessem ligados ao tema. Neste contexto, será abordado o Hotel Joke. Este projeto tem autoria do arquiteto francês Philippe Maidenberg e situa-se em Paris, França.

A idealização do hotel teve como base as memórias, os sentimentos e emoções relacionados com a infância. De acordo com o site dedicado ao design, Design Milk, este hotel tem a capacidade de fazer com que os seus hóspedes se sintam *“felizes, despreocupados e de coração leve”*. (Tran, 2017, s.p.) Sentimentos que são frequentes durante a vivência da nossa infância, e que seriam revividos durante a estadia neste hotel.

As áreas comuns do hotel são constituídas por objetos que proporcionam uma viagem ao passado, à infância. São utilizados brinquedos e livros infantis. As luminárias em forma de balão, aludem mais uma vez aos tempos de infância.

O espaço é ainda equipado com elementos como tigelas com doces e ainda, um carro elétrico em miniatura para as crianças andarem. As mesas que compõem o espaço não fogem à regra. Através destas, são recordados o jogo dos dardos, assim como, o jogo Mikado.

De um modo geral, é notado um ambiente alegre por todo o hotel. Os quartos dos hóspedes são constituídos por elementos que, fazem com que o quarto deixe de ser o tradicional quarto de dormir, e se transforme num quarto de brincar. Mais uma vez são notados elementos divertidos, como brinquedos em forma de almofada e uma roda giratória.

Todo o equipamento constituinte deste projeto remete para um tema muito específico, que faz com que as

pessoas viajem no tempo de forma nostálgica e criem uma ligação emocional imediata.

No que respeita ao design emocional, este hotel apresenta todas as ferramentas para criar um forte impacto visceral. Tem o tema muito bem definido, querendo e especial à grande parte das pessoas, a infância.

O conjunto de elementos que equipam os espaços criam um ambiente agradável esteticamente, utilizando assim, a atração como ponto a seu favor. Com o tema bem definido e com um carácter especial para as pessoas, em conjunto com os elementos utilizados, é possível criar uma primeira impressão de forma rápida e até inconsciente, mas com significado.

As emoções mais fortes terão lugar num momento reflexivo. Esta é uma fase mais lenta, onde já tem lugar a consciência. Nesta etapa, são lembradas as memórias pessoais. Poderá resultar na partilha da experiência que é passar uma temporada no hotel, sendo que, é nesta fase que somos induzidos a aconselhar ou desaconselhar um produto ou serviço.







Outro aspeto fundamental a ter em conta relativamente às emoções são as cores e a sua aplicação. É sabido que as cores têm a capacidade de alterar as nossas emoções e estados de espírito. *“A cor é mais do que um fenómeno ótico, mais do que um instrumento técnico.”, “(...) cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual – são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas na nossa linguagem e no nosso pensamento.”* (Heller, 2007).

Desta forma, a correta aplicação de cores num projeto pode tornar-se uma ferramenta importante que permita ao designer atingir determinada sensação ou emoção. A título de exemplo, surge a Casa para Idosos Dependentes do atelier Dominique Coulon et Associés, edificado em pleno bosque Normando. Este edifício utiliza três cores predominantes, o verde, o vermelho e o branco.

A primeira preocupação dos criadores foi eliminar a coloração típica associada a este tipo de edifício e a hospitais, os brancos totais e os beges, cremes e azuis deslavados. Optaram por utilizar cores mais fortes.

O verde serve como camuflagem ao imponente edifício, tornando-o quase invisível no meio da paisagem. Ao mesmo tempo é uma cor que evoca equilíbrio e tranquilidade, tendo um efeito calmante e anti-stress.

Os utentes do Centro podem assim ter uma sensação de serenidade e vitalidade graças ao verde do edifício, mas também de toda a área arborizada circundante (implantação igualmente escolhida devido à coloração do espaço rodeante).

O vermelho por outro lado foi utilizado com o intuito inverso. O seu tom quente pretende incutir ao

dinamismo e ao estímulo da ação, de maneira a contrariar o estilo de vida sedentário que muitas vezes se apodera das pessoas de idade avançada.

A sua utilização ao longo das áreas internas do Centro, em conjugação com os pontos de luz natural cria uma destruturação espacial que mantém a intensidade emocional e o movimento.

Os pontos de branco foram usados como quebra das duas cores anteriores e para dar um aspeto de leveza ao edifício. O espaço deste Centro é assim muito mais controlado emocionalmente, apelando ao sossego e tranquilidade e ao mesmo tempo ao movimento e dinamismo apenas com o jogo da paleta de cores.





19. Casa para Idosos Dependentes, Dominique Coulon et Associés, 2015



20. Casa para Idosos Dependentes, Dominique Coulon et Associés, 2015

I OS SENTIDOS

Os sentidos surgem neste projeto como consequência do tema falado anteriormente, as emoções. Podem ser vistos pelos designers como meio para despertar emoções nas pessoas.

Provocar emoções através dos sentidos é fundamental para enriquecer qualquer experiência, quer seja relacionada com um produto, ou ambiente.

É possível despertar emoções nas pessoas através de estímulos sensoriais, com a ajuda das várias texturas existentes, cores e cheiros.

No contexto do design de interiores, quando as emoções e os sentidos são trabalhados de forma conjunta, maior será a probabilidade de conseguir com que o frequentador de determinado espaço crie uma forte ligação com o mesmo, pois, a experiência eleva-se a um nível pessoal.

É um tema abordado também no mundo do Marketing e Branding sensorial, que estão cada vez mais ligados ao Design.

Estas áreas apresentam ferramentas para elevar a relação com os clientes a uma escala emocional. É possível oferecer uma experiência multissensorial aos consumidores quando são combinados pelo menos dois sentidos.

Segundo o antropólogo americano Edward T. Hall (1914-2009), o aparelho sensorial do ser humano pode ser dividido em duas categorias: recetores de distância e recetores imediatos.

Entendem-se por recetores de distância aqueles que tratam objetos distantes, como por exemplo, os olhos, ouvidos e nariz. Os recetores imediatos são aqueles que utilizamos para examinar o nosso envolvente mais

próximo. Para tal, utilizamos o toque, as sensações que recebemos através da pele, membros e músculos.

O designer industrial, Jinsop Lee, aborda o design do ponto de vista da utilização dos cinco sentidos (tato, olfato, visão, audição, paladar). Numa conferência TED, intitulada Design para os cinco sentidos, o designer mostra que o bom design apela a todos os nossos sentidos em simultâneo. Quantos mais sentidos e intensidade o objeto de design despertar, mais rica se torna a experiência dos utilizadores. Podemos provocar e utilizar os cinco sentidos que possuímos como veículo para despertar emoções, e assim, enriquecer a experiência de uma simples ida ao restaurante, como trata este projeto em particular.

Assim como Jinsop Lee, o arquiteto finlandês, Juhani Pallasmaa, defende a constante interação dos sentidos, de modo a obter uma experiência mais intensa. Afirma que, para que uma experiência de arquitetura seja comovedora, deverá ter um carácter multissensorial.

O arquiteto finlandês lembra o termo de Bachelard, “polifonia dos sentidos”, quando existe uma interação das nossas modalidades sensoriais de forma frequente. Pallasmaa exemplifica que um passeio no bosque pode ser tonificante e curativo, graças à interação dos nossos sentidos. Aborda a arquitetura como sendo uma extensão da natureza que facilita a percepção e compreensão do mundo.

Pallasmaa destaca a Casa da Cascata, do arquiteto americano Frank Lloyd Wright (1867–1959), como exemplo de obra arquitetónica que é capaz de originar uma experiência completa.



Justifica-o a partir da harmonia entre o *“bosque circundante, os volumes, as superfícies, as texturas e cores da casa, e inclusive os odores do bosque e sons do rio, (...)”*. (Pallasmaa, 2005, p. 46, tradução livre) Frank Lloyd Wright é também destacado por Edward T. Hall, sendo que, este caracteriza-o como *“um artista no uso da textura.”* (Hall, 1986, p. 51, tradução livre)

Sendo que estamos a tratar um restaurante, o paladar tem um papel fundamental na experiência. Possui a particularidade de fundir todos os sentidos num mesmo momento, o que irá fortalecer a experiência do utilizador.

O paladar pode alterar o humor, assim como, a percepção que temos de um certo serviço ou marca. Isto deve-se ao facto de estar conectado com o nosso estado emocional.

Os diferentes tipos de sabores geram estímulos positivos ou negativos. Os sabores doces estão associados a emoções positivas, ao contrário dos sabores amargos que geralmente provocam uma sensação negativa.

Marty Barbara Golik, designer polaca, baseou-se em várias espécies de sabores para criar uma coleção de têxteis. *Toque nesse sabor!* é um projeto que transforma o cheiro e gosto, em visão e tato.

Deste projeto resultaram cinco produtos: um tapete, um pufe, um cobertor, um divisor de sala, e ainda, um par de chinelos. A designer focou-se essencialmente em cinco grupos principais: doce, salgado, amargo, azedo e umami (sentimento de saciação). Para concretizar este projeto, Golik reuniu um grupo de dez pessoas para saborear e cheirar alimentos pertencentes aos grupos de sabores escolhidos, com o objetivo de transformar a experiência numa reação visual e tátil.

Trabalhou sob a influência da sinestesia, condição neurológica que permite ao cérebro interpretar estímulos de naturezas diferentes, em simultâneo.

Dão-se reações de certos sentidos a partir da estimulação de outros, exemplo disso é quando associamos um som a uma cor. Ou neste caso concreto, associar uma textura (tato) a um sabor (paladar).

Golik questionou aos participantes da sua experiência quais as cores, formas e texturas que cada sabor poderia ter, caso fosse tangível. Depois da recolha e análise da informação obtida, passou à fase de experimentação.

Desta etapa resultaram três amostras finais para cada sabor. De seguida, reuniu o mesmo grupo com o objetivo de lhes apresentar as amostras, e assim, as dez pessoas decidirem qual dos exemplos se associava melhor a cada um dos diferentes sabores.

No final, com esta coleção é pretendido contar *“a história como o abstrato pode tornar-se tangível, como uma experiência com comida pode ser traduzida numa coleção funcional com foco na experimentação dos objetos e na criação de uma relação com os mesmos”*. (Golik, 2015, s.p.)





23. Separador de divisões "salgado", Toque nesse sabor!, Marty Golik



No que respeita à visão, Hall acredita que é o nosso sentido mais complexo. Esclarece que, em comparação com o toque e audição, através da visão, captamos mais informação, num raio maior.

No seu livro *Dimensão oculta*, o antropólogo apresenta o exemplo das pessoas invisuais. Afirma que na rua, estão limitadas à informação existente num raio de 21.000 pés (aproximadamente 6,40 quilómetros). Enquanto que, com a visão, conseguimos até ver as estrelas.

Edward Hall separa o desempenho do nosso olho em três grupos principais. No primeiro, o nosso olho tem a função de identificação. Com a ajuda deste identificamos comida, amigos, e o estado físico dos materiais à distância. Num segundo ponto, afirma que o nosso olho permite-nos evitar obstáculos e o perigo. Por último, com a ajuda da visão, conseguimos fazer ferramentas, assim como, juntar informação quanto ao estado emocional das outras pessoas.

Aura é o nome de uma instalação criada pelo artista Nick Verstand. As obras deste artista resultam da pesquisa do comportamento e perceção humana, através da composição da luz e som no espaço.

Segundo Verstand, este projeto consiste numa instalação audiovisual que transforma as emoções em algo físico. Para conseguir materializar esta experiência, os visitantes da instalação são equipados com biossensores que registam ondas cerebrais, a frequência do batimento cardíaco, e a resposta da pele.

As emoções são estimuladas a partir de uma composição musical, que passa enquanto as pessoas se sentam ou deitam no chão. Como resultado da análise dos dados emocionais registados, no final, é criado

um feixe de luz que é irradiado por cima das pessoas, funcionando como uma cortina. As formas, cores, e intensidades desta luz são o resultado físico das emoções geradas a partir da música.



O sentido do tato permite uma interação mais física entre o utilizador e o produto. A pele é meio pelo qual ocorre o nosso contacto com o mundo. Através desta conseguimos ler a textura, o peso, a densidade e a temperatura dos materiais. (Pallasmaa, 2013)

Pallasmaa indica o Instituto de Salk de Louis Kahn, na California, como um exemplo arquitetónico que desperta a sua vontade de aproximar e tocar nas paredes de betão, de modo a sentir a sua textura, assim como, a temperatura da sua pele.

O autor refere o tato como sendo a inconsciência da visão, e defende que os olhos e o tato estão em constante comunicação. *“Quando olhamos, os olhos tocam, e, antes de vermos um objeto, já o tocamos e julgamos o seu peso, a sua temperatura, e a sua textura superficial.”* (Pallasmaa, 2013, p. 105).

Será importante ter o cuidado de utilizar materiais com textura, de forma a que os frequentadores do restaurante tenham a tendência de tocar e sentir os objetos, fazendo com que criem uma ligação e se identifiquem com o espaço.

Vitor Papanek (1927-1999) também tem como objeto de interesse a questão dos sentidos no contexto da habitação. Segundo o designer, podemos sentir um edifício através do tato. Através deste sentido podemos conhecer objetos e as suas texturas, o que nos permite *“retirar uma profunda satisfação sensorial”*. (Papanek, 1995, p. 93)

O autor refere o exemplo da madeira, explicando que se passarmos a mão e sentirmos a sua textura somos conduzidos a uma satisfação tátil que nos evoca a sensação olfativa, o odor da madeira.

“Um ótimo aroma pode atrair compradores para o seu restaurante ou café ou pode validar o maravilhoso produto que você oferece.” (scentaustralia.com.au, retirado em 6 de setembro de 2017).

Uma fragância não faz apenas com que o espaço tenha um aroma agradável, permite igualmente melhorar a experiência dos consumidores, o que resulta num aumento de vendas e por consequência, numa maior lealdade e aderência ao espaço. (Scent Australia)

Aroma Marketing é uma estratégia utilizada em vários espaços comerciais que funciona como um logótipo olfativo, que depois de sujeito a várias exposições é diretamente associado a uma determinada marca. O consumidor sabe em que loja se encontra a partir do momento em que reconhece a fragância característica de uma marca em particular que sente ao entrar no espaço.

Com o objetivo de conseguir aumentar as vendas no pequeno-almoço, no ano de 2008, a empresa Starbucks decidiu implementar sanduíches quentes durante a manhã. Esta implementação não foi bem-sucedida, visto que, o cheiro causado pelas sanduíches acabou por sobrepor-se ao aroma característico desta rede de lojas, o café acabado de moer.

De forma a resolver o problema, foram alterados os ingredientes das sanduíches, sendo trocados por ingredientes com maior qualidade, e cozinhados a baixa temperatura. Deste modo, as lojas Starbucks conseguiram recuperar o seu logótipo olfativo, o cheiro a café acabado de moer. (Aaron Allen & Associates)





27. Le Grand Musée du Parfum, Projectiles, 2017

Uma característica que se pode atribuir aos restaurantes vegetarianos, é o facto de estes deixarem “rasto” das mais variadas ervas aromáticas e especiarias utilizadas na conceção das refeições. Estas deixam o espaço com um cheiro característico que é sentido no momento da entrada.

Este aspeto pode ser considerado uma mais valia para o restaurante, pois, *“de todos os sentidos, o olfato dá-nos a ligação mais direta com o ambiente”* (Papanek, 1995, p. 94) Segundo Vitor Papanek, o sentido olfativo tem o poder, que o próprio chama de mágico, de nos fazer viajar no tempo, levando-nos a recordar vivências passadas quase esquecidas, por vezes.

Em relação ao sentido olfativo, podemos abordar o projeto Le Grand Musée du Parfum. Consiste na renovação do Hotel Roederer, convertendo-o num Museu do Perfume, que outrora foi uma mansão privada.

Projectiles é o nome do grupo responsável pelo projeto, terminado muito recentemente (2017), com lugar em Paris, França. Este museu proporciona uma experiência que dispõe de um conjunto de aromas que chega sensivelmente às sete dezenas. É organizado em três momentos fundamentais, viajando do Antigo Egipto até aos dias de hoje. Visitar este museu significa entrar numa profunda experiência sensorial, com carácter emocional.





O tema dos sentidos foi despertando cada vez mais interesse à medida em que eram conhecidos vários projetos relacionados com o conceito.

Sensorium é um projeto que tem como finalidade explorar os nossos cinco sentidos. Surgiu a partir do estúdio Les M, representado pelas designers Céline Merhand e Anais Morel.

Os materiais foram escolhidos tendo em conta a sua textura, sendo que estão *“a pedir para serem tocados.”* (lesm-designstudio.com, retirado em 7 de dezembro de 2017).

Os vários sentidos são estimulados a partir de uma série de workshops. Com esta experiência, as designers estão a atrair as pessoas para uma contradição entre o que os olhos veem e o que o corpo sente.

Neste projeto, tornar possível que os frequentadores do restaurante tenham contacto direto com as ervas aromáticas e outros elementos naturais é uma mais valia, pois, desta forma o cliente vai tocar, sentir a sua textura, e mais importante, vai ter o reflexo de cheirar.

Torna-se um ponto forte para a experiência do utilizador e como consequência para o restaurante, pois, *“os cheiros estão diretamente ligados às nossas emoções e recordações”*. (Papanek, 1995, p. 94) O facto de ficar com a memória do aroma, facilita o processo de recordações da experiência, assim como, a partilha de informação e aconselhamento do espaço a outras pessoas.



29 e 30. Sensorium, Les M, 2012



I A EXPERIÊNCIA

A emoção e os sentidos são considerados dois fatores fundamentais quando se fala em experiência do produto ou serviço. Influenciam a forma como nos relacionamos e envolvemos com um objeto ou ambiente.

O resultado desta interação vai desencadear a verdadeira experiência. Desta forma, é necessário provocar emoções positivas de forma a garantir uma experiência agradável.

“Design de experiência: a prática de desenhar produtos, processos, serviços, eventos, e ambientes com foco na qualidade e satisfação da experiência total.” (Norman, 2013, p. 5, tradução livre)

A experiência é um ponto fulcral deste projeto, sendo utilizado como elemento de *“ligação com as nossas emoções.”* (Brown, 2009, p. 110, tradução livre).

No seu livro, *Change by design*, Tim Brown afirma que tarefas como ir à mercearia ou fazer uma reserva num hotel, não são apenas tarefas vulgares propriamente ditas, mas o viver de uma experiência.

Seguindo esta linha de pensamento, a ida ao restaurante deixa de ser um simples ato de deslocação a um certo estabelecimento para adquirir uma refeição, e passa a ser vista como uma experiência que é repetida, um reviver de memórias.

Em relação ao design de experiência, Tim Brown (2009) aponta como um dos casos mais evidentes a Walt Disney Company. Este assegura que a experiência não vem só do entretenimento.

Afirma que as experiências são *“mais profundas e mais significantes”*, implicam a participação ativa das pessoas.

Isto pode acontecer de várias formas, Brown apresenta o exemplo do momento em que um pai ou mãe está sentado ao lado da sua filha enquanto ela canta *A pequena Sereia*, afirmando que é uma das experiências que ultrapassa o entretenimento, sendo que é de certa forma mais especial e significativa os pais da criança verem a felicidade e alegria dos seus filhos naquele momento.

Tim Brown diz ainda que uma visita em família à Disney World poderá ser bem stressante, visto que *“a comida é terrível, as filas são muito longas, e a criança mais nova vai deprimir quando lhe for dito que é demasiado baixa para entrar no Space Mountain.”* (Brown, 2009, p. 112, tradução livre).

Apesar destes aspetos apontados pelo designer, que condizem com a realidade, este tem razão em afirmar que grande parte dos visitantes da Disney recordam-na como umas das melhores experiências da vida familiar.

A experiência, seja positiva ou até mesmo negativa, irá sempre desencadear emoções por parte dos utilizadores.

Aplicando os níveis de processo de Donald Norman (visceral, comportamental e refletivo) no caso da Disney, podemos confirmar que, como afirmado pelo próprio, *“as memórias refletivas são frequentemente mais importantes que a realidade.”* (Norman, 2013, p. 53, tradução livre).

À chegada da Disney temos um forte impacto visceral positivo, pois, sendo um dos lugares mais procurados, é quase como um realizar de um sonho. Embora o primeiro impacto que temos à chegada da Disney seja bastante favorável, o início da experiência propriamente dita gera conflitos a nível comportamental

devido à longa espera nas filas e à pouca qualidade da comida existente nos vários estabelecimentos.

Concluída a experiência, apesar dos aspetos menos favoráveis, a nível refletivo, a parte positiva é suficientemente forte para ultrapassar as memórias negativas, e deste modo, a experiência como um todo é tida como positiva.

No que diz respeito ao equipamento concebido para o espaço, os produtos deixam de ser idealizados como coisas, passando a ser desenhados como experiências. (Buxton, 2007)

Nunca esquecendo a importância da estética e funcionalidade de um produto, o designer canadiano Bill Buxton (2007) afirma que a função primária dos objetos é envolver os seus utilizadores numa experiência.

Experiência esta que é formada por affordances e pelo carácter que é adquirido ao próprio produto.

Entende-se por affordance, *“a relação existente entre um objeto físico e uma pessoa. (...) é a relação entre as propriedades de um objeto e as capacidades do agente para determinar como o objeto poderia ser utilizado.”* (Norman, 2013, p. 11, tradução livre).

Assim, affordance não é tida como uma propriedade do objeto, visto que, para existir, depende tanto das propriedades do próprio objeto, como do utilizador.

Sendo o design, a combinação entre a utilidade e o significado (Pink, 2006), *“assim que as necessidades básicas estão encontradas, (...) tendemos a procurar experiências significantes e emocionalmente satisfatórias.”* (Pink in Brown, 2009, p. 111, tradução livre) Pink apresenta como exemplo a idealização de uma mesa. Devemos projetar a mesa de modo a ser útil, isto

é, que se segure em pé e suporte o peso necessário. Mas deverá também possuir o aspeto estético que ultrapassa a funcionalidade, e aqui reside o significado.

O restaurante Button Mash surge neste processo a título de exemplo de um restaurante projetado com o intuito de oferecer ao utilizador uma “*experiência intemporal*”. (Joliet, 2016, s.p.)

Este projeto tem a autoria do grupo Design, Bitches, constituído por Catherine Johnson e Rebecca Rudolph.

O espaço está dividido essencialmente em três zonas: a área de refeição, a sala de pinball, e por último, um espaço dedicado a vídeo jogos. Estes três espaços têm um elemento em comum, o bar.

Embora sejam assumidas três zonas distintas, estas estão ligadas de forma visual e geométrica. Cada uma está equipada com o intuito de estimular a interação e a partilha de experiências entre as pessoas que a frequentam.

Quanto aos materiais utilizados neste projeto, é utilizado um pequeno grupo de cores e texturas. O material dominante utilizado essencialmente para equipamento como bancos, mesas e certas paredes é o contraplacado.

O piso tem como revestimento o betão. O vermelho é visto como a cor dominante do espaço, sendo que, está um pouco por toda a área como detalhe de certos equipamentos.

Encontra-se com mais destaque a zona do pinball, pois, é totalmente revestida com esta cor, nomeadamente, o chão, paredes e teto.

É pretendido que a experiência neste restaurante seja mais que fazer o simples pedido da refeição e o ato de consumi-la. Tem-se como objetivo que o consumidor crie uma ligação pessoal, de cariz emocional, com o espaço. Deste modo, o facto de querer regressar, é visto como uma vontade que há em reviver a experiência.





33. Button Mash, Design, Bitches, 2016



34. Button Mash, Design, Bitches, 2016

03. NUTRI

- Apresentação
- Proposta de remodelação
- Desenhos técnicos

I APRESENTAÇÃO

O objeto de estudo deste projeto é o restaurante vegetariano Nutri. Este estabelecimento está localizado em Espinho, mais precisamente na rua 21.

O edifício beneficia de uma boa localização, visto que se encontra relativamente perto de alguns pontos de interesse da cidade, como por exemplo, a praia e o casino.

Surgiu em 1994, em contexto de tradição familiar quando vagamente se ouvia falar em restaurantes dedicados ao vegetarianismo.

Com a criação deste negócio, Paula Cortez, proprietária do restaurante, dá continuidade a uma tradição familiar que adota um estilo de vida vegetariano.

Neste restaurante, as receitas utilizadas pertencem à mãe da proprietária. À medida que criava uma nova receita, apontava num caderno, que Paula guarda ainda hoje.

No fundo, são adotadas as receitas da dieta mediterrânica portuguesa. São adaptadas de forma a torná-las de acordo com a alimentação vegetariana. Parte dos ingredientes que provêm da terra utilizados nas refeições do restaurante, são entregues pela parte da manhã no restaurante, pelo irmão da proprietária, e são cultivados na sua horta.

Com isto, é notado que o restaurante possui um cariz tradicional, com ligação ao dito 'caseiro', na medida em que, as receitas têm como base as tradicionais portuguesas e da própria família da proprietária, e parte dos ingredientes provêm da horta de casa, como é comum nas famílias portuguesas.

É de referir que a vontade de criar uma nova imagem no restaurante não está associada apenas ao espaço, mas também ao seu nome e logótipo.

O primeiro manifesto de mudança foi precisamente o rebranding do restaurante. O nome do restaurante passou de Nutriverde, para Nutri. O logótipo sofreu alterações, de modo a acompanhar esta atualização.

Neste estabelecimento é utilizado o serviço do tipo cantina em conjunto com self-service. Cada pessoa deverá pegar no seu tabuleiro, e numa primeira fase fazer-se servir das entradas a seu gosto, assim como da sobremesa. Num momento seguinte, os diferentes pratos serão apresentados pela proprietária e servidos pela mesma.

O edifício de estudo está organizado em dois andares. Atualmente, o piso superior tem como elementos constituintes a cozinha, uma sala de refeição com capacidade para dezoito lugares sentados, e casas de banho masculina e feminina. Neste piso, os principais aspetos a corrigir são o aumento de lugares da sala de refeição, e a expansão da área da cozinha.

O piso inferior contém duas salas, em que uma delas funciona como um pequeno armazém.

A segunda sala tem como principal função dar lugar aos workshops e às aulas de culinária, sendo que, no dia-a-dia, apenas é utilizada quando a sala principal está lotada.

Isto acontece porque, é um espaço pouco atrativo, e com pouco conforto, sendo que, tem como principal aspeto negativo, a pouca luminosidade.

De modo a rentabilizar este espaço, é pretendido criar um motivo de interesse para que seja utilizado com mais frequência e de forma a que as pessoas não se sintam aborrecidas por terem que fazer a refeição nesse local.

Será proposto fazer deste espaço um lugar mais versátil que funcione como ampliação da sala superior, não deixando de dar lugar também a atividades relacionadas com a culinária e o vegetarianismo, como workshops e almoços temáticos.

Sendo que, até aos dias de hoje, não teve nenhuma intervenção significativa, será proposto um projeto de remodelação para este espaço comercial. A proposta terá como base a conciliação de temas considerados adequados para o caso, apresentados nos capítulos anteriores, de modo a apresentar uma solução concisa. Os tópicos abordados são fundamentalmente a emoção e os sentidos como veículos para melhorar a experiência que é frequentar um restaurante.

No projeto será proposta uma intervenção com intenção de tornar o restaurante mais apelativo, e do mesmo modo, competitivo. Assim, é pretendido fortalecer o espaço não só visualmente, mas também do ponto de vista ergonómico, de maneira a contribuir para o aumento do seu conforto.

Considerando todas as melhorias que possam resultar deste projeto, é tido como propósito também a demonstração do quão importante é o designer de interiores enquanto agente de revalidação de um negócio, através da sua intervenção num determinado espaço.



35. Logótipos Nutri: antes e depois.

Eleonora Fedi, Designer de interiores
formada na ESAD

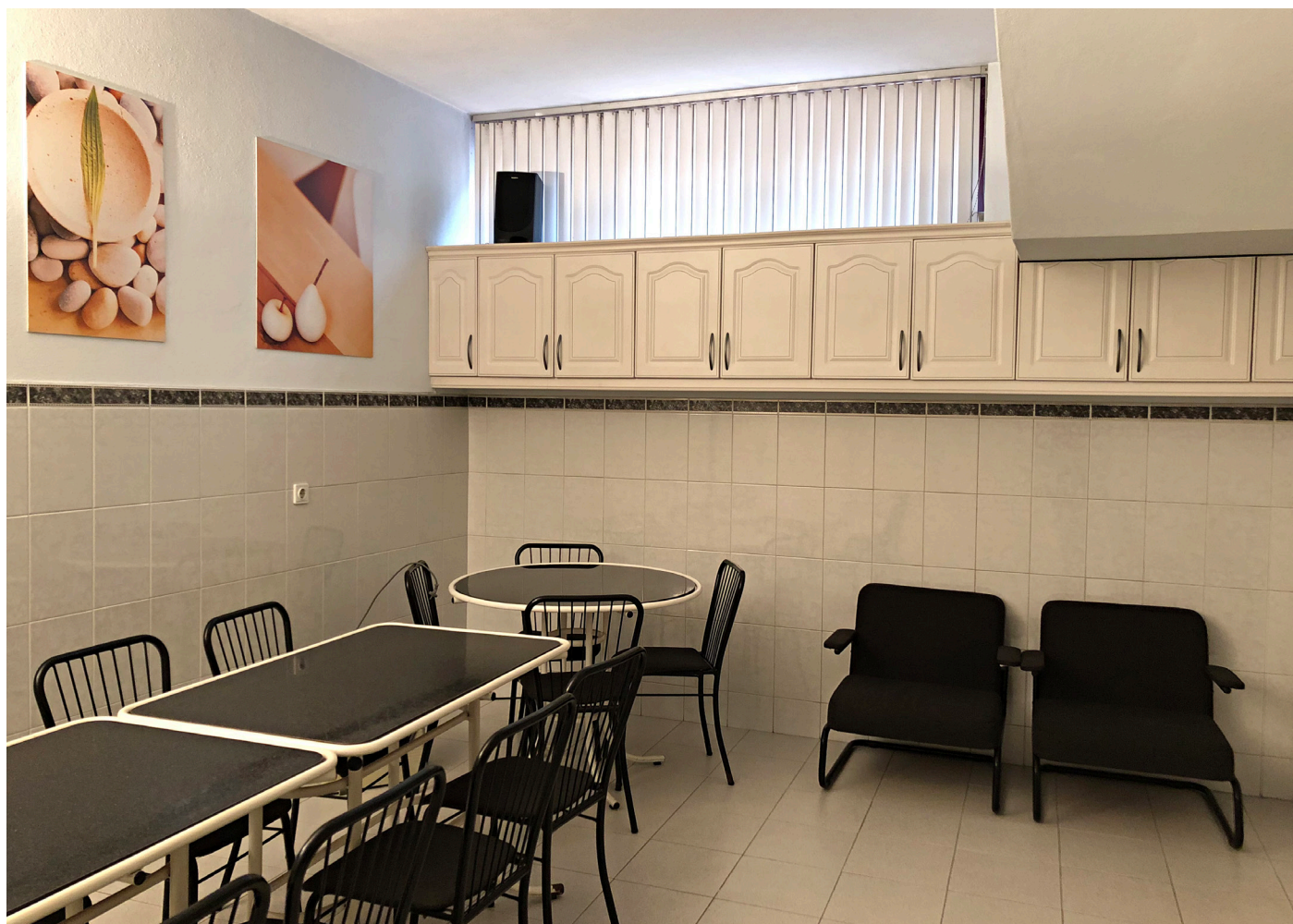


NUTRI
.vegetarian restaurant.
since 1994

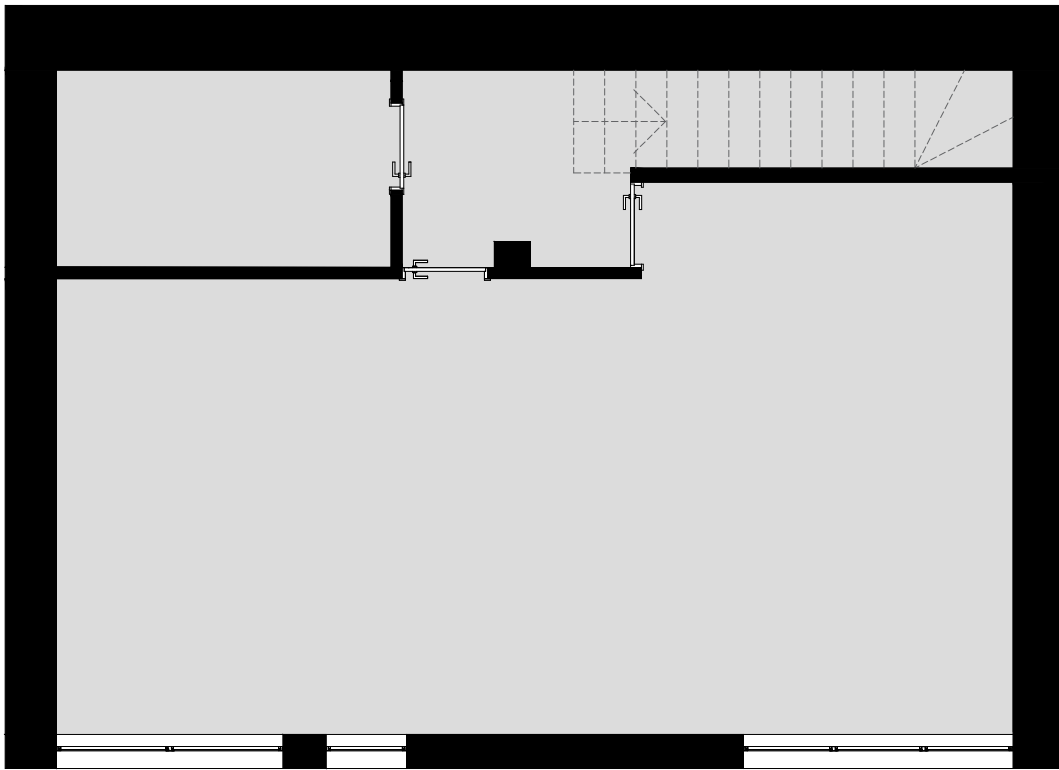












I PROPOSTA DE REMODELAÇÃO

Tendo em conta o seu estado atual, o restaurante aqui estudado não se consegue destacar nem demarcar das restantes ofertas, apesar da sua ideologia - o vegetarianismo. A sua imagem desatualizada não é suficiente para atrair clientela. Todas as intervenções apresentadas nesta tese têm como objetivo precisamente circundar estes problemas, de forma a dar um novo fôlego ao estabelecimento.

Procura-se assim não só recriar e reformular todo o espaço físico do restaurante de forma a rejuvenescê-lo e a atualizá-lo para a era atual, como também dotá-lo de uma imagem comercial forte e apelativa.

O espaço novo, com o seu caráter moderno, tem como objetivo tornar o restaurante uma área mais agradável para comer uma refeição, e apreciar um momento de sossego e tranquilidade.

No entanto, no panorama atual em que surgem cada vez mais espaços deste género, apenas seguir o caminho do embelezamento físico pode não ser o suficiente para singrar. Desta forma, ao par da reforma espacial, procura-se também uma reforma da experiência de utilização.

As palavras de ordem em toda esta reestruturação são: emoção, sentidos e experiência. São os pilares em que assenta toda a filosofia do projeto. A pretensão é aumentar a voluntariedade de visitar ou revisitar o estabelecimento através de toda a experiência de o fazer. Os dois primeiros conceitos, emoção e sentidos, completam-se ao redor do terceiro, o mais importante, experiência.

De forma concisa, apenas através da ligação emocional e do despertar dos sentidos se consegue criar uma experiência gratificante e única que faculte aos

utilizadores diários do restaurante uma satisfação tal que lhe provoque a vontade de voltar e incutir esta vontade aos seus conhecidos.

Em todo o projeto são definidas fundamentalmente duas texturas predominantes, o microcimento e o bambu.

O microcimento é proposto como solução para o revestimento de paredes e pisos e surge como resposta à intenção de aplicar apenas um material em todo o envolvente do andar superior (incluindo a sala de refeição e a cozinha).

O facto de ser aderente e poder ser aplicado numa grande variedade de superfícies torna-se um benefício pois permite assim evitar a remoção dos revestimentos existentes.

Relativamente ao bambu, este surge sob a influência do arquiteto colombiano, Simón Vélez. Este afirma que "a arquitetura deve ser um pouco mais vegetariana" (Vélez, 2015, s.p.)

Defende a utilização do bambu, apresentando como vantagens a sua qualidade, abundância e o seu rápido crescimento. Estas duas texturas dominantes são utilizadas pelo seu caráter natural, que proporciona um ambiente confortável e harmonioso.

Todos os elementos naturais facultam a aproximação com a natureza, conciliando o espaço com a ideologia vegetariana. Todos os materiais foram selecionados tendo em conta estas ideologias, evitando a utilização de artigos de origem animal.

Embora a ecologia não seja um tema abordado, não deixa de ser um conceito ao qual se dedica a devida atenção. Como solução mais ecológica, decidiu-se



pela utilização de derivados de madeira, material que promove o reaproveitamento e rejeita o desperdício, como substituto da própria madeira.

No primeiro piso, considerado o principal, a intenção da proposta passa por desenvolver um pequeno percurso. Atualmente, a experiência neste restaurante resume-se a adquirir a refeição e de seguida consumi-la.

Este projeto, propõe a inserção de mais um momento intermédio: o contacto com alguns dos ingredientes, nomeadamente as ervas aromáticas e especiarias a ser usadas.

Este espaço interposto permite assim criar uma conotação mais próxima do utilizador com o produto final, sugerindo uma realização pessoal.

Determina a personalização da refeição e torna a experiência mais individualizada. Assim sendo, passam a existir três momentos principais.

A introdução do consumidor ao local tem lugar com o primeiro momento, a escolha da refeição. O segundo momento, o contacto e escolha das várias ervas aromáticas permite uma conclusão mais pessoal do prato.

Concluído este passo, tem lugar o terceiro momento, o consumo da refeição, realizado num dos vários espaços do restaurante.

Este momento continua a individualização do momento anterior com a escolha do local elegido para o consumo da refeição.

Este piso situa-se acima do nível da rua, o que não facilita a sua visibilidade, passando até mesmo despercebido.

De modo a contornar esta situação, as janelas não

suportam qualquer tipo de publicidade. Assim, o ambiente interior é mais evidenciado, o que despertará maior curiosidade nas pessoas que passam na rua convidando-as a entrar.

De forma a melhor aproveitar a área existente neste piso foi eliminada uma parede que delimitava o espaço da cozinha e quartos de banho. Deste modo, foi possível responder de forma positiva a um dos aspetos a resolver: o aumento da área da cozinha.

Foi decidido deixar a cozinha em 'open space', utilizando-se um balcão a fazer de separação entre esta e a sala de refeições. Ao deixar a cozinha parcialmente aberta, os clientes têm contacto visual para o seu interior, podendo visualizar de forma direta o modo como as suas refeições são preparadas, assim como, a organização do espaço. A decisão de não fechar a cozinha na sua totalidade deve-se fundamentalmente à intenção de transmitir um sentimento de confiança em relação aos produtos utilizados e às refeições que são confeccionadas.

O balcão que dá lugar à exposição das refeições é reaproveitado, embora sofra algumas alterações. De forma a torná-lo mais apelativo, é proposto que este seja pintado de branco, em conformidade com a parede que aparece junto do mesmo. Como meio de arrumação e decoração desta zona, foram implementadas umas estruturas em ferro negro que suportam uns nichos forrados a bambu.

Ao lado da cozinha foi criada uma área onde as pessoas podem ter contacto direto com os vários tipos de especiarias utilizadas na confeção das refeições. Estes produtos encontram-se suportados por umas estruturas concebidas em ferro pintado de preto.





42. Kuskooa Bi Chair, Iratzoki
Lizaso, 2015

Estes elementos assumem diferentes tamanhos, sendo que um deles foi pensado para que o cliente possa pousar o tabuleiro e servir-se a seu gosto.

Visto que se tratam de produtos naturais, que estão expostos a poeiras, foi idealizada também uma estrutura dedicada à lavagem das especiarias.

Toda a área deste espaço é revestida com a cor azul, que resulta numa harmonia entre a cor do bambu e do microcimento. Esta escolha justifica-se também pelo efeito calmante que produz. (Heller, 2007)

Para equipar a zona de refeições deste piso, é proposta uma estrutura cuja forma remete para algumas das estufas utilizadas na área da agricultura.

Através desta estrutura é possível também proporcionar um ambiente mais acolhedor, remissivo dos espaços domésticos.

São utilizadas duas estruturas, com comprimento variável de acordo com o espaço disponível do local onde se encontram.

Esta estrutura é constituída por ferro e MDF com folha de bambu. O MDF serve para construir a base, assim como um banco que surge como seguimento desta. O ferro é utilizado para criar a ligação entre as bases de cada extremidade.

Cada um dos bancos é equipado com almofadas, de forma a tornar o assento mais confortável. Esta solução responde desta forma à necessidade de aumento do número de lugares.

Com a utilização dos mesmos materiais, foi idealizada uma mesa para esta zona. O seu tampo retangular apresenta as dimensões necessárias para ser ocupado

pelos tabuleiros utilizados no restaurante. Tanto o tampo, como o pé da mesa, apresentam como material dominante o bambu, conjugado com uma base em ferro preto numa das extremidades.

Para completar esta zona de refeição, foi escolhida a cadeira Kuskooa Bi com autoria do estúdio de design Iratzoki Lizaso, parceria entre Jean Louis Iratzoki e Ander Lizaso.

Para este produto os designers tencionavam desenvolver uma peça confortável, que envolvesse o utilizador e optaram por isso pela criação de uma forma semi-côncava.

Sendo esta de uma complexidade elevada, os artistas determinaram que teriam de recorrer a uma solução polimérica para atingirem a tão desejada forma. No entanto e, sendo que este material vai contra os princípios de desenvolvimento sustentável deste estúdio, após um período investigativo, acabaram por criar o bioplástico, material com características físicas próximas dos polímeros químicos, mas com base em materiais naturais.

A cadeira é assim constituída por duas peças, uma primeira estrutura de suporte ao utilizador (assento e encosto) executada no novo material, e a segunda estrutura, feita em madeira, composta pelas pernas da cadeira. Esta é a primeira cadeira produzida em bioplástico existindo, no entanto, uma versão estofada a têxtil.

O espaço está também equipado com um móvel cuja função é a de armazenamento dos tabuleiros utilizados.





44. Qie, Bentu Design, 2012

Relativamente à iluminação utilizada neste espaço, foi escolhida a peça Qie desenvolvida pela marca de design Bentu. Esta escolha deve-se à grande semelhança de materiais utilizados neste produto em particular e no projeto do restaurante. Esta marca acredita na criação de um ambiente tranquilo através da utilização de materiais naturais, prevalecendo a sua textura. Utiliza principalmente betão (sobras aproveitadas de demolições) e bambu.

O piso inferior é um espaço atualmente pouco frequentado. É utilizado apenas quando a sala superior está totalmente ocupada. E dá lugar também lugar às aulas de culinária e workshops de cozinha vegetariana.

Nesta sala podem-se destacar três zonas principais: um espaço de auditório; o espaço de refeição, onde se encontram as mesas e cadeiras; e uma zona com armários dedicados a arrumação e que dão lugar a uma pequena cozinha de auxílio às aulas de culinária e workshops.

"Nós vemos o que as pessoas fazem (e não fazem) e ouvimos o que elas dizem (e não dizem)." (Brown, 2009, p. 43, tradução livre).

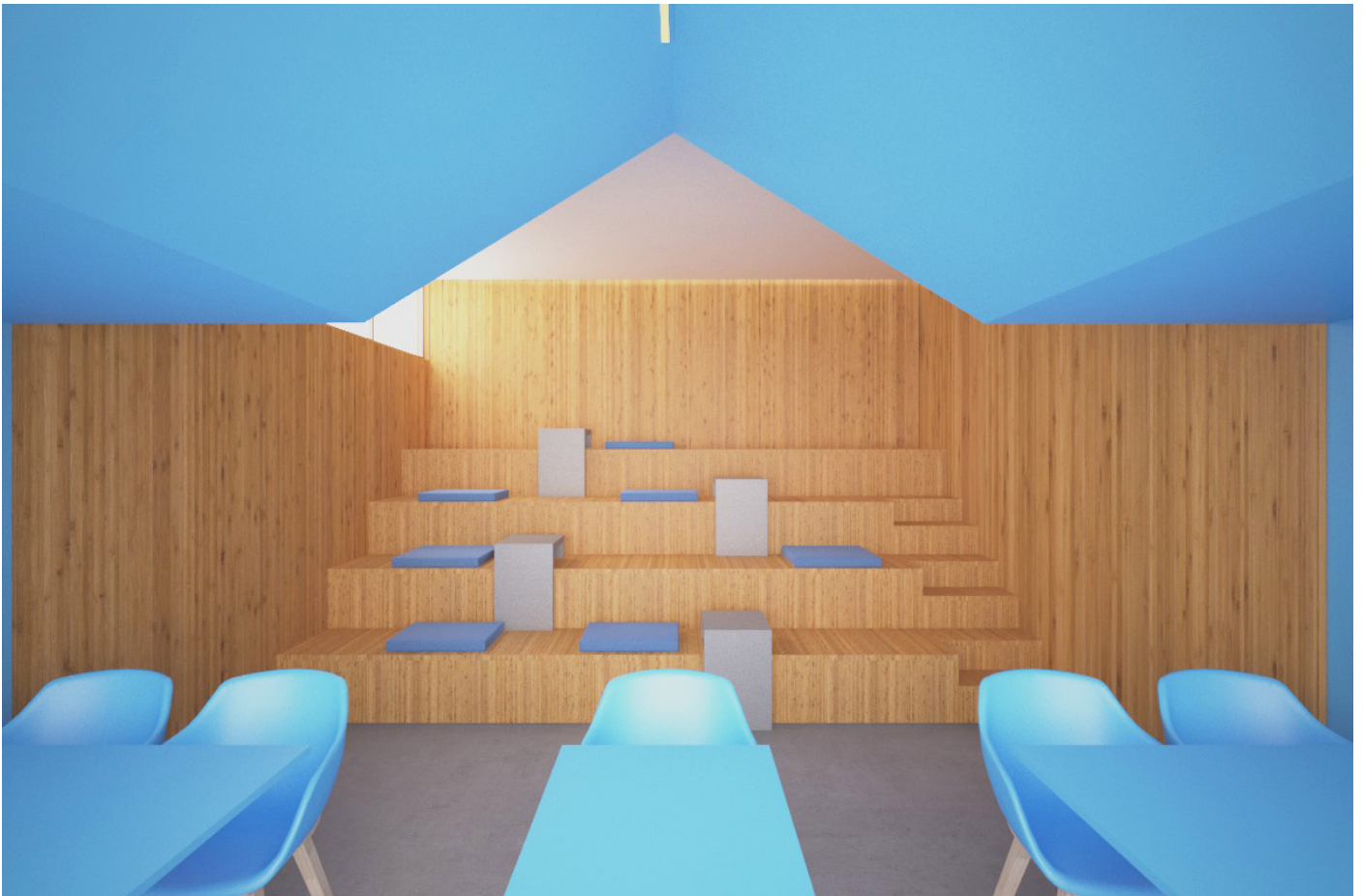
Após várias visitas ao espaço, foi possível perceber que as pessoas hesitam em utilizar o piso em questão. O seu aspeto desatualizado e escuro inibe os utilizadores de se sentirem incentivados a fazê-lo pelo que esta proposta procura igualmente remediar este problema. Assim, tem-se como objetivo criar condições para que as pessoas se sintam à vontade para utilizarem este espaço da mesma forma que utilizam o superior, dinamizando-o e tornando-o mais apelativo. Procura-se assim equilibrar a ocupação entre os dois pisos.

O primeiro aspeto proposto é a utilização da iluminação ao longo das escadas como meio de atração e de induzir curiosidade nas pessoas. Para tal, é utilizada uma estrutura em contraplacado num dos lados da escada, criando-se um corrimão embutido com luz aplicada. O microcimento será a solução para revestir o contraplacado dando seguimento à parede da sala de refeição.

Num dos lados da sala foi criada uma estrutura em degraus, semelhante a um auditório. Esta peça é feita a partir de uma estrutura em ferro, onde pousam os degraus concebidos em contraplacado de bétula, material resistente, folheado a bambu. Idealizado para servir de apoio aos workshops, passa igualmente a servir de apoio às refeições. Com a aplicação de umas mesas e almofadas (para maior conforto), foi possível criar um espaço para refeições alternativo e descontraído.

As mesas que equipam o espaço de refeição neste piso, são em tudo idênticas às do piso superior, com uma subtil diferença.

Nestas foi implementado um sistema que faz com que a sua altura possa ser aumentada, tornando-se assim, numa mesa de trabalho e de apoio aos workshops.





46. Recriação da cadeira Kuskoa Bi (2015) do estúdio Iratzoki Lizaso, com sistema elevatório, por Patrícia Oliveira

Com o mesmo tipo de conceito surgem as cadeiras deste espaço. À primeira vista semelhantes às do piso superior, tanto em forma como em funcionalidade, possuem, no entanto, o mesmo sistema elevatório das mesas, permitindo assim a sua confortável utilização em posições mais elevadas.

Este sistema, remanescente dos típicos bancos rotativos que equipam muitos dos espaços coletivos de estudo, permitem o ajuste não só do assento conforme a estatura do utilizador, mas também conforme a utilização que está a sofrer.

Por cima das mesas e cadeiras descritas anteriormente, é visível a caixa de escadas da entrada principal do restaurante. Parte da sua forma foi aproveitada e refletida, criando-se uma estrutura com um desenho simétrico, em que o resultado final remete para a forma arquétipo do telhado de uma casa.

Toda esta estrutura, as paredes e piso envolventes, são pintados com a cor azul, a mesma utilizada no andar superior. Deste modo, o espaço é delimitado e destacado, convidando os clientes a usufruírem dele.

Imediatamente depois desta zona, foi criada uma bancada que vai servir de apoio nos momentos em que decorrerem as atividades curriculares de culinária. Esta peça é constituída apenas por um módulo de gavetas, sendo que o restante volume é balcão. Sob o módulo de gavetas está prevista a colocação de um fogão.

Como forma de minimizar os cheiros produzidos enquanto os alimentos são cozinhados, propõe-se a aplicação de um exaustor com filtros de carbono, exímio na filtragem de odores e gorduras.

Completa-se este espaço com dois blocos de armários, sendo que um deles guarda uma pequena cozinha que serve de apoio aos workshops e aulas de culinária. Esta é equipada com um sistema de portas folding de recolher que permitem que a sua visibilidade seja controlada. O segundo bloco de armários faz canto com o módulo da cozinha e é apenas destinado a arrumos. As frentes destes armários são executadas em contraplacado e folha de bambu.

É neste piso também que passam a ser localizadas as instalações sanitárias. É dedicado um espaço para cada um dos géneros, com lavatório em comum. Este local é revestido com microcimento, mantendo a identidade do restante espaço circundante.

O aspeto final a ter em conta neste piso é a iluminação. Atualmente, devido à sua configuração parcialmente soterrada, o espaço é um pouco escuro devido à sua carência de luz natural, o que não ajuda ao aumento do seu aproveitamento, conforme pretendido. Por outro lado, como será neste espaço que as aulas e workshops terão lugar, é necessário criar um ambiente que se aproprie a esta utilização. Para tal, a falta de luz natural terá de ser compensada através da utilização de luz artificial.

Todas as intervenções aqui apresentadas têm como objetivo o acréscimo da procura do espaço estudado. No entanto, ao par deste objetivo pode ainda colocar-se um outro, mais secundário, mas igualmente importante, a valorização do movimento vegetariano. Conforme o pequeno questionário colocado à Associação Vegetariana Portuguesa, estes consideram que um restaurante deve “(...) captar a clientela

com serviços únicos e atrativos que convidem a uma revisita contínua e também desencadeiem um fenómeno de feedback social entre amigos e familiares (...).” e sugerem que “(...) se normalize o vegetarianismo, não procurando salientar com demasiado ênfase a identidade do restaurante enquanto “vegetariano”. É importante que o espaço seja convidativo para todos, e não somente os que já são vegetarianos (...). (comunicação pessoal, nº1, 2017)

Estas sugestões permitiram idealizar um ambiente em que o utilizador do restaurante fosse mais integrado e tivesse algum tipo de ligação com o serviço fornecido. Ao permitir que este conclua o seu empratamento, torna-se toda a experiência muito mais pessoal e interativa, fomentando a experiência de forma positiva.

Por outro lado, esta ligação é opcional, o que faz com que apenas os que tenham interesse em ter esta experiência o façam.

Com isto, procurou-se estabelecer um convite também aos que não partilham das ideologias vegetarianas e estão apenas de passagem. Compreende-se que realmente o projeto deve ser pensado para todo o público em geral, e não apenas para os vegetarianos.

Até porque já lá vão por natureza, o espaço deve ser convidativo para que quem não é vegetariano tenha igualmente vontade de lá ir.













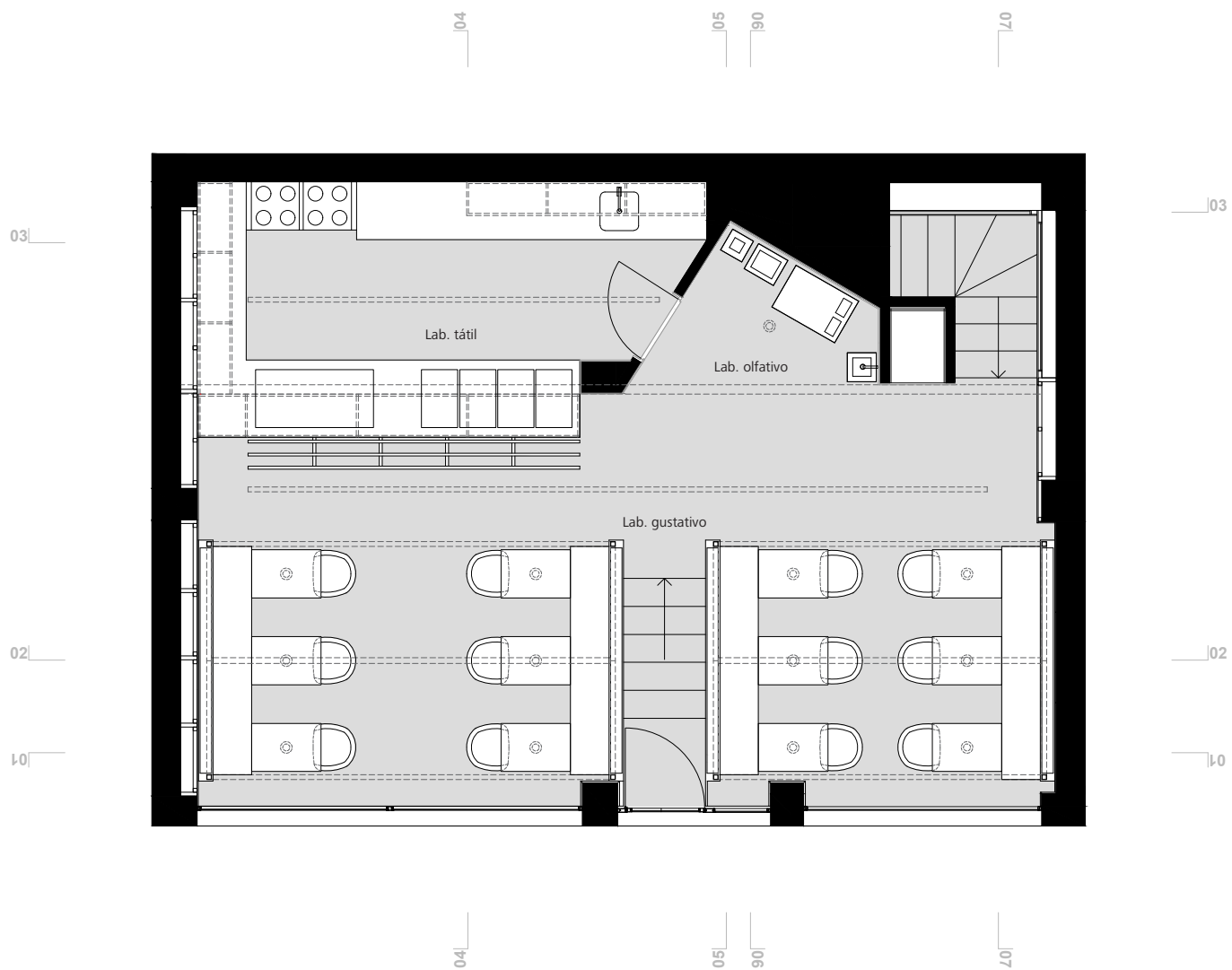








I DESENHOS TÉCNICOS / MOBILIÁRIO



|04

|05

|90

|07

|03

|03

|02

|01

|02

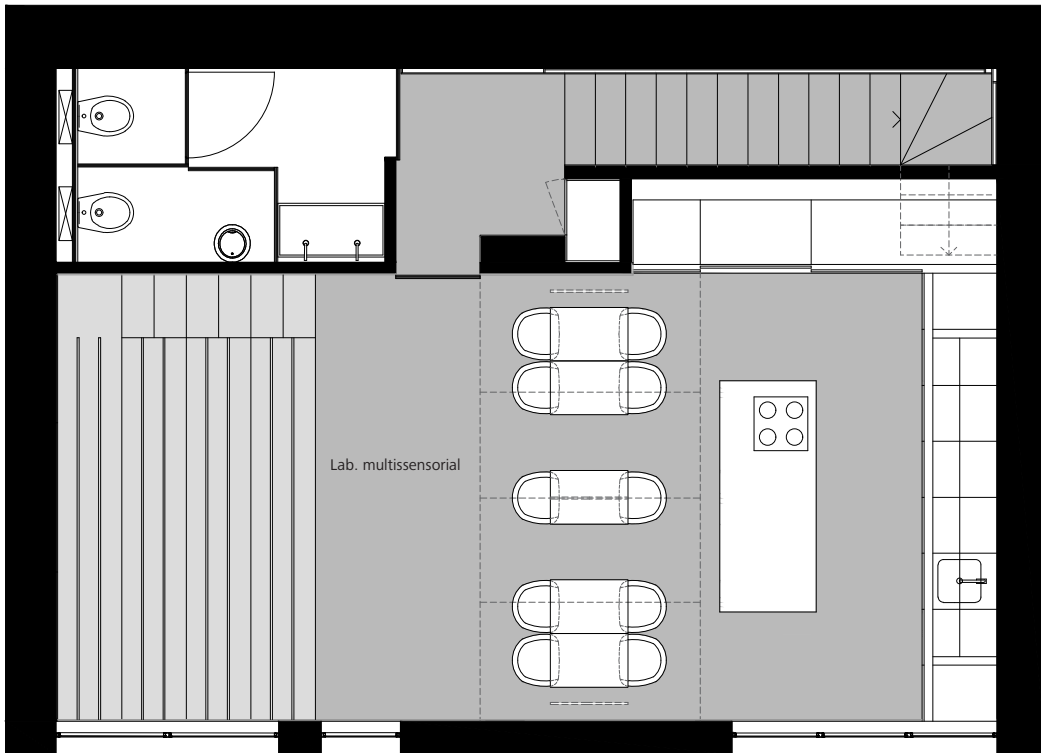
|01

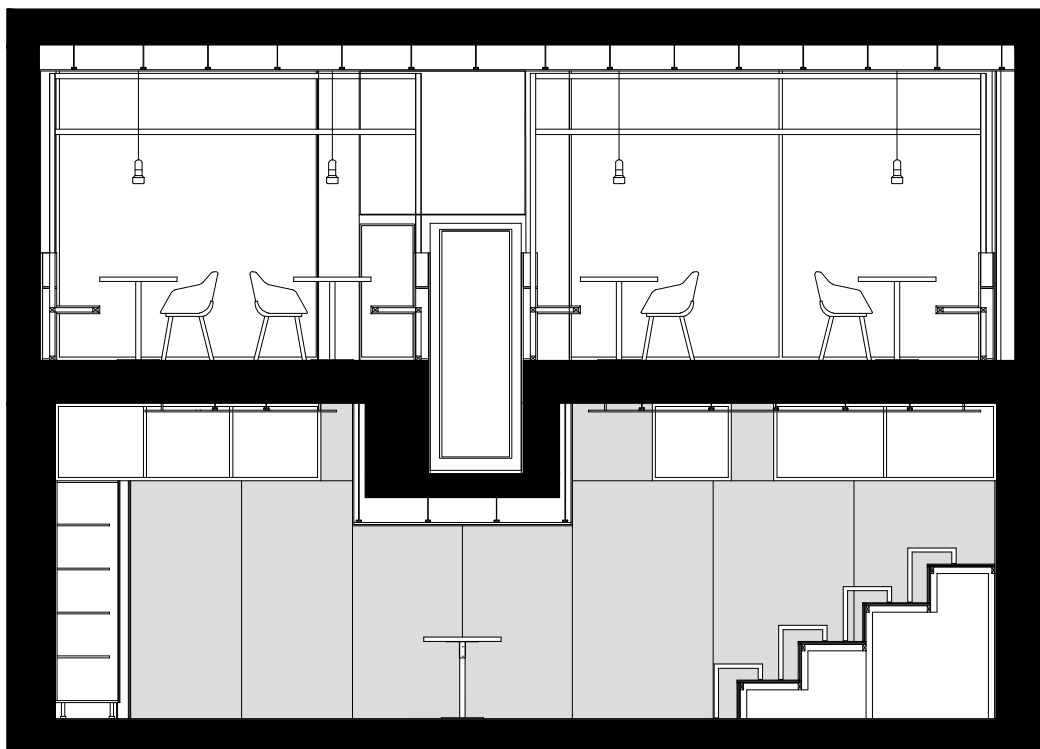
|04

|05

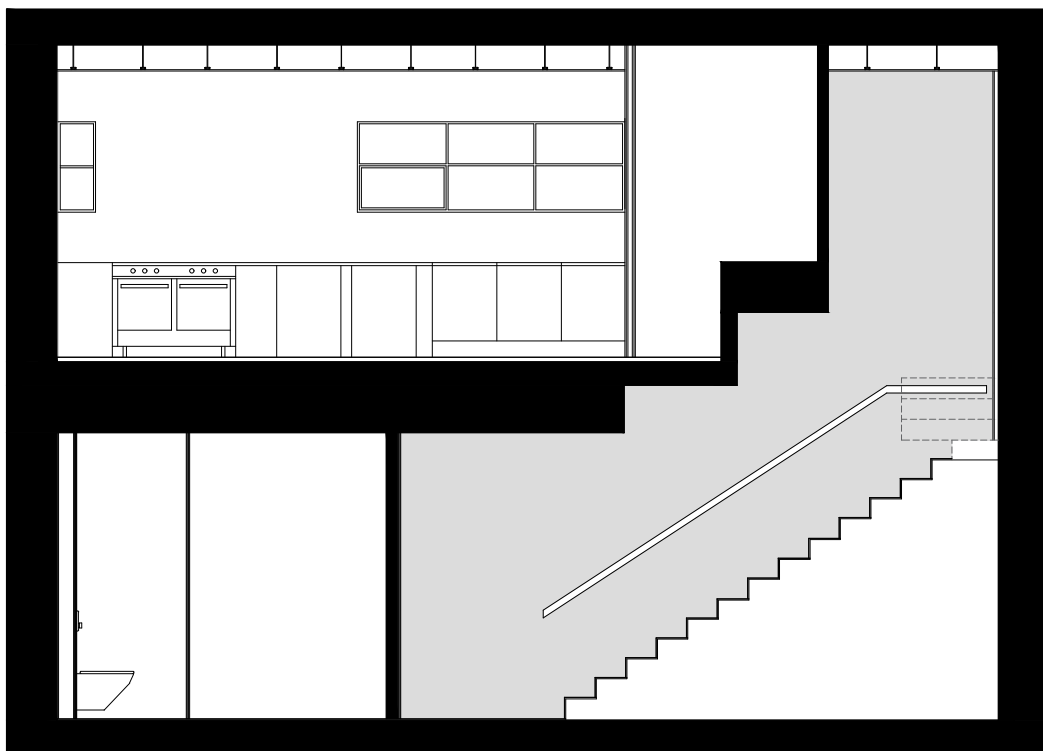
|90

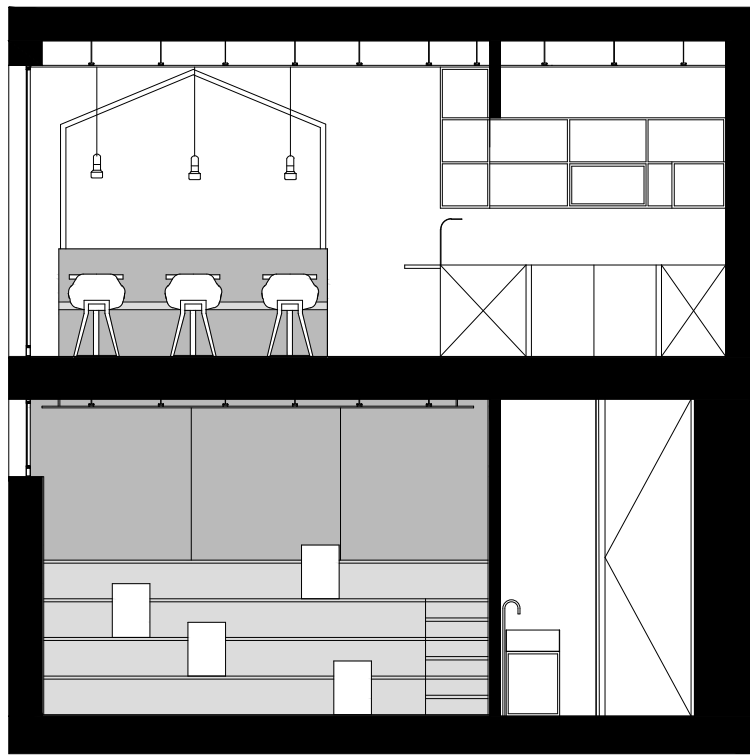
|07

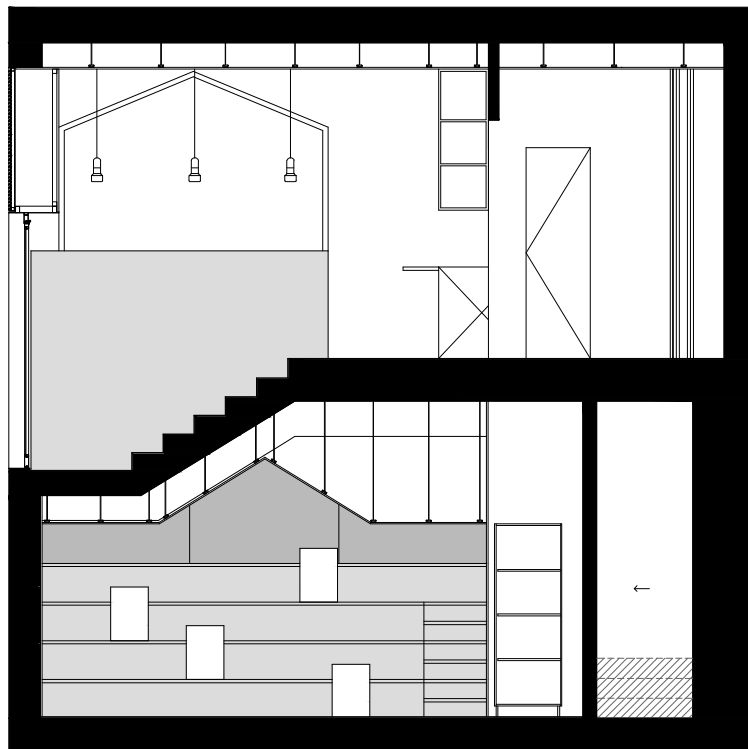


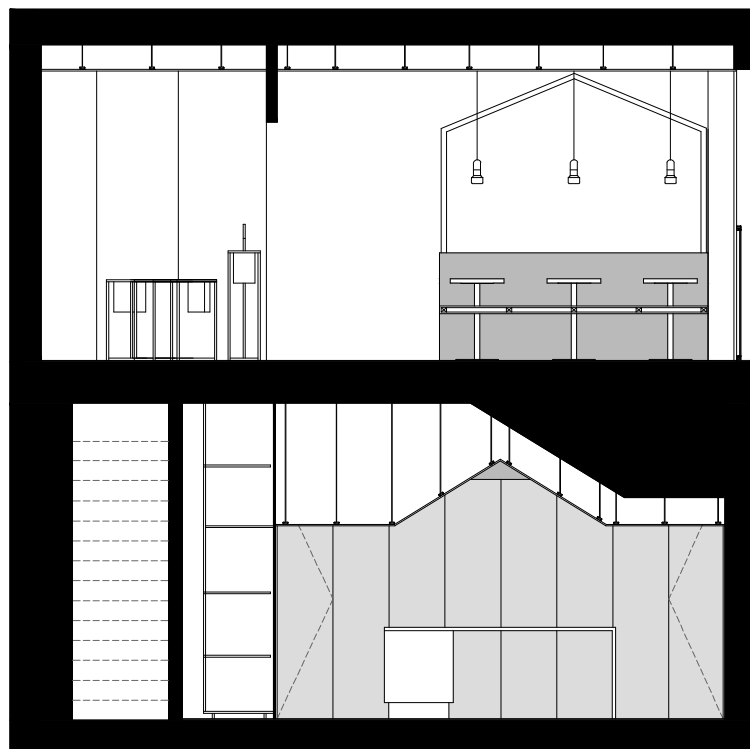


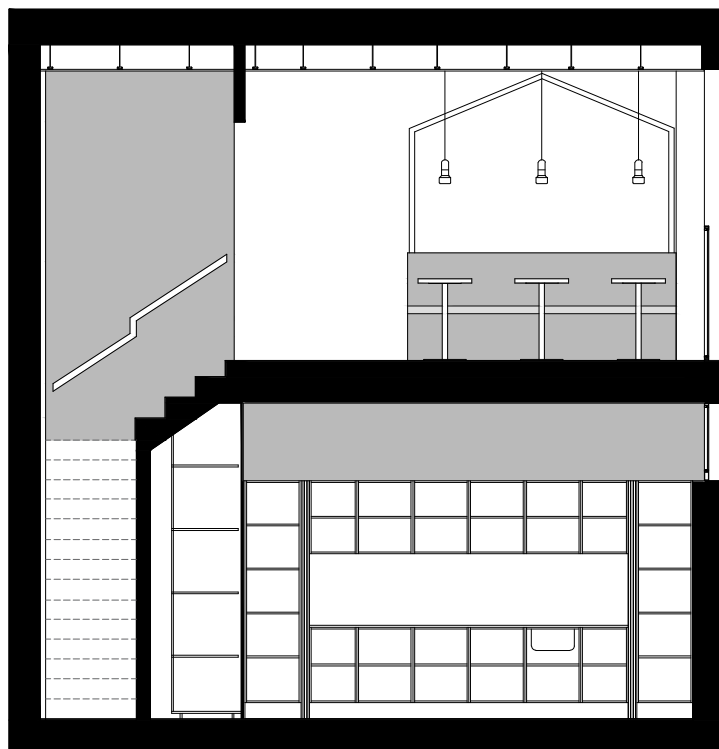


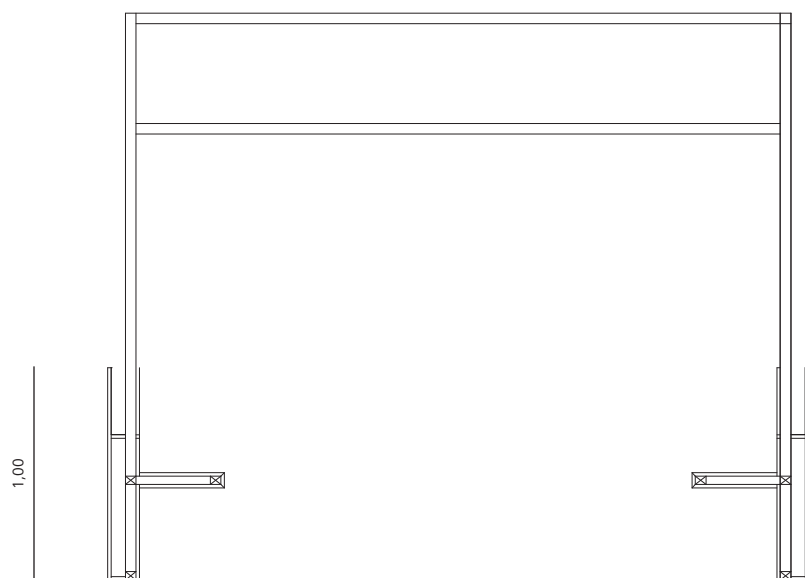
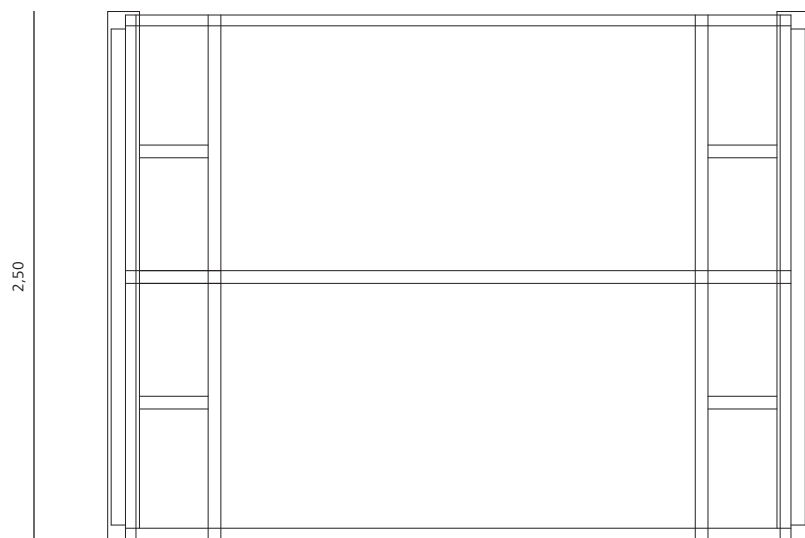


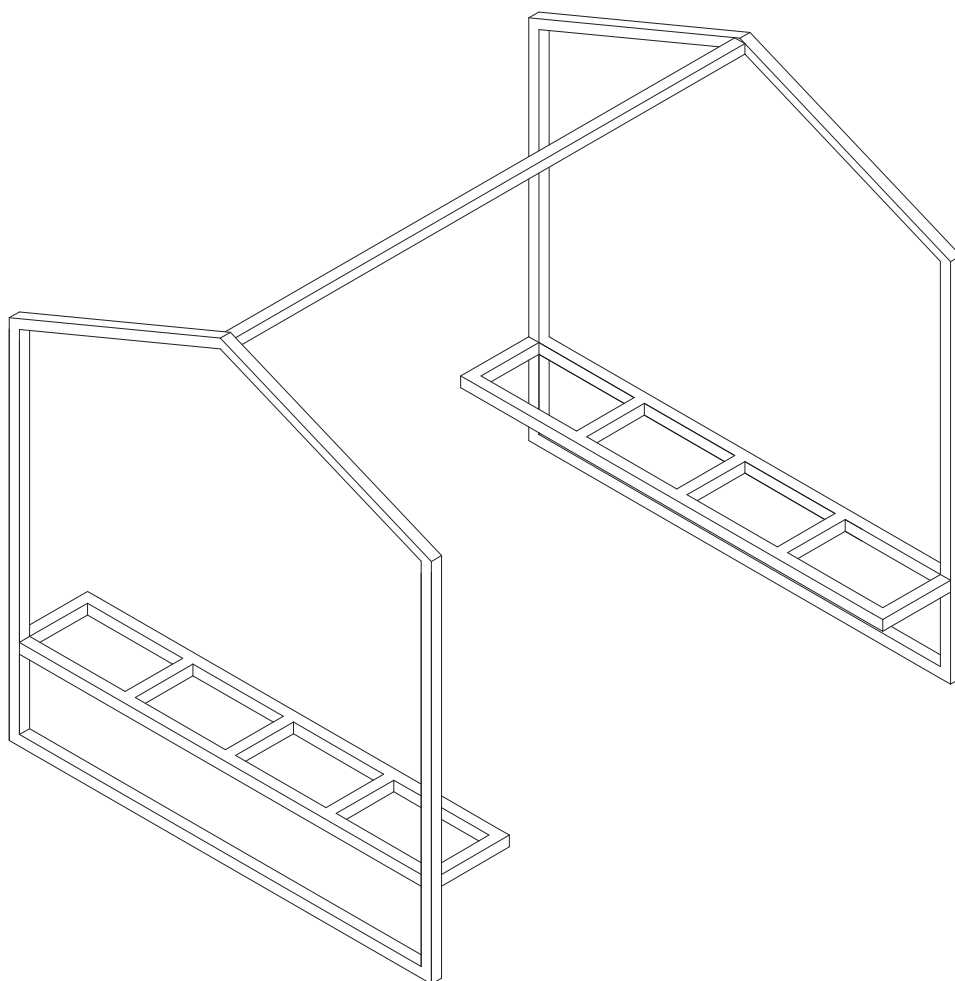


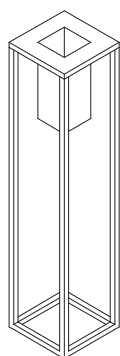












0,25

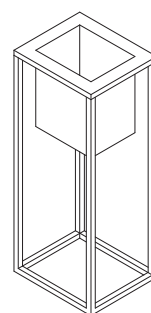
0,25



1,12



0,30

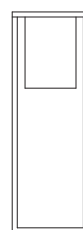
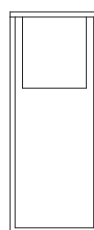


0,35

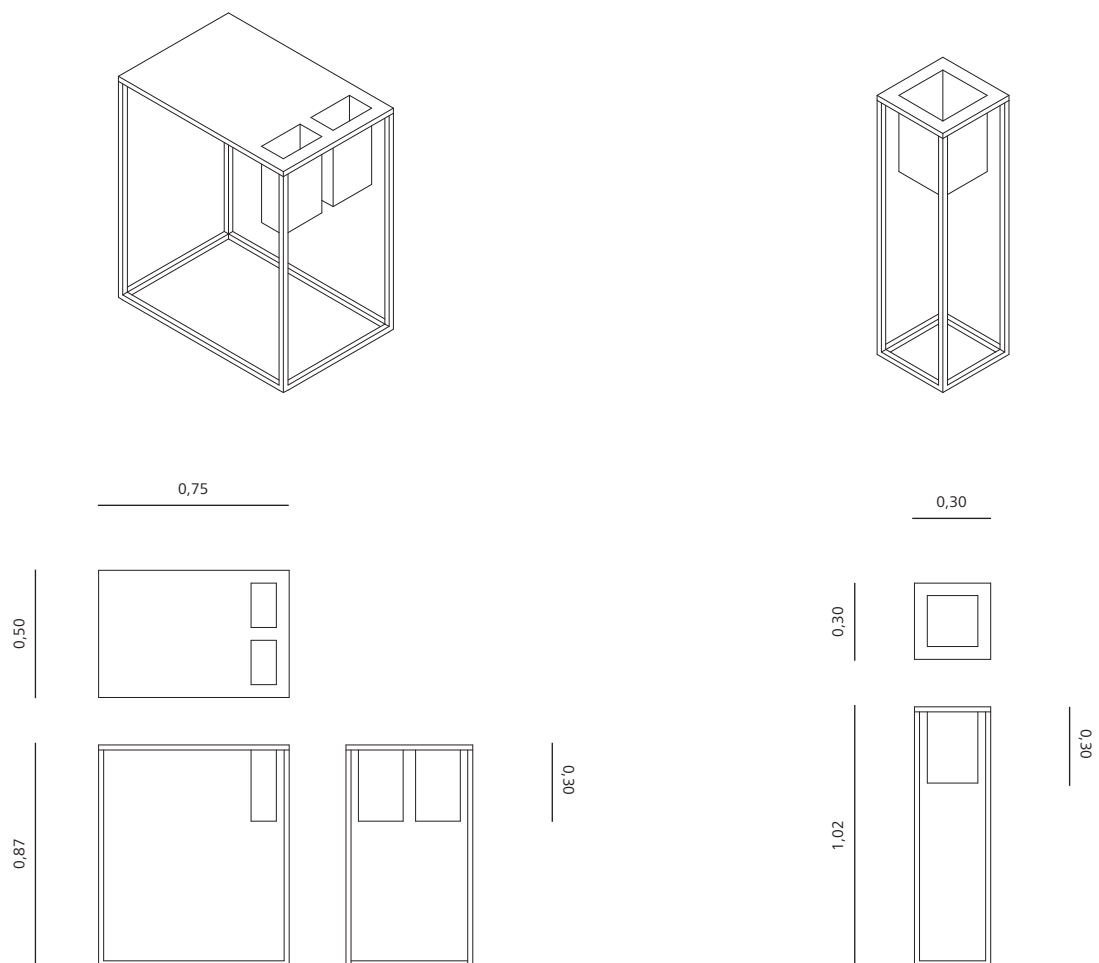
0,30

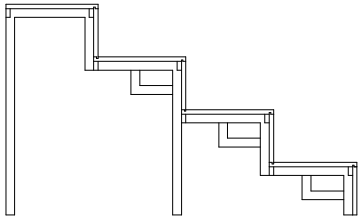
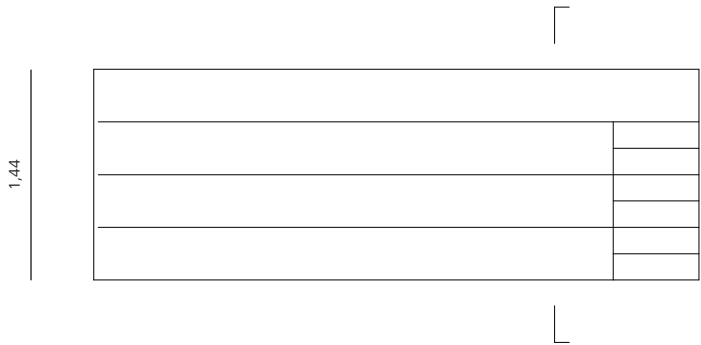
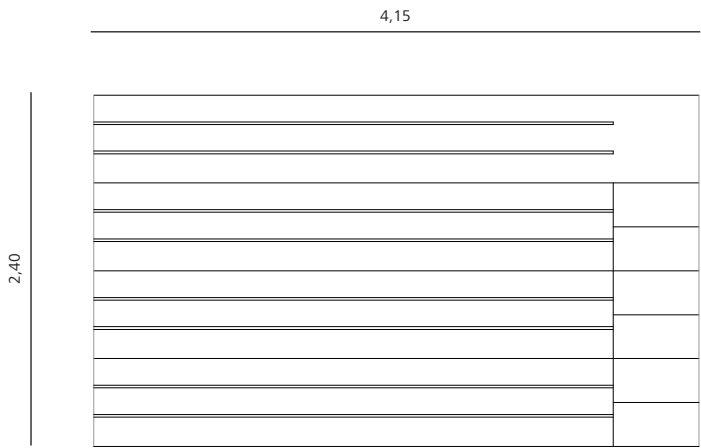


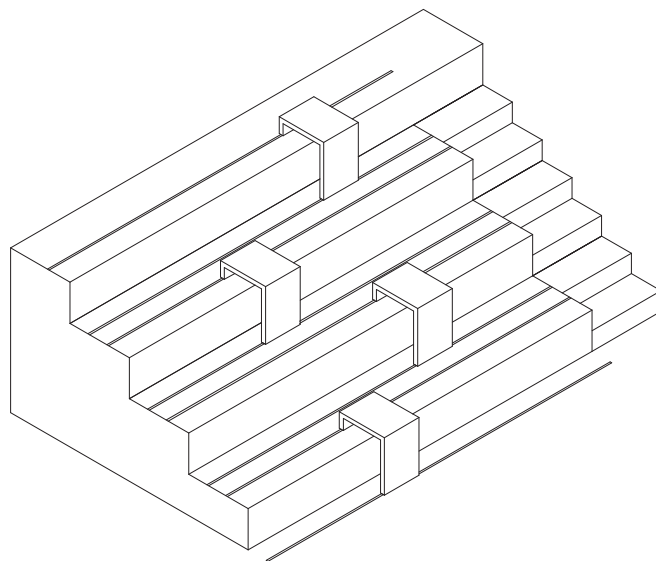
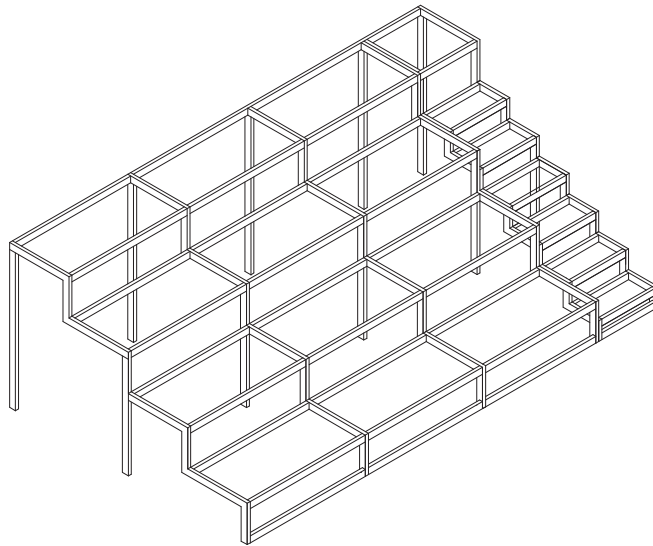
0,87

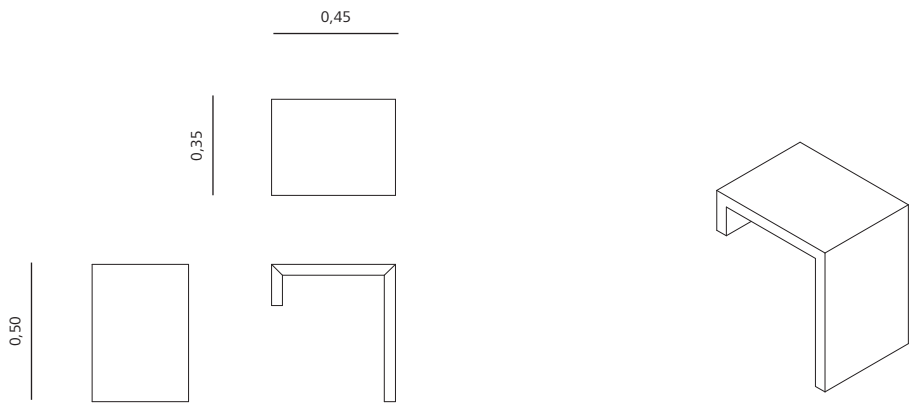


0,30

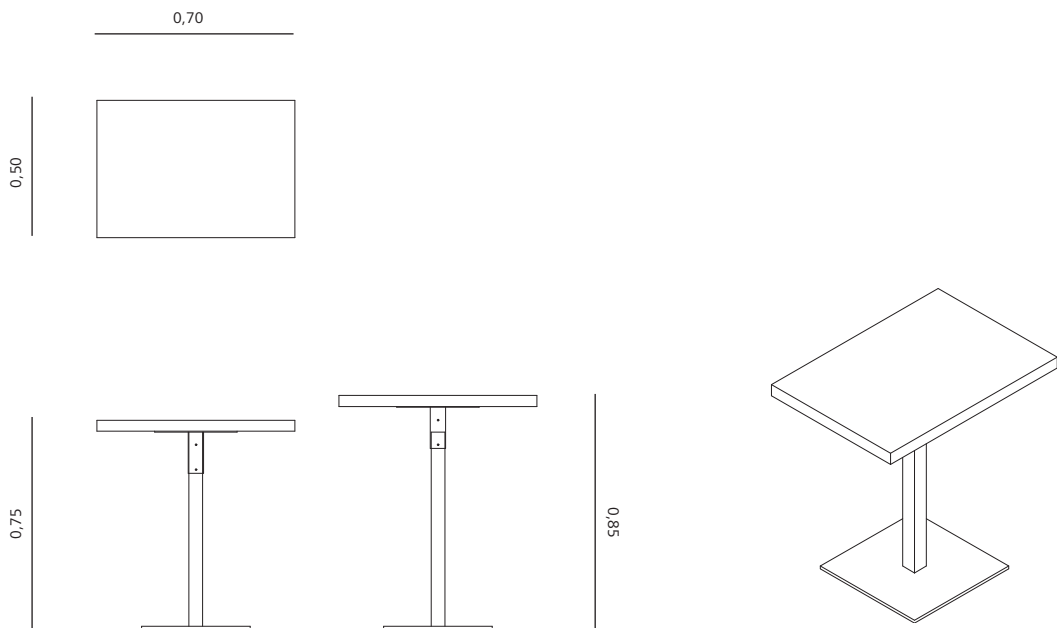




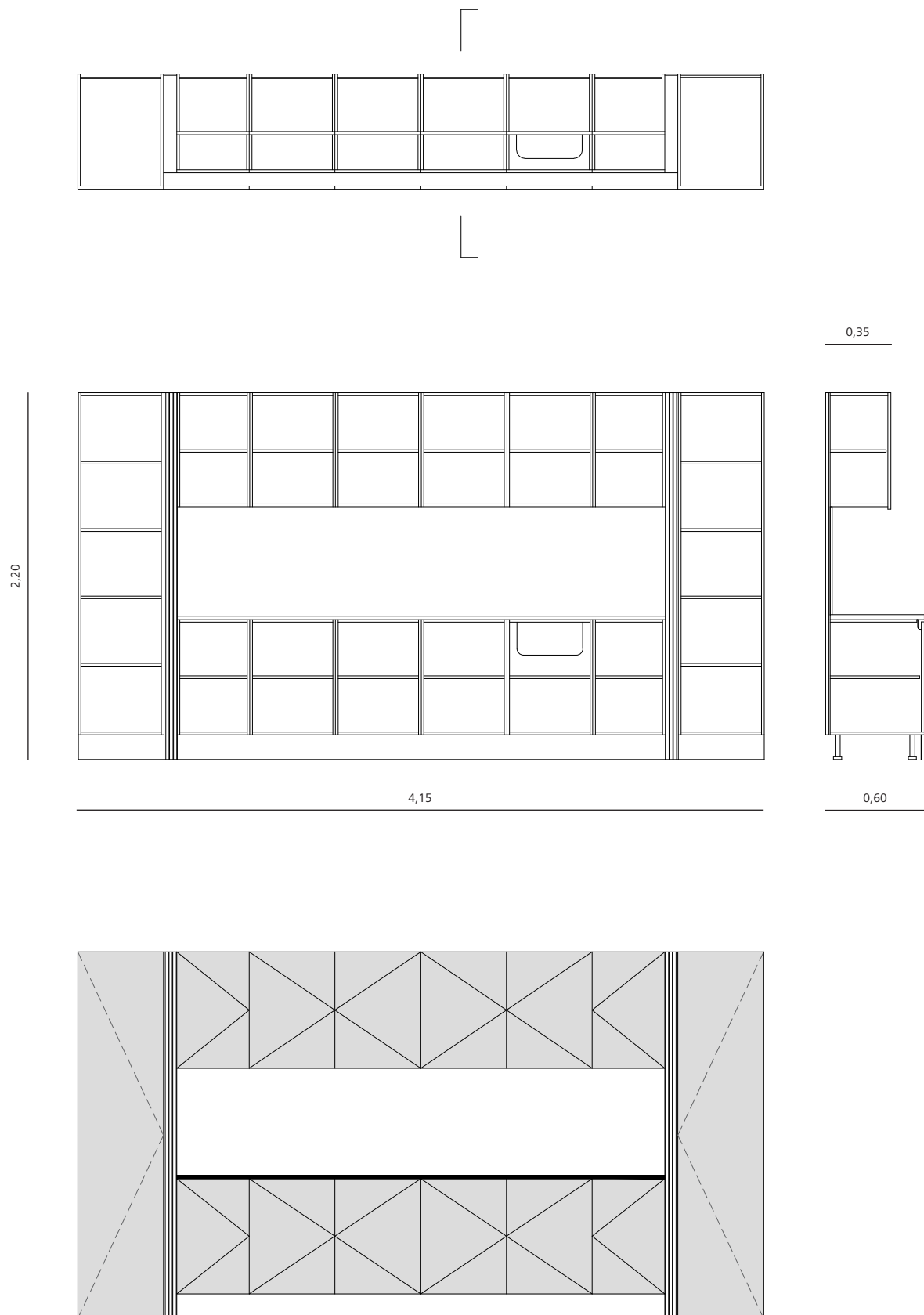


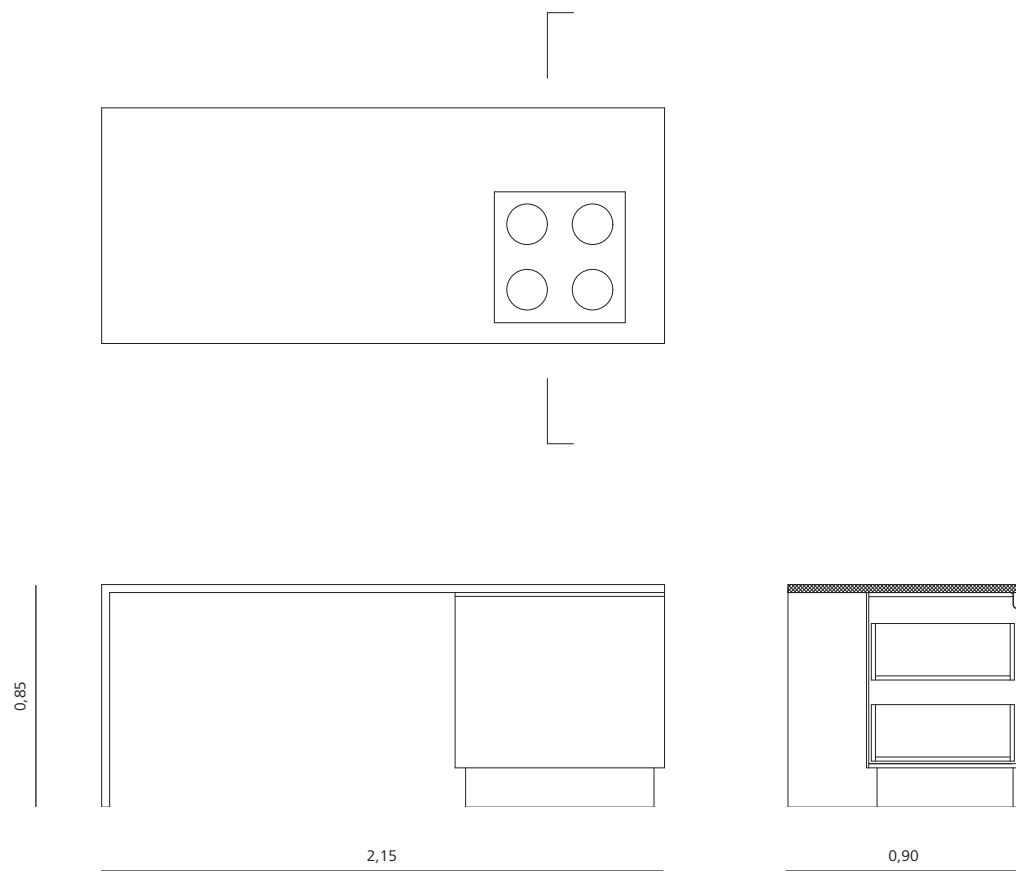


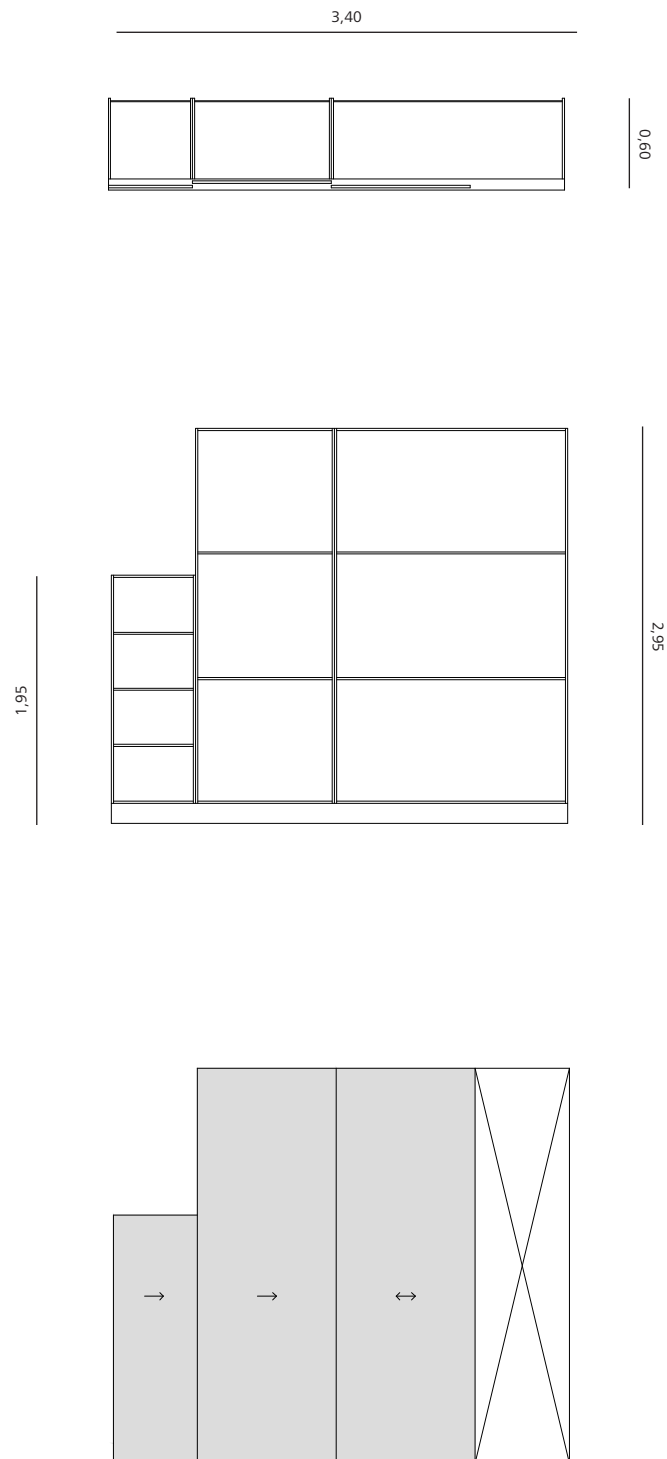
Mesa de apoio ao auditório



Mesa com altura regulável











I CONCLUSÃO

Com o crescimento do mercado e o desenvolvimento dos processos criativos, o design tem vindo a adquirir novas especializações. Uma destas especializações adota uma filosofia diferente quanto à abordagem metodológica na criação de serviços. O design de experiências permite criar produtos, serviços e ambientes cujo foco principal é a qualidade da experiência do utilizador.

O espaço debatido neste projeto, o restaurante vegetariano Nutri, encontra-se desatualizado e descontextualizado em relação à restante oferta do mercado. Sem uma reformulação tanto a nível espacial como de interação com o consumidor, poderá perder visibilidade e ficar aquém da concorrência.

Sendo o vegetarianismo um tema que desperta uma certa delicadeza, foi decidido abordar o caso de uma forma mais cuidada, tendo sempre presente a experiência das pessoas como objeto de interesse.

Neste contexto, surge o designer de interiores como interveniente, com habilitações e meios necessários para criar ou reformular um espaço de forma a torná-los mais agradáveis.

Através da planificação e organização espacial, da combinação de diversos elementos de um ambiente, estabelecendo relações estéticas e funcionais, em relação ao que pretende produzir, harmoniza um determinado espaço conciliando conforto, praticidade e beleza.

De forma a conseguir encontrar uma boa resposta para o problema, existiu a necessidade de colocar “(...) os seres humanos no centro da história.” (Brown, 2009, p. 39, tradução livre) e “da nossa habilidade de ser intuitivos, de reconhecer padrões, de construir ideias

que tenham tanto significado emocional como funcionalidade.” (Brown, 2009, p. 4, tradução livre)

Neste contexto, são então abordadas as emoções e os sentidos como caminhos de enriquecimento da experiência. Através destes consegue-se uma imersão mais profunda do consumidor na interação que é utilizar o sistema, que no caso aqui estudado é o restaurante Nutri.

Toda a utilização do espaço do Nutri é pensado de modo a criar uma sequência distinta e memorável. Logo à entrada o utilizador é acometido para um espaço único devido às cores e texturas utilizadas.

Consegue-se criar uma ligação de proximidade com os utilizadores, de modo a inseri-los de uma forma mais participativa na experiência.

Ao criar um contacto mais direto com os produtos e a realidade de um restaurante vocacionado para o vegetarianismo consegue-se um enaltecimento da experiência através da interação sensorial.

Considerando as conexões que advêm da relação entre utilizador e produto/serviço, trabalhar com emoções apropriadas pode criar boas experiências ao utilizador.

As emoções têm um papel central na capacidade humana de perceber e apreender o mundo e experiências positivas despertam a curiosidade e a memória.

Os sentidos servem como catalisador. São simultaneamente um meio diferenciador e recordatório. É através destes que a experiência é totalmente absorvida e, futuramente podem ainda ter a capacidade de desencadear uma memória que remeta para essa experiência. Tornam-se o alvo principal do designer como forma de atingir o utilizador.

Determina-se assim a experiência como um *“sistema de significação: o consumidor não compra mais o produto, porque tem qualidade, mas porque participa o sistema de valores que a empresa, através do sistema de produto, é capaz de comunicar.”* (Zurlo in Roberto Alves, 2017, p. 11). Assim, à componente emocional alia-se a componente dos ideais e valores da marca, criando a necessidade de integrar o consumidor no processo experimental.

O designer deverá ser valorizado enquanto elemento fundamental na conjugação e realização dos aspetos acima apontados. Tem a capacidade de analisar e formular as relações entre sistemas e utilizadores, e desenvolver soluções que as estimulem. Ao compreender a forma como os consumidores interagem com determinado sistema, o designer pode tornar a experiência mais cativante e memorável.

Reforça-se assim a importância que a intervenção aqui apresentada tem para o espaço estudado. Sem o acompanhamento das exigências, tanto o restaurante Nutri, como qualquer outro, poderá perder interesse dentro do seu contexto.

Tornando o espaço mais dinâmico através da reformulação, não só espacial mas também sensorial, promove-se um novo fôlego ao restaurante.

Demarca-se também a capacidade que o design de interiores tem de precisamente servir de ferramenta para a recuperação de espaços ultrapassados.

É a ferramenta essencial para planejar e dar ênfase à correta utilização de um espaço. O designer de interiores tem em conta as necessidades da utilização do espaço onde atua, tornando-o mais apelativo para o utilizador final.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, A. Olfactory logos: why your restaurant needs one. (s.d.) Acedido em 8 de dezembro de 2017, no site <http://aaronallen.com/blog/restaurant-marketing/olfactory-logos-why-your-restaurant-needs-one>
- Alves, Roberto. (2017). A introdução do método de Focus Group no Design de um novo produto. Tese de mestrado em Design Integrado. Instituto Superior de Viana do Castelo.
- Archdaily. (2016, 9 de setembro). Home for Dependent Elderly People and Nursing Home. Acedido em 10 de fevereiro de 2018, no site <https://www.archdaily.com/794834/home-for-dependent-elderly-people-and-nursing-home-dominique-coulon-and-associés>
- Scent Australia. What is scent marketing? Acedido em 6 de setembro de 2017, no site <https://www.scentaustralia.com.au/what-is-scent-marketing>
- Design, Bitches. (2016). Button Mash. Acedido em 13 de dezembro de 2017, no site <http://designbitches.com/button-mash/qzcrjd9mzinrarriqsbt2a9wmn1rb>
- Brown, T. (2009). Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation. New York: Harper Collins.
- Buxton, B. (2007). Sketching User Experiences: getting the design right and the right design. Canada: Elsevier
- Cafferky, Michael E. (1999). Venda de boca a boca: deixe os seus clientes fazerem a propaganda. São Paulo: Nobel. Disponível em: <https://goo.gl/qEacxz>
- daTerra. Serviços. Acedido em 10 de fevereiro de 2018, no site <https://www.daterra.pt/>
- Fiederer, L. (2017, 29 de agosto). Salk Institute / Louis Kahn. Acedido em 7 de fevereiro de 2018, no site <https://www.archdaily.com/61288/ad-classics-salk-institute-louis-kahn>
- Golik, M. Touch that taste!. (s.d.) Acedido em 5 de dezembro de 2017, no site <http://www.martynagolik.com/TOUCH-THAT-TASTE-collection>
- Hall, E. T. (1986). A dimensão oculta. Lisboa: Relógio D'água
- Kang, V. (2017). Olfactory experience: 'Le Grand Musée du Parfum' [Paris]. Acedido em 7 de dezembro de 2017, no site <https://trendland.com/olfactory-experience-le-grand-musee-du-parfum-paris/>
- LATOUR, B. (2014). Um Prometeu cauteloso? Alguns passos rumo a uma filosofia do design (com especial atenção a Peter Sloterdijk). São Paulo: Agitprop: revista brasileira de design.
- LEAD, Food and Agricultural Organization (2006). Livestock's Long Shadow: Environmental issues and options. Disponível em: <https://goo.gl/LHsFVN>
- Lee, J. (2013, Fevereiro). Design for all 5 senses. TED 2013. Acedido em 5 de Setembro de 2017, em https://www.ted.com/talks/jinsop_lee_design_for_all_5_senses?language=pt
- Lomholt, I. (2017, 4 de maio). Grand Musée du Parfum in Paris. Acedido em 7 de dezembro de 2017, no site <https://www.e-architect.co.uk/paris/grand-musee-du-parfum-in-paris>
- Les M. (2012) Sensorium. Acedido em 7 de dezembro de 2017, no site <http://www.lesm-designstudio.com/projets/sensorium/>
- Morby, A. (2015, 11 de novembro). Orang+Utan vegetarian cafe features stark white tiling and neon signage. Acedido em 3 de novembro de 2016, no site <https://www.dezeen.com/2015/11/11/orangutan-vegetarian-cafe-kiev-ukraine-akz-architectura-white-tiles-neon-signs/>

- Morris, A. (2017, 25 de novembro). Audiovisual installation translates emoticons into beams of light. Acedido em 5 de dezembro de 2017, no site https://www.dezeen.com/2017/11/25/aura-installation-translates-emotions-into-beams-of-light-studio-nick-verstand-dutch-design-week/?li_source=LI&li_medium=rhs_block_1
- Norman, D. (2004). *Emotional Design: why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Pallasmaa, J. (2013). *As mãos inteligentes: a sabedoria existencial e corporalizada na arquitetura*. Porto Alegre: Bookman.
- Pallasmaa, J. (2005). *Os olhos da pele. Arquitetura e sentidos*. Chincester: Wiley-Academy.
- Papanek, V. (1995). *Arquitetura e Design: Ecologia e Ética*. Lisboa: Edições 70.
- Phelps, N. (2007). *The Longest Struggle: Animal Advocacy from Pythagoras to PETHA*. New York: Lantern Books. Disponível em: <https://goo.gl/aza58e>
- Projectlies. (2017). *Le Grand Musée du Parfum*. Acedido em 7 de dezembro de 2017, no site <http://project-iles.net/projets/le-grand-musee-du-parfum>
- Sade, G. (2012). *Designing well: Sustainable Interaction Design and vegetarianism*, em Felton E., Zelenko O. & Vaughan S. (Editores), *Design and Ethics: Reflections on practice*. London: Routledge
- Stevens, P. (2016, 20 de abril). Vincent Coste japanese restaurant in france with yakuza tattoo motifs. Acedido em 17 de janeiro de 2018, no site <https://www.designboom.com/architecture/vincent-coste-japanese-restaurant-koi-yakuza-tattoo-interiors-aix-en-provence-france-04-20-2016/>
- Tran, V. (2017, 2 de agosto). Take a trip down memory lane at the Joke Hotel. Acedido em 3 de dezembro de 2017, do site <http://design-milk.com/take-trip-memory-lane-joke-hotel/>
- Verstand, N. (2017) *Aura*. Acedido em 6 de dezembro de 2017, no site <http://www.nickverstand.com/>
- Walters, K. S., & Portmess, L. (1999). *Ethical Vegetarianism: From Pythagoras to Peter Singer*. New York: State University of New York Press. Disponível em: <https://goo.gl/w7gsDc>
- Walters, K. S., & Portmess, L. (2001). *Religious Vegetarianism: From Hesiod to the Dalai Lama*. New York: State University of New York Press. Disponível em: <https://goo.gl/7XLi23>
- Williamson, C. (2012, 24 de agosto). *Sensorium Exhibition: A space devoted to the five senses*. Acedido em 7 de dezembro de 2017, no site <http://design-milk.com/sensorium-exhibition-a-space-devoted-to-the-five-senses/>

I LISTA DE IMAGENS

01. Pormenor da maquete final. Fotografia de Patrícia Oliveira, 2017
- 02 - 03. Desenvolvimento da maquete final. Fotografia de Patrícia Oliveira, 2017
- 04 - 06. Restaurante Orang Utan, AKZ Architectura, 2015. Retirado em 15 de março de 2017 de <https://www.dezeen.com/2015/11/11/orangutan-veggie-cafe-kiev-ukraine-akz-architectura-white-tiles-neon-signs/>
- 07 - 08. Restaurante daTerra. Fotografia de Patrícia Oliveira, 2017
09. Te ò, Stefano Pirovano. Retirado em 19 de setembro de 2017 de <http://store.alesi.com/and/en-gb/catalog/detail/te-o-tea-strainer/sp09>
- 10 - 12. Restaurante Koi, Vincent Coste, 2014. Retirado em 17 de janeiro de 2018 de <https://www.designboom.com/architecture/vincent-coste-japanese-restaurant-koi-yakuza-tattoo-interiors-aix-en-provence-france-04-20-2016/>
13. Juicy Salif, Phillipe Starck, 1990. Retirado em 19 de setembro de 2017 de <http://store.alesi.com/prt/en-gb/catalog/detail/juicy-salif-citrus-squeezer/psjs?ic=UsHunQ%3D%3D>
14. Ping Pong Plus, MIT, 1998. Retirado em 12 de fevereiro de 2018 de <https://rallys.online/life-tech/mit-ishii/>
- 15 - 17. Hotel Joke, Philippe Maidenber. Retirado em 3 de dezembro de 2017 de <https://design-milk.com/take-trip-memory-lane-joke-hotel/>
- 18 - 20. Casa para Idosos Dependentes, Dominique Coulon et Associés, 2015. Retirado em 12 de fevereiro de 2018 de <http://coulon-architecte.fr/projet/577/orbec>
21. Casa da Cascata, Frank Lloyd Wright, 1939. Retirado em 8 de fevereiro de 2018 de <https://www.dezeen.com/2017/06/07/fallingwater-frank-lloyd-wright-pennsylvania-house-usa-150th-birthday/>
22. Pufe "doce", Toque nesse sabor!, Marty Golik. Retirado em 7 de fevereiro de 2018 de <http://www.martynagolik.com/TOUCH-THAT-TASTE-collection>
23. Separador de divisões "salgado", Toque nesse sabor!, Marty Golik. Retirado em 7 de fevereiro de 2018 de <http://www.martynagolik.com/TOUCH-THAT-TASTE-collection>
24. Chinelos "amargos", Toque nesse sabor!, Marty Golik. Retirado em 7 de fevereiro de 2018 de <http://www.martynagolik.com/TOUCH-THAT-TASTE-collection>
25. Aura, Nick Verstand, 2017. Retirado em 6 de dezembro de 2017 de <http://www.nickverstand.com/projects/aura/>
26. Instituto Salk, Louis Khan, 1965. Retirado em 7 de fevereiro de 2018 de site <https://www.archdaily.com/61288/ad-classics-salk-institute-louis-kahn>
- 27 - 28. Le Grand Musée du Parfum, Projectiles, 2017. Retirado em 7 de dezembro de 2017 de <http://project-iles.net/projets/le-grand-musee-du-parfum>
- 29 - 31. Sensorium, Les M, 2012. Retirado em 7 de fevereiro de 2018 de <http://www.lesm-designstudio.com/projets/sensorium/>
- 32 - 34. Button Mash, Design, Bitches, 2016. Retirado em 19 de setembro de 2017 de <http://designbitches.com/button-mash/qzcrjd9mzinrriqsbt2a9wmn1rb>
35. Logótipos Nutri: antes e depois. Eleonora Fedi, Designer de interiores formada na ESAD.

- 36 - 39. Nutri. Fotografia de Patrícia Oliveira, 2017
- 40 - 41. Representação tridimensional
42. Kuskoo Bi Chair, Iratzoki Lizaso, 201543. Render
44. Qie, Bentu Design, 2012
45. Representação tridimensional
46. Recriação da cadeira Kuskoo Bi (2015) do estúdio Iratzoki Lizaso, com sistema elevatório, por Patrícia Oliveira
47. Representação tridimensional
48. Representação tridimensional
- 49 - 56. Maquete final. Fotografia de Patrícia Oliveira, 2017

I ANEXOS

– 01. Questionário à Associação Vegetariana Portuguesa

Data de questionário: 25 de maio de 2017

Data da resposta: 1 de junho de 2017

- Quais os requisitos que considera indispensáveis num restaurante vegetariano?

Acima de tudo uma boa localização, pois é um fator imperativo à sua subsistência. De seguida, uma oferta com uma boa relação preço-qualidade, mas sobretudo que capte a clientela com serviços únicos e atrativos que convidem a uma revisita contínua e também desencadeiem um fenómeno de feedback social entre amigos e familiares. É igualmente importante que o staff conheça a essência do vegetarianismo, esteja bem informado acerca dos conceitos de vegetarianismo, e seja simpático e educado.

- Considera o restaurante vegetariano, 'só mais um', ou é da opinião que deve ser projetado de forma mais cuidada e/ou específica?

Pelo contrário, nenhum restaurante é só mais um. Todos eles se devem distinguir de alguma forma idiossincrática, ou seja, fornecer algo que mais nenhum fornece, e captar o interesse de uma forma muito específica.

- Visto que, com este projeto, é pretendido criar uma experiência que conduza à emoção de forma a que os clientes regressem e fiquem sensibilizados para o tema do vegetarianismo, na sua opinião, o que deveria ser realizado para contribuir para este objetivo?

Sugerimos primeiro de tudo que se normalize o vegetarianismo, não procurando salientá-lo com demasiado ênfase a identidade do restaurante enquanto

“vegetariano”. Isto é, é importante que o espaço seja convidativo para todos, e não somente os que já são vegetarianos, pois estes últimos frequentemente representam apenas uma escassa percentagem dos clientes. É também pertinente organizar eventos nesse espaço, se for possível integrá-los. É importante criar um ambiente amigável e acolhedor, que convide as pessoas a partilhar momentos, para que se sintam familiarizados com o mesmo.

- Que materiais associa a um restaurante vegetariano?

Não existe um repertório de materiais a que associemos necessariamente o restaurante vegetariano; acreditamos que é importante estes restaurantes se descolarem de necessários estereótipos imagéticos e procurar se normalizar o mais possível.

