

O ESPAÇO GASTRONÔMICO

PLANEJAMENTO DE AMBIENTES GASTRONÔMICOS

PROF. VALÉRIA BREGANTIN

O que veremos hoje?

- A SENSações DO AMBIENTE.

VISÃO

AUDIÇÃO

OLFATO

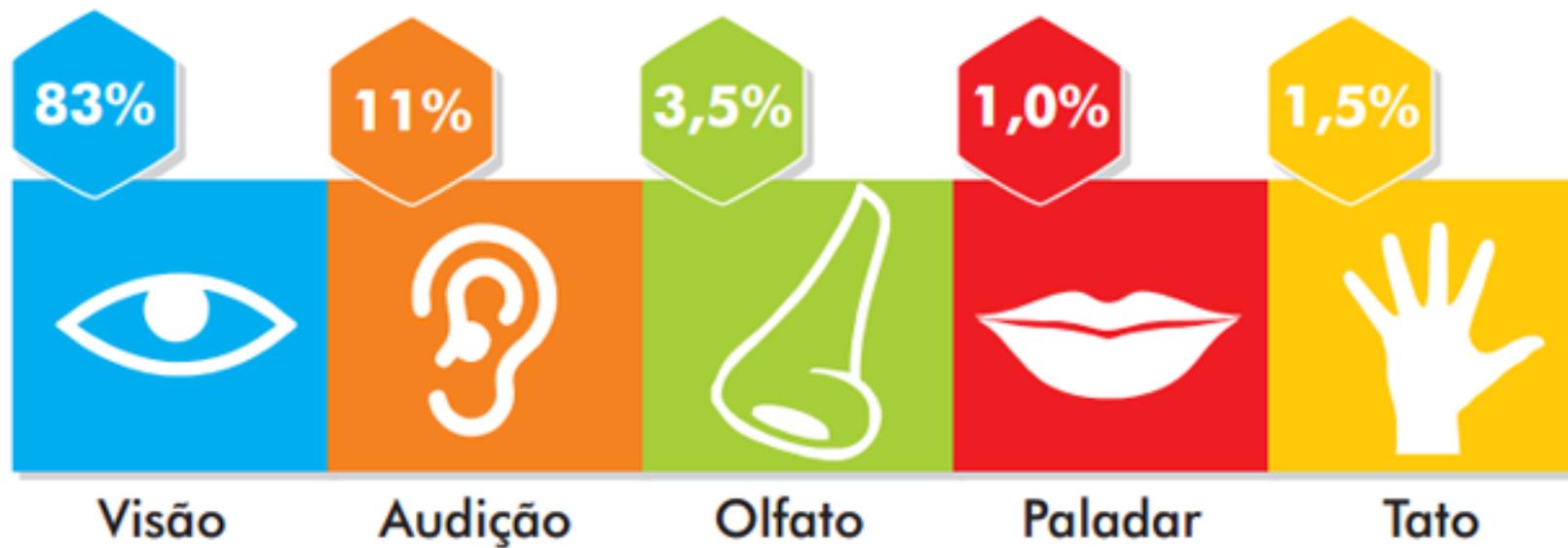
PALADAR

TATO

- ESTUDO DE CASO: PADARIA



SENTINDO O ESPAÇO GASTRONÔMICO





VISÃO

CORES

- EFEITOS NOS AMBIENTES
- EFEITOS PSICOLÓGICOS

ILUMINAÇÃO

- NATURAL
- ARTIFICIAL

EFEITO DAS CORES NOS AMBIENTES



ENCURTAR

Tons escuros na parede de fundo contrastando com as demais dá ideia de aproximação, encurtando salas muito compridas.



ALONGAR

Combinar paredes escuras com teto claro reforça as linhas horizontais dando ideia de ambiente mais comprido.



REBAIXAR O TETO

Pintar o teto com cor mais escura do que das paredes parece visualmente diminuir o pé-direito.



ESTREITAR

Paredes opostas contrastando com fundo e teto mais claros dão a sensação de ambiente mais estreito e longo.



ALARGAR

Já as paredes laterais mais claras que o fundo e teto são boas para alargar corredores muito estreitos.



ENCURTAR PAREDES

Para causar um efeito de paredes mais curtas basta dividir sua altura e pintar em tons mais escuros sua parte superior.



AMPLIAR

Tons claros em todas as faces do ambiente dão sensação de amplitude. Esse esquema já é comumente utilizado em apartamentos pequenos.



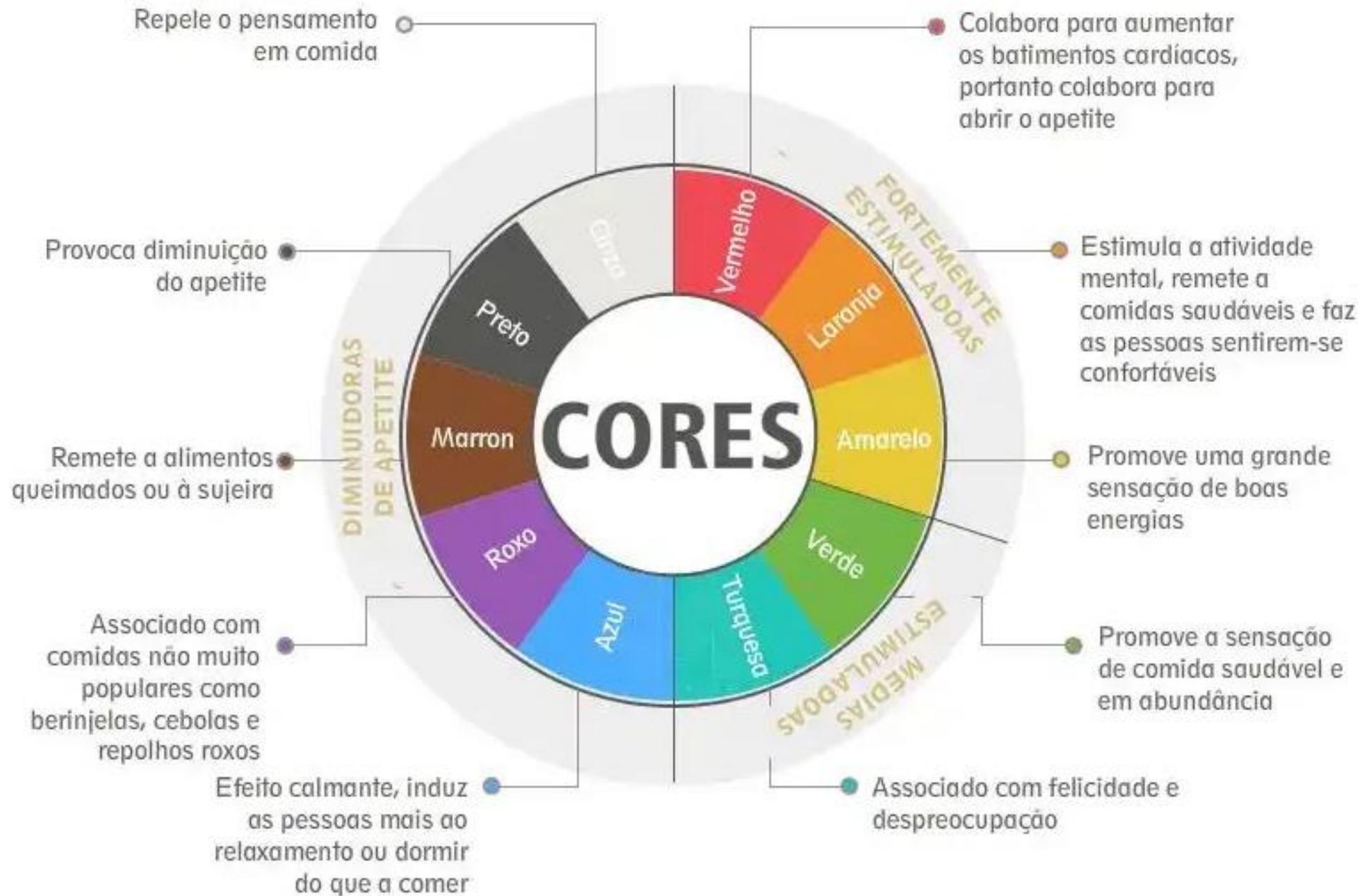
COMPACTAR

Tons escuros porém, têm o efeito contrário compactando ambientes muito amplos garantindo mais aconchego.



DAR DESTAQUE

Manter uma parede contrastando as demais faces dá destaque a ela, pode ser usada de fundo para um elemento ganhar mais visibilidade.



CORES: EFEITOS PSICOLÓGICOS

VERMELHO



Cor quente que sugere motivação, atividade e vontade. Associada ao calor, ao fogo, excitação e violência, mas também ao amor e à paixão.

No design, pode ser usada para indicar poder ou chamar atenção para um determinado detalhe.

Versátil, em tons mais claros sugere energia e em tons mais escuros passam uma imagem forte e elegante.

LARANJA



Cor vibrante, expansiva, energética e afirmativa, o laranja reflete entusiasmo com vivacidade e espontaneidade naturais, pois é bastante associado à elementos da natureza, incluindo, é claro, a fruta de mesmo nome. Dessa forma, pode ser usado para indicar saúde e vitalidade.

Além disso, é considerado amigável e convidativo, sendo capaz de chamar atenção sem ser excessivo como o vermelho.

AMARELO



Dentre as cores quentes, é a mais clara. É também a que mais se assemelha à cor do Sol. Por isso, costuma ser associada à luminosidade, alegria, brilho e jovialidade.

Tons mais escuros e amarelo ouro dão uma aparência vintage aos projetos de design. Já os amarelos suaves passam uma sensação mais tranquila de felicidade do que os amarelos brilhantes.

VERDE



Cor que representa crescimento, renovação, cooperação e também proteção e segurança. Possui muitos dos atributos relaxantes do azul, mas, além disso, incorpora um pouco da energia do amarelo, podendo, dessa forma, produzir um efeito de equilíbrio e harmonia nos projetos de design.

Tons mais claros têm uma energia mais vibrante e tons de verde oliva costumam ser mais associados à natureza. Já os verdes escuros passam a sensação de estabilidade e abundância.

Como é considerada uma cor que inspira possibilidades, costuma ser usada em ambientes nos quais é necessário tomar decisões.

AZUL



Cor que é praticamente a favorita de todo mundo, o azul passa quietude, serenidade e confiança. Associada à paz de maneira menos óbvia do que o branco, possui também conotação espiritual e religiosa em diversas culturas. Na língua inglesa, no entanto, possui uma conotação de tristeza (feeling blue).

Nos projetos de design, os tons mais claros passam a sensação de relaxamento, os mais brilhantes são refrescantes, energéticos e dinâmicos e os escuros são ótimos para sites corporativos, pois indicam força, segurança e confiabilidade.

Além disso, no tom turquesa, produz uma vibração que não subjuga ou perturba de forma alguma, embora seja às vezes associada com imaturidade.

VIOLETA



Favorita das adolescentes, essa cor possui o estímulo do vermelho e a calma do azul. Reflete dignidade, nobreza (é a cor da realeza, por tradição), além de criatividade, misticismo e imaginação.

Os tons escuros são largamente associados com a riqueza e o luxo, enquanto que os tons mais lilases, como os da lavanda, são vistos como românticos e primaveris.

ROSA



Jovem, divertido, excitante e apaixonado, o rosa tem a energia do vermelho, mas não a agressividade que essa cor às vezes carrega. É também protetor, suave e nutritivo, largamente associado com romance, delicadeza, feminilidade e saúde.

Em projetos de design, serve, assim como o vermelho, para focar a atenção em determinados pontos e, quando acompanhado de outras cores, pode passar sofisticação (cinza escuro), ter um ar meio retrô (preto) e até indicar seriedade (vinho).

PRETO



Das cores neutras, o preto é a mais forte e autoritária de todas. Por isso, é largamente associado à poder, elegância e formalidade. Mas também à morte e até às forças ocultas.

Devido à sua neutralidade e facilidade de leitura, costuma ser usado nas tipografias e em outras partes funcionais do design. Dependendo das cores que o acompanha, pode ser conservador ou moderno, tradicional ou não convencional, mas sempre muito elegante e sofisticado.

BRANCO



Assim como o preto, o branco tem a vantagem de poder ser usado em combinação com qualquer outra cor e indicar tanto o frio quanto o calor, dependendo das associações de cores escolhidas. No geral, seu uso costuma indicar pureza, limpeza, virtude, simplicidade e segurança.

Nos projetos, é comumente usado como fundo, a fim de permitir que as outras cores do design se sobressaiam.

CINZA



Muitas vezes associado à depressão e ao mau-humor, o cinza, quando em tons mais claros, é, na verdade, uma boa opção ao uso de branco, enquanto os tons mais escuros, são boas opções ao preto. De fato, o cinza carrega um autoridade bem menos opressiva do que o preto, além de também ser clássico e elegante.

Considerado conservador e formal, costuma ser usado no design corporativo para indicar profissionalismo, responsabilidade e conhecimento.

MARROM



Associado com o natural e o orgânico, o marrom é uma cor neutra quente e natural. Indica estabilidade, segurança, confiança e firmeza.

No design, é comumente usado como cor de fundo e também em texturas, ajudando a indicar calor nos projetos sem ser óbvio. Tons mais escuros costumam ser usados como substitutos do preto em fundos ou em tipografia.

BEGE



Dependendo das cores às quais é combinado, o bege pode assumir uma qualidade quente ou fria, pois possui tanto o calor do marrom quanto a frieza do branco.

Geralmente usada como fundo, é uma cor conservadora e, às vezes, aborrecida. É uma opção boa para quando se quer dar mais destaque às outras cores do projeto.

ILUMINAÇÃO

“ A luz cria ambientação e sensação de lugar, tão bem como a expressão de uma estrutura. ”
_Le Corbusier

A luz afeta o comportamento de diversas maneiras:

Brilho maior
chama mais
atenção

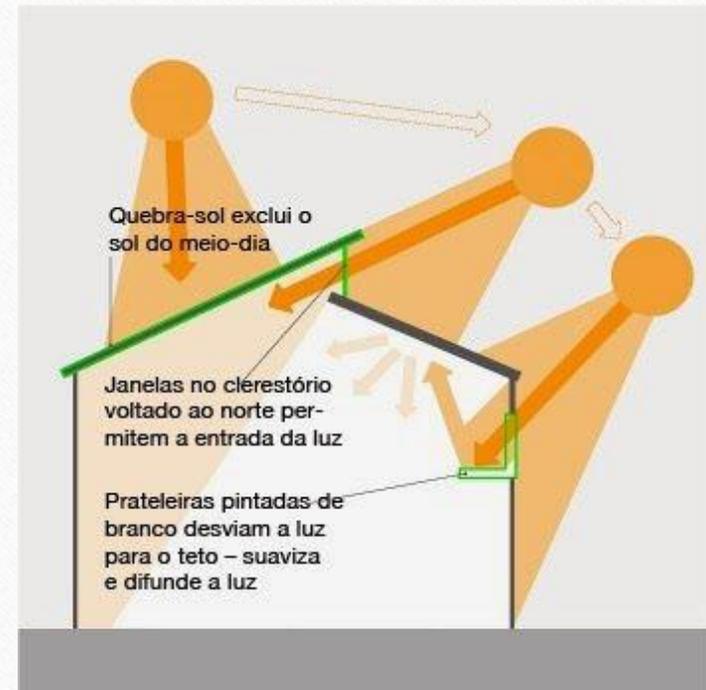
As pessoas
preferem
paredes
iluminadas

As pessoas preferem
seguir por caminhos
mais iluminados

A iluminação pode
afetar a posição do
corpo

Visibilidade da junção
horizontal com a vertical
ajuda na orientação

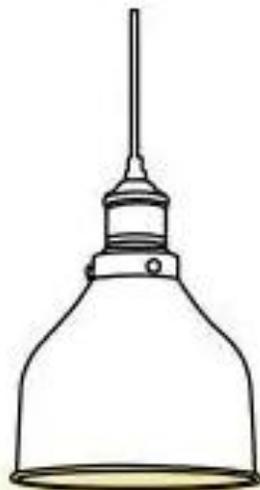
ILUMINAÇÃO NATURAL





ILUMINAÇÃO AMBIENTE

- Permite bom humor e boa impressão



ILUMINAÇÃO DE TRABALHO

- Providencia luz suficiente para ser possível caminhar por um corredor de forma segura



ILUMINAÇÃO DE REALCE

- Adiciona o "fator X" para o lugar

A combinação de várias posições e tipos de luzes utilizadas podem fortemente refletir no tipo de ambiente que você deseja produzir.

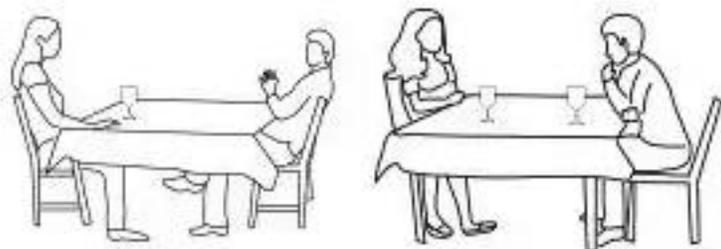
ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL



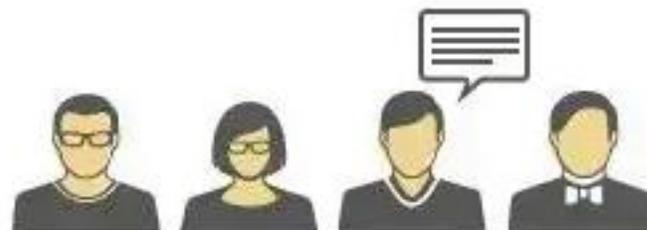


AUDIÇÃO – A ACÚSTICA

'Silêncio' é ruim para restaurantes



Lugares muito silenciosos causam no cliente a sensação de que suas conversas possam estar sendo ouvidas pelos clientes das mesas próximas.



No entanto, **1 a cada 4** clientes queixam-se de barulhos extremamente altos nos restaurantes, em geral. Nesse caso, o ideal é mesmo o bom senso ao tratar do som ambiente.

“Barulhento” ou “silencioso” são dois atributos que precisam ser bem trabalhados. Os extremos de ambos podem manter as pessoas distantes.



'Barulho' é bom para bares

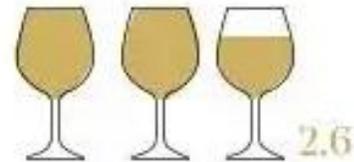
Um estudo em dois bares franceses mostrou que músicas altas estimulam o aumento do consumo de drinks.

Nível de Barulho



Normal (72 dB)

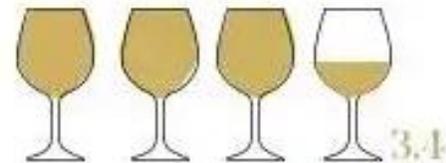
Nº de drinks consumidos

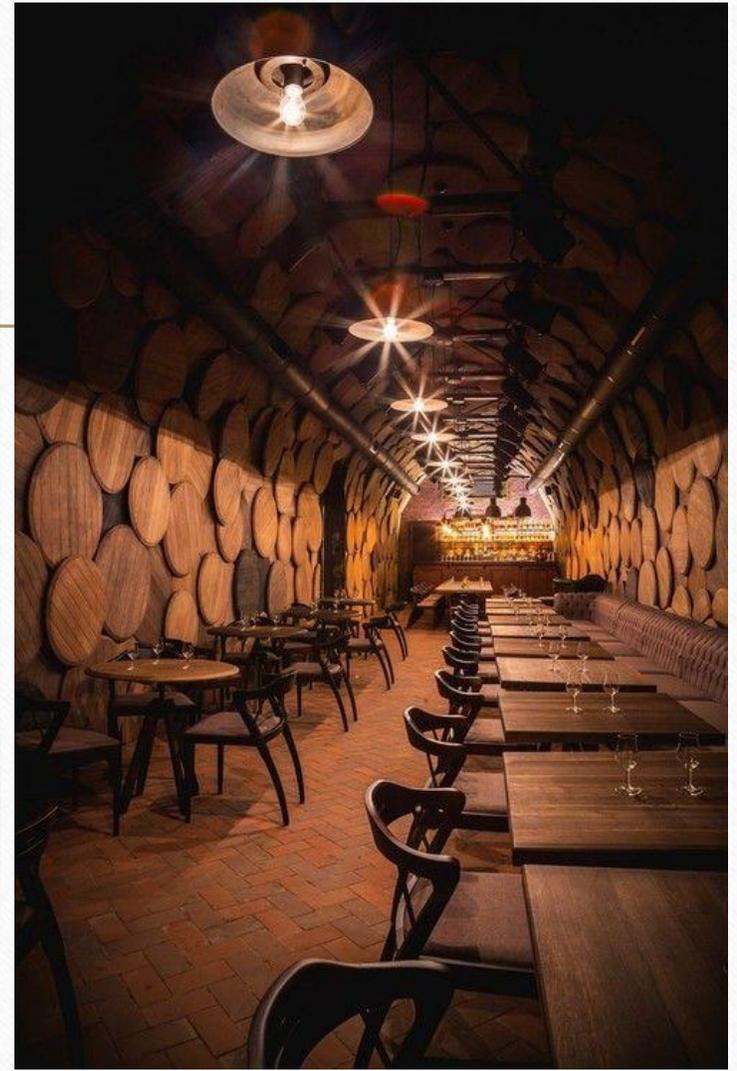
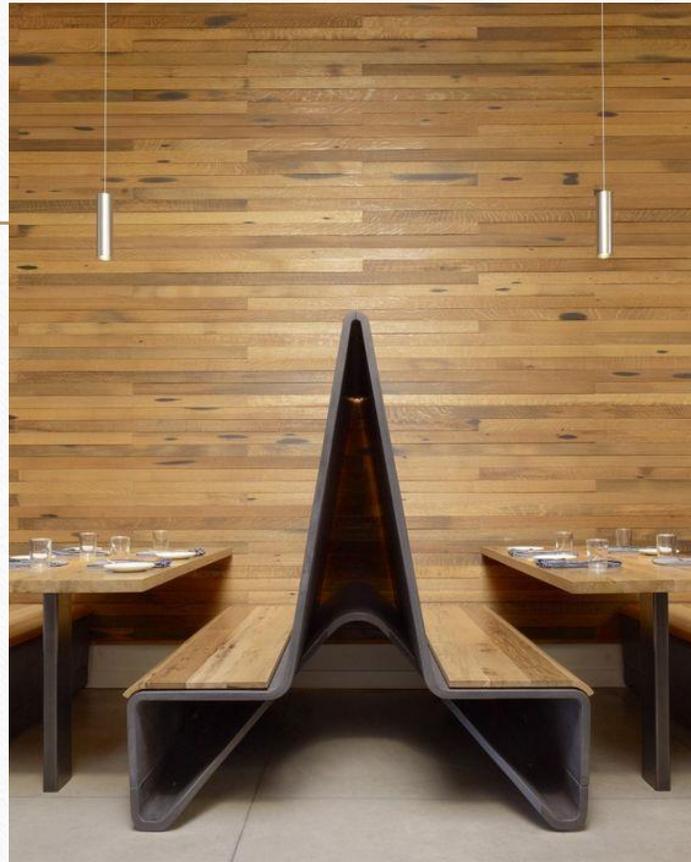
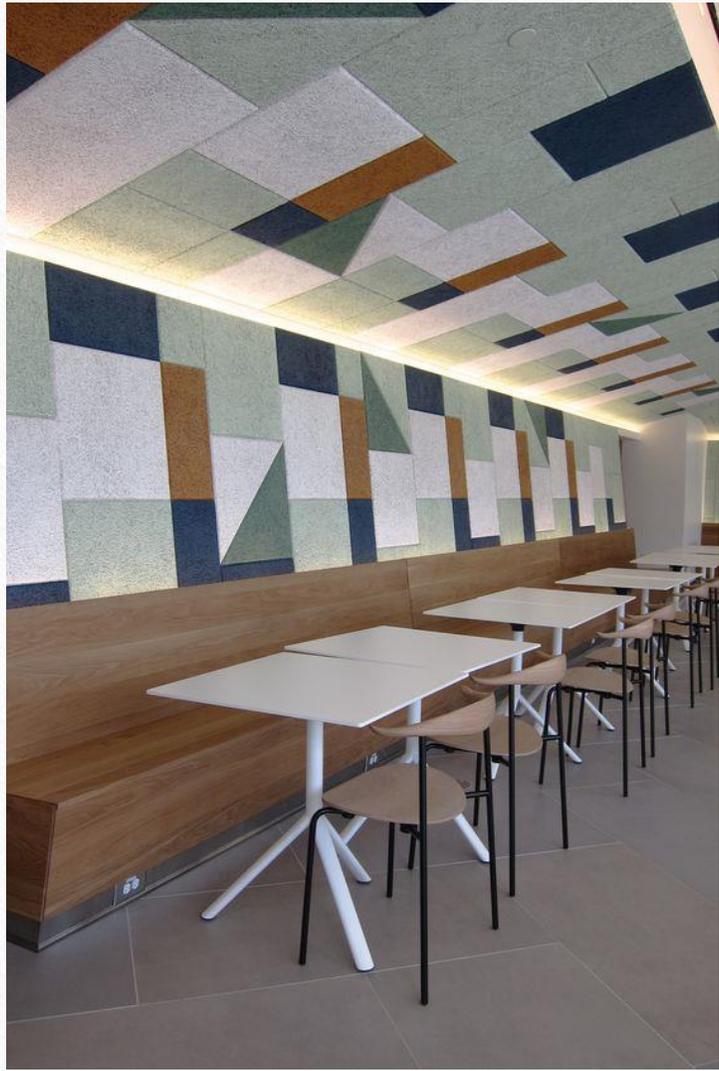


Tempo médio para consumir



Normal (88 dB)







OLFATO – CHEIROS E AROMAS

Aromas personalizados podem aumentar as vendas em mais de **150%**!

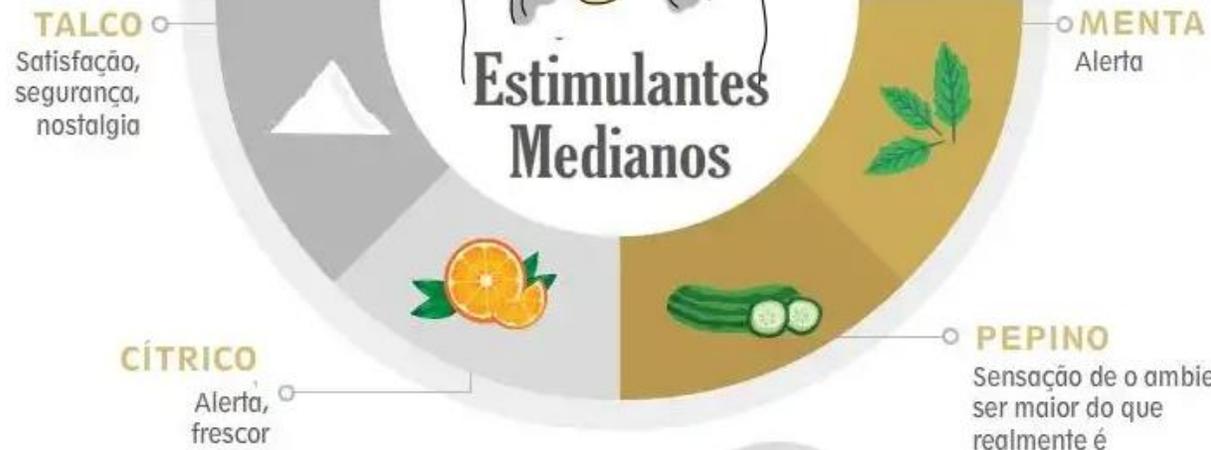
Em 2008, restaurantes da Starbucks descontinuaram a venda de sanduíches no café da manhã por 6 meses por que o cheiro de queijo se sobrepunha ao aroma do café.



Em muitos restaurantes, o cheiro de pão assado ou de madeira queimada se mistura ao ambiente onde ficam as mesas e os clientes. Muitos outros, utilizam a ventilação para infundir aromas artificiais.



Diferentes cheiros desencadeiam diferentes sensações nos seres humanos:

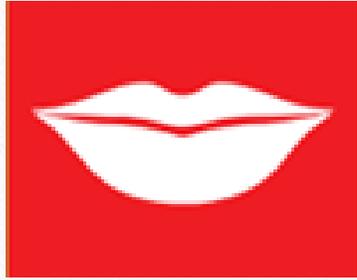


Supressor

FUMAÇA DE CHURRASCO
Sensação de o ambiente ser menor que realmente é



The warmth of the candles makes the coffee beans smell amazing.



PALADAR





TATO



CASO: PADARIA NA ESPAÑA



Padaria incrível na
ESPAÑA

