



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Tecnologia e Ciências

Escola Superior de Desenho Industrial

Nathália Vieira da Silva Lia

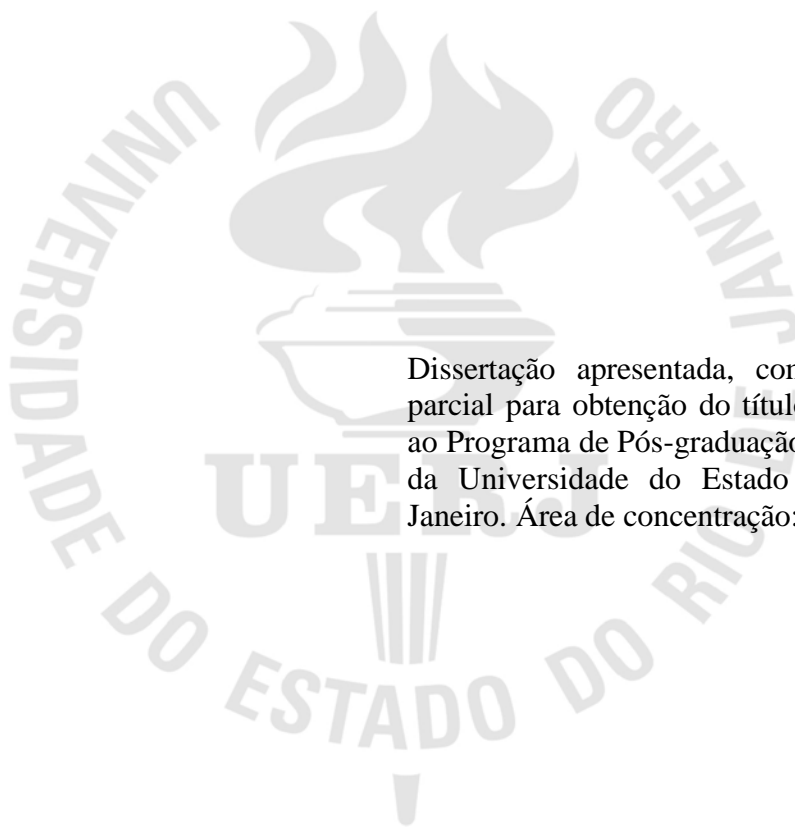
**A construção da linguagem de projeto de design de interiores: uma análise
semiótica do ambiente do restaurante Gurumê Ipanema**

Rio de Janeiro

2021

Nathália Vieira da Silva Lia

**A construção da linguagem de projeto de design de interiores: uma análise semiótica
do ambiente do restaurante Gurumê Ipanema**



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Orientadora: Prof.^a Dra. Lucy Carlinda da Rocha de Niemeyer

Rio de Janeiro

2021

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CTC/G

L693

Lia, Nathália Vieira da Silva.

A construção da linguagem de projeto de design de interiores: uma análise semiótica do ambiente do restaurante Gurumê Ipanema / Nathália Vieira da Silva Lia. - 2021.

194 f.: il.

Orientadora: Prof.^a Dra. Lucy Carlinda da Rocha de Niemeyer.

Dissertação (Mestrado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial.

1. Decoração de interiores - Teses. 2. Restaurantes - Projetos - Teses. 3. Semiótica - Teses. 4. Experiência do usuário - Teses. I. Niemeyer, Lucy Carlinda da Rocha de. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título.

CDU 747

Bibliotecária: Marianna Lopes Bezerra CRB7/6386

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Nathália Vieira da Silva Lia

**A construção da linguagem de projeto de design de interiores: uma análise semiótica
do ambiente do restaurante Gurumê Ipanema**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Aprovada em 23 de fevereiro de 2021.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dra. Lucy Carlinda da Rocha de Niemeyer (Orientadora)
Escola Superior de Desenho Industrial – UERJ

Prof. Dr. Sydney Fernandes de Freitas
Escola Superior de Desenho Industrial – UERJ

Prof.^a Dra. Stella Spagolla Hermida Martin
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro

2021

DEDICATÓRIA

Aos que, como eu, sofrem com Transtorno Obsessivo-Compulsivo (TOC).

AGRADECIMENTOS

Aos meus guias.

Ao meu pai, Miguel, sem cujo exemplo de obstinação eu não estaria aqui hoje.

À minha mãe, Mônica, sem cujo apoio incondicional eu também não estaria aqui.

Ao meu irmão, Raphael, que me impele a me tornar uma pessoa melhor.

Ao amor da minha vida, Felipe, que sempre me apresenta outras formas de vê-la.

À Lucy, por ter acreditado nesta pesquisa e por me dar a honra de ser sua orientada.

Ao Gurumê, pela paciência, disponibilidade e interesse em autorizar este trabalho.

Ao Bernardes Arquitetura, pelo carinho ao fornecer os projetos do Gurumê Ipanema.

Ao Leonardo Finotti, pelas belíssimas fotografias profissionais do restaurante.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Dining is and always was a great artistic opportunity.

Frank Lloyd Wright

RESUMO

LIA, Nathália. *A construção da linguagem de projeto de design de interiores: uma análise semiótica do ambiente do restaurante Gurumê Ipanema*. 2021. 194 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

Ao adquirir um produto ou serviço, como comer uma refeição em um restaurante, o consumidor, inerentemente, adquire uma experiência, conceito que vem sendo estudado há cerca de quatro décadas e conta com definições propostas por diversos autores. Uma das abordagens existentes é a dos serviços centrados em experiência, cujo projeto envolve, teoricamente, seis princípios: “série de encontros de serviço e pistas”, “design sensorial”, “engajamento de clientes”, “estrutura dramática”, “outros clientes” e “bastidores”. A experiência da alimentação é composta não somente pela comida e bebida a serem consumidas. O cenário em que ela ocorre, cujo projeto é domínio do trabalho de designers de interiores e arquitetos, é um dos aspectos que a caracterizam. No caso de um ambiente de prestação de serviços, como em um restaurante, pode-se denominar suas instalações físicas “*servicescape*”, conceito definido em um modelo teórico ancorado na psicologia ambiental que compreende o ambiente construído como composto por três dimensões, “condições ambientais”, “*layout* espacial e funcionalidade” e “sinais, símbolos e artefatos”, embora seja percebido pelos indivíduos de forma holística. Pode-se considerar, com base nos estudos de semiótica, que o *servicescape* é um emissor de signos e, portanto, constitui uma linguagem. A presente pesquisa tem por objetivo descrever e caracterizar a linguagem do restaurante Gurumê Ipanema, seu caso de estudo, com vistas à experiência de seus destinatários. Esse objetivo será alcançado por meio de um método de análise semiótica do espaço, baseado nas três dimensões da semiótica: “sintática”, “semântica” e “pragmática”. Ao fim do estudo, gera-se uma lista de aspectos relevantes ao projeto de ambientes de restauração.

Palavras-chave: Design de interiores. Semiótica. Design de restaurantes. *Servicescape*.

Experiência do usuário.

ABSTRACT

LIA, Nathália. *The construction of the interior design project language: a semiotic analysis of the environment of the Gurumê Ipanema restaurant*. 2021. 194 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

When purchasing a product or service, such as eating a meal at a restaurant, the consumer inherently acquires an experience, a concept that has been studied for about four decades and has definitions proposed by several authors. One of the existing approaches is that of the experience-centered services, whose project theoretically involves six principles: “series of service encounters and cues”, “sensory design”, “engaging customers”, “dramatic structure”, “fellow customers” and “backstage”. The experience of a meal is composed not only of the food and drink to be consumed. The scenario in which it occurs, whose design is the domain of the work of designers and architects, is one of the aspects that characterize it. In the case of a service provision environment, as in a restaurant, its physical facilities can be defined as a “servicescape”, a concept defined in a theoretical model anchored in environmental psychology that comprises the built environment as composed of three dimensions, “ambient conditions”, “spatial layout and functionality” and “signs, symbols and artifacts”, although perceived by individuals holistically. Based on the semiotics studies, it can be considered that the servicescape is an emitter of signs and, therefore, constitutes a language. This research aims to describe and characterize the language of the Gurumê Ipanema restaurant, its case study, with a view to the experience of its customers. This objective will be achieved through a method of semiotic analysis of space, based on the three dimensions of semiosis: “syntactics”, “semantics” and “pragmatics”. At the end of the study, a list of aspects relevant to the design of restaurant environments is generated.

Keywords: Interior design. Semiotics. Restaurant design. Servicescape. User experience.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – O Modelo de Cinco Aspectos da Refeição (MCAR) | 23 |
| Figura 2 – Estruturação em eixos associativo e sintagmático aplicados à linguística e ao design | 27 |
| Figura 3 – Os ambientes do restaurante Paris 6 Classique..... | 42 |
| Figura 4 – O protocolo dos garçons do Outback ao servirem uma mesa..... | 43 |
| Figura 5 – A transição entre ambientes marcada pelos aquários no restaurante Rainforest Cafe | 44 |
| Figura 6 – Os diferentes tipos de mesas e assentos no restaurante Gurumê Ipanema | 45 |
| Figura 7 – O processo de preparo de refeições no restaurante Benihana..... | 47 |
| Figura 8 - O material da fachada do Gurumê e sua associação com o mar | 52 |
| Figura 9 - Tradução da palavra "gourmet" do português para o japonês..... | 53 |
| Figura 10 – Ambientes e fachadas de restaurantes japoneses na cidade do Rio de Janeiro | 54 |
| Figura 11 - O ambiente do Gurumê Rio Design Barra | 57 |
| Figura 12 – Imagens postadas no Instagram do Grupo Sal..... | 67 |
| Figura 13 - As cinco unidades do Gurumê..... | 68 |
| Figura 14 - Embalagens do Gurumê para <i>delivery</i> e <i>take-away</i> | 69 |
| Figura 15 - Postagens feitas pelo perfil do Gurumê no Instagram | 70 |
| Figura 16 - Postagem do Gurumê no Instagram, em homenagem ao Dia dos Pais..... | 72 |
| Figura 17 – Logotipo e símbolo do Gurumê, em tons de cinza | 76 |
| Figura 18 - Imagens de referência para o desenho do símbolo e do logotipo do Gurumê..... | 77 |
| Figura 19 - O círculo de Munsell..... | 78 |
| Figura 20 - Análise das cores utilizadas nas aplicações das assinaturas visuais digitais do Gurumê..... | 79 |
| Figura 21 – <i>Website</i> institucional do Gurumê | 81 |
| Figura 22 – A carpa, animal simbólico no folclore japonês..... | 82 |
| Figura 23 – A página do Gurumê no Instagram | 82 |
| Figura 24 – Cardápio do Gurumê | 83 |
| Figura 25 – Embalagens e rótulos dos produtos do Gurumê | 83 |
| Figura 26 – Uniformes dos funcionários do Gurumê | 84 |
| Figura 27 – Localização do bairro de Ipanema | 86 |
| Figura 28 – Zoneamento segundo o Decreto N°322 de 03 de março de 1976 | 88 |

| | |
|--|-----|
| Figura 29 – O Quadrilátero do Charme de Ipanema..... | 89 |
| Figura 30 – Mapeamento dos usos do entorno imediato do Gurumê Ipanema..... | 91 |
| Figura 31 – Fachada e interior do Paris 6 Ipanema | 93 |
| Figura 32 – A fachada e o interior do Esplanada Grill | 94 |
| Figura 33 – A fachada e o interior do Posi Mozza & Mare | 96 |
| Figura 34 – A fachada e o interior do Gero Ipanema | 98 |
| Figura 35 – Fachada e interior do Bazaar | 101 |
| Figura 36 – Fachada e interior do Via Sete | 103 |
| Figura 37 – A fachada e o interior do L’ Atelier Mimolette | 105 |
| Figura 38 – Fachada do Gurumê Ipanema | 108 |
| Figura 39 – Penetração da luz natural no ambiente do Gurumê Ipanema | 109 |
| Figura 40 – Iluminação artificial do Gurumê Ipanema..... | 111 |
| Figura 41 – Posicionamento das fontes de iluminação artificial no Gurumê Ipanema | 113 |
| Figura 42 – Potenciais fontes de aromas e odores no Gurumê Ipanema | 115 |
| Figura 43 – Potenciais fontes de sons e ruídos no Gurumê Ipanema | 117 |
| Figura 44 - Dados climatológicos da cidade do Rio de Janeiro | 118 |
| Figura 45 – Mapeamento do condicionamento térmico do Gurumê | 119 |
| Figura 46 – Divisão do Gurumê Ipanema em setores..... | 121 |
| Figura 47 – Fluxos no ambiente do Gurumê Ipanema..... | 123 |
| Figura 48 – Dimensionamento dos elementos do ambiente do restaurante | 125 |
| Figura 49 – Materiais, texturas e cores dos revestimentos utilizados no Gurumê Ipanema .. | 128 |
| Figura 50 – Paleta de cores do Gurumê Ipanema..... | 129 |
| Figura 51 - <i>Sake bar</i> e parte do mezanino, onde se localiza a placa dos banheiros do segundo piso..... | 131 |
| Figura 52 – Localização da sinalização no Gurumê | 132 |
| Figura 53 - Objetos decorativos na varanda e no salão principal do Gurumê..... | 133 |
| Figura 54 – Localização dos objetos decorativos no Gurumê Ipanema | 134 |
| Figura 55 - A curvatura que une os planos das paredes e do teto do Gurumê Ipanema | 136 |
| Figura 56 - <i>Makisu</i> , instrumento utilizado no preparo do <i>sushi</i> | 137 |
| Figura 57 - O ambiente da loja A.P.C. Harajuku, em Tóquio..... | 137 |
| Figura 58 – Sensações associadas às combinações entre verde, azul, branco e marrom..... | 139 |
| Figura 59 – Praias no Japão e no Brasil..... | 139 |
| Figura 60 – <i>Hashis</i> , <i>makisu</i> e um prato com <i>sushis</i> | 141 |
| Figura 61 – Formas de cor branca, textura lisa e movimento orgânico..... | 143 |

| | |
|--|-----|
| Figura 62 - Os <i>fusuma</i> e os <i>shōji</i> | 144 |
| Figura 63 - <i>Ranma</i> sobre <i>shōji</i> | 145 |
| Figura 64 – Os bancos "bunda-de-fora" do Gurumê | 146 |
| Figura 65 – Análise da fase íntima próxima entre os clientes do Gurumê | 147 |
| Figura 66 – Análise da fase íntima distante entre os clientes do Gurumê | 148 |
| Figura 67 – Análise da fase pessoal próxima entre os clientes do Gurumê..... | 149 |
| Figura 68 – Análise da fase pessoal distante entre os clientes do Gurumê..... | 150 |
| Figura 69 – Análise da fase social próxima entre os clientes do Gurumê | 151 |
| Figura 70 – Análise da fase social próxima entre os clientes do Gurumê | 152 |
| Figura 71 – Visão do <i>sake bar</i> a partir das escadas | 156 |
| Figura 72 – Comparação entre as interações desenvolvidas em mesa reta e em zigue-zague | 157 |
| Figura 73 – Checklist de aspectos relevantes ao projeto de ambientes de restauração | 169 |
| Figura 74 – Seção transversal do Gurumê São Conrado..... | 189 |
| Figura 75 – Planta baixa do Gurumê São Conrado | 189 |
| Figura 76 – Gurumê Ipanema - térreo..... | 190 |
| Figura 77 – Gurumê Ipanema - segundo piso | 191 |
| Figura 78 – Gurumê Ipanema - corte AA'..... | 192 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----|
| Tabela 1 - Artigos resultantes da revisão sistemática sobre o <i>servicescape</i> de restaurantes.... | 39 |
| Tabela 2 – Dimensões do <i>servicescape</i> utilizadas em estudos resultantes da revisão sistemática | 39 |
| Tabela 3 – Protocolo de pesquisa | 59 |
| Tabela 4 - Dados a serem coletados e suas fontes | 63 |
| Tabela 5 - Rendimento nominal familiar <i>per capita</i> segundo bairros ou grupos de bairros do município do Rio de Janeiro, segundo dados de 2010..... | 73 |
| Tabela 6 - Atributos presentes nos subambientes do Gurumê Ipanema | 166 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO | 17 |
| 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS | 21 |
| 1.1 O <i>servicescape</i> | 22 |
| 1.2 O ambiente como linguagem | 24 |
| 1.2.1 <u>Relações associativas e sintagmáticas</u> | 26 |
| 1.2.2 <u>Arquitetura de interiores, decoração e design de interiores</u> | 28 |
| 1.3 O processo semiótico | 29 |
| 1.3.1 <u>O signo</u> | 30 |
| 1.3.2 <u>As dimensões sintática, semântica e pragmática da semiose</u> | 31 |
| 1.3.3 <u>A Primeiridade, a Secundidade e a Terceiridade</u> | 32 |
| 1.4 A experiência do destinatário | 33 |
| 1.4.1 <u>Os princípios dos serviços centrados em experiência</u> | 35 |
| 1.4.2 <u>O <i>servicescape</i> e os princípios dos serviços centrados em experiência</u> | 37 |
| 1.4.2.1 <i>Servicescape</i> e design sensorial..... | 41 |
| 1.4.2.2 <i>Servicescape</i> e engajamento de clientes..... | 42 |
| 1.4.2.3 <i>Servicescape</i> e estrutura dramática de serviço | 44 |
| 1.4.2.4 <i>Servicescape</i> e outros clientes | 45 |
| 1.4.2.5 <i>Servicescape</i> e bastidores | 46 |
| 2 MÉTODO PARA ESTUDO DE CASO | 48 |
| 2.1 Formulação do problema | 48 |
| 2.2 Definição da unidade-caso | 49 |
| 2.2.1 <u>O Gurumê como um objeto de design</u> | 50 |
| 2.2.2 <u>O Gurumê como subversor da estética usual de restaurantes japoneses</u> | 52 |
| 2.2.3 <u>O Gurumê como caso de sucesso</u> | 57 |
| 2.3 Determinação do número de casos | 58 |
| 2.4 Elaboração do protocolo | 59 |
| 2.5 Coleta de dados | 60 |
| 2.6 Avaliação e análise dos dados | 63 |
| 2.7 Redação do relatório | 65 |
| 3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS | 66 |
| 3.1 O <i>branding</i> da marca Gurumê | 66 |
| 3.1.1 <u>O conceito do Gurumê</u> | 66 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 3.1.2 | <u>O Gurumê e a sociedade</u> | 68 |
| 3.1.3 | <u>O posicionamento do Gurumê no Instagram</u> | 70 |
| 3.1.4 | <u>O público-alvo do Gurumê</u> | 73 |
| 3.2 | A identidade visual do Gurumê | 75 |
| 3.2.1 | <u>As aplicações da identidade visual do Gurumê</u> | 80 |
| 3.3 | O entorno do Gurumê Ipanema e sua inserção urbana | 85 |
| 3.3.1 | <u>O bairro de Ipanema</u> | 85 |
| 3.3.2 | <u>Legislação urbanística vigente</u> | 87 |
| 3.3.2.1 | Quadrilátero do Charme..... | 88 |
| 3.3.3 | <u>Mapeamento de usos</u> | 90 |
| 3.3.4 | <u>Restaurantes nas proximidades</u> | 92 |
| 3.3.4.1 | Paris 6..... | 92 |
| 3.3.4.2 | Esplanada Grill | 93 |
| 3.3.4.3 | Posi Mozza & Mare | 95 |
| 3.3.4.4 | Gero..... | 97 |
| 3.3.4.5 | Bazaar..... | 100 |
| 3.3.4.6 | Via Sete | 103 |
| 3.3.4.7 | L' Atelier Mimolette..... | 104 |
| 4 | ANÁLISE SEMIÓTICA DO GURUMÊ IPANEMA | 107 |
| 4.1 | A dimensão sintática do Gurumê Ipanema | 107 |
| 4.1.1 | <u>Condições ambientais</u> | 107 |
| 4.1.1.1 | Iluminação natural | 108 |
| 4.1.1.2 | Iluminação artificial..... | 110 |
| 4.1.1.3 | Aromas e odores | 114 |
| 4.1.1.4 | Sons e ruídos..... | 116 |
| 4.1.1.5 | Temperatura..... | 118 |
| 4.1.2 | <u>Layout</u> | 119 |
| 4.1.2.1 | Setores | 120 |
| 4.1.2.2 | Fluxos..... | 122 |
| 4.1.2.3 | Dimensionamento | 124 |
| 4.1.3 | <u>Estética</u> | 126 |
| 4.1.3.1 | Materiais..... | 126 |
| 4.1.3.2 | Cores | 129 |
| 4.1.3.3 | Sinalização..... | 130 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 4.1.3.4 | Objetos decorativos..... | 133 |
| 4.2 | A dimensão semântica do Gurumê Ipanema | 135 |
| 4.2.1 | <u>Significados espontaneamente associados à cultura japonesa</u> | 135 |
| 4.2.2 | <u>Significados associados à cultura japonesa por meio de pesquisa direcionada</u> | 141 |
| 4.2.3 | <u>Significados associados à cultura carioca</u> | 145 |
| 4.2.4 | <u>Análise proxêmica</u> | 146 |
| 4.2.4.1 | Fase íntima próxima..... | 147 |
| 4.2.4.2 | Fase íntima distante..... | 148 |
| 4.2.4.3 | Fase pessoal próxima | 149 |
| 4.2.4.4 | Fase pessoal distante | 150 |
| 4.2.4.5 | Fase social próxima..... | 151 |
| 4.2.4.6 | Fase social distante | 152 |
| 4.3 | A dimensão pragmática do Gurumê Ipanema | 153 |
| 4.3.1 | <u>Design sensorial</u> | 153 |
| 4.3.2 | <u>Engajamento de Clientes</u> | 154 |
| 4.3.3 | <u>Estrutura dramática de serviço</u> | 155 |
| 4.3.4 | <u>Outros clientes</u> | 156 |
| 4.3.5 | <u>Bastidores</u> | 158 |
| 5 | CONCLUSÃO | 159 |
| 5.1 | A localização do Gurumê Ipanema | 159 |
| 5.2 | Os subambientes do Gurumê Ipanema | 161 |
| 5.2.1 | <u>A varanda</u> | 161 |
| 5.2.2 | <u>O salão principal</u> | 162 |
| 5.2.3 | <u>O sushi bar</u> | 163 |
| 5.2.4 | <u>O sake bar</u> | 164 |
| 5.2.5 | <u>O mezanino</u> | 164 |
| 5.3 | O Gurumê Ipanema como um todo | 165 |
| 5.2 | Atributos do <i>servicescape</i> com vistas à experiência do destinatário | 168 |
| | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 170 |
| | APÊNDICE A – Carta de apresentação da pesquisa enviada ao restaurante Gurumê 188 | |
| | ANEXO A – Projeto do Gurumê Fashion Mall | 189 |
| | ANEXO B – Projeto de arquitetura do Gurumê Ipanema | 190 |
| | ANEXO C – Atos normativos que regem o lote do Gurumê Ipanema | 193 |

INTRODUÇÃO

There is no situation in which sensibility and understanding, united in enjoyment, can be as long continued and as often repeated with satisfaction as a good meal in good company.¹

Immanuel Kant

Segunda, hora do almoço. Sábado à noite. Domingo à tarde. Observo um determinado restaurante, sempre movimentado, com filas quilométricas em boa parte das vezes. Qual o segredo de tamanha repercussão? Que papel teria o ambiente físico, fruto de um projeto de arquitetura e design de interiores, no sucesso desse estabelecimento?

Esse foi o questionamento, ainda incipiente, que deu origem à presente pesquisa. Ela nasceu como forma de unir três paixões pessoais e profissionais: a arquitetura, o design e a gastronomia. Surgiu, então, o interesse em investigar o design de interiores de ambientes gastronômicos.

Além da curiosidade pessoal, aspectos significativos a respeito do mercado brasileiro de *foodservice*, ou seja, de alimentação fora do lar (OLIVEIRA; GRAZINI, 2020), merecem ser salientados, como forma de corroborar a relevância do tema escolhido como substrato da presente pesquisa.

No Brasil, a temática gastronômica vem ganhando cada vez mais interessados, o que se reflete na criação de novos cursos de Gastronomia, cujo pico ocorreu no ano de 2018 (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, [s.d.]), e de programas de TV voltados ao tema, como o *Mestre do Sabor*, veiculado pela Rede Globo, e o *Master Chef*, pela Rede Bandeirantes.

Outras questões também se fazem relevantes no contexto da presente pesquisa, como a expansão dos aplicativos de *delivery*, ou seja, de entrega de refeições, como iFood e Uber Eats, e as transformações decorrentes da pandemia de Covid-19, que foi declarada durante seu desenvolvimento. Os aplicativos colaboram para que se possa consumir refeições de um restaurante sem que se esteja presente em seu ambiente físico, que passou a sofrer restrições e adaptações para que pudesse funcionar durante a pandemia.

¹ O trecho em língua portuguesa, tradução nossa, é: “Não há situação em que sensibilidade e compreensão, unidas em prazer, possam ser mantidas por tanto tempo e repetidas com tanta frequência como uma boa refeição em boa companhia.

Por fim, mas não menos importante, deve-se levar em consideração a importância econômica do mercado de *foodservice*. Entre os anos de 2002 e 2018, o consumo de alimentos fora do lar cresceu 8,7% (SILVEIRA, 2019) dentre os brasileiros. Por conta da pandemia, o faturamento do segmento caiu, mas já ensaia reagir, suportado pelos já citados aplicativos de entrega de refeições (OLIVEIRA; GRAZINI, 2020).

Após a apreciação das questões destacadas, volta-se a atenção para o questionamento, ainda embrionário, que deu origem à presente dissertação: qual o papel da arquitetura e do design de interiores na experiência de uma refeição feita em um restaurante?

Iniciou-se, então, a fase de revisão da literatura, que permitiu o aprimoramento da questão de pesquisa e sua fundamentação em teorias existentes. Uma síntese do marco teórico da presente pesquisa, apresentado por completo no Capítulo 1, é exposta a seguir.

As instalações físicas de organizações de serviço, como restaurantes, podem ser definidas pelo conceito de *servicescape* (BITNER, 1992): um modelo teórico que compreende o ambiente construído como uma entidade composta por três dimensões: (a) condições ambientais, que dizem respeito às suas características sensoriais, (b) *layout* espacial e funcionalidade, que leva em consideração a disposição de seus elementos e sua capacidade de permitir a realização de tarefas, e (c) sinais, símbolos e artefatos, os elementos comunicativos, de maneira explícita ou implícita, presentes no ambiente.

O *servicescape* de um restaurante é formado pela articulação dos atributos projetuais que o caracterizam. Segundo a definição de Santaella (2012), pode-se dizer que o ambiente físico de um estabelecimento gastronômico é um sistema de linguagem, composto por um conjunto de signos, capaz de produzir sentido a seus destinatários.

De acordo com Morris (1976, p. 13), discípulo da semiótica de Peirce (2005), o signo, ou o veículo do signo, é um dos componentes da semiose, definida pelo autor como “O processo pelo qual algo funciona como signo [...]”. Além dele, a semiose pressupõe, ainda, a existência de um *designatum*, ou seja, aquilo a que o signo se refere, e um interpretante, que é o efeito na mente do intérprete do signo, que, por sua vez, é incluído como um quarto fator.

O autor considera ainda que a semiose ocorra ao longo de três dimensões: a sintática, que analisa as relações entre e dentre os signos, a semântica, que avalia as relações entre os signos e seus *designata*, e a pragmática, que diz respeito às relações entre os signos e seus intérpretes.

No caso do restaurante, sugere-se que ocorra um processo semiótico na interação entre o seu *servicescape*, que funciona como um conjunto de signos, e seus destinatários, os intérpretes dos signos.

Essa interação pode ser compreendida como a experiência que um indivíduo tem ao vivenciar o serviço de restauração, que, de acordo com Zomerdijk e Voss (2010), pode ser descrito conforme seis princípios: (a) série de encontros de serviço e pistas, (b) design sensorial, (c) engajamento de clientes, (d) estrutura dramática, (e) outros clientes e (f) bastidores.

Uma vez descrito o referencial utilizado na presente pesquisa, a questão de pesquisa foi refinada, de forma que seu objetivo geral possa ser descrito como caracterizar a linguagem formada pelos signos emitidos pelo ambiente do restaurante Gurumê Ipanema, o que inclui suas possibilidades comunicativas, com vistas à experiência de seus destinatários.

Seus objetivos específicos são descrever o design de interiores e o contexto urbano do restaurante Gurumê Ipanema, de forma a reconhecer os signos emitidos por eles, conhecer os componentes da identidade da marca Gurumê e sua expressão por meio do design e verificar como se relacionam os elementos de design que compõem a marca Gurumê.

Prossegue-se, então, a uma breve explanação do delineamento metodológico empregado na presente pesquisa, desenvolvido em profundidade no Capítulo 2: trata-se, desde sua concepção, de um estudo de caso, ou seja, de um estudo minucioso de um único objeto – o restaurante –, cujo caráter unitário é preservado (GIL, 2002). É considerado do tipo qualitativo, por investigar questões a respeito do comportamento humano no contexto em que acontecem, ou seja, na vida real (YIN, 2016).

O restaurante Gurumê Ipanema é definido como a unidade-caso da investigação. Sua escolha se justifica por três fatores: (a) por ter recebido um projeto de design, que inclui, por exemplo, a identidade visual, a arquitetura e o design de interiores, sugerindo a intencionalidade na criação de signos e a previsão das possíveis interpretações feitas por seus destinatários (TERZIDIS, 2007); (b) por subverter a identidade usual associada a restaurantes japoneses e (c) por ser um caso de sucesso, sugerido pela constante expansão da rede, desde sua fundação (GURUMÊ RESTAURANTE, [s.d.]).

Inicialmente, pretendia-se observar *in loco* o ambiente do restaurante, seu entorno imediato e o comportamento de seus clientes em suas instalações. Entretanto, por conta da declaração da pandemia de Covid-19, em março de 2020, optou-se por adaptar o escopo do estudo, para que o mesmo pudesse ser realizado de forma remota e dentro dos prazos originais definidos pelo PPDESDI/Uerj.

Dessa forma, conduziu-se uma pesquisa documental (GIL, 2002), cujos dados são expostos no Capítulo 3, divididos em quatro frentes: o *branding* da marca Gurumê, sua identidade visual, o contexto urbano da unidade Ipanema e, por fim, seu design de interiores. As fontes consultadas foram *websites* (páginas institucionais, redes sociais, Google, portais de

notícias etc.), o projeto de arquitetura do restaurante, fornecido pelo escritório Bernardes Arquitetura, além de uma visita ocorrida antes da pandemia.

A partir dos dados coletados, elaborou-se uma análise semiótica do ambiente do restaurante Gurumê Ipanema, apresentada no Capítulo 4, apoiando-se nas dimensões da semiose descritas por Morris (1976) e nas teorias propostas pelos autores citados anteriormente.

Com base nos resultados obtidos por essa análise, cujas reflexões são costuradas no Capítulo 5, busca-se contribuir para o conhecimento do campo, no sentido de se estimar as possibilidades comunicativas de um ambiente a seus destinatários, ou seja, na compreensão de como o ambiente pode, efetivamente, comunicar e, em consequência, produzir sentido, o que é especialmente importante no projeto de novos ambientes.

Essa contribuição será atingida por meio da construção de um método de análise do *servicescape* de restaurantes, além de um *checklist* de aspectos a serem observados em seu projeto.

No contexto da pandemia da Covid-19, cujo fim ainda não se vislumbra, essa contribuição se faz ainda mais relevante, pois torna-se importante ter consciência dos signos que se deseja produzir, principalmente em espaços que, naturalmente, promovem aglomerações, como restaurantes.

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Know how to garnish food so that it is more appealing to the eye and even more flavorful than before.²

Marilyn vos Savant

Como descrito na seção introdutória do presente trabalho, uma vez definido, ao menos de forma geral, o tema a ser investigado, iniciou-se o processo de revisão da literatura a ele relevante.

O arcabouço teórico da presente pesquisa foi construído por meio do emprego de técnicas de levantamento bibliográfico, quais sejam, as revisões do tipo narrativa, bola de neve e sistemática, que serão elucidadas nos próximos parágrafos. Além disso, conforme sugerido por Ridley (2012), foram feitas consultas a professores, que recomendaram leituras úteis ao desenvolvimento deste trabalho.

A revisão do tipo narrativa é conduzida de maneira assistemática, em que não se explicita os critérios para busca e seleção dos trabalhos citados, que são feitas de acordo com a análise crítica do pesquisador, de maneira a estabelecer o estado da arte a respeito de uma determinada matéria. As questões respondidas pela revisão narrativa da literatura são amplas, em contraposição àquelas que a revisão sistemática se propõe a responder (PEREIRA, 2011; ROTHER, 2007).

Segundo Galvão e Pereira (2014, p. 183), a revisão sistemática trata “[...] de um tipo de investigação focada em questão bem definida, que visa identificar, selecionar, avaliar e sintetizar as evidências relevantes disponíveis”. Esse tipo de revisão tem critérios claros e objetivos para a seleção dos trabalhos, objetivando minimizar possíveis vieses, podendo, portanto, ser replicável por outros pesquisadores (PEREIRA, 2011; ROTHER, 2007).

A técnica de bola de neve, do inglês, *snowball technique* (RIDLEY, 2012), se aplica por meio do rastreamento das referências bibliográficas de textos já consultados. Dessa forma, é possível familiarizar-se com autores citados de maneira recorrente e com os termos mais usuais, possibilitando buscas mais assertivas por novos textos.

Foram utilizados como substrato para esse levantamento tanto a literatura que Pereira (2011) denomina “convencional”, que inclui os artigos de periódicos e os livros, quanto a

² O trecho em língua portuguesa, tradução nossa, é: “Saiba como decorar os alimentos para que sejam mais atraentes aos olhos e ainda mais saborosos do que antes.”

literatura “não convencional”, também chamada pelo autor de “cinzenta” ou “semipublicada”, que compreende “[...] as dissertações, as teses, as comunicações em eventos, os relatórios técnicos e outros de divulgação restrita” (PEREIRA, 2011, p. 132).

A imersão em fontes bibliográficas auxilia, dentre outras coisas, na formulação do próprio problema de pesquisa (GIL, 2002) e na detecção de conceitos-chave (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013), o que efetivamente ocorreu nesta dissertação. Para que se possa elucidar a linha teórica que costurou a presente pesquisa, apresenta-se a seguir os principais conceitos que a compuseram: o *servicescape*, a linguagem, a semiose e a experiência do destinatário.

1.1 O *servicescape*

De que elementos se constitui uma refeição? É razoável que as primeiras respostas que venham à mente sejam “comida” e “bebida”, afinal, sem elas não há refeição (HANSEN; JENSEN; GUSTAFSSON, 2005). Entretanto, esses não são os únicos aspectos que caracterizam a ocasião da alimentação.

A partir dessa premissa, foi desenvolvido, no início dos anos 1990, na Universidade de Örebro, na Suécia, o Modelo de Cinco Aspectos da Refeição³ (Figura 1): uma abordagem multidisciplinar que estabelece e articula cinco elementos caracterizadores de uma refeição, levando em consideração aspectos que extrapolam o que está na mesa de quem se alimenta. São eles: o “ambiente”, o “encontro”, o “produto”, o “sistema de controle de gestão” e a “atmosfera”, também chamada de “totalidade” (EDWARDS; GUSTAFSSON, 2008b; GUSTAFSSON, 2004; SPORRE; JONSSON; EKSTRÖM, 2013).

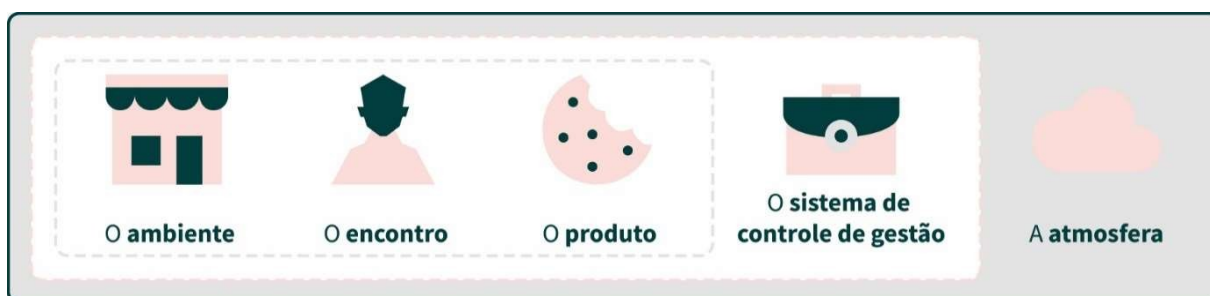
Segundo Edwards e Gustafsson (2008b, p. 8, tradução nossa, grifo do autor):

O ponto de partida para o modelo é entrar no restaurante, aqui chamado de *ambiente*. O segundo aspecto é o *encontro*, que se refere não apenas ao encontro entre garçons e clientes, mas também entre os próprios clientes, bem como entre diferentes profissionais de serviço. O terceiro aspecto é o *produto*, que aqui se refere a alimentos e bebidas e à sua preparação. O quarto aspecto é o *sistema de controle de gestão*, referente a orçamentos e contas, leis e regulações, e à logística de fornecer toda a refeição. Esses quatro aspectos resultam em uma *atmosfera* em

³ O Modelo de Cinco Aspectos da Refeição (MCAR), do inglês, *Five Aspects Meal Model (FAMM)* foi desenvolvido com base no padrão de avaliação de restaurantes feita pelo Guide Rouge, ou Guia Michelin. O modelo é aplicado no *Department of Restaurant and Culinary Arts* da Universidade de Örebro, na Suécia. Seus componentes, na língua original, são: *the “room”, the “meeting”, the “product”, the “management control system”* e *the “atmosphere”* ou *“entirety”* (EDWARDS; GUSTAFSSON, 2008b; GUSTAFSSON, 2004).

torno da refeição, que engloba o quinto aspecto.⁴

Figura 1 – O Modelo de Cinco Aspectos da Refeição (MCAR)



Legenda: a figura ilustra as relações entre os cinco aspectos descritos pelo MCAR: o ambiente, o encontro e o produto são regidos pelas regulações do sistema de controle de gestão, enquanto a atmosfera, ou a totalidade da refeição, abrange todos os aspectos anteriores.

Fonte: Adaptado de Edwards e Gustafsson, 2008b.

Nota: Os pictogramas, de autoria de Nitish Khagwal, foram baixados gratuitamente do site iconstore.co.

Ao escopo da presente pesquisa cabe exatamente o estudo do ambiente onde se come, ou seja, do primeiro dos cinco aspectos, e a forma como ele se manifesta aos seus destinatários. Na presente dissertação, esse estudo se restringe, particularmente, a um estabelecimento que ofereça serviços de restauração, ou seja, a um restaurante.

Ancorada na psicologia ambiental, Bitner (1992) desenvolveu um modelo teórico de compreensão do ambiente construído, incluindo seus atributos tangíveis e intangíveis, aplicáveis a organizações de serviço. Esse ambiente, que a autora define como “*servicescape*”, é capaz de gerar respostas cognitivas, emocionais e fisiológicas nos indivíduos. Tais respostas, que são moderadas por aspectos como personalidade, expectativas pessoais e estado de humor, por exemplo, influenciam o comportamento das pessoas presentes no *servicescape*, bem como as interações entre elas.

Segundo Bitner (1992), as organizações de serviço podem ser classificadas de acordo com os indivíduos que atuam em seu *servicescape* – apenas consumidores, apenas funcionários ou ambos – e com a complexidade de suas instalações. Ainda segundo a autora, restaurantes se enquadram na tipologia de “serviços interpessoais elaborados”, que lidam “[...] com as decisões mais complexas a respeito do *servicescape*”⁵ (BITNER, 1992, p. 59, tradução nossa).

Bitner (1992, p. 65, tradução nossa) decompõe o *servicescape* em três dimensões analíticas: “condições ambientais”, “*layout* espacial e funcionalidade” e “sinais, símbolos e

⁴ O trecho original é: “The starting point for the model is entering the restaurant, here called the *room*. The second aspect is the *meeting*, which refers not only to the meeting between waiters and customers, but also between customers themselves as well as between different service personnel. The third aspect is the *product*, which here refers to food and beverages and their preparation. The fourth aspect is the *management control system*, referring to budgets and accounts, laws and regulations, and the logistics of providing the entire meal. These four aspects result in an *atmosphere* around the meal that encompasses the fifth aspect.”

⁵ O trecho original é: “[...] face the most complex *servicescape* decisions”.

artefatos”⁶.

A dimensão de condições ambientais diz respeito aos aspectos sensoriais presentes no *servicescape*, ou seja, àqueles que afetam os cinco sentidos: inclui temperatura, iluminação, ruído, música e odores presentes no ambiente. Ainda que sejam intangíveis, esses estímulos podem efetivamente afetar os indivíduos, especialmente quando são extremos, quando estão em conflito com o contexto em que se inserem ou quando se passa um longo período dentro do *servicescape* (BITNER, 1992).

O *layout* espacial se refere à configuração, disposição e dimensionamento do mobiliário, maquinário e equipamentos, bem como às relações espaciais entre eles. A funcionalidade está ligada à usabilidade, ou seja, à adequação dos elementos à realização das tarefas para os quais são utilizados (BITNER, 1992). Isso sugere que aspectos ergonômicos do *servicescape* se encontrem sob domínio dessa dimensão.

Os sinais, símbolos e artefatos são os elementos do *servicescape* que apresentam valor estético, simbólico e comunicativo, seja de maneira explícita ou implícita. Eles incluem a sinalização, a qualidade dos materiais e a decoração do ambiente, por exemplo (BITNER, 1992).

Nessa dimensão, a autora inclui elementos com poder representativo, aproximando-se da noção de signo, a ser elucidada na seção 1.3.1. Bitner (1992) parece não reconhecer, portanto, que qualquer elemento, pertencente a qualquer uma das outras dimensões do *servicescape*, pode funcionar como um signo.

É importante lembrar que a percepção do *servicescape* pelos indivíduos não ocorre de forma segmentada, mas sim holística, de maneira que as dimensões são apenas categorias analíticas para o estudo do ambiente como um todo. O conjunto de todos os componentes do *servicescape* forma uma unidade que constitui uma linguagem projetual concebida pelo designer, conforme será argumentado a seguir.

1.2 O ambiente como linguagem

Segundo Santaella (2012), define-se como “linguagem” um conjunto de elementos, de qualquer natureza, por meio dos quais é possível expressar-se, comunicar-se e transmitir sentido. Nas palavras da autora:

Portanto, quando dizemos linguagem, queremos nos referir a

⁶ No texto original, as dimensões são: “*ambient conditions*”, “*spatial layout and functionality*” e “*signs, symbols and artifacts*”.

uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros. Enfim: todos os sistemas de produção de sentido aos quais o desenvolvimento dos meios de reprodução de linguagem propiciam hoje uma enorme difusão. (SANTAELLA, 2012, p. 16)

Ao ressaltar que a linguagem não se restringe apenas à sua manifestação verbal, Santaella (2012) lembra que a comunicação também pode ocorrer por meio de componentes como formas, volumes, linhas e cores, que fazem parte do repertório utilizado por um designer ao desenvolver um projeto.

Niemeyer (2007) divide a linguagem em três categorias: a verbal, que envolve a palavra falada ou escrita, a não verbal, que inclui elementos sensoriais que extrapolam o verbo, e a sincrética, que combina ambos os tipos anteriores. Segundo a autora, a linguagem sincrética “[...] é a categoria em que se enquadra a maioria da produção em design” (NIEMEYER, 2007, p. 26).

As capacidades comunicativa e de produção de sentido são sugeridas pela própria origem etimológica da palavra “design”, como descreve Terzidis (2007, p. 1, tradução nossa):

Etimologicamente, o verbo “design” deriva do prefixo de e o verbo latino signare, o que significa marcar, delimitar ou sinalizar. [...] Nesse contexto, a palavra “design” se refere à derivação de algo que sugere a presença ou existência de um fato, condição ou qualidade.⁷

Ao possibilitar a derivação de coisas que possam comunicar algo a alguém, o design também permite a criação de linguagens. O designer é apto a forjar linguagens por meio de suas escolhas projetuais, originando produtos dotados de capacidade comunicativa, seja ela intencional ou acidental.

Um ambiente, enquanto um sistema de atributos articulados entre si e capazes de gerar comunicação, é um exemplo de linguagem. Cada um desses atributos é fruto de uma decisão projetual feita pelo designer com base no tipo de experiência que se pretende proporcionar ao destinatário daquele ambiente.

A iluminação será focada ou difusa? Amarelada, neutra ou azulada? A cozinha será visível aos clientes? O mobiliário será fixo ou poderá ser movimentado ao longo do salão de acordo com as necessidades de ocupação? Haverá quadros sobre as paredes, vasos com plantas

⁷ O trecho original é: “Etymologically, the verb ‘design’ is derived from the prefix de and the Latin verb signare, which means to mark, mark out, or sign. [...] In that context, the word ‘design’ is about the derivation of something that suggests the presence or existence of a fact, condition, or quality.”

ou flores, esculturas ou demais objetos decorativos?

Essas são algumas das perguntas que o designer precisa responder ao conceber o *servicescape* de um restaurante. A resposta para cada uma dessas perguntas – e tantas outras – define um aspecto do ambiente. Em conjunto, essas respostas caracterizam a linguagem criada por esse ambiente.

Com objetivo de aprofundar a compreensão da linguagem formada pelo projeto do ambiente, aplica-se a estruturação segundo os eixos associativo e sintagmático, de forma análoga a Saussure (2012) e Niemeyer (2007), conforme descrito a seguir.

1.2.1 Relações associativas e sintagmáticas

Ao debruçar-se sobre o estudo da língua e dos termos que a compõem, Saussure (2012) propôs a existência de dois tipos de relações, constituindo dois eixos: o associativo e o sintagmático. Segundo o autor, “[...] todas as ciências deveriam ter interesse em assinalar mais escrupulosamente os eixos sobre os quais estão situadas as coisas de que se ocupam [...]” (SAUSSURE, 2012, p. 121), o que contempla também sua aplicabilidade ao design.

Saussure (2012) propõe que a língua é composta por um encadeamento de termos, dispostos linearmente, um após o outro, constituindo um sintagma. Por outro lado, cada um desses termos está contido em séries virtuais de elementos que possuem algo, seja lá o que, em comum: o radical, o sufixo, o significado ou a imagem acústica, por exemplo. Essas séries, chamadas associativas, são formadas por elementos elegíveis a uma posição no sintagma, que existem simultaneamente e não estão dispostos segundo uma ordem ou quantidade preestabelecidas.

Niemeyer (2007) propõe a adaptação dessa estruturação em eixos para o projeto de produto, em que cada um de seus atributos – formas, cores, materiais etc. – se alinha ao longo do eixo sintagmático, enquanto as possibilidades de escolha para cada um desses atributos dispõem-se sobre os eixos paradigmáticos (ou associativos). A autora ressalta que a mudança de qualquer um dos paradigmas altera o produto integralmente.

Analogamente a um sintagma linguístico e ao projeto de produto encontra-se o projeto do ambiente. Ao longo do eixo sintagmático, elencam-se os diversos atributos projetuais: o tipo de iluminação, mobiliário e objetos decorativos, por exemplo. Perpendicularmente ao eixo sintagmático, encontram-se as séries associativas que contém as possibilidades de escolha para cada um desses atributos: amarelada, neutra ou azulada, fixo ou móvel, quadros ou esculturas, por exemplo. Vale lembrar que cada um dos atributos projetuais que compõem o sintagma pode

ser enquadrado em uma das três dimensões do *servicescape* descritas na seção 1.1. A Figura 2 (a) ilustra a configuração dos eixos associativo e sintagmático em sua versão original, aplicada ao estudo da língua, e a Figura 2 (b), a sua adaptação ao estudo da linguagem do ambiente.

Figura 2 – Estruturação em eixos associativo e sintagmático aplicados à linguística e ao design

| | | | |
|-------------------|-----------|-----------------|---------------------|
| Eixo associativo | Eu | Pesquisa | Hospitais |
| | Tu | Pesquisas | Restaurantes |
| | Ele | Pesquisa | Hotéis |
| | Nós | Pesquisamos | Escolas |
| | Vós | Pesquisais | Residências |
| | Eles | Pesquisam | Lojas |
| Eixo sintagmático | | | |

(a)

| | | | |
|-------------------|-----------------------------|---|-------------------------------------|
| Eixo associativo | Condições ambientais | Layout espacial e funcionalidade | Sinais, símbolos e artefatos |
| | Natural | Mesas e assentos altura padrão | Pinturas |
| | Focada embutida | Mesas e assentos altos | Esculturas |
| | Focada de sobrepor | Mesas do tipo cabine | Fotografias |
| | Difusa embutida | Mesas comunais | Sem decoração |
| | Difusa de sobrepor | Balcão | |
| Eixo sintagmático | | | |

(b)

Legenda: (a) – aplicação dos eixos associativo e sintagmático em sua versão original, ou seja, ao estudo da língua. As palavras dispõem-se uma após a outra ao longo do sintagma e podem ser escolhidas dentre as possibilidades elencadas nas séries associativas. Nesse exemplo, os termos das séries associativas têm em comum as mesmas classes gramaticais: pronomes, verbos e substantivos, respectivamente.

(b) – aplicação análoga ao estudo do ambiente, em que cada termo disposto ao longo do sintagma corresponde a um atributo projetual, pertencente a uma das três dimensões do *servicescape*. As séries associativas, por suas vezes, são compostas pelas possibilidades de escolha para cada um desses atributos, que serão analisadas pelo designer.

Fonte: Da autora, 2021.

O projeto de um ambiente é um processo multidisciplinar. Por mais que a presente

pesquisa tenha como foco o design de ambientes, ou seja, de interiores, seria impossível não levar em consideração as contribuições prestadas por profissionais atuantes em áreas adjacentes, como os arquitetos, designers gráfico e de produto, por exemplo.

A configuração do espaço arquitetônico – representada por suas formas e dimensões, aberturas e fechamentos e concepção estrutural, por exemplo – impacta diretamente naquilo que o ambiente é capaz de comunicar. Em um restaurante, foco desta pesquisa, também contribuem para a criação da linguagem do ambiente o próprio nome do estabelecimento, sua identidade visual, cardápios, sinalização e desenho de louças e talheres, por exemplo.

Dentre os principais profissionais que atuam no planejamento de espaços internos, encontram-se os arquitetos, designers de interiores e decoradores. É comum que se faça confusão a respeito do escopo de atuação profissional de cada um, referindo-se às ocupações de maneira equivocada (ABD, [s.d.]). Faz-se oportuna a distinção entre esses termos para que se possa aplicar cada um deles de maneira assertiva.

1.2.2 Arquitetura de interiores, decoração e design de interiores

Arquitetura de Interiores, Decoração e Design de Interiores são áreas complementares e interdependentes, além de possuírem algumas sobreposições (ABD, [s.d.]). Entretanto, é possível distingui-las e defini-las para que suas denominações possam ser empregadas de forma adequada, delimitando o escopo de atuação profissional de cada uma delas. As descrições de cada área, propostas pela Associação Brasileira de Designers de Interiores, ou ABD ([s.d.]), são apresentadas a seguir.

A Arquitetura de Interiores, área de competência de arquitetos e urbanistas, originalmente se refere ao planejamento dos espaços interiores que decorrem do projeto da edificação, atentando-se a “vãos livres; aberturas e fechamentos; pilares, colunas e vigas; níveis e desníveis estruturais; mezaninos estruturais; escadarias e rampas estruturais, entre outros elementos estruturais” (ABD, [s.d.]). Atualmente, considera-se arquitetos de interiores aqueles que projetem intervenções em espaços internos, muitas vezes estendendo-se à especificação de mobiliário, revestimentos e objetos decorativos, atividade também desempenhada por profissionais chamados decoradores (ABD, [s.d.]).

A Decoração é uma atividade profissional não regulamentada, não carecendo, portanto, de formação profissional especializada. Os decoradores não alteram espaços, dedicando-se apenas à especificação de elementos nele presentes, como os já citados mobiliário, revestimentos e objetos decorativos. A contribuição do decorador ao ambiente é,

principalmente, de caráter estético (ABD, [s.d.]).

O Designer de Interiores ou de Ambientes, por sua vez, é responsável pelo “[...] projeto e configuração dos espaços e ambientes interiores, visando ao conforto, à estética, à saúde e segurança, através de uma metodologia de design centrada no usuário e no respeito aos aspectos sociais e sustentáveis de suas intervenções” (ABD, [s.d.], [n.p]).

Apesar de os artigos referentes à necessidade de formação especializada terem sido vetados na lei de regulamentação da profissão (BRASIL, 2016), existem no país cursos de nível superior, que incluem os bacharelados e tecnológicos, e nível médio, referentes aos cursos técnicos, em Design de Interiores. Tais cursos oferecem aos profissionais uma formação mais consistente, no que diz respeito à compreensão e ao projeto de ambientes internos, do que a graduação em Arquitetura e Urbanismo. O escopo de atuação do designer de ambientes ultrapassa, portanto, o do decorador, e diferencia-se daquele em que se enquadra a prática do arquiteto (ABD, [s.d.]).

Vale lembrar que os designers de interiores, apesar de regulamentados por lei, não têm autonomia para promover alterações de ordem estrutural nos espaços – nem mesmo de paredes não-estruturais, destinadas apenas ao vedamento –, devendo solicitar a aprovação de profissionais com responsabilidade técnica para a execução dessas alterações (ABD, [s.d.]; BRASIL, 2016).

Uma vez compreendida a estruturação da linguagem por meio do projeto de ambientes e os principais profissionais nele envolvidos, prossegue-se à definição do terceiro conceito-chave que fundamenta a presente pesquisa: o processo semiótico.

1.3 O processo semiótico

A Semiótica teve sua origem de forma tripartida: germinou nos Estados Unidos, na antiga União Soviética e na Europa Ocidental (SANTAELLA, 2012). Diversos autores já se debruçaram sobre o tema, incluindo Saussure (2012), uma das vozes que embasaram a argumentação da construção do ambiente como linguagem de projeto. Na presente pesquisa, entretanto, o foco repousa sobre a Semiótica norte-americana, especialmente sobre o trabalho de seu pioneiro, Charles Peirce, e de um de seus discípulos mais notáveis, Charles Morris (NIEMEYER, 2007; OSGOOD, 1952; SANTAELLA, 2012).

Segundo Pignatari (2004, p. 15), “[...] toda e qualquer coisa que se organize ou tenda a se organizar sob forma de linguagem, verbal ou não, é objeto de estudo da Semiótica.” Como argumentado na seção anterior, o ambiente constitui uma linguagem, sendo, portanto, passível

de ser analisado semioticamente.

A Semiótica pode ser encarada tanto como uma ciência em si quanto como um instrumento a ser utilizado pelas ciências para a compreensão dos objetos que estudam (MORRIS, 1976). A Semiótica ensina tanto o *que* olhar quanto *como* olhar.

Segundo Niemeyer (2007, p. 25, grifo da autora), “A principal utilidade da semiótica é possibilitar a descrição e a análise da dimensão representativa (estruturação sígnica) de *Objetos*, processos ou fenômenos em várias áreas do conhecimento humano”.

Da mesma forma, para Santaella (2012, p. 19):

“A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significado e de sentido”.

Em outras palavras, a análise semiótica de uma linguagem se encarrega da avaliação do significado que ela produz, do que ela é capaz de comunicar a seus interlocutores.

Visto que a presente pesquisa tem por objetivo geral caracterizar a linguagem formada pelos signos emitidos pelo ambiente do restaurante Gurumê Ipanema, a Semiótica lhe é, portanto, um instrumento adequado.

Mas, afinal de contas, o que é Semiótica?

1.3.1 O signo

Para Santaella (2012, p. 9), “Semiótica é a ciência dos signos”.

Um signo é algo que remete alguém a alguma coisa. Algo que representa uma ideia, um conceito ou um objeto, na medida em que se coloca em seu lugar. Sendo assim, pode-se dizer que a Semiótica estuda o signo, em seu próprio mérito, e o processo de significação que o envolve: a semiose (MORRIS, 1976; NIEMEYER, 2007; SANTAELLA, 2012).

Na concepção de Morris (1976), quatro fatores participam do processo de semiose:

- O veículo do signo (S), que efetivamente atua como signo, transmitindo alguma informação e funcionando como elemento mediador da comunicação;
- O *designatum* (D), aquilo a que o signo se refere, aquilo do que o intérprete se dá conta ao interpretar o signo;
- O interpretante (I), que é o efeito provocado pelo signo sobre seu intérprete: um pensamento ou um conceito;
- O intérprete, o agente que interpreta o signo: a mente.

É importante ressaltar que, para que ocorra a semiose, é preciso que todos os quatro componentes estejam envolvidos: para que exista um signo, é preciso que alguém se dê conta de algo em sua presença (MORRIS, 1976). Para Morris (1976, p. 14), “S é um signo de D para I na medida em que I explica D, em virtude da presença de S”.

Dos três correlatos da relação triádica da semiose (veículo, *designatum* e intérprete), Morris (1976) deriva relações diádicas que descrevem a semiose ao longo de três dimensões, conforme explicado a seguir.

1.3.2 As dimensões sintática, semântica e pragmática da semiose

Segundo Morris (1976), a semiose ocorre ao longo de três dimensões: a sintática, a semântica e a pragmática. Cada uma das dimensões leva em consideração a relação entre dois dos três fatores que compõem a relação triádica da semiose: o veículo do signo, o *designatum* e o intérprete. É principalmente por meio do estudo dessas dimensões que se desenvolverá o método de análise semiótica do ambiente utilizado na presente pesquisa.

A dimensão sintática se encarrega das relações entre e dentre signos, visto que geralmente um signo não ocorre de forma individual, mas sim associado a outros. A dimensão semântica, por sua vez, leva em consideração as relações entre os veículos dos signos e seus *designata*, ou seja, entre o signo e aquilo que ele tem a capacidade de designar. Por fim, a dimensão pragmática diz respeito às relações entre os veículos e seus intérpretes (MORRIS, 1976).

Com auxílio das vozes de Cardoso e Pacheco (2017), Braidá e Nojima (2014) e Niemeyer (2007), adapta-se a compreensão das dimensões, originalmente descritas por Morris (1976), ao estudo dos signos emitidos pelo projeto de um ambiente.

A dimensão sintática se ocupa das características e atributos perceptíveis do ambiente, sejam eles visuais, sonoros, olfativos, gustativos ou táteis, bem como as relações entre suas partes e o todo. Trata-se, portanto, da descrição do *servicescape*.

Cardoso e Pacheco (2017, p. 95) definem:

No caso de um produto de design visual, por exemplo, na dimensão sintática observa-se a linguagem visual que o constitui: linha, traço, contorno, forma (orgânica, abstrata, simples, complexa, minimalista, detalhada), figura, fundo, plano, volume, espessura, textura, cor (matiz, saturação, luminosidade), transparência, brilho, opacidade, luz, sombra, material, proporção, escala, dimensão, perspectiva, profundidade, arranjo, simetria, assimetria, regularidade,

modulação, padronização, repetição, semelhança, difusão, sobreposição, justaposição, rotação, distorção, contraste, configuração, conexão, cruzamento, agrupamento, alinhamento, acabamento, harmonia, equilíbrio, continuidade etc.

A dimensão semântica se encarrega de estudar os potenciais significados que os signos são capazes de suscitar, ou seja, aquilo que eles podem denotar, designar. Está relacionada a aspectos culturais, pois determinadas formas de representação já se tornaram símbolos de alguma coisa para algum grupo. É o que vem à mente ao experienciar o ambiente, aquilo que suas referências evocam, lembram, sugerem. A semântica pressupõe a sintática, visto que, para compreender os significados dos signos, é necessário compreender como eles se articulam.

A dimensão pragmática trata das relações entre os signos e seus intérpretes, considerando aspectos ergonômicos, psicológicos, biológicos e sociológicos da semiose. Ela lida com as questões de ordem prática, com a forma como se usa e com quem usa um ambiente. A pragmática reconhece a sintática e a semântica, pois tanto a forma como os signos se organizam quanto o que eles podem denotar para os intérpretes impactam na maneira como o uso acontece.

Como visto anteriormente, o processo de semiose pode ser descrito segundo seus componentes (veículo, *designatum*, interpretante e intérprete) e segundo suas dimensões (sintática, semântica e pragmática).

Com base em uma abordagem fenomenológica, Peirce (2005) derivou outra forma de compreensão da semiose, determinando categorias que qualificam o modo como a mente apreende e processa a experiência sîgnica (NIEMEYER, 2007; SANTAELLA, 2012). Essas categorias serão elucidadas a seguir.

1.3.3 A Primeiridade, a Secundidade e a Terceiridade

A obra de Peirce contempla não somente a Semiótica, mas também a Fenomenologia:

Entendendo-se por fenômeno qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente, isto é, qualquer coisa que apareça, seja ela externa (uma batida na porta, um raio de luz, um cheiro de jasmim), seja ela interna ou visceral (uma dor no estômago, uma lembrança ou reminiscência, uma expectativa ou desejo), quer pertença a um sonho, ou uma ideia geral e abstrata da ciência, a fenomenologia seria, segundo Peirce, a descrição e análise das experiências que estão em aberto para todo homem, cada dia e hora, em cada canto e esquina de nosso cotidiano. (SANTAELLA, 2012, p. 48-49)

De forma a qualificar a maneira como a mente compreende os fenômenos, o que inclui

os de natureza sígnica, Peirce (2005) estabelece três categorias. Segundo Santaella (2012, p. 65), essas categorias “[...] dizem respeito às modalidades peculiares com que os pensamentos são enformados e entretecidos”. São elas: a Primeiridade, a Secundidade e a Terceiridade, descritas a seguir com auxílio das vozes de Santaella (2012) e Niemeier (2007).

A Primeiridade é literalmente o momento primeiro. É um susto, um suspiro, uma surpresa. É a apreensão imediata, desprovida de qualquer reflexão. É o que é, antes de qualquer outra coisa. É “Nenhuma outra coisa senão pura qualidade de ser e de sentir” (SANTAELLA, 2012, p. 66). É o ponto de exclamação!

A Secundidade é o pensamento, a reflexão, a dialética. É o conflito, é a reatividade. É o questionamento, a análise crítica. “E [sic] a arena da existência cotidiana” (SANTAELLA, 2012, p. 72). É o ponto de interrogação?

A Terceiridade é previsível, esperada, predeterminada. É a representação simbólica, “[...] é o lugar da regra, da lei [,] da convenção, da ciência, da previsão, do controle.” (NIEMEIER, 2007, p. 45). É a rotina, é aquilo que se dá por resolvido, sem mais delongas. É o ponto final.

Vale lembrar que a Primeiridade, a Secundidade e a Terceiridade efetivamente acontecem segundo uma sequência linear, ou seja, uma após a outra. Primeiramente, o fenômeno é apreendido de forma instantânea, sem reflexão, para então ser questionado e analisado criticamente e, posteriormente, ser considerado uma convenção (NIEMEIER, 2007).

A compreensão da natureza do signo, dos componentes e das dimensões em que ocorre a semiose e dos modos pelos quais a mente processa os fenômenos auxilia no entendimento da comunicação estabelecida entre a linguagem do projeto do ambiente e os indivíduos que os experienciam. Prossegue-se, portanto, à definição do quarto e último conceito chave que constrói o marco teórico da presente pesquisa: a experiência do destinatário.

1.4 A experiência do destinatário

Quando se fala em experiência, é comum que esteja associada a complementos como “do usuário” ou “do consumidor”, por exemplo. Para a presente dissertação, no entanto, esses podem não ser os termos mais adequados ao que se deseja descrever.

“Um projeto se destina a um certo tipo de público, por mais geral que ele seja” (NIEMEIER, 2007, p. 65). Daí deriva-se a palavra “destinatário”, que, segundo o Michaelis Dicionário da Língua Portuguesa (c2020a), pode ser definido como “receptor”: “No ato da comunicação, que ou aquele que recebe a mensagem e a decodifica [...]” (2020b, n.p). Visto

que se deseja avaliar o que é comunicado pelo ambiente a quem o é capaz de interpretar, o uso do vocábulo “destinatário” parece mais apropriado.

Holbrook e Hirschman (1982) identificaram que o consumo, até então, havia sido encarado de uma maneira predominantemente racional, em que o consumidor toma decisões de compra lógicas, pragmáticas e funcionais. Os autores apresentam, então, uma expansão de sua compreensão, embasada na fenomenologia, a qual denominam “visão experiencial”. Aspectos sensoriais, comunicacionais, hedônicos, emocionais e simbólicos são argumentados como parte crucial do processo de consumo, que

[...] começou a ser visto como envolvendo um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão englobados no que chamamos de “visão experiencial”. Essa perspectiva experiencial é fenomenológica em espírito e considera o consumo como um estado de consciência principalmente subjetivo, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos.⁸ (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982, p. 132, tradução nossa)

Pouco mais de uma década depois, Carbone e Haeckel (1994) definem a experiência como o conjunto de impressões formadas a partir das “pistas” – do inglês, “*cues*” – que os destinatários recebem ao consumir um produto ou um serviço. Essas pistas podem ser divididas em duas categorias: “performance”, que são restritas apenas ao desempenho, e “contexto”, o que inclui os demais aspectos dos produtos e serviços, além do ambiente em que a experiência ocorre:

Nós filtramos constantemente uma enxurrada de pistas, organizando-as em um conjunto de impressões – algumas delas racionais, outras emocionais. Essas impressões podem ser muito sutis – mesmo subliminares – ou extremamente óbvias. Elas podem ocorrer por acaso ou por de forma intencional. Elas podem existir como episódios isolados ou como conjuntos gerenciados. Coletivamente, elas se tornam uma experiência.⁹ (CARBONE; HAECKEL, 1994, p. 1, tradução nossa)

Posteriormente, Gupta e Vajic (2000) ressaltam o caráter dinâmico, contextual e cognitivo da experiência. Os autores argumentam que a experiência é produzida conjuntamente por quem a oferece e por quem a consome, de modo que cada uma seja única e singular. Pessoas

⁸ O trecho original é: “Consumption has begun to be seen as involving a steady flow of fantasies, feelings, and fun encompassed by what we call the ‘experiential view.’ This experiential perspective is phenomenological in spirit and regards consumption as a primarily subjective state of consciousness with a variety of symbolic meanings, hedonic responses, and esthetic criteria.”

⁹ O trecho original é: “We constantly filter a barrage of clues, organizing them into a set of impressions – some of them rational, some emotional. These impressions can be very subtle – even subliminal – or extremely obvious. They may occur by happenstance or by purposeful design. They may exist as isolated episodes or as managed suites. Collectively, they become an experience.”

com repertórios e preferências diferentes terão experiências diferentes mesmo que submetidas aos mesmos estímulos:

“[...] uma experiência envolve aprender durante um período de tempo em que os clientes interagem com diferentes elementos de um contexto criado pelo provedor de serviços. No curso dessas interações, durante as quais as atividades e o contexto se reforçam, clientes e prestadores de serviços criam, em conjunto uma experiência única e específica ao contexto. Acreditamos que essa dialética entre cognição e contexto seja o núcleo de uma experiência única e memorável.”¹⁰ (GUPTA; VAJIC, 2000, p. 35, tradução nossa)

Ora, se a experiência pode ser considerada um aspecto fenomenológico, que envolve questões simbólicas e comunicacionais, que depende diretamente do contexto em que ocorre e do repertório pessoal de quem a vivencia, é razoável pensar que ela inclua o próprio processo de semiose que ocorre na interação entre sua linguagem e os destinatários que a decodificam.

Ao se analisar semioticamente um ambiente, portanto, é possível compreender o que ele é capaz de comunicar, tendo em vista a experiência que ele proporciona àqueles a quem se destina. Da mesma forma, projetar um ambiente com foco na experiência do destinatário pode significar determinar a linguagem de um ambiente por meio da manipulação dos signos que a compõem.

Mesmo após a exposição das definições propostas, propostas por Holbrook e Hirschman (1982), Carbone e Haeckel (1994) e Gupta e Vajic (2000), e da comparação com o processo semiótico, descrever os elementos que efetivamente compõem a experiência do destinatário ainda não parece viável. Afinal, tudo parece fazer parte de uma experiência.

Nesse sentido, introduz-se o modelo proposto por Zomerdijk e Voss (2010), que discorre sobre seis princípios que, em sua concepção, fazem parte do projeto daqueles que os autores chamam de “serviços centrados em experiência”.

1.4.1 Os princípios dos serviços centrados em experiência

Voss, Roth e Chase (2008) consideram como “serviços centrados em experiência”, do inglês, “*experience centric-services*”, os serviços que colocam a experiência do destinatário no cerne de sua proposta de valor, tendo-a como ponto de partida para o desenvolvimento de novos

¹⁰ O trecho original é: “[...] an experience involves learning during a period of time when the customers interact with different elements of a context created by the service provider. In the course of these interactions, during which activities and context reinforce each other, customers and service providers jointly create a unique, context-specific experience. We believe that this dialectic between cognition and context is the core of a unique and memorable experience.”

produtos e serviços (ZOMERDIJK; VOSS, 2010).

Zomerdijk e Voss (2010) desenvolveram proposições teóricas, as quais testam empiricamente em um momento posterior, que sugerem o envolvimento de seis princípios¹¹ no projeto de serviços centrados em experiência, a saber:

- Série de encontros de serviço e “pistas”: apoiando-se na noção de “pistas” desenvolvida por Carbone e Haeckel (1994), os autores compreendem o processo de entrega do serviço como um encadeamento de eventos, estímulos e interações entre os consumidores e os provedores de serviço, que se iniciam antes e terminam depois da entrega do serviço em si, como, por exemplo, na fila de espera por uma mesa em um restaurante;
- Design sensorial: refere-se à previsão de estímulos que provoquem os cinco sentidos: audição, olfato, tato, visão e paladar. Esse princípio se embasa na noção de que “Quanto mais sentidos uma experiência engajar, mais eficaz e memorável ela pode ser”¹² (PINE II; GILMORE, 1998, p. 104, tradução nossa). O projeto de design sensorial se reflete na dimensão de condições ambientais do *servicescape*, como descrita por Bitner (1992);
- Engajamento de clientes: diz respeito às relações que se desenvolvem entre os consumidores e os funcionários da linha de frente de um provedor de serviço, como um gerente, um garçom ou um recepcionista, no caso de um restaurante. Em outras palavras, trata da criação de *rappor*¹³ entre as partes. Essas relações, que são capazes de influenciar as emoções dos consumidores, podem ultrapassar os meros aspectos transacionais do serviço, envolvendo sentimentos de cuidado, amizade e conexões pessoais;
- Estrutura dramática: compreende a experiência do serviço como uma estrutura narrativa, análoga a textos literários, peças e filmes. Ela considera a “[...] *sequência, progressão e duração* dos eventos”¹⁴ (PINE II; GILMORE, 2011, p. 158, tradução nossa, grifo dos autores), assim como seus pontos baixos, clímax e momentos inesperados;
- Outros clientes: leva em consideração o coletivo de pessoas presentes durante o

¹¹ No texto original, os princípios são descritos como: “*a series of cues*”, “*sensory design*”, “*engaging customers*”, “*dramatic structure*”, “*fellow customers*” e “*backstage*”.

¹² O trecho original é: “The more senses an experience engages, the more effective and memorable it can be.”

¹³ Segundo o Dicionário Cambridge Inglês-Português (c2020, [n.p]), o termo *rappor* pode ser definido como uma “boa relação” ou “um bom entendimento de uma pessoa e uma habilidade de comunicar-se bem com ela”, do original “a good understanding of someone and an ability to communicate well with them”.

¹⁴ O trecho original é: “[...] *sequence, progression and duration* of events”.

desenvolver da experiência, o que é especialmente importante no caso de serviços em que os consumidores ocupam simultaneamente o mesmo espaço, como ocorre em um restaurante. O comportamento dos outros clientes no recinto, seja ele adequado ou não, e as relações sociais que com eles podem ser desenvolvidas podem impactar positiva ou negativamente a experiência de um destinatário;

- Bastidores: os autores argumentam que os funcionários que desempenham tarefas técnicas, geralmente em dependências ocultas do público, sejam acoplados à experiência principal, como forma de aprimorá-la.

Após a exposição teórica, os autores investigaram a aplicação dos princípios descritos em 17 empresas, das quais 9 são provedoras de serviços centrados em experiência e 8, agências de design e empresas de consultoria. A coleta de dados foi feita por meio de entrevista, observação, participação nos serviços oferecidos pelas empresas e análise documental.

O princípio encontrado de forma mais recorrente foi a série de encontros de serviço e “pistas”, observado em 12 empresas, seguido pelo design sensorial (10), a estrutura dramática (9), o engajamento de consumidores (5) e, por último, outros clientes e bastidores, com 3 ocorrências cada.

A estrutura descritiva e em tópicos do modelo de Zomerdijsk e Voss (2010) auxilia no entendimento da experiência como uma série de atributos, que podem ser analisados individualmente quanto à sua presença ou ausência em determinada ocasião.

O projeto do *servicescape* exerce influência sobre a forma como os seis princípios descritos acima se pronunciam na experiência do destinatário (ZOMERDIJK; VOSS, 2010). Lia e Niemeyer (2019) discorrem sobre essa influência em artigo publicado no 5º Simpósio de Pós-Graduação em Design da ESDI (SPGD ESDI). Uma apresentação reduzida desse artigo será feita a seguir.

1.4.2 O *servicescape* e os princípios dos serviços centrados em experiência

Lia e Niemeyer (2019) sugerem, por meio da articulação dos resultados obtidos com o emprego de duas técnicas de revisão de literatura – a sistemática e a narrativa –, maneiras pelas quais o projeto do *servicescape* pode influenciar a manifestação dos princípios dos serviços centrados em experiência, especialmente no caso de restaurantes.

O artigo é dividido em duas fases. Na Fase 1, as autoras identificaram que, em estudos já desenvolvidos na indústria de restaurantes, a decomposição do *servicescape* em dimensões

nem sempre segue o modelo original proposto por Bitner (1992).

De acordo com Yanow (2006, p. 361, tradução nossa), “[...] categorias analíticas informam as maneiras pelas quais se olha para os espaços construídos, incluindo os tipos de dados que se procura”¹⁵. Portanto, compreender as dimensões segundo as quais se descreve o *servicescape* pode auxiliar a compreender o que se julga essencial ser observado.

Portanto, como forma de inventariar as adaptações feitas por outros autores e conhecer o que se considera relevante no estudo de ambientes de restaurantes, foi conduzida uma revisão sistemática da literatura existente, pautada no método proposto por Sampaio e Mancini (2007), cujas etapas são apresentadas a seguir:

1 Definição da pergunta que norteia a revisão sistemática:

Quais dimensões do *servicescape* foram utilizadas em estudos desenvolvidos na indústria de restaurantes?

2 Determinação das bases, critérios e palavras-chave utilizados para busca:

A base de Periódicos da CAPES foi consultada, sem delimitação temporal, buscando as seguintes combinações de palavras-chave no título dos artigos: *servicescape* e *restaurant*, *servicescapes* e *restaurant*, *servicescape* e *restaurants* e *servicescapes* e *restaurants*.

3 Estabelecimento dos parâmetros para inclusão e exclusão dos artigos resultantes:

Os artigos resultantes da pesquisa foram incluídos: (1) se avaliados por pares, (2) se mantiveram o foco no ambiente físico e (3) se incluíram dimensões definidas do *servicescape*. Duplicatas foram excluídas.

4 Avaliação dos resultados quanto à sua confiabilidade científico-metodológica:

Como os artigos incluídos foram apenas aqueles que passaram por revisão por pares, admite-se que sejam confiáveis e válidos do ponto de vista científico.

5 Forma de apresentação dos resultados:

Disponibilizar os artigos resultantes em um quadro (Tabela 1) com suas características principais e relevantes à questão de pesquisa a ser respondida: (1) título, (2) periódico, (3) autores, (4) ano de publicação e (5) dimensões do *servicescape* utilizadas.

¹⁵ O trecho original é: “[...] analytic categories inform the ways in which one looks at built spaces, including the kinds of data one looks for.”

Tabela 1 - Artigos resultantes da revisão sistemática sobre o *servicescape* de restaurantes

| Índice | Título | Autores | Periódico | Ano |
|--------|--|--|--|------|
| 0 | Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees Customers' cognitive, emotional, and | Bitner, Mary Jo | Journal of Marketing International Journal | 1992 |
| 1 | actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type Measuring the Effect of Company Restaurant Servicescape on Patrons' | Kim, Woo Gon Moon, Yun Ji | of Hospitality Management | 2009 |
| 2 | Emotional States and Behavioral Intentions | Ellen, Tristan Zhang, Ran | Journal of Foodservice Business Research | 2014 |
| 3 | Physical factors to evaluate the servicescape of theme restaurants | Lee, Chih Jen Wang, Yu Chia Cai, Deng Chuan | Journal of Asian Architecture and Building Engineering | 2015 |
| 4 | Reevaluating the roles of servicescape when customers are choosing a restaurant | Lu, Hao-Te Wang, Yi-Chou | Journal of Interdisciplinary Mathematics | 2015 |
| 5 | Theme restaurants' servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity An investigation on customer revisit intention to theme restaurants: the role of servicescape and authentic perception | Meng, Bo Choi, Kyuhwan | International Journal of Hospitality Management | 2017 |
| | | Meng, Bo Choi, Kyuhwan | International Journal of Contemporary Hospitality Management | 2018 |

Legenda: Apesar de não ser um dos artigos resultantes da revisão sistemática, o artigo original de Bitner (1992) foi incluído na tabela, para efeito de comparação, indexado sob o número zero.

Fonte: Lia e Niemeyer, 2019.

Tabela 2 – Dimensões do *servicescape* utilizadas em estudos resultantes da revisão sistemática

| Índice | Dimensões do <i>servicescape</i> |
|--------|---|
| 0 | Condições ambientais: temperatura, iluminação, ruído, música, cheiros, qualidade do ar <i>Layout</i> espacial e funcionalidade: arranjo, tamanho e forma de maquinário, equipamento e mobília e suas relações espaciais, facilitação de performance e objetivos Sinais, símbolos e artefatos: sinalização, qualidade dos materiais, decoração |
| 1 | Estética da instalação: arquitetura, interior, decoração, cor, atratividade geral <i>Layout</i> : arranjo e relações espaciais de mesas, áreas de serviço e passagens Equipamentos elétricos: efeitos de áudio e vídeo Conforto dos assentos: sentimentos de conforto Condições ambientais: nível iluminação geral, temperatura, aroma, música de fundo |

Índice Dimensões do *servicescape*

| | |
|---|--|
| | Condições ambientais: iluminação, música de fundo, qualidade do ar, temperatura, aroma, nível de ruído |
| 2 | <i>Layout</i> espacial e funcionalidade: <i>layout</i> geral, arranjo de mesas e assentos, conforto do assento Sinais, símbolos e artefatos: imagens/pinturas, plantas/flores, decoração do teto, decoração da parede, cores, qualidade da mobília, qualidade do chão, aparelho de mesa |
| | Estética: design arquitetônico, design de interiores, decoração |
| 3 | Condições ambientais: características intangíveis de fundo que afetam sentidos não visuais Espaço/função: arranjo de equipamentos, mobília e maquinário e suas relações espaciais, facilitação de performance e objetivos Conforto dos assentos: assento em si, espaços entre eles Limpeza: arranjo sistêmico de funcionários e instalações |
| 4 | Condições ambientais: música, cheiro, iluminação, temperatura <i>Layout</i> espacial e funcionalidade: <i>layout</i> interno, conforto dos assentos Sinais, símbolos e artefatos: decoração do interior, cores, qualidade das peças de arte |
| 5 | Substantiva: <i>layout</i> espacial, <i>layout</i> de equipamentos, instalação, símbolos e artefatos, ambiência, equipamento de alimentação Comunicativa: desempenho dos funcionários, aspectos culturais |
| 6 | Substantiva: <i>layout</i> de equipamentos, <i>layout</i> espacial, instalação, ambiência, equipamento de alimentação Comunicativa: desempenho dos funcionários, aspectos culturais |

Legenda: Apesar de não ser um dos artigos resultantes da revisão sistemática, o artigo original de Bitner (1992) foi incluído na tabela, para efeito de comparação, indexado sob o número zero.

Fonte: Lia e Niemeyer, 2019.

Após a análise dos resultados obtidos por meio da revisão sistemática, as autoras optaram por decompor o *servicescape* em três dimensões, por conta de sua capacidade de descrever o que consideram o máximo de aspectos distintos em um número mínimo de categorias. Essa estruturação será doravante aplicada no presente trabalho. São elas:

- Condições ambientais: aspectos sensoriais do ambiente, que incluem sua temperatura, iluminação, sons e odores;
- *Layout*: configuração, dimensionamento e relações espaciais entre os componentes do *servicescape*;
- Estética: elementos que caracterizam a aparência do ambiente: materiais, cores e objetos decorativos, por exemplo.

Na Fase 2, são identificadas maneiras pelas quais cada dimensão do *servicescape* de um restaurante pode influenciar a experiência de seus destinatários, representada pelos princípios dos serviços centrados em experiência descritos por Zomerdijk e Voss (2010).

O primeiro princípio dos serviços centrados em experiência aborda as “pistas” emitidas durante a experiência, considerando-a um encadeamento de eventos, assim como o quarto

princípio, que leva em conta a sua estrutura narrativa. Por esse motivo, sugere-se a fusão do primeiro e do quarto princípios em um só: a estrutura dramática de serviço, abordando as “pistas” emitidas pelo *servicescape* com vistas à sua estrutura dramática. Prossegue-se, então, ao estabelecimento das relações entre as três dimensões do *servicescape* e os cinco princípios dos serviços centrados em experiência.

1.4.2.1 *Servicescape* e design sensorial

A forma como aspectos sensoriais se manifestam em um ambiente é diretamente influenciada pela configuração da arquitetura que o envolve e dos elementos nele contidos. Questões de posicionamento, dimensionamento e materialidade são alguns dos aspectos que influenciam a temperatura, a iluminação, os sons e os odores no *servicescape*.

O *layout* do restaurante compreende, por exemplo, o projeto das aberturas, incluindo suas dimensões e localização, que condicionam a maneira como a radiação solar e a ventilação natural ocorrem no ambiente, o que se reflete em seu conforto térmico e lumínico (LAMBERTS; DUTRA; PEREIRA, 2014).

Também é domínio dessa dimensão a configuração geométrica do espaço, determinante para sua condição acústica, influenciando na forma como as ondas sonoras se comportam no ambiente (GINN, 1978).

O posicionamento de fontes sonoras, luminosas e de condicionamento térmico também é relevante nesse sentido, pois são instaladas justamente para possibilitar a manipulação intencional de características sensoriais.

Além disso, há de se atentar para a localização da cozinha e seu grau de abertura em relação ao salão principal, tendo em vista a possibilidade de propagação dos odores e ruídos nela produzidos – sejam eles agradáveis ou não – ao longo do salão ocupado pelos clientes.

A estética do *servicescape* também participa de forma significativa na caracterização sensorial do ambiente, visto que as propriedades físicas dos materiais que o compõem também definem seu desempenho térmico, acústico e lumínico (GINN, 1978; LAMBERTS; DUTRA; PEREIRA, 2014).

Da mesma forma, a presença de vegetação, que tem efeito atenuante sobre a temperatura do ambiente (LAMBERTS; DUTRA; PEREIRA, 2014) e o uso de elementos decorativos como cortinas, carpetes e tapetes, que são isolantes acústicos (EDWARDS; GUSTAFSSON, 2008a; GINN, 1978), também são elementos relevantes nesse contexto.

Um mesmo restaurante pode oferecer mais de uma possibilidade de experiência a seus

destinatários, dispondo de mais de um tipo de ambiente, que podem ter condições ambientais distintas. Um exemplo dessa estratégia, adotada pelo restaurante Paris 6, pode ser verificado na Figura 3.

Figura 3 – Os ambientes do restaurante Paris 6 Classique



Legenda: Essa unidade do restaurante Paris 6, nos Jardins, em São Paulo, dispõe mesas tanto no ambiente interno quanto ao longo da calçada. As condições ambientais experimentadas nos dois ambientes podem ser totalmente diferentes, o que possibilita experiências também distintas.

Fonte: Paris 6 Bistrô, s.d.

1.4.2.2 *Servicescape* e engajamento de clientes

O engajamento de clientes é um princípio que discorre essencialmente sobre as interações sociais que ocorrem entre funcionários e clientes. Bitner (1992, p. 61, tradução nossa) lembra:

Forgas (1979) sugere que variáveis ambientais como proximidade, arranjos de assentos, tamanho e flexibilidade podem definir as possibilidades e limites de episódios sociais, como aqueles entre e dentre consumidores e funcionários.¹⁶

Dessa forma, é possível afirmar que a maneira como o *layout* do restaurante é projetado

¹⁶ O trecho original é: “Forgas (1979) suggests that environmental variables such as propinquity, seating arrangements, size, and flexibility can define the possibilities and limits of social episodes, such as those between and among customers and employees.”

é capaz de delinear as interações que ocorrem entre os indivíduos presentes no ambiente (BITNER, 1992; ZOMERDIJK; VOSS, 2010). Diferentes disposições permitem e indicam diferentes tipos de relações (FORGAS, 1979 apud BITNER, 1992): sentar-se ao balcão de um bar sugere um contato mais contínuo com o *bartender* do que aquele que se desenvolve entre os ocupantes de uma mesa no salão e o garçom que os atende, que, via de regra, apresenta-se apenas quando é solicitado.

A criação de *rapport* entre funcionários e consumidores, que Zomerdijsk e Voss (2010) descrevem ao discutir o princípio de engajamento de clientes, pode ser facilitada por meio do projeto do *layout* restaurante, como exemplificado na Figura 4.

Cabe lembrar que a percepção do *servicescape* pelos indivíduos se dá de maneira holística, de forma que não se distinguem efetivamente suas dimensões, apresentadas apenas por questões analíticas. É a percepção holística, e não segmentada por dimensões, que influencia nos comportamentos das pessoas e nas interações entre elas (BITNER, 1992). Assim, as condições ambientais e a estética da instalação também participam desse processo (EDWARDS; GUSTAFSSON, 2008a), porém, como descrito acima, o *layout* do restaurante parece se comportar como dimensão evidentemente importante para o condicionamento das interações sociais que se desenvolvem no ambiente.

Figura 4 – O protocolo dos garçons do Outback ao servirem uma mesa



Legenda: Os garçons no Outback Steakhouse têm uma maneira peculiar de se comunicar com os clientes: eles costumam se agachar ao lado da mesa que atendem, de forma que a altura de seus olhos esteja abaixo da linha dos olhos de quem está sentado à mesa. Isso sugere informalidade e casualidade, além de desconstruir a hierarquia habitual, em que os garçons estão em uma posição superior em relação às pessoas que atendem (EDWARDS; GUSTAFSSON, 2008b). Além disso, pode-se observar que, em todas as mesas visíveis na figura, o garçom consegue se posicionar de forma que nenhum cliente fique

totalmente de costas para ele. Para que essa interação ocorra da maneira planejada, o ambiente precisa ser projetado de forma a permiti-la: as mesas devem estar dispostas de forma adequada, a circulação geral não pode ser obstruída e o garçom precisa ter condições ergonômicas de apoio ao executar esse movimento.

Fonte: Outback Steakhouse, [s.d.].

1.4.2.3 *Servicescape* e estrutura dramática de serviço

Como já citado, Gupta e Vajic (2000) concebem a experiência como um processo dinâmico, que se desenvolve ao longo do tempo. Esse desenvolvimento pode ser expresso, de forma análoga, no percurso que o cliente perfaz desde a chegada até a saída do restaurante. O percurso é delimitado pelo posicionamento dos elementos no ambiente, ou seja, pelo seu *layout*, que determina tanto as circulações quanto locais de permanência dentro do restaurante.

Elementos sensoriais, abarcados pelas condições ambientais, ou decorativos, ou seja, competentes à dimensão de estética, podem ser utilizados para marcar pontos ou momentos de destaque ao longo da experiência, de maneira a incrementar a narrativa do serviço. Um exemplo dessa estratégia, adotada pelo restaurante Rainforest Cafe, é retratado na Figura 5.

Figura 5 – A transição entre ambientes marcada pelos aquários no restaurante Rainforest Cafe



Legenda: O Rainforest Cafe manipula suas condições ambientais, por meio da emissão de sons e luzes, para, de forma esporádica, simular a ocorrência de uma tempestade tropical no restaurante (KIM; MOON, 2009), marcando momentos de destaque na experiência. Observa-se também o posicionamento dos aquários, que funcionam como portais, delimitando a transição entre os dois ambientes visíveis na imagem.

Fonte: Turistaholic, 2017.

1.4.2.4 *Servicescape* e outros clientes

Visto que esse princípio trata de relações sociais, assim como o engajamento de clientes, ambos se relacionam de maneira semelhante com o *servicescape*, com o *layout* desempenhando um papel evidentemente importante para seu desenvolvimento, o que envolve questões como territorialidade, privacidade e espaço pessoal (EDWARDS; GUSTAFSSON, 2008a; ROBSON, 2002).

Assim como ocorre no caso do engajamento de clientes, diferentes configurações estimulam diferentes tipos de interações (FORGAS, 1979 apud BITNER, 1992): grandes mesas comuns colaboram para que pessoas que não tenham ido juntas ao restaurante sentem-se lado a lado e engajem em interações originalmente inesperadas (BITNER, 1992; ZOMERDIJK; VOSS, 2010), já assentos do tipo cabine tendem a delimitar espaços mais privativos para os clientes (ROBSON, 2002).

As decisões projetuais a respeito do ambiente do restaurante devem contemplar os tipos de interações que se pretende estimular. O projeto do restaurante Gurumê Ipanema, por exemplo, dispõe uma mesa longa em ziguezague no centro do restaurante, além de mesas móveis no perímetro do espaço (Figura 6). Sugere-se que os dois tipos de assentos proporcionem interações de naturezas distintas entre seus ocupantes.

Figura 6 – Os diferentes tipos de mesas e assentos no restaurante Gurumê Ipanema



Legenda: O Gurumê dispõe de uma mesa coletiva em ziguezague no centro do salão, onde pessoas que não se conhecem podem se sentar juntas (ARCHDAILY BRASIL, 2015), além de mesas móveis que ocupam o perímetro do restaurante. Há que se verificar a natureza da interação entre seus ocupantes e no que ela poderia diferir caso a mesa fosse totalmente retilínea.

Fonte: Gurumê, c2015a.

1.4.2.5 *Servicescape* e bastidores

Zomerdijsk e Voss (2010) destacam a criação de “*show-off jobs*”, ou seja, de tarefas que podem ser executadas diante dos olhos dos consumidores, como uma das estratégias para conectar os funcionários que trabalham nos bastidores, que desempenham tarefas técnicas, geralmente afastados do público, à experiência principal. No caso de um restaurante, pode-se, por exemplo, permitir que os clientes assistam ao preparo de suas refeições (ZOMERDIJK; VOSS, 2010), o que não acontece em todos os estabelecimentos.

A forma como se projeta o *layout* da cozinha pode permitir ou impedir que os clientes vejam o que se passa dentro dela, ouçam os ruídos das conversas entre os cozinheiros e o tilintar das louças e metais e sintam os odores das refeições em preparo. Ou seja, uma cozinha aberta se interliga com o salão principal também por meio de suas condições ambientais, auxiliando da criação da sensação do restaurante (HANSEN; JENSEN; GUSTAFSSON, 2005).

Uma cozinha aberta não é, entretanto, a única forma de aplicar o conceito de “*show-off jobs*” em um restaurante: o restaurante Benihana, por exemplo, dispõe os clientes ao redor das chapas de preparo dos alimentos, de maneira a encorajar interações sociais (BITNER, 1992; ZOMERDIJK; VOSS, 2010), como se vê na Figura 7.

Figura 7 – O processo de preparo de refeições no restaurante Benihana



Legenda: O restaurante Benihana permite que as pessoas se sentem ao redor das chapas de preparo dos alimentos, assistindo ao trabalho dos cozinheiros e engajando com eles e com outros consumidores em relações sociais (BITNER, 1992).

Fonte: Veja São Paulo, [s.d.].

Com a apresentação das relações entre o projeto do *servicescape* e os princípios dos serviços centrados em experiência, encerra-se a explanação dos fundamentos teóricos da presente pesquisa, cuja metodologia de coleta e análise de dados será apresentada no capítulo a seguir.

2 MÉTODO PARA ESTUDO DE CASO

Never argue at the dinner table, for the one who is not hungry
always gets the best of the argument.¹⁷

Richard Whately

Segundo Gil (2002, p. 54), o estudo de caso “Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]”.

Para Stake (2005, p. 443, tradução nossa, grifo do autor), “Estudo de caso não é uma escolha metodológica, mas uma escolha do que será estudado. [...] Por meio de quaisquer métodos, nós escolhemos estudar *o caso*.”¹⁸

Yin (2001, p. 19) completa:

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Dito isso, vale lembrar que a presente pesquisa foi concebida na forma de um estudo de caso, motivada pela inquietação pessoal de compreender o papel do design de interiores no contexto gastronômico. A intenção, desde a elaboração de seu projeto preliminar, sempre foi desenvolver a pesquisa em um restaurante, propondo um estudo minucioso de suas instalações físicas e observando fenômenos que ali ocorrem de maneira natural, sem qualquer tipo de manipulação (GIL, 2002; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Em outras palavras, a intenção sempre foi estudar *o caso*, assim como Stake (2005) menciona.

Para delinear o estudo de caso a ser desenvolvido na presente pesquisa, utilizar-se-á a estruturação em etapas proposta por Gil (2002), desdobrada nas seções a seguir.

2.1 Formulação do problema

Após a imersão na literatura pertinente ao tema, a inquietação original, embrião da presente pesquisa, foi refinada, resultando na formulação de um problema de pesquisa passível

¹⁷ O trecho em língua portuguesa, tradução nossa, é: “Nunca discuta à mesa de jantar, pois aquele que não está com fome sempre ganha a discussão.”

¹⁸ O trecho original é: “Case study is not a methodological choice but a choice of what is to be studied. [...] By whatever methods, we choose to study *the case*.”

de investigação adequada por meio de um estudo de caso (GIL, 2002):

O ambiente de um restaurante, ou seu *servicescape*, é um dos fatores que caracterizam a refeição. Ele é composto por um sistema de atributos, definidos em projeto, que constitui uma linguagem, ou seja, um conjunto de signos capazes de comunicar e significar algo para alguém. Por meio de uma análise semiótica do ambiente, busca-se identificar quais são os signos que o *servicescape* do restaurante em questão emite e o que eles podem comunicar aos seus destinatários, possibilitando a compreensão de sua linguagem (BITNER, 1992; GUSTAFSSON, 2004; NIEMEYER, 2007; SANTAELLA, 2012).

Para que se possa prosseguir no desenvolvimento da pesquisa e responder adequadamente ao problema proposto, é necessário definir o contexto em que ela se desenvolverá, ou seja, sua unidade-caso, conforme descrito a seguir.

2.2 Definição da unidade-caso

Com base na natureza de seus propósitos, os estudos de caso dividem-se em três tipos¹⁹, como descreve Gil (2002), apoiando-se na classificação proposta por Stake (2005). São eles:

- “intrínsecos”: têm por objetivo investigar um caso em particular que, de alguma forma, seja relevante. A preocupação do pesquisador não é construir uma teoria ou representar uma população a partir desse caso, mas sim compreendê-lo detalhadamente em seu próprio mérito;
- “instrumentais”: são aqueles em que, mediante a investigação do caso de estudo, o pesquisador busca compreender ou redefinir algum problema de pesquisa. O caso estudado não é o foco da investigação em si, mas funciona como um instrumento por meio do qual o conhecimento de alguma questão externa será alcançado;
- e “coletivos”: referem-se aos estudos em que o interesse nas peculiaridades dos casos é ainda menor do que nos instrumentais, sendo a representatividade de uma população o objetivo principal. “É um estudo instrumental estendido a vários casos” (STAKE, 2005, p. 445–446, tradução nossa)²⁰.

A presente pesquisa se enquadra na categoria de estudo de caso “intrínseco”, já que se propõe a investigar um determinado ambiente de maneira minuciosa e detalhada, sem o objetivo de promover a construção de uma teoria ou a generalização ampla de resultados.

¹⁹ As categorias originais descritas por Stake (2005) são “*intrinsic*”, “*instrumental*” e “*collective*”, traduzidas por Gil (2002) como “intrínsecos”, “instrumentais” e “coletivos”.

²⁰ O trecho original é: “It is instrumental study extended to several cases”.

Tendo em mãos o delineamento preliminar da presente pesquisa, iniciou-se o processo de seleção do restaurante que seria seu caso de estudo.

Conforme a recomendação de Sampieri, Collado e Lucio (2013), cartas de apresentação e solicitação de autorização para a realização da pesquisa foram enviadas para uma lista de sete restaurantes. Esses restaurantes foram pré-selecionados com base em três critérios: riqueza projetual de seu ambiente, relevância da empresa no mercado e localização de, pelo menos uma unidade, na cidade do Rio de Janeiro. Representantes dos sete restaurantes foram contactados, dos quais se obteve três sinais positivos e três negativos. Um dos restaurantes não apresentou uma resposta definitiva.

Dentre as três redes que aceitaram o convite, o restaurante Gurumê foi selecionado, oferecendo como diferencial o pronto acesso ao escritório de arquitetura que concebeu o projeto do ambiente. A escolha do Gurumê como caso de estudo se justifica por três fatores:

- por ser fruto de um processo de design, o que permite a análise da intencionalidade na concepção do ambiente;
- por subverter a estética usual aplicada a restaurantes japoneses, o que o qualifica como um caso “atípico”²¹ (YIN, 2018);
- e por ser um caso de sucesso, visto que a rede tem se expandido desde a data de sua fundação, o que confere relevância à empresa no mercado de restaurantes.

Cada um desses fatores será desdobrado nas seções a seguir.

2.2.1 O Gurumê como um objeto de design

Como descrito anteriormente, a própria origem etimológica da palavra “design” sugere a incorporação de ideias e significados a objetos que resultam de um processo de projeto (TERZIDIS, 2007). Em consonância com essa afirmação, Löbach (2001, p. 16) declara:

“[...] podemos deduzir que o design é uma idéia [sic], um projeto ou um plano para a solução de um problema determinado. O design consistiria então na corporificação desta idéia [sic] para, com a ajuda dos meios correspondentes, permitir a sua transmissão aos outros.”

A partir disso, é possível compreender o design como um processo intencional de criação de signos. O designer, ou designer, determina que conceitos, qualidades e significados

²¹ Yin (2018) qualifica como “inusual” ou “atípico”, tradução nossa, o tipo de caso que contraria expectativas teóricas ou ocorrências usuais. Segundo o autor, um caso incomum é um dos tipos de casos que justificam a seleção de casos únicos em pesquisas.

ele busca embutir nos produtos que projeta.

A intencionalidade na criação de signos na construção integral da marca Gurumê é sugerida pela conjugação de diversas equipes de projeto em sua concepção. Dentre elas, encontram-se: o Grupo Sal, que construiu a marca, o escritório Bernardes Arquitetura, responsável pelo projeto do ambiente, o Studio Iluz, que concebeu sua iluminação, o chef japonês Shin Koiko, encarregado do cardápio, e as designers Marla Rabelo e Ana Correia, que desenharam as louças usadas no restaurante (ARCHDAILY BRASIL, 2015; GRUPO SAL, [s.d.]; GURUMÊ, c2015a; ILUZ STUDIO DE ILUMINAÇÃO, [s.d.]).

O Gurumê considera o “ambiente agradável” como um dos pilares que regem sua operação (AGERIO, [s.d.]). O fato de seu projeto ter a “assinatura” do arquiteto Thiago Bernardes é mencionado no próprio *website* institucional da empresa (GURUMÊ, c2015a), o que insinua o destaque que lhe é dado e, possivelmente, a presunção de que esse possa ser um fato importante para seu público-alvo.

Ao descrever o projeto do restaurante Gurumê Fashion Mall, o escritório Bernardes Arquitetura (c2012, [n.p]) declara:

Esta é a primeira loja do restaurante Gurumê, especializado na culinária japonesa. O nome é uma variação despojada da palavra “gourmet” e sugere um ambiente de sofisticação e simplicidade. O projeto busca traduzir o conceito do empreendimento. A junção de dois salões contíguos deu origem a três espaços com atmosferas distintas: o salão principal, um espaço intimista e o tradicional sushi bar. O salão de maiores dimensões possui uma mesa coletiva com desenho sinuoso que estimula a interação entre as pessoas. Já o segundo ambiente, um túnel de madeira, tem caráter intimista, com mesas de dois ou quatro lugares, onde o cliente vislumbra o exterior pelo rasgo da fachada. O túnel é estruturado através de uma sucessão de pórticos que definem sua geometria que é revestida por ripas de madeira cumaru. Ao fundo está localizado o sushi bar, com bancada em corian, de onde se pode observar a preparação dos pratos. Os principais materiais de revestimento – o cobre oxidado e a madeira – foram escolhidos devido à inspiração no universo da pesca e na ação do tempo nos materiais utilizados em barcos e navios. Os ladrilhos hidráulicos utilizados no piso são feitos artesanalmente e garantem a neutralidade necessária para que os tons de madeira e os tons esverdeados do cobre sejam destacados.

Percebe-se o objetivo de que o ambiente remeta a qualidades como “sofisticação”, “simplicidade” e “intimismo”, além da referência simbólica feita ao mar por meio dos revestimentos especificados (Figura 8).

Assim sendo, pode-se dizer que a linguagem do ambiente do restaurante Gurumê tenha sido criada intencionalmente, o que permite sua análise enquanto fruto de um projeto. Ainda assim, isso não exclui a possibilidade da existência de signos emitidos de forma não-proposital.

Cabe ressaltar que, apesar de ser um restaurante especializado em culinária japonesa (BERNARDES ARQUITETURA, c2012), e de seu ambiente ter sido deliberadamente pensado, os símbolos usuais associados à cultura e aos restaurantes japoneses não parecem ter sido incorporados ao seu projeto, o que será discutido a seguir.

Figura 8 - O material da fachada do Gurumê e sua associação com o mar



(a)



(b)

Legenda: (a) e (b) os corais, o navio naufragado e o mar compõem um padrão de variação nas tonalidades de turquesa semelhante ao apresentado nas faixas de cobre oxidado que revestem as fachadas do Gurumê.
 Fonte: (a) Coenen, 2018 e (b) Gurumê, c2015a.

2.2.2 O Gurumê como subversor da estética usual de restaurantes japoneses

A palavra “Gurumê” é uma adaptação do vocábulo “gurume”, tradução de “gourmet” para o japonês (GURUMÊ, c2015b), como pode ser visto na Figura 9. Entretanto, para alguém que não conheça o restaurante, é possível que a associação à culinária japonesa a partir do termo “Gurumê” não seja feita de imediato. É comum que se encontre referências mais literais e diretas nos nomes de restaurantes especializados em cozinha japonesa, diferentemente do Gurumê, que o faz de maneira indireta.

Ao selecionar os que consideram os melhores restaurantes de comida japonesa na cidade do Rio de Janeiro, nos quais o Gurumê está incluído, Velon, Barbosa e Tinoco (2019) listam outros dezesseis estabelecimentos: Azumi, Deusimar Sushi, Haru Sushi Bar, Japa B, Miako,

Minimok, Mitsuba, Naga, Shiso, Soho, Soy, Sushi Leblon, Temakeria e Cia, Ten Kai, Togu e Yumê. Percebe-se a tendência da inclusão de palavras que se refiram diretamente ao tipo de comida servida, como “sushi” e “temakeria” e do uso de letras que, antes da reforma ortográfica, não pertenciam ao alfabeto da língua portuguesa, como “y” e “k” (BRASIL, 2008), que remetem a palavras de origem estrangeira.

Figura 9 - Tradução da palavra "gourmet" do português para o japonês



Legenda: à esquerda, a palavra “gourmet”, que, segundo o Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa (c2020c, [n.p]), tem sua origem etimológica na língua francesa e quer dizer “Pessoa que é grande conhecedora e apreciadora de boa comida e bons vinhos”. À direita, sua tradução para o japonês, em caracteres do tipo *katakana*, símbolos fonéticos que são aplicados principalmente na escrita de palavras estrangeiras (HENSHALL; TAKAGAKI, 1997). Abaixo dos caracteres está a palavra “gurume”, grafada no alfabeto ocidental, que recebeu o acento circunflexo em sua adaptação para compor o nome do Gurumê.

Fonte: Google, [s.d]

Além de seu nome não remeter a um restaurante japonês, a estética do ambiente do Gurumê também se distancia daquela usualmente adotada nesse tipo de estabelecimento, qualificando-o como um caso incomum (YIN, 2018).

Em geral, os restaurantes japoneses agrupados na Figura 10, que constam na lista elaborada por Velon, Barbosa e Tinoco (2019), apresentam ambientes com elementos em cores escuras, como os usuais preto e vermelho, além de tons médios e ebanizados de madeira. Isso, em conjunto com elementos arquitetônicos e de mobiliário vultosos, como poltronas com braço, muretas e pilares em alvenaria e tampos de mesa espessos, confere um certo “peso” visual aos ambientes. Além disso, é comum encontrar objetos decorativos contendo referências literais à cultura japonesa, como quadros e esculturas.

O Gurumê (Figura 11) parece ir de encontro à tendência descrita acima. Sua paleta de cores é mais clara e saturada dos que as dos outros restaurantes: ela combina materiais de cor fria, como o cobre patinado azul-turquesa, e quente, como a madeira, além de introduzir elementos de cor neutra, como os azulejos cinzas, os detalhes em preto e as bancadas, paredes e teto em branco.

Observa-se que nenhum detalhe vermelho é visível na imagem, a não ser nas garrafas do bar. O ambiente do Gurumê parece ter mais permeabilidade visual em relação aos de seus concorrentes: os assentos das cadeiras são sustentados por estruturas metálicas delgadas, assim como a mesa comunal, o que confere leveza ao mobiliário. Além disso, os tons claros do teto e

do piso, em conjunto com o pé direito elevado e as linhas alongadas segundo as quais está disposto o *layout* ampliam visualmente o ambiente, fazendo-o “respirar”.

A “carioquice” do Gurumê está expressamente declarada tanto em seu *website* institucional (GURUMÊ, c2015a) quanto na explicação do Grupo Sal ([s.d.]) a respeito da concepção da marca. Portanto, esse afastamento da linguagem de seu ambiente em relação ao que estereotipicamente remete à cultura japonesa provavelmente foi buscado em projeto, intensificando-se a referência ao mar e, portanto, à cidade do Rio de Janeiro.

Dentre outros fatores, essa diferenciação em relação a seus concorrentes pode ter contribuído para o sucesso da rede no mercado, o que representa a terceira justificativa para ter o Gurumê como caso de estudo da presente pesquisa, conforme será explicado a seguir.

Figura 10 – Ambientes e fachadas de restaurantes japoneses na cidade do Rio de Janeiro



(a)



(b)



(c)



(d)



(e)



(f)



(g)



(h)



(i)



(j)



(k)



(l)



(m)



(n)



(o)



(p)

Legenda: (a) Azumi, em Copacabana; (b) Deusimar Sushi, no Leblon; (c) Haru Sushi Bar, em Copacabana; (d) Japa B, no Jardim Botânico, (e) Miako, em Botafogo; (f) Minimok, em Ipanema; (g) Mitsubá, no Maracanã; (h) Naga, na Barra da Tijuca; (i) Shiso, na Barra da Tijuca; (j) Soho, na Marina da Glória; (k) Soy, em Copacabana; (l) Sushi Leblon, no Leblon; (m) Temakeria e Cia., em Ipanema; (n) Ten Kai, no Horto; (o) Togu, no Leblon; (p) Yumê, no Jardim Botânico. Alguns dos restaurantes retratados acima exibem referências diretas a elementos da cultura japonesa em seus ambientes, como o Azumi, Deusimar Sushi e Soy. As cores preto e/ou vermelho, usualmente relacionadas ao Japão, são identificadas em todas as imagens acima, seja em detalhes decorativos, mobiliário ou revestimentos dos ambientes fotografados.

Fonte: (a) Azumi Restaurante, 2018; (b) Deusimar Sushi, 2018; (c) Freitas, 2016; (d) Goulart, 2016; (e) Restaurante Japonês Miako Rio de Janeiro, 2015; (f) Minimok, c2020 ; (g) The Fork, c2020; (h) Restaurante

Naga, 2019; (i) Restaurante Shiso, 2020; (j) Soho Rio Restaurante, 2019; (k) RioTur, [s.d]; (l) Baggio e Carvalho, c2020; (m) Alves, 2019; (n) Fróes, 2019a; (o) Togu, [s.d]; (p) Yumê, c2020.

Nota: (k) Foto: Ph Studio.

Figura 11 - O ambiente do Gurumê Rio Design Barra



Legenda: O Gurumê parece se opor à tendência identificada na Figura 10, exibindo uma paleta com cores mais claras e saturadas e um ambiente mais amplo e permeável visualmente.

Fonte: Gurumê, c2015a.

2.2.3 O Gurumê como caso de sucesso

O Gurumê é fruto de uma sociedade formada pelo administrador Jeronimo Bocayuva e o Grupo Trigo, que também gere as marcas Spoletto, Koni e LeBonton (AGERIO, [s.d.]; GRUPO TRIGO, c2020). O propósito da empresa é oferecer comida de qualidade a um preço acessível, de forma a democratizar a boa culinária (AGERIO, [s.d.]; MUNDO DO MARKETING, 2020).

A primeira unidade do Gurumê foi inaugurada em 2014, em São Conrado, e, desde então, a rede expandiu, inaugurando mais quatro unidades, localizadas nos bairros de Ipanema, Tijuca, Barra da Tijuca e Botafogo, respectivamente (GURUMÊ RESTAURANTE, [s.d.]).

O Gurumê manteve seu crescimento mesmo em meio à crise que, no ano de 2017, levou ao encerramento das atividades em mais de 100 restaurantes e diminuiu a receita do mercado de *foodservice* em até 30%. A rede planejava abrir sua primeira unidade em São Paulo no ano de

2019, o que, no entanto, não aconteceu (ROSA, 2017).

Em 2018, quando ainda contava com apenas quatro unidades, o Gurumê recebia cerca de 50 mil clientes por mês. Parte de seu sucesso se deve a uma operação com menor margem de lucro em relação a seus concorrentes, o que permite oferecer um custo acessível ao cliente, mas requer alta rotatividade para se manter (BREVES, 2018).

O Gurumê figura em notícias publicadas em diversos portais e acumula prêmios tanto pela qualidade de sua comida quanto por seu projeto arquitetônico (BERNARDES ARQUITETURA, 2012; BREVES, 2018; PEIXOTO, 2019; ROSA, 2017). É, portanto, uma rede relevante no cenário gastronômico carioca.

Isso, juntamente com sua qualificação como objeto de design, o que permite a análise da construção da linguagem de seu ambiente por meio de um processo intencional de projeto, e como um caso incomum, por subverter a estética usual associada a restaurantes japoneses, justifica sua escolha como caso de estudo da presente pesquisa. Prossegue-se, então, à determinação do número de casos a serem investigados.

2.3 Determinação do número de casos

Estudos de caso podem investigar apenas um ou múltiplos casos. Essa decisão é condicionada pelo próprio objeto e pelos objetivos da pesquisa. Casos únicos justificam-se desde que sejam, de alguma forma, peculiares ou se o acesso a múltiplos casos for inviável. Um estudo de caso feito a partir de diversos casos pode gerar resultados mais consistentes, por conta da multiplicidade dos contextos envolvidos (GIL, 2002).

Como citado anteriormente, a rede Gurumê dispõe de cinco unidades, distribuídas em bairros das Zonas Norte, Sul e Oeste da cidade do Rio de Janeiro. Entretanto, não seria viável, no que diz respeito ao prazo disponível para a conclusão da presente pesquisa, abranger todas elas. Faz-se necessária, portanto, a escolha de uma única unidade que constitua seu caso de estudo.

De acordo com o Gil (2002, p. 139), a escolha de um só caso se justifica “[...] quando o caso estudado é único ou extremo [...]”. Assim, optou-se por selecionar a unidade Ipanema do Gurumê, devido à sua condição peculiar em comparação aos outros restaurantes da rede: é a única unidade que não se localiza dentro de um *shopping center*, inserindo-se diretamente no tecido urbano e guardando relações diretas com seu entorno imediato.

2.4 Elaboração do protocolo

“Um protocolo para o estudo de caso é mais do que um instrumento. O protocolo contém o instrumento, mas também contém os procedimentos e as regras gerais que deveriam ser seguidas ao utilizar o instrumento” (YIN, 2001, p. 89). O protocolo tem por objetivo nortear o pesquisador na condução de um estudo de caso e aumentar a confiabilidade de seus achados (YIN, 2001).

A partir da estrutura proposta por Yin (2001), Gil (2002, p. 140) divide o protocolo em quatro seções:

- a) visão global do projeto: para informar acerca dos propósitos e cenário em que será desenvolvido o estudo de caso. Essa seção pode envolver também a literatura referente ao assunto;
- b) procedimentos de campo: que envolvem acesso às organizações ou informantes, material e informações gerais sobre procedimentos a serem desenvolvidos;
- c) determinação das questões: estas questões não são propriamente as que deverão ser formuladas aos informantes, mas constituem essencialmente lembranças acerca das informações que devem ser coletadas e devem estar acompanhadas das prováveis fontes de informação;
- d) guia para a elaboração do relatório: esse item é muito importante, pois, com frequência, o relatório é elaborado paralelamente à coleta de dados.

Percebe-se que, em geral, as informações que os autores sugerem que sejam incluídas no protocolo estão distribuídas ao longo da dissertação. Dessa forma, a Tabela 3 busca apresentá-las de forma sintética, além de expor informações adicionais que, porventura, ainda não tenham sido explicitadas.

Tabela 3 – Protocolo de pesquisa

| Seção | Informações |
|-------------------------|--|
| Visão global do projeto | <ul style="list-style-type: none"> – Estudo conduzido com financiamento da CAPES, por meio de bolsa de mestrado; – A carta de apresentação enviada para o restaurante Gurumê solicitando autorização e participação na pesquisa consta no APÊNDICE A; – Referências bibliográficas principais, coletadas em meio digital e acervo pessoal: <ul style="list-style-type: none"> – Ambiente do restaurante: Bitner (1992); – Experiência do destinatário: Holbrook e Hirschman (1982), Carbone e Haeckel (1994), Gupta e Vajic (2000) e Zomerdijsk e Voss (2010); |

| Seção | Informações |
|-----------------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> – Construção da linguagem e semiose: Morris (1976), Peirce (2005), Niemeyer (2007), Santaella (2012), Saussure (2012), Braidá e Nojima (2014) e Cardoso e Pacheco (2017); – Metodologia de pesquisa: Gil (2002), Stake (2005), Sampieri, Collado e Lucio (2013) e Yin (2001, 2018, 2016). – Análise semiótica: Neufert (2013), Panero e Zelnik (2008), Heller (2020), Hall (1977); |
| Procedimentos de campo | <ul style="list-style-type: none"> – Contatos importantes: <ul style="list-style-type: none"> – Jeronimo Bocayuva, sócio fundador do Gurumê, por e-mail e WhatsApp; – Renata Evaristo, arquiteta do Bernardes Arquitetura, por e-mail; – Trabalho de escritório feito na modalidade <i>home office</i>; |
| Questões de estudo | <ul style="list-style-type: none"> – Questões: <ul style="list-style-type: none"> – Como se constitui a linguagem do ambiente do Gurumê Ipanema? – Como é o ambiente do Gurumê Ipanema e seu entorno imediato? – Quais são os signos emitidos por eles? – Qual a personalidade/identidade da marca Gurumê? – Como se relacionam os elementos de design que compõem a marca Gurumê? – Fontes de informação: <ul style="list-style-type: none"> – Projeto de arquitetura, imagens do Google, legislação urbanística, <i>websites</i>, visitas e conhecimento prévio. |
| Guia para elaboração do relatório | <ul style="list-style-type: none"> – Observar o roteiro para elaboração de teses e dissertações da instituição (DIB et al., 2012); |

Fonte: Da autora, 2021.

Uma vez elaborado o protocolo da presente pesquisa, prossegue-se à elucidação dos métodos de coleta e, posteriormente, análise de dados nela utilizados.

2.5 Coleta de dados

Inicialmente, pretendia-se visitar o restaurante Gurumê Ipanema, de forma que se pudesse observar seu ambiente físico e o comportamento de seus destinatários, possibilitando a caracterização da experiência de frequentar aquele estabelecimento.

Isso seria feito, primordialmente, com emprego da técnica de observação participante, que, segundo Yin (2016, p. 278), pode ser definida como:

“Um tipo de pesquisa de campo pelo qual os pesquisadores se situam no ambiente da vida real que está sendo estudado, participando e observando no ambiente, enquanto também coletam dados e tomam notas sobre o ambiente de campo, seus participantes e seus eventos.”

De acordo com Yin (2016), a observação participante considera o pesquisador como principal instrumento de pesquisa, possibilitando o acúmulo de dados a partir de suas percepções sensoriais, ou seja, a partir das informações captadas pelos cinco sentidos. Uma característica desse tipo de coleta de dados é o acesso a dados primários, ou seja, que não foram filtrados por outras pessoas, constituindo o relato original sobre um evento.

Entretanto, no decorrer da presente pesquisa, a disseminação mundial do novo coronavírus levou a Organização Mundial da Saúde a declarar, em 11 de março de 2020, a instalação de uma pandemia de Covid-19 (BBC, 2020) e, portanto, a recomendar medidas de isolamento social e restrição de circulação (JORNAL NACIONAL, 2020).

No dia 17 de março de 2020, o Governo do Estado do Rio de Janeiro determinou que bares, restaurantes e lanchonetes poderiam funcionar com 30% de sua capacidade (G1 RIO, 2020). Mesmo assim, no mesmo dia, o Gurumê anunciou o fechamento de todas as suas unidades ao público, passando a funcionar somente nos sistemas de entrega, ou *delivery*, e retirada da refeição no restaurante para consumo externo, conhecido como *take-away* (GURUMÊ, c2020c).

No mês de julho de 2020, todas as unidades do Gurumê foram reabertas ao público, com exceção da unidade Shopping Tijuca (GURUMÊ, 2020a), que reabriu no mês de agosto. Na loja de Ipanema, assim como em todas as outras, foram implementadas medidas como a redução da capacidade, o uso obrigatório de máscaras e o distanciamento de, pelo menos, 2 metros entre as mesas (GURUMÊ, 2020b).

Dadas as circunstâncias, optou-se por adaptar o escopo da presente pesquisa, de forma que ela pudesse ser realizada de forma segura durante a pandemia. Entendeu-se que, nesse momento, mesmo que se a observação fosse conduzida presencialmente no restaurante, além de isso representar um risco para todas as pessoas presentes, os resultados da observação seriam anômalos, não representando a experiência integral que o restaurante busca oferecer aos seus destinatários. Dessa forma, priorizou-se a coleta de dados feita remotamente, em detrimento da intenção original de se desenvolver um estudo *in loco*.

Devido às adaptações feitas, por conta da natureza dos dados que se pretende coletar, a

presente pesquisa pode ser qualificada como uma pesquisa documental, que, segundo Gil (2002, p. 46), tem como vantagem o fato de “[...] não exigir contato com os sujeitos da pesquisa”, como passou a ser necessário por conta da pandemia. Ainda segundo o autor, a pesquisa documental é aquela que se desenvolve com base em dados documentais de origens diversas, divididos em dois tipos principais:

Há, de um lado, os documentos "de primeira mão", que não receberam nenhum tratamento analítico. Nesta categoria estão os documentos conservados em arquivos de órgãos públicos e instituições privadas, tais como associações científicas, igrejas, sindicatos, partidos políticos etc. Incluem-se aqui inúmeros outros documentos como cartas pessoais, diários, fotografias, gravações, memorandos, regulamentos, ofícios, boletins etc. De outro lado, há os documentos de segunda mão, que de alguma forma já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas etc. (GIL, 2002, p. 46)

Na presente pesquisa, ambos os tipos foram coletados. Buscou-se dados a respeito de quatro temas: *o branding da marca Gurumê, a identidade visual da marca Gurumê, o entorno imediato do Gurumê Ipanema e o projeto de interiores do Gurumê Ipanema.*

Uma marca é regida por uma concepção integral, uma personalidade, que são expressos em seu *servicescape* e em sua identidade visual, dentre outros veículos (NIEMEYER, 2007). As cores utilizadas, a sinalização em letreiros, os cardápios e os uniformes dos funcionários, por exemplo, pertencem à dimensão de estética do *servicescape* (BITNER, 1992; LIA; NIEMEYER, 2019). Todos esses itens são aplicações da identidade visual da marca que, por sua vez, é determinada a partir de um processo de *branding*²², que orienta seu posicionamento diante de seu público-alvo (PERI, 2009). Portanto, para que se possa analisar o ambiente em sua totalidade, é necessário também conhecer *o branding da marca Gurumê e a identidade visual do Gurumê.*

O Gurumê Ipanema se localiza no térreo do edifício número 132 da Rua Aníbal de Mendonça (GURUMÊ, c2015c). Ele se insere no tecido urbano, tendo relação direta com a rua. Os espaços construídos não são entidades herméticas, estanques. Eles fazem parte de um contexto mais amplo, com o qual se relacionam (YANOW, 2006). Por mais que a presente pesquisa foque em seu projeto de interiores, faz-se necessário, mesmo que de maneira breve, contextualizar a sua localização na cidade. É preciso, portanto, recolher dados a respeito do *entorno imediato do Gurumê Ipanema e sua inserção urbana.*

²² Segundo Peri (2009, p. 11, tradução nossa), *branding* é o “[...] processo de gestão (identificação, estruturação e comunicação) dos atributos próprios de identidade para criar e manter vínculos relevantes com seus públicos.” O trecho original é: “[...] proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos”.

A presente pesquisa, um estudo de caso com base em dados documentais, tem como objetivo caracterizar a linguagem do ambiente do Gurumê Ipanema. Para que se possa atingir esse objetivo, é preciso, principalmente, conhecer *o projeto de interiores do Gurumê Ipanema*.

Isso posto, a Tabela 4 sintetiza os dados que a presente pesquisa busca coletar, informando também suas fontes. Em seguida, prossegue-se à elucidação do método empregado para a análise destes dados.

Tabela 4 - Dados a serem coletados e suas fontes

| Assunto | Fontes |
|--|--|
| O <i>branding</i> da marca Gurumê | <ul style="list-style-type: none"> – <i>Websites</i> das instituições envolvidas no projeto; – Posicionamento nas redes sociais; – <i>Websites</i> em geral; |
| A identidade visual do Gurumê | <ul style="list-style-type: none"> – <i>Websites</i> das instituições envolvidas no projeto; – Fotografias disponíveis na internet; – <i>Websites</i> em geral; – Redes sociais; |
| O entorno imediato do Gurumê Ipanema e sua inserção urbana | <ul style="list-style-type: none"> – Imagens do Google Maps; – Imagens do Google Street View; – Informações urbanísticas da Prefeitura do Rio de Janeiro; – Fotografias disponíveis na internet; – <i>Websites</i> em geral; – Conhecimento pessoal prévio; – Visita anterior à pandemia; |
| O projeto de interiores do Gurumê Ipanema | <ul style="list-style-type: none"> – Projeto de arquitetura fornecido pelo Bernardes Arquitetura (Anexo B); – Fotografias disponíveis na internet; – Fotografias fornecidas pelo fotógrafo Leonardo Finotti; – <i>Websites</i> em geral; – Visita anterior à pandemia; |

Fonte: Da autora, 2021.

2.6 Avaliação e análise dos dados

Conforme a argumentação teórica exposta no Capítulo 1, o processo de semiose no qual se envolvem os signos emitidos pelo ambiente do restaurante e seus destinatários tem a ver com a própria experiência proporcionada pelo estabelecimento a quem o frequenta. Portanto, uma análise semiótica desse ambiente pode possibilitar a compreensão de sua construção enquanto linguagem projetual, tendo em vista a experiência de seus destinatários.

Para embasar o método de análise semiótica a ser aplicado no ambiente do Gurumê Ipanema, adotou-se a estruturação da semiose em dimensões proposta por Morris (1976) e suas

adaptações ao design publicadas por Niemeyer (2007), Braida e Nojima (2014) e Cardoso e Pacheco (2017).

Como visto na seção 1.3.2, a dimensão *sintática* da semiose diz respeito aos signos e às relações entre eles, sem levar em conta seus possíveis significados e interpretações. Aplicando-se ao estudo do ambiente do restaurante, a análise sintática questiona *como é o servicescape do Gurumê Ipanema*.

Para responder a essa pergunta, pretende-se mapear aspectos do projeto do restaurante que se relacionem às suas condições ambientais (aberturas/esquadrias, fontes de som e ruído, luz, aromas e condicionamento térmico do restaurante), ao seu *layout* (usos, setores, fluxos de circulação e permanência e dimensionamento) e à sua estética (paleta de cores, materiais, texturas, sinalização e objetos decorativos).

A dimensão *semântica* avalia as relações entre os signos e os objetos que eles representam. Não é um propósito da presente pesquisa verificar o que o ambiente do restaurante efetivamente representa para cada destinatário, mas sim enumerar possibilidades, dado o contexto cultural em que ele se insere. Em outros termos, aponta-se *quais significados o ambiente do Gurumê Ipanema pode suscitar*.

Cardoso e Pacheco (2017, p. 99) sugerem:

Então, a primeira orientação para a construção de associações plausíveis compreende o uso da intuição seguida pelo pensamento lógico. Mas em que consiste, na prática, o uso da intuição? Trata-se de tentar associar sintaxe e semântica sem pensar muito. Trata-se de observar o detalhe percebido e tentar expressar rapidamente o que ele está revelando. Somente após a construção e o registro da associação a partir da intuição, provoca-se o pensamento lógico, questionando-se sobre o motivo de associar-se determinado elemento sintático com uma determinada unidade semântica; qual a causa da relação estabelecida; por que se elaborou essa correlação.

Nessa dimensão, propõe-se também uma *análise proxêmica* do projeto do restaurante, ou seja, a avaliação das distâncias entre os indivíduos e sua qualificação como íntima, pessoal, social-consultiva ou pública. Essa análise se encaixa na dimensão semântica da semiose pois é, em geral, compartilhada por indivíduos de uma mesma cultura (HALL, 1977).

A dimensão *pragmática* se encarrega do estudo de todos os aspectos das interações entre os signos e seus intérpretes, levando em consideração as duas dimensões anteriores. Na análise do restaurante, ela tem o objetivo de descrever *qual o efeito o ambiente tem no usuário*. Utilizou-se a palavra “usuário” para se referir a quem efetivamente *usa* aquele espaço. Nesse sentido, propõe-se a avaliação da *experiência* que um indivíduo tem ao frequentar o Gurumê como um cliente.

Para isso, propõe-se avaliar aspectos ergonômicos do projeto do Gurumê (PANERO; ZELNIK, 2008), além de confrontá-lo com as possíveis manifestações dos princípios dos serviços centrados em experiência no ambiente do restaurante (ZOMERDIJK; VOSS, 2010).

A análise semiótica do ambiente será conduzida, primordialmente, com auxílio de intervenções gráfico-analíticas nos desenhos técnicos do projeto do Gurumê Ipanema, fotografias e demais dados visuais obtidos. Adicionando-se os dados a respeito do entorno imediato do restaurante, sua identidade visual e posicionamento, possibilita-se a compreensão da concepção do ambiente como parte de um sistema integralizado de personalidade da marca (NIEMEYER, 2007).

Por fim, apresenta-se o último tópico do delineamento de um estudo de caso proposto por Gil (2002): a redação do relatório da presente pesquisa.

2.7 Redação do relatório

O relatório de um estudo de caso pode ser apresentado com menor rigor formal do aqueles elaborados por outros tipos de pesquisa, visto que constitui um delineamento mais flexível que os demais (GIL, 2002).

A natureza de um trabalho de mestrado sugere que a essência dissertativa predomine ao longo de seu relatório, a dissertação, envolvendo a organização de ideias segundo uma estrutura lógica e a sustentação de um ponto de vista a respeito de um tema. Entretanto, na presente pesquisa, pretende-se conjugá-la com a tipologia descritiva, visto que se busca fazer um retrato do ambiente do restaurante e de seu entorno (OLIVEIRA, 2006).

Uma vez apresentado o delineamento do estudo de caso a ser conduzido na presente pesquisa, prossegue-se ao Capítulo 3, destinado à apresentação e à análise dos dados coletados.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

No man can be wise on an empty stomach.²³

George Eliot

Neste capítulo, apresenta-se os dados coletados na presente pesquisa, ordenados do mais geral para o mais particular, ou seja, primeiramente, *o branding da marca Gurumê*, seguido pela *identidade visual do Gurumê*, *o entorno do Gurumê Ipanema e sua inserção urbana* e, por fim, *o projeto de interiores do Gurumê Ipanema*.

3.1 O *branding* da marca Gurumê

Nesta seção, busca-se compreender o posicionamento estratégico do Gurumê no mercado de restaurantes, de forma a desvendar a personalidade adotada pela empresa. Espera-se que essa personalidade se reflita em sua identidade visual, por meio do processo de design, o que compreende o projeto do ambiente de suas lojas físicas, ponto focal da presente pesquisa (NIEMEYER, 2007).

Para isso, serão analisados três aspectos da marca: o conceito do Gurumê, seu posicionamento diante da sociedade como um todo e seu posicionamento perante a seus destinatários.

3.1.1 O conceito do Gurumê

Ao consultar o Google Maps, observa-se que a cidade do Rio de Janeiro não carece de restaurantes japoneses. Há opções nas zonas Central, Norte, Oeste e Sul da cidade.

Dessa forma, é possível que o Gurumê não tenha sido fundado com o único intuito de atender à demanda do público por culinária japonesa, mas sim de oferecê-la com algum diferencial a seus destinatários, de forma a se destacar em meio à ampla concorrência.

O Grupo Trigo (c2020, [n.p]) descreve o Gurumê como uma opção “carioca” e “descolada”. Já o Grupo Sal ([s.d.], [n.p]), responsável pela criação da marca, o qualifica como “[...] um japa carioca, gostoso e desprezioso”. Percebe-se, portanto, que a marca Gurumê

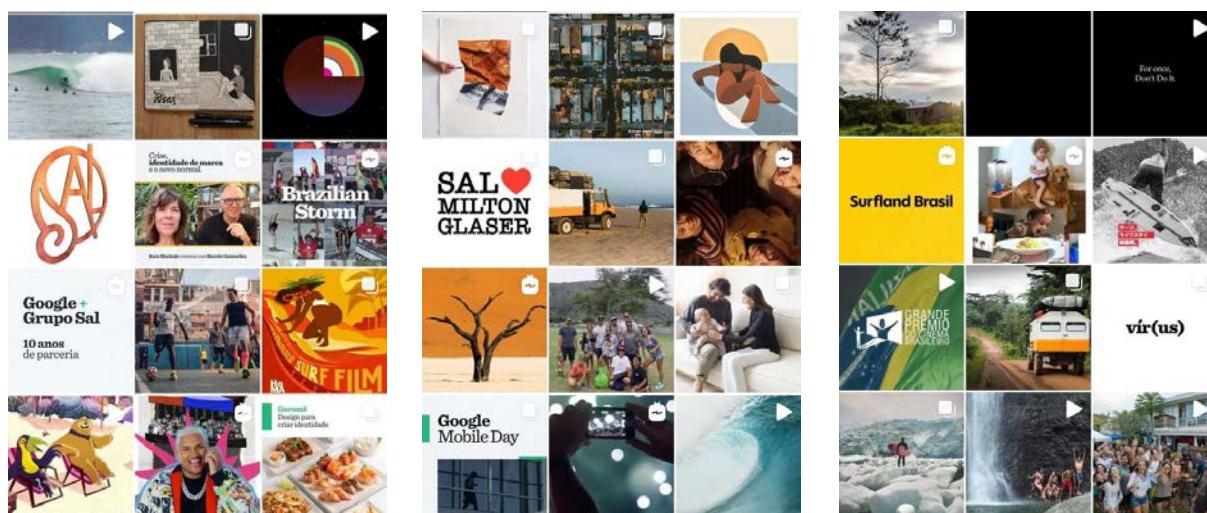
²³ O trecho em língua portuguesa, tradução nossa, é: “Ninguém pode ser sábio de estômago vazio.”

incorpora a identidade da cidade do Rio de Janeiro à sua personalidade institucional, adicionando um gentílico a mais à sua condição de restaurante de culinária japonesa: ele é um restaurante “japonês-carioca”. Esse seria, portanto, um dos diferenciais do Gurumê.

Elemento comum à paisagem carioca – com suas praias mundialmente famosas – e à culinária japonesa – que tem como ingrediente marcante a fauna marítima –, o mar foi eleito como referência principal do conceito do Gurumê (BERNARDES ARQUITETURA, c2012; GRUPO SAL, [s.d.]; GURUMÊ, c2015c).

É interessante observar que, na página do Grupo Sal no Instagram (Figura 12), estão presentes diversas imagens e vídeos que fazem referência ao mar, às praias e ao surfe, sugerindo a afinidade entre a personalidade do Gurumê e a da própria agência que concebeu seu posicionamento.

Figura 12 – Imagens postadas no Instagram do Grupo Sal



Legenda: As publicações postadas no Instagram do Grupo Sal, em geral, retratam jovens em momentos de descontração, em contato com o mar e a natureza, além de claras referências feitas ao surfe e ao mar, que inspira o design do Gurumê. Nota-se a afinidade entre a personalidade do Gurumê e a do Grupo Sal, seu criador.

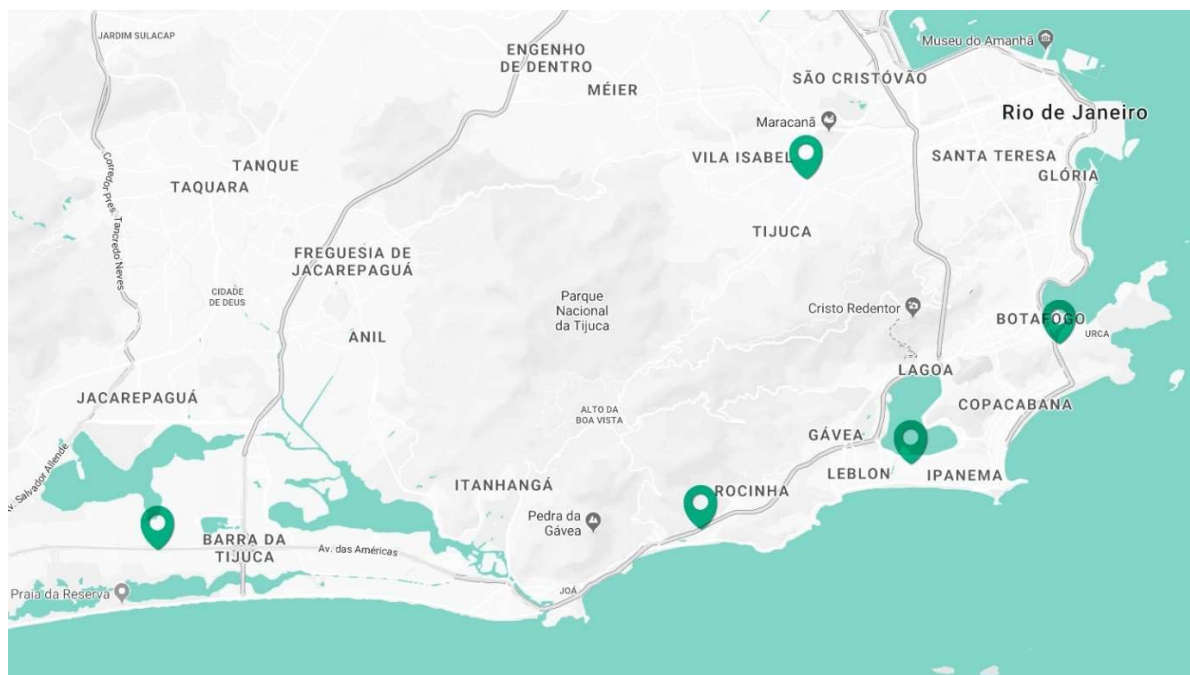
Nota: As imagens foram coletadas no dia 14 de agosto de 2020.

Fonte: Grupo Sal, c2020.

O conceito do Gurumê se expressa também na localização de suas unidades, mapeadas na Figura 13: com exceção da loja no Shopping Tijuca, todas as unidades do Gurumê se localizam em bairros litorâneos, ou seja, banhados pelo mar.

Ao explicitar a referência feita ao mar, o Gurumê estreita sua relação com a natureza. Nesse contexto, é razoável sugerir que sejam suscitadas questões a respeito de impacto e preservação ambiental – que se relacionam com o conceito de sustentabilidade (ELKINGTON, 1997) – o que será discutido a seguir.

Figura 13 - As cinco unidades do Gurumê



Legenda: O mapa aponta as localizações das cinco unidades do Gurumê: unidade Shopping Fashion Mall, em São Conrado, inaugurada em 2014; unidade Ipanema, na Rua Aníbal de Mendonça, inaugurada em 2016; unidade Shopping Tijuca, inaugurada em 2017; unidade Shopping Rio Design Barra, inaugurada em 2018 e unidade Shopping Rio Sul, em Botafogo, inaugurada em 2019. É possível observar que, com exceção da unidade Tijuca, todos os Gurumês se localizam junto ao litoral, o que evoca a principal referência da marca, o mar.

Fonte: Adaptado de Google, 2020.

3.1.2 O Gurumê e a sociedade

Apesar de geralmente associada apenas a questões ambientais, a sustentabilidade pode ser decomposta em três aspectos: “[...] prosperidade econômica, qualidade ambiental e justiça social”²⁴, que compõem o chamado *triple bottom line*, definido por Elkington (1997, p. VII, tradução nossa). Portanto, ações realizadas por empresas em direção à sustentabilidade deveriam concentrar esforços nessas três esferas, envolvendo a forma como a empresa se posiciona diante da sociedade de uma forma geral.

Com a pandemia de Covid-19 e o fechamento de suas lojas físicas ao público, o Gurumê passou a fazer uso de embalagens que consideram sustentáveis para as modalidades de *delivery* e *take-away* (Figura 14), fato ressaltado pelo próprio sócio-fundador da empresa (FERREIRA, 2020, [n.p]):

– Procuramos ao máximo manter o mesmo cardápio [sic], retiramos somente alguns produtos que tiveram perda de qualidade final. Usamos uma embalagem sustentável, que transmite bem a identidade e o design da marca, e que preserva

²⁴ O trecho original é: “[...] economic prosperity, environmental quality, and social justice”.

a qualidade e a apresentação [sic] dos nossos pratos – conta Jerônimo Bocayuva, gestor do Gurumê.

Figura 14 - Embalagens do Gurumê para *delivery* e *take-away*



Legenda: O uso de embalagens consideradas sustentáveis sugere preocupação ambiental por parte do Gurumê.
Fonte: Ferreira, 2020.

Além da vertente ambiental da sustentabilidade, o Gurumê também atua em sua esfera social. Em parceria com o projeto social Instituto Reação, que promove a inclusão e o desenvolvimento social por meio do judô, e a Universidade Estácio de Sá, o Gurumê criou a Escola de Sushiman: um curso profissionalizante que já formou duas turmas, com 8 alunos cada, certificando-os para atuarem como *sushimen* (BERTHONE, 2020; INSTITUTO REAÇÃO, 2019, 2020). A ideia do projeto foi concebida pelo diretor do Gurumê, Jerônimo Bocayuva, que descreve:

Percebi que os melhores funcionários que temos no *sushibar* são lutadores e[,] conversando com um dos meus sócios[,] percebi que precisávamos ter mais lutadores trabalhando com a gente. Perto de um [dos] restaurantes fica o Instituto Reação. Entramos em contato e fomos conversando sobre isso. Eu sempre quis, a [sic] medida que a empresa foi crescendo, devolver alguma coisa para a sociedade. O curso é uma coisa boa para a empresa, de formar gente dentro de casa, e também de fazer algo positivo para a comunidade. (INSTITUTO REAÇÃO, 2019, [n.p])

O Instituto Reação (2019, [n.p]) ressalta a importância da inclusão de mulheres no corpo discente do curso: “Tradicionalmente, a carreira de *sushiman* é destinada apenas aos homens, mas[,] no curso[,] três alunas eram mulheres, o que reforça o objetivo do restaurante Gurumê em romper barreiras e promover a igualdade de gênero dentro da culinária japonesa.”

Tão importante quanto compreender o posicionamento do Gurumê diante da sociedade, de forma geral, é entender como ele se coloca diante de seus destinatários, ou seja, seu público-alvo. Para isso, analisou-se a postura do Gurumê em sua página do Instagram, conforme descrito a seguir.

3.1.3 O posicionamento do Gurumê no Instagram

A presença do Gurumê no Instagram é intensa: sua página conta com cerca de 63mil seguidores e conta com imagens e vídeos, publicadas tanto no *feed* quanto nos *stories*.

A Figura 15 apresenta imagens adicionadas pelo Gurumê entre os dias 05 de maio e 14 de agosto de 2020, dispostas da mais recente para a mais antiga, durante a pandemia de Covid-19. Os assuntos tratados nas 108 postagens apresentadas abaixo são:

- os próprios *produtos do restaurante* (84%), como promoções e novas opções incluídas no cardápio;
- *avisos e comunicados* a seus seguidores (8%), como as datas das reaberturas das lojas físicas ao público e o esclarecimento de informações falsas que, porventura, tenham sido veiculadas por terceiros nas redes;
- seus *funcionários* (3%), fotografados também fora do contexto de trabalho;
- seus *clientes* (3%), como relatos de experiências pessoais que envolvam o Gurumê, em homenagem ao Dia dos Namorados;
- *outras informações* (2%), como a divulgação de uma premiação recebida e um vídeo de agradecimento aos profissionais da área de saúde, no contexto da pandemia;

Figura 15 - Postagens feitas pelo perfil do Gurumê no Instagram

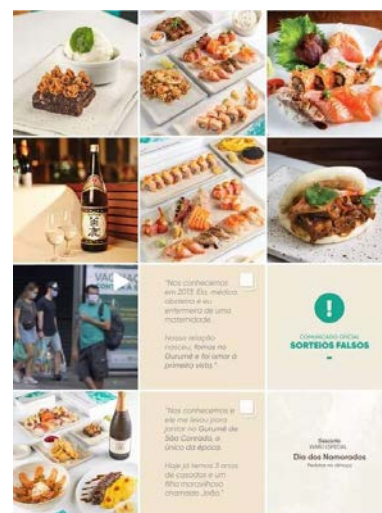




(d)



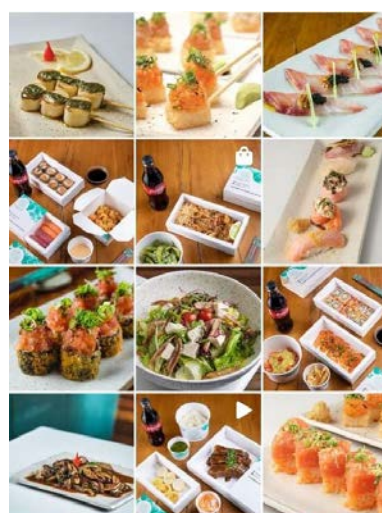
(e)



(f)



(g)



(h)



(i)

Legenda: (a), (b), (c), (d), (e), (f), (g), (h) e (i) – imagens postadas na página do Gurumê no Instagram, entre 05 de maio e 14 de agosto de 2020, voltadas principalmente para a divulgação de seus pratos e bebidas. Pode-se perceber que a empresa efetivamente utiliza o Instagram como meio de comunicação com seus destinatários, o que sugere aspectos a respeito de seu público-alvo.

Fonte: Gurumê, c2020c.

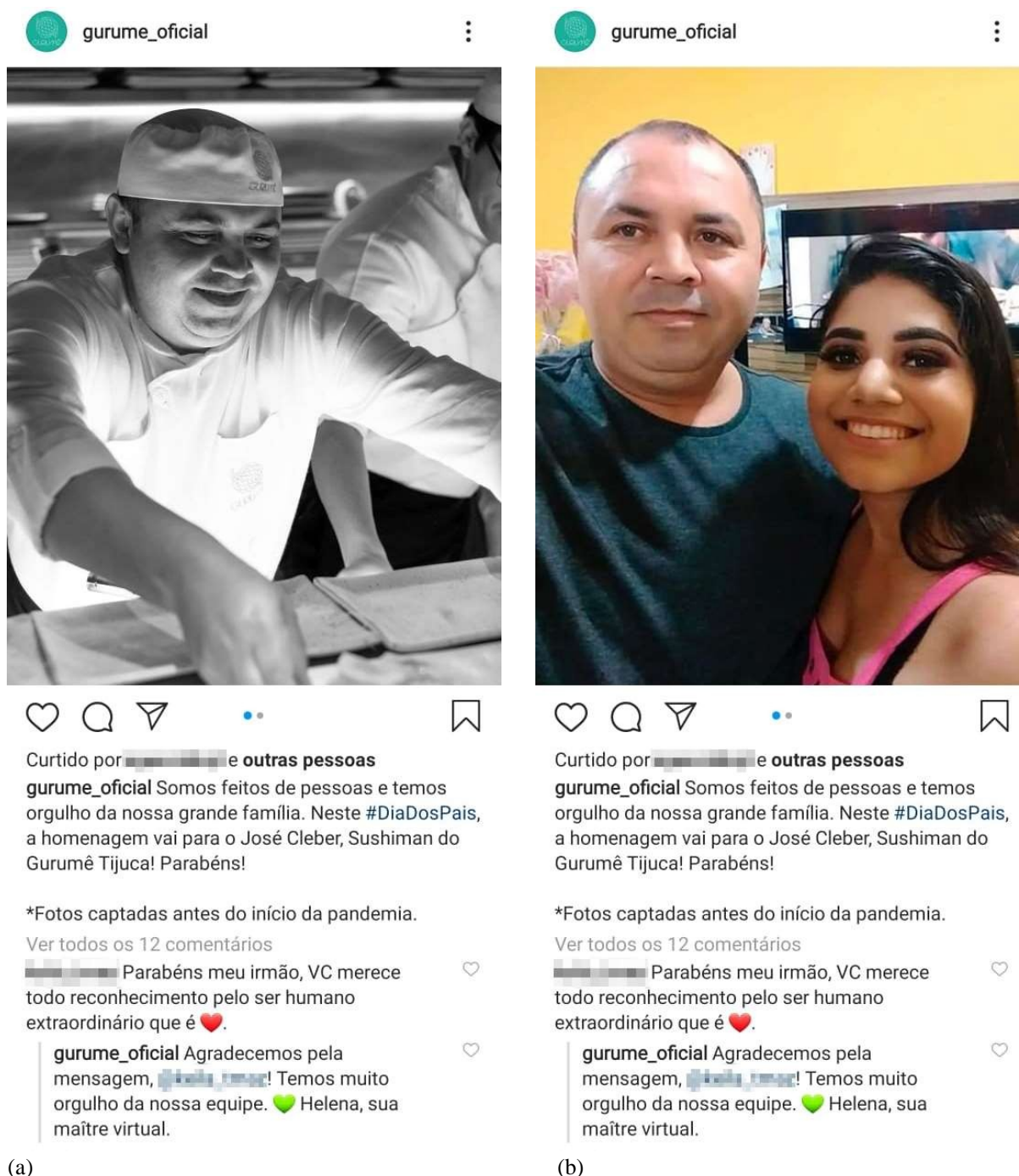
O Gurumê interage com seus seguidores no Instagram, respondendo às suas críticas, dúvidas e elogios. É comum encontrar comentários feitos pela equipe da empresa assinados por um nome feminino, seguido pelas palavras “sua *mâitre* virtual”²⁵, como visto na Figura 16.

Isso pode ser visto como uma tentativa de refletir o princípio de engajamento de clientes no serviço do Gurumê (ZOMERDIJK; VOSS, 2010), na medida em que busca criar uma conexão mais pessoal entre seu quadro de funcionários e seus destinatários.

²⁵ A palavra “*mâitre*” significa “mestre” em francês. Esse profissional tem como papel supervisionar os serviços, além de recrutar e treinar o pessoal e inspecionar as mesas e utensílios do restaurante. Ao colocar mulheres na posição de “*mâitre* virtual”, o Gurumê vai de encontro ao senso comum, em que o chefe do salão é um indivíduo do sexo masculino (AMIN, 2016).

Da mesma forma, ao dedicar postagens a seus funcionários, o Gurumê os apresenta pelo nome, individualizando-os e humanizando-os, desconstruindo a impessoalidade da relação entre eles e seus destinatários, possibilitando a criação de *rapport* entre as partes.

Figura 16 - Postagem do Gurumê no Instagram, em homenagem ao Dia dos Pais



Legenda: (a) e (b) – postagem feita pelo Gurumê em homenagem ao Dia dos Pais. Ao apresentar o funcionário José Cleber pelo nome e mostrá-lo fora do contexto de trabalho, sugere-se a criação de conexão emocional com os seguidores. Da mesma forma, ao assinar o comentário como “Helena, sua *maître* virtual”, o Gurumê torna a relação funcionário – destinatário mais pessoal, como sugere o princípio de engajamento de clientes descrito por Zomerdijk e Voss (2010).

Fonte: Adaptado de Gurumê, 2020j.

As informações obtidas a respeito do conceito do Gurumê e de seu posicionamento diante da sociedade e de seus seguidores no Instagram fornecem informações quanto à caracterização de seu público-alvo, ou seja, de seus destinatários, o que será discutido a seguir.

3.1.4 O público-alvo do Gurumê

Niemeyer (2007, p. 66) sugere que o perfil do público alvo incluía dados como:

“sexo, idade, nível cultural, padrão econômico, estrutura familiar, vida afetiva, perfil profissional, interesses pessoais, estilo de vida, modo de se vestir, valores morais, hábitos, metas e, por que não, um suposto retrato.”

A Figura 13, na seção 3.1.1, mapeou as cinco unidades do Gurumê, destacando que a maior parte delas se localiza em bairros litorâneos. Cabe ressaltar que os bairros em que as lojas do Gurumê estão localizadas figuram entre os 14 com maior renda *per capita* na cidade do Rio de Janeiro, dentre os 111 listados (Tabela 5).

De acordo com a AgeRio ([s.d.], [n.p]),

O Gurumê nasceu dentro do Grupo Trigo [...] em uma tentativa de criação de um modelo de cozinha japonesa chamado de “premium” – a marca Koni já continha uma proposta mais popular de culinária oriental, e dessa forma buscou-se explorar um mercado com perfil mais sofisticado.

O perfil “sofisticado” que a AgeRio ([s.d.], [n.p]) menciona pode, portanto, estar ligado ao alto poder aquisitivo dos destinatários pretendidos pelo estabelecimento.

Tabela 5 - Rendimento nominal familiar *per capita* segundo bairros ou grupos de bairros do município do Rio de Janeiro, segundo dados de 2010

| Bairros | R\$ |
|----------------------------|----------|
| 1 Lagoa | 7 239,50 |
| 2 Ipanema | 6 323,26 |
| 3 Gávea e Jardim Botânico | 6 098,88 |
| 4 Barra da Tijuca | 5 940,31 |
| 5 Leblon | 5 805,42 |
| 6 Flamengo | 4 796,83 |
| 7 Humaitá | 4 162,33 |
| 8 Cosme Velho, Laranjeiras | 3 886,05 |
| 9 Leme | 3 873,67 |
| 10 Copacabana | 3 768,69 |
| 11 Botafogo | 3 759,53 |
| 12 Maracanã | 3 238,76 |

| Bairros | R\$ |
|---|----------|
| 13 Vidigal e São Conrado | 3 054,83 |
| 14 Alto da Boa Vista, Tijuca, Praça da Bandeira | 3 023,42 |

Legenda: A tabela sinaliza que os 5 bairros em que estão localizadas as unidades do Gurumê figuram entre os 14 com maior renda *per capita* no município do Rio de Janeiro, o que sugere que o público-alvo do Gurumê seja composto por pessoas com alto poder aquisitivo.

Nota: A tabela foi elaborada com base nos microdados do Censo 2010, realizado pelo IBGE.

Fonte: Data.Rio, 2019.

Pode-se conhecer o público-alvo do Gurumê também pela análise dos grupos que apreciam a culinária japonesa. Segundo o relatório *Restaurant Trends*, produzido pela Relp! Aceleradora de Restaurantes (2019), a culinária japonesa ocupa o segundo lugar na preferência dos cariocas. Em primeiro lugar está a culinária brasileira e, em terceiro, a italiana.

O crescimento do interesse em culinária japonesa pode ser explicado pela difusão da cultura nipônica no Brasil, representada pelos mangás, animês e *videogames*, além da busca crescente por uma alimentação mais saudável (REL! ACELERADORA DE RESTAURANTES, 2019).

O relatório informa ainda que essa preferência varia de acordo com a idade do consumidor: a culinária japonesa é preferência entre indivíduos que pertençam às gerações X (nascidos entre 1960 e 1989) e Y (entre 1990 e 2003), enquanto os *baby-boomers* (nascidos até 1959) tendem a escolher pratos de origem italiana.

A utilização do Instagram como ferramenta de comunicação também auxilia na caracterização dos destinatários do Gurumê, afinal, não faria sentido utilizá-la se seu público não se valesse dela.

Segundo dados da Hootsuite e da We Are Social (2020), a faixa etária com maior porcentagem da audiência de publicidade brasileira nas redes sociais Facebook, Instagram e Facebook Messenger têm entre 25 e 34 anos (29,7%), seguida por 22,5% daqueles que têm entre 18 e 24 anos e por 18,8% de pessoas que têm entre 35 e 44 anos. Há uma discreta prevalência (1,4%) do público feminino em relação ao masculino. Juntos, esses grupos correspondem a 71% do total, correspondendo aos nascidos entre 2002 e 1976, ou seja, pertencentes às gerações X e Y. Portanto, é razoável sugerir que o Gurumê tenha como destinatário um público jovem, apreciador de comida japonesa e engajado em redes sociais.

Além de dados demográficos, é possível identificar outros aspectos quanto ao perfil dos destinatários do Gurumê. Algumas das postagens apresentadas na Figura 15 apresentam histórias de amor de casais, inclusive homoafetivos, que envolvem o Gurumê. Dessa forma, a marca se posiciona indiretamente contra a homofobia, o que constitui um valor moral (NIEMEYER, 2007).

Ademais, o Gurumê explicita a autoria de seu cardápio, pelo chef Shin Koike, e de seu ambiente, por Thiago Bernardes (GURUMÊ, c2015a), como descrito na seção 2.2.1. Ao fazê-lo, sugere-se que o Gurumê espera que tal informação seja relevante para seus destinatários, do contrário, possivelmente não o faria. Expecta-se, portanto, que o público-alvo do Gurumê não esteja em busca somente de algo para “matar a fome”, mas que queira vivenciar uma experiência gastronômica, composta por aspectos estéticos e hedônicos (ANDERSSON; MOSSBERG, 2004; GUSTAFSSON, 2004).

Unindo-se, em uma só frase, todas as reflexões a respeito da caracterização dos destinatários do Gurumê, obtém-se a seguinte sentença:

Sugere-se que o público-alvo do Gurumê seja composto por indivíduos com elevado poder aquisitivo, com idade aproximada entre 18 e 44 anos, que se alinhem com ideias de preservação ambiental, justiça social, igualdade de gênero e diversidade sexual, e apreciem experiências estéticas e gastronômicas.

Uma vez conhecida a construção da marca Gurumê, prossegue-se ao segundo conjunto de dados coletados na presente pesquisa, que dizem respeito à sua expressão visual por meio do design.

3.2 A identidade visual do Gurumê

Segundo Strunck (2003, p. 57), “A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia [sic], produto ou serviço.” Para o autor, a identidade visual é formada por dois elementos principais, o logotipo e o símbolo, e dois secundários, as cores e o alfabeto padrão. Portanto, esses serão os itens estudados nesta seção.

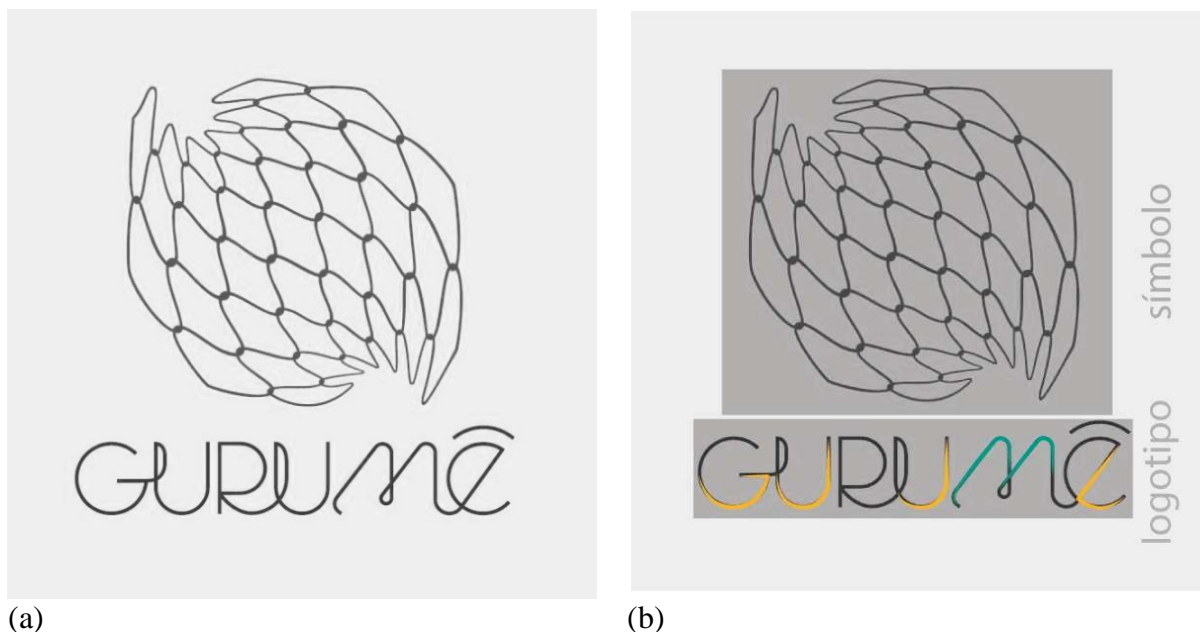
O logotipo diz respeito à maneira como o nome se apresenta escrito na identidade visual (STRUNCK, 2003). Segundo o Grupo Sal ([s.d.]), o “logotipo” do Gurumê foi manualmente desenhado, fazendo referência a uma rede de pesca, seguindo o conceito geral da marca: o mar. Nesse caso, “logotipo” não se refere exatamente ao mesmo elemento que Strunck (2003) descreve. Adiciona-se o conceito de símbolo, um elemento gráfico opcional que passa a representar a marca juntamente ao logotipo (STRUNCK, 2003).

A Figura 17 mostra o símbolo e o logotipo do Gurumê, ou seja, sua assinatura visual (STRUNCK, 2003), cuja saturação cromática foi removida digitalmente, de maneira que se possa focar apenas nas formas do desenho.

As linhas que compõem a assinatura visual do Gurumê são delgadas, de forma que a

maior parte da imagem seja preenchida pelo fundo, resultando em uma figura visualmente leve. As letras G, U e E têm formas arredondadas e extremidades livres, como pontas, o que pode remeter ao contorno de um gancho. Já a letra M dispõe suas linhas em um ângulo discrepante das demais letras, o que pode lembrar a inclinação de uma vara no momento da pesca. Ambas as referências – anzol e a vara de pescar – são ilustradas na Figura 18.

Figura 17 – Logotipo e símbolo do Gurumê, em tons de cinza



Legenda: (a) Logotipo e símbolo do Gurumê, em tons de cinza. Percebe-se que as linhas são finas e delicadas, de forma a permitir a visibilidade do fundo; (b) destacam-se formas que remetem a elementos do universo da pesca: o anzol, em amarelo, e a vara de pescar, em turquesa.

Fonte: (a) Gurumê, 2014; (b) Adaptado de Gurumê, 2014.

Figura 18 - Imagens de referência para o desenho do símbolo e do logotipo do Gurumê



Legenda: (a) rede de pesca, que inspirou o desenho do símbolo do Gurumê (GRUPO SAL, [s.d.]); (b) anzóis, cujo formato pode ser associado aos das letras G, U e E do logotipo; (c) vara de pescar, cuja inclinação se assemelha às linhas da letra M do logotipo. Tais evocações sugerem a aplicação intencional do conceito da marca, a referência ao mar, à sua identidade visual.

Nota: A imagem (a) está afixada, na forma de um quadro, em versão colorida, na fachada do Gurumê Tijuca.

Fonte: (a) Jacobsson, 2017; (b) Cottonbro, 2020; (c) Le Roux, 2020.

No âmbito dos elementos secundários da identidade visual, prossegue-se ao estudo do esquema cromático que a compõe.

Para analisar a relação entre as cores utilizadas, fez-se uso da ferramenta digital Adobe Color, capaz de produzir paletas de cores a partir de fotografias, de harmonias cromáticas predefinidas ou totalmente personalizadas pelo usuário. A ferramenta dispõe também de um círculo cromático, uma versão contínua do círculo de 12 matizes proposto por Itten (1973), que possibilita o estudo das relações que possam existir entre as cores da paleta estudada.

Na análise cromática conduzida na presente pesquisa – tanto da identidade visual quanto do ambiente do Gurumê –, utilizaremos o sistema de cor proposto por Munsell (1915), que envolve três parâmetros: *hue*, *chroma* e *value*, que correspondem à matiz, à saturação e à luminosidade de uma cor, respectivamente (Figura 19). O sistema de Munsell é semelhante ao

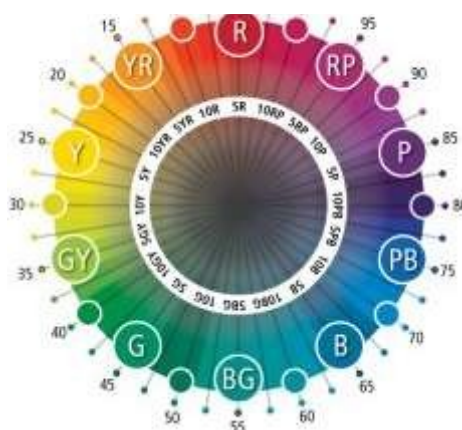
HSB, de *hue*, *saturation* e *brightness*, encontrado em *softwares* de edição de imagens.

O sistema de Munsell foi escolhido porque

[...] organiza as cores da forma como o olho humano as vê, facilitando a identificação das cores desejadas. Ele também serve como base para a maneira como a cor é fabricada, tornando-o preciso e confiável para identificar visualmente as cores²⁶ (MUNSELL COLOR, 2021a, n.p, tradução nossa)

A Figura 20 apresenta três possibilidades cromáticas de aplicação da assinatura visual do Gurumê. Todas foram extraídas de *websites* institucionais na internet, tanto do Gurumê (2014) quanto do Grupo Sal ([s.d.]).

Figura 19 - O círculo de Munsell



Legenda: Os matizes propostos por Munsell, que incluem os matizes principais: *red*, *purple*, *blue*, *green* e *yellow* e seus intermediários: *red-purple*, *purple-blue*, *blue-green*, *green-yellow* e *yellow-red*. Para evitar equívocos na tradução dos nomes dos matizes, os originais serão mantidos.

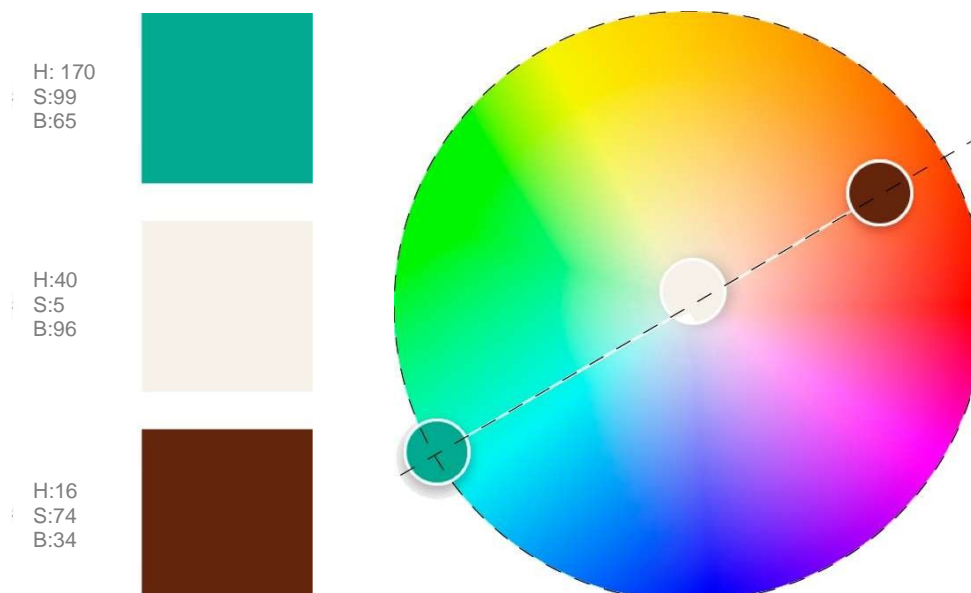
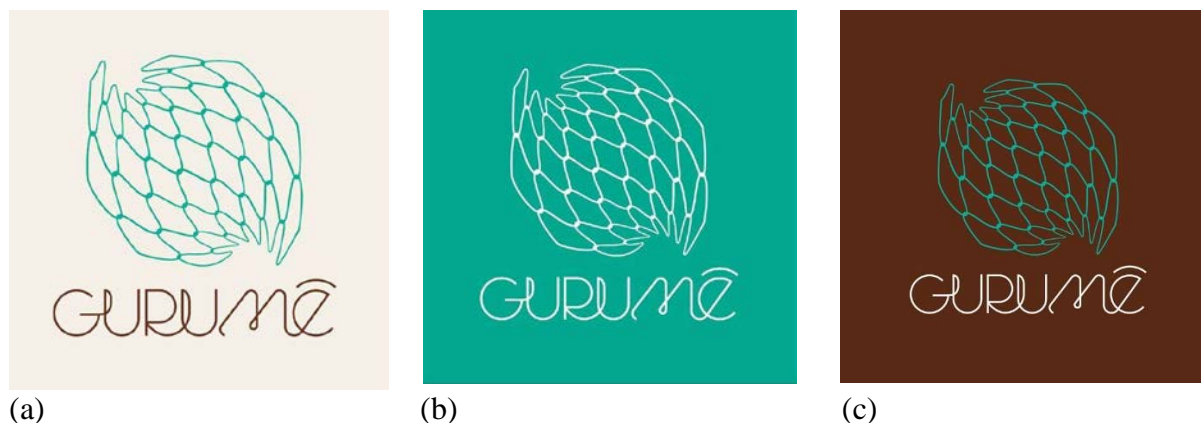
Fonte: Munsell Color, c2021b.

Com base no sistema de Munsell (1915), pode-se identificar as cores dos fundos das assinaturas visuais do Gurumê, contidas na Figura 20, como, respectivamente: um tom próximo ao *yellow-red* com 4% de saturação e 96% de luminosidade, um tom próximo ao *blue-green* com 99% de saturação e 65% de luminosidade intermediária e um tom próximo ao *red* com 74% de saturação e 34% de luminosidade. Popularmente, essas cores são conhecidas como *off-white*, turquesa e marrom.

Cabe ressaltar que cores como branco, cinza e preto podem ser variações de qualquer matiz, visto que são totalmente dessaturadas. Dessa forma, as cores resultantes variam apenas nos valores de luminosidade.

²⁶ O trecho original é: “[...] organizes color the way the human eye sees color, making it easy to identify the colors you want. It also serves as the basis for the way color is manufactured, making it accurate and reliable for visually matching color.”

Figura 20 - Análise das cores utilizadas nas aplicações das assinaturas visuais digitais do Gurumê



Legenda: (a), (b) e (c): assinaturas visuais do Gurumê, compostas por seu símbolo e seu logotipo, em três possibilidades de aplicação diferentes, mas contendo, aparentemente, as mesmas cores; (d): À esquerda, as cores presentes nos fundos das três assinaturas visuais do Gurumê e seus códigos em formato HSB, ou seja, matiz, saturação e luminosidade. À direita, a posição dessas cores no círculo cromático, demonstrando uma harmonia complementar, que contém matizes com o maior contraste possível entre si (HELLER, 2020).

Fonte: (a) Gurumê, 2014; (b) Gurumê, 2020g (c) Grupo Sal, [s.d]; (d) Adaptado de Adobe, c2020.

Utilizou-se as cores dos fundos de cada uma das imagens da Figura 20 para compor a paleta, pois tanto o logotipo quanto o símbolo são compostos de linhas muito delgadas, o que torna a captação de suas cores menos precisa.

Como se constata na Figura 20, o turquesa e o marrom utilizados nos fundos das assinaturas visuais do Gurumê estão dispostos sobre um eixo que coincide com o diâmetro do círculo cromático, porém em direções opostas com relação ao centro da circunferência. O marrom se posiciona em uma posição mais interna porque sua saturação é menor do que a da cor turquesa, que se posiciona na borda do círculo. O *off-white* se localiza quase no centro do

disco, levemente deslocado com relação ao eixo composto pelas duas outras cores.

Um posicionamento diametralmente oposto no círculo cromático define cores complementares, ou seja, matizes que apresentam o maior contraste possível entre si. Tamanho contraste é possível porque as cores complementares são compostas por uma combinação complementar de cores primárias: a cor oposta do amarelo é o violeta, formado por azul e vermelho; a cor oposta do azul é o laranja, formado por amarelo e vermelho; a cor oposta do vermelho é o verde, composto por amarelo e azul (HELLER, 2020).

O último elemento da identidade visual, conforme descrito por Strunck (2003), é o alfabeto padrão adotado, ou seja, a fonte utilizada para escrever as informações complementares nos materiais institucionais da empresa, como cardápios e *folders* promocionais, por exemplo. Dessa forma, a análise do alfabeto padrão da empresa pode ser feito ao mesmo tempo que se analisa as aplicações de sua identidade visual, conforme desenvolvido a seguir.

3.2.1 As aplicações da identidade visual do Gurumê

Nesta seção, serão analisados, respectivamente, a página institucional, a página no Instagram, o cardápio, os rótulos, as embalagens e os uniformes dos funcionários do Gurumê, que constituem alguns dos meios em que sua identidade visual é aplicada.

A Figura 21 apresenta a página institucional do Gurumê, o primeiro dos itens a ser examinado. Pode-se observar que sua paleta de cores aplicada está de acordo com a estabelecida na assinatura visual da marca, com priorização da cor branca como fundo.

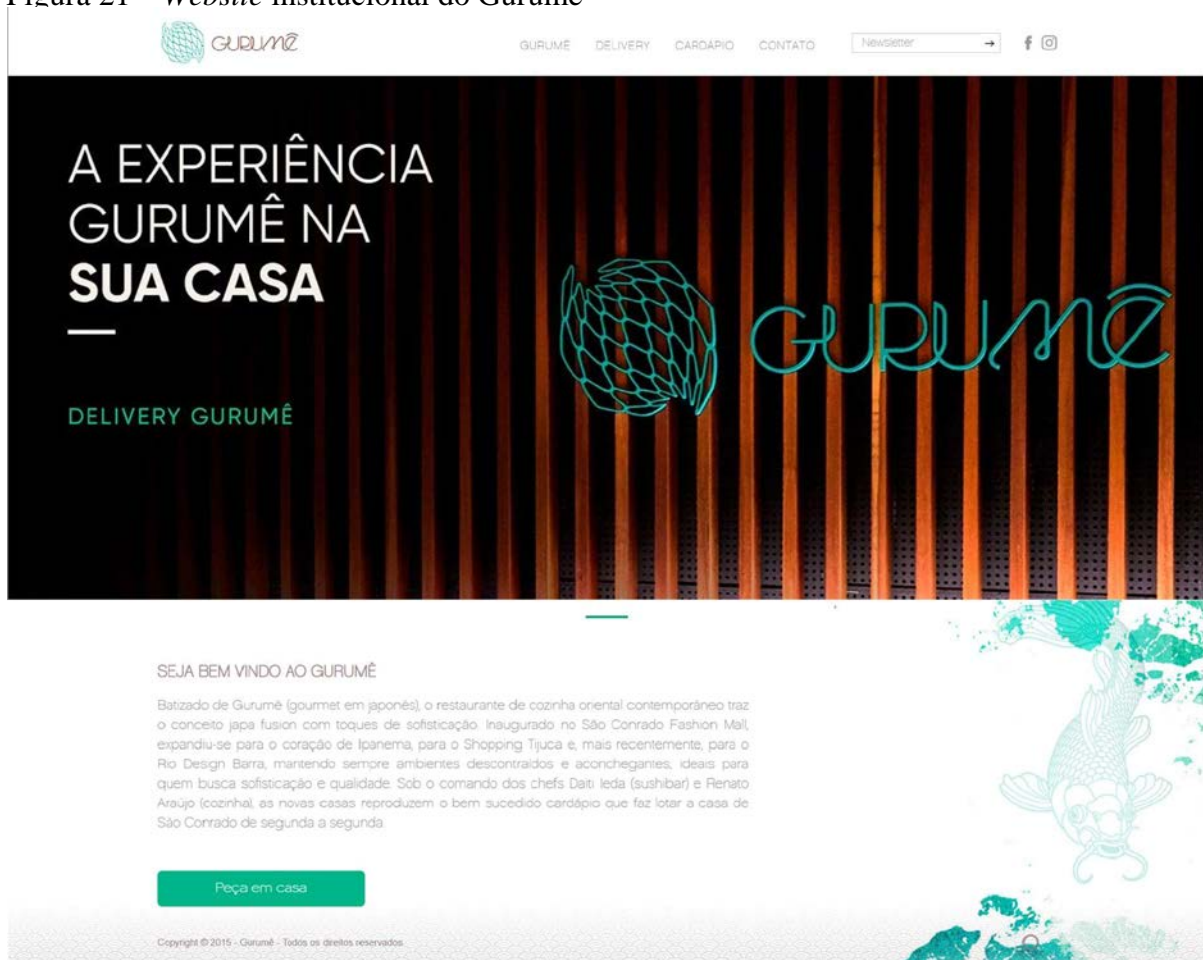
Observa-se a aplicação de grafismos que se assemelham a respingos de água associados à ilustração de uma carpa (Figura 22), peixe simbólico para a cultura japonesa (NATIONAL GALLERY OF ART, c2020). O desenho formado pelas escamas da carpa é transformado em uma padronagem, que é aplicada na parte inferior da página de forma a “encerrá-la” visualmente.

Apesar de a plataforma não permitir uma total customização por parte do proprietário do perfil, a página do Gurumê no Instagram (Figura 23), também segue as diretrizes da identidade visual da empresa: identifica-se a manutenção da paleta de cores da marca nas fotos e vídeos publicados no *feed* – conjunto de publicações fixas – e nas miniaturas dos destaques dos *stories* – que duram apenas 24 horas –, além de exibir a assinatura visual da marca como foto de perfil.

Já o cardápio físico do restaurante (Figura 24), produzido em madeira, também recebe a aplicação da assinatura visual da marca, complementado por um grafismo que remete à textura

do mar, mas subverte a paleta de cores da assinatura visual: utiliza-se apenas tons de marrom, enquanto o turquesa e o branco não são aplicados. Cabe observar que, ao lado de alguns itens do cardápio, observa-se a presença de um pequeno anzol, elemento que, conforme descrito anteriormente, é evocado pelo logotipo do Gurumê.

Figura 21 – Website institucional do Gurumê



Legenda: na página do Gurumê, além da aplicação da assinatura visual da empresa e da manutenção de paleta de cores, que já foram conceituadas tendo o mar como referência, emprega-se elementos que evocam associações mais diretas, como os grafismos que se assemelham a respingos de água, e a ilustração da carpa, peixe com significado simbólico no Japão.

Fonte: Gurumê, c2015b.

Por meio da observação da Figura 25, constata-se que a aplicação da identidade visual nos rótulos e embalagens do Gurumê é adaptada ao tipo de produto a que se destina: enquanto as cervejas têm rótulos coloridos, ornamentados com grafismos e que priorizam a cor marrom, o saquê da casa exibe um rótulo discreto, que se assemelha a uma etiqueta, com impressão turquesa sobre o fundo branco, presa à garrafa por uma fina linha branca.

As embalagens de *delivery* e *take-away* (Figura 25) também receberam a aplicação da identidade visual da marca, o que se faz ainda mais importante no contexto da pandemia de Covid-19: visto que o restaurante físico sofreu uma série de restrições, como o uso obrigatório

de máscaras e a redução da capacidade do salão (GURUMÊ, 2020b), a experiência de comer no Gurumê passa a, muitas vezes, ser vivenciada fora dele.

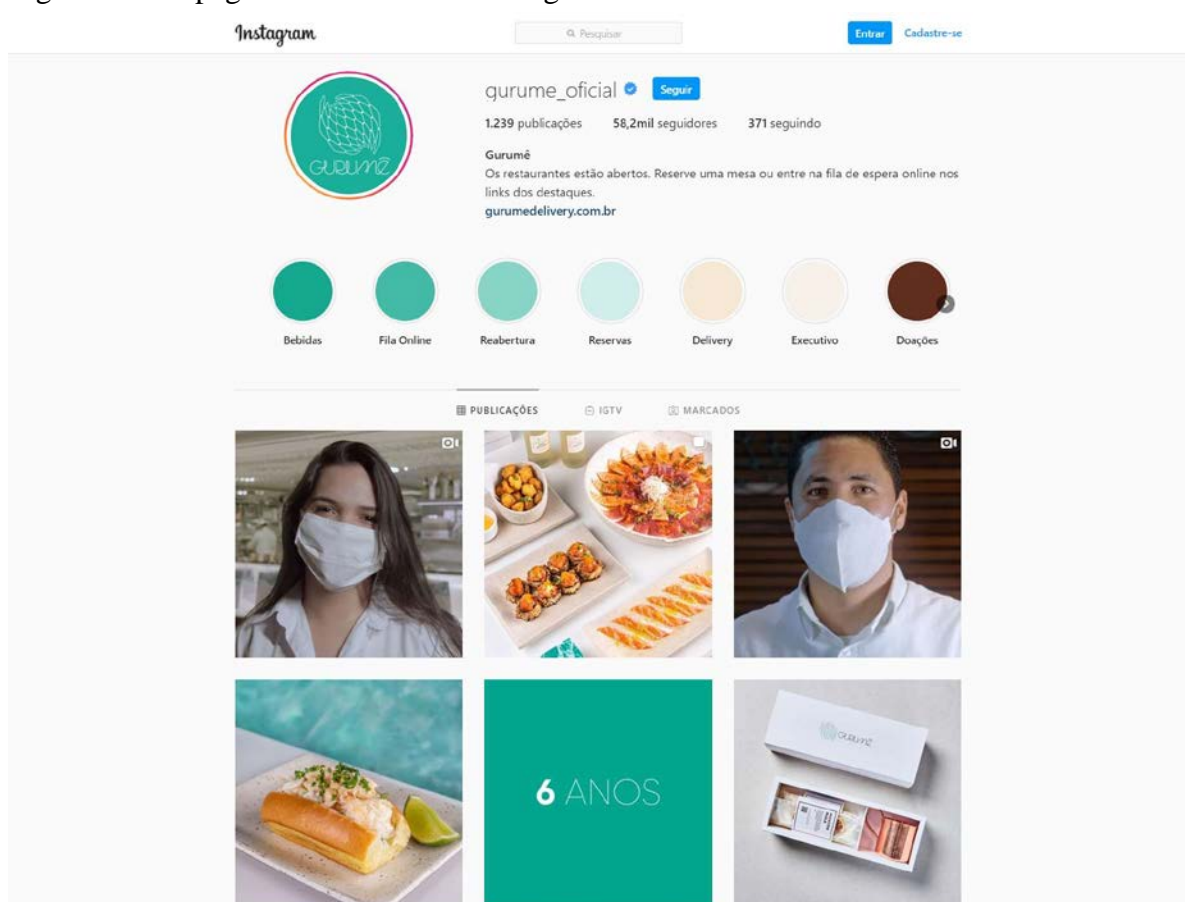
Figura 22 – A carpa, animal simbólico no folclore japonês



Legenda: As carpas são animais simbólicos para o folclore japonês, sendo associadas a virtudes como força, perseverança e vigor (NATIONAL GALLERY OF ART, c2020).

Fonte: Adams, 2019.

Figura 23 – A página do Gurumê no Instagram



Legenda: o turquesa do Gurumê aparece no fundo da imagem do perfil e nas publicações do *feed*. Nas miniaturas de destaques dos *stories* (os 7 círculos posicionados lado a lado), a marca prioriza o uso das cores de sua identidade visual, em detrimento do emprego de ícones ou imagens – apenas o último dos círculos contém uma imagem –, o que ressalta a importância de sua paleta de cores para a representação visual de sua identidade de marca.

Fonte: Gurumê, c2020c.

Figura 24 – Cardápio do Gurumê



Legenda: no cardápio físico do restaurante, o turquesa não é aplicado. Isso pode ser devido ao fato de que, quando a pessoa tem acesso ao objeto, ela já está no restaurante, não havendo necessidade de declarar de forma tão contundente a identidade cromática da marca. Cabe ressaltar que a representação pictórica do anzol é posicionada ao lado dos itens do cardápio que são considerados especialidades do Gurumê. Isso corrobora com a hipótese de que o desenho do logotipo da empresa tem formas que remetem a um anzol.

Fonte: Grupo Sal, s.d.

Figura 25 – Embalagens e rótulos dos produtos do Gurumê



(a)



(b)



(c)

Legenda: (a) e (b): cervejas e saquê da casa, respectivamente. A aplicação da identidade visual do Gurumê é adaptada de acordo com o produto em questão, não havendo um padrão que se repita indiscriminadamente em todos os itens. Isso permite que cada produto conserve características próprias, como o despojamento da garrafa de cerveja contraposto à sofisticação do recipiente do saquê; (c) embalagens ‘para viagem’ dos produtos: manter nelas a identidade visual da marca auxilia na sensação de estar no restaurante, mesmo fora dele.

Fonte: (a) Gurumê, 2020d; (b) Gurumê, 2020h; (c): Gurumê, 2020k.

Portanto, visualizar as cores da marca e sua assinatura visual nas embalagens e ter acesso aos *hashis* com invólucro personalizado, por exemplo, auxiliam na formação da sensação de

comer no restaurante mesmo fora de suas instalações.

As aplicações avaliadas até o momento – o *website*, a página no Instagram, os rótulos e embalagens – fazem uso de informação escrita, além do símbolo, do logotipo e do padrão cromático, itens descritos por Strunck (2003) como componentes de uma identidade visual.

Pelo formato das letras nas Figuras 15, 21, 23, 24 e 25, é possível verificar que a marca não utiliza apenas um alfabeto padrão, o que enriquece e flexibiliza a identidade visual. Entretanto, as fontes utilizadas têm em comum o fato de não serem serifadas, além de serem aplicadas em espessuras diferentes, para criar hierarquia entre as informações (STRUNCK, 2003).

As fontes sem serifa costumam ser aplicadas quando há pouca quantidade de texto a ser lido, além de estarem associadas a uma estética mais moderna do que as serifadas, por terem formas mais simples e com menos ornamento (MOYE, 1995).

A última aplicação da identidade visual do Gurumê a ser analisada, os uniformes dos funcionários, é ilustrada na Figura 26. Percebe-se que eles variam de acordo com a função desempenhada pelo colaborador, tanto em modelo quanto em material e cor, mas mantêm um elemento em comum: o bordado da assinatura visual da marca. Isso auxilia na identificação do pessoal por parte do destinatário, mas de forma a discernir o escopo do trabalho de cada um.

Cabe ressaltar também que a paleta de cores fica menos vívida ao ser aplicada no uniforme do pessoal: o turquesa dá lugar a tons mais escuros e menos saturados de azul e introduz-se o uso do preto, nas blusas da *hostess* e do *barman*, e do ocre/dourado nos fios que bordam a assinatura visual do Gurumê. Essa pode ser uma estratégia empregada para tornar os funcionários mais “neutros” no ambiente do restaurante, assim como ocorre com o cardápio físico do restaurante.

Figura 26 – Uniformes dos funcionários do Gurumê



(a)



(b)



(c)



(d)



(e)



(f)

Legenda: (a), (b), (c), (d), (e), (f): as imagens mostram alguns dos funcionários que trabalham na linha de frente do Gurumê, ou seja, em contato com o público: *sushiman*, garçom, *hostess*, *barman*, *maître* e entregador, respectivamente. Os uniformes diferem uns dos outros, de acordo com a função, mas são identificados pelo bordado com a assinatura visual do Gurumê. A paleta de cores é mais discreta, neutralizando a presença dos funcionários no ambiente do restaurante.

Fonte: (a) Gurumê, 2019a; (b) Gurumê, 2019b; (c): Gurumê, 2019c; (d): Gurumê, 2019d; (e) Gurumê, 2020e; (f) Gurumê, 2020i.

3.3 O entorno do Gurumê Ipanema e sua inserção urbana

Apesar de o foco da presente dissertação repousar sobre o ambiente do restaurante Gurumê Ipanema, ou seja, o seu design de interiores, não se pode negligenciar a importância de sua inserção dentro de um contexto urbano e de sua intertextualidade com o entorno (YANOW, 2006).

Portanto, nesta seção, desenvolve-se um breve estudo da localização da unidade Gurumê determinada como caso de estudo da presente pesquisa, iniciando-se por contextualizar o bairro em que ela se insere.

3.3.1 O bairro de Ipanema

Ipanema é um bairro da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro, localizado entre a Lagoa Rodrigo de Freitas, ao norte, e a Praia de Ipanema, ao sul. É limítrofe com os bairros do Leblon, Lagoa e Copacabana, como se vê na Figura 27.

Figura 27 – Localização do bairro de Ipanema



Legenda: Destacado em turquesa, a delimitação do bairro de Ipanema, limítrofe com Leblon, Lagoa e Copacabana.
Fonte: Adaptado de Google, 2020.

Por ostentar índices econômicos elevados, o bairro é considerado uma área nobre da cidade: tem a segunda maior renda *per capita* do Rio de Janeiro (DATA.RIO, 2019), o segundo metro quadrado mais caro para venda de imóveis residenciais e comerciais e o quarto em locação de imóveis comerciais dentre os bairros brasileiros listados na pesquisa desenvolvida pela Fipe e o Grupo Zap (2020a, 2020b, 2020c).

Tornou-se mundialmente famoso na década de 1960, quando a música Garota de Ipanema²⁷, composta por Tom Jobim e Vinicius de Moraes, foi lançada internacionalmente. Curiosamente, o cruzamento entre pelas ruas Barão da Torre, em que ficava a casa onde Tom compôs a melodia da canção, e Aníbal de Mendonça, forma a esquina mais próxima do Gurumê Ipanema (O GLOBO, 2019; VIANNA, 2012).

Tamanho reconhecimento internacional, aliado à sua localização junto ao mar, auxilia na constituição do bairro de Ipanema como um destino turístico, o que o diferencia de outras áreas do território carioca que não possuem a mesma vocação.

Assim como a natureza inerentemente turística do bairro, a legislação urbanística é um dos fatores que contribuem para a caracterização do uso e da ocupação do solo, o que, no final

²⁷ Em 2012, Garota de Ipanema foi considerada a segunda canção mais tocada da História, tendo sido interpretada por nomes de vulto como Frank Sinatra, Amy Winehouse e Stevie Wonder (VIANNA, 2012). A canção ganhou espaço, inclusive, na cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos do Rio, em 2016: enquanto Daniel Jobim a interpretava ao piano, representando o avô, Tom, a modelo Gisele Bündchen simbolizava a musa original, Helô Pinheiro, desfilando ao longo de 105 metros sobre o chão do estádio do Maracanã, que recebia a projeção luminosa de croquis das obras de Niemeyer (SIQUEIRA, 2016).

das contas, influencia o projeto do próprio ambiente interno das edificações. Portanto, na próxima seção, explora-se sucintamente algumas das diretrizes normativas vigentes que se aplicam ao entorno do Gurumê Ipanema.

3.3.2 Legislação urbanística vigente

O aplicativo Legislação Bairro a Bairro, oferecido pela Secretaria Municipal de Urbanismo ([s.d.]), permite a consulta da regulação de uso e ocupação do solo carioca, além possibilitar a geração de mapas temáticos.

Para ter acesso aos atos normativos que se aplicam ao entorno do Gurumê Ipanema, foi conduzida uma busca pelo endereço composto pelo logradouro “Anibal de Mendonca”, número 132, edificação cujo pavimento térreo ele ocupa. A página gerada pelo aplicativo com os resultados para o lote selecionado está apresentada no Anexo C.

Segundo o Art. 32 do Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano Sustentável do Município do Rio de Janeiro (2011), o bairro de Ipanema está classificado como uma Macrozona de Ocupação Controlada,

[...] onde o adensamento populacional, a intensidade construtiva serão limitados, a renovação urbana se dará preferencialmente pela reconstrução ou pela reconversão de edificações existentes e o crescimento das atividades de comércio e serviços em locais onde a infraestrutura seja suficiente, respeitadas as áreas predominantemente residenciais; (RIO DE JANEIRO, 2011, [n.p])

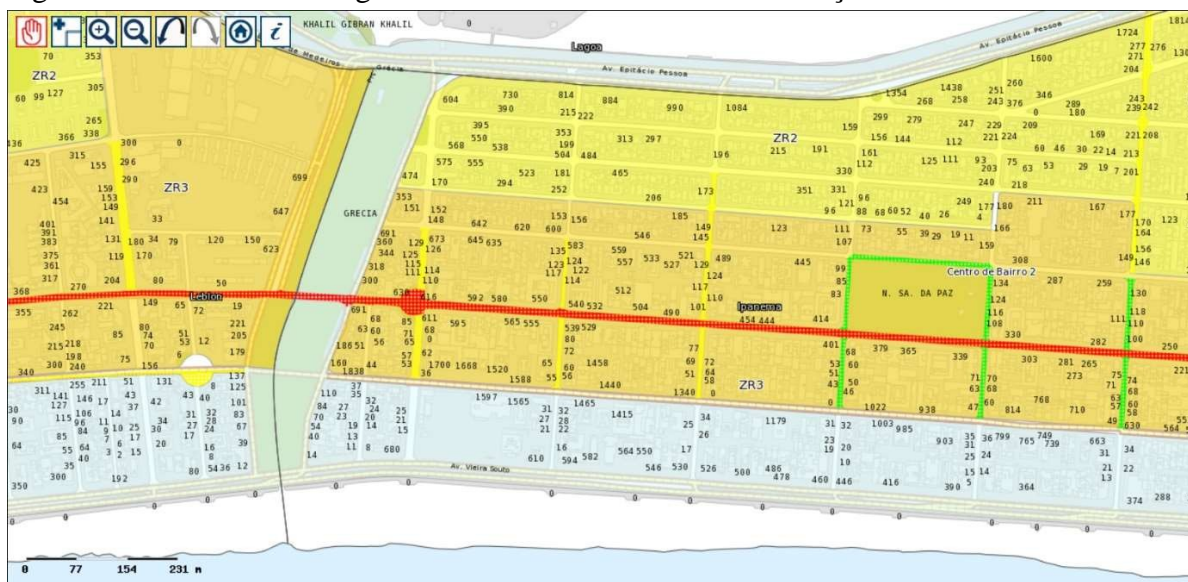
Quanto ao zoneamento, que determina a forma e a intensidade como o solo pode ser utilizado, o bairro de Ipanema é composto principalmente por Zonas Residenciais dos tipos 2 e 3 (ZR-2 e ZR-3), cujo uso adequado se restringe apenas ao residencial, e pela Zona Turística do tipo 1 (ZT-1), que contempla os quarteirões junto à orla da praia de Ipanema (Figura 28).

O trecho da rua Aníbal de Mendonça entre as vias Prudente de Moraes e Barão da Torre, onde fica o objeto de estudo da presente dissertação, é considerado um Centro de Bairro do tipo 1 (CB-1). A classificação CB é hierarquicamente superior à ZR, permitindo que se faça algumas exceções no uso de seus lotes, como, por exemplo, o desempenho da atividade de restaurante em uma edificação de uso não-exclusivo – como é o caso do Gurumê Ipanema –, o que não é consentido em uma zona exclusivamente residencial (RIO DE JANEIRO, 1976).

O Decreto Nº 322 de 03 de março de 1976 estipula também que as edificações podem não observar afastamentos com relação aos limites laterais e de fundos do lote em que se encontram, desde que contemplados os parâmetros regulatórios restantes, o que as classifica

como “edificações não-afastadas das divisas”. Tais edificações, entretanto, não ficam desobrigadas da observação do afastamento mínimo de 3m com relação ao alinhamento frontal do lote, o que também é o caso da edificação em cujo térreo se localiza o Gurumê Ipanema (RIO DE JANEIRO, 1976).

Figura 28 – Zoneamento segundo o Decreto N°322 de 03 de março de 1976



Legenda: O bairro de Ipanema é, em sua maior parte, classificado como ZR-2 ou ZR-3. Apesar de contida em ZR-3, a rua onde se encontra o Gurumê Ipanema é considerada um CB-1, o que a qualifica como uma rua de caráter também comercial.

Fonte: Secretaria Municipal de Urbanismo, s.d.

Além de ter um trecho classificado como CB, a rua Aníbal de Mendonça recebeu da Prefeitura do Rio de Janeiro outra classificação que a elege para desempenhar um papel de destaque na dinâmica do bairro, conforme descrito a seguir.

3.3.2.1 Quadrilátero do Charme

Em 2006, a Prefeitura do Rio instituiu, por decreto, o “Quadrilátero do Charme” (Figura 29), um polo comercial que compreende a área entre as avenidas Vieira Souto e Epitácio Pessoa e as ruas Joana Angélica e Aníbal de Mendonça (RIO DE JANEIRO, 2006). O decreto estabelece que:

- Art 2.º A Prefeitura incentivará a promoção do local, mediante apoio dos órgãos municipais envolvidos, visando a preservar:
- I – o livre trânsito de veículos e transeuntes;
 - II – o ordenamento público;
 - III – a limpeza dos logradouros públicos;
 - IV – a sinalização indicativa dos estabelecimentos participantes;
 - V – a repressão ao comércio ambulante irregular;
 - e VI – a melhoria da iluminação pública.

(RIO DE JANEIRO, 2006, p. 3)

Uma das ruas que pertencem ao Quadrilátero do Charme é a Garcia D'Ávila, que aparece como a segunda rua mais cara do Brasil – perdendo somente para a rua Oscar Freire, em São Paulo – e a décima nona das Américas, no relatório *Main Streets Across the Globe*, que avalia os valores de aluguéis das principais vias comerciais do mundo (WAKEFIELD & CUSHMAN, 2019). A rua abriga, dentre outros, lojas de grifes luxuosas, como a Louis Vuitton e a Hermès, e joalherias, como o edifício-sede da multinacional HStern ([s.d.]).

Apesar de ter sido definida por uma decisão política, a denominação “Quadrilátero do Charme” vem sendo aplicada em documentos extraoficiais, como notícias e anúncios de imóveis, para fazer referência à região (BOOKING, c2020; GUIMARÃES, 2017). Pode-se dizer, portanto, que o Quadrilátero do Charme é uma área nobre dentro de um já nobre bairro da cidade.

Figura 29 – O Quadrilátero do Charme de Ipanema



Legenda: Em rosa, a delimitação do Quadrilátero do Charme de Ipanema, entre as Avenidas Vieira Souto e Epitácio Pessoa e Joana Angélica e Aníbal de Mendonça, sinalizada, por sua vez, pela linha branca tracejada. Percebe-se a localização privilegiada do polígono: é limítrofe tanto com a Lagoa Rodrigo de Freitas quanto com a praia de Ipanema, sinalizadas em turquesa.

Fonte: Adaptado de Google, 2020.

Após conhecer o caráter icônico do bairro de Ipanema, quais atos normativos regulam o uso e a ocupação da região e o seu caráter nobre e “charmoso”, cabe verificar como efetivamente se dá o uso do solo na região, de forma a contextualizar o objeto de estudo no

funcionamento de um organismo mais amplo que conta com uma rede de residências, lojas, serviços, além de outros restaurantes que não o Gurumê.

3.3.3 Mapeamento de usos

Para executar esse mapeamento, foi estabelecida uma área circular centrada no Gurumê Ipanema, com diâmetro de cerca de 415m, o que equivale a 5 minutos de caminhada, a 5 km/h (Figura 30). A identificação das atividades desempenhadas nos imóveis foi feita somente pelo Google Street View. Cabe ressaltar que modificações podem ter ocorrido desde a captura das imagens disponíveis no *software*.

Pode-se perceber, a prevalência, em planta, do uso residencial na área recortada no mapa. O uso comercial se concentra ao longo da principal via do bairro, a avenida Visconde de Pirajá, e nas ruas Aníbal de Mendonça e Garcia D'Ávila. Como visto na seção 3.3.2, isso se deve, inclusive, por questões de legislação, visto que o uso comercial é adequado apenas em logradouros classificados como CB, e não apenas como ZR (RIO DE JANEIRO, 1976).

Dentre os usos não residenciais identificados na região, destacam-se:

- a presença de galerias de arte, o que sugere interesse estético por parte dos moradores e frequentadores do bairro;
- a existência de hotéis, indicando a convivência entre pessoas com origens e, portanto, contextos culturais diversos, o que não é igualmente usual em outros bairros da cidade;
- a abundante infraestrutura de serviços, como agências bancárias, supermercados, salões de beleza, clínicas e laboratórios e instituições educacionais;
- a existência de edifícios e galerias comerciais, onde se pode encontrar profissionais liberais como arquitetos, psicólogos, médicos, engenheiros etc.
- a grande oferta de estabelecimentos varejistas, o que inclui tanto lojas populares quanto de luxo;
- a existência de variedade de opções de alimentação, dentre bares, restaurantes e lojas de *fast-food*, por exemplo.

A fim de compreender o cenário gastronômico na região destacada, examinou-se especificamente os restaurantes do tipo *à la carte*, mesma modalidade de funcionamento do Gurumê, conforme visto a seguir.

Figura 30 – Mapeamento dos usos do entorno imediato do Gurumê Ipanema



| | | | |
|------------------|-----------------|-----------------|--------------|
| Hotel | Galeria de Arte | Banco | Supermercado |
| Centro comercial | Escola | Salão de Beleza | Serviços |
| Loja | Restaurante | Saúde | |

Legenda: As linhas de contorno tracejadas comunicam que, além do(s) uso(s) indicado(s) pela(s) cor(es), a referida edificação também tem uso residencial. As linhas contínuas, por outro lado, indicam que a(s) cor(es) representa(m) o(s) uso(s) do edifício inteiro. As edificações em cinza claro, não delineadas, apresentam uso exclusivamente residencial. As edificações delineadas e não coloridas não tiveram seus usos identificados.

Nota: O mapeamento foi feito sobre imagens retiradas do Google Maps e do *site* Cadmapper.

Fonte: Da autora, 2020.

3.3.4 Restaurantes nas proximidades

Foram encontrados 7 restaurantes do tipo *à la carte* na região delimitada pela Figura 30. São eles, em ordem de proximidade ao Gurumê: Paris 6, Esplanada Grill, Posi Mozza & Mare, Gero, Bazaar, Via Sete e L'Atelier Mimosette. Os restaurantes serão descritos a seguir.

3.3.4.1 Paris 6

Criada em 2006 pelo paulistano Isaac Azar, a rede Paris 6 ([s.d.]) declara como inspiração os bistrôs parisienses, especificamente com a estética da década de 1920. Seus pratos são batizados com nomes de frequentadores célebres do restaurante e, segundo a empresa, são destinados a “[...] todos os tipos de público” (PARIS 6, [s.d.]).

Tais alegorias o qualificam como um restaurante temático, ou seja, um estabelecimento que se utiliza de signos não relacionados à alimentação em si para compor a sua experiência (BEARDSWORTH; BRYMAN, 1999). Apesar das referências, o cardápio não se restringe à culinária francesa: o restaurante serve dadinhos de tapioca e queijo coalho, moquecas e *bruschette*, por exemplo.

A unidade Ipanema do Paris 6 foi inaugurada em julho de 2017 (PARIS 6, 2017) e ocupa, aparentemente, uma edificação de uso exclusivo na rua Aníbal de Mendonça, a poucos metros do Gurumê.

Como se pode verificar na Figura 31, na fachada do Paris 6 Ipanema destacam-se a iluminação de cor em baixa temperatura, as arandelas e postes com traços de época, os toldos em vermelho e as esquadrias douradas. Contrastando com a alegoria cenográfica à França do início século XX, surge a calçada carioca de pedras portuguesas.

O interior do restaurante mantém os tons amarelados e avermelhados que revestem as fachadas, mas adiciona o verde com *boiseries*, listras ou arabescos dourados às paredes e madeira ao chão, às paredes e ao teto. Os lustres exuberantes são colocados sobre os bancos de couro vermelho com encosto em *capitonné* e as mesas quadradas com pés trabalhados em preto. É um ambiente que evoca as palavras de Venturi (1992, p. 17): “Less is a bore”.

Figura 31 – Fachada e interior do Paris 6 Ipanema



(a)



(b)

Legenda: (a) e (b): tanto a fachada do restaurante quanto seu interior são intensamente ornamentados, como é comum em um restaurante temático. As cores predominantes identificadas nas imagens são tons de amarelo (e dourado), vermelho, marrom e verde, reunidos em uma mistura intensa.

Fonte: (a) Paris 6, 2017; (b) Paris 6, s.d.

3.3.4.2 Esplanada Grill

O restaurante Esplanada Grill está localizado, desde 1988, na esquina entre as ruas

Aníbal de Mendonça e Barão da Torre. A casa se declara como a *steak house* – restaurante especializado no preparo de carnes – pioneira no Rio de Janeiro, ressaltando sua experiência com cortes nobres e internacionais (ESPLANADA GRILL, c2016a; O GLOBO, 2018).

Como se vê na Figura 32, a fachada do restaurante tem um trabalho de bites – reentrâncias na alvenaria – horizontais em toda a sua extensão. Ela apresenta uma paleta de cores neutra, majoritariamente em preto e branco, em que se destacam as esquadrias em madeira, as jardineiras com flores nas janelas e os vasos com plantas no chão.

Figura 32 – A fachada e o interior do Esplanada Grill



(a)



(b)



(c)

Legenda: (a): fachada do Esplanada Grill, na qual se observa o contraste da vegetação colorida com o preto e branco da arquitetura; (b) e (c): ambientes internos do restaurante, majoritariamente em tons de marrom, diferenciados por meio dos revestimentos e do *layout*. A própria produção sobre as mesas indica modalidades de refeição diferentes para cada ambiente.

Fonte: (a) e (c) Esplanada Grill, c2016a; (b) Esplanada Grill, c2016b.

No interior do restaurante, as cores seguem uma paleta neutra, mas predominantemente em tons de marrom. Os bancos estofados em couro fazem referência ao gado, principal produto da casa. Nas paredes internas, que reproduzem o mesmo desenho de bites horizontais da fachada, estão afixados quadros e fotografias. Vê-se que os dois ambientes expostos se diferenciam pelo mobiliário, pelo tipo de couro utilizado e pelo revestimento do piso.

3.3.4.3 Posi Mozza & Mare

O Posi – de Positano, na Costa Amalfitana – é um restaurante italiano inaugurado em 2019 na esquina das ruas Aníbal de Moraes e Redentor. O restaurante se especializa em massas frescas e frutos do mar, além de ser o primeiro *mozzarella bar* da cidade, que oferece variedades de queijos italianos – *burrata*, *bufalina* ou *straciatella* – e *focaccie*, por exemplo (AGOSTINI, 2019; GUIMARÃES, 2019).

Assim como o Paris 6, ele também se utiliza de referências cenográficas para remeter a um tema (Figura 33): limões sicilianos pendem do teto e são ilustrados nas paredes, juntamente à pintura da paisagem litorânea que inspirou o conceito do restaurante (AGOSTINI, 2019; FRÓES, 2019b; GUIMARÃES, 2019).

Figura 33 – A fachada e o interior do Posi Mozza & Mare



(a)



(b)

Legenda: (a): fachada do Posi, em que a vegetação se destaca em meio à arquitetura em tons neutros; (b): o interior, com uso mais abundante de cores. Em todas as fotografias, observa-se os limões sicilianos, que, ou

pendem do teto, ou estão ilustrados nas paredes, assim como um mural artístico que retrata a Costa Amalfitana.

Fonte: (a) e (b): Guimarães, 2019.

Na fachada do restaurante predominam o branco e o cinza e, assim como no Esplanada Grill, a vegetação tem papel importante: as plantas – e os limões sicilianos – pendem do pergolado sobre as mesas e estão plantadas em vasos cerâmicos apoiados no chão. É possível identificar a aplicação de um desenho orgânico de pedras nas paredes do estabelecimento, o que, juntamente com o chão cimentado, conferem um ar de rusticidade ao ambiente externo.

Em seu interior, os matizes se diversificam: observa-se tons de *off-white*, cinza, preto, marrom, amarelo, verde e azul. São empregados materiais artificiais como o cimento queimado no chão e nas paredes, o aço inox e os azulejos pretos na cozinha, que contrastam com materiais de origem natural, como a palha das luminárias e a marcenaria, além da vegetação. O mobiliário é diverso, contando com diferentes tipos de assentos e mesas, além de um balcão junto ao bar.

3.3.4.4 Gero

O Gero Ipanema, inaugurado em 2002, é um restaurante especializado na culinária italiana, assim como o Posi, que fica do outro lado da rua Aníbal de Mendonça. Foi projetado pelo já falecido arquiteto Aurelio Martinez Flores, que, embora nascido e graduado no México, tem uma produção extensa e relevante em território brasileiro (FASANO, c2020; RODRIGUES, 2019).

A arquitetura do Gero (Figura 34) é retilínea, monolítica e monocromática. Os materiais utilizados, notadamente os tijolos cerâmicos, o banco em madeira e o metal da porta e da placa em que está gravado o nome do restaurante – aparentemente, o aço corten –, sofreram a ação do tempo, o que remete a edifícios em ruínas, fazendo referência à arquitetura italiana.

A iluminação natural entra no ambiente ao atravessar rasgos estreitos, chamados “seteiras”²⁸, que se estendem por boa parte do pé direito elevado do restaurante. O ritmo das fendas é acompanhado pelas arandelas e quadros, que são posicionados a uma altura compatível com os olhos dos ocupantes das mesas. Os tijolos permanecem aparentes no interior do restaurante, cujo piso é revestido em pranchas de uma madeira escura. Um arbusto é posicionado junto à parede, cuja copa, assimétrica, se projeta sobre o salão, interrompendo o

²⁸ Segundo o Michaelis Dicionário da Língua Portuguesa (c2020d), uma das acepções possíveis da palavra “seteira” é: “Abertura estreita nas muralhas das antigas fortificações, por onde se atiravam setas contra os inimigos; abocadura, flecheira, frecheira, precheiro, portilha.” Trata-se, portanto, de uma referência à arquitetura medieval.

ritmo das esquadrias e a harmonia monocromática do salão. As cadeiras internas, do tipo *thonet*²⁹, juntamente com as mesas cobertas pelas toalhas brancas e o serviço de mesa, sugerem uma experiência gastronômica tradicional e sofisticada.

Figura 34 – A fachada e o interior do Gero Ipanema



(a)

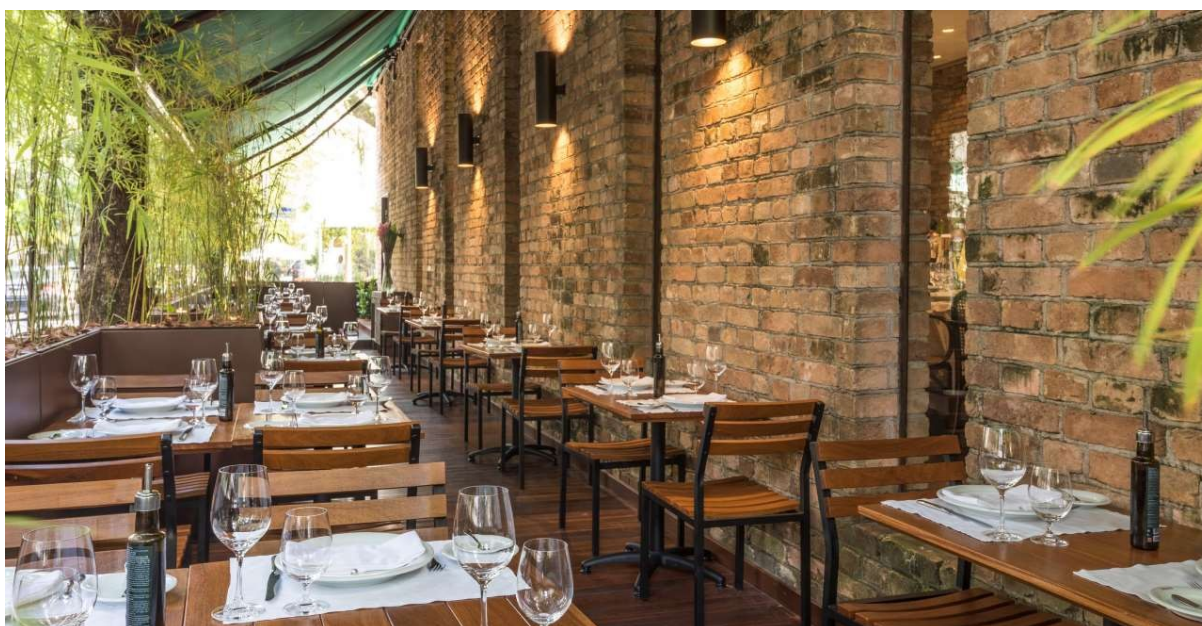


(b)

²⁹ Esse tipo de cadeira, feita de madeira retorcida e trama de palha, foi introduzido em meados do século XIX pelo alemão Michael Thonet. O modelo utilizado no Gero se chama 811 e foi desenhado por Josef Hoffmann e Josef Frank, na década de 1920 (THE EDITORS OF ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA, c2020; THONET, c2020a, c2020b).



(c)



(d)

Legenda: (a): fachada do Gero, que remete à aparência de um edifício em ruínas, devido ao desgaste provocado pela ação do tempo; (b): ambiente principal, que mantém o revestimento aparente da fachada. O aparelhamento das mesas sugere um restaurante discreto e refinado; (c) o balcão junto ao bar dispõe de banquetas que permitem a ocupação por clientes que busquem outro tipo de experiência; (d) a varanda se comunica visualmente com o salão por meio das seteiras da fachada e pelos mesmos revestimentos de piso e paredes, sugerindo continuidade entre os ambientes. O mobiliário é alterado para resistir à exposição externa e se adaptar ao uso, que, como indica a produção das mesas, se diferencia do interno. Em geral, a harmonia cromática do Gero é do tipo monocromática, em tons de marrom, quebrada apenas pelo verde saturado da vegetação.

Fonte: (a), (b), (c) e (d): Fasano, c2020.

Adjacente ao ambiente principal, encontra-se um bar, provido de um balcão de vidro e de banquetas redondas onde os clientes podem se sentar, vivenciando uma experiência diferente daquela desfrutada pelos ocupantes das mesas do salão.

Verifica-se também a existência de uma varanda, coberta por um toldo verde, cujo mobiliário se diferencia do interno, adaptando-se às solicitações externas. Esse ambiente é delimitado, por um lado, pela própria arquitetura e, pelo outro, por bambus plantados sobre cachepôs metálicos. A utilização de piso semelhante ao interno dá a sensação de continuidade nos dois ambientes, que se conectam visualmente por meio das seteiras. Pelo tipo de mobiliário utilizado e de serviço de mesa, percebe-se que essa área tem uma ocupação mais casual do que aquela que proporciona o ambiente interno.

3.3.4.5 Bazzar

Localizado na rua Barão da Torre desde 2004, o Bazzar é um restaurante de culinária brasileira contemporânea (BAZZAR, c2020; BE.BO, [s.d.]). Além do serviço *à la carte*, a empresa também oferece uma linha de produtos, produzidos em escala industrial, que incluem molhos, coberturas, sobremesas e cafés (BAZZAR, [s.d.], [s.d.]).

Como visto na Figura 35, a fachada do estabelecimento, projetado pelo escritório Be.Bo, tem a madeira como material predominante, formando as esquadrias e os tampos das mesas e revestindo, em forma de ripas, a arquitetura e o *deck* externo. Somando-se isso à presença da vegetação e de um ambiente de varanda, a composição resultante sugere um contexto tropical, praiano e natural, o que harmoniza com a especialidade culinária do restaurante e com a priorização dada aos ingredientes orgânicos no preparo de seus produtos (BE.BO, [s.d.]; CODEÇO, [s.d.]).

Em contraste com a aparência natural, observa-se o uso do concreto aparente – na parede à esquerda –, de elementos metálicos, como o aço corten – no volume à direita – e os pés das mesas, além das cadeiras A³⁰, que são representantes icônicas da estética industrial (TOLIX, [s.d.]).

No interior do restaurante, é possível ver ambientes projetados de maneiras diferentes. No bar, os clientes se sentam lado a lado, em cadeiras de madeira, ao redor de uma mesa de madeira em formato de U. Já no ambiente adjacente, o restaurante oferece mesas retangulares com grandes poltronas estofadas em couro.

O ambiente intermediário apresenta tipos de mobiliário diferentes, variando as possibilidades de experiência por parte do destinatário. As paredes pintadas em branco, os

³⁰ A Chaise A, criada por Xavier Pauchard em 1927 e produzida pela Tolix, é um ícone do design. Além de estar presente na célebre Villa Savoye, de Le Corbusier, faz parte da coleção de espaços como o Centro Pompidou, em Paris, e o Museu de Arte Moderna de Nova Iorque (TOLIX, [s.d.]).

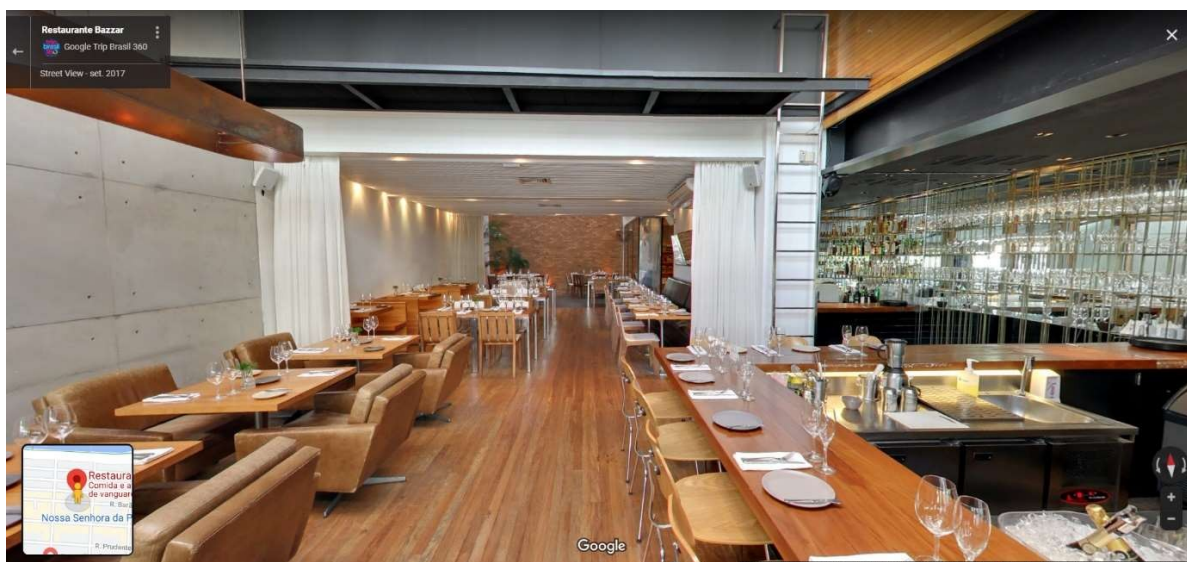
espelhos e o couro preto do banco estofado se distanciam da estética praiana identificada anteriormente. Ao fundo, retorna-se ao ar rústico, com mesas de diversos formatos e materiais sobre um piso cimentado com largas juntas, palmeiras e, ao fundo, junto a uma camada de pedras, uma parede em tijolos aparentes.

Apesar de todos os planos de teto serem revestidos com ripas espaçadas, aos moldes de um pergolado, observa-se variação nos pés direitos: enquanto os da varanda, do bar e do ambiente posterior são duplos, o do ambiente intermediário, o único cujo teto não permite penetração de luz natural, é menor. A harmonia cromática geral, assim como no Gero, é monocromática, atenuada pelo verde saturado da vegetação.

Figura 35 – Fachada e interior do Bazzar



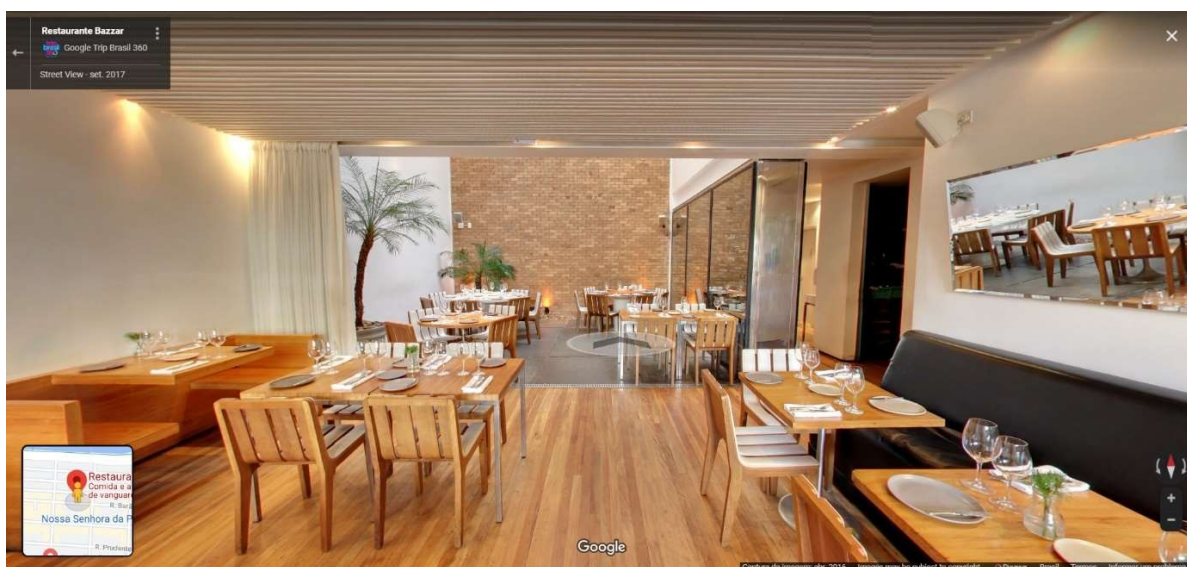
(a)



(b)



(c)



(d)

Legenda: (a): fachada e varanda do Bazar, cujo revestimento dominante é a madeira, que, em conjunto com as palmeiras, faz referência a uma paisagem praiana, em contraste com elementos da estética industrial; (b) persiste a presença da madeira e da vegetação, em contraposição aos elementos metálicos. Observa-se a diferenciação nos tipos de assentos do bar e do ambiente adjacente a ele, que proporcionam níveis de conforto diferentes; (c) o bar, que dispõe de uma mesa contínua, permite a interação entre clientes que não foram juntos ao restaurante. Destaque para a estante de bebidas, e estrutura metálica, justaposta a um espelho que ocupa todo o plano da parede; (d) a dessemelhança entre o ambiente intermediário, com texturas mais lisas e ar mais refinado, e o ambiente posterior, que tem luz natural, palmeiras, tijolos aparentes e um piso rugoso.

Nota: (c) fotografia de Thomas Rangel.

Fonte: (a): Bazzar, s.d.; (b) e (d) Google, 2016; (c) Codeço, s.d.

3.3.4.6 Via Sete

O Via Sete é um restaurante contemporâneo que, desde 2003, ocupa um edifício na rua Garcia D'Ávila, em Ipanema (VIA SETE, [s.d.], 2018).

Assim como o Bazzar, o Via Sete (Figura 36) também utiliza ingredientes orgânicos em seus produtos. Além disso, apoia a instituição WWF e promove a reciclagem de papéis – como as embalagens de *delivery* –, vidros e óleo de cozinha utilizados em suas instalações (VIA SETE, [s.d.], 2020).

O conceito de seu projeto se assemelha ao aplicado na arquitetura do Bazzar: disposição de um ambiente de varanda, ampla utilização de madeira, tijolos aparentes e vegetação, em contraste com o metal dos pés das mesas com tampo em madeira e da estrutura quase invisível em que se fixam plantas pendentes na fachada. As cadeiras, em estrutura e estofados em tons de verde se portam quase como se fizessem parte da flora do restaurante. A estética resultante é rústica, contrastando com a aparência geral da rua em que se localiza, que conta com lojas de luxo como Amsterdam Sauer, Louis Vuitton e Hermès, por exemplo.

Figura 36 – Fachada e interior do Via Sete



(a)



(b)



(c)

Legenda: (a), (b) e (c): com uso da madeira e da onipresença da vegetação, a fachada do Via Sete remete a uma casa em meio à natureza, o que está de acordo com sua proposta de preservação ambiental. No bar, a luz vermelha nas prateleiras com bebidas está em harmonia complementar com o verde da vegetação, ao passo que a harmonia geral da arquitetura é monocromática.

Fonte: (a): Via Sete, 2020; (b) Via Sete, 2019b; (c) Via Sete, 2019a.

3.3.4.7 L'Atelier Mimolette

O sétimo e último restaurante identificado na área recortada na Figura 30 é o L'Atelier Mimolette, especializado em culinária francesa contemporânea. O estabelecimento, aberto em 2018, pertence ao mesmo grupo que administra o Posi Mozza & Mare, o 14zero3 (FRÓES, 2019b; L'ATELIER MIMOLETTE, [s.d.]).

Na fachada do edifício (Figura 37), que tem estilo *art-déco*, predomina a cor branca, adornada pelos toldos listrados em azul e branco, por estruturas metálicas delgadas na cor preta e pelos cachepôs de madeira com arbustos esféricos (FRÓES, 2018; VIDAL, 2019).

O ambiente da varanda tem piso em madeira, luminárias douradas, cadeiras pretas em ferro com almofadas e estofado em azul e branco e mesas com pés pretos e tampos em madeira escura. Algumas das mesas são acompanhadas por bancos fixos com estofado marrom. A característica mais marcante do espaço são os galhos e flores de pessegueiro brancas, que se projetam sobre as mesas e à noite se iluminam (FRÓES, 2018).

Figura 37 – A fachada e o interior do L'Atelier Mimolette



(a)



(b)



(c)

Legenda: (a) e (b) no ambiente da varanda, destacam-se os galhos e flores brancas presos sob o toldo listrado azul e branco, que auxiliam na criação da identidade do restaurante e (c) no ambiente interno, a cor azul é intensificada e aplicada nas paredes. A combinação resultante com o vermelho saturado das bancadas contribui para a diferenciação do salão em relação à varanda.

Nota: (a) e (c): fotografia: Brenno Carvalho/Agência O Globo

Fonte: (a): Fróes, 2018; (b) L'Atelier Mimosette, s.d.; (c) Amin, 2018 .

Enxerga-se pouco do ambiente interno, mas é possível identificar o uso de um azul intenso nas paredes, contrastando com o vermelho das cadeiras em madeira vergada na mesa junto ao balcão do bar, que conta com uma estante de bebidas e taças que se estende até o teto do ambiente.

No canto, observa-se um banco fixo equipado com almofadas em tons de azul e uma mesa redonda em cor escura. A harmonia cromática formada pelas cores azul, dourado, verde e vermelho se aproxima de um quadrado, formado pelo posicionamento das cores da paleta no círculo cromático.

Após identificar os restaurantes existentes nas proximidades do Gurumê Ipanema e descrever o seu entorno, prossegue-se àquele que é o foco principal da investigação conduzida no presente trabalho: o interior do restaurante.

4 ANÁLISE SEMIÓTICA DO GURUMÊ IPANEMA

One cannot think well, love well, sleep well if one has not
dined well.³¹

Virginia Woolf

A análise semiótica do ambiente do restaurante Gurumê Ipanema, como descrito anteriormente, é pautada na estruturação proposta por Morris (1976). Dessa forma, divide-se o presente capítulo em três seções, sendo cada uma delas dedicada a uma das três dimensões da semiose, quais sejam, sintática, semântica e pragmática, respectivamente.

4.1 A dimensão sintática do Gurumê Ipanema

Como descrito anteriormente, a dimensão sintática da semiose é responsável por identificar quais signos são emitidos pelo objeto de estudo em questão, bem como por descrever as relações entre eles. Assim, aplicando-se essas diretrizes ao escopo da presente pesquisa, descreve-se o ambiente do Gurumê Ipanema, pautando-se no modelo do *servicescape*, ou seja, a partir de suas condições ambientais, *layout* e estética.

4.1.1 Condições ambientais

As condições ambientais de um ambiente se referem aos seus aspectos sensoriais. Assim, separou-se em subseções cada um desses aspectos, quais sejam: *iluminação natural*, *iluminação artificial*, *aromas e odores*, *sons e ruídos*, e *temperatura*, que serão desdobrados, respectivamente, a seguir.

³¹ O trecho em língua portuguesa, tradução nossa, é: “Não se pode pensar bem, amar bem, dormir bem se não se houver jantado bem”.

4.1.1.1 Iluminação natural

Como se vê na Figura 38, a fachada do Gurumê Ipanema é, em sua totalidade, aberta para a rua Aníbal de Mendonça. Essa abertura constitui a única, apesar de abundante, fonte de luz natural no ambiente do restaurante.

Dentre todos os recintos do estabelecimento, o primeiro – a varanda, que é localizada junto ao logradouro –, recebe a maior quantidade de luz natural. À medida em que se avança em direção aos fundos do restaurante, a intensidade dessa luz diminui, como representado esquematicamente na Figura 39, havendo mais necessidade de iluminação artificial.

Observa-se também, na Figura 38, que o recinto localizado no segundo andar do restaurante recebe iluminação natural externa apenas por meio de uma fresta, sendo menos favorecido nesse sentido.

Complementando a oferta de luz natural no restaurante, encontra-se o projeto de iluminação artificial proposto para ele, o qual será explicado a seguir.

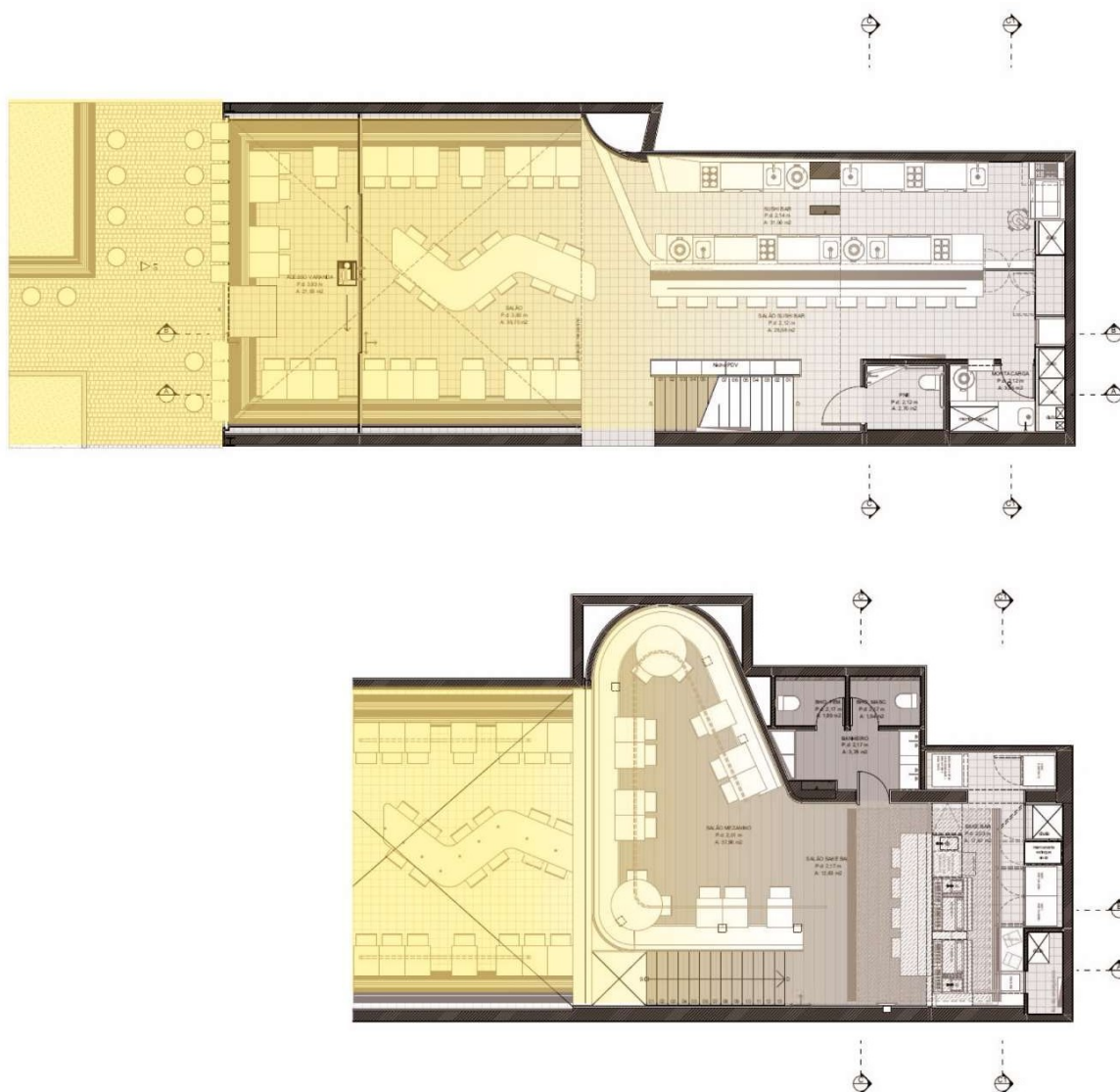
Figura 38 – Fachada do Gurumê Ipanema



Legenda: Ampla abertura na fachada do Gurumê Ipanema, única fonte de luz natural existente no ambiente do restaurante. A Figura 38 será referenciada novamente em momentos oportunos.

Fonte: Fornecido pelo fotógrafo Leonardo Finotti.

Figura 39 – Penetração da luz natural no ambiente do Gurumê Ipanema



Legenda: Durante o dia e por meio de uma única abertura, a luz natural invade o ambiente do restaurante. À medida em que se avança em direção aos fundos do lote, essa iluminação decai, havendo mais necessidade de luz artificial para que se mantenha um padrão satisfatório de conforto visual.

Fonte: Fornecido pelo escritório Bernardes Arquitetura.

Nota: Intervenção gráfica feita pela autora.

4.1.1.2 Iluminação artificial

O projeto de iluminação do restaurante Gurumê Ipanema (Figuras 40 e 41) foi desenvolvido pelo Studio Iluz, liderado pela *lighting designer* Ines Benevolo (ILUZ STUDIO DE ILUMINAÇÃO, [s.d.], [s.d.]).

Logo na entrada do restaurante, na pequena rampa que vence o desnível entre a calçada e o piso da varanda, existem dois balizadores, que iluminam o piso inclinado.

Tanto na varanda quanto no salão principal, encontram-se luminárias lineares que pendem sobre as mesas situadas junto às paredes do estabelecimento. Essas luminárias emitem luz tanto para cima, em direção ao ripado de madeira, quanto para baixo, diretamente sobre as mesas. A luz que é rebatida pela madeira é contínua e homogênea, enquanto a luz sobre as mesas é distribuída por meio de pontos de luz, conhecidos como *spots*. No centro de cada um dos dois pendentes da varanda, há um foco de luz direcionado às paredes, onde se localizam as assinaturas visuais do Gurumê, fazendo as vezes de letreiros.

No salão principal, além das luminárias lineares, observa-se uma série de 9 pendentes tubulares sobre a mesa central, projetando sobre ela círculos bem demarcados de luz praticamente equidistantes uns dos outros.

Ao fundo do salão principal, sobre o balcão do *sushi bar*, há uma luminária linear branca sobreposta ao forro do teto. Essa luminária, da mesma forma que os pendentes, projeta fachos de luz sobre os clientes sentados sob ela. Atrás dos clientes, há um nicho, embutido em marcenaria, destinado ao armazenamento de utensílios. Ele é iluminado por uma fita, que emite luz a partir de diversos pontos de LED dispostos linearmente.

Não há luzes no teto na parte do *sushi bar* destinada ao preparo dos alimentos. Ali, as fitas de LED são embutidas na prateleira, que é engastada na parede, emitindo luz para cima e para baixo, iluminando o ambiente. O interior da bancada que separa o *sushi bar* do corredor, onde os *sushimen* trabalham, também parece receber iluminação por meio de uma fita de LED embutida.

Junto à parede de fundo do restaurante, há quatro focos embutidos no forro de gesso, que emitem luz em direção ao chão. O cone de luz de cada um desses *spots* se projeta na marcenaria localizada no fundo do restaurante, denunciando a angulação do fecho de luz que emitem. O equipamento de exaustão, localizado à esquerda, ao fundo do restaurante, tem uma luz própria, que se restringe à sua área de trabalho.

A escada é iluminada por 4 balizadores embutidos na parede à direita de quem sobe, em um ritmo de um dispositivo a cada 4 degraus.

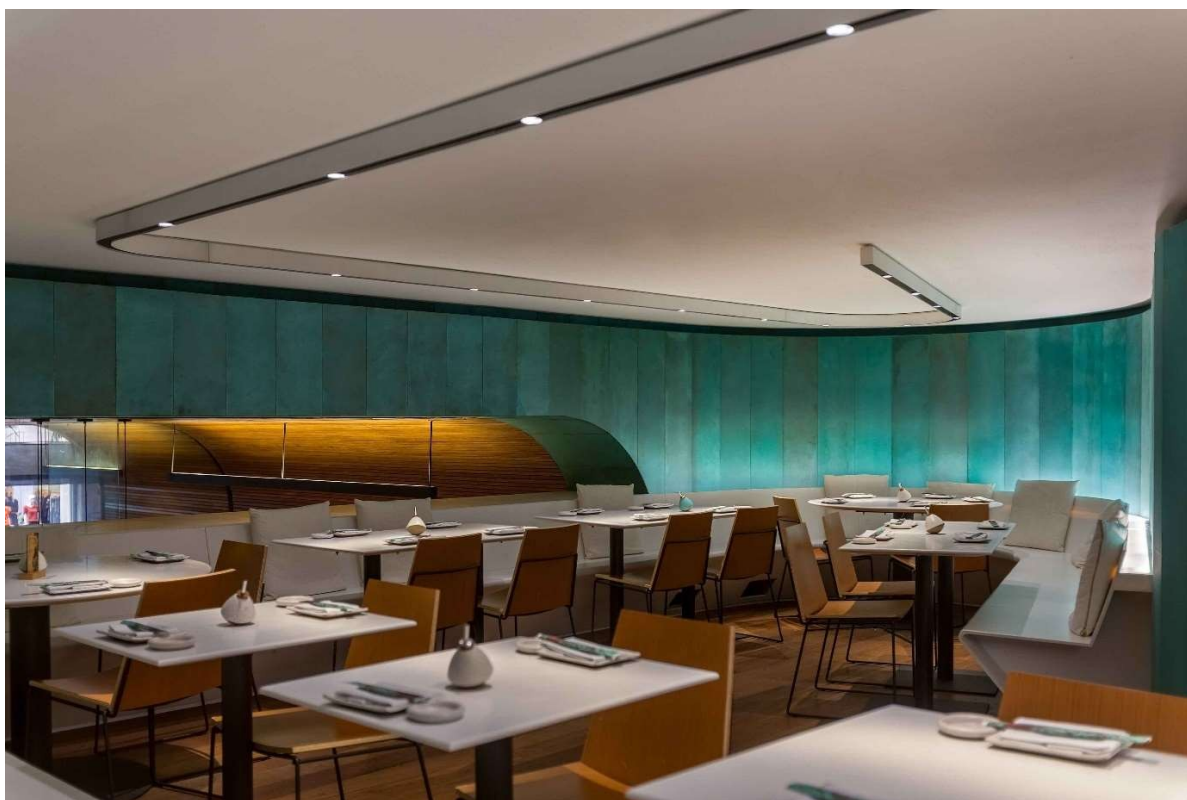
No segundo andar, projetando facho de luz sobre as mesas, localiza-se uma luminária linear branca de sobrepor. Apesar de semelhante àquela localizada sobre o balcão do *sushi bar*, no primeiro piso, essa luminária possui alguns trechos curvados, acompanhando o formato do banco sob ela.

Atrás do encosto da parte curva do banco, embute-se luz linear, que ilumina a parede em cobre oxidado, junto à qual se localiza.

No *sake bar*, tanto sobre o *barman* quanto sobre os clientes do balcão, dispõe-se uma tela iluminada, que possibilita uma luz mais suave e homogênea no ambiente.

Em geral, a temperatura de cor especificada para as fontes de luz do restaurante é baixa, o que significa uma luz que tende mais para o amarelo do que para o azul, que, por sua vez, tem temperatura de cor alta. As luzes amareladas são indicadas para ambientes mais aconchegantes e relaxantes, como salas de estar, jantar e dormitórios (ALVES, 2020).

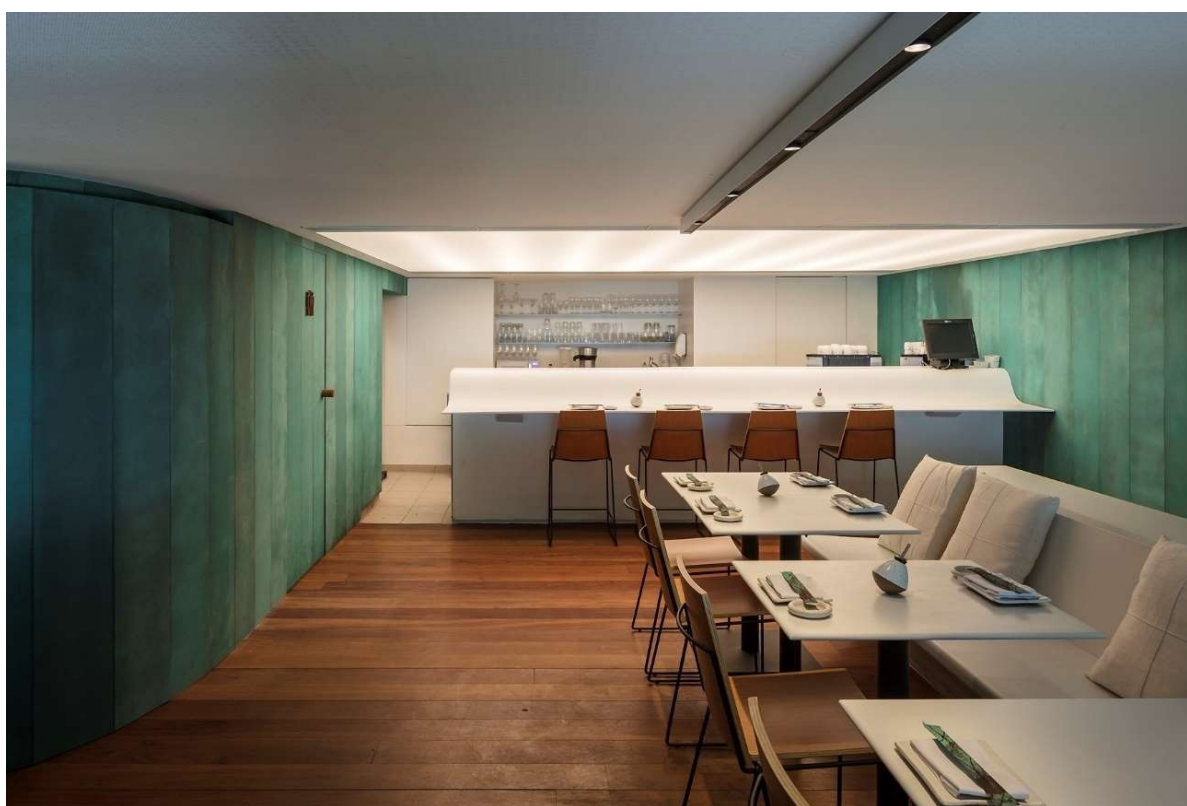
Figura 40 – Iluminação artificial do Gurumê Ipanema



(a)



(b)

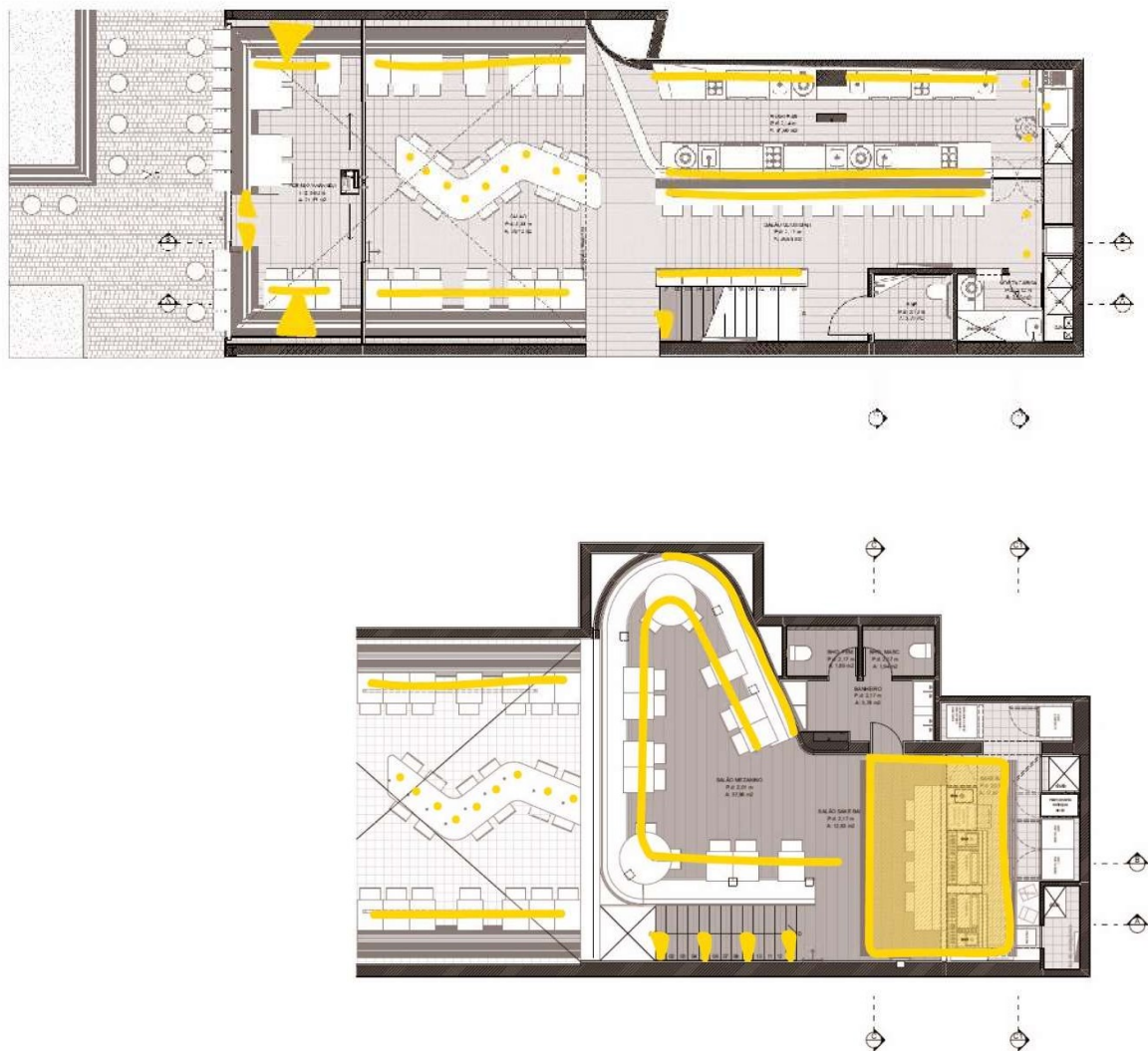


(c)

Legenda: Iluminação artificial do Gurumê, que é, predominantemente, do tipo focada. A tela iluminada é uma exceção, já que possibilita uma luz mais difusa e homogênea.

Fonte: (a) e (b) Iluz Studio de Iluminação, s.d.; (c) fornecida pelo fotógrafo Leonardo Finotti.

Figura 41 – Posicionamento das fontes de iluminação artificial no Gurumê Ipanema



Legenda: Posicionamento das fontes de luz artificial no Gurumê Ipanema. Percebe-se que os focos de luz são posicionados de forma a iluminar pontos e áreas específicas, e não o ambiente como um todo.

Fonte: Fornecido pelo escritório Bernardes Arquitetura.

Nota: Intervenção gráfica feita pela autora.

4.1.1.3 Aromas e odores

Um restaurante é uma organização de serviço que, inerentemente, tem fontes de aromas e odores em seu ambiente. No caso das cozinhas abertas, isso é ainda mais evidente; mais ainda, no caso da comida japonesa, que tem o peixe, alimento com forte aroma característico, como ingrediente principal.

Como se vê na Figura 42, o *sushi bar* do Gurumê Ipanema é visível ao público, sem isolamento feito por paredes ou divisórias até o teto, qualificando-o como uma fonte de aromas sensíveis pelos clientes nos demais ambientes do restaurante.

Da mesma forma, a cozinha, que fica no piso inferior, e o monta-carga, ao lado do banheiro do primeiro piso, também podem ser fontes de aromas, já que concentram o preparo e a distribuição de pratos.

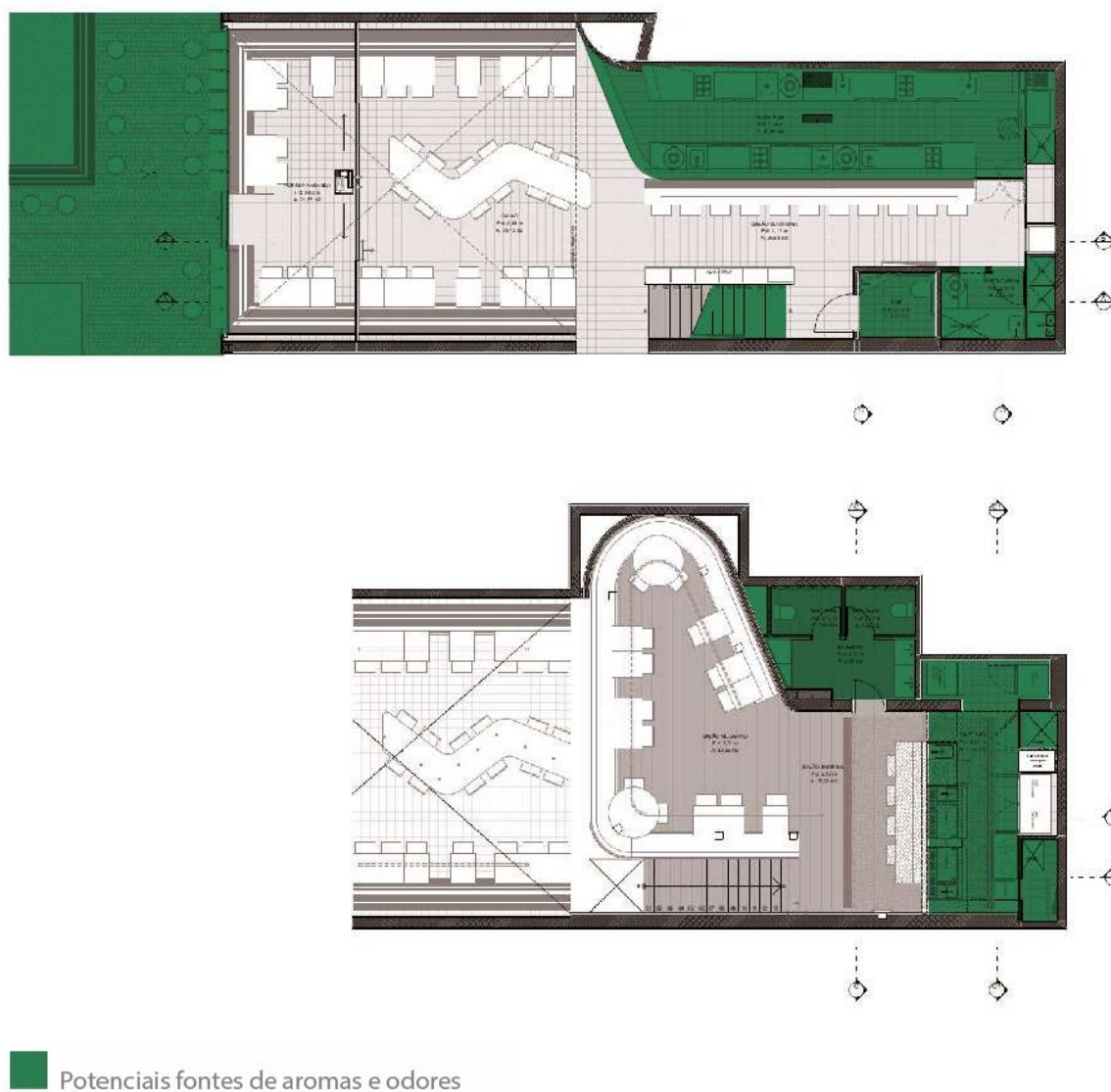
Cabe também ressaltar nesta seção que a exaustão das áreas de preparo de alimentos no Gurumê Ipanema é feita por meio de dutos localizados ao fundo do restaurante, ocultos por painéis, como se pode ver no corte do ambiente (Anexo B).

O *sake bar*, no segundo piso, é uma área voltada para o preparo de bebidas. Sendo assim, os aromas do café fresco e das frutas podem se espalhar pelos ambientes adjacentes.

Os banheiros do restaurante são fontes potenciais de odores indesejáveis. Caso ocorra algum tipo de vazamento, entupimento ou outro problema, ou mesmo alguma falha na limpeza regular, a experiência dos indivíduos que se alimentam no restaurante pode ser impactada. No caso do Gurumê Ipanema, esse risco é maior para os clientes sentados ao *sushi bar*, no primeiro piso, e ao *sake bar*, no segundo, devido à proximidade aos sanitários.

Por fim, a rua também constitui potencial fonte de odores indesejáveis. A fumaça que sai dos canos de descarga dos carros ou eventuais vazamentos e entupimentos de canos de esgoto são alguns dos exemplos de situações que podem propagar cheiros desagradáveis em direção ao interior do restaurante. Nesse caso, o ambiente da varanda é aquele que apresenta maior risco de exposição.

Figura 42 – Potenciais fontes de aromas e odores no Gurumê Ipanema



Legenda: Potenciais fontes de aromas ou odores no Gurumê Ipanema. Os ambientes com mais risco de exposição a odores indesejáveis são o *sushi bar* e o *sake bar*, por conta da proximidade dos sanitários, e a varanda, por estar localizada junto à rua.

Fonte: Fornecido pelo escritório Bernardes Arquitetura.

Nota: Intervenção gráfica feita pela autora.

4.1.1.4 Sons e ruídos

Assim como há fontes de aromas e odores perceptíveis pelos indivíduos dentro de um restaurante, há também potenciais emissores de sons e ruídos no ambiente, sejam eles desejáveis ou não.

Há que se ressaltar que, no caso de um restaurante de comida japonesa, em que se come com *hashis* de madeira, como o Gurumê, espera-se um nível menor de ruído proveniente do choque entre os talheres e as louças do que quando se usa utensílios em metal.

Tanto a cozinha, no subsolo, quanto o *sushi bar*, no térreo, e o *sake bar*, no segundo piso, por serem áreas de concentração de pessoas e de utensílios, podem emitir ruídos como conversas, o tilintar dos pratos, louças e vidros quebrando, dentre outras possibilidades. Da mesma forma, o monta-carga, por ser uma área a que todos os garçons se dirigem para coletar os pedidos, também pode se configurar como uma fonte de estímulos sonoros.

No caso dos banheiros, há a possibilidade de que se emitam ruídos indesejáveis, porém inevitáveis, como, por exemplo, o som das descargas. O banheiro do segundo piso, por ter os sanitários separados do salão dos clientes por duas portas, provavelmente isola melhor tanto os ruídos quanto os odores do que o banheiro do primeiro piso, por ter apenas uma porta.

As escadas, que conectam o pavimento da cozinha, no subsolo, ao térreo e o térreo ao segundo pavimento também podem ser fontes de sons e ruídos. O barulho dos pés que se movimentam sobre a madeira e o “toc-toc” dos calçados são exemplos de possibilidades.

Embutidas no banco fixo do segundo piso encontram-se caixas de som, cujas visitas são marcadas por quadrados recortados na base do banco.

Por fim, a rua Aníbal de Mendonça pode ser tanto fonte de sons agradáveis, como o cantar dos pássaros e o barulho da garoa, quanto de ruídos incômodos, a exemplo das buzinas dos carros e das obras urbanas.

Figura 43 – Potenciais fontes de sons e ruídos no Gurumê Ipanema



Legenda: Potenciais fontes de estímulos sonoros no Gurumê Ipanema. Destaque para a varanda, suscetível aos sons e ruídos da cidade, aos locais de preparo de alimentos e bebidas e aos sanitários.

Fonte: Fornecido pelo escritório Bernardes Arquitetura.

Nota: Intervenção gráfica feita pela autora.

4.1.1.5 Temperatura

O Rio de Janeiro não é uma cidade de clima ameno, como se pode avaliar com auxílio dos dados apresentados na Figura 44. As máximas das aferições dos termômetros variam entre 24,9°C, em julho, a 30°C, em janeiro (CLIMATE-DATA.ORG, [s.d.]). Contudo, sabe-se que, durante os dias de verão, frequentemente a temperatura ultrapassa os 40°C. Por isso, é comum a utilização de equipamentos de condicionamento térmico, de forma a possibilitar uma sensação térmica mais agradável para os cariocas.

A Figura 45 mapeia as saídas de ar-condicionado do Gurumê. No primeiro piso, elas são localizadas junto ao perímetro do ambiente, disfarçando-se por meio de grelhas embutidas em marcenarias, paredes e teto. No segundo piso, elas se localizam junto às duas arestas maiores da tela iluminada posicionada no teto, próximo ao *sake bar*.

Na varanda, por ser um ambiente aberto, em vez de ar-condicionado, estão afixados dois ventiladores de teto. No momento em que a Figura 38 foi fotografada, os equipamentos ainda não haviam sido instalados. É possível, portanto, que eles não tenham sido previstos em projeto, mas sua necessidade tenha sido demandada posteriormente, ao longo do uso continuado do ambiente.

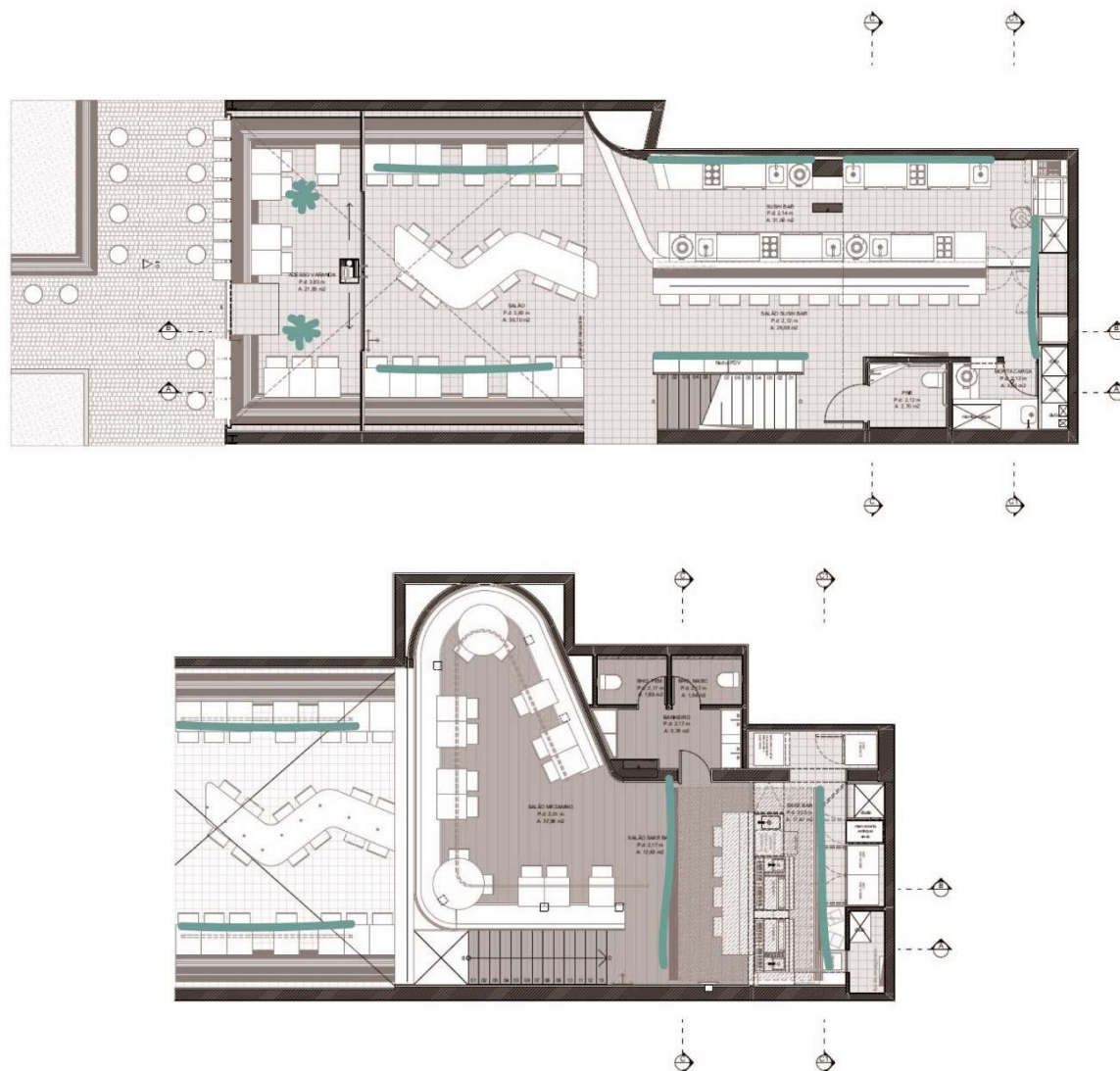
Figura 44 - Dados climatológicos da cidade do Rio de Janeiro

| | Janeiro | Fevereiro | Março | Abril | Maior | Junho | Julho | Agosto | Setembro | Outubro | Novembro | Dezembro |
|-------------------------|---------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|----------|---------|----------|----------|
| Temperatura média (°C) | 26.1 | 26 | 25.2 | 23.6 | 21.8 | 20.9 | 20.6 | 21 | 21.7 | 22.5 | 23.8 | 24.6 |
| Temperatura mínima (°C) | 22.3 | 22.4 | 21.7 | 20.1 | 18.2 | 17 | 16.7 | 17 | 18 | 19 | 20.3 | 21 |
| Temperatura máxima (°C) | 30 | 29.7 | 28.8 | 27.2 | 25.5 | 24.9 | 24.5 | 25 | 25.4 | 26.1 | 27.3 | 28.2 |
| Temperatura média (°F) | 79.0 | 78.8 | 77.4 | 74.5 | 71.2 | 69.6 | 69.1 | 69.8 | 71.1 | 72.5 | 74.8 | 76.3 |
| Temperatura mínima (°F) | 72.1 | 72.3 | 71.1 | 68.2 | 64.8 | 62.6 | 62.1 | 62.6 | 64.4 | 66.2 | 68.5 | 69.8 |
| Temperatura máxima (°F) | 86.0 | 85.5 | 83.8 | 81.0 | 77.9 | 76.8 | 76.1 | 77.0 | 77.7 | 79.0 | 81.1 | 82.8 |
| Chuva (mm) | 149 | 147 | 147 | 130 | 93 | 58 | 55 | 59 | 76 | 103 | 116 | 145 |

Legenda: Pelos dados climatológicos apresentados, entende-se que a cidade do Rio de Janeiro é mais úmida no verão, tornando-se mais seca à medida que o inverno se aproxima. Apesar de a máxima registrada ser de 30°C, os cariocas convivem, com frequência, com temperaturas acima dos 40°C.

Fonte: Climate-data.org, s.d.

Figura 45 – Mapeamento do condicionamento térmico do Gurumê



Legenda: Percebe-se que as grelhas de condicionamento térmico do ambiente seguem o formato linear introduzido pelas luminárias. Os dois ventiladores, posicionados pontualmente na varanda, são uma exceção a essa linguagem.

Fonte: Fornecido pelo escritório Bernardes Arquitetura.

Nota: Intervenção gráfica feita pela autora.

4.1.2 Layout

Após a descrição das questões projetuais que influenciam as condições ambientais do Gurumê Ipanema, prossegue-se à exposição dos aspectos da dimensão de *layout* do restaurante. A essa dimensão compete a forma como estão dispostos e arranjados espacialmente os elementos, levando em consideração os *setores*, os *fluxos* e o *dimensionamento* do *servicescape*. Esse elementos serão descritos, respectivamente, a seguir.

4.1.2.1 Setores

De acordo com a finalidade, o Gurumê Ipanema pode ser dividido em quatro setores (Figura 46): *espera*, *assentos*, *cozinha e dependências técnicas*, e *sanitários*.

O setor de *espera* é o primeiro contato físico que o destinatário tem com o Gurumê Ipanema, seja ele uma pessoa que se dirige intencionalmente ao restaurante, seja um transeunte que adentra o setor desavisadamente. Ali ficam os funcionários que recepcionam o destinatário e o direcionam a uma mesa, o serviço de *valet* – motoristas responsáveis por estacionar os carros – e os bancos onde os clientes esperam para serem acomodados. A *espera* conjuga um banco contínuo em L, que contorna um canteiro, posicionado em frente a bancos individuais, engastados por meio de estruturas metálicas na fachada.

O setor de assentos diz respeito aos espaços onde os clientes se instalam e consomem os pratos e bebidas do restaurante. Esse setor é composto por 5 subambientes, cada qual com tipos próprios de equipamentos:

- a *varanda*, localizada entre a calçada e o pano de vidro, com bancos retilíneos perimetrais, cadeiras e mesas móveis retangulares em altura padrão ($\approx 75\text{cm}$);
- o *salão principal*, entre o pano de vidro e a projeção superior do segundo piso, também com bancos ripados perimetrais, cadeiras e mesas móveis retangulares em altura padrão;
- o *sushi bar*, delimitado pelo balcão do primeiro piso, com banquetas e balcão alto ($\approx 90\text{cm}$);
- o *sake bar*, junto ao balcão do segundo piso, também com banquetas e balcão alto;
- o *mezanino*, correspondente à área delimitada pelo banco curvo em *corian*, também no segundo piso, com banco fixo, cadeiras e mesas móveis redondas ou retangulares em altura padrão.

A *cozinha* e as *dependências técnicas* correspondem à área de trabalho do *sushi bar* e o *monta-carga*, no primeiro piso, e à área de trabalho do *sake bar*, no segundo piso. Como esses recintos não são frequentados pelos clientes, sua disposição espacial é de dispensável para o escopo do presente trabalho.

Por último, encontram-se os sanitários. No primeiro piso, um banheiro para Pessoas com Necessidades Especiais (PNE), com cabine única composta por bacia, cuba e barras de apoio, e, no segundo, os banheiros masculino e feminino, cada um também em cabine única, que fazem uso de cubas compartilhadas, localizadas fora dos reservados.

Figura 46 – Divisão do Gurumê Ipanema em setores



Legenda: O Gurumê Ipanema é dividido em setores bem delimitados, cada qual com sua função definida: a área de espera, no exterior do restaurante, os assentos, com cinco ambientes diferentes, a cozinha e as dependências técnicas, e os sanitários.

Fonte: Fornecido pelo escritório Bernardes Arquitetura.

Nota: Intervenção gráfica feita pela autora.

4.1.2.2 Fluxos

A forma como os elementos estão dispostos espacialmente condiciona a forma como a circulação e, portanto, os fluxos dentro de um ambiente ocorrem. Os fluxos de pessoas que acontecem dentro do Gurumê Ipanema estão representados na Figura 47.

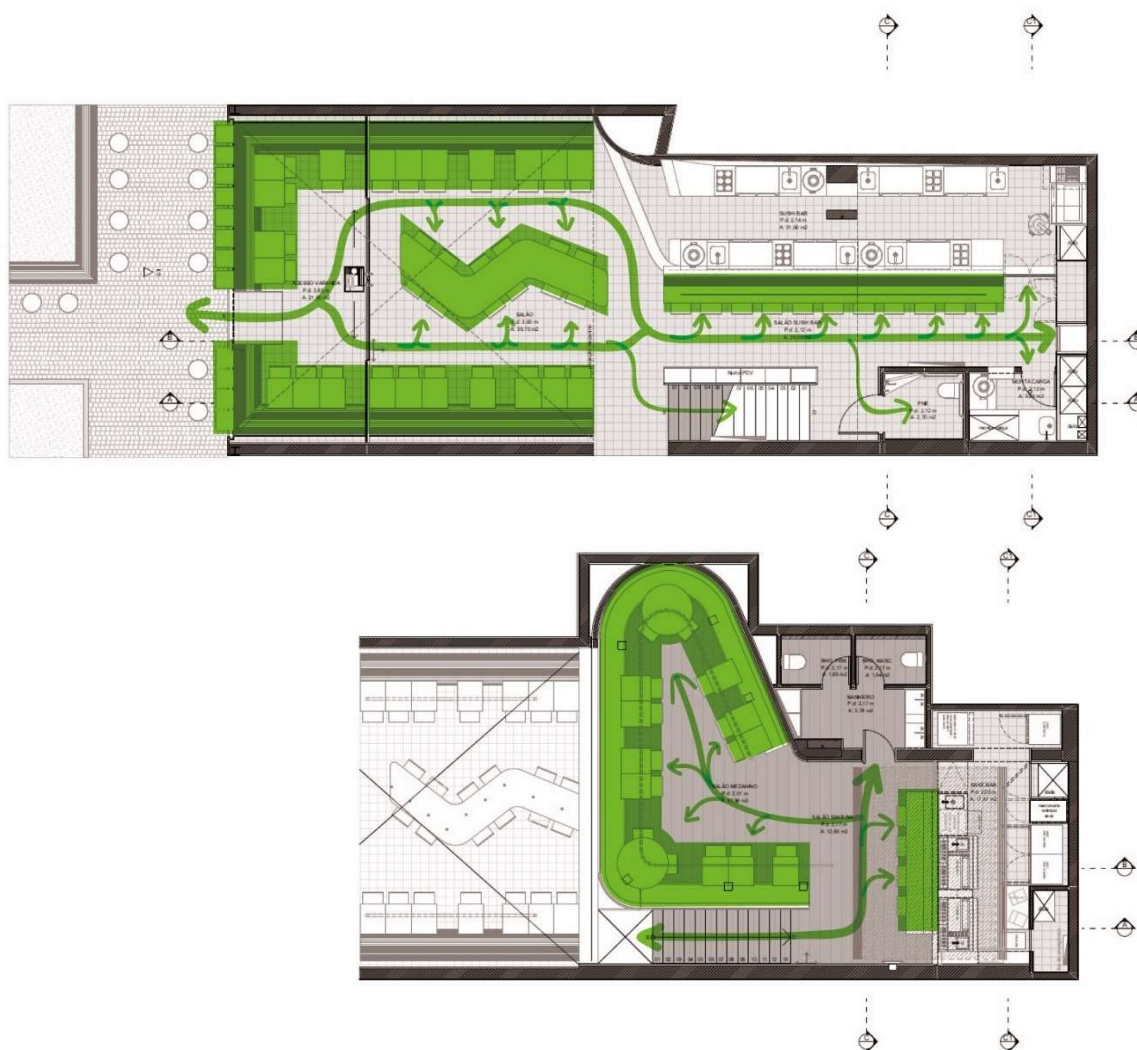
A varanda e o salão principal do Gurumê Ipanema são projetados de forma que a ocupação do ambiente pelas mesas e assentos seja perimetral, ou seja, junto às alvenarias localizadas próximo aos limites do lote. Isso otimiza a circulação de pessoas que entram e saem do restaurante.

A mesa central do salão principal, em ziguezague, desloca o fluxo que corre em direção aos fundos do restaurante e em sentido contrário, que poderia se dar na forma de uma linha reta caso ela não existisse. Ela também faz com que o fluxo dos garçons que atendem às mesas periféricas se divida em dois, para que seja possível atender a ambas as fileiras, localizadas em lados opostos da planta.

O fluxo das pessoas que se dirigem ao balcão do *sushi bar* se soma ao dos funcionários que se direcionam ao seu interior e ao monta-carga e ao das pessoas que vão ao banheiro do primeiro e do segundo piso, acessado por meio da escada.

No segundo piso, do fluxo principal, que sai da escada ou vai em direção a ela, ramificam-se os fluxos secundários, que se conectam com as mesas à esquerda da planta ou com o balcão do *sake bar*, à direita.

Figura 47 – Fluxos no ambiente do Gurumê Ipanema



Legenda: As mesas, preenchidas em verde, correspondem aos locais de permanência dos destinatários no ambiente do Gurumê Ipanema. As setas representam os fluxos de pessoas que ocorrem entre os ambientes do restaurante.

Fonte: Fornecido pelo escritório Bernardes Arquitetura.

Nota: Intervenção gráfica feita pela autora.

4.1.2.3 Dimensionamento

Com base na finalidade e, portanto, nas atividades a serem desempenhadas neles, Panero e Zelnik (2008) estabelecem referências de dimensionamento para espaços interiores. A partir dos padrões sugeridos pelos autores para locais destinados à alimentação, descreveu-se o ambiente do Gurumê, conforme visto a seguir.

Em primeiro lugar, observa-se que as mesas móveis retangulares do Gurumê medem cerca de 60x70cm. Panero e Zelnik (2008, p. 224) sugerem, como medidas ótimas, 76,2x101,6cm; como mínimas, 61,0x76,2cm. Os autores estabelecem ainda que uma mesa com 121,9cm de diâmetro acomoda 5 pessoas. No caso do Gurumê Ipanema, as mesas redondas têm 120cm de diâmetro.

Em primeiro lugar, a Figura 48 mostra o espaço dominado pelas cadeiras nos momentos em que estão mais afastadas da mesa, ou seja, quando o ocupante se levanta, ao fim da refeição (PANERO; ZELNIK, 2008)³². Percebe-se que, em alguns casos, as cadeiras não podem ser afastadas ao mesmo tempo, pois precisariam ocupar o mesmo espaço. Além disso, uma das cadeiras pode alcançar o espaço da rampa de acesso ao restaurante, provocando um desnível entre seus pés.

Panero e Zelnik (PANERO; ZELNIK, 2008, p. 226) sugerem que, em situações em que haja circulação entre duas pessoas que se sentam uma de costas para a outra, ou seja, quando as cadeiras limitam o corredor de serviço, o espaço entre as mesas deve ser de 243,8cm. Caso esse padrão fosse adotado no projeto do Gurumê Ipanema, a mesa em ziguezague não poderia existir, pois ela diminui essa distância em mais de 1m para ambas as fileiras de mesas no perímetro do salão principal.

Entre as mesas que se localizam lado a lado junto a bancos contínuos, Panero e Zelnik (2008, p. 229) sugerem um distanciamento mínimo de 30,5cm entre elas, sendo o ideal 61,0cm, para o total acesso e privacidade dos ocupantes. Na forma como as mesas estão dispostas na planta baixa do Gurumê Ipanema, essa distância varia entre 45 e 57cm, atendendo, portanto, ao padrão mínimo. Entretanto, caso todas as mesas fossem separadas umas das outras, a sugestão não seria plenamente atendida, havendo necessidade de se reduzir o número de mesas ao longo desses bancos.

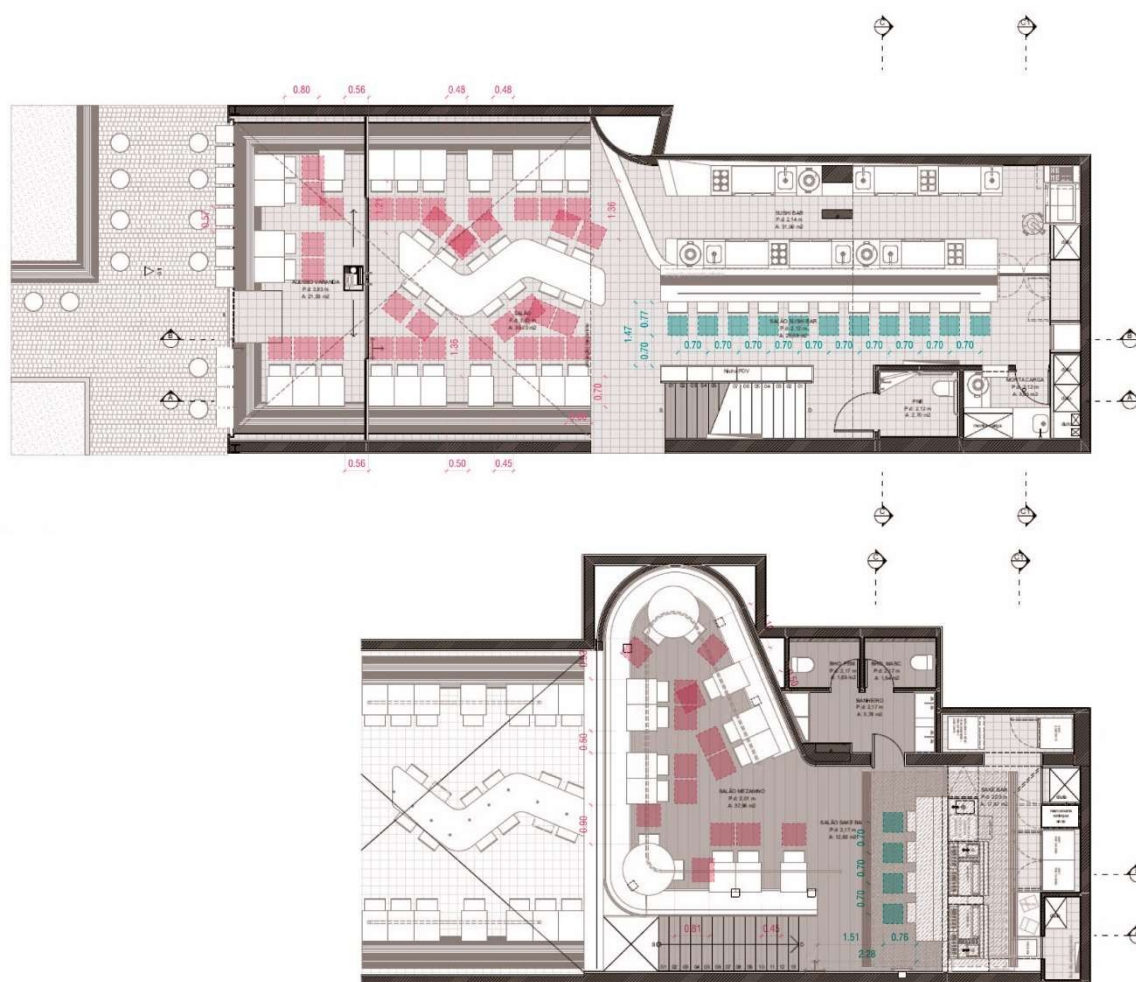
Da mesma forma, ao longo de balcões, para banquetas de 45x45cm, como as usadas no Gurumê, a distância entre seus eixos deve ser de 85,5cm, ou seja, 22,5 + 22,5 + 40,5 cm de

³² No caso das cadeiras em altura padrão, essa distância é de 91,4cm (PANERO; ZELNIK, 2008, p. 226) e, no das banquetas, 76,2cm (PANERO; ZELNIK, 2008, p. 216).

espaçamento (PANERO; ZELNIK, 2008, p. 216). As banquetas dos balcões do *sushi bar* e do *sake bar* estão desenhadas com espaçamento de 70cm de eixo a eixo. No *sake bar*, se reorganizadas, as banquetas atendem ao distanciamento sugerido. No caso do *sushi bar*, o número de banquetas deveria ser reduzido para atender à solicitação.

Conclui-se, portanto, que o Gurumê Ipanema é projetado de acordo com medidas mínimas, influenciando na forma como as pessoas utilizam o espaço e interagem umas com as outras.

Figura 48 – Dimensionamento dos elementos do ambiente do restaurante



■ Cadeiras projetadas para trás das mesas (91,4cm)

■ Banquetas projetadas para trás do balcão (76,2cm)

Legenda: A projeção da localização das cadeiras e banquetas do Gurumê ao serem empurradas para trás, ao fim da refeição, e as distâncias entre as mesas permitem concluir que o Gurumê Ipanema é projetado de acordo com parâmetros mínimos de dimensionamento, acomodando seus destinatários próximos uns dos outros.

Fonte: Fornecido pelo escritório Bernardes Arquitetura.

Nota: Intervenção gráfica feita pela autora.

4.1.3 Estética

Por fim, prossegue-se à descrição da terceira dimensão do *servicescape* do Gurumê Ipanema: a estética. A essa dimensão competem os *materiais*, as *cores*, a *sinalização* e os *objetos decorativos* do ambiente, que serão, respectivamente, pormenorizados a seguir.

4.1.3.1 Materiais

Como se pode observar na Figura 49, identifica-se os principais materiais especificados para compor o ambiente do Gurumê Ipanema: a *madeira*, a *pintura branca*, o *corian*, a *marcenaria branca*, o *ladrilho hidráulico*, o *cobre patinado*, o *metal preto* e o *vidro*, cuja configuração e localização serão detalhadas a seguir.

A madeira está presente:

- No cumaru ripado que reveste as paredes, o teto e os bancos do salão principal e da varanda. Enfatiza-se a textura listrada das ripas, que se sobrepõe à textura natural do material;
- No assoalho em cumaru que reveste a escada e o piso do mezanino, esse último disposto em régua de 15cm desencontradas;
- Em todas as cadeiras do restaurante, na mesa em ziguezague e na marcenaria em frente ao *sushi bar*, na forma de lâminas lisas e inteiriças, permitindo que os veios naturais da madeira se destaquem;

A pintura branca reveste:

- As paredes, com textura lisa, especialmente nas áreas destinadas ao preparo de alimentos como o *sushi bar* e o *sake bar*;
- As placas de gesso do teto, em que se percebe uma textura rugosa;
- As paredes que delimitam o banheiro PNE, o monta-carga e a base dos balcões, em versão epóxi, com textura lisa;

O *corian* materializa:

- Os tampos das mesas móveis, os balcões curvados do *sushi bar* e do *sake bar*, e o banco do segundo piso, com textura perfeitamente lisa, monolítica e sem emendas (DUPONT, c2020);

A laca branca, de textura lisa, é aplicada:

- Sobre a marcenaria que envolve dutos e equipamentos localizados ao fundo do

restaurante no primeiro piso e no segundo piso;

O ladrilho hidráulico reveste:

- O piso do primeiro piso do restaurante, com textura quadriculada, formada pelos azulejos e o rejunte entre eles;

O cobre patinado recobre:

- O plano da fachada do restaurante e parte das paredes e teto na área da escada e no segundo piso, com textura listrada, em ripas de, aproximadamente, 25cm;

O metal preto, em textura lisa, que se encontra:

- Nos pés centrais das mesas móveis do restaurante, tanto redondas quanto retangulares;
- Nas estruturas delgadas que suportam as cadeiras e a mesa em ziguezague;
- Nas luminárias pendentes do restaurante.

E, por último, o vidro, que constitui:

- As grandes esquadrias que separam a varanda do salão principal, também em textura totalmente lisa.

Figura 49 – Materiais, texturas e cores dos revestimentos utilizados no Gurumê Ipanema



| MATERIAL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|----------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------|--------|------------|-------------------|-------|----------------------|----------------------|
| | | | | | | | | | |
| | madeira cumarú | madeira | pintura | corian | marcenaria | azulejos | metal | cobre patinado | vidro |
| TEXTURA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | | | | | | | | | |
| | rugoso | liso | liso/ rugoso | liso | liso | rugoso | liso | rugoso | liso |
| COR | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | | | | | | | | | |
| | marrom médio mesclado | marrom claro uniforme | branco | branco | branco | cinza mesclado | preto | turquesa mesclado | levemente azulado |

Legenda: Os principais materiais, texturas e cores que compõem a sensação estética do Gurumê Ipanema.

Fonte: Gurume, c2015a.

Nota: Intervenção gráfica feita pela autora.

4.1.3.2 Cores

Como também se pode verificar na Figura 49, a cor marrom das ripas de madeira se faz fortemente presente no ambiente do Gurumê. Percebe-se que a tonalidade do matiz varia entre e dentre as ripas, não sendo totalmente uniforme. As cadeiras e a mesa em ziguezague, apesar de também serem feitas de madeira, têm um matiz um pouco mais claro do que aquele que predomina no ripado ao seu redor.

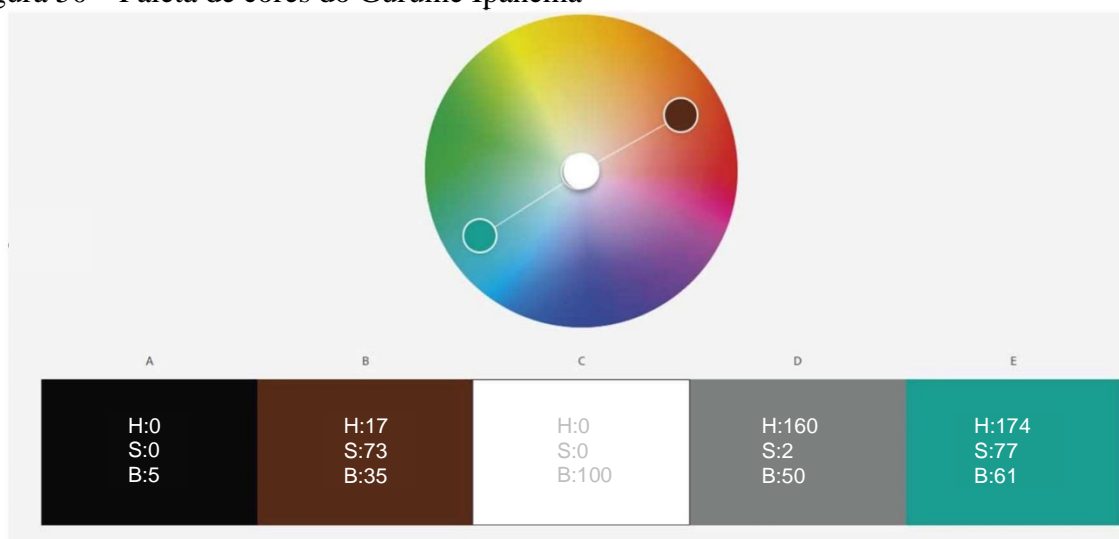
Junto ao marrom, adiciona-se o matiz saturado do cobre oxidado, que, ora se aproxima mais do verde, ora se afasta em direção ao azul. O cobre oxidado, também chamado de “azinhavrado”, é um matiz intermediário entre o verde e o azul, o *blue-green* de Munsell (1915), conhecido popularmente como “turquesa”.

Com menos destaque do que o marrom e o turquesa, há também os tons dessaturados: o cinza variado dos azulejos do chão, o branco das paredes, dos forros e do mobiliário, e o preto, pontuado nos detalhes metálicos. A partir dessas cores, utilizou-se a ferramenta Adobe Color para determinar o padrão cromático do ambiente do restaurante, apresentado na Figura 50.

Percebe-se que a paleta de cores do ambiente do Gurumê Ipanema é semelhante àquela que rege a identidade visual da marca. Ambas são compostas por marrom, turquesa e branco e, no caso do ambiente físico do restaurante, adiciona-se também o cinza e o preto. Dessa forma, a harmonia cromática presente no restaurante também é complementar, possibilitando grande contraste entre o marrom e o turquesa, matizes principais da paleta.

Cabe lembrar que as cores percebidas no ambiente são influenciadas pela luz que nele índice.

Figura 50 – Paleta de cores do Gurumê Ipanema



Legenda: A paleta de cores do ambiente do Gurumê Ipanema é composta por cinco matizes principais e mantém a harmonia cromática complementar encontrada em sua identidade visual.

Fonte: Adobe, c2020.

4.1.3.3 Sinalização

A sinalização de um ambiente diz respeito aos elementos comunicacionais nele contidos, como, por exemplo, aplicações das identidades visuais de uma empresa e as placas, que, via de regra, indicam direções e regras de comportamento (BITNER, 1992).

No caso do Gurumê Ipanema, foram encontrados como elementos sinalizadores o *nome do estabelecimento*, a *película aplicada nas esquadrias de vidro*, as *embalagens dos hashis e alguns produtos* e as *placas localizadas nas portas dos banheiros*.

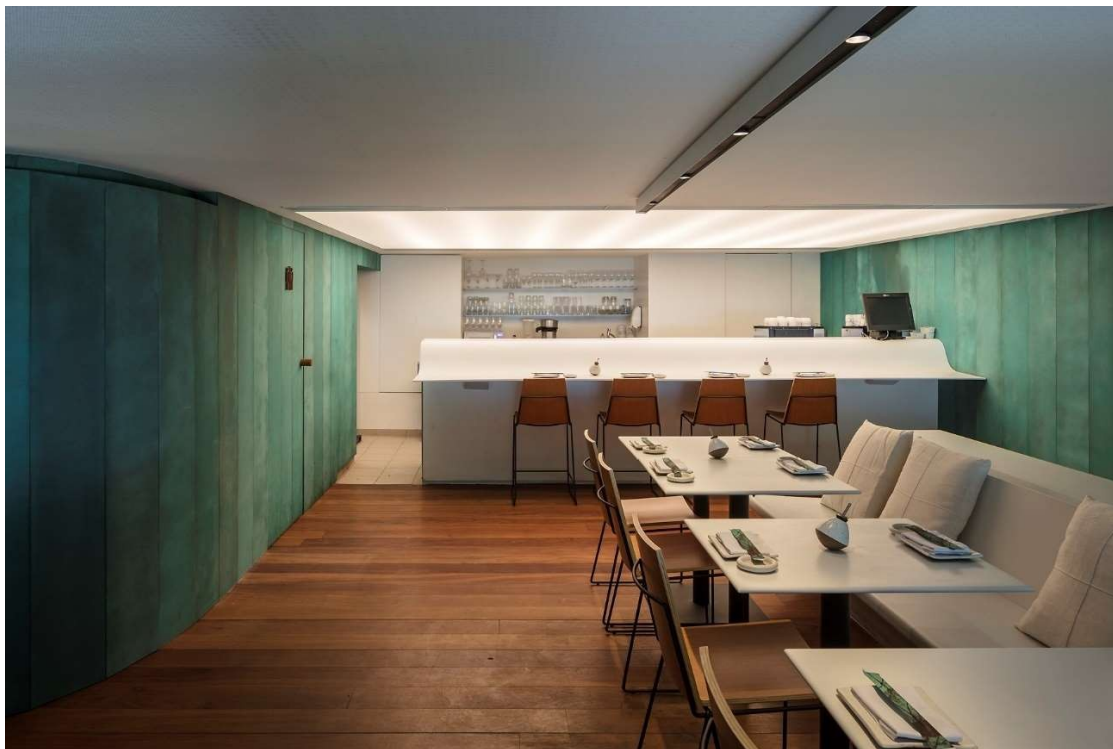
Como se vê na Figura 38, no Gurumê Ipanema, o *nome do estabelecimento* não é aplicado sobre o plano da fachada, como acontece tradicionalmente. A assinatura visual da marca, em forma horizontal e monocromática, em turquesa, é aplicada sobre as duas paredes laterais do ambiente contíguo à calçada, de forma a ser visível de frente para quem trafega por ela, em ambos os sentidos.

Também com auxílio da Figura 38, é possível verificar que existe uma *película aplicada nas esquadrias de vidro do restaurante*, na qual é recortada o formato da assinatura visual do restaurante, também em formato horizontal. Onde a película é aplicada, o vidro se torna fosco. Essa é uma forma de tornar a esquadria menos transparente, de maneira a evitar acidentes com pessoas distraídas, e, ainda assim, sinalizar o estabelecimento de que se trata o restaurante.

Na seção 3.2.1, em que se apresentou algumas das formas de aplicação da identidade visual da marca Gurumê, aprendeu-se que, além das *embalagens dos hashis*, que se localizam sobre cada mesa, *alguns produtos* do restaurante também recebem tratamento gráfico segundo as diretrizes da marca, como as cervejas e os saquês da casa. Dessa forma, esses itens também passam a ser elementos sinalizadores, carregando consigo expressões visuais da presença da empresa.

Por fim, há que se levar em consideração as *placas localizadas nas portas dos banheiros* do restaurante, indicando sua localização. Como se pode ver na Figura 51, no caso banheiro do segundo piso, a sinalização é composta por pictogramas do tipo masculino/feminino, confeccionados em madeira, assim como a maçaneta da porta. No banheiro do primeiro piso e nos reservados do segundo, imagina-se que também haja algum elemento sinalizador, apesar de não serem visíveis nas fotografias pesquisadas.

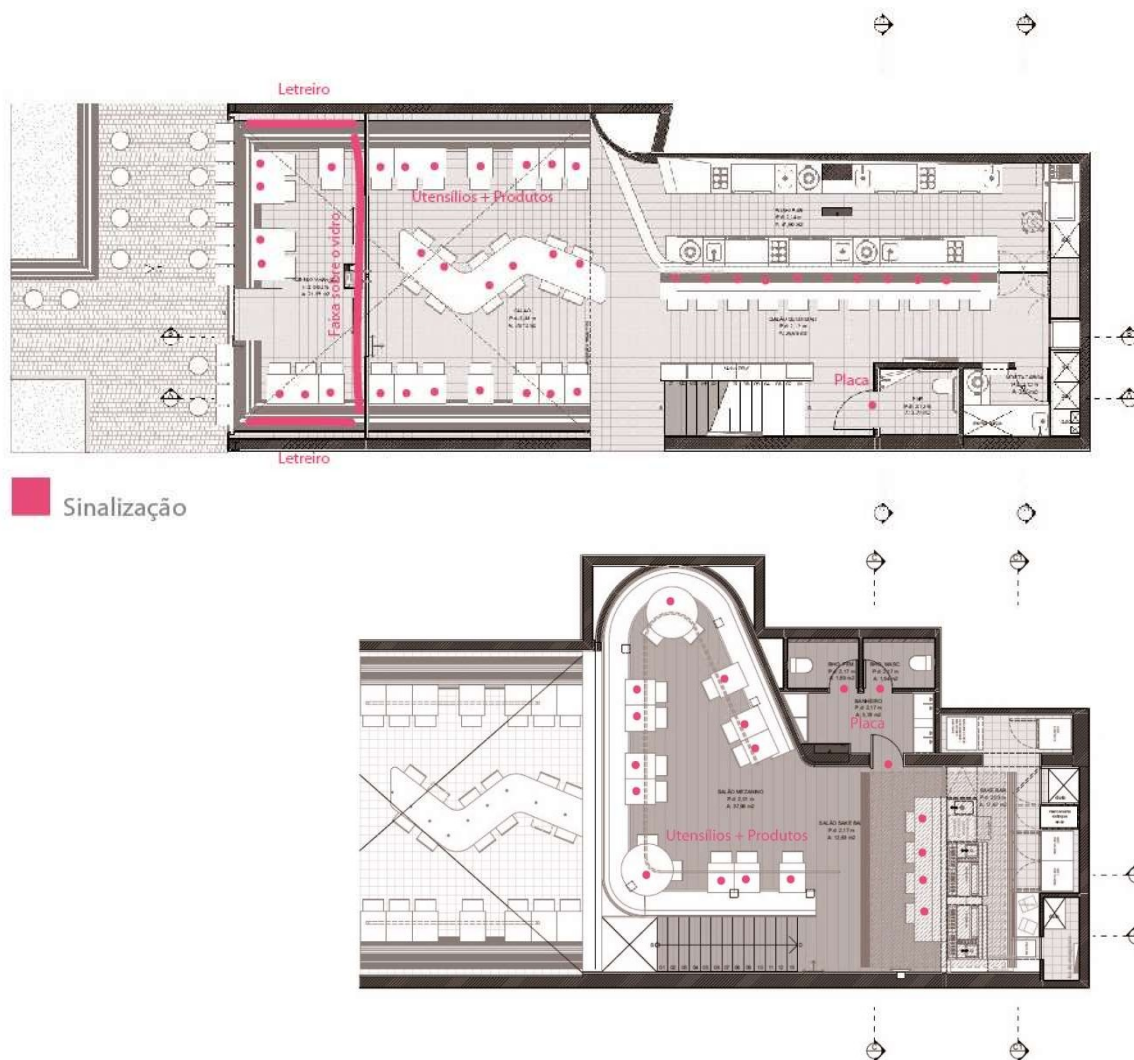
Figura 51 - *Sake bar* e parte do mezanino, onde se localiza a placa dos banheiros do segundo piso



Legenda: enxerga-se, sobre a porta do banheiro, pictogramas sinalizatórios que indicam a presença de sanitários masculino e feminino.

Fonte: Fornecida por Leonardo Finotti.

Figura 52 – Localização da sinalização no Gurumê



Legenda: A sinalização no Gurumê é discreta e pontual: ocorre, principalmente, nas mesas, com as embalagens dos *hashis* e dos produtos.

Fonte: Fornecido pelo escritório Bernardes Arquitetura.

Nota: Intervenção gráfica feita pela autora.

4.1.3.4 Objetos decorativos

O item “objetos decorativos” concerne aos elementos ornamentais de um ambiente, como quadros, esculturas, plantas e flores, por exemplo.

Como se vê na Figura 53, nas mesas do Gurumê Ipanema, encontram-se peças de cerâmica que foram especialmente projetadas para o restaurante (GRUPO SAL, [s.d.]). Essas peças fazem as vezes de objetos decorativos, já que têm um desenho diferenciado e peculiar, exclusivo do Gurumê.

Visualiza-se também, nos bancos de madeira ripada, a existência de almofadas, cujas capas são confeccionadas em tecido *off-white*, com detalhe em cruz feito com vivo. Tanto as almofadas quanto os utensílios cerâmicos estão presentes também nos ambientes do segundo andar do restaurante.

Também a partir da visualização da Figura 53, verifica-se a existência de uma orquídea cor-de-rosa no balcão, ao lado dos computadores.

A localização dos itens descritos acima pode ser vista na Figura 54.

Figura 53 - Objetos decorativos na varanda e no salão principal do Gurumê

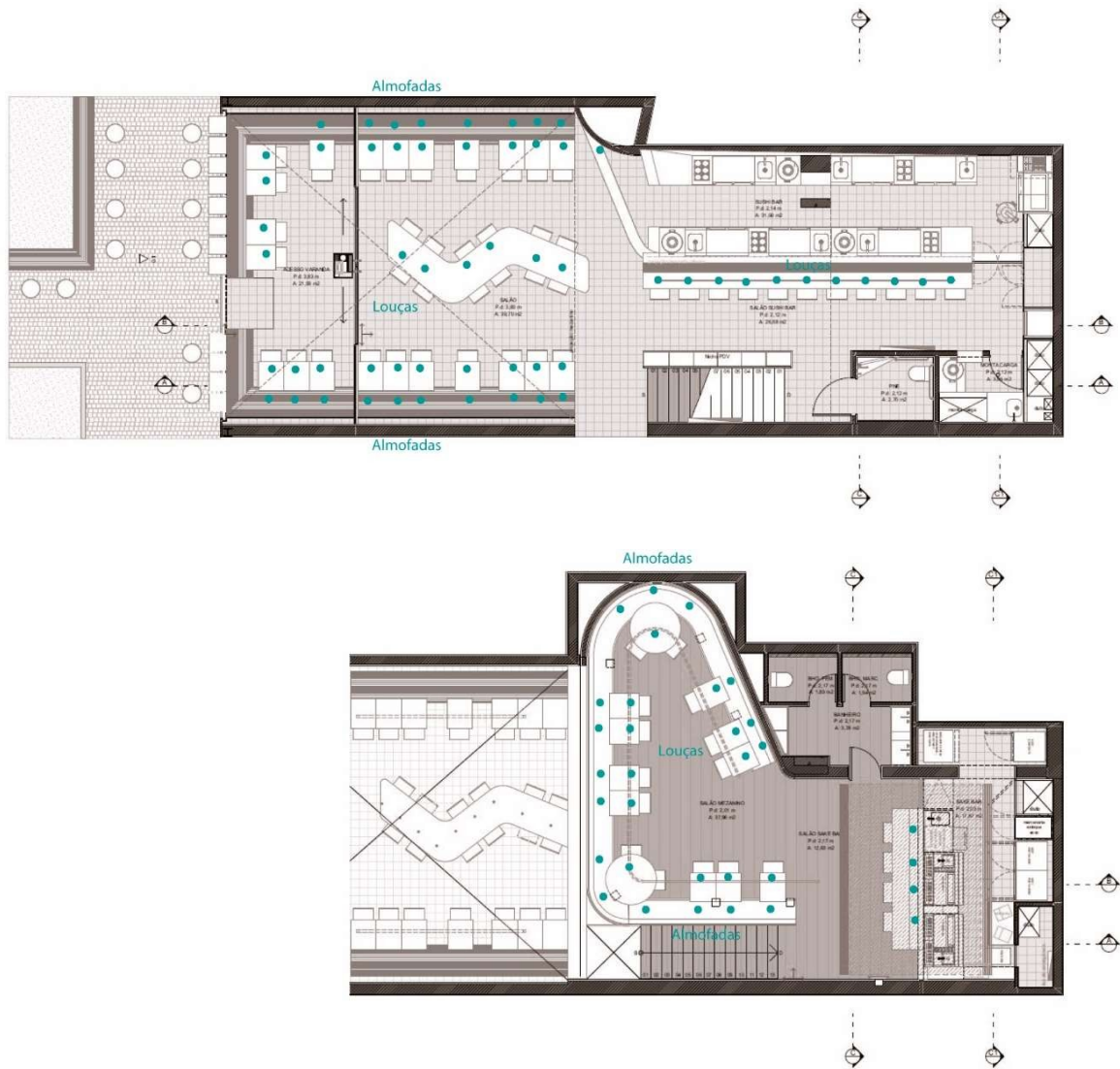


Legenda: As cerâmicas, que foram desenhadas para o Gurumê (GRUPO SAL, [s.d.]), fazem as vezes de objetos decorativos por conta de suas linhas peculiares.

Fonte: Gurumê, c2015a.

Nota: Intervenção gráfica feita pela autora.

Figura 54 – Localização dos objetos decorativos no Gurumê Ipanema



Legenda: Os objetos decorativos também são distribuídos pontualmente, em cada um dos lugares do Gurumê Ipanema.

Fonte: Fornecido pelo escritório Bernardes Arquitetura.

Nota: Intervenção gráfica feita pela autora.

4.2 A dimensão semântica do Gurumê Ipanema

Conforme sugerido por Cardoso e Pacheco (2017), o estudo dos potenciais significados suscitados por um objeto de design, competentes à dimensão semântica da semiose, envolve a associação espontânea e intuitiva de ideias, justificada, posteriormente, por meio da aplicação do raciocínio lógico. Assim se conduzirá a primeira parte da explanação feita neste capítulo.

Como visto na seção 2.2.2, o Gurumê não adota em seu ambiente a estética usualmente aplicada nos restaurantes japoneses da cidade do Rio de Janeiro: não há referências literais, como quadros, esculturas pictóricas ou a aplicação da cor vermelha, geralmente atribuída à cultura oriental, por exemplo. Questiona-se, portanto, quais elementos do projeto poderiam fazer referência, direta ou indiretamente, espontaneamente ou não, a elementos arquetípicos, alegóricos e representativos da cultura japonesa, conforme apresentado a seguir.

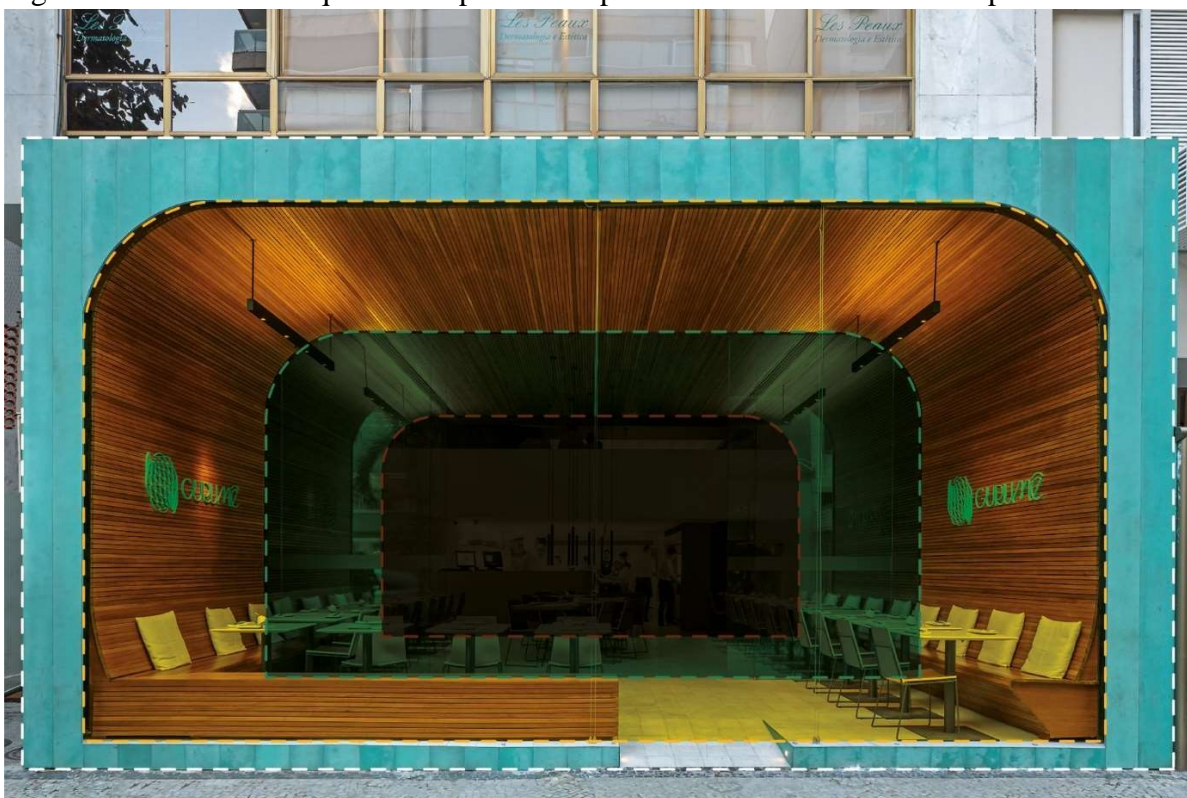
4.2.1 Significados espontaneamente associados à cultura japonesa

Nesta seção, descrevo os elementos que me ocorrem de maneira espontânea, sem pesquisas mais profundas a respeito de aspectos culturais japoneses. Presume-se que tais associações possam acontecer da mesma forma aos destinatários do Gurumê.

Ao observar a fachada do Gurumê Ipanema (Figura 55), uma das primeiras particularidades que me saltaram aos olhos é a continuidade dos planos das paredes e do teto, cujas arestas são eliminadas por meio de uma curvatura. Refleti sobre o motivo pelo qual o projeto foi pensado dessa forma e o que isso pode ter a ver com cultura japonesa, já que o restaurante tem como especialidade esse tipo de culinária.

Acredito ser razoável sugerir que o revestimento ripado do Gurumê remeta à configuração de um *makisu*, utensílio empregado no preparo do *sushi*, prato típico da culinária japonesa. Tal utensílio, representado na Figura 56, é composto por hastes de bambu costuradas – análogas às ripas de cumaru do restaurante –, de forma a garantir a maleabilidade necessária para que se possa preparar o *sushi*, enrolando-o (HOSKING, 1996). Essa maleabilidade se reflete na disposição das ripas de cumaru do Gurumê, que se moldam ao contorno definido em projeto. Trata-se, portanto, de uma referência indireta à culinária japonesa.

Figura 55 - A curvatura que une os planos das paredes e do teto do Gurumê Ipanema



Legenda: o formato arredondado dos encontros entre paredes e teto do Gurumê se repetem na fachada e no interior do restaurante, de forma que a abertura no alinhamento frontal da arquitetura permita a visualização total dos ambientes internos do restaurante.

Nota: Intervenção gráfica feita pela autora.

Fonte: Fotografia original fornecida pelo fotógrafo Leonardo Finotti.

Curiosamente, ao assistir ao filme *Lost in Translation*³³, uma das locações me saltou aos olhos. O filme se passa em Tóquio e os personagens perambulam por diversas localidades na capital japonesa. Uma delas, a loja A.P.C. Harajuku Underground (Figura 57), projetada pelo arquiteto francês Laurent Deroo e retratada no filme como uma boate, trabalha ripas de madeira curvada que formam o teto, a parede e o chão do recinto, de forma similar ao Gurumê (HINE, 2015; MOVIE-LOCATIONS, c2020).

Dessa forma, pode-se dizer que, ao assistir *Lost in Translation*, um espectador se lembra do Gurumê e vice-versa. Isso auxilia a estreitar a referência entre o restaurante e o filme, em consequência, o Japão, no imaginário de uma pessoa que já tenha tido contato com ambos.

³³ O premiado longa de Sofia Coppola, cujo título em português é *Encontros e Desencontros*, retrata a relação entre Bob Harris (Bill Murray), um ator que vai a Tóquio gravar um comercial de uísque, e Charlotte (Scarlett Johansson), a solitária esposa de um fotógrafo sempre ausente. As personagens perambulam pelos karaokês, restaurantes e boates de Tóquio, pano de fundo do filme (NEY, 2004).

Figura 56 - *Makisu*, instrumento utilizado no preparo do *sushi*



Legenda: sugere-se que o formato mencionado na Figura 55 remeta à configuração do *makisu*, instrumento utilizado para preparo de itens da culinária japonesa.

Fonte: Pozzoli, 2019.

Figura 57 - O ambiente da loja A.P.C. Harajuku, em Tóquio



Legenda: A A.P.C. Harajuku Underground, locação do filme *Lost in Translation*, tem trabalho em madeira ripada semelhante ao do Gurumê Ipanema.

Fonte: HINE, 2015.

Também a partir da fachada (Figura 38), é possível apreender o esquema cromático do Gurumê, que compreende o verde do cobre oxidado, o marrom da madeira, e, em menor destaque, o cinza dos azulejos, o branco das paredes e tampos das mesas, o preto dos detalhes metálicos e o *off-white* das almofadas. Há que se investigar quais significados tais cores podem suscitar.

A cor verde tem forte associação com a natureza, sendo frequentemente utilizada como um adjetivo que qualifica algo como natural, sustentável ou com preocupação com o meio ambiente, como o “Partido Verde” e o “Greenpeace” (HELLER, 2020).

Já a cor marrom está associada à calidez e à rusticidade de materiais como couro, madeira e algodão. O marrom, combinado com o preto, pode gerar uma sensação sombria, o que não acontece no ambiente do Gurumê, visto que o preto se encontra apenas em pequenos detalhes, de maneira que o turquesa frio e saturado do cobre e o branco luminoso das paredes sobressaiam em relação a ele (HELLER, 2020).

Quando associado ao marrom – cor da terra, dos troncos das árvores, das rochas –, ao azul e branco – cor dos mares e suas espumas e do céu e suas nuvens –, o verde adquire um caráter totalmente natural e tranquilizador, como ilustrado na Figura 58 (HELLER, 2020).

Inicialmente, para uma pessoa inserida dentro da cultura carioca, como eu, a paleta de cores formada pelas cores verde, azul, branco e marrom não faz nenhuma referência imediata ao Japão ou à sua cultura. Talvez, por estar presente em sua bandeira, a cor vermelha seja a que promova uma associação mais direta.

Por outro lado, apesar de não se ocorrer de forma imediata, há que se ressaltar que o Japão é um país insular, cujo território é definido por um arquipélago composto por quatro ilhas principais, além de uma grande quantidade de ilhas menores (EMBAIXADA DO JAPÃO NO BRASIL, c2012).

A Figura 59 ilustra duas paisagens: (a) uma praia na ilha japonesa de Zamami, e (b) a Praia do Leblon, na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. Percebe-se que ambas são bastante semelhantes, no que diz respeito às formações geográficas – relevo e vegetação – e, conseqüentemente, à paleta de cores. Portanto, além de elemento simbólico da cidade do Rio de Janeiro, a praia também está presente nas paisagens nipônicas.

Conclui-se, portanto, que, apesar das diferenças culturais entre japoneses e brasileiros, ambos têm em comum o mar como parte de suas paisagens naturais. O Gurumê se utilizou desse elemento em comum – fortemente relacionado ao tipo de alimento servido pelo restaurante – para compor sua identidade e, como efeito, seu ambiente.

Figura 58 – Sensações associadas às combinações entre verde, azul, branco e marrom



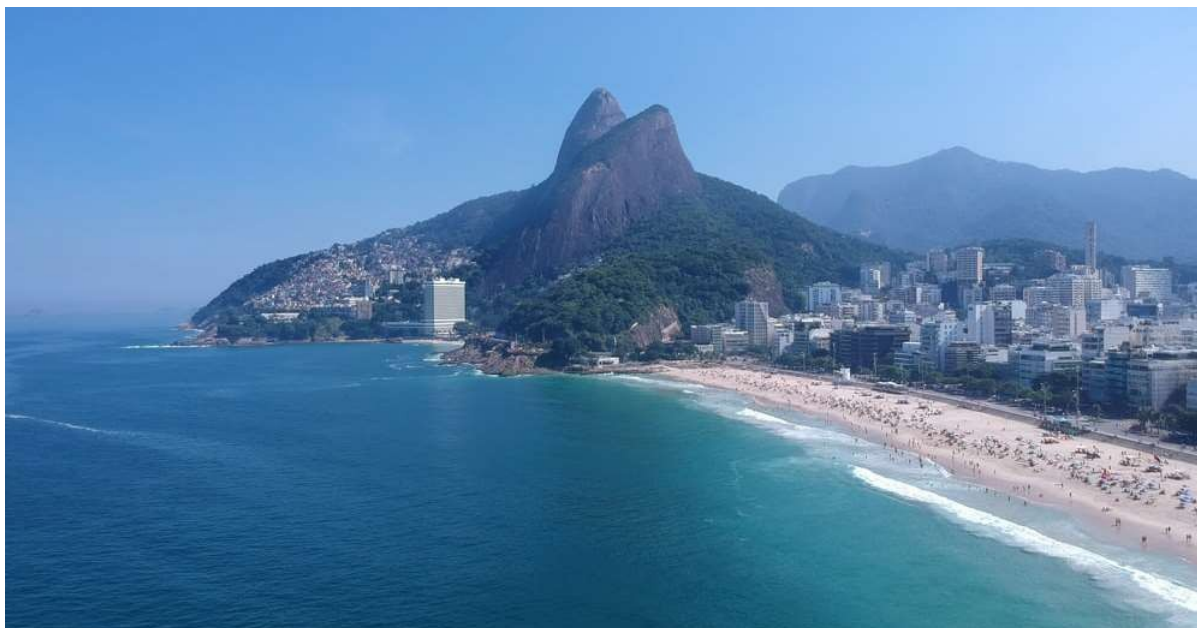
Legenda: Dependendo da proporção da mistura entre os matizes verde, azul, branco e marrom, o verde pode transmitir sensação de tranquilidade ou de naturalidade.

Fonte: Heller, 2020.

Figura 59 – Praias no Japão e no Brasil



(a)



(b)

Legenda: (a) praia na ilha de Zumami, no Japão; (b) praia do Leblon, na cidade do Rio de Janeiro. Ambos os países têm paisagens litorâneas em seus territórios, elemento conceitual do qual a identidade do visual do Gurumê tira partido.

Fonte: (a) Naoi e Naoi, c2020; (b) Teixeira, 2020.

Para encerrar o conjunto de observações semânticas que me ocorreram de forma espontânea a respeito do ambiente do Gurumê Ipanema, avalia-se os detalhes metálicos nas luminárias e nas estruturas das mesas e cadeiras, em preto.

Por conta de seus formatos delgados e alongados, assim como linhas, pode-se sugerir uma correlação com os *hashis*, os talheres japoneses (Figura 60). Hosking (1996) declara que não se pode considerar uma comida como japonesa, caso ela não possa ser bebida de um *bowl* ou ingerida com auxílio de *hashis*, tamanha é a importância desses instrumentos para a cultura nipônica. Como podem ser produzidos em madeira laqueada, *hashis* pretos podem adquirir brilho, assim como os metais da mesma cor presentes no Gurumê Ipanema.

Além dos elementos que me provocaram associações espontâneas à cultura japonesa, senti necessidade de conhecer aspectos tradicionais da arquitetura nipônica, a fim de buscar conexões ainda mais profundas que ela possa ter com o projeto do Gurumê Ipanema. Esses aspectos serão desdobrados a seguir.

Figura 60 – *Hashis*, *makisu* e um prato com *sushis*



Legenda: o *makisu* e os *hashis* pretos, cuja associação com o ripado em cumaru e as estruturas metálicas pretas no ambiente do Gurumê Ipanema, respectivamente, pode ser sugerida.

Fonte: Smith, 2020.

4.2.2 Significados associados à cultura japonesa por meio de pesquisa direcionada

Ao pesquisar a literatura referente à arquitetura residencial tradicional japonesa, é possível verificar que ainda mais associações como projeto do Gurumê podem ser feitas. Cabe ressaltar que a arquitetura residencial foi preferida, em detrimento da comercial, por se afastar da caracterização cenográfica que, muitas vezes, pode ser-lhe atribuída.

De uma forma geral, para compreender a cultura japonesa, é necessário conhecer o conceito de “*Ma*”:

O conceito japonês de *Ma* é algo que se relaciona com todos os aspectos da vida. Foi descrito como uma pausa no tempo, um intervalo ou vazio no espaço. *Ma* é o tempo e espaço fundamentais de que a vida precisa para crescer. Se não tivermos tempo, se nosso espaço for restrito, nós não podemos crescer. Como nós passamos nosso tempo e moldamos o espaço onde vivemos impacta diretamente nosso progresso. Esses princípios são universais, [sic] quando aplicados efetivamente [sic] eles aprimoram a forma como pensamos e como nos relacionamos com nosso entorno.³⁴ (CANNING, c2020, n.p, tradução nossa,

³⁴ O trecho original é: “The Japanese concept of *Ma* is something that relates to all aspects of life. It has been described as a pause in time, an interval or emptiness in space. *Ma* is the fundamental time and space life needs to

grifo da autora)

Em caracteres do tipo *kanji*, o *Ma* (間) é representado pela união dos tipos que representam as palavras “sol” (日) e “porta” (門). Portanto, simbolicamente, o *Ma* designa a luz do sol que penetra em um ambiente pela fresta de uma porta (CANNING, c2020; WIKIPEDIA, 2020).

Na arquitetura e no design de interiores, esse conceito se expressa por meio da previsão de espaços vazios no ambiente e do minimalismo. Os elementos arquitetônicos configuram o espaço, mas o vazio do interior define e permite que exista o lugar em que a vida efetivamente acontece. Já o minimalismo é o conceito segundo o qual tanto o mobiliário quanto a decoração são dispostos em quantidade mínima no ambiente. (CANNING, c2020; LAMBE, 2019).

O Gurumê Ipanema segue a diretriz conceitual do *Ma*: o ambiente interno recebe iluminação natural, que penetra, praticamente sem interferências, pelo grande pano de vidro, em uma representação quase que literal do conceito de *Ma*. O elevado pé direito da varanda e do salão principal, de cerca de 3,80m, permite a definição de um grande volume espacial, cuja parte superior sofre interferência apenas das delgadas linhas das luminárias pendentes. As linhas do *layout* são alongadas, de forma a preencher mais homoganeamente o espaço, o desenho das peças de mobiliário e iluminação são definidos em poucas linhas – como as cadeiras, que seguem uniformes ao longo de todo o restaurante – e pouquíssimos itens decorativos estão presentes, restritos às almofadas nos bancos, aos próprios utensílios utilizados para comer, beber, temperar os alimentos e limpar as mãos e a uma orquídea no balcão do *sushibar*.

Além disso, há alguns elementos pontuais da arquitetura japonesa que podem ser evocados pelo projeto do Gurumê: os materiais usuais – como a madeira, a pedra e os ladrilhos –, o *fusuma*, o *shōji*, o *ranma* e o *zabuton* (ISHIMOTO; ISHIMOTO, 1963). Cada um desses itens será explicado a seguir.

Segundo Ishimoto e Ishimoto (1963, p. 8, tradução nossa),

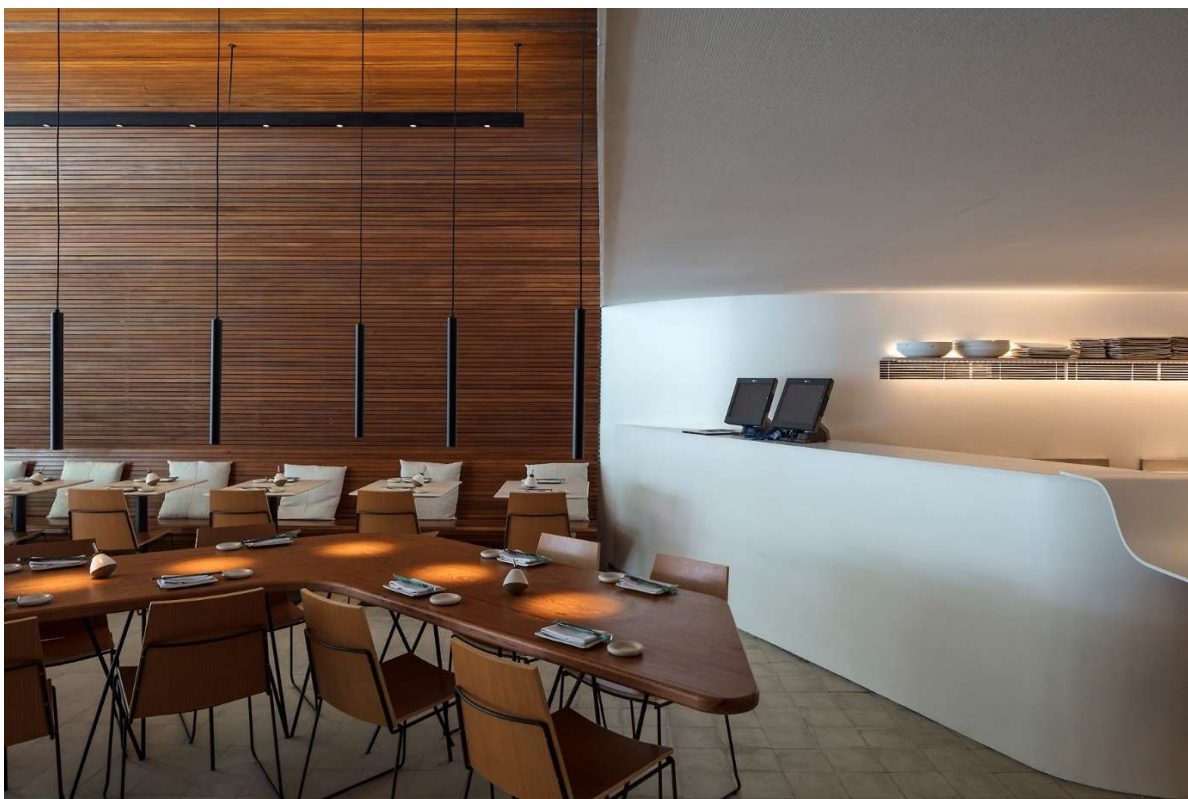
Hoje você verá novas casas no Japão construídas com concreto, aço, alvenaria, estuque, vidro. Mas a clássica casa japonesa era construída basicamente de madeira, com algum uso auxiliar de papel, ladrilho ou palha, gesso e pedra. Vamos considerar a tradicional casa japonesa. Ela ainda está sendo construída em sua forma clássica e seu design influencia até mesmo as casas

grow. If we have no time, if our space is restricted, we cannot grow. How we spend our time and shape the space we live in directly impacts our progress. These principles are universal, when applied effectively they enhance the way we think and how we engage with our surroundings.”

ocidentalizadas que estão sendo construídas no Japão.³⁵

O projeto do Gurumê contempla quase todos os materiais referidos acima, com mais ou menos destaque. É dada ênfase aos materiais tradicionais, como a madeira dos ripados, o ladrilho hidráulico cinza, que, por sua vez, remete à aparência da pedra natural, e o gesso dos forros. Apesar de o papel não estar presente na arquitetura de interiores do Gurumê, não há como negar que alguns de seus elementos, de cor branca e textura lisa, são tão finos e vergadas de forma tão orgânica que se assemelham a folhas de papel (Figura 61).

Figura 61 – Formas de cor branca, textura lisa e movimento orgânico



Legenda: a bancada do *sushi bar*, em corian, tem espessura tão fina e é dobrada de tal forma que remete a uma folha de papel.

Fonte: Fornecida por Leonardo Finotti.

Outro aspecto importante da casa japonesa é a sua adaptabilidade. Mesmo que haja algumas paredes fixas, a maioria dos espaços são definidos por painéis deslizantes que permitem diversos tipos de arranjos entre os recintos (Figura 62). Esses painéis são chamados de “*fusuma*” – em geral, opacos e internos – e de “*shōji*” – translúcidos e externos. O desenho

³⁵ O trecho original é: “Today you will see new houses in Japan built with concrete, steel, masonry, stucco, glass. But the classic Japanese house was built basically of wood, with some auxiliary use of paper, tile or thatch, plaster, and stone. Let's consider the traditional Japanese house. It is still being constructed in its classic form, and its design influences even the westernized houses now going up in Japan.”

reticulado do “*shōji*” é um dos componentes mais charmosos e característicos da arquitetura nipônica, aos olhos dos ocidentais (ISHIMOTO; ISHIMOTO, 1963). No Gurumê, esse elemento é evocado pelas grandes esquadrias de correr, em vidro, que dividem a varanda e o salão principal. Ademais, a textura quadriculada dos painéis translúcidos é resgatada pela do piso em ladrilho hidráulico e pelas capas das almofadas, que possuem um detalhe de vivo em cruz.

Sobre os painéis deslizantes das casas japonesas, encontram-se travessões vazados, chamados “*ranma*” (Figura 63), destinados à circulação de ar (LAMBE, 2019). No Gurumê Ipanema, essa estratégia é apropriada de forma artificial: o condicionamento de ar no salão principal é feito por meio de frestas entre as ripas do teto, localizados sobre as mesas.

Por fim, o último elemento enumerado, o *zabuton* (Figura 63), diz respeito à almofada localizada junto à mesa, sobre a qual os japoneses se sentam para comer. No Gurumê, as almofadas são posicionadas junto ao encosto dos bancos, em vez de sobre os assentos.

Além dos significados associados à cultura japonesa, há que se buscar os significados que estão ligados à própria cultura do carioca, à forma como usamos os espaços gastronômicos e o que eles pode nos remeter.

Figura 62 - Os *fusuma* e os *shōji*



Legenda: o desenho quadriculado dos painéis é resgatado pela textura dos azulejos e pelos detalhes de vivo em cruz das almofadas do Gurumê Ipanema.

Fonte: Pixabay, 2015.

Figura 63 - *Ranma* sobre *shōji*



Legenda: sugere-se que a estratégia do travessão vazado sobre os painéis deslizantes tenha sido utilizada nas grelhas de ar-condicionado do Gurumê Ipanema, assim como a utilização de almofadas nas áreas de assentos.

Fonte: Lambe, 2019.

4.2.3 Significados associados à cultura carioca

Como descrito na seção 4.1 e ilustrado na Figura 38, o Gurumê Ipanema tem um ambiente limítrofe com a calçada: a varanda. É possível observar, na planta baixa, que o *layout* é configurado de forma que um dos bancos se coloque sobre o alinhamento frontal do restaurante, paralelamente ao logradouro. Nesse banco, os clientes se sentam de costas para a rua, voltados para o interior do restaurante. Esse tipo de ocupação, conhecida como “bunda-de-fora”, é típica dos bares e botequins cariocas (VALLE, 2019).

Ao oferecer esse modelo de assento, o Gurumê resgata uma tradição da cidade, fazendo alusão ao ambiente descontraído de um botequim, mas, ainda assim, proporcionando o menu de um restaurante *à la carte*, além dos outros ambientes internos.

A calçada adjacente à varanda é revestida por pedra portuguesa, material herdado do colonizador português, que reveste passeios por toda a cidade do Rio de Janeiro. A pedra portuguesa é um ícone da cidade, que conta com 1,218 milhões de metros quadrados revestidos nesse material e mantida por uma equipe de 40 calceteiros treinados por profissionais lisboenses

(BRISO, 2015). Isso reforça a identidade carioca do restaurante, contribuindo para a sensação de autenticidade do lugar percebida pelos clientes (WANG; MATTILA, 2015).

Figura 64 – Os bancos "bunda-de-fora" do Gurumê



Legenda: o *layout* da varanda resgata a tradicional ocupação do tipo “bunda-de-fora”, familiar aos cariocas.
Fonte: Google, 2019.

Por fim, para se encerrar o estudo da dimensão semântica do ambiente do Gurumê Ipanema, prossegue-se à sua análise proxêmica.

4.2.4 Análise proxêmica

Segundo Hall (1977, p. 13), a proxemia diz respeito “[...] às observações e teorias interrelacionadas, relativas ao uso que o homem faz do espaço como elaboração especializada da cultura.” Uma análise proxêmica do espaço avalia, portanto, as relações espaciais entre os indivíduos e o que isso, culturalmente, é capaz de significar. É a análise da distância entre as pessoas enquanto signo.

O autor estabelece quatro faixas de distâncias, as quais denomina, em ordem crescente, íntima, pessoal, social e pública, cada uma delas com uma fase próxima e outra, afastada. A existência dessas distâncias entre as pessoas no ambiente do Gurumê Ipanema será avaliada a seguir.³⁶

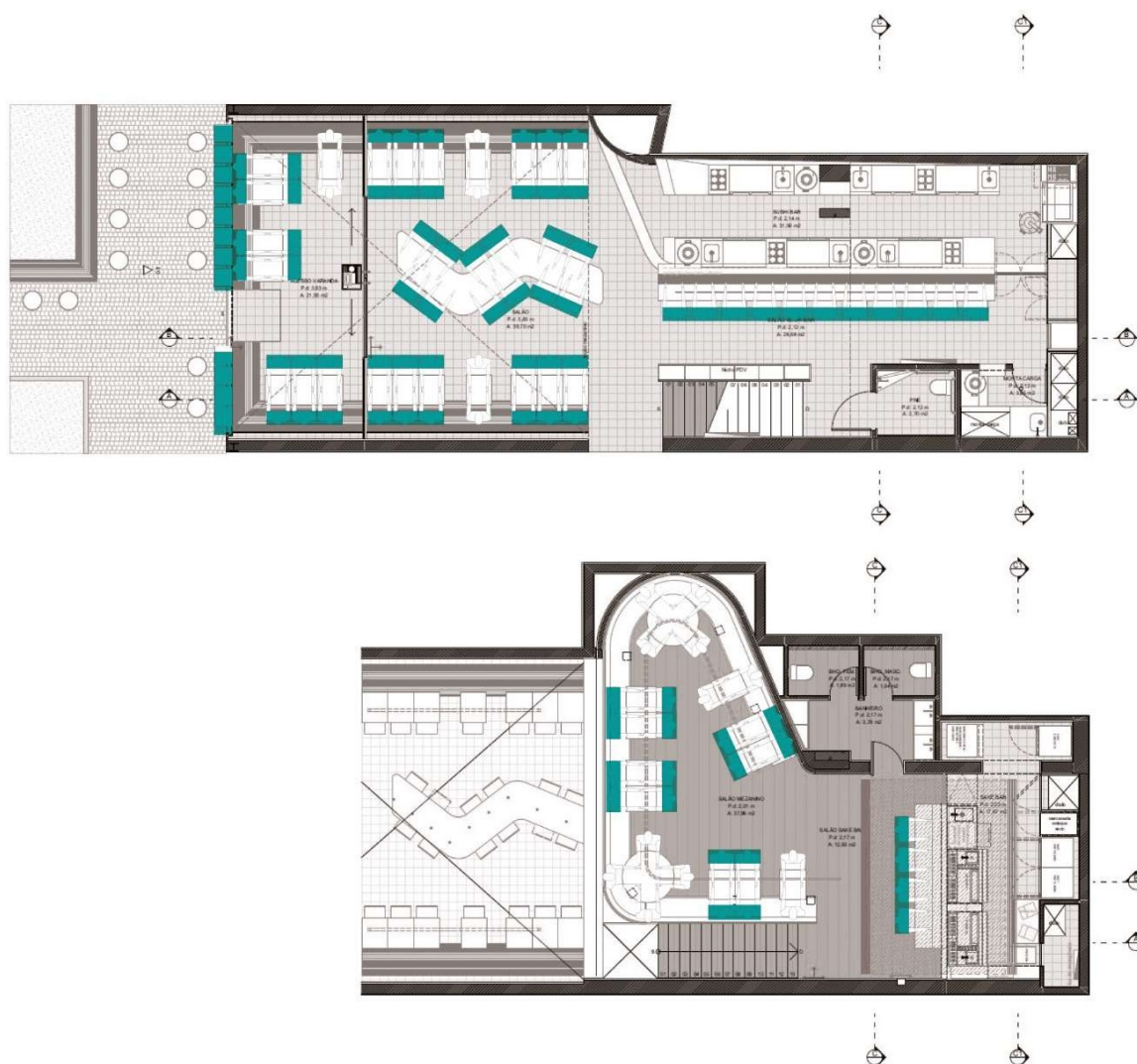
³⁶ Apesar de as “dimensões ocultas” terem sido determinadas por Hall (1977), seguiu-se os parâmetros da forma como foram apresentados por Panero e Zelnik (2008, p. 39), devido ao fato de o título ser mais recente e as distâncias, mais precisas.

4.2.4.1 Fase íntima próxima

A fase íntima próxima permite grande contato físico e troca de estímulos sensoriais entre os indivíduos. É a distância do amor, do conforto e da proteção. Nessa fase, a fala não é um estímulo muito relevante, de forma que a comunicação é efetivada, sobretudo, por meio de outros canais (HALL, 1977).

Como ilustrado na Figura 65, boa parte das interações dentro do Gurumê Ipanema ocorre nessa distância; nomeadamente, entre as pessoas que se sentam lado a lado, como nos balcões do *sushi bar* e do *sake bar*, nas mesas móveis, quando justapostas, e nos bancos individuais da fachada.

Figura 65 – Análise da fase íntima próxima entre os clientes do Gurumê



■ Fase íntima próxima (até 15,2cm)

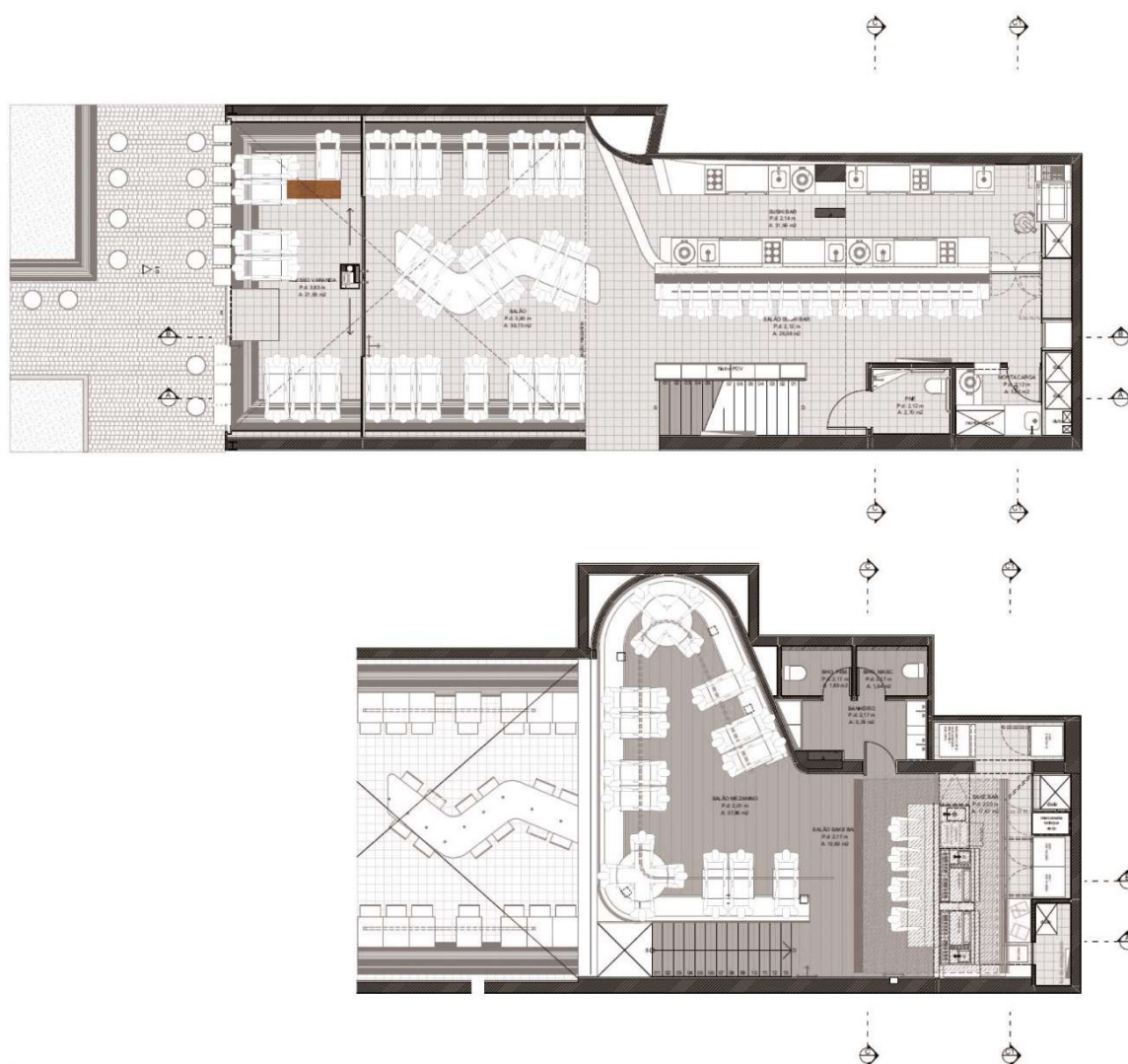
Legenda: pessoas que se sentam lado a lado no Gurumê Ipanema estão classificadas dentro da fase íntima próxima.
 Fonte: Fornecido pelo escritório Bernardes Arquitetura.
 Nota: Intervenção gráfica feita pela autora.

4.2.4.2 Fase íntima distante

Na fase íntima distante, os corpos não estão em contato direto, mas as mãos podem se tocar e segurar. Nessa fase, a voz é empregada em volume bastante baixo ou na forma de sussurros. Além disso, o hálito e o calor emitido pelo corpo podem ser sentidos pelo interlocutor (HALL, 1977).

Na planta baixa do Gurumê Ipanema, apenas uma ocorrência de interação na fase íntima distante foi identificada: no ambiente da varanda, entre pessoas localizadas em mesas diferentes, estando uma praticamente de costas para a outra.

Figura 66 – Análise da fase íntima distante entre os clientes do Gurumê



Fase íntima distante (15,2 a 45,7cm)

Legenda: a fase íntima afastada não é uma fase relevante nas interações entre destinatários sentados dentro do Gurumê Ipanema.

Fonte: Fornecido pelo escritório Bernardes Arquitetura.

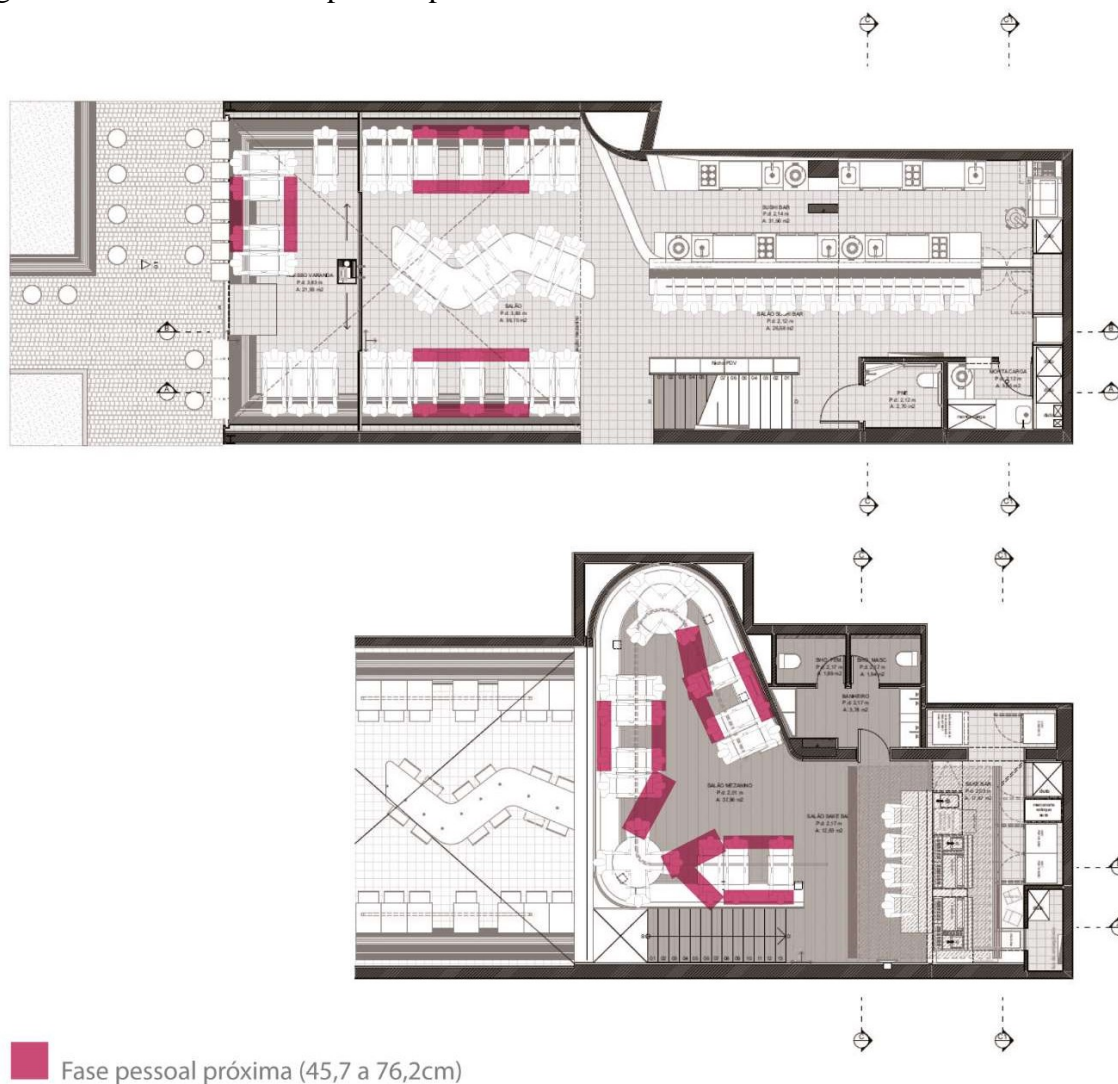
Nota: Intervenção gráfica feita pela autora.

4.2.4.3 Fase pessoal próxima

A distância pessoal se refere a uma esfera protetora que um ser humano mantém ao redor de si. Para ilustrar essa declaração, Hall (1977, p. 111) dá o seguinte exemplo: “Uma mulher pode permanecer dentro do círculo da zona pessoal próxima de seu marido com impunidade. Outra mulher, fazer isso é uma outra história, completamente diferente [sic]”. Nessa fase, os indivíduos ainda se situam ao alcance das mãos, podendo ser segurados ou agarrados (HALL, 1977).

No Gurumê Ipanema, algumas das interações ocorrem dentro da fase pessoal próxima. A partir da Figura 67, percebe-se que as pessoas que se sentam lado a lado, mas em mesas diferentes, se situam a essa distância umas das outras.

Figura 67 – Análise da fase pessoal próxima entre os clientes do Gurumê



Legenda: destinatários que se sentam lado a lado, mas em grupos de mesas diferentes, se situam dentro da fase pessoal próxima.

Fonte: Fornecido pelo escritório Bernardes Arquitetura.

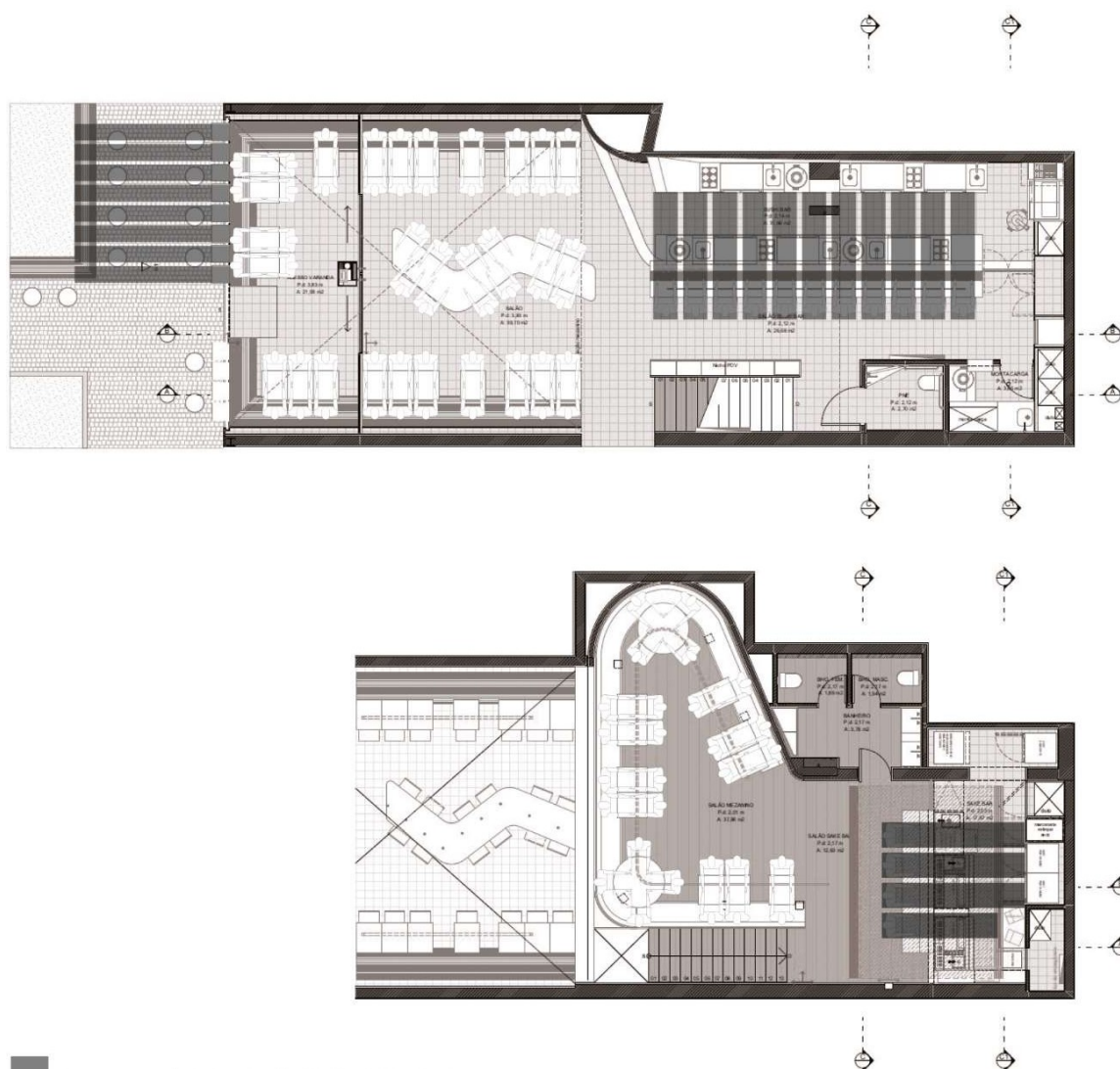
Nota: Intervenção gráfica feita pela autora.

4.2.4.6 Fase social distante

A fase social distante permite interações ainda mais formais do que na anterior. Nessa distância, o contato visual é fundamental para a manutenção de uma conversa, que se desenvolve por meio de um tom de voz mais alto do que as anteriores. A essa distância, pessoas podem trabalhar sem se sentirem na obrigação de manterem contato com as outras (HALL, 1977).

No Gurumê Ipanema, a fase social distante ocorre no setor de espera do restaurante e no *sushi bar* e no *sake bar*, quando os funcionários trabalham nas bancadas junto às paredes, ou seja, de costas para os clientes.

Figura 70 – Análise da fase social próxima entre os clientes do Gurumê



Legenda: a fase mais distante encontrada nas interações entre e dentre destinatários no Gurumê Ipanema é a fase social próxima, que ocorre no setor de espera, no *sushi bar* e no *sake bar*.

Fonte: Fornecido pelo escritório Bernardes Arquitetura.

Nota: Intervenção gráfica feita pela autora.

Uma vez conduzida a análise proxêmica do Gurumê Ipanema, conclui-se a avaliação da dimensão semântica do processo semiótico produzido por seu ambiente, prosseguindo-se ao estudo de sua dimensão pragmática.

4.3 A dimensão pragmática do Gurumê Ipanema

À dimensão pragmática compete a avaliação dos aspectos operacionais da semiose, que envolvem as relações entre os signos e seus intérpretes, tendo em vista as considerações feitas a partir da análise das dimensões sintática e semântica.

Como argumentado na seção 1.4, o processo de semiose provocado por um ambiente de serviço pode ser considerado a própria experiência que um destinatário vivencia ao entrar em contato com ele, representada pelos princípios dos serviços centrados em experiência, descritos por Zomerdijk e Voss (2010).

A investigação da ocorrência desses princípios no ambiente do Gurumê Ipanema será desenvolvida a seguir.

4.3.1 Design sensorial

O princípio de design sensorial diz respeito ao delineamento da experiência do destinatário por meio da manipulação das condições ambientais do *servicescape*.

No caso do Gurumê Ipanema, verifica-se que cada subambiente do setor de assentos está exposto a um conjunto diferente de estímulos sensoriais, o que influencia na forma como são utilizados, ou seja, em sua dimensão pragmática.

A varanda, por estar posicionada de forma contígua à rua Aníbal de Mendonça e por ser mais suscetível a estímulos externos, como a alta temperatura, os ventos e as chuvas, que são frequentes na cidade do Rio de Janeiro, inspira uma ocupação mais casual do que aquela insinuada pelos ambientes situados depois do pano de vidro, no interior do restaurante.

Em Ipanema, por ser um bairro litorâneo, é comum encontrar pessoas que vêm da ou vão à praia em trajes de banho, como na icônica história da Garota de Ipanema. Sugere-se que essas pessoas se sintam mais confortáveis no ambiente da varanda do que nos situados mais ao interior do restaurante, por conta do maior contato com o logradouro e, portanto, com a própria cultura, com o clima e com a identidade praiana do bairro.

No *sushi bar*, uma das principais características sensoriais que saltam aos olhos é a profusão do uso de materiais de cor branca e de textura lisa, em contraponto com a varanda e o

salão principal do restaurante. Isso sugere facilidade limpeza e higiene, atributos extremamente importantes em um restaurante, especialmente naqueles em que se consome comida crua, como o Gurumê. Para quem se senta nesse ambiente, é interessante que se perceba a limpeza no local onde sua refeição é preparada.

O segundo piso do restaurante permite maior manipulação sensorial do que o primeiro piso, por conta de sua comunicação bastante reduzida com o exterior. Como efeito, a sensação é de um ambiente mais reservado, condição acentuada pela diminuição do pé direito e pela curvatura do banco, onde se inspira uma fala em menor volume do que na varanda ou no salão principal, por exemplo.

No *sake bar*, a mesma estratégia de utilização de material branco e liso é aplicada, por se tratar de um recinto destinado ao preparo de bebidas, transmitindo também sensação de higiene aos destinatários.

Cabe ressaltar que, pelo fato de nenhum dos assentos do restaurante ser estofado ou acolchoado, não parece haver incentivo a que os clientes permaneçam consumindo no recinto por um longo período de tempo, pois o toque sólido da madeira pode tornar desconfortável a permanência prolongada (PANERO; ZELNIK, 2008). Isso está de acordo com a estratégia de negócio adotada pelo Gurumê: manter um preço acessível, sustentado pela alta rotatividade no restaurante (BREVES, 2018).

Além do mobiliário com toque sólido, em oposição a possibilidades mais macias, tanto o *sushi bar* quanto o *sake bar* têm bancadas cujo assento tem altura de 63cm (JAEGGER, c2020). Esse tipo de mobiliário sugere um tempo de permanência ainda mais reduzido, em comparação com os assentos em altura padrão, com cerca de 45cm.

Apesar de o mobiliário não ser estofado, o que é atenuado pela existência de almofadas móveis nos bancos, a iluminação quente sugere uma ocupação mais aconchegante e relaxante (ALVES, 2020). Além disso, a natureza dos objetos decorativos, que, em sua maior parte correspondem aos utensílios nas mesas do restaurante, e dos materiais, principalmente a madeira, inspiram um ambiente acolhedor e a sensação de estar em casa.

4.3.2 Engajamento de Clientes

O princípio de engajamento de clientes trata das interações entre clientes e funcionários, que, segundo Zomerdijk e Voss (2010), devem ser encorajadas e intensificadas, na intenção de se potencializar a experiência do destinatário.

Nos ambientes da varanda, do salão principal e do mezanino, cabe ressaltar que, ao

atender as mesas, o que ocorre na fase pessoal distante (76,2 a 121,9cm), os garçons conseguem se posicionar de frente para alguns de seus ocupantes, permitindo bom contato visual (PANERO; ZELNIK, 2008). Com outros, entretanto, esse contato não é tão direto, visto que eles ficam com as costas voltadas para a área de serviço. Desse modo, o garçom não consegue interagir da mesma forma com todos os ocupantes da mesa.

Isso deve à forma como *layout* do restaurante foi projetado, em que a maior parte das mesas é posicionada junto a bancos fixos de marcenaria, localizados na periferia do espaço. Isso impede que o garçom dê a volta nas mesas e possa se posicionar de frente para todos que se sentam a ela.

Já no caso do *sushi bar* e do *sake bar*, ambientes em que os clientes são acomodados diante dos *barmen* e dos *sushimen*, que, diferentemente dos garçons, não circulam pelo salão, possibilita-se uma interação mais prolongada entre as partes.

Como visto na seção 4.2.4, essa interação é desenvolvida na fase social, ou seja, a uma distância que não atinge as relações íntimas, permitindo impessoalidade. Dessa forma, o contato é viabilizado, mas não de forma a deixar as partes próximas ou distantes demais entre si.

4.3.3 Estrutura dramática de serviço

O princípio de estrutura dramática de serviço diz respeito ao delineamento da narrativa desenvolvida ao longo do serviço.

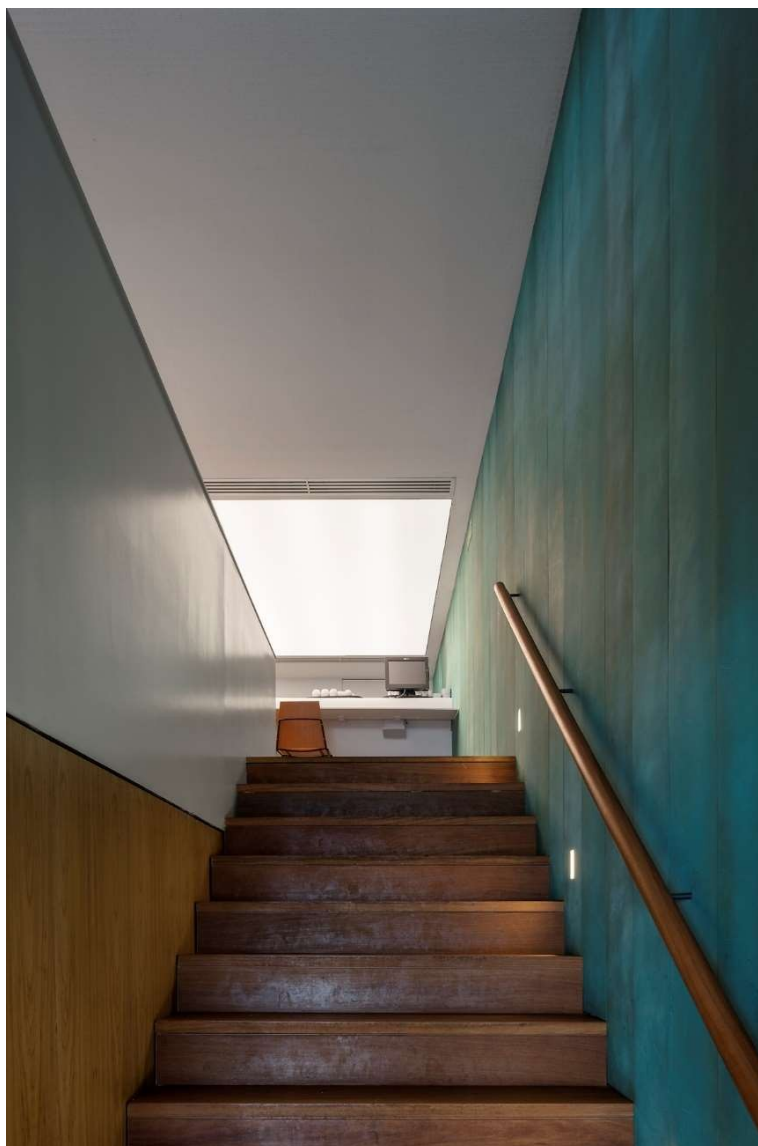
No Gurumê Ipanema, o primeiro ponto marcante da experiência, do ponto de vista do design de interiores, é a observação da fachada (Figura 38). A partir do setor de espera, é possível visualizar com facilidade o interior do restaurante, principalmente os ambientes da varanda e do salão principal, o que pode gerar nos destinatários expectativa pelo momento em que serão acomodados em seus assentos.

Isso acontece por conta da grande permeabilidade visual entre o interior e o exterior do restaurante, possibilitado pela existência de portas de vidro sem molduras e pela ausência de letreiros, paredes ou quaisquer outros elementos que se posicionem sobre o limite do alinhamento frontal da arquitetura.

Outro momento que pode ser considerado um ponto marcante na experiência de frequentar o Gurumê Ipanema é o subir das escadas, ilustrado na Figura 71, que permite o contato visual gradual com o ambiente do *sake bar*, criando um momento de expectativa e descoberta pelo que está por vir. Como visto na seção 4.1.2.2, esse caminho é percorrido por quem se senta no segundo andar do restaurante ou por quem se dirige aos sanitários, localizados

no mesmo piso.

Figura 71 – Visão do *sake bar* a partir das escadas



Legenda: Vista gradual do *sake bar*, a partir das escadas. Ao subir os degraus, o indivíduo descobre, gradualmente, o ambiente superior, o que se torna um ponto marcante em sua experiência.

Fonte: Fornecido pelo fotógrafo Leonardo Finotti.

4.3.4 Outros clientes

Assim como o princípio de “engajamento de clientes”, o quarto princípio leva em consideração as interações que ocorrem no *servicescape*, mas concentram-se naquelas que se desenvolvem apenas entre clientes (ZOMERDIJK; VOSS, 2010).

O Gurumê Ipanema dispõe de uma mesa comunal, em zigue-zague, posicionada no centro do salão principal do restaurante. Isso encoraja as interações entre os clientes, mesmo

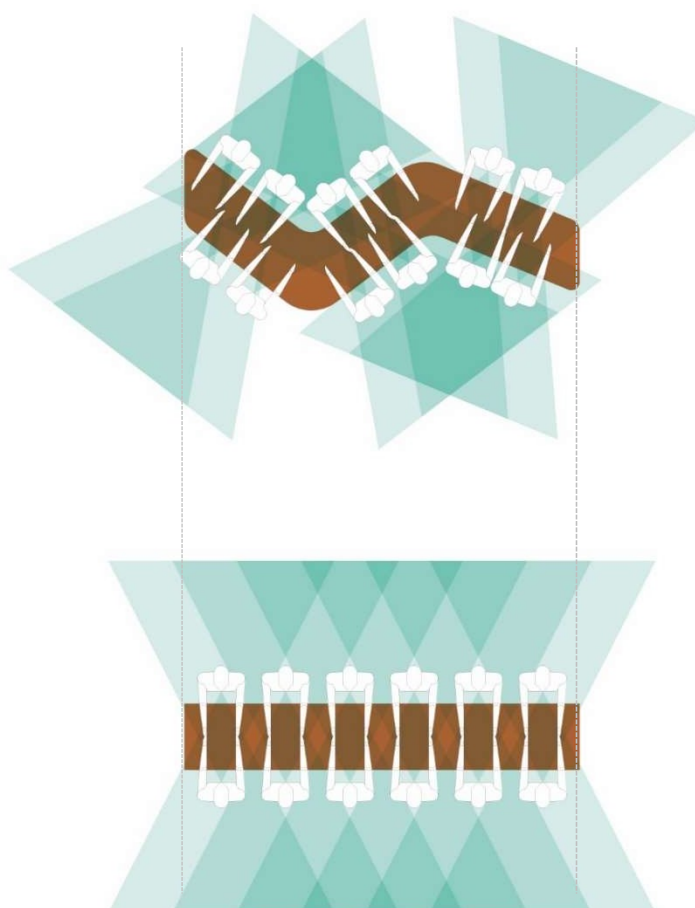
entre aqueles que não vieram juntos ao restaurante.

A Figura 72 mostra uma comparação entre duas mesas, com a mesma dimensão de projeção horizontal, largura, e número de ocupantes. Em turquesa, representa-se os cones visuais, com 54° de angulação horizontal em planta (NEUFERT, 2013), posicionados no centro dos rostos dos bonecos antropométricos.

Percebe-se que, enquanto o olhar de um ocupante da mesa reta engloba apenas o rosto de uma pessoa – a que está a sua frente –, no caso da mesa em zigue-zague, os ocupantes têm números variáveis de companheiros em seus campos visuais, alcançando um total de até quatro rostos.

Sugere-se que essa maior possibilidade de troca de olhares em uma mesa em zigue-zague facilite e encoraje as interações entre as pessoas que se sentam a ela, especialmente as que não se sentam lado a lado, em comparação a uma mesa reta.

Figura 72 – Comparação entre as interações desenvolvidas em mesa reta e em zigue-zague



Legenda: O desenho em zigue-zague movimentava a posição dos cones visuais de seus ocupantes, permitindo que se veja o rosto de um número maior de companheiros em relação ao caso da mesa reta.

Nota: Desenvolvido a partir do projeto enviado pelo escritório Bernardes Arquitetura.

Fonte: Da autora, 2020.

Cabe ressaltar que, como visto na seção 4.2.4, no Gurumê Ipanema, a maior parte das

interações entre os clientes ocorre nas fases íntima próxima, quando se sentam lado a lado, e pessoal distante, quando frente a frente. Isso indica que o projeto do ambiente do Gurumê Ipanema permite um contato mais próximo e íntimo entre os clientes, em vez de prever distâncias maiores entre as mesas e, por consequência, maior privacidade para seus ocupantes.

Hall (1977) ressalta que essa proximidade é um aspecto da cultura japonesa, em cuja língua não há palavra correspondente ao vocábulo “privacidade”. Segundo o autor, os japoneses costumam sentar-se juntos, em torno da *hibachi* (a lareira) e dormir juntos, sugerindo a preferência por um contato mais íntimo, ao qual o autor denomina “apinhado”.

4.3.5 Bastidores

O quinto e último princípio, os bastidores, encoraja a incorporação dos funcionários dos bastidores à experiência principal.

No caso do Gurumê Ipanema, notadamente, é empregada a estratégia dos *show-off jobs*, ou seja, de tarefas técnicas que podem ser desempenhadas aos olhos do público, por meio da existência de um *sushi bar* e um *sake bar*, ambos abertos e visíveis aos clientes, além da cozinha quente, que, por sua vez, é localizada no subsolo do restaurante.

Uma vez feita a exposição e a análise dos dados, prossegue-se à exposição de sua síntese interpretativa (DIB et al., 2012), feita no capítulo a seguir.

5 CONCLUSÃO

All you need is love. But a little chocolate now and
then doesn't hurt.³⁷

Charles M. Schulz

Segundo Dib et al. (2012), é na conclusão de uma dissertação que se “costura” as informações apresentadas nos capítulos anteriores, ou seja, é nessa seção que as ideias são relacionadas umas às outras, de forma que as reflexões promovidas ao longo da pesquisa sejam sintetizadas e interpretadas.

Após a análise dos dados apresentados no capítulo anterior, foi possível produzir ponderações a respeito das possibilidades comunicativas da linguagem do ambiente do Gurumê Ipanema, tendo em vista a experiência de seus destinatários.

O que será discutido nessa seção é o que os signos emitidos pelo ambiente do Gurumê Ipanema informam a seus destinatários; como o projeto de interiores se comunica, o que ele pode dizer, o que pode ser interpretado a partir dele.

Serão abordados aspectos a respeito da *localização do Gurumê Ipanema, de cada de um de seus ambientes* e, por fim, *da construção de seu ambiente como um todo*.

5.1 A localização do Gurumê Ipanema

Como descrito anteriormente, o Gurumê se posiciona como um restaurante de personalidade “japa-carioca” (PÓLEN COMUNICAÇÃO DE MARCAS, c2020), o que pode ser considerado um dos aspectos de sua identidade global, da qual fazem parte a identidade visual de marca e o projeto de interiores de suas lojas, por exemplo (NIEMEYER, 2007).

Inicialmente, para construir a identidade visual da marca Gurumê, foi selecionado um elemento conceitual: o mar, habitat natural do peixe, principal ingrediente da culinária japonesa, e componente icônico da paisagem carioca (GURUMÊ, c2015a). A partir dele, delinea-se a assinatura visual da empresa, cujo símbolo se assemelha a uma rede de pesca, e cujo logotipo tem traçados que remetem a varas de pescar e anzóis. Por fim, a escolha do padrão cromático é feita a partir da paleta de cores de paisagens naturais litorâneas, como sugerido na seção 4.2.1.

A escolha de um ponto de partida culturalmente neutro para nortear o projeto de

³⁷ O trecho em língua portuguesa, tradução nossa, é: “Tudo de que você precisa é amor. Mas um chocolatezinho, de vez em quando, não machuca”.

identidade visual da marca, que substitua as referências alegóricas e estereotípicas usualmente aplicadas em restaurantes de culinária japonesa, confere autenticidade e originalidade à expressão visual do Gurumê, que acaba por se refletir no projeto de interiores de suas lojas.

A construção da linguagem do ambiente do Gurumê Ipanema começa na escolha de sua localização na cidade. Isso acontece, principalmente, pelo fato de a loja ter uma relação tão íntima com o tecido urbano, posicionando-se em “beira de rua”.

A localização do Gurumê Ipanema, em um ponto privilegiado dentro de um bairro já nobre do município do Rio de Janeiro, sugere um estabelecimento sofisticado – apesar de despojado –, que atenda um público com alto poder aquisitivo.

Tal sofisticação é corroborada pelos usos desenvolvidos nos prédios em seu entorno, que incluem lojas de luxo, como a Hermés e a Louis Vuitton, galerias de arte e outros restaurantes *à la carte*, especializados em outros tipos de culinárias, que não a japonesa, descritos na seção 3.3.4.

Apesar de todos pertencerem ao mesmo segmento, o de restaurantes *à la carte*, e de usufruírem de localizações próximas, o ambiente do Gurumê se destaca em relação aos de seus vizinhos.

Nenhum dos estabelecimentos se abre tanto para exterior da forma como o Gurumê o faz, permitindo que se veja o interior do restaurante com tanta facilidade; todos eles contam com elementos arquitetônicos verticais de fechamento no plano da fachada, diferentemente do Gurumê, cujo plano de alinhamento frontal é totalmente vazio. Dessa forma, o Gurumê se mostra como um espaço mais acessível a seus destinatários, guardando relações mais estreitas com o tecido urbano do que os demais.

Essa abertura na fachada gera em seus destinatários tanto uma sensação de previsibilidade, por ser possível enxergar o que há após o plano da fachada, quanto de expectativa, principalmente, em relação ao segundo piso do restaurante, que não é visível do lado de fora.

Além disso, o tom de turquesa do cobre patinado, característico do Gurumê, não está presente na paleta de nenhum dos outros sete estabelecimentos vizinhos. Já a madeira, por outro lado, é um elemento comum a todos eles. No Gurumê, entretanto, há um trabalho peculiar de ripas dispostas em curva, ausente nos outros restaurantes, em que predominam as formas retilíneas. Isso faz com que a estética do Gurumê se destaque nas redondezas, numa proposta de projeto dissonante de seu entorno.

Os outros sete restaurantes analisados na seção 3.3.4, com exceção do Via Sete, sugerem ambientes mais formais, menos despojados e jovens do que o Gurumê. O uso de elementos

como o couro e o mobiliário em madeira retorcida corroboram essa suposição.

Como visto na seção 3.3.1, a imagem arquetípica de Ipanema conta com grande contribuição da praia. Portanto, a referência buscada pelo Gurumê, o mar e a pesca (GURUMÊ, c2015a), faz-se bastante relevante em seu ambiente por conta de sua localização. A autenticidade dessa referência é ainda mais intensificada pelo calçamento em pedra portuguesa, mesmo material que reveste o calçadão das praias cariocas, no passeio da Rua Anibal de Mendonça, logradouro do Gurumê Ipanema.

A propósito, um desafio futuro que o Gurumê – e, no que diz respeito ao projeto de interiores, principalmente, o escritório Bernardes Arquitetura – pode encontrar é a avaliação dessa representação identitária carioca no momento da implantação de novas lojas em outras cidades que não o Rio de Janeiro.

Por fim, por se tratar de uma localidade turística, repleta de ofertas de serviços e densamente povoada, Ipanema é um bairro que promove a coexistência entre pessoas pela apropriação dos espaços públicos e de lazer, como as praias, centros comerciais e restaurantes, por exemplo. Como visto na seção 4.1.2.3, o ambiente do Gurumê é dimensionado de forma a permitir que as interações se desenvolvam, principalmente, nas fases íntima e pessoal, ou seja, com as pessoas muito próximas umas das outras. Da mesma forma que a cultura japonesa, a praia de Ipanema, em um dia de verão, também pode ser bastante apinhada.

5.2 Os subambientes do Gurumê Ipanema

Nesta seção, será analisada a linguagem construída nos subambientes do Gurumê Ipanema: *a varanda, o salão principal, o sushi bar, o sake bar e o mezanino*, respectivamente.

5.2.1 A varanda

A varanda do Gurumê pode ser considerada um ambiente de transição entre o exterior, por compartilhar com ele boa parte de suas condições ambientais, e o interior do restaurante, por partilhar com ele a mesma linguagem projetual.

O limite entre interior e exterior do restaurante é marcado pelo próprio mobiliário e por um pequeno desnível, de cerca de 30 cm, entre o piso da varanda e a calçada. Não há, no limite da fachada, portas, vidros ou outros elementos divisórios. O material do piso da varanda, um ladrilho hidráulico cinza heterogêneo, rejuntado e de caráter rugoso, guarda semelhanças com o revestimento da calçada. Dessa forma, fazer a transição do exterior para o interior do

restaurante é um movimento fluido, confortável, principalmente, para quem vai ao restaurante pela primeira vez ou que, simplesmente, estava passando pela calçada e sentiu vontade de fazer uma refeição.

A textura ripada, rugosa, e a cor marrom fazem referência a um visual mais rústico, praiano e caloroso, assim como a varanda do restaurante Bazaar. Nesse ambiente, não há ar-condicionado. Isso sugere uma ocupação mais casual e informal do que as dos outros subambientes do restaurante. O estilo “bunda-de-fora”, tradicional modelo carioca, corrobora para essa descontração (VALLE, 2019).

A iluminação focada e amarelada sugere um ambiente mais sofisticado, mas ela perde força com a abundante presença de luz solar na varanda, durante o dia. À noite, a luz artificial fica mais evidente.

Percebe-se que a luz amarelada, homogênea e difusa, que é emitida para cima pelos pendentes lineares pretos, enfatiza a forma curva segundo a qual estão dispostas as ripas de cumaru que formam as paredes e o teto da varanda do restaurante, reforçando a importância dessa curvatura no projeto do Gurumê Ipanema.

Por fim, a varanda é um subambiente importante do estabelecimento, afinal de contas, é seu “cartão de visitas”: é aonde se direcionam os primeiros olhares dos destinatários e onde se localiza a principal sinalização do restaurante: seu letreiro. A associação entre aquele ambiente, suas texturas, seu mobiliário, suas linhas, enfim, sua linguagem, e a instituição Gurumê é, portanto, direta.

5.2.2 *O salão principal*

O salão principal do Gurumê Ipanema mantém a mesma linguagem de *layout* e de estética da varanda. Basicamente, a diferença entre esses dois subambientes são suas condições ambientais: enquanto a varanda as compartilha com o meio externo, o salão principal é resguardado pelo grande pano de vidro.

Apesar de manterem a mesma linguagem projetual, os dois ambientes sugerem ocupações diferentes: enquanto a varanda é mais informal, descontraída e, provavelmente, mais ruidosa, o salão principal sugere uma ocupação mais formal e confortável – e também mais duradoura –, por conta do condicionamento de ar e pela distância em relação ao logradouro. Essa estratégia de projeto permite a criação de ambientes com propósitos e públicos diferentes, mas não deixa de manter a unidade projetual em todo o restaurante.

No salão principal, por receber menor quantidade de luz natural do que a varanda, a

iluminação artificial pode se destacar. Há que se enfatizar a luz que, mais uma vez, é emitida em direção à curvatura da madeira entre o teto e as paredes. Pelo fato de a luz artificial ser focada e amarelada e por a madeira ser o material predominante no subambiente, a sensação comunicada é a de conforto e aconchego.

A mesa comunal em zigue-zague é desenhada de forma a estimular a interação entre os destinatários, mais do que ela possibilitaria caso fosse desenhada em linha reta, como visto na seção 4.3.4. Isso está em consonância a grande densidade de mesas do restaurante e as fases proxêmicas em que ocorrem as interações, sugerindo um ambiente em que se possa ter grande interação entre e dentre grupos de destinatários.

5.2.3 O *sushi bar*

O *sushi bar* se diferencia dos ambientes anteriormente mencionados, principalmente, por conta de seu *layout* e estética.

O *layout* do *sushi bar* sugere ocupação rápida, visto que o balcão está a uma altura de cerca de 90cm do chão e os assentos, a 63cm (JAEGER, c2020). Durante longos períodos, esse mobiliário pode se tornar desconfortável aos ocupantes.

Soma-se a isso o fato de que o balcão é totalmente linear, ou seja, as pessoas se sentam todas lado a lado, conformação que não é a mais adequada para grupos com um grande número de pessoas.

A forma do balcão em *corian*, moldado em curva, pode remeter às ondas do mar (GRUPO SAL, [s.d.]) ou à dobra de uma folha de papel, como visto na seção 4.2.2, revelando referências a elementos conceituais já empregados na identidade visual da empresa.

Além disso, a materialidade deixa de ser tão aconchegante no *sushi bar*: o *corian* da bancada, que é branco e absolutamente liso, sugere uma ideia mais ligada à assepsia e higiene do que ao aconchego da madeira. Além disso, apesar de a luz ser focada e amarelada, o que está ligado à sensação de aconchego e relaxamento, a materialidade diminui esse efeito.

No *sushi bar*, há uma maior possibilidade de interação com os *sushimen* do que nos subambientes anteriores, que priorizam as interações entre e dentre os grupos de destinatários.

Por fim, Por conta da proximidade às dependências de preparo e distribuição de alimentos, do sanitário PNE e da escada que leva à cozinha, os ocupantes do *sushi bar* estão sujeitos a uma grande quantidade de estímulos sonoros e olfativos. Contudo, espera-se que por um breve período de tempo.

5.2.4 O sake bar

O *sake bar* se localiza no segundo piso do restaurante, onde o pé direito é menor do que os de todos os subambientes anteriormente mencionados. Ademais, de todos os subambientes do Gurumê Ipanema, o *sake bar* é o que tem menor contato com o exterior. Isso sugere um ambiente mais silencioso e reservado do que os anteriormente mencionados.

O *sake bar* se assemelha ao *sushi bar*, por conta de seu *layout* e estética. Por causa dos materiais utilizados, predominantemente brancos e com texturas lisas, a sensação de assepsia persiste no *sake bar*, mas o piso em madeira traz ainda algum “calor”. Persiste também a forma curvada do balcão.

Como visto na seção 4.1.2.3, caso as banquetas sejam reorganizadas, elas se distanciam umas das outras. Isso faz com que as interações entre seus ocupantes sejam desenvolvidas na fase íntima distante, o que permite maior privacidade em relação ao previsto em projeto.

A combinação de luz difusa, emitida pela tela iluminada, e maior privacidade, por conta do distanciamento entre banquetas, pode favorecer a execução de algum tipo de tarefa por parte dos ocupantes do *sake bar*, como ler um livro ou mexer em um computador, por exemplo.

Por fim, o *sake bar* fica num local de trânsito entre a escada e os sanitários. Ele está, portanto, mais suscetível a seus odores e aos ruídos da passagem constante de pessoas.

5.2.5 O mezanino

O mezanino é o ambiente que transmite maior intimismo e sofisticação dentre todos do Gurumê Ipanema. Isso acontece por conta do baixo pé direito e das curvas que o banco em *corian* faz, como se envolvesse o espaço.

Ele não é o mais aconchegante, entretanto, por conta da proeminência dos tons frios do azinhavre e da aparência absolutamente lisa e branca do *corian* do banco e das mesas. O chão em madeira e a iluminação focada quente atenuam essa tendência, mas não a elimina.

A fresta que comunica o salão principal ao mezanino fica na altura dos olhos do observador, permitindo que haja alguma penetração de luz natural e permeabilidade visual, mas não é suficiente para diminuir a privacidade do ambiente. É um ambiente que sugere conversas em volume mais baixo, como encontros de negócios, por exemplo.

5.3 O Gurumê Ipanema como um todo

Como visto na seção 2.2.2, diferentemente de outros restaurantes cariocas especializados em culinária japonesa, o ambiente do Gurumê Ipanema não faz uso de elementos cenográficos estereotípicos da cultura japonesa para expressar o tipo de refeições que serve aos seus destinatários. Isso posiciona o processo semiótico gerado pela linguagem de seu ambiente no nível da Secundidade, ou seja, da análise crítica, ao passo que seus concorrentes, em geral, são processados de forma óbvia, em outras palavras, na Terceiridade.

Entretanto, apesar da ausência de tais elementos, foram encontradas referências a componentes da cultura e da arquitetura japonesas no projeto do Gurumê Ipanema, como a alusão ao *makisu* por meio do ripado em madeira, o conceito de *Ma* e o desenho quadriculado dos painéis deslizantes das casas japonesas, por exemplo.

A partir da análise semiótica conduzida no capítulo anterior, é possível sugerir que a linguagem do Gurumê Ipanema seja construída com base na utilização de acordes dissonantes (NIEMEYER, 2007), ou seja, de elementos contrastantes.

Essa dissonância começa já na relação com seu entorno e inclui a harmonia cromática complementar entre o marrom e o turquesa, as texturas lisas do *corian* e rugosas do ripado em madeira, os tons saturados do cobre azinhavrado e dessaturados da pintura branca, as formas retas dos pendentes lineares e curvas das ondas dos balcões, os materiais orgânicos, como a madeira, e sintéticos, como o *corian*, artesanais, como os azulejos, e industrializados, como a tinta epóxi.

Ademais, inclui também a variação entre as sensações sugeridas pelos subambientes, como a descontração e informalidade da varanda ou a assepsia do *sake bar*.

Todos os assentos do Gurumê, sem exceção, têm toque rígido, o que sugere uma permanência de curto período. Os assentos localizados junto aos balcões sugerem uma ocupação ainda mais curta.

Além disso, as cadeiras estão dispostas segundo linhas, definidas pelos bancos fixos ou balcões. Isso permite grande flexibilidade ao *layout*, acomodando pessoas desacompanhadas, casais ou grupos.

A dissonância presente no Gurumê permite que o estabelecimento se utilize de possibilidades. Permite que diversos tipos de público possam ocupar o restaurante, de diversas formas diferentes. O Gurumê Ipanema é capaz de atender ao público que vem da praia até executivos que se reúnem para fazer negócios. De fato, o Gurumê precisa atender a um público amplo para manter a margem de lucro mais apertada (BREVES, 2018).

A fim de se compreender como se articulam os atributos projetuais dissonantes em cada um dos subambientes do *servicescape* do Gurumê Ipanema, elaborou-se a Tabela 6, que dispõe, em suas linhas, os aspectos analisados no capítulo anterior e, em suas colunas, sua presença ou ausência no subambiente correspondente. Por exemplo: a iluminação difusa está presente apenas em um dos subambientes do Gurumê Ipanema: o *sake bar*, já o cobre patinado é encontrado em quase todos, com exceção do *sushi bar*.

Percebe-se que as linhas da tabela apresentam cada vez mais células preenchidas de turquesa à medida em que se aproxima de seu fim. Em outras palavras, a dimensão de condições ambientais é aquela que tem maior heterogeneidade de atributos, que estão presentes, em média, em 0,33 dos ambientes, enquanto a estética apresenta maior homogeneidade, cujos atributos estão presentes, em média, em 0,71 dos subambientes. A dimensão de *layout* está entre os dois extremos, em que os atributos estão presentes em uma média de 0,47 por subambiente.³⁸

Pode-se concluir, portanto, que a estética é um fator que contribui para a unificação de todos os subambientes, enquanto o *layout* e as condições ambientais são aquelas que mais os diferenciam.

Tabela 6 - Atributos presentes nos subambientes do Gurumê Ipanema

| Atributo | | Varanda | Salão Principal | Sushi bar | Sake bar | Mezanino |
|----------------------|------------|--------------------------------|-----------------|-----------|----------|----------|
| Condições ambientais | Iluminação | Iluminação natural | | | | |
| | | Iluminação focada de sobrepor | | | | |
| | | Iluminação focada pendente | | | | |
| | | Iluminação indireta | | | | |
| | | Iluminação difusa | | | | |
| | | Iluminação embutida no gesso | | | | |
| | | Iluminação na marcenaria/banco | | | | |
| | Aromas | Estímulos externos | | | | |
| | | Banheiro | | | | |
| | | Comida/bebida | | | | |
| | Sons | Estímulos externos | | | | |
| | | Funcionários | | | | |
| | | Escada | | | | |
| | | Banheiro | | | | |
| | | Sistema de som | | | | |

³⁸ Esses valores foram obtidos dividindo-se o número de células em turquesa, ou seja, que indicava a presença de determinado atributo em um subambiente, pelo número de células totais em cada dimensão do *servicescape*.

| | | Atributo | Varanda | Salão Principal | Sushi bar | Sake bar | Mezanino |
|---------------------------------|---------------------|---------------------------|---------|-----------------|-----------|----------|----------|
| Layout | Temperatura | Estímulos externos | | | | | |
| | | Ventilador de teto | | | | | |
| | | Ar-condicionado | | | | | |
| | Assento | Bancos fixos | | | | | |
| | | Cadeiras móveis padrão | | | | | |
| | | Cadeiras móveis altas | | | | | |
| | Superfície | Mesas móveis retangulares | | | | | |
| | | Mesas móveis circulares | | | | | |
| | | Balcão em onda | | | | | |
| Estética | Materiais | Madeira | | | | | |
| | | Cobre patinado | | | | | |
| | | Ladrilho hidráulico | | | | | |
| | | Metal preto | | | | | |
| | | Metal branco | | | | | |
| | | Corian | | | | | |
| | | Tecido | | | | | |
| | | Cerâmica | | | | | |
| | | Vidro | | | | | |
| | | Pintura branca | | | | | |
| | Marcenaria branca | | | | | | |
| | Cores | Off-white | | | | | |
| | | Marrom | | | | | |
| | | Preto | | | | | |
| | | Branco | | | | | |
| | | Cinza | | | | | |
| | | Turquesa | | | | | |
| | Objetos decorativos | Letreiro | | | | | |
| | | Película | | | | | |
| Embalagens, rótulos e cardápios | | | | | | | |
| Almofadas | | | | | | | |
| Utensílios de cerâmica | | | | | | | |
| Placas | | | | | | | |

Legenda: Os atributos dos subambientes do Gurumê Ipanema foram listados na Tabela 6, com objetivo de verificar quais as diferenças e semelhanças entre eles. As células coloridas em turquesa determinam a presença de determinado atributo no subambiente correspondente; as células em branco sinalizam ausência desse atributo.

Fonte: Da autora, 2021.

A partir dos pontos identificados na seção 4.3 e no artigo apresentado no SPGD 2019 (LIA; NIEMEYER, 2019), elaborou-se um *checklist* de aspectos relevantes do ambiente físico de um restaurante, concernentes ao projeto de arquitetura e design de interiores, com vistas à experiência do destinatário. Esse *checklist* pode ser utilizado no âmbito do ensino de projeto de design de interiores de ambientes gastronômicos, por exemplo.

5.2 Atributos do *servicescape* com vistas à experiência do destinatário

O *checklist*, apresentado na próxima página, é estruturado de acordo com os princípios dos serviços centrados em experiência, descritos por Zomerdijk e Voss (2010). Cada um dos aspectos listados é uma decisão de projeto, que deve ser tomada pelo designer de acordo com a experiência que se deseja proporcionar ao destinatário do estabelecimento.

Figura 73 – Checklist de aspectos relevantes ao projeto de ambientes de restauração

| | | | | | | |
|-----------------|--|---|---|---|--|-----------------------------------|
| Interior | Design sensorial | Iluminação | Grau de abertura para o exterior | Posicionamento, dimensionamento e orientação de esquadrias | Posicionamento e especificação das fontes de luz artificiais | |
| | | Sons | Posicionamento e grau de abertura dos ambientes de preparo de alimentos e bebidas | Posicionamento dos banheiros | Configuração e dimensionamento espacial | |
| | | | Posicionamento da escada | Grau de abertura e comunicação com relação ao exterior | Materialidade | Posicionamento das fontes sonoras |
| | | Odores | Posicionamento e grau de abertura da cozinha | Posicionamento dos banheiros | Grau de abertura e comunicação com relação ao exterior | |
| | | Temperatura | Posicionamento de vegetação | Posicionamento, dimensionamento e orientação das esquadrias | Materialidade | |
| | | | Grau de abertura e comunicação com relação ao exterior | | Posicionamento das fontes de condicionamento térmico | |
| | | Tato | Nível de maciez dos assentos | Altura dos assentos | Texturas dos materiais | |
| | Visão | Esquema cromático, com base em aspectos culturais e potenciais significados | | | | |
| | Engajamento de clientes | Posicionamento das superfícies e assentos, com base em aspectos culturais | | Previsão das fases em que ocorrem as interações, com base em aspectos culturais | | |
| | Estrutura dramática | Início | Configuração da fachada | Surpresas | Nas circulações horizontais | Fim |
| | Configuração do ambiente de espera | | Nas circulações verticais | | | |
| | Grau de permeabilidade visual do interior | | Nos banheiros | | | |
| Outros clientes | Posicionamento das superfícies e mesas, com base em aspectos culturais | | Especificação do tipo de acomodação, com base em aspectos culturais | Previsão das fases em que ocorrem as interações, com base em aspectos culturais | | |
| Bastidores | Posicionamento e grau de abertura dos ambientes de preparo de alimentos e bebidas; | | | | | |

Legenda: Checklist com aspectos relevantes para o projeto de ambientes de restauração, com vistas à experiência do destinatário.

Fonte: Da autora, 2021.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na presente dissertação, conduziu-se a análise semiótica do ambiente do restaurante Gurumê Ipanema. Isso possibilitou a compreensão de seu projeto de design de interiores enquanto linguagem, ou seja, enquanto um sistema articulado de signos, bem como das possibilidades comunicativas por eles ofertadas, com vistas à experiência de seus destinatários, objetivo proposto pela presente pesquisa.

Cabe ressaltar que, como não há controle ou previsão dos repertórios individuais de cada destinatário, é certo que a comunicação entre o ambiente e cada indivíduo produzirá tanto sentido quanto experiência únicas. O presente trabalho se propôs, portanto, a enumerar as possibilidades interpretativas, e não a validá-las junto aos destinatários.

Além disso, vale lembrar que a análise conduzida na presente pesquisa foi feita com base no projeto de interiores do restaurante, de forma remota, por conta da pandemia de Covid-19, e não com apoio da observação do uso efetivo do espaço. Isso constitui, portanto, uma limitação do presente estudo.

Por meio das reflexões resultantes da análise semiótica do projeto de interiores do Gurumê Ipanema, foi possível elaborar uma lista de aspectos a serem observados pelo designer no processo de projeto do interior de um restaurante. Essa lista, assim como o método de análise desenvolvido, compõem as contribuições da presente dissertação ao conhecimento na área do design de interiores.

Apesar de o substrato da presente pesquisa ter sido um restaurante especializado em culinária japonesa, admite-se que seu resultado possa ser aplicado, em geral, a restaurantes do tipo *à la carte*, em que os destinatários fazem seus pedidos a partir de um menu preestabelecido e os recebem, sentados, em suas mesas.

Considera-se que o método empregado tenha atingido os objetivos inicialmente estipulados, podendo, portanto, ser empregado em novas investigações. Seria apropriado que estudos futuros na área possam complementá-lo com outras abordagens, como, por exemplo, a avaliação do ambiente em questão durante sua utilização, a fim de contribuir para a consolidação dos alicerces teóricos sobre os quais é construído o conhecimento na área da arquitetura e no design de interiores.

REFERÊNCIAS

- ABD. **Perguntas Frequentes**. São Paulo, [S.d.]. Disponível em: <http://www.abd.org.br/perguntas-frequentes>. Acesso em: 10 jul. 2020.
- ADAMS, Dirk. **natural image**. In: Unsplash. [S.l.], 20 ago. 2020. Disponível em: <https://unsplash.com/photos/VmXDJWUPnhY>. Acesso em: 7 jan. 2020.
- ADOBE. **Adobe Color**. [S.l.], c2020. Disponível em: <https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>. Acesso em: 22 set. 2020.
- AGERIO. **Gurumê**. Rio de Janeiro, [S.d.]. Disponível em: <https://www.agerio.com.br/casos-de-sucesso/gurume/>. Acesso em: 6 fev. 2020.
- AGOSTINI, Bruno. **Conheça o cardápio do novo Posí, italiano com mozzarella bar e cardápio focado em massas frescas e pescados**. In: Menu Agostini. [S.l.], 16 mai. 2019. Disponível em: <https://menuagostini.com.br/conheca-o-cardapio-do-novo-posi-italiano-com-mozzarella-bar-e-cardapio-focado-em-massas-frescas-pescados/>. Acesso em: 24 set. 2020.
- ALVES, Caio. **Temperatura de cor: saiba tudo sobre e aprenda como aplicar**. In: Blog Elgin. [S.l.], 8 maio 2020. Disponível em: <http://blog.elgin.com.br/blog/temperatura-de-cor-saiba-tudo-sobre-e-aprenda-como-aplicar/>. Acesso em: 8 jan. 2021.
- ALVES, Natália. **Temakeria e Cia: Ipanema ganha japonês de excelência**. In: O Que Fazer No Rio. [S.l.], 28 fev. 2019. Disponível em: <https://oquefazernorio.com.br/temakeria-e-cia-ipanema-ganha-japones-de-excelencia/>. Acesso em: 27 jul. 2020.
- AMIN, Julia. **Dedicado à gastronomia francesa, L'Atelier Mimolette abre as portas em Ipanema**. In: O Globo Rio. [S.l.], 13 jul. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/dedicado-gastronomia-francesa-latelier-mimolette-abre-as-portas-em-ipanema-22882052>. Acesso em: 25 set. 2020.
- AMIN, Júlia. **Mulheres maitres estão à frente de renomados restaurantes da cidade**. In: O Globo Rio. [S.l.], 27 out. 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/mulheres-maitres-estao-frente-de-renomados-restaurantes-da-cidade-20362427>. Acesso em: 21 set. 2020.
- ANDERSSON, Tommy D.; MOSSBERG, Lena. The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? **Food Service Technology**, [S. l.], v. 4, n. 4, p. 171–177, 2004. DOI: 10.1111/j.1471-5740.2004.00105.x. Disponível em: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1471-5740.2004.00105.x>.
- ARCHDAILY BRASIL. **Gurumê/Bernardes Arquitetura**. [S.l.], 2015. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/775960/gurume-bernardes-arquitetura>. Acesso em: 20 jul. 2020.
- AZUMI RESTAURANTE. **O pedaço do Japão em Copacabana**. Rio de Janeiro, 6 mar. 2018. Facebook: azumirestaurante. Disponível em:

<https://www.facebook.com/azumirestaurante/photos/a.814433965249102/2309374472421703/?type=3&theater>. Acesso em: 26 jul. 2020.

BAGGIO E CARVALHO. **Sushi Leblon**. [S.l.], c2020. Disponível em: <http://www.baggioecarvalho.com.br/expertise/restaurantes/sushi-leblon>. Acesso em: 26 jul. 2020.

BAZZAR. **Sobre**. [S.l.], [S.d.]. Disponível em: <http://www.bazaar.com.br/index.html#>. Acesso em: 15 set. 2020a.

BAZZAR. **Produtos**. [S.l.], [S.d.]. Disponível em: <http://www.bazaar.com.br/molhos.html>. Acesso em: 25 set. 2020b.

BAZZAR. **Sobre**. [S.l.], c2020. Facebook: bazzarrestaurante. Disponível em: https://www.facebook.com/bazzarrestaurante/about/?ref=page_internal. Acesso em: 25 set. 2020.

BBC. **Coronavírus: OMS declara pandemia**. [S.l.], 11 mar. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51842518>. Acesso em: 28 jul. 2020.

BE.BO. **Bazaar**. Rio de Janeiro, [S.d.]. Disponível em: <https://www.bebo.etc.br/projetos/2019/1/21/bazaar>. Acesso em: 25 set. 2020.

BEARDSWORTH, Alan; BRYMAN, Alan. Late Modernity and the Dynamics of Quasification: The Case of the Themed Restaurant. **The Sociological Review**, Oxford, v. 47, n. 2, p. 228–257, 1999. DOI: 10.1111/1467-954X.00171. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-954X.00171>.

BERNARDES ARQUITETURA. **Gurumê São Conrado**. [S.l.], c2012. Disponível em: <https://www.bernardesarq.com.br/projeto/gurume/>. Acesso em: 13 fev. 2020.

BERTHONE, Rodrigo. **Parceria entre Instituto Reação e Gurumê, projeto social forma nova turma de sushiman**. In: O Globo Rio. [S.l.], 11 fev. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/parceria-entre-instituto-reacao-gurume-projeto-social-forma-nova-turma-de-sushiman-1-24234175>. Acesso em: 14 ago. 2020.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 56, n. 2, p. 57, 1992. DOI: 10.2307/1252042. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1252042?origin=crossref>.

BOOKING. **Apartamento Ipanema no Quadrilátero do Charme**. [S.l.], c2020. Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/br/apartamento-ipanema-no-quadrilatero-do-charme.pt-br.html>. Acesso em: 29 set. 2020.

BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia. **Tríades do design: um olhar semiótico sobre a forma, o significado e a função**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2014.

BRASIL. Decreto nº 6.583, de 29 de Setembro de 2008. Promulga o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, assinado em Lisboa, em 16 de dezembro de 1990. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/decreto/d6583.htm. Acesso em 19 jan. 2021.

BRASIL. Lei Nº 13.369, de 12 de dezembro de 2016. Dispõe sobre a garantia do exercício da profissão de designer de interiores e ambientes e dá outras providências. *In: Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 153, n.238, p.1, 13 dez. 2016.*

BREVES, Livia. **O segredo dos empresários que investem alto na gastronomia do Rio e recebem milhares de clientes.** *In: O Globo Ela. [S.l.], 27 set. 2018.* Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gastronomia/o-segredo-dos-empresarios-que-investem-alto-na-gastronomia-do-rio-recebem-milhares-de-clientes-23104727>. Acesso em: 26 jul. 2020.

BRISO, Caio Barretto. **Calçadão de Copacabana foi o primeiro de pedras portuguesas no Rio.** *In: O Globo Rio. [S.l.], 28 jan. 2015.* Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/verao-2016/calcao-de-copacabana-foi-primeiro-de-pedras-portuguesas-no-rio-15168162>. Acesso em: 26 out. 2020.

CADMAPPER. **Instant CAD files for any location on earth.** c2020. Disponível em: <https://cadmapper.com/>. Acesso em: 29 set. 2020.

CANNING, Donna. **Ma.** *In: Unique Japan. [S.l.], c2020.* Disponível em: <https://new.uniquejapan.com/ikebana/ma/>. Acesso em: 28 out. 2020.

CARBONE, Lewis P.; HAECKEL, Stephan H. Engineering Customer Experiences. **Marketing Management**, [S. l.], v. 3, n. 3, 1994.

CARDOSO, Cilene Estol; PACHECO, Joyson Luiz. Método de Análise Semiótica na Perspectiva do Design. **Design e Tecnologia**, Porto Alegre, v. 7, n. 14, p. 91, 2017. DOI: 10.23972/det2017iss14pp91-107. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/374>.

CLIMATE-DATA.ORG. **Rio de Janeiro Clima (Brasil).** [S.l.], [S.d.]. Disponível em: <https://pt.climate-data.org/america-do-sul/brasil/rio-de-janeiro/rio-de-janeiro-853/#temperature-graph>. Acesso em: 30 out. 2020.

COENEN, Marc. **Vista Aérea De Um Navio Naufragado Em Um Corpo D'água.** *In: Pexels. [S.l.], 10 ago. 2018.* Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/@marc-coenen-298185>. Acesso em: 24 jul. 2020.

COTTONBRO. [Sem título]. *In: Pexels. [S.l.], 24 jun. 2020.* Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/isca-caso-caixa-estojo-4822301/>. Acesso em: 22 set. 2020.

DATA.RIO. **Rendimento nominal familiar per capita, segundo Bairros ou grupos de Bairros, no Município do Rio de Janeiro em 2000/2010.** [S.l.], 29 mai. 2019. Disponível em: <http://www.data.rio/datasets/rendimento-nominal-familiar-per-capita-segundo-bairros-ou-grupos-de-bairros-no-municipio-do-rio-de-janeiro-em-2000-2010>. Acesso em: 14 ago. 2020.

DEUSIMAR SUSHI. **Um dos restaurantes @deusimar.sushi está localizado na Rua Dias Ferreira 559 no Leblon.** Rio de Janeiro, 23 set. 2018. Instagram: deusimar.sushi. Disponível

em: <https://www.instagram.com/p/BoEp8llhVZg/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

DIB, Simone Faury; SILVA, Neusa Cardim Da; SILVA, Kalina Rita Oliveira Da; MACHADO, Rosane Lopes. **Roteiro para apresentações das teses e dissertações da Universidade do Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Rede Sirius, 2012. Disponível em: http://www.bdtd.uerj.br/roteiro_uerj_web.pdf. Acesso em 19 jan. 2021.

DICIONÁRIO CAMBRIDGE INGLÊS-PORTUGUÊS. **Rapport**. c2020. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/rapport>. Acesso em: 19 fev. 2020.

DUPONT. **Corian® Design: Make Your Space™**. c2020. Disponível em: <https://www.corian.com.br/>. Acesso em: 2 nov. 2020.

EDWARDS, John S. A.; GUSTAFSSON, Inga-britt. The room and atmosphere as aspects of the meal: a review. **Journal of Foodservice**, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 22–34, 2008. a. DOI: 10.1111/j.1745-4506.2007.00077.x. Disponível em: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1745-4506.2007.00077.x>.

EDWARDS, John S. A.; GUSTAFSSON, Inga-Britt. The Five Aspects Meal Model. **Journal of Foodservice**, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 4–12, 2008. b. DOI: 10.1111/j.1745-4506.2007.00075.x. Disponível em: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1745-4506.2007.00075.x>.

ELKINGTON, John. **Cannibals with forks**. Oxford: Capstone, 1997.

EMBAIXADA DO JAPÃO NO BRASIL. **Geografia e Clima**. [S. l.], c2012. Disponível em: <https://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/geografiaclima.html>. Acesso em: 26 out. 2020.

ESPLANADA GRILL. **A Casa**. [S. l.], c2016a. Disponível em: <http://esplanadagrill.com.br/a-casa/>. Acesso em: 15 set. 2020.

ESPLANADA GRILL. **Home**. [S. l.], c2016b. Disponível em: <http://esplanadagrill.com.br/>. Acesso em: 23 set. 2020.

FASANO. **Gero Ipanema**. [S. l.], c2020. Disponível em: <https://www.fasano.com.br/gastronomia/gero-ipanema>. Acesso em: 15 set. 2020.

FERREIRA, Ricardo. **Festival Delivery Rio: Restaurantes customizam embalagens para preservar a comida na entrega**. In: Extra. [S. l.], 29 jun. 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/festival-delivery-rio-restaurantes-customizam-embalagens-para-preservar-comida-na-entrega-24504632.html>. Acesso em: 14 ago. 2020.

FIPE; GRUPO ZAP. **Índice FipeZap Venda e Locação Comercial: Informe de Agosto de 2020**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://downloads.fipe.org.br/indices/fipezap/fipezap-202008-comercial.pdf>. Acesso em 19 jan. 2021.

FIPE; GRUPO ZAP. **Índice FipeZap Locação Residencial: Informe de Agosto de 2020**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://downloads.fipe.org.br/indices/fipezap/fipezap-202008-residencial-locacao.pdf>. Acesso em 19 jan. 2021.

FIPE; GRUPO ZAP. **Índice FipeZap Venda Residencial: Informe de Agosto de 2020.** [S.l.], 2020. Disponível em: <https://downloads.fipe.org.br/indices/fipezap/fipezap-202008-residencial-venda.pdf>. Acesso em 19 jan. 2021.

FORGAS, Joseph P. **Social Episodes: The Study of Interaction Routines.** Londres: Academic Press, Inc., 1979.

FREITAS, Roberta. **Haru: O pequeno notável sushi bar em Copacabana.** In: Destemperados. [S.l.], 30 maio 2016. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/destemperados/experiencias/noticia/2016/05/haru-o-pequeno-notavel-sushi-bar-em-copacabana-ckbq81y1n00hjivsluqhfwn7.html>. Acesso em: 27 jul. 2020.

FRÓES, Luciana. **Crítica: L'Atelier Mimolette.** In: O Globo Rio Show. [S.l.], 30 ago. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rioshow/critica-latelier-mimolette-22945144>. Acesso em: 25 set. 2020.

FRÓES, Luciana. **Ten Kai reabre no Horto.** In: O Globo. [S.l.], 9 jun. 2019a. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/luciana-froes/post/tenkai-reabre-no-horto.html>. Acesso em: 26 jul. 2020.

FRÓES, Luciana. **Posi Mozza & Mare: crítica.** In: O Globo Rio Show. [S.l.], 17 maio 2019b. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rioshow/posi-mozza-mare-critica-23670522>. Acesso em: 24 set. 2020.

G1 RIO. **Confira as medidas do decreto do governo do RJ para conter o coronavírus.** Rio de Janeiro, 17 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/03/17/confira-as-medidas-do-decreto-do-governo-do-rj-para-conter-o-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 28 jul. 2020.

GALVÃO, Taís Freire; PEREIRA, Mauricio Gomes. Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 183–184, 2014. DOI: 10.5123/S1679-49742014000100018. Disponível em: http://scielo.iec.pa.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-49742014000100018&lng=en&nrm=iso&tlng=en.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GINN, K. B. **Architectural acoustics.** 2ª ed. Nærum: Brüel & Kjær, 1978.

GOOGLE. **Gourmet.** In: Google Tradutor. [S.l.], [S.d.]. Disponível em: <https://translate.google.com/?um=1&ie=UTF-8&hl=pt&client=tw-ob#view=home&op=translate&sl=pt&tl=ja&text=gourmet>. Acesso em: 26 jul. 2020.

GOOGLE. **Google Street View.** [S.l.], 2016.

GOOGLE. **Google Street View.** [S.l.], 2019.

GOOGLE. **Google Maps.** [S.l.], 2020.

GOULART, Juliana. **Japa B: para matar a vontade de (muito) sushi.** *In:* Destemperados. [S.l.], 5 jul. 2016. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/destemperados/experiencias/noticia/2016/07/japa-b-para-matar-a-vontade-de-muito-sushi-ckbq5wp8b00eyivsln0jac6h4.html>. Acesso em: 27 jul. 2020.

GRUPO SAL. **Gurumê.** [S.l.], [S.d.]. Disponível em: <https://gruposal.com.br/portfolio/gurume/>. Acesso em: 16 abr. 2020.

GRUPO SAL. **Grupo Sal.** [S.l.], c2020. Instagram: gruposal. Disponível em: <https://www.instagram.com/gruposal/?hl=pt-br>. Acesso em: 14 ago. 2020.

GRUPO TRIGO. **Grupo Trigo.** [S.l.], c2020. Disponível em: <https://grupotrigo.gupy.io/>. Acesso em: 14 fev. 2020.

GUIMARÃES, Cleo. **Louis Vuitton de Ipanema negocia aluguel mais barato com proprietário.** *In:* Gente Boa. [S.l.], 2 jul. 2017. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/louis-vuitton-de-ipanema-negocia-aluguel-mais-barato-com-proprietario.html>. Acesso em: 29 set. 2020.

GUIMARÃES, Lu. **Posi Mozza & Mare: clima de verão europeu no Rio de Janeiro.** *In:* Te Vejo Pelo Mundo. [S.l.], 12 dez. 2019. Disponível em: <https://www.tevejopelomundo.com.br/posi-mozza-mare/>. Acesso em: 16 set. 2020.

GUPTA, Sudheer; VAJIC, Mirjana. The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. *In:* FITZSIMMONS, J.A.; FITZSIMMONS, M.J. **New Service Development: Creating Memorable Experiences.** Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2000. p. 33–51.

GURUMÊ. **[Sem título].** [S.l.], 17 out. 2014. Facebook: gurumeoficial. Disponível em: <https://www.facebook.com/gurumeoficial/photos/a.838157566235955/838157572902621/?type=3&theater>. Acesso em: 22 set. 2020.

GURUMÊ. **Gurumê.** [S.l.], c2015a. Disponível em: <https://japagurume.com.br/gurume/>. Acesso em: 13 fev. 2020.

GURUMÊ. **Seja bem vindo ao Gurumê.** [S.l.], c2015b. Disponível em: <https://japagurume.com.br/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

GURUMÊ. **Contato.** [S.l.], c2015c. Disponível em: <https://japagurume.com.br/contato/>. Acesso em: 28 jul. 2020.

GURUMÊ. **O segredo do sucesso está nas pessoas que executam seu trabalho com talento e bom humor.** [S.l.], 11 fev. 2019a. Instagram: gurume_oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BtvoDUmn46I/>. Acesso em: 22 set. 2020.

GURUMÊ. **O Xavier chegou ao Gurumê como cumim, o auxiliar do garçom, mas seu profissionalismo e carisma o levaram até o cargo de maître do Gurumê Rio Sul.** [S.l.], 30 maio 2019b. Instagram: gurume_oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ByGd7Y-H0qE/>. Acesso em: 30 set. 2020.

GURUMÊ. **Um time feliz é ingrediente fundamental na receita de um restaurante de sucesso.** [S.l.], 14 jul. 2019c. Instagram: gurume_oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bz5smjzn9HI/>. Acesso em: 22 set. 2020.

GURUMÊ. **O sorriso no rosto é parte da nossa receita.** [S.l.], 6 ago. 2019d. Instagram: gurume_oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B01j9haF9Jn/>. Acesso em: 22 set. 2020.

GURUMÊ. **Depois de tanto tempo distantes, estamos de volta para receber vocês em nossa casa.** [S.l.], 1 jul. 2020a. Instagram: gurume_oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCHZqhoHIv1/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

GURUMÊ. **A partir de hoje estaremos de portas abertas para receber todos vocês novamente em nossa casa, no Gurumê de Ipanema.** [S.l.], 14 jul. 2020b. Instagram: gurume_oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCoGKoMnxQJ/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

GURUMÊ. **Gurume_oficial.** 2020c. [S.l.], c2020. Disponível em: https://www.instagram.com/gurume_oficial/?hl=pt-br. Acesso em: 14 ago. 2020.

GURUMÊ. **Criado para todos os paladares, o Executivo Hot Fresh é a sugestão do chef de hoje para o seu pedido por #delivery.** [S.l.], 26 maio 2020d. Instagram: gurume_oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAP8TiWHwYF/>. Acesso em: 22 set. 2020.

GURUMÊ. **O Gilliard, garçom do Fashion Mall, sabe bem a receita para trabalhar no Gurumê: sorriso no rosto, bom humor e muita dedicação para satisfazer os nossos clientes.** [S.l.], 7 fev. 2020e. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8RYdw3HqGJ/>. Acesso em: 22 set. 2020.

GURUMÊ. **O nosso compromisso é e sempre foi democratizar a boa culinária com refeições de qualidade, ingredientes selecionados, referências gastronômicas do mundo inteiro e um rígido controle de qualidade.** [S.l.], 17 mar. 2020f. Facebook: gurumeoficial. Disponível em: <https://www.facebook.com/gurumeoficial/photos/a.852485384803173/3036463226405367/?type=3&theater>. Acesso em: 28 jul. 2020.

GURUMÊ. **[Sem título].** [S.l.], 27 maio 2020g. Facebook: gurumeoficial. Disponível em: <https://www.facebook.com/gurumeoficial/photos/a.838157566235955/3210040765714278>. Acesso em: 7 jan. 2021.

GURUMÊ. **A #DicaDoChef de hoje traz o Konbo Degustação Gurumê pra você pedir por #delivery e aproveitar a final do campeonato carioca.** [S.l.], 15 jul. 2020h. Instagram: gurume_oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCrSya8n2KM/>. Acesso em: 22 set. 2020.

GURUMÊ. **Chegou o dia de homenagear aqueles que fazem com que a experiência Gurumê chegue em sua casa de forma segura e cuidadosa!** [S.l.], 27 jul. 2020i. Instagram: gurume_oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDKdZhpN2/>. Acesso em: 30 set. 2020.

GURUMÊ. **Somos feitos de pessoas e temos orgulho da nossa grande família.** [S.l.], 9 ago. 2020j. Instagram: gurume_oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDr068wHrhj/>. Acesso em: 14 ago. 2020.

GURUMÊ. **Um dos nossos clássicos, agora disponível também no delivery, o Sakê da Casa harmoniza com a culinária do Gurumê e pode ser degustado puro, para abrir o apetite ou ajudar na digestão, ou até em criações de drinks autorais na sua casa.** [S.l.], 19 set. 2020k. Instagram: gurume_oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFVhrUAnLVg/>. Acesso em: 22 set. 2020.

GURUMÊ RESTAURANTE. **Sobre.** [S.l.], [S.d.]. LinkedIn: gurumerestaurante. Disponível em: <https://br.linkedin.com/company/gurumerestaurante>. Acesso em: 20 jan. 2021.

GUSTAFSSON, Inga-Britt. Culinary arts and meal science - a new scientific research discipline. **Food Service Technology**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 9–20, 2004. DOI: 10.1111/j.1471-5740.2003.00083.x. Disponível em: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1471-5740.2003.00083.x>.

HALL, Edward T. **A Dimensão Oculta.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora S.A., 1977.

HANSEN, Kai Victor; JENSEN, Øystein; GUSTAFSSON, Inga-Britt. The Meal Experiences of á la Carte Restaurant Customers. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 135–151, 2005. DOI: 10.1080/15022250510014417. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15022250510014417>.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.** Barcelona: Gustavo Gili, 2020.

HENSHALL, Kenneth G.; TAKAGAKI, Tetsuo. **A guide to learning hiragana and katakana.** Rutland: Charles E. Tuttle Company, Inc., 1997.

HINE. **A.P.C Harajuku Underground.** In: Style-Arena JP. [S.l.], 30 dez. 2015. Disponível em: <https://www.style-arena.jp/en/shops/1618>. Acesso em: 12 ago. 2020.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982.

HOSKING, Richard. **A dictionary of Japanese food: ingredientes & culture.** Cingapura: Tuttle Publishing, 1996.

HSTERN. **Sobre.** [S.l.], [S.d.]. LinkedIn: hstern. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/hstern>. Acesso em: 20 jan. 2021.

ILUZ STUDIO DE ILUMINAÇÃO. **Gurumê Ipanema/2017.** [S.l.], [S.d.]. Disponível em: <http://www.studioiluz.com.br/projeto/6181>. Acesso em: 24 jul. 2020a.

ILUZ STUDIO DE ILUMINAÇÃO. **Sobre.** [S.l.], [S.d.]. Disponível em: <http://www.studioiluz.com.br/artigo/386>. Acesso em: 29 out. 2020b.

INSTITUTO REAÇÃO. **Alunos e familiares do Reação se formam no 1º Curso de Sushiman em parceria com o restaurante Gurumê e a universidade Estácio de Sá.** [S.l.], 2019. Disponível em: <http://www.institutoreacao.org.br/alunos-e-familiares-do-reacao-se-formam-no-1-curso-de-sushiman-em-parceria-com-o-restaurant-gurume-e-a-universidade-estacio-de-sa/>. Acesso em: 14 ago. 2020.

INSTITUTO REAÇÃO. **Reação e Estácio formam oito alunos como sushimans após curso em parceria com o restaurante Gurumê.** [S.l.], 2020. Disponível em: <http://www.institutoreacao.org.br/reacao-e-estacio-formam-oito-alunos-como-sushimans-apos-curso-em-parceria-com-o-restaurant-gurume/>. Acesso em: 14 ago. 2020.

ISHIMOTO, Tatsuo; ISHIMOTO, Kiyoko. **The Japanese House: Its Interior and Exterior.** Nova Iorque: Bonanza Books, 1963.

ITTEN, Johannes. **The Art of Color: The Subjective Experience and Objective Rationale of Color.** Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold Company Inc., 1973.

JACOBSSON, Jonas. **Tools of a fisherman on the west coast of Sweden.** In: Unsplash. Klädesholmen, 9 jun. 2017. Disponível em: <https://unsplash.com/photos/HDJEQ7-a-YQ>. Acesso em: 22 set. 2020.

JAEGER, Fernando. **Cadeira Clip Alta.** [S.l.], c2020. Disponível em: <https://atelier.fernandojaeger.com.br/produto/cadeira-clip-alta/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

JORNAL NACIONAL. **OMS reforça que medidas de isolamento social são a melhor alternativa contra o coronavírus.** [S.l.], 30 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/03/30/oms-reforca-que-medidas-de-isolamento-social-sao-a-melhor-alternativa-contr-o-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 28 jul. 2020.

KIM, Woo Gon; MOON, Yun Ji. Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. **International Journal of Hospitality Management**, [S. l.], v. 28, n. 1, p. 144–156, 2009. DOI: 10.1016/j.ijhm.2008.06.010.

L'ATELIER MIMOLETTE. **A Casa.** [S.l.], [S.d.]. Disponível em: <http://www.lateliermimolette.com.br/>. Acesso em: 15 set. 2020.

LAMBE, Michael. **Japanese Traditional Interior Design Elements.** In: Work in Japan.Today. [S.l.], 26 jun. 2019. Disponível em: <https://workin japan.today/life/japanese-traditional-interior-design-elements/>. Acesso em: 28 out. 2020.

LAMBERTS, Roberto; DUTRA, Luciano; PEREIRA, Fernando O. R. **Eficiência energética na arquitetura.** 3ª ed. Rio de Janeiro: PROCEL, ELETROBRAS, Ministério de Minas e Energia, Governo Federal, 2014. 366 p.

LE ROUX, Benjamin. **[Sem título].** In: Unsplash. [S.l.], 25 fev. 2020. Disponível em: <https://unsplash.com/photos/WfIeAGDJZvU>. Acesso em: 22 set. 2020.

LIA, Nathália; NIEMEYER, Lucy. O papel do ambiente físico na experiência de comer em restaurantes. *In: SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN DA ESDI*, 5, 2019, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Uerj, 2020. *N.p.*

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. 1ª ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda., 2001.

MICHAELIS DICIONÁRIO BRASILEIRO DA LÍNGUA PORTUGUESA. **Destinatário**. [S.l.], c2020a. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/destinatario/>. Acesso em: 16 jul. 2020.

MICHAELIS DICIONÁRIO BRASILEIRO DA LÍNGUA PORTUGUESA. **Receptor**. [S.l.], c2020b. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/receptor/>. Acesso em: 16 jul. 2020.

MICHAELIS DICIONÁRIO BRASILEIRO DA LÍNGUA PORTUGUESA. **Gourmet**. [S.l.], c2020c. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/gourmet/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

MICHAELIS DICIONÁRIO BRASILEIRO DA LÍNGUA PORTUGUESA. **Seteira**. [S.l.], c2020d. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/seteira/>. Acesso em: 21 jan. 2021.

MINIMOK. **Sobre**. [S.l.], c2020. Disponível em: <https://minimok.com.br/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior Cadastro e-MEC**. [S.l.], [S.d.]. Disponível em: <http://emec.mec.gov.br/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

MORRIS, Charles W. **Fundamentos da Teoria dos Signos**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1976.

MOVIE-LOCATIONS. **Lost In Translation | 2003**. [S.l.], c2020. Disponível em: <https://www.movie-locations.com/movies/1/Lost-In-Translation.php>. Acesso em: 12 ago. 2020.

MOYE, Stephen. **Fontographer: type by design**. Nova Iorque: MIS: Press, 1995.

MUNDO DO MARKETING. **Coronavírus faz Gurumê realizar operação delivery em 48hr**. [S.l.], 3 abr. 2020. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/lancamentos/1422/coronavirus-faz-gurume-realizar-operacao-delivery-em-48hr.html>. Acesso em: 26 jul. 2020.

MUNSELL, Albert Henry. **Atlas of the Munsell Color System**. [S.l.]; [S.n.], 1915.

MUNSELL COLOR. **Why Munsell**. [S.l.], c2021a. Disponível em: <https://munsell.com/about-munsell-color/why-munsell/>. Acesso em: 18 jan. 2021.

MUNSELL COLOR. **Munsell Hue**. [S.l.], c2021b. Disponível em:

<https://munsell.com/about-munsell-color/how-color-notation-works/munsell-hue/>. Acesso em: 18 jan. 2021.

NAOI, Ippei; NAOI, Janine. **Tips for Zamami Island of the Kerama Islands, Okinawa, Japan**. In: Islands of Japan. [S.l.], c2020. Disponível em: <https://ippej-janine.com/travel-japan-islands/destinations/zamami-kerama-okinawa/>. Acesso em: 26 out. 2020.

NATIONAL GALLERY OF ART. **Animals in Japanese Folklore**. [S.l.], c2020. Disponível em: <https://www.nga.gov/features/life-of-animals-in-japanese-art.html#animal-symbolism>. Acesso em: 29 set. 2020.

NEUFERT, Ernst. **A arte de projetar em arquitetura**. 18ª ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

NEY, Thiago. **“Encontros e Desencontros”**: Coppola realiza filme frio, calculista, honesto e emotivo. In: Folha de S. Paulo. São Paulo, 10 set. 2004. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1009200425.htm>. Acesso em: 11 jan. 2021.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. 2ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

O GLOBO. **Esplanada Grill**. In: O Globo Rio Show. [S.l.], 20 ago. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rioshow/esplanada-grill-22995149>. Acesso em: 29 set. 2020.

O GLOBO. **Especial Tom Jobim: relembre lugares que marcaram a vida do músico**. In: O Globo Rio. [S.l.], 8 dez. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/especial-tom-jobim-relembre-lugares-que-marcaram-vida-do-musico-24125383>. Acesso em: 28 set. 2020.

OLIVEIRA, Ana Tereza Pinto de. **Redação e interpretação de texto: teoria e prática**. São Paulo: Rideel, 2006.

OLIVEIRA, Filipe; GRAZINI, Mariana. **Alimentação fora do lar recupera perdas da pandemia**. In: Pánel S.A. São Paulo, 4 nov. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2020/11/alimentacao-fora-do-lar-recupera-perdas-da-pandemia.shtml>. Acesso em: 15 dez. 2020.

OSGOOD, Charles E. The nature and measurement of meaning. **Psychological Bulletin**, [S.l.], v. 49, n. 3, p. 197–237, 1952.

OUTBACK STEAKHOUSE. **99jobs.com**. [S.l.], [S.d.] Disponível em: <https://www.99jobs.com/outback-steakhouse>. Acesso em: 22 abr. 2020.

PANERO, Julius; ZELNIK, Martin. **Dimensionamento humano para espaços interiores**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2008.

PARIS 6. **Home**. [S.l.], [S.d.]. Disponível em: <https://www.paris6.com.br/home>. Acesso em: 15 set. 2020a.

PARIS 6. **Bistrô Paris 6 Ipanema**. [S.l.], [S.d.]. Disponível em:

<https://www.paris6bistro.com/bistro/details/30/41/bistro-paris-6-ipanema>. Acesso em: 23 set. 2020b.

PARIS 6. **PROMO NOVO PARIS 6 IPANEMA, VALENDO R\$ 5.000 DE CRÉDITO EM QUALQUER P6 DO MUNDO, POR ATÉ 1 ANO!!!** [S.l.], 21 jul. 2017. Facebook: Paris6bistro. Disponível em: <https://www.facebook.com/Paris6bistro/posts/10155504217489378/>. Acesso em: 23 set. 2020.

PARIS 6 BISTRÔ. **Paris 6 Bistrô**. [S.l.], [S.d.]. LinkedIn: paris6bistro. Disponível em: <https://br.linkedin.com/company/paris6bistro>. Acesso em: 22 abr. 2020.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PEIXOTO, Mauricio. **Prêmio Água na Boca/Tijuca: O bicampeonato do Umas & Ostras e o resultado em outras seis categorias**. In: O Globo Rio. Rio de Janeiro, 25 maio 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/premio-agua-na-bocatijuca-bicampeonato-do-umas-ostras-o-resultado-em-outras-seis-categorias-23691639>. Acesso em: 26 jul. 2020.

PEREIRA, Maurício Gomes. **Artigos científicos: como redigir, publicar e avaliar**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2011.

PERI, Paul Capriotti. **Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa**. Santiago: Business School Universidad Mayor, 2009. (Colección de Libros de la Empresa).

PIGNATARI, Décio. **Semiótica & Literatura**. 6ª ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, Boston, v. 76, n. 4, p. 97–105, 1998.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy**. Edição atualizada. Boston: Harvard Business Review Press, 2011.

PIXABAY. **Porta De Madeira Marrom Perto De Corpo D'água**. In: Pexels. [S.l.], 20 nov. 2015. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/agua-andar-arquitetura-arvores-210547/>. Acesso em: 28 out. 2020.

PÓLEN COMUNICAÇÃO DE MARCAS. **Gurumê: Japonês Com Identidade Carioca**. [S.l.], c2020. Disponível em: <http://www.polencomunicacao.com.br/gurume-japones-com-identidade-carioca/>. Acesso em: 8 dez. 2020.

POZZOLI, Luigi. [**Sem título**]. In: Unsplash. [S.l.], 3 jul. 2019. Disponível em: https://unsplash.com/photos/iIS1SIO5_aY. Acesso em: 20 out. 2020.

REL! ACELERADORA DE RESTAURANTES. **Restaurant trends: o maior estudo de bigdata sobre a alimentação fora do lar**. [S.l.], [S.d.].

RESTAURANTE JAPONÊS MIAKO RIO DE JANEIRO. [**Sem título**]. [S.l.], 17 abr. 2015.

Facebook: miakorj. Disponível em:

<https://www.facebook.com/miakorj/photos/a.717510041599310/1080096078674036/?type=1&theater>. Acesso em: 27 jul. 2020.

RESTAURANTE NAGA. **Para nós não existe #felicidade maior do ver todas as mesas ocupadas com clientes se interagindo, celebrando e nutrindo seu corpo e sua alma com a nossa energia.** [S.l.], 26 jul. 2019. Instagram: restaurantenaga. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B0Zvof4gIZw/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

RESTAURANTE SHISO. **Hoje é sexta-feira!** [S.l.], 21 fev. 2020. Instagram: restauranteshiso. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B81yvZlIFsP/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

RIDLEY, Diana. **The literature review: a step-by-step guide for students.** 2ª ed. London: SAGE, 2012.

RIO DE JANEIRO. **Decreto nº 322 de 3 de março de 1976.** Aprova o Regulamento de Zoneamento do Município do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Poder Executivo, [1976]. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/5126700/4132731/DECRETON332.PDF>. Acesso em: 20 jan. 2021.

RIO DE JANEIRO. Decreto Nº26824 de 1º de Agosto de 2006. Cria o Pólo Comercial Quadrilátero do Charme de Ipanema e dá outras providências. **Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro:** Poder Executivo, Rio de Janeiro, ano 20, n. 94, p. 3, 2 ago. 2006.

RIO DE JANEIRO. **Lei complementar nº 111 de 1º de fevereiro 2011.** Dispõe sobre a Política Urbana e Ambiental do Município, institui o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano Sustentável do Município do Rio de Janeiro e dá outras providências. Rio de Janeiro: Poder Executivo, [2011]. Disponível em: http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/6165622/4162211/LC111_2011_PlanoDiretor.pdf. Acesso em 20 jan. 2021.

RIOTUR. **Soy.** [S.l.], [S.d.]. Disponível em: http://visit.rio/onde_comer/soy/. Acesso em: 26 jul. 2020.

ROBSON, Stephani K. A. A Review of Psychological and Cultural Effects on Seating Behavior and Their Application to Foodservice Settings. **Journal of Foodservice Business Research**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 89–107, 2002. DOI: 10.1300/J369v05n02_07. Disponível em: http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1300/J369v05n02_07.

RODRIGUES, Felipe S. S. **Você conhece o arquiteto Aurelio Martinez Flores?** . [S.l.], 22 mar. 2019. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/913700/voce-conhece-o-arquiteto-aurelio-martinez-flores>. Acesso em: 24 set. 2020.

ROSA, Bruno. **Reage Rio: para restaurantes, esta é a hora de crescer.** In: O Globo Economia. Rio de Janeiro, 31 dez. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/reage-rio-para-restaurantes-esta-a-hora-de-crescer-1-22221662>. Acesso em: 26 jul. 2020.

ROTHER, Edna Terezinha. Revisão sistemática X revisão narrativa. **Acta Paulista de Enfermagem**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. v–vi, 2007. DOI: 10.1590/S0103-21002007000200001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-21002007000200001&lng=pt&tlng=pt.

SAMPAIO, RF; MANCINI, MC. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista Brasileira de Fisioterapia**, São Carlos, v. 11, n. 1, p. 83–89, 2007. DOI: 10.1590/S1413-35552007000100013. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-35552007000100013&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5ª ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2012. (Coleção Primeiros Passos).

SAUSSURE, Ferdinand De. **Curso de Linguística Geral**. 28ª ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

SECRETARIA MUNICIPAL DE URBANISMO. **Legislação Bairro a Bairro**. [S.l.], [S.d.]. Disponível em: <http://mapas.rio.rj.gov.br/>. Acesso em: 22 abr. 2020.

SILVEIRA, Daniel. **Brasileiros estão comendo mais fora de casa e consumindo mais alimentos prontos, diz IBGE**. In: G1. [S.l.], 4 out. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/10/04/brasileiros-estao-comendo-mais-fora-de-casa-e-consumindo-mais-alimentos-prontos-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 5 fev. 2020.

SIQUEIRA, Felipe. **Sem “assalto”, Gisele desfila ao som de Garota de Ipanema em cerimônia**. In: Globo Esporte. Rio de Janeiro, 5 ago. 2016. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2016/08/sem-assalto-gisele-bundchen-desfila-na-cerimonia-de-abertura.html>. Acesso em: 23 set. 2020.

SMITH, Cath. [Sem título]. In: Unsplash. [S.l.], 8 set. 2020. Disponível em: <https://unsplash.com/photos/Mu-4ASjnwoQ>. Acesso em: 20 out. 2020.

SOHO RIO RESTAURANTE. **2019 já se encaminha para o final, que tal já começar a programar a confraternização de fim de ano da sua empresa?** [S.l.], 2019. Facebook: SohoRioRestaurante. Disponível em: <https://www.facebook.com/SohoRioRestaurante/photos/a.1109330299141722/2954793287928738/?type=3&theater>. Acesso em: 26 jul. 2020.

SPORRE, Cecilia Magnusson; JONSSON, Inger M.; EKSTRÖM, Marianne Pipping. The Five Aspects Meal Model, FAMM: From Michelin Guide to public meal sector. In: (S. Rodrigues, H. Á. Margues, B. Franchini, D. Dias, Org.) CULINARY ARTS AND SCIENCES. GLOBAL, LOCAL AND NATIONAL PERSPECTIVES. 2013, Porto. **Anais** [...]. Porto p. 188–197. Disponível em: <https://oru.diva-portal.org/smash/get/diva2:641411/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2020.

STAKE, Robert E. Case studies. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (org.). **The**

SAGE handbook of qualitative research. 3ª ed. Thousand Oaks: SAGE, 2005.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** 2ª ed. atualizada. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TEIXEIRA, Alex. [Sem título]. *In*: Unsplash. Rio de Janeiro, 20 ago. 2020. Disponível em: <https://unsplash.com/photos/ue2yROMj2b4>. Acesso em 20 jan. 2021.

TERZIDIS, Kostas. The Etymology of Design: Pre-Socratic Perspective. **Design Issues**, [S.l.], v. 23, n. 4, p. 69–78, 2007. DOI: 10.1162/desi.2007.23.4.69. Disponível em: <http://www.mitpressjournals.org/doi/10.1162/desi.2007.23.4.69>.

THE EDITORS OF ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. **Michael Thonet.** [S.l.], c2020. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/Michael-Thonet>. Acesso em: 24 set. 2020.

THE FORK. **Mitsuba.** [S.l.], c2020. Disponível em: <https://www.thefork.com.br/restaurante/mitsuba-r69589>. Acesso em: 27 jul. 2020.

THONET. **Story.** [S.l.], c2020a. Disponível em: <https://www.thonet.de/en/company/story>. Acesso em: 24 set. 2020.

THONET. **No.811 Hoffmann.** [S.l.], c2020b. Disponível em: <http://thonet.com.au/products/no-811-hoffmann/>. Acesso em: 30 set. 2020.

TOGU. **Ambiente.** [S.l.], [S.d.]. Disponível em: <http://togu.com.br/novo/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

TOLIX. **Chaise A.** Autun, [S.d.]. Disponível em: <https://www.tolix.com/product/chaise>. Acesso em: 25 set. 2020.

TURISTAHOLIC. **Rainforest Cafe – Uma Refeição entre Animais em uma Floresta Tropical, sqn!** [S.l.] 8 set. 2017. Disponível em: <https://turistaholic.com.br/blog/alimentação/rainforest-cafe—uma-refeição-entre-animais-em-uma-floresta-tropical-sqn>. Acesso em: 22 abr. 2020.

VALLE, Otavio. **Galeteria na região da República resiste na capital oferecendo a tradicional iguaria carioca.** *In*: Bom de garfo. [S.l.], 3 mar. 2019. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/columnistas/bom-de-garfo/2019/03/galeteria-na-regiao-da-republica-resiste-na-capital-oferecendo-a-tradicional-iguaria-carioca.shtml>. Acesso em: 16 set. 2020.

CODEÇO, Fábio. **Bazaar.** *In*: Veja Rio Restaurantes [S.l.], [S.d.] Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/estabelecimento/bazaar/>. Acesso em: 20 jan 2021.

VEJA SÃO PAULO. **Benihana.** [S.l.], [S.d.]. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/benihana/>. Acesso em: 22 abr. 2020.

VELON, Bruna; BARBOSA, Carolina; TINOCO, Pedro. **Os melhores restaurantes**

japoneses do Rio de Janeiro. [S.l.], 31 jul. 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/gastronomia/os-melhores-restaurantes-japoneses-do-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

VENTURI, Robert. **Complexity and Contradiction in Architecture.** 2ª edição. Nova Iorque: Princeton University Press, 1992. (The Museum of Modern Art Papers on Architecture)

VIA SETE. **Via Sete Ipanema.** [S.l.], [S.d.]. Disponível em: <http://viasete.com.br/tour/ipanema/>. Acesso em: 25 set. 2020.

VIA SETE. **Há quinze anos, nasceu, no coração de Ipanema, o charmoso restaurante que viria a ser o nosso ViaSete.** [S.l.], 4 set. 2018. Instagram: via.sete. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BnUie4UIr9/>. Acesso em: 25 set. 2020.

VIA SETE. **Casa cheia pro almoço!** 2019a. [S.l.], 10 out. 2019. Instagram: via.sete. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3cLnV-HceP/>. Acesso em: 16 set. 2020.

VIA SETE. **Brisa de fim de tarde e um frozen de frutas com os amigos no ViaSete.** 2019b. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4annQEg6X6/>. [S.l.], 3 nov. 2019. Instagram: via.sete. Acesso em: 16 set. 2020.

VIA SETE. **Ao fazer um pedido no ViaSete, guarde as embalagens e nos devolva no seu próximo pedido pela nossa plataforma.** [S.l.], 5 jun. 2020. Instagram: via.sete. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBDmQO9FrJr/>. Acesso em: 25 set. 2020.

VIANNA, Luiz Fernando. **‘Garota de Ipanema’ é a segunda canção mais tocada da História.** In: O Globo Cultura. Rio de Janeiro, 18 mar. 2012. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/garota-de-ipanema-a-segunda-cancao-mais-tocada-da-historia-4340449>. Acesso em: 23 set. 2020.

VIDAL, Leo. **Almoço na charmosa varanda do L’Atelier Mimolette em Ipanema.** In: Panorama de viagem. [S.l.], 16 set. 2019. Disponível em: <https://panoramadeviagem.com.br/latelier-mimolette-ipanema/>. Acesso em: 25 set. 2020.

VOSS, Chris; ROTH, Aleda V.; CHASE, Richard B. Experience, Service Operations Strategy, and Services as Destinations: Foundations and Exploratory Investigation. **Production and Operations Management**, [S. l.], v. 17, n. 3, p. 247–266, 2008. DOI: 10.3401/poms.1080.0030.

WAKEFIELD & CUSHMAN. **Main Streets Across the World 2019.** [S.l.], [S.d.].

WANG, Chen Ya; MATTILA, Anna S. The Impact of Servicescape Cues on Consumer Prepurchase Authenticity Assessment and Patronage Intentions to Ethnic Restaurants. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, [S. l.], v. 39, n. 3, p. 346–372, 2015. DOI: 10.1177/1096348013491600.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2020: Brazil.** [S.l.], 2020.

MA (NEGATIVE SPACE). *In*: WIKIPEDIA: the free encyclopedia. [S.l.], 12 dez. 2020. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Ma_\(negative_space\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Ma_(negative_space)). Acesso em: 12 jan. 2021.

YANOW, Dvora. How built spaces mean: A semiotics of space. *In*: YANOW, Dvora; SCHWARTZ-SHEA, Peregrine. **Interpretation and method: empirical research methods and the interpretive turn**. Armonk: M.E. Sharpe, Inc, 2006.

YIN, Robert. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YIN, Robert k. **Case Study Research and Applications: Design and Methods**. 6ª ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2018.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

YUMÊ. **Galeria**. [S.l.], c2020. Disponível em: <http://yumekin.com/v02/portugues/galeria#11>. Acesso em: 26 jul. 2020.

ZOMERDIJK, Leonieke G.; VOSS, Christopher A. Service Design for Experience-Centric Services. **Journal of Service Research**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 67–82, 2010. DOI: 10.1177/1094670509351960. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670509351960>.

APÊNDICE A – Carta de apresentação da pesquisa enviada ao restaurante Gurumê

Rio de Janeiro, 03 de setembro de 2019.

CARTA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO ACADÊMICO

Prezado(a) Sr.(a),

Primeiramente, me apresento: meu nome é Nathália Vieira da Silva Lia, sou aluna do Mestrado em Design da Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPDESDI/UERJ), sob a matrícula ME1910016.

A pesquisa que desenvolvo, orientada pela Profa. Dra. Lucy Niemeyer, busca compreender o papel do design na experiência de comer em estabelecimentos gastronômicos. Entendemos que um estudo de caso seria vital neste processo e, portanto, iniciamos a busca por um estabelecimento que nos receba para a realização desta investigação.

A pesquisa ainda se encontra em fase preliminar e pode sofrer eventuais ajustes, mas já vislumbramos a metodologia a ser utilizada e os aspectos que serão observados: aquilo que se considera o ambiente físico do estabelecimento, ou seja, a configuração e disposição das mesas e equipamentos, os materiais utilizados, a decoração, sinalização, a aparência dos funcionários, os aromas, sons, temperatura, iluminação, o design dos cardápios e aparelhos de jantar, por exemplo. Por conseguinte, ter acesso ao projeto de arquitetura de interiores – e/ou aos arquitetos responsáveis por ele – do salão do restaurante seria interessantíssimo para a pesquisa.

Este estudo será feito através de minha própria observação enquanto pesquisadora, valendo-me de registros a exemplo de fotografias não profissionais, desenhos e medições. Ressalto que meu foco se restringe ao salão do restaurante, não adentrando a cozinha ou demais dependências administrativas. É a experiência do consumidor que buscamos investigar.

Desta forma, solicito gentilmente sua autorização para executar este estudo no Gurumê, que foi pré-escolhido por oferecer um ambiente físico diferenciado, substrato desta pesquisa.

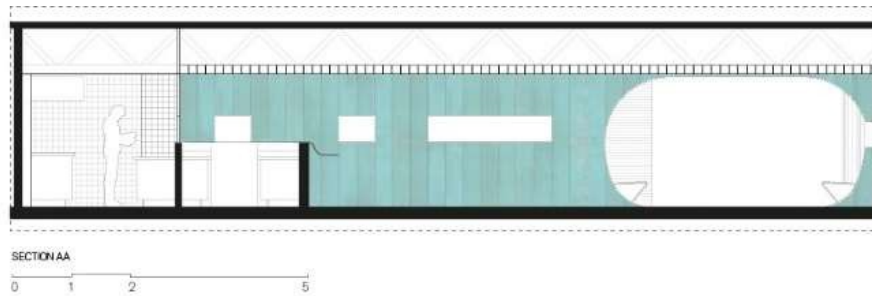
Coloco-me à disposição para maiores esclarecimentos e agradeço desde já pela atenção dispensada.

Cordialmente,

Nathália Vieira da Silva Lia

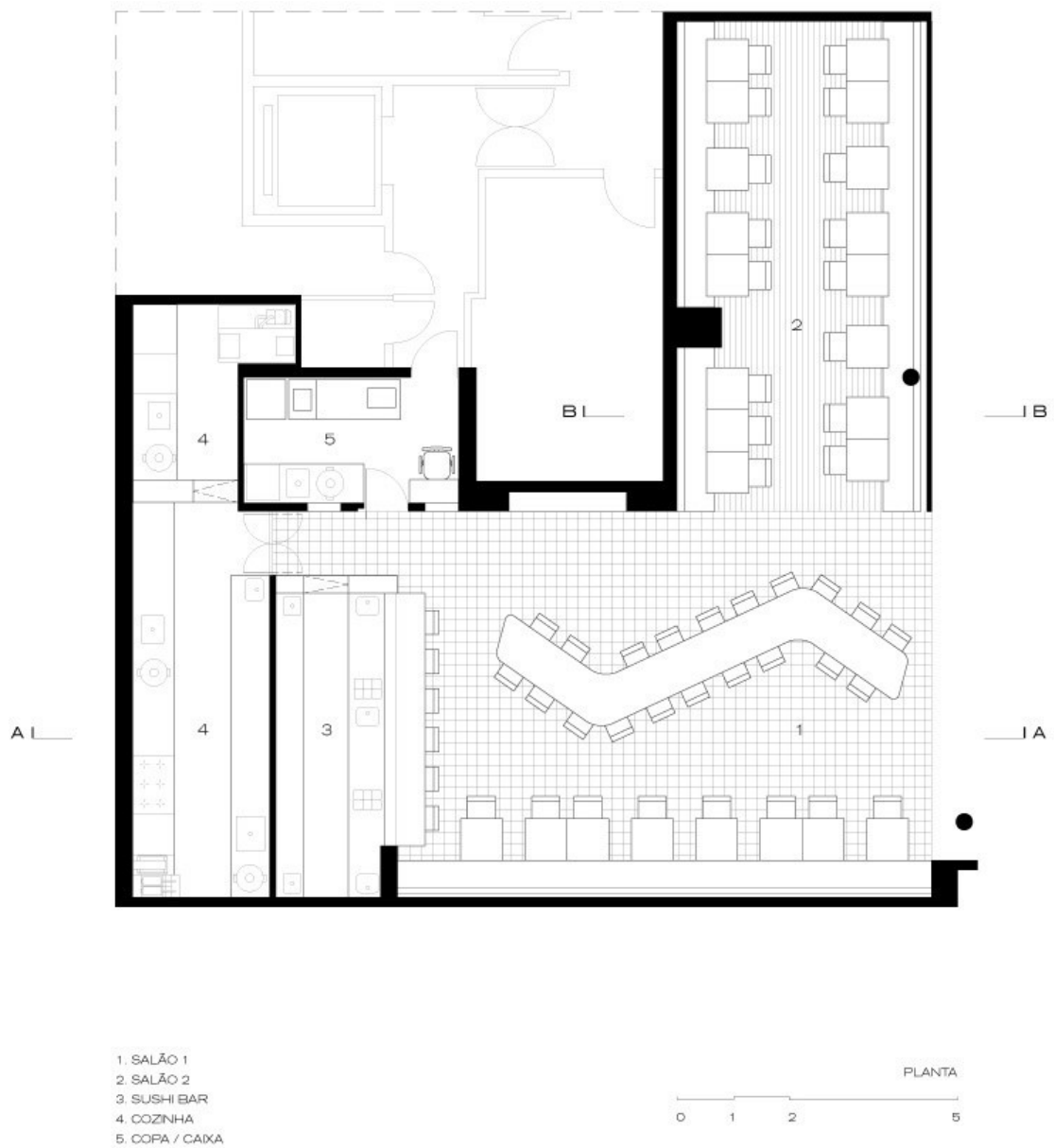
ANEXO A – Projeto do Gurumê Fashion Mall

Figura 74 – Seção transversal do Gurumê São Conrado



Fonte: Bernardes Arquitetura, c2012.

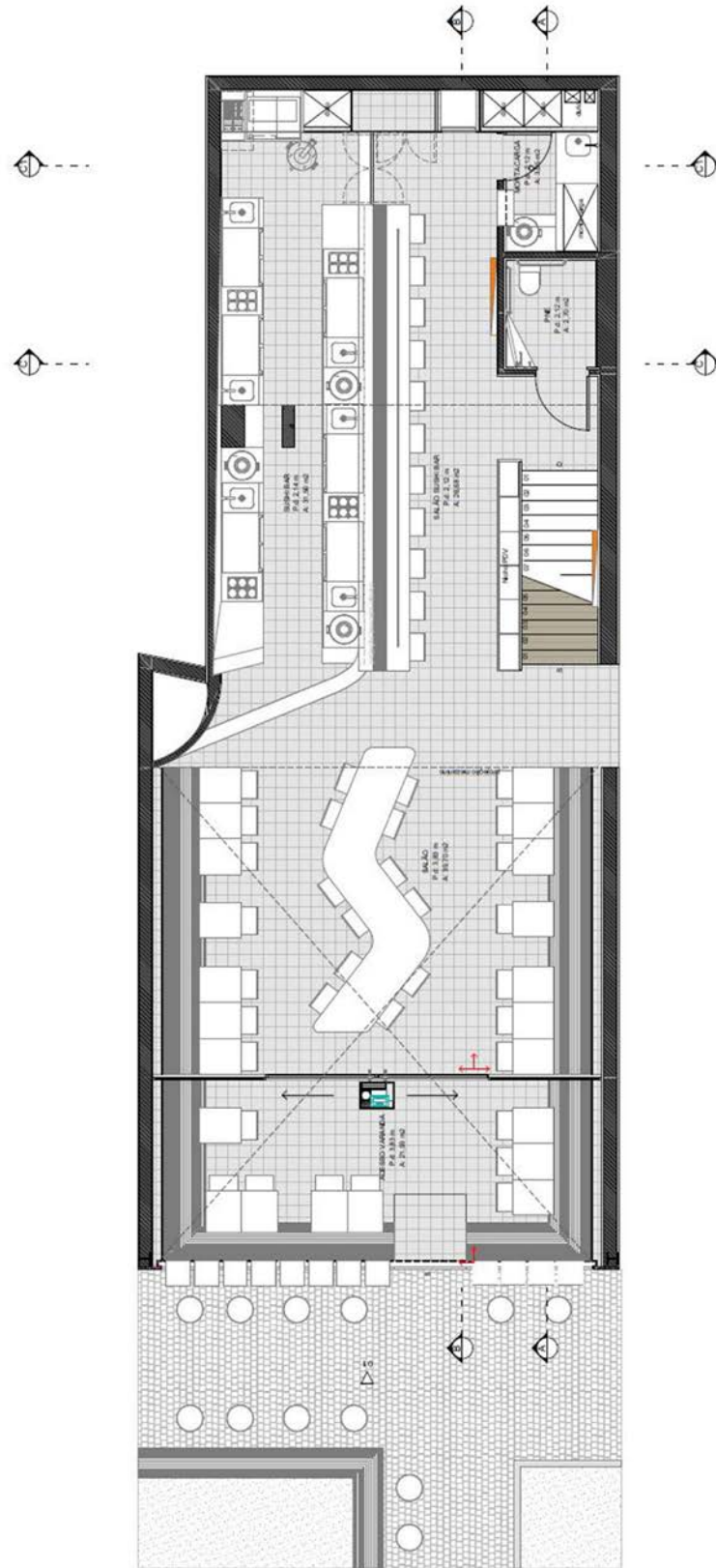
Figura 75 – Planta baixa do Gurumê São Conrado



Fonte: Bernardes Arquitetura, c2012.

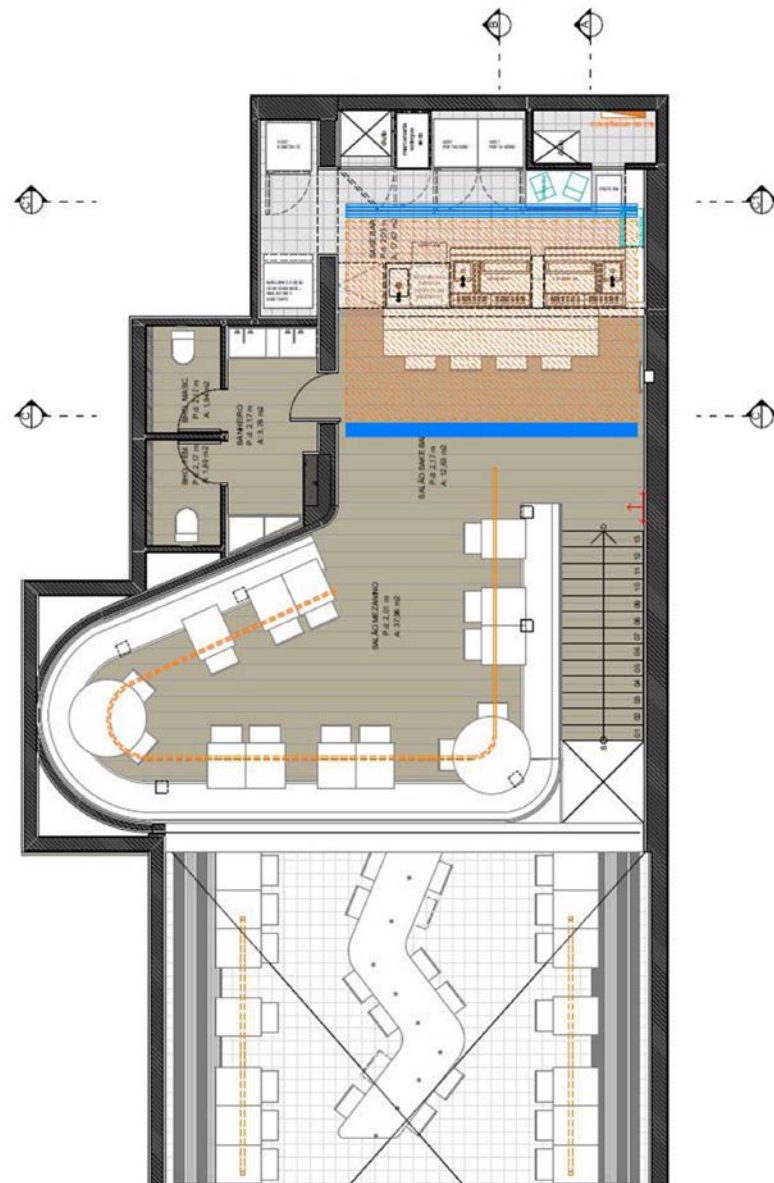
ANEXO B – Projeto de arquitetura do Gurumê Ipanema

Figura 76 – Gurumê Ipanema - térreo



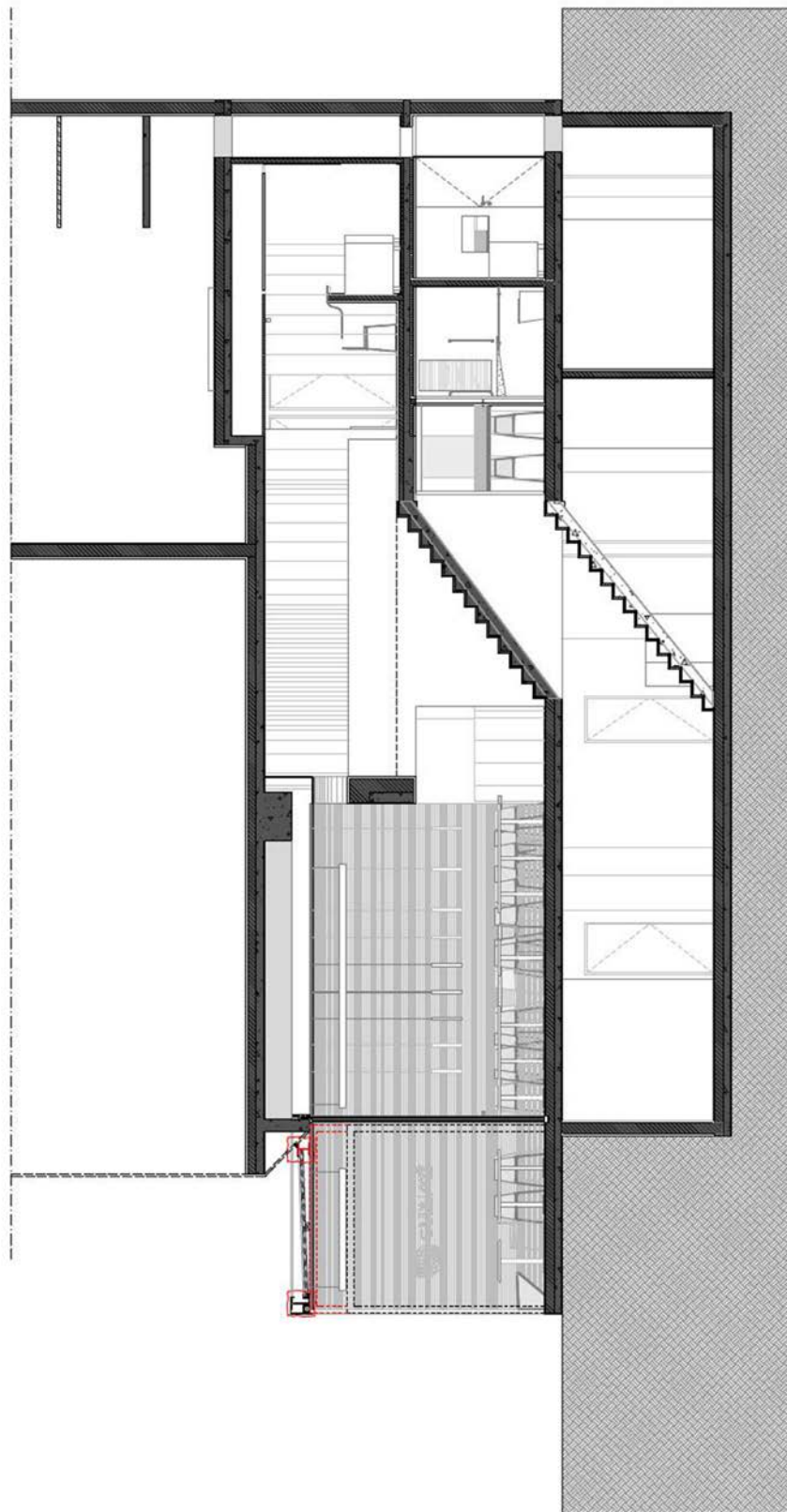
Fonte: Fornecido pelo escritório Bernardes Arquitetura.

Figura 77 – Gurumê Ipanema - segundo piso



Fonte: Fornecido pelo Escritório Bernardes Arquitetura.

Figura 78 – Gurumê Ipanema - corte AA'



Fonte: Fornecido pelo Escritório Bernardes Arquitetura.

ANEXO C – Atos normativos que regem o lote do Gurumê Ipanema



SECRETARIA MUNICIPAL DE URBANISMO

Relatório de Informações Urbanísticas

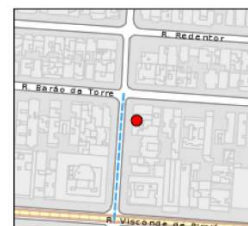
Fornecimento Gratuito



1 - Localização

As informações deste relatório são referentes ao ponto e ao trecho do logradouro selecionado.

Logradouro: 065284 - RUA ANIBAL DE MENDONÇA
Início do Trecho: RUA BARAO DA TORRE
Fim do Trecho: RUA VISCONDE DE PIRAJÁ
Início Par: 112 **Fim Par:** 132
Início ímpar: 117 **Fim ímpar:** 123
Bairro: Ipanema **RA:VI AP:** 2
Unidade SMU: GLF- Lagoa
Endereço: Avenida Bartolomeu Mitre, 1297 - Gávea
Telefone(s): 3114-5493 / 2239-8941



2 - Dados Cadastrais

Plantas Cadastrais [Planta Cadastral 287E IV 1](#)
[Projetos Aprovados de Alinhamento \(PAA\) e Loteamento \(PAL\) no logradouro](#) Os arquivos disponíveis estão em formato WMF e PDF. Para visualizá-los, faça o download no link da planta cadastral.
 Projetos Aprovados de Loteamento (PAL)
 Plantas de Alinhamentos Projetados (PAP) ---

3 - Zoneamento

MacroZona Macrozona de Ocupação Controlada - [Plano Diretor LC111/2011](#)
 Zona Zona Residencial 3, consulte a(s) norma(s): [Decreto 322/1976](#)
 Subzona / Setor / Subsetor ---
 Centro de Bairro Centro de Bairro 1, consulte a(s) norma(s): [Decreto 322/1976](#)
 Zona Ambiental ---
 Área de Especial Interesse (AEI) ---
 Distritos e Polos ---
 Outros Dispositivos Legais ---
 Usos e Atividades [Anexo com informações sobre Usos e Atividades](#)
 ATENÇÃO: quando se tratar de limite de zona, observar Artigo 115 e 121 do Regulamento de Zoneamento (RZ) [Decreto 322/1976](#) e legislação específica no caso de Projeto de Estruturação Urbana (PEU).

4 - Área de Especial Interesse Social (AEIS)

Não há

5 - Gabarito de Altura

Edificação afastada das divisas [Decreto 322/1976](#), [Decreto 28224/2007](#) artigo 82 do Decreto 322/1976 - gabarito de acordo com a cota de soleira; 12m
 Edificação não afastada das divisas [Lei 1654/1991](#), [Decreto 28224/2007](#) altura máxima 12m observar artigo 80 do Decreto 322/1976
 ATENÇÃO: Nos casos em que o trecho estiver localizado em zona determinada pelo [Decreto 322/1976](#), consultar os artigos 80 a 87 desse decreto.

6 - Índice de Aproveitamento de Terreno

IAT 3,5/4,0 (CB3) - [Lei Complementar 111/2011](#)
 ATENÇÃO: Os IAT estabelecidos pela legislação local ou específica, quando mais restritivos, prevalecem sobre os valores definidos no Anexo VII da [Lei Complementar 111/2011 \(Plano Diretor\)](#) - Parágrafo 4o. do Artigo 38.
 Maiores informações serão fornecidas pelo técnico da Unidade SMU indicada no item 1 - Localização.

7 - Áreas Protegidas

Área de Proteção do Ambiente Cultural (APAC) APAC - Bairro de Ipanema - [Decreto 23161/2003](#), [Decreto 28224/2007](#)
 ZPPA1 Zona de Preservação Paisagística e Ambiental 1 - [Decreto 35507/2012](#)

8 - Bens Tombados / Desapropriações / Susceptibilidade

Bens Tombados no Logradouro [» Clique aqui para ver/ocultar os Bens Tombados encontrados.](#)

| Número(s) | Tipo | Legislação | Natureza | Data | Obs |
|--------------------|------------|---------------|------------------------|------------|---|
| Nº 31 | PROVISÓRIO | DECRETO 23161 | DGPC (Atual SEDREPAHC) | 21/07/2003 | RECONHECIMENTO DO SÍTIO CULTURAL DE IPANEMA E CRIA APAC DE IPANEMA |
| 158 | PRESERVADO | DECRETO 28224 | DGPC (Atual SEDREPAHC) | 26/07/2007 | Reconhecimento do Sítio Cultural de Ipanema e cria a APAC de Ipanema. |
| 180 | PRESERVADO | DECRETO 28224 | DGPC (Atual SEDREPAHC) | 26/07/2007 | Reconhecimento do Sítio Cultural de Ipanema e cria a APAC de Ipanema. |
| 171, 173 fds e 175 | PRESERVADO | DECRETO 28224 | DGPC (Atual SEDREPAHC) | 26/07/2007 | Reconhecimento do Sítio Cultural de Ipanema e cria a APAC de Ipanema. |
| 199 | PRESERVADO | DECRETO 28224 | DGPC (Atual SEDREPAHC) | 26/07/2007 | Reconhecimento do Sítio Cultural de Ipanema e cria a APAC de Ipanema. |
| 157 | TUTELADO | DECRETO 28224 | DGPC (Atual SEDREPAHC) | 26/07/2007 | Reconhecimento do Sítio Cultural de Ipanema e cria a APAC de Ipanema. Grau 1. |
| 27 | TUTELADO | DECRETO 28224 | DGPC (Atual SEDREPAHC) | 26/07/2007 | Reconhecimento do Sítio Cultural de Ipanema e cria a APAC de Ipanema - Entorno de bens tombados - Grau 1. |
| 31 | DEFINITIVO | DECRETO | MUNICIPAL | 23/10/2012 | |

36358

Desapropriações ---

Susceptibilidade

Baixa - [Decreto 33534/2011](#)

ATENÇÃO: Consultar a Fundação Instituto de Geotécnica do Município do Rio de Janeiro (GEO-RIO).

9 - ObservaçõesObservar parágrafos 5º e 6º do Artigo 81 do Regulamento de Licenciamento e Fiscalização do [Decreto 3800/1970](#) para imóveis construídos até 1937.Observar [Decreto 5281/1985](#) para edificações residenciais unifamiliares.Observar [Decreto 8321/1988](#) para edificações em terrenos de encostas situados em Zona Especial 1 ou em Zona Residencial 1.Observar [Lei 2.079/1993](#) que dá condições especiais para o licenciamento de edificações com até três pavimentos, excetuando-se as previstas no parágrafo 2º do artigo 1º.Observar [Lei 166/2016](#) que estabelece normas de incentivo à produção de unidades residenciais na Cidade do Rio de Janeiro.Consultar CEDAE [Decreto 10082/1991](#).Consultar CET-RIO e SMAC [Decreto 28329/2007](#).**10 - Dados Informados pelo Técnico da Unidade SMU indicada no item 1 - Localização****PARA O LOGRADOURO**

Aceitação

- Sim
 Não

Data

Decreto

Reconhecimento

- Sim
 Não

Data

Decreto

Largura

PARA O ENDEREÇO

Processos para o endereço

Possui anotações na caderneta?

Recuo

- Sim
 Não

Largura

Investidura

- Sim
 Não

Largura

Taxa de ocupação

IAT

Valas/Rios/Canais

- Sim
 Não

Area Non Aedificandi

- Sim
 Não

Taxa de Permeabilidade

Área Coletiva / Galeria / Limite de Profundidade

- Sim
 Não

Observações adicionais

As observações prestadas nesta data referem-se a legislação vigente na data de sua emissão, conforme o disposto no Parágrafo 4 do Artigo 1 do [Decreto 8417/1989](#) e possuem caráter meramente informativo não substituindo documentos oficiais. A Certidão de Informações poderá ser obtida nas devidas Gerências e Sub-gerências de Licenciamento e Fiscalização da Secretaria Municipal de Urbanismo - vide endereço e telefones no item 1 (Localização) deste relatório.

Rio de Janeiro, 06 de abril de 2020

Técnico e Matrícula: _____

Fonte: Secretaria Municipal de Urbanismo, s.d.