INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

ESTG

CONTRIBUTO DO DESIGN DE INTERIORES PARA A CRIAÇÃO DE UM SIGNATURE BAR A IMPLEMENTAR EM PORTUGAL

Carlos Rui Nunes Teodoro

CONTRIBUTO DO DESIGN DE INTERIORES PARA A CRIAÇÃO DE UM SIGNATURE BAR A IMPLEMENTAR EM PORTUGAL
Carlos Rui Nunes Teodoro

2024

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Carlos Rui Nunes Teodoro

CONTRIBUTO DO DESIGN DE INTERIORES PARA A CRIAÇÃO DE UM SIGNATURE BAR A IMPLEMENTAR EM PORTUGAL

MESTRADO EM DESIGN INTEGRADO
Projeto de design integrado apresentado na
Escola Superior de Tecnologia e Gestão do
Instituto Politécnico de Viana do Castelo para
obtenção do grau de Mestre em Design

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Manuel Rivas Gulias

Maio de 2024

MEMBROS DO JÚRI

Presidente
Doutor Luís Miguel Gomes da Costa Ferraz Mota
Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Vogais
1º Vogal/Arguente
Doutor Paulo Alexandre Lima Guerreiro (Arguente)
Professor Auxiliar da Universidade Portucalense

2º Vogal/Orientador
Doutor Manuel Rivas Gulias (Orientador)
Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

AGRADECIMENTOS

Os meus agradecimentos para todas as pessoas que foram importantes para a realização deste trabalho.
Agradeço em especial:

à minha querida Helena pela incentivo, dedicação e inspiração que permitiu a conclusão deste empreendimento após tantos anos em pausa.

ao meu filho Miguel, pelo apoio e fonte de permanente inspiração.

ao professor doutor Manuel Rivas Gulias – por todo o apoio, e orientação.

ao João cujo apoio tornou possível uma parte importante deste projeto.

RESUMO

As múltiplas metodologias que o design utiliza, reforçam a necessidade de um processo racional, estruturado em diversas fases, com forte componente técnica e capaz de responder com soluções próprias para as necessidades que a geraram.

O projeto que aqui se apresenta, partiu da análise das possibilidades de abordar metodologicamente um projeto de design de interiores. Não apenas na procura em estabelecer no seu jogo de planos e volumes colocados num espaço, mas ampliando o seu questionamento numa complexa cadeia de relações que consiga despertar não só a vertente mais sensível do homem, mas sobretudo que possa transcender ao utilizador.

O documento procura assim uma reflexão sobre o método projetual, que não sendo mais do que "uma série de operações necessárias, dispostas por ordem lógica, ditada pela experiência" MUNARI (1981:20), decorre de contexto profissional, em particular na resposta a um pedido de um cliente para a implementação de uma cadeia de bares em território nacional com a marca Bar Bernard.

No projeto que serve de base para a presente proposta é essencial perceber qual o **"Contributo do design de interiores para a criação de um signature bar** [1] **a implementar em Portugal**", Permitirá também analisar e inquirir quais as ferramentas disponíveis na concepção e reabilitação de espaços públicos e como as podemos usar para alcançar os objetivos delineados.

Por definição própria, o projeto tem como premissas essenciais criar um modelo matricial, de orientação e promoção de um negócio que possa potenciar o seu desdobramento em vários locais das cidades portuguesas. Sendo à partida essencial a manutenção de um conceito identitário da "marca", a sua construção física, implora uma abordagem técnica apurada e suficientemente estruturada e abrangente sobretudo quanto aos parâmetros dimensionais mínimos, de forma a que possa "clarificar" através de "tipologias" próprias, uma seleção prévia dos espaços a intervir.

Sendo a modelação do(s) espaço(s) a intervir fundamental, identifica-se igualmente como valor essencial do projeto, uma abordagem amplificada ao nível do design de conceito, incorporando não só a preocupação na seleção e harmonização de materiais, cores, texturas e elementos decorativos, mas também, apresentar soluções no campo do design gráfico, identidade visual, design de equipamento, e por fim estratégias de marketing. No final deverão permitir a definição de uma identidade própria da marca e sobretudo proporcionar uma "experiência do cliente".

Ao longo do desenvolvimento da investigação, serão privilegiadas não só respostas concretas que procuram proporcionar ao utilizador uma experiência diferenciadora, mas também utilizar o potencial da atividade do Designer como um organizador de conceitos e criador de estruturas capazes de concretizar de forma concreta uma "ideia" de negócio do cliente. Como refere Daciano Costa (1998) "O acto do Projecto é a transposição dum "objecto mental" para um "objecto real" vivencial." [2]

Nesse sentido estarão em estudo dinâmicas essenciais na concepção de espaços públicos, como são as várias dimensões percepcionadas pelo corpo humano – de todos os níveis sensoriais –, que podem ser experienciadas num Bar.

PALAVRAS CHAVE

Design de Interiores | **Espaço público** | **Experiência do cliente**

1 Signature bar" – Bar, estabelecimento publico de comercialização de bebidas que desenvolve atividade comercial ou apresenta produtos de forma referenciada e que a ele são exclusivos. É também um estabelecimento ligado a uma marca ou fabrica de produção industrial que lhe confere a autorização para o seu uso comercial. (do autor)

2 COSTA, Daciano. "Design e Mal-Estar"- Orfeu Negro, 2022.

ABSTRACT

The multiple methodologies that design uses reinforce the need for a rational process, structured in several phases, with a strong technical component and capable of responding with specific solutions to the needs that generated it.

The project presented here was based on the analysis of the possibilities of methodologically approaching an interior design project. Not only in the search to establish in its game of planes and volumes placed in a space, but expanding its questioning in a complex chain of relationships that can awaken not only the most sensitive aspect of man, but above all that can transcend the user.

The document thus seeks a reflection on the design method, which being nothing more than "a series of necessary operations, arranged in a logical order, dictated by experience" MUNARI (1981:20), arises from a professional context, particularly in response to a request from a client for the implementation of a chain of bars nationwide with the Bar Bernard brand.

In the project that serves as the basis for this proposal, it is essential to understand the "Contribution of interior design to the creation of a signature bar to be implemented in Portugal". It will also allow us to analyze and inquire about the tools available in the design and the rehabilitation of public spaces and how we can use them to achieve the outlined objectives.

By its own definition, the project's essential premises are to create a matrix model, guiding and promoting a business that can enhance its deployment in various locations in Portuguese cities. Since it is essential to maintain an identity concept of the "brand", its physical construction requires a refined and sufficiently structured and comprehensive technical approach, especially regarding the minimum dimensional parameters, so that it can "clarify" through proper "typologies", a prior selection of spaces to intervene.

As the modeling of the space(s) to be intervened is fundamental, it is also identified as an essential value of the project, an amplified approach at the level of concept design, incorporating not only the concern in the selection and harmonization of materials, colors, textures, and decorative elements, but also present solutions in the field of graphic design, visual identity, equipment design, and finally marketing strategies. In the end, they should allow the definition of the brand's own identity and above all provide a "customer experience".

Throughout the development of the investigation, not only concrete answers that seek to provide the user with a differentiating experience will be privileged, but also using the potential of the Designer's activity as an organizer of concepts and creator of structures capable of concretely implementing an "idea". of the client's business. As Daciano Costa (1998) states, "The act of the Project is the transposition of a "mental object" into an experiential "real object."[1]

In this sense, essential dynamics in the design of public spaces will be studied, such as the various dimensions perceived by the human body – of all sensory levels –, which can be experienced in a bar.

KEY WORDS

Interior Design I Public space I Customer experience

1 COSTA, Daciano. "Design e Mal-Estar"- Orfeu Negro, 2022.

ÍNDICE

Agradecimentos
Resumo
Abstrat

INTRODUÇÃO

I. CONTEXTUALIZAÇÃO 015
II. OBJETIVOS 017
III. METODOLOGIA 019
IV. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO 025
V. ESTRUTURA DO DOCUMENTO 027

PARTE 1
ENQUADRAMENTO TEÓRICO 029

1. CONCEITO DE ESTABELECIMENTO DE BEBIDAS
1.1 Conceito de estabelecimento de bebidas
1.2 Contextualização histórica dos estabelecimentos de bebidas
1.3 Glossário de estabelecimento de bebidas
1.3.1 Tipologias de bares

037

2. DESIGN DE INTERIORES COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR E ESTRATÉGICO
2.1 Simbiose entre o design de interiores e o seu uso.
2.2 Análise dos Ambientes de um bar.
2.3 Elementos estruturantes na organização de um bar
2.4 Considerações finais

041

3. PRINCÍPIOS DE SELEÇÃO DOS ESTUDOS DE CASO
3.1 Seleção de Estudos de Caso
3.2 Estudo de casos de bares de sucesso
3.2.1 Bares de Hotel
3.2.2 Bares de Cervejeiras
3.2.3 Bares Históricos
3.2.4 Bares autorais

PARTE 2
MERCADO E COLETA DE DADOS 59

4. ANÁLISE DE MERCADO E OPORTUNIDADES
4.1 O mercado de cervejas em Portugal
4.1.1 Consumo de cerveja em Portugal
4.2 Análise das tendências no setor de bares e cervejas
4.3 Identificação das oportunidades para bares de cervejas de importação em Portugal
4.4 Análise SWOT
4.5 Perfil do público-alvo e segmentação de clientes

069

5. METODOLOGIA DE PESQUISA -COLETA DE DADOS
5.1 Abordagem metodológica
5.2 Ficha Técnica (do estudo de opinião)
5.3 Avaliação e análise de Dados
5.4 Conclusões

PARTE 3
PROJETO
Design de Signature bar 077

6. PROPOSTA
6.1 Enquadramento
6.2 *Design Brief* e Objetivos / Problemática.
6.3 Projeto: Contextualização e Metodologias de trabalho

081

7 DESENVOLVIMENTO CONCEPTUAL
7.1 Conceitos:
A- Estratégia de projeto
B- Visão para o bar:
7.2 Materiais, cores e elementos de design.

086

8. DIMENSÕES
8.1 Dimensão Espacial e Ambiental.
8.2 Dimensão Material:
8.3 Visão / Identidade
8.4 Dimensão Comunicacional
8.5 Dimensão do Serviço

128

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS
I. Principais pontos abordados; Conclusões
II. Contributo e limitações
III. Sugestões futuras

Referências / Bibliografia 135

Índice de Imagens 136

Apêndices 141

INTRO
DUÇÃO

I.
CONTEXTUALIZAÇÃO

Na análise das variáveis possíveis para conclusão desta etapa de estudos académicos -Mestrado em Design Integrado - na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, optou-se pela realização desta tese na variante “Projeto”.

Partindo de um acumulado de experiências de mais de três décadas de prática de design, em várias áreas, desde o design industrial ao design de interiores, do design gráfico ao design multimédia, a opção decorre da tentativa de aproximar tanto quando possível a ideia de “Projeto” com a designação da formação: “Design integrado”.

A escolha inicial para a realização de um projeto para um bar, com enfoque em cervejas de importação, tomou, nesse sentido, uma amplitude projetual que se apropriou do largo espectro que a atividade do designer pode abarcar. Não só como mero elo criador de inovação, mas sobretudo como organizador de ideias e propósitos, capazes muitas vezes de antecipar, resolver e solucionar problemas concretos.

De facto, a atividade do designer estabelece cada vez mais um paralelismo com a ciência, sobretudo ao nível das metodologias que analisam, enquadram, orientam e estruturam a ação projetual. Nesse sentido a escolha de uma abordagem “integrada” de um projeto para um bar, transportou o estudo para diferentes perfis de implementação não só de um projeto de interiores, mas em especial para a ideação de um “negócio”.

O projeto propõe relacionar a organização do espaço físico, a disposição funcional dos equipamentos, a implementação de estruturas próprias, a criação de uma identidade visual, corporativa, que será complementado com planos estratégicos de divulgação. No final, deverá ser capaz de promover uma “experiência” reconhecível pelo utilizador do espaço criado.

Tentará assim cumprir, mais um dos desígnios da atividade do designer e ajustará a relevância desta proposta como “Design integrado”.

II.
OBJETIVOS

O presente projeto procura, em primeira análise, contribuir para o estudo da atividade do designer enquanto elemento organizador, capaz de responder de forma abrangente a uma necessidade concreta de um empresário com uma ideia e negócio na área da restauração.

Em segunda linha, pretende também demonstrar na prática, uma forma possível de utilização de metodologias de projeto, partindo de modelos já estruturados em teoria, de modo a concretizar de forma gráfica um conceito.

O trabalho procurará igualmente potenciar a melhoria da qualidade geral da performance enquanto designer, bem como o eventual impacto que a sua atividade profissional exerce sobre o cliente que procura os seus serviços.

Espera-se, por fim, que a exposição das metodologias integradoras aplicada no estudo, aliadas ao enquadramento conceptual estimulem a criação de uma nova vaga de estudos sobre a inovação e uma nova visão sobre a atividade do designer no seu todo.

III.
METODOLOGIA

O propósito do projeto é identificar estruturas capazes de produzir uma orientação, baseada na recolha de dados gerais e dados específicos, para a realização de um projeto de design.
No estudo, será aplicada uma metodologia de design mista, qualitativa e quantitativa, para elaboração de ferramentas de recolha e análise de dados, estudos de caso e revisão de literatura, num modelo de base não-intervencionista (numa primeira fase), e intervencionista (SILVA, MOREIRA, 2010), numa segunda fase em que será elaborada a solução para a necessidade.

A razão para a preferência na utilização de métodos mistos, justifica-se pelo facto da proposta apresentar alguns fatores que são relevantes em ambas as análises e que seguem o modelo de Creswell (2015). Segundo o autor, a utilização de "dados quantitativos (fechados) e qualitativos (abertos), ... permite que se desenhe interpretações com base nos pontos fortes combinados de ambos os conjuntos de dados para entender os problemas de pesquisa." (CRESWELL 2015)

No caso, os métodos quantitativos, tratando-se de um espaço publico, com critérios de usabilidade, necessitarão de recurso a dados métricos, portanto, quantificáveis. Por outro lado, por se tratar de um espaço usado normalmente em tempo de lazer, as variáveis podem ser analisadas por parâmetros qualitativos uma vez que a percepção de uso dos indivíduos não será necessariamente a mesma, podendo até sofrer alterações significativas em função de valores temporais, culturais e geográficas por exemplo.

Na verdade, se por um lado os métodos quantitativos suportam valores seguros que permitem apurar amplitudes dimensionais ou orientar para definição de áreas de circulação, por exemplo, por outro, os métodos qualitativos abordarão aspetos de ordem mais filosófica ou ideológica que gere fatores sujeitos a variáveis de ordem social, económica, bem com outros circunstanciais, que exigirão eventualmente permanente verificação. Assumindo-se a variabilidade de pontos de vista ou opiniões, a inter-relação entre os dados quantitativos e qualitativos permitirá assim, pelo cruzamento de dados, minimizar o impacto possível na marginalização de grupos que ficarão fora da amostra.

Partindo de uma amostra quantitativa dos resultados estatísticos, crê-se ser possível fazer corresponder a esta percepção, uma amostra de clientes-tipo, que poderá ser justificada com mais profundidade no processo.

Justifica-se por fim a utilização do método seguindo a explicação do próprio autor: "Além disso, os métodos mistos não são simplesmente a coleção de múltiplas formas de dados (por exemplo, entrevistas e observações), nem a coleta de vários tipos de dados quantitativos (por exemplo, dados de pesquisa, dados experimentais). Envolve a coleta, análise e integração de 'ambos' dados quantitativos e qualitativos. Desta forma, o valor das diferentes abordagens de pesquisa (por exemplo, as tendências, bem como as histórias e experiências pessoais) podem contribuir mais para a compreensão de um problema de pesquisa que uma forma de coleta de dados (quantitativa ou qualitativa) poderia por conta própria. Quando múltiplas formas de dados qualitativos (ou múltiplas formas de dados quantitativos) são coletadas, o termo é 'multimétodo'."[1] (CRESWELL 2015, pp. 2–3)

1 - Tradução livre do autor. "Mixed methods further is not simply the collection of multiple forms of qualitative data (e.g., interviews and observations), nor the collection of multiple types of quantitative data (e.g., survey data, experimental data). It involves the collection, analysis and integration of 'both' quantitative and qualitative data. In this way, the value of the different approaches to research (e.g., the trends as well as the stories and personal experiences) can contribute more to understanding a research problem that one form of data collection (quantitative or qualitative) could on its own. When multiple forms of qualitative data (or multiple forms of quantitative data) are collected, the term is 'multimethod'.

FASES DO PROJETO
Quanto às fases que se propõe para a realização do projeto de design integrado desta tese, considerando o design como a seleção dos materiais certos e modelagem dos mesmos para atender às necessidades de função e estética dentro das limitações dos meios de produção disponíveis, (ARCHER, 1965), a teoria proposta prioriza a compatibilização de vários fatores, através da metodologia defendida pelo autor. Denominada "Systemic Method for designer", sugere que o processo de design seja composto fundamentalmente por três etapas.

1. Fase Analítica:
a) Definição do problema:
Pesquisa Preliminar - realização de uma pesquisa preliminar para entender o contexto e as tendências atuais relacionadas a bares de assinatura, design integrado e experiência do cliente, com enfoque no mercado português.
Exploração de exemplos de outros *signature* bar e identificação das suas características distintivas.
Definição dos Objetivos: Construção de uma estrutura basilar com a definição dos objetivos a alcançar para o projeto de design de integrado. Definição das metas específicas em termos de ambiente, experiência do cliente, identidade de marca e funcionalidade do espaço.

b) Preparação das especificações:
Obtenção de dados relevantes: construção de uma base de dados relevante, obtida através da realização de entrevistas, observação de casos de estudos e inquérito-amostra.
Análise de dados: após a recolha de dados será feita a sua análise usando ferramentas e técnicas analíticas apropriadas. Como resultado, será possível definir padrões de comportamento, tendências, preferências e expetativas do cliente, e estabelecer correlações entre diferentes elementos de design e o seu impacto na experiência que motivam o sucesso geral dos bares de cerveja. A compreensão destes dados é essencial de modo a permitir o desenvolvimento da proposta do design de interiores atendendo às necessidades e desejos desse público específico.
Análise do local: realização de um levantamento detalhado (fotográfico e métrico) do local escolhido, considerando fatores como localização, elementos de design de interiores existentes e o contexto circundante. Avaliação dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças relacionados ao design de interiores do espaço.

2. Fase Criativa

2.1. Conceptualização e Desenvolvimento: Com base na pesquisa preliminar e na análise do público-alvo, efetuado nas fases anteriores, será iniciado o desenvolvimento de um conceito central para o *signature* bar. Isto envolve a seleção de materiais, escolha de cores, definição da atmosfera desejada e a integração de elementos de design que sejam exclusivos e desejavelmente memoráveis de forma a criar uma coerência na identidade visual.

2.2. Planeamento Espacial: utilização de técnicas de planeamento espacial para otimizar a distribuição de áreas funcionais dentro do bar. Avaliação de fatores como fluxo de tráfego, zonas de estar, áreas de serviço, espaço exterior (se houver), bar central, layout da cozinha e disposição dos WC.

2.3. Proposta de conceito: com base nos resultados de sua pesquisa e análise será desenvolvido um conjunto de documentos preliminares e abrangentes, definidos por *Mood board* [2] (painel semântico) e planta geral do espaço livre, que será apresentado ao cliente.

2 - Mood Board ou "painel de sensações", de tradução mais literal, tem sido utilizado desde o início do século XX por vários criadores, arquitetos e designers, embora não se saiba exatamente que foi o seu criador. Trata-se de uma ferramenta "visual" onde são explorados conceitos de cor, materiais texturas, equipamentos, etc, em forma de montagens digitais, ou mais primitivamente de colagens de imagens de revistas ou outros recortes. De representação visual objetiva, os mood boards permitem uma perceção eficaz, capaz de ajudar na comunicação e no desenvolvimento criativo. (nota do autor)

2.4. Proposta de design: após (re)definição de conceitos, e com base na análise da pesquisa será desenvolvida a proposta de projeto de design Integrado para o bar. Serão produzidos desenhos preliminares, estudos de modelação do espaço, e desenhos 3D (renderizações)para o layout proposto. Definindo materiais, esquemas de cores, design de iluminação, pavimento, seleção de móveis e elementos decorativos.

Seleção de Materiais e Mobiliário: Seleção de materiais e mobiliário que se alinhem ao conceito e à atmosfera desejada para o espaço. Será considerada a durabilidade, estética, ergonomia e adequação ao público-alvo. Poderá eventualmente ser equacionada a reutilização de equipamento ou mobiliário existente, mantendo em foco a sua qualidade e a desejável sensação de exclusividade.

Iluminação e Ambiente: estudo e desenho de esquemas de iluminação adequado para criar a atmosfera desejada no bar, considerando diferentes fontes de luz, como iluminação direta e indireta, efeitos de destaque e controle de intensidade. Além disso, será ainda estudada a implementação de sistema de som, considerando a sua distribuição homogénea, a minimização da sua reverberação perante materiais existentes no espaço, de forma a criar a atmosfera idealizada.

3. Fase de Execução.

3.1 Desenho de pormenor: nesta fase, serão elaborados desenhos técnicos, por especialidade (madeiras, iluminação, equipamento, pavimento, etc) acompanhados com representações bi e tridimensionais.
Sempre que necessário serão acompanhados por axonométricas para que se estabeleça um entendimento facilitador entre os operacionais, técnicos e outros intervenientes na execução na obra.

3.2 Organograma de execução: Para gestão de obra, será elaborado um organograma de ações num mapa temporal de modo a garantir prazos de execução e tempos de intervenção na obra.

3.3 Acompanhamento da obra: no projeto de interiores o acompanhamento da obra é fundamental. A resolução de problemas técnicos que possam surgir durante a execução, a atenção dedicada aos detalhes e os inevitáveis ajustes ao projeto, serão, nesta fase decisivos para garantir a aplicação rigorosa das definições produzidas em projeto.

Com esta metodologia e calendarização de ações, pretende-se obter a articulação adequada entre pesquisa, análise, conceptualização e implementação de modo a criar um projeto de design integrado eficaz para um *signature bar*.

No entanto, é importante adicionar uma nota: Embora as fases mencionadas nesta proposta metodológica do projeto se mantenham, como essenciais, não foi possível, por questões de desfasamento de *timings* implementar neste projeto a "execução da obra." Como adiante se verá, o projeto aprofundará outras orientações fundamentais para a criação do conceito pretendido. Ainda assim, considera o autor, ser pertinente manter a metodologia proposta uma vez que é essencial para a verificação das soluções geradas em processo. ■

A opção tomada, confirma aliás a ideia de inter-relacionamento das fases, como referiu Cross (CROSS, 2008; p.103), relativamente ao modelo de Archer, afirmando que este

"Inclui interacções do processo de design com o mundo exterior, como informação com o cliente, experiência do designer, e outras fontes de informação, além do mais, o modelo permite muitos ciclos de feedback." [5]

5- *Tradução livre do autor*

Nas palavras de Archer (1977):

"You cannot ignore the nurturing of material culture and still waiting to enjoy its fruits. That's why I invented search design as a backup to design practice. I don't think it's because I'm here instead of being somewhere else the world seems to be revolving around this point"

• Benefícios da metodologia

A aplicação de uma metodologia adequada na pesquisa de design de interiores para um bar de cerveja traz vários benefícios. No caso, esta proposta de projeto tem como base de fundamentação uma metodologia mista, com utilização de métodos quantitativos e qualitativos.

O projeto apresenta-se, igualmente, com fases distintas, de base intervencionista e de base não intervencionista. Esta metodologia baseia-se numa primeira fase (não intervencionista) na recolha de informação (quantitativa e qualitativa) que permita sugerir orientações vitais para o desenvolvimento da proposta criativa munindo o designer de argumentos sólidos que suportem a sua ação quanto a aspetos funcionais, e estéticos num espaço publico e, se possível, tornando a experiência do utilizador única.

Traz como vantagens para a sua implementação a possibilidade de realizar nas várias fases, o questionamento pormenorizado, sobre cada uma das áreas envolvidas enriquecendo e possibilitando o alcance de resultados mais seguros, porque estruturados e organizados.

Como refere Fernando Moreira da Silva (...) geralmente as investigações em design requerem uma forte metodologia de elevado nível de rigor, recorrendo-se, portanto, a metodologias mistas (usando métodos quantitativos e qualitativos), sendo que, o seu propósito "(...) é o de estabelecer a identidade da investigação em design no mundo atual . (MOREIRA DA SILVA, 2010: p.90).

Tem vantagens quanto ao rigor e confiabilidade pois garante que a pesquisa seja conduzida de forma consistente e precisa. Aumenta a confiabilidade dos resultados e conclusões, porque segue uma abordagem sistemática e fundamentada.

Mantem o foco nos objetivos de pesquisa, pois a aplicação da metodologia ajuda a manter o foco nos objetivos evitando a dispersão e a recolha de informações desnecessárias, garantindo a obtenção dos dados relevantes para responder às suas questões de pesquisa.

Permite uma análise consistente ajudando a aplicar as técnicas corretas de análise de acordo com as perguntas de pesquisa. Garante também a extração de informações relevantes a mantenha a coerência na interpretação dos dados.
Por fim a aplicação desta metodologia numa investigação em design poderá resultar num benefício, caso dela resultem eventualmente novos contributos para o processo de projetual, admitindo em hipótese a sua replicabilidade caso o contributo se revele realmente validado, como se deseja. ■

Na origem de um projeto seja de Arquitectura ou de Design está sempre um Programa mais ou menos detalhado pelo cliente e nem sempre esse Programa é claramente formulado em termos de exigências funcionais."

IV.
QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Tomando em consideração as fases referidas, esta investigação foi estruturada tendo por base a seguintes questões:

- ***De que forma pode o design organizar e propor soluções para melhor ilustrar um modelo de negócio?***

- ***Qual o papel do designer na criação de uma estrutura de comunicação eficaz capaz de solucionar e prever diferentes inputs na criação de um projeto, a partir de uma ideia preliminar do cliente?***

- ***Será a metodologia de design, capaz de dar resposta a um conjunto de necessidades tão abrangente, de forma inovadora?***

IV.
ESTRUTURA DO DOCUMENTO

A estrutura proposta neste documento corresponde a uma análise do projeto a três estágios:
A abordagem introdutória apresenta uma visão preliminar do tema selecionado para o desenvolvimento do projeto, fazendo o seu enquadramento teórico, justificando a sua relevância e os seus objetivos essenciais assim como a metodologia a aplicar.

PARTE 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A primeira parte revela uma revisão da investigação que foi realizada para o projeto. Nesse sentido considerou-se importante perceber de forma madura, qual a contextualização histórica dos estabelecimentos de bebidas em Portugal e a diversidade tipológica dos Bares.

Relaciona a importância da intervenção do design como elemento diferenciador e estratégico para a criação de um bar e que influências o ambiente e os elementos estruturantes destes espaços, podem ter no processo criativo.
Analise ainda alguns casos de estudo de bares de sucesso, em diferentes categorias, de forma a suportar a orientação do projeto técnico pretendido no briefing inicial.

PARTE 2 – MERCADO E COLETA DE DADOS

Numa segunda parte, o estudo orienta a sua análise para questões relevantes do mercado da produção e consumo de cervejas em Portugal. Esta abordagem, considerada essencial, permitirá obter importantes informações sobre a pertinência da implementação do projeto e também do próprio negócio que possivelmente o justificará.

Os resultados aqui extraídos, complementados com a coleta de dados sobre as preferências dos potenciais clientes de um *signature bar*, pode gerar e definir uma metodologia orientada para a conceção projetual pretendida.

PARTE 3 - PROJETO - Design de *Signature Bar*

Na terceira e última fase, o documento aplica de forma tão objetiva quanto possível, uma esquematização de modelos e referências definidoras do design, nas várias dimensões (conceptual, espacial, material, visual, comunicacional e de serviço) de forma a clarificar a amplitude da abordagem.

PARTE 1

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

P1

1. CONCEITO DE ESTABELECIMENTO DE BEBIDAS

1.1 CONCEITO DE ESTABELECIMENTO DE BEBIDAS

O conceito de "estabelecimento de bebidas" refere-se a um local comercial cuja principal atividade e à venda e consumo de bebidas alcoólicas e não alcoólicas. Esses estabelecimentos podem variar em tamanho, estilo, oferta de produtos e atmosfera, dependendo do público-alvo e da proposta de valor do negócio.
Os estabelecimentos de bebidas podem incluir uma variedade de locais, como bares, pubs, discotecas, cafés, restaurantes, entre outros, onde a ênfase está na oferta de bebidas para consumo no local. Estes espaços podem especializar-se em determinados tipos de bebidas, como vinho, cocktails, cervejas artesanais, ou podem oferecer uma ampla variedade de opções.

Pela relativa facilidade de instalação também é possível verificar a variabilidade de opções que encontramos em estabelecimentos ou locais de venda de bebidas. Desde roulottes a pop-ups onde houver uma aglomeração de pessoas, haverá certamente um bar. A sazonalidade acompanha por isso o negócio das bebidas.

Também a atmosfera desses locais pode variar desde ambientes descontraídos e informais até espaços mais sofisticados e elegantes, dependendo do público-alvo e da proposta de valor do estabelecimento onde se inserem.
Para além da venda de bebidas, muitos estabelecimentos desse tipo também oferecem alimentos, como petiscos, tapas, refeições ligeiras ou até mesmo menus completos de restaurante. É até habitual encontrar estabelecimentos mistos de restauração e bebidas que prestam os dois serviços ao público sendo por isso frequente recorrer à denominação do estabelecimento para melhor especificar o serviço que presta. Um snack-bar será diferente de uma cervejaria e um café diferente de um pub por exemplo.

A legislação portuguesa também não ajuda muito a definir melhor este capítulo da confeção de alimentos pois é demasiado genérica. A conservação, preparação e a confeção de algumas refeições será certamente muito mais complexa no caso dos restaurantes do que num bar por exemplo. Por tal se verificar é hoje habitual encontrar serviço de refeições em "padarias" por exemplo.

No entanto, é comum assumir que a utilização correta da designação de serviços a utilizar esteja alinhada com a existência ou não de infraestruturas físicas e equipamentos apropriados no espaço tais como zonas de serviço; cozinhas, copas e zonas de fabrico, preparação, conservação e confeção de alimentos; vestiários e instalações sanitárias para uso publico e dos funcionários; área pública, etc.
Em resumo, um estabelecimento de bebidas é um local comercial dedicado principalmente à venda e consumo de bebidas alcoólicas e não alcoólicas, por vezes acompanhadas por alimentos, proporcionando uma experiência social e gastronómica aos seus clientes ■

"O mais elementar (e prioritário) – parece óbvio – era estar com os outros e, assim, beber em comum".
(Pacheco, 2016, p. 144)

Consultas:
A Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP)

Foto: Luis Pavão em https://fotografiaeterritorio.ceft.pt/tabernas-luis-pavao

1.2 Contextualização histórica dos estabelecimentos de restauração e bebidas

A história dos estabelecimentos de restauração e bebidas em Portugal, remonta a séculos atrás, é rica e diversificada, refletindo a evolução da sociedade e da cultura portuguesa ao longo dos tempos. Embora não haja uma fonte única que cubra toda a história de forma abrangente, recorreu-se a várias fontes históricas, literárias e académicas para traçar um panorama geral.

Na Idade Média e Renascimento, surgiram as primeiras tabernas e estalagens, que serviam como locais de descanso e alimentação para viajantes, peregrinos e comerciantes. Além disso, eram frequentados por marinheiros e comerciantes que se reuniam para trocar informações e cuidar de negócios.

Com a "Era dos Descobrimentos", Portugal tornou-se uma potência marítima e comercial, e os estabelecimentos de restauração e bebidas desempenharam um papel crucial na vida social das cidades portuárias, como Lisboa e Porto. Tavernas e tabernas proliferaram, oferecendo comida e bebida aos marinheiros, comerciantes e exploradores. Para além disso houve um intercâmbio cultural significativo, influenciando a gastronomia, não só de Portugal, mas também de outros países, do Índico ao Pacífico, levando ao surgimento de novos ingredientes e técnicas culinárias neste cruzamento dos mares e sabores.

Durante os séculos XVI e XVII, Portugal expandiu seu império colonial para o Brasil, África e Ásia. Isso trouxe uma influência cultural significativa, incluindo novos ingredientes e técnicas culinárias que foram incorporadas à gastronomia portuguesa. Estabelecimentos como as casas de pasto começaram a surgir, oferecendo uma variedade de pratos locais e exóticos criando uma cozinha de fusão.
No entanto a frequência desses estabelecimentos é restrita a viajantes ou a uma classe alta cuja moral capitalista, não aceita que ao abnegado trabalhador lhe seja permitido qualquer tempo de lazer. As horas de intenso trabalho e os miseráveis cobres auferidos também não lhes permitiria tal ousadia.
No século XIX e início do século XX, com o surgimento da burguesia e a modernização das cidades, surgiram os primeiros cafés e confeitarias em Portugal. Estes locais tornaram-se pontos de encontro para intelectuais, artistas e políticos, desempenhando um papel importante na vida cultural e social do país.
O decurso do tempo, a própria industrialização, veio a alterar profundamente o quotidiano do Homem, fruto da ampliação do número de horas de trabalho provocado pelo evento, sentindo agora a necessidade de reservar um tempo para descanso e outro para lazer

A vida da população, altera-se profundamente, sobretudo na década de 60, fruto da crescente urbanização, do acesso ao trabalho e à educação, a profissionalização das mulheres e a democratização dos costumes proporcionaram uma melhoria significativa na qualidade de vida da população. Foi com progressiva naturalidade que os indivíduos começaram a procurar com maior frequência as refeições fora de casa, fazendo equivaler a sua própria experiência com as classes mais favorecidas que mais cedo usufruíram dessa possibilidade.
Ao longo do século XX, a indústria de restauração e bebidas em Portugal continuou a evoluir. Surgiram restaurantes especializados em gastronomia regional, bem como casas de fado e bares de diversas categorias que celebravam a rica tradição cultural do país.

O progressivo crescimento das condições económicas dos portugueses, possibilitaram a democratização do acesso aos estabelecimentos de restauração e, com isso, ocorre uma mudança sociológica capaz de explicar a diversidade de motivos para frequentar os restaurantes. Se antes a ocasião era restrita ocasiões de celebração, hoje a realidade está bem diferente, tornando-se habitual marcar reuniões ou encontros profissionais à mesa de um restaurante, ou simplesmente estar com amigos.

“O mais elementar (e prioritário) – parece óbvio - era estar com os outros e, assim, beber em comum”

Pacheco, 2016, p. 144)

Também o turismo, em crescimento constante sobretudo nas últimas duas décadas, obrigou a indústria de restauração e bebidas em Portugal, a reforçar de forma sustentada, o seu posicionamento e diversificação e a reformular vários aspetos e, com isso, novos conceitos surgiram.

De facto, tanto cidadãos nacionais como estrangeiros procuram cada vez mais ofertas, quer em qualidade quer pela autenticidade dos produtos, assegurando uma forte valorização da gastronomia regional, nacional e a excelência dos vinhos portugueses, tornaram-se uma parte essencial da experiência turística em Portugal.
Hoje, os estabelecimentos de restauração e bebidas em Portugal refletem essa rica história e oferecem uma ampla variedade de opções gastronómicas e experiências sociais para os nacionais e estrangeiros.

Naturalmente que aumentando a oferta disponível e sobretudo verificando-se um nível de cliente mais informado obriga os promotores destes espaços a estar em contante evolução para não perder força e dinâmica no seu negócio. Tudo isto porque o consumidor pretende cada vez mais desfrutar de uma boa refeição ou bebida sendo que a sua degustação informada pressupõe uma experiência cultural de lazer ou de convívio.

1.3 Glossário de estabelecimento de bebidas

Pela diversidade, especialização e até localização é possível concluir que a atribuição de simples designação de bar tem apresentado enormes variações ao longo do tempo. Se inicialmente se tratava simplesmente de uma variação do café tradicional, como local de encontro público, fruto da democratização e do apelo à vida social dos indivíduos, sobretudo citadinos, hoje é possível encontrar uma enorme variedade de modelos.
A esta realidade não são alheios dois fatores; por um lado o interesse e empenho dos promotores na criação de modelos que permitem o enfoque num determinado tipo de cliente que melhor convém ao seu produto; por outro lado, o desejo intrínseco do próprio consumidor e até pelo nível de exigência com que faz as suas escolhas, de modo consciente, movido ora por um interesse particular, ora pela atração da novidade ou moda.

É por isso hoje possível encontrar variadíssimos tipos de bar. Pelas suas características distintivas, os bares podem ser concebidos atendendo a vários aspetos como a sua decoração, o seu ambiente e nível de conforto, o tipo de música que passa, o tipo de cliente, o tipo de bebidas e ou comidas que serve, pela localização e pelo preço que pratica, por exemplo.

Por outro lado, sendo um fator por vezes determinante para a escolha do cliente, é possível encontrar bares em inúmeros locais como hotéis, nos complexos turísticos, nos aeroportos, nas centrais de grande tráfego, na rua, nos *rooftops* tão em moda, na praia, nos eventos, etc. Na realidade onde houver um produto a promover e um cliente a satisfazer encontraremos um bar.

1.3.1 Tipologias de bares

Café- designação mais comum para estabelecimento que serve todo o tipo de bebidas - desde o café, sumos, águas, chás, bebidas alcoólicas. Ancestralmente tido como um local de frequência diária para tomar um café e ficar a par das notícias pela leitura do jornal serve ainda hoje como um local verdadeiramente democrático de socialização. De visita rápida ao balcão, ou mais prolongada com os amigos, é comum apresentar uma oferta muito diversificada, com variações ao longo do dia, que por vezes divide o serviço com o da restauração.

Pastelaria / Cafetaria / Padaria – tal como o café tradicional é um estabelecimento que serve todo o tipo de bebidas, mas apresenta um complemento mais especializado quanto à doçaria, padaria e derivados.

Bar – designação mais comum para um estabelecimento que serve todo o tipo de bebidas. Apresenta normalmente um balcão pequeno e mesas altas ou baixas onde são servidos petiscos e vários *snacks*. Pode apresentar inúmeras variantes, acrescidas á designação "Bar" que lhe atribuem especificidades mais orientadas.

Cyber-Bar/Cyber-Café – variação de um estabelecimento que serve todo o tipo de bebidas com raiz no convencional café / bar. Como diferenciador apresentava a disponibilização de serviço de internet gratuita e até computadores para os seus clientes. Com o avanço das tecnologias caiu em desuso.

Snack-bar – sendo mais uma variação de bar, é um estabelecimento que serve todo o tipo de bebidas, em especial a cerveja, embora apresente como característica principal o serviço de refeições rápidas num balcão corrido com bancos altos. Os espaços com maior presença dispõem normalmente de um horário mais prolongado pela noite.

Taberna – estabelecimento que serve todo o tipo de bebidas, embora haja uma tendência para a procura de vinho. A designação é antiga, referindo um local de passagem ou de frequência diária por habitués. Apresenta preços acessíveis, comida caseira e petiscos de confeção simples. Oferecia por vezes alojamento a quem estava de passagem. Embora a configuração exígua dos espaços, atafulhada de elementos decorativos rústicos, (por isso conotados com classes baixas), são hoje muito requeridos por quase todos os que procuram experienciar um ambiente descontraído, económico e boémio. É frequente encontrar nestes espaços um consumo forte quer dentro quer fora do estabelecimento, de pé e ao ar livre.

Pub – de origem inglesa, a designação "pub" faz referência à palavra *public*. Caracteriza-se normalmente por uma decoração confortável, acolhedora, com predominância de madeira, carregando uma certa patine do tempo, onde a rainha é a cerveja. Nesse particular o imenso cardápio revela uma enorme variedade na oferta, tendo muitas vezes cerveja de produção própria. Não é comum servir mais do que uns fritos ou salgadinhos para acompanhar a bebida enquanto se assiste a uma atuação ao vivo ou assiste a um jogo de futebol.

Beer Bar ou Cervejaria: estabelecimento onde é possível obter todo o tipo de bebidas, mas caracteriza-se, essencialmente pelo serviço de cerveja de pressão, servido ao balcão ou mesas e por uma cozinha simples e rápida à base da confeção em chapa. Em espaços com serviço mais afirmativo, e de maior dimensão, encontra-se regularmente pratos à base de marisco a qual é atribuída frequente a harmonização mais evidente.

Wine Bar - Especializado em oferecer uma variedade de vinhos locais e internacionais, muitas vezes com aconselhamento especializado para orientar nas escolhas antes da prova ou mesmo de compra de vinho para levar. Servido em copo ou garrafa de vinho é por vezes acompanhado de salgadinhos, queijos ou tapas. Tendencialmente é um bar que dispõe de horário reduzido, como bar, porque normalmente o serviço é um complemento de vendas à garrafeira. A frequência adquire especial relevância ao final da tarde, antes do jantar sendo muito procurado para convívios de amigos.

Gallery Bar – derivando do bar tradicional serve *cocktails* simples, águas, espumantes ou outras bebidas, normalmente acompanhados com serviço de tapas e canapés ou salgadinhos. O seu espaço físico apresenta-se normalmente despretensioso, com obras artísticas expostas. Normalmente associados a coletivos artísticos ou galerias de arte, realizam regularmente eventos temáticos ou inaugurações de exposições onde é possível encontrar um grupo particular de clientes.

Beach-Bar – apesar de servir todo o tipo de bebidas tem principal enfoque nos *cocktails* e pelos sumos de fruta naturais frescos e pelas refeições rápidas. A localização privilegia um ambiente mais descontraído com mobiliário tipo lounge onde o cliente é convidado a saborear prolongadamente o ar livre a paisagem ao som de música. Tem atividade sazonal e geográfica.

Cocktail Bar - Especialista na criação de *cocktails*, com uma ampla seleção de bebidas alcoólicas e *bartenders* habilidosos. É comum a sua ligação a uma unidade hoteleira e ter por vezes predominância em festas ou eventos, sendo por isso possível a sua relocalização.

Piano Bar – semelhante ao "Cocktail Bar" apresenta como característica adicional a presença de um piano e a atuação de música mais calma ao vivo, promovendo um ambiente de glamour. Tradicionalmente presente numa unidade hoteleira, a sua existência autónoma acabou por cair em desuso, sendo raro encontrar atualmente.

Club Privé - estabelecimento que apresenta uma particularidade própria muitas vezes por apenas reservar o acesso a um grupo de cliente muito específico. Permite, aparentemente, alguma reserva discricional aos frequentadores, sendo frequente a promoção de eventos privados. Também é comum apresentar um foco especializado, por vezes exclusivo, num tipo de bebida como o Gin ou o Whisky, por exemplo. ■

Foto (parcial): Luis Pavão em https://fotografiaeterritorio.ceft.pt/tabernas-luis-pavao

2. O DESIGN DE COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR E ESTRATÉGICO

2.1 Simbiose entre o design de interiores e o seu uso.

O design de interiores procura, na sua ação, resolver ou propor um conjunto de soluções que possa efetivamente promover uma experiência holística e envolvente para os clientes. O reconhecimento das similaridades entre todas as disciplinas de design mostra que a mais abrangente definição para o design opera em muitos níveis diferentes além de que, como atividade holística que é, os conceitos para cada uma das disciplinas muitas vezes misturam-se na prática (BERRIDGE, 2007)

É, pois, essencial estabelecer uma relação simbiótica entre o design de interiores e o seu uso quando se desenvolve o projeto de um bar.

A organização dos fluxos e espaços de permanência é um ponto de partida, através de um layout básico dos espaços. Essa divisão do espaço pode ser realizada através de paredes, ou mesmo por mobiliário e até objetos. Imprescindível é que um projeto de interiores deve sempre atentar às condições de conforto (seja térmico, iluminação ou acústico), além da ergonomia, que dita as melhores alturas e dimensões mínimas e máximas para os mobiliários e objetos. Finalmente, a especificação dos revestimentos e materiais é a parte mais visível e superficial, mas não menos importante. Isso dará a cara do projeto, transmitirá o que o projetista procura e o que reflete os anseios e necessidades dos utilizadores.

Assim, o entendimento do Conceito e Público-alvo: no início do projeto de design de interiores, é crucial compreender o conceito do bar e o público-alvo que ele pretende atrair. Isso influenciará certamente as escolhas de design, desde a seleção de materiais até a disposição do espaço, garantindo que o ambiente atenda às necessidades e preferências do público.

Entende-se, nesta fase como essencial para o projeto o relacionamento dos seguintes parâmetros;

Funcionalidade e Fluxo: Uma das questões fundamentais a ter em conta no projeto será também o estudo e definição de áreas de fluxo de circulação dos utilizadores/clientes no espaço do bar. O planeamento cuidadoso das áreas de serviço, bar, áreas de estar e circulação são matrizes fundamentais. O design pode e deve garantir, no plano funcional, a navegação dos clientes no espaço, enquanto os convida a explorar e interagir com o ambiente.

Atmosfera e Experiência Sensorial: O design de interiores desempenha um papel fundamental na criação da atmosfera desejada no bar. Deve assim ser capaz de apresentar criteriosamente, uma seleção de cores, iluminação, texturas, móveis e decoração, de forma a que possa evocar as emoções desejadas nos clientes. A combinação de elementos visuais, sonoros e táteis pode criar uma experiência sensorial envolvente e memorável.

Integração de Elementos de Marca: O design de interiores deve também oferece uma oportunidade única para integrar elementos de marca de forma criativa, resultando como elemento identitário. Para alcançar esse objetivo é importante desenvolver uma série de elementos que passam pelos logotipos, menus, vestuários, sinalética, pelo uso de cores, na utilização de materiais inovadores (sempre que possível), por peças de mobiliário personalizadas, e também pela conjugação de elementos temáticos que reforcem a identidade e o posicionamento do bar no mercado.

Flexibilidade e Adaptabilidade: O projeto de design de interiores deve ser suficientemente flexível para se adaptar a diferentes necessidades e cenários de uso. Isto pode exigir a criação de áreas multifuncionais para que possam ser facilmente reconfiguradas para eventos especiais, mudanças sazonais ou pedidos específicos dos clientes. O caso de atuações ou música ao vivo são os exemplos mais comuns.

Feedback e Interação: A relação simbiótica entre o design de interiores e o uso no bar é um processo contínuo que requer *feedback* e iteração constante. Os proprietários e gerentes do bar devem estar abertos a receber *feedback* dos clientes e funcionários, identificando áreas de melhoria e fazendo ajustes no design conforme necessário para otimizar a experiência do cliente.

Sendo o ato projetual do design de interiores um processo racionalizado, a consideração de todos estes fatores de forma integrada, estabelecerá tanto quanto possível uma relação simbiótica entre o design e o uso. O resultado tenderá assim a aproximar o ambiente criado, não apenas como resposta às necessidades funcionais, mas também a criação de uma experiência memorável e cativante para os clientes. ■

2.2 Análise dos Ambientes de um bar.

O “ambiente” de um bar de cervejas inclui uma percepção global do espaço e uma variedade de elementos que garanta não só a sua funcionalidade, mas também a sua atratividade criando uma experiência percecionada pelo cliente. Poderemos então considerar alguns fatores merecedores de análise mais detalhada:

Layout Espacial: desde logo a disposição geral do espaço (layout), a sua distribuição de áreas de estar, balcão, áreas de circulação e zonas de serviço. A definição clara destes elementos é fundamental para garantir o correto fluxo de clientes e funcionários pelo espaço.

Ergonomia e Funcionalidade: Um fator relevante no projeto de design é a relação dos objetos com o ser humano. Desenhar os equipamentos e mobiliário, definir dimensões mínimas das áreas de serviço e circulação são essenciais para garantir o conforto e eficiência de uso. A ergonomia é uma ferramenta que não deve ser descuidada quando se define a altura das bancadas, das mesas e cadeiras e a sua disposição e distribuição no espaço. É fundamental prever igualmente o uso e parâmetros dimensionais das áreas de serviço, sobretudo atrás do balcão onde as operações em altura e profundidade e alcance dos funcionários devem minimizar os efeitos das ações prolongadas e repetitivas.

Iluminação: a perceção que se tem do “ambiente” geral de um espaço é muitas vezes percecionado pela iluminação. Quer natural, quer artificial. Espaços onde as ações de trabalho decorrem devem ter necessariamente outras preocupações que as zonas de estar por exemplo. O estudo do esquema de iluminação deve garantir que haja uma iluminação adequada para as diferentes áreas do bar. Por outro lado, é possível prever e ajustar uma variabilidade da intensidade de cor da iluminação (direta ou indireta) ao longo de um período de tempo, definindo o ambiente que se pretende, criando uma atmosfera agradável e funcional.

Acústica: A correta projeção do nível de ruído e a qualidade sonora do ambiente em geral pode ser determinante para garantir níveis sonoros apropriados para interações sociais e até para a conversa entre os frequentadores. Determinante para a sua adequação será o critério de seleção dos materiais do espaço e a colocação de materiais técnicos com revestimento acústico numa camada não visível como nos tetos falsos e paredes por exemplo. Por outro lado, o estudo para posicionamento de equipamentos de som, externos e encastrados, também não deve ser descuidado.

Ventilação e Climatização: A analise do sistema de ventilação e climatização deverá garantir que o ambiente seja confortável e seguro para os clientes e funcionários. O estudo para a adequada circulação de ar no espaço, o controle de temperatura e humidade, e a prevenção de problemas como odores e mofo poderão ser determinantes para os níveis de conforto percecionado ao longo as várias estações do ano.

Acessibilidade: Analisar a acessibilidade do espaço para garantir que seja inclusivo e acessível a todos os clientes, incluindo ao que têm com mobilidade reduzida, são hoje parâmetros essenciais e devidamente regulamentados. Como tal, a disponibilidade de rampas de acesso, corrimãos, elevadores e instalações sanitárias acessíveis devem ser estudas.

Higiene e Limpeza: Muitas vezes descuidada, a higiene e limpeza toma relevância significativa para a perceção geral do cliente. A facilidade de limpeza e manutenção dos espaços de forma a garantir padrões adequados de higiene e segurança alimentar, está ligada à correta seleção de materiais duráveis e de fácil limpeza. Sobretudo as áreas de serviço e preparação de alimentos devem ser alvo de soluções adequadas no projeto de design de interiores.

Decoração e Design Visual: Naturalmente que a decoração e o design visual do ambiente, será a primeira garantia quanto à transmissão perceção da identidade e estilo desejados do bar. Tudo isto corresponderá às opções tomadas quanto à seleção de cores, texturas, materiais, equipamento e elementos decorativos que contribuam para a definir a atmosfera do espaço. ■

2.3 Elementos estruturantes na organização de um bar

São vários os elementos estruturantes para criar um ambiente funcional e atrativo num bar de cervejas. Apesar de, no conjunto, transmitirem uma perceção global do espaço, deverão ser, pela sua especificidade analisados também individualmente:
Balcão: O balcão do bar é o ponto central do estabelecimento. Muitas vezes marcam até uma identidade do espaço pela sua “presença” no mesmo. Deve por isso, ser alvo de todas as preocupações de forma a ser projetado e posicionado para facilitar o atendimento aos clientes e permitir interações entre os *bartenders* e os clientes. Muito relevante, será a análise das dimensões adequadas para acomodar os *bartenders*, (muitas vezes em simultâneo na área interior e exterior), sobretudo quanto à sua relação ergonómica e funcional com os equipamentos, as zonas de serviço e pagamento por exemplo.

Sistema de Torneiras: Um bar especializado em cervejas oferece também uma variedade significativa de cervejas de barril. Por isso a cerveja de torneira (on tap) tem uma presença significativa no bar, sendo, pois, imprescindível a colocação de um sistema de torneiras. Assim, o mais corrente é a colocação do sistema no balcão ou numa parede dedicada. Quer num caso ou noutro é fundamental prever ou ajustar a sua dimensão, sem esquecer a sua facilidade e funcionalidade de uso.

Área de Preparação de Bebidas: Uma área dedicada para preparar cocktails ou outras misturas é importante para garantir a eficiência e higiene. Deverá ser prevista uma área específica conhecida como estação de bar, que contém os utensílios, pias, gelo e outros acessórios essenciais para a preparação de bebidas. Existem hoje no mercado módulos bastante eficientes para este tipo de equipamento.

Armazenamento de Cervejas: Um espaço adequado para armazenar e exibir uma variedade de cervejas é crucial. Isso pode incluir arcas de frio verticais, especialmente desenhadas para manter as cervejas na temperatura ideal. São bastante comuns a utilização, para além das prateleiras ou perfis metálicos (racks), as estruturas suspensas sobre o balcão onde se colocam garrafas e latas de cerveja em exibição. Um espaço dedicado na área pode também ser definido como garrafeira (ou loja), onde é possível o cliente levar para casa os produtos que deseja. Para além de tudo isso existirá um outro espaço, particularmente relevante no caso de bar de cervejas, que deve ser previsto para armazenamento dos barris.

Áreas de Armazenamento: de tanta diversidade de objetos disponíveis num bar, é muito importante prever os espaços necessários para armazenar os complementos de bar, como copos, louças, máquinas e outros objetos. Só será possível manter o bar organizado e abastecido durante o serviço, se estas áreas foram bem definidas e previstas no projeto.

Zonas de estar: Uma área de estar confortável e convidativa é fundamental para atrair clientes e encorajá-los a relaxar e desfrutar as suas bebidas ou comidas. No entanto é possível criar alguma diferenciação tipológica na forma de estar num bar de cervejas. É por isso possível encontrar uma variedade de opções como zona de balcão ou consolas, com bancos altos, zona de lounge com equipamento mais confortável e descontraído e as zonas mais comuns com mesas altas ou baixas, simples ou mais compridas para grupos maiores.

Iluminação Adequada: A iluminação desempenha um papel crucial na criação da atmosfera do bar. Um ambiente bem iluminado permite algumas variações que permite, por exemplo, que os clientes possam ler os menus ou conversar confortavelmente. Também a luz dirigida que foca um determinado elemento decorativo, ou a iluminação indireta pode ser usada para criar uma atmosfera acolhedora e convidativa com variantes que personalizam áreas de estar diferenciadas.

Decoração e Ambiente: A decoração e o ambiente geral do bar devem refletir a sua identidade e estilo. Isso pode incluir elementos como arte na parede, decoração temática, música ambiente e uma paleta de cores bem pensada. ■

2.4 Considerações finais.

O projeto de design de interiores resulta de um apurado estudo dos parâmetros funcionais organizativos e estruturais que devem orientar as propostas ou soluções para um problema. O projeto resulta assim de um complexo processo racionalizado que deve desejavelmente cumprir premissas técnicas que orientam e viabilizam as opções estéticas.

Acresce ainda que essas opções partem de um acordo preliminar definido pelo "conceito", que define um público-alvo e as necessidades específicas do estabelecimento, que se pretende alcançar como resultado.

Só perante uma análise abrangente dos diferentes elementos estruturantes garantirá que o espaço seja projetado e mantido de forma a oferecer uma experiência positiva e memorável para os clientes. ■

"...o design materializa-se enquanto uma atividade que demonstra ser reflexiva, intuitiva e metodológica de criação do mundo, em que se explora o novo e o desconhecido e em que essa mesma atividade se centra no utilizador e no seu contexto, transmitindo-nos aquela que é a definição mais ontológica do design"

Katja Tschimmel (2003)

3.
PRINCÍPIOS DE SELEÇÃO DOS ESTUDOS DE CASO

3.1 Seleção de Estudos de Caso.

Para seleção de casos de estudo, tem grande relevância, dada a especificidade do "tipo" de bar que se pretende projetar.

Começando pela designação incluída no projeto - "signature bar" – deverá ser entendido de forma direta e simplificada com "bar de assinatura". Isso significará que a sua identidade é conferida pela exclusividade de um conjunto de características que lhe são próprias e identitárias; pela exclusividade dos produtos que comercializa, pelo ambiente que proporciona, pelo design, pelas experiências que proporciona.

A "assinatura" que a designação incorpora é normalmente atribuída a uma "cadeia" o grupo empresarial cujo nome se mantém referencial como sinónimo de qualidade dos espaços e serviços oferecidos, sendo por isso comum encontrar-se a sua aplicação a bares de Hotéis.
Por outro lado, não menos comum, é a atribuição dessa assinatura ao autor do projeto, normalmente um arquiteto ou designer de renome, ou mesmo empresa de interiores. Confere, por sí só, uma garantia de exclusividade e um prestígio associado, o que não será de todo, o caso neste projeto.

O que é certo, é que para a empresa contratante, o *imput* pretendido neste início do projeto, é que a criação de uma cadeia de bares possa alavancar o seu negócio base, que é a exclusividade da importação de marcas de cervejas de renome internacional no território nacional. Em particular uma marca, St Bernardus, com mais de cem anos de história na Bélgica.

Será igualmente assumido, que a dita "assinatura" impõe uma certa consistência em toda a estrutura a implementar e que normalmente necessita de tempo.

A seleção de espaços públicos exclusivamente dedicados a cervejas, limitariam de forma significativa a correta análise dos casos de estudo. Não encontraremos assim tantos casos de referência com os atributos que se pretende. Sobretudo porque o que se pretende criar é um bar de consumo exclusivo de cerveja, mas também com a possibilidade de fazer acompanhar com pratos de harmonização que normalmente são partilhados criando um ambiente de convívio especialmente atribuído a um bar. E não a uma cervejaria convencional.

Por tudo o que acima se referiu, a seleção ficou focada em três tipologias: Bares de Hotel, bares de fábrica e bares de cervejeiras e bares com design autoral. ■

3.2 Estudo de casos de bares de sucesso.

Na pesquisa e seleção para o estudo foi considerada em primeiro lugar as variações tipológicas que são hoje possíveis observar com referência à preposição “Bar”. Normalmente, para melhor orientação à palavra é anexada uma outra referência, como café, jazz, beer, wine, cocktail e tantas outras, que focam ou ampliam uma outra valência ao espaço/negócio.

Tendo em conta a pretensão de projetar um bar com design diferenciador focado numa oferta significativa de cervejas, exclusivamente de importação, considerou-se que essas variações não poderiam ser excluídas dos casos de estudo pois poderão ser relevantes para o enquadramento e redefinição do projeto.

No entanto no estudo de casos optou-se por uma análise segundo uma categorização relativa a aspetos que de uma forma objetiva poderão apoiar o desenvolvimento do projeto. Assim, no caso de “Bares de Hotel”, a referência foca a sua localização específica, no caso de “Bares de cervejeiras”, porque representarem uma aposta das marcas em destacar uma identidade agregada a uma marca, os “bares históricos” por serem os que carregam mais notoriedade pelos utilizadores ao longo do tempo, e os “Bares Autorais” por terem uma assinatura próxima do projeto que se pretende propor.

3.2.1 Bares de Hotel:

SAVOY SIGNATURE:

Os restaurantes e bares dos Hotéis Savoy Signature oferecem experiências gastronómicas de excelência. Cada espaço tem a sua história e proposta única que proporcionam uma maneira diferenciada de vivenciar um local de modo exclusivo. Normalmente o design de espaços fica ao cuidado de um arquiteto/a ou designer com carreira solidificada neste tipo de projeto.
No caso, o Savoy Signature tem vários bares nas suas unidades hoteleira de Lisboa Madeira e Algarve.

_____
Tipologia de bar: Bar
Fonte: www.savoysignature.com/pt/restaurantes-bares/

BAR EIFFEL / PORTO ROYAL BRIDGES HOTEL:

Recurso a elementos modernistas, alusivos às pontes que ligam as cidades do Porto e Vila Nova de Gaia. Registe-se o recurso à cortiça portuguesa, ao ferro e ao vidro que tornam este espaço tão especial.
Os tons sóbrios do ferro – o cinzento e o verde petróleo - têm especial destaque
Design de Nini Andrade Silva a mais prestigiada designer de interiores nacional com trabalho em todo o mundo.

_____
Tipologia de bar: Piano Bar
Rua de Sá da Bandeira, 53
4000-433 Porto
Fotos e Fonte: www.portobridgeshotel.com

3.2.2 Bares de Cervejeiras

LETRARIA BREWPUB

Cadeia de Bares da fabricante de cervejas Letra. Tem espaços em Vila Verde, Porto (2), Ponte Lima, Óbidos e Viana do Castelo. Os espaços são descontraídos, normalmente com aproveitamento das paredes rústicas dos espaços adquiridos. Algumas dessas paredes, porém apresentam um grafismo do processo de produção das cervejas bem como algumas indicações manuscritas sobre as características das suas cervejas e o menu por exemplo. Distribuem-se também placas de publicidade e por vezes peças ou murais de artistas que são convidados a intervir.
O mobiliário apresenta grande diversidade nos diferentes espaços, não conferindo por isso uma identificação clara da marca. No entanto, na maior parte é possível perceber as mesas e assentos de cadeiras em madeira e a estrutura e metal preto. São distribuídos por mesas baixas ou altas com bancos. Por vezes têm estantes com livros e objetos *sixtys* tentam conferir um ar *trendy.* A música é eclética e promove esporadicamente atuações ao vivo. O destaque vai para o balcão onde se apresentam bateria com mais de uma dezena de torneiras onde são extraídas as variantes das cervejas que produzem.
Servem tapas, salgados, tostas, francesinhas e hambúrgueres.

_____
Tipologia de bar: Resto-Bar
Arco do Comércio 5, Aveiro Portugal
Fonte: Do autor
Fotos: The Fork– TripAdvisor

MALDITA BREWPUB

Apesar de ser talvez, das cervejas artesanais, a mais premiada, a Maldita, sediada em Aveiro, tem um *BrewPub* que funciona num espaço da própria fábrica. Não existe porem muita informação disponível. Não é possível encontrar sequer na web muitas imagens que deem a conhecer este bar. Ainda assim revela-se, apenas como um *showroom* (?) das suas cervejas. Cadeiras distribuídas na ampla área disponível, um balcão, alguns ecrãs e um equipamento industrial em amostra. Chão, paredes e teto não apresenta qualquer variação. Comida e música não é possível percecionar.

_____
Tipologia de bar: Bar
Arco do Comércio 5, Aveiro
Fonte: https://www.barfoxtrot.pt/

BAR BERNARDUS

Este é o bar de raiz que gerou este projeto. Situado no terraço da fábrica onde se produz a emblemática St. Bernardus (Bélgica) apresenta-se como um espaço luminoso, de grandes panos de vidros e terraço onde é possível observar a extensa área agrícola de produção de lúpulo. Não é por isso um espaço citadino, mas antes um local integrado na natureza muito ao gosto nórdico. A decoração contemporânea apresenta matérias que combinam a madeira, cerâmica de inspiração nos anos 70 e o inox dos equipamentos e da bateria de torneiras que podemos ver no balcão.
O mobiliário foi cuidado por tipologias de estar diversificadas; consolas de apoio e mesas e bancos altos; mesas corridas para grupos ou associadas em linha com cadeiras de um lado e sofás corridos do outro, por vezes com almofadas; mesas mais baixas com pequenas poltronas onde é possível desfrutar de forma mais descontraída e intimista; no terraço, o mobiliário apresenta materiais mais resistentes ao tempo, como a madeira rústica e ferro numa variedade de mesas corridas retangulares ou redondas, por vezes protegidas com pérgulas ou chapéus. Todas as peças têm design de autor, algumas produzidas em exclusivo para a empresa.
O pavimento é cerâmico, com apontamentos geométricos de estilo anos setenta, que por vezes continuam nas paredes, maioritariamente brancas. O teto revela um findo negro, com painéis desnivelados em gesso cartonado, a branco, que ajudam a definir as diferentes zonas com iluminação cuidadosamente dirigida, possível através de iluminação encastrada ou pendente abastecida por candeeiros de linhas simples a negro e interior a cobre.
Sobre o balcão, corrido dispõe-se uma estrutura suspensa onde se dispõem de forma organizada copos e garrafas, por vezes, com apontamentos vegetais.

Todo o conjunto revela por isso um ambiente, sereno, contemporâneo e em simultâneo contrastante com as adegas da própria fábrica onde se encontra situado. Os pratos, os copos, os menus, o vestuário dos funcionários e os pequenos pormenores revelam uma coerência e uma identidade própria e exclusiva.
Neste espaço é possível apreciar as cervejas com uma cozinha de autor com destaque para a gastronomia nórdica à base de grelhados e saladas vegetarianas. A música é eclética e de ambiente.

_____

Tipologia de bar: **Rest-Bar / Rooftop Bar**
Trappistenweg 23
8978 Watou - Bélgica
Fotos: Documentação cedida ao autor
Fonte://www.sintbernardus.be/nl/barbernard

DELIRIUM CAFÉ BRUSSELS

Provavelmente o bar de cervejas mais famoso mundialmente e um verdadeiro paraíso para os amantes de cerveja, da diversão e de...bares. No Delirium é possível escolher entre mais de duas mil cervejas!! Num espaço de vários pisos, decorado com todo o género de souvenires de cervejas desde os copos, canecas, bandejas, rótulos e placas, é difícil será escolher o que tomar entre cervejas, *cocktails*, *whiskeys*, gins, tequilas ou *shots* num dos oito a bares disponíveis. Num dos bares, o Floris Bar, poderá escolher entre 600 marcas de Absinto, proibida durante muitos anos.
Os *snacks* acompanham a toma das bebidas.
Entre o balcão, de pé, em mesas altas ou baixas ou barras num ambiente de taberna rústica, onde a madeira gasta pelo tempo predomina. A animação é garantida todas as noites, em especial às quintas onde acontece as concorridas *jam sessions* e concertos.
Sendo um local mítico é possível também levar uma lembrança nos “postos” de *merchandising* disponíveis no espaço.

_____

Tipologia de bar: **Café / Bar / Pub**
Bruxelas - Bélgica
Fonte e fotos: https://www.deliriumvillage.com/bar/delirium-cafe/ (consultada em 20 Abril de 2024)

DELIRIUM CAFÉ LISBOA

Longe da dimensão da sua casa-mãe , o Delirium Café Lisboa é o primeiro espaço da marca de cervejas belga a abrir em Portugal. Fica no Chiado, em Lisboa, e tem mais de 25 variedades de cerveja servidas à pressão, cada uma com o seu copo e base própria. Há também versões em garrafa e muitos petiscos para acompanhar. Recentemente os proprietários têm refinado a oferta com tópicos de harmonização de cerveja com tábuas de queijo e enchidos e sandes.
O espaço é repartido entre a sala e uma esplanada, tem 280 metros quadrados e capacidade para 110 pessoas sentadas, predominando a madeira nas mesas, chão e teto e o metal nas cadeiras e bancos.
Além de beber cerveja também jogar bilhar e ver jogos de futebol nas duas televisões do espaço. À entrada existe ainda uma pequena loja, onde se pode adquirir o produto em garrafa, ou um dos objetos de merchandising da Delirium, que conta o elefante cor-de-rosa do logo como a estrela principal.

_____
Tipologia de bar: Café /Bar
Trav. de Santa Teresa, 28 (Príncipe Real)
Fonte: www.nit.pt/comida delirium-cervejas-elefantes-rosas
Fotos: NIT / www.facebook.com/deliriumcafelisboa
(consultada em 20 Abril de 2024)

GULDEN DRAAK BIERHUIS

Inaugurada a 9 de Fevereiro de 2018, foi a primeira cervejaria Gulden Draak em Portugal e a segunda no Mundo, a seguir a Praga, na República Checa. apresenta 12 cervejas na pressão e mais de 180 rótulos de cerveja.
O local apresenta um balcão comprido que dá acesso a uma pequena sala com mesas divididas por painéis de madeira altos seccionando o exíguo espaço onde se juntam normalmente grupos de amigos. Nas paredes e balcão pontuam fotografias, algumas delas deixadas em instantâneos tirados aos clientes.
Principalmente focado nas cervejas belgas, propõe outras cervejas nacionais & internacionais.

_____
Tipologia de bar: Pub
Rua de José Falcão n. 82,
4050-315 Porto
Foto e fonte: https://guldendraak.pt/
(consultada em 20 Abril de 2024)

Bares de Cerveja Artesanal em Portugal:

OUTRO LADO

O Outro Lado apresenta-se como um “lugar” intimista, despretensioso e com um carácter próprio. Aberto desde 2018 o seu espaço distribuído por diversas salas e um terraço é apresenta mobiliário recuperado e alguns expositores feitos com caixas de madeira, algumas a servir de bancos. As paredes e chão foram mantidas em pedra e o teto não oculta nenhum elemento técnico de eletricidade. O ambiente luminoso é mantido por candeeiros industriais dos anos 50/60.
Nascido com foco principal nas cervejas artesanais, sobretudo especialmente para fãs de IPA, NEIPA e Sour, nacionais e de importação, é hoje possível encontrar outras bebidas alcoólicas. Preservando esse lado mais descontraído os seus proprietários vão alterando uma programação diferenciadora que inclui sessões de cinema por exemplo.

_____
Tipologia de bar: Café-Bar
Trav. de Santa Teresa, 28 (Príncipe Real) Lisboa
Fonte:Facebook (consultada em 20 Abril de 2024)
Fotos: Time Out – TripAdvisor - ©Manuel MansoOutro Lado

CANIL

A Cerveja Canil é uma produtora que desde 2019 apostou em se afirmar como o maior bar de cerveja artesanal de Portugal. Abriu já dois espaços, o primeiro na Rua dos Douradores e mais recentemente, na Rua de Santa Marta, ambos na baixa lisboeta.
Os bares da Canil, contam com uma oferta bastante diversificada e exclusiva de cervejas artesanais, nacionais e estrangeiras, disponibilizando 36 torneiras para delícia dos amantes do néctar. Uma das novidades deste espaço é o sistema de self-service. Através de um cartão, que é recarregável na caixa, o cliente consegue escolher uma das 20 sugestões portuguesas.
O novo espaço da Canil, com capacidade até 350 pessoas, podemos encontrar vários ambientes desde as mesas altas, zonas lounge e até um *beer garden* com jardins verticais. Existe ainda um mezanino com mais lugares. No piso térreo encontra-se um palco que todos os domingos, terças e quintas-feiras recebe música ao vivo, preferencialmente rock, que

aliás, sendo o estilo de eleição, passa também nos televisores espalhados pelas salas. Em dias de jogos de futebol, pode juntar os amigos para beber um copo por aqui e assistir aos jogos mais importantes.
A gestão dos bares procura oferecer aos seus clientes uma animação permanente oferecendo uma programação bastante diversificada, com dias temáticos e sorteios e as já famosas *happy hour* onde é possível encontrar cervejas a um euro.
Ao nível da alimentação é possível acompanhar as cervejas com alguns petiscos típicos de cervejarias como tábuas de queijo, salgadinhos batatas.

_____
Tipologia de bar: Pub / Bar
Canil 1 : Rua dos Douradores, 133 - Lisboa
Canil 2: Rua de Santa Marta, 35 - Lisboa
Fonte: NIT (consultada em 20 Abril de 2024)

3.2.3 Bares Históricos

PENSÃO AMOR

Localizado perto da zona ribeirinha de Lisboa, na Rua do Alecrim, 19 (Cais do Sodré), a Pensão Amor é um dos bares mais populares da cidade. O ambiente é descontraído e a decoração remete à história do lugar, frequentado originalmente por marinheiros e mulheres da profissão mais antiga do mundo. Os tetos são cobertos por frescos as paredes por espelhos, pinturas e posteres antigos, e peças decorativas criando uma atmosfera de patine muito própria, algo burlesca e boémia, que se distribui por vários divisões, cantos e recantos onde outrora se guardavam os maiores segredos.
O conceito da Pensão do Amor apropria-se do menor preconceito dos novos "marinheiros" disponíveis para embarcar em experiências mais ousadas e picantes pois é possível alugar os diversos quartos, todos com histórias.
Oferece ainda performances de teatro e eventos vários.
A parte do bar oferece *cocktails* variados com nomes sugestivos confirmando um legado "Original, atrevido e muito ousado!"

_____

Tipologia de bar: Café / Cocktail Bar
Rua do Alecrim, 19 (Cais do Sodré)- Lisboa
Fonte e Fotos: https://pensaoamor.com/

FOXTROT BAR

Contando já com mais de 45 anos de noite lisboeta o Foxtrot é um bar com caráter próprio. Apesar de sugerir uma referência aos típicos bares ingleses, foi moldado com uma aparência Art Deco onde os cartazes e objetos se dispersam pelas paredes sob um teto de madeira. Distribui um mix de cadeiras, incluindo as Lusa, misturam-se com uma mesa de *snooker* e um jardim interior. Oferece *cocktails* que pode acompanhar com *snacks* mas também vinho e até refeições a partir de uma curta e seletiva ementa.

_____

Tipologia de bar: **Café Bar**
Trav. de Santa Teresa, 28 (Príncipe Real) Lisboa
Fonte e Foto: https://www.barfoxtrot.pt/

BONAPARTE DOWNTOWN

Na sua apresentação "O Bonaparte Downtown é um típico pub irlandês de espírito e decoração alternativos, música anos 80".
O pub, abriu em 1975, na foz e em 1977 tornou-se no primeiro em Portugal a receber licenciamento. É por isso o mais antigo do Porto. Hoje diversifica a sua oferta por outros pontos da cidade como é o caso do Bonaparte Downtown na baixa portuense.
Apresenta um espaço típico de pub, com madeiras predominância de madeiras escuras e tons verde-inglês e uma interminável coleção de objetos retro que o seu proprietário foi colecionando ao longo do tempo e que se multiplicas pelas paredes, estantes e teto numa espécie de museu vivo. O balcão com dez metros faz a divisão das duas salas do pub com duas entradas diretas da rua. Os bancos, cadeiras ou sofás, determinam de certa forma as salas. O ambiente à meia-luz é intimista
Oferece também o que é típico de um pub; uma grande variedade de cervejas, gins e *cocktails* que se podem acompanhar com os salgadinhos ou *snacks*. A oferta não termina por aqui pois atualmente complementa a experiência com um menu aprimorado com ajuda do chefe Mário Rodrigues que vão do Prego e do Bife Tártaro aos petiscos como lulinhas e polvo.

_____

Tipologia de bar: **Pub**
Rua Guilherme Gomes Fernandes 40, Porto
Fotos: Elisa Simões (NIT) (consultada em 20 Abril de 2024)

3.2.4 Bares Autorais

FÉ WINE & CLUB:

Situado no coração da baixa do Porto, o Fé Wine & Club conta com a assinatura do designer de interiores Paulo Lobo e tem como base as mais de 10 toneladas de livros acompanhados pelas cores garridas e atrativas da iluminação.
O requinte do espaço, aliado à grande variedade de bebidas, onde se destacam as mais de 50 marcas de vinho, também servido a copo, assim como a Sangria de autor e o Gin, acabam por se complementar num local ideal para desfrutar de petiscos em harmonia com boas castas, podendo ainda participar nos diversos eventos aqui realizados como os jantares, provas de vinho, workshops, ativações de marca, entre outros.
Com mais de 300 m2, divididos por dois pisos, é possível aportar em cadeiras e mesas convencionais, ao balcão ou em sofás, proporcionando uma viagem pelos diferentes ambientes, embalada em ecléticas sonoridades, pela mão de djs convidados. A dança é normalmente garantida até de madrugada.

_____
Tipologia de bar: **Wine Bar**
Praça D. Filipa de Lencastre nº1, Porto,
Fonte: https://feporto.pt/

LA BOHEME ENTRE AMIS

Local criado para fazer uma ligação direta com a sua própria designação; “Tomar um copo de vinho com os amigos acompanhado por tapas”, parece ser o sítio certo para o fazer.
Totalmente forrado em madeira de pinho/ carvalho no teto, estantes e paredes preenchidas de garrafas de vinho, apresenta-se de desenho simples (Ava Architects) , e iluminação controlada, conferindo ao espaço um ambiente descontraído e confortável. As mesas de desenho simples e bancos em madeira ou sofás corridos com estofo preto circundam todo o espaço de dois pisos.
O vinho é a bebida de eleição desta casa e a variedade de tapas simples complementam a oferta

_____
Tipologia de bar: **Wine Bar**
Rua da Galeria de Paris 40, Porto
Fotos: José Campos
Fonte: https://divisare.com

CASA DO LIVRO

No espaço onde originalmente existia uma conhecida livraria, Casa do Livro, transformou-se num bar há quase 17 anos. O conceito é realmente interessante e suficientemente versátil para podermos usufruir de um café, um chá, uma cerveja, um *cocktail* ou mesmo um copo de vinho. É também possível acompanhar as bebidas com produtos selecionados do tipo gourmet, tudo ao som de música que vai do Soul ao Jazz. Por vezes há música ao vivo e pianista.
O espaço físico, manteve o seu ADN, com as estantes e livros, perfeitamente ajustados às sedas do papel de parede listado ou painéis orlados de madeira, aos enormes espelhos e aos apliques com franjinhas. Os balcões compridos e as mesas de madeira confrontam-se com cadeiras também de madeira escura e sofás de couros verde inglês e costas altas. Uma bola de espelhos, sob um ambiente geral de luz indireta conferem a todo o espaço um equilíbrio e ambiente próprio, simultaneamente, clássico e cosmopolita.

_____
Tipologia de bar: **Café / Bar**
Rua da Galeria de Paris 85, Porto
Fotos: https://www.facebook.com/casadolivroporto

PUB & BAR PORTO TÓNICO:

O Porto Tónico é o clube de referência da Baixa do Porto desde 2012. Oferece uma alargada carta de *cocktails* tradicionais e de autor, gin’s de referência internacional, e os vinhos do porto com o qual concebe o melhor Porto Tónico. É um local acolhedor, descontraído, e ao mesmo tempo confortável, ideal para saborear uma bebida, desfrutar da pista de dança ou saborear deliciosas Shishas.
Um balcão comprido, um sofá extenso e algumas mesas redondas, decoração simples (Paulo Lobo) em tons de verde seco, conferem um ambiente despretensioso. Com duas zonas distintas, uma de lounge e outra com pista de dança, onde pontuam ainda duas bolas de espelhos suspensas e algumas imagens de enorme formato.

_____
Tipologia de bar: **Café / Bar / Clube de dança**
R. de Cândido dos Reis 96, Porto.
Fonte e foto:
https://lifecooler.com/artigo/comer/porto-tonico/433798/

PLANO B

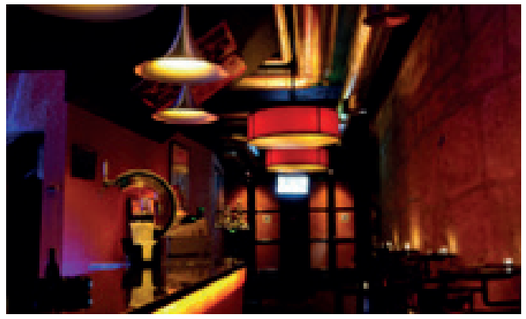
O nome sugere de forma convincente o que este bar do porto de facto oferece. As alternativas deste espaço de dois pisos passam pela música, dança, exposições, concertos e loja.
A música é bastante eclética. Há espaços onde se pode ouvir do jazz ao Rock, outros mais dedicados à eletrónica e outros ainda com predominância para a música ligeira /comercial.

O acesso faz-se pela enorme cortina vermelha a acede a uma espécie de zona lounge com sofás, espelhos e objetos retro.
No piso zero dispõe de um café / bar logo após descer as escadas onde se perfilam variados objetos, letreiros, neons, uma estátua clássica no centro do espaço e lustres. Ainda neste piso acede-se à zona de concertos / pista de dança, separando outra sala com um balcão longo e algumas cadeiras e mesas de estilo retro.
A originalidade do espaço faz com que de facto este seja um plano B, pois se em regime noturno se apresenta mais agitado, no restante horário, podemos apreciar exposições de Artes Visuais, Design e Arquitetura, conferências, teatro, dança e performance, séries cinematográficas e por vezes oficinas. A grande versatilidade do Plano B entende-se também à possibilidade de cedência de parte das instalações para “montar” uma loja de apresentação de coleções, por exemplo, dispondo ainda de um café-bar de apoio.

_____
Tipologia de bar: **Café / Bar / Clube de dança**
Rua Cândido dos Reis nº30, Porto,
Fotos e Fonte: site plano B (Google)- Insideporto

RENDEZ VOUS BAR

O Rendez Vous bar está aberto desde 2009 e tem marcado as noites do porto como referência, sobretudo como promotora de várias bandas novas de Rock. A foco principal é a música, em especial o Electro-Rock. Assim apesar do público ser fiel ao género, não deixa de afluir às noites temáticas que vão desde o Soul, Funk, Reggae, Punk ao Gótico.
Inserido na principal rua da movida portuense, o espaço habita um estreito edifício exibindo na fachada uma decoração floral e varandas em ferro trabalhado ao estilo Arte Nova.
Embora com alterações questionáveis na porta de madeira e caixilharia, por dentro algumas as paredes de madeira, tal como o pavimento, apresenta iluminação indireta a todo o comprimento dando maior amplitude ao espaço. Em contraste as condutas à vista, em metal, do ar condicionado refletem brilho. As mesas, algumas fixas á parede, têm tampo de madeira e estrutura em ferro e são pontuadas com luminárias ou mesmo velas.



O Rendez-vous apresenta-se bastante eclético, pois na sua própria definição diz-se umas vezes “club“, outras, apenas “bar” , “Electro-Rock Bar” e outras até “discoteca”. De facto, este espaço camaleónico tem como uma área dedicada à pista de dança que convoca os clientes ao pezinho de dança ao ritmo do Dj residente. Nesta área a decoração apresenta paredes pretas e vermelhas brilhantes onde uma bola de espelhos navega os seus reflexos. A um canto o balcão e noutro a cabine do dj.

_____
Tipologia de bar: **Bar**
Rua Cândido dos Reis 64, Porto
R. de Cândido dos Reis 77, 4050-152 Porto
Fotos; https://insideporto.com/pt
Fonte: https://rendezvous-porto.com/

É PRÁ PONCHA

Abriu em abril de 2012 e continua como o mais movimentado das ruas mais animadas do Porto. Projetado pelo arquiteto António Fernandez, que se inspirou no fogo e no gelo, conceito aparenta uma simplicidade desconcertante na organização do espaço. Desde a entrada uma espécie de túnel orienta a visita até uma sala convertida em pista de dança. O ambiente próprio é definido por uma estrutura seccionada de formas onduladas no teto que oculta as linhas de led de cor variável conferindo uma dinâmica variável na iluminação do espaço convocando os frequentadores a diferentes sensações. Do lado direito a parede mantém a rusticidade da pedra, pintada a branco e na esquerda, logo desde a entrada posiciona-se um longo balcão branco em acrílico, retro iluminado aparentando blocos de gelo de um iceberg. Por traz três televisores passam imagens de canais de *lifestyle*. Dispõe apenas de alguns bancos altos em madeira com suporte de uma consola longitudinal retro iluminada que atravessa todo o espaço. Nas noites mais agitadas são retirados os bancos.
A fachada ao estilo de arquitetura do ferro e arte nova, exibe painéis um grafismo da execução da poncha e um painel *led* com anúncios sob radiações de cores *led*.
Também nas bebidas a receita é simplificada, garantindo a especialidade da casa que o nome anuncia. Poncha tradicional, maracujá, tangerina, pescador, absinto, vodka preta, whisky e niquita. que podem ser acompanhadas com amendoins e tremoços temperados à moda da Madeira.

_____
Tipologia de bar: **Pub**
Rua da Galeria de Paris 99, Porto
Fonte:
Fotos: do autor

PARTE 2

MERCADO E COLETA DE DADOS

P2

4.
ANÁLISE DE MERCADO E OPORTUNIDADES

4.1 O mercado de cervejas em Portugal.

Com base nos dados consultados, o mercado de cerveja em Portugal apresenta algumas tendências e números importantes que permitem ter uma visão macro sobre a dimensão e relevância do sector. Para este projeto em particular, a análise revela-se imprescindível sobretudo quanto à pertinência da exploração de um negócio cuja dinâmica apresenta muitos desafios e oportunidades.
Por um lado, os dados demonstram que os portugueses incorporam nos seus hábitos o consumo regular de bebidas alcoólicas. Nesse mercado, os dados disponíveis revelam um equilíbrio entre o consumo de vinho e da cerveja sendo que, segundo as previsões, a ligeira diferença existente tenderá a diminuir

O mercado da cerveja em Portugal é caracterizado por ser um mercado maduro dominado por duas cervejeiras, a UNICER, que em 2019 conquistou 50,1% de quota de mercado e a Sociedade Central de Cervejas (SCC) com 47,8% de quota, o que deixa apenas 2% para os restantes operadores. (ACIBEV 2019)[10]

10- *ACIBEV - Associação de Vinhos e Espirituosas de Portugal.*

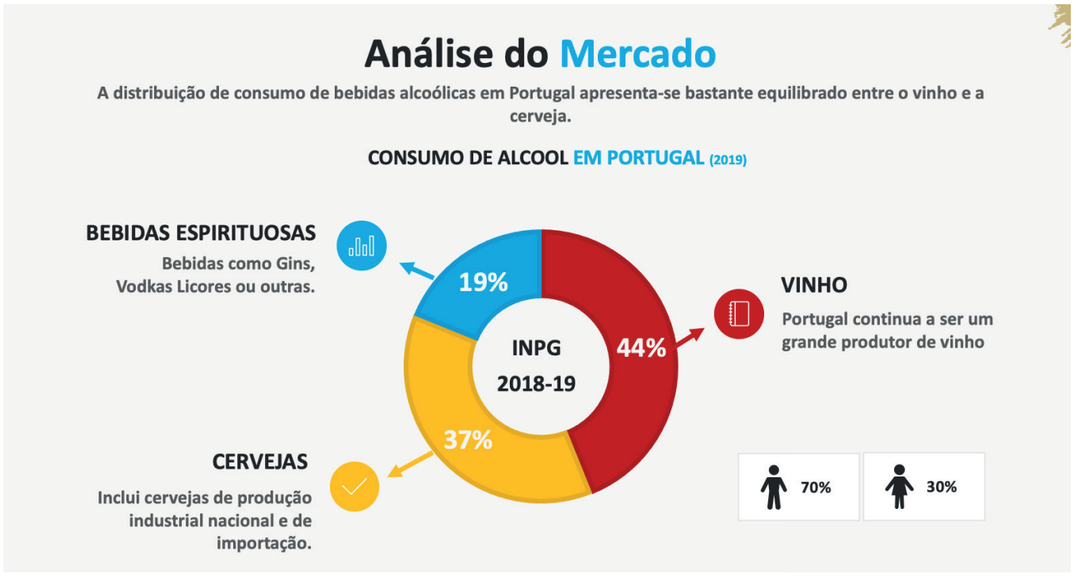


Gráfico 1- Fonte ACIBEV 2019- (Elaboração do autor)

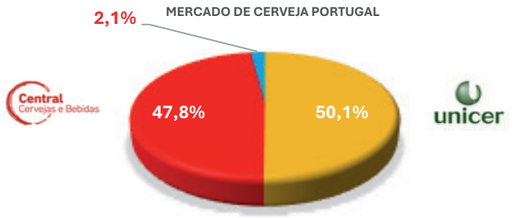


Gráfico 2- Fonte ACIBEV 2019- (Elaboração do autor)

Estamos, portanto, a falar de um mercado maduro onde é difícil a entrada de novos players[11]. Já a cerveja artesanal corresponde a um mercado em fase de crescimento com constantes saídas e entradas de novos produtores que afirmam não pretender concorrer com a cerveja industrial. Apostam numa oferta diferenciada, num produto para quem procura qualidade com sabores e aromas mais fortes.

Em 2021, Portugal produziu 6.712 milhares de hectolitros de cerveja, dos quais 6.616 com álcool e apenas 96 sem álcool. Isso representa um aumento de 2,3% em relação a 2020, quando foram produzidos 6.559 milhares de hectolitros de cerveja, sendo 6.491 com álcool e 98 sem álcool.

Já quanto ao consumo interno de cerveja também aumentou em 6,7% em 2021. Os portugueses consumiram 5.001 milhares de hectolitros de cerveja, o que equivale a um consumo médio de cerca de 48 litros por habitante.

Embora seja maior do que os 46 litros consumidos por habitante em 2020, ainda representa sete litros de cerveja abaixo dos valores de 2019, consequência das restrições impostas pela pandemia, quando a média foi de 53 litros por habitante segundo a Associação Portuguesa de Produtores de Cerveja.

Este consumo per capita tem vindo a manter-se razoavelmente estável em Portugal, mas ainda aquém dos 61 litros atingidos em 2009, antes do início da crise. Um marco que é potencial e alcançável para o setor.
Os últimos dados disponíveis em Portugal, em 2022 revelam um significativo impulso do consumo de álcool em estabelecimentos explicados por um fenómeno que ficou conhecido por "revenge consuming" – ansiedade para voltar à vida normal e consumir bebidas em espaços públicos. Em 2022, cada cidadão bebeu 58 litros de cerveja, representando um aumento de 20% em relação ao ano anterior, 2021 (48 litros).[12]

11. Players (de mercado) é um conceito usado para definir as empresas que têm relevância no ramo em que atuam. Representa a demarcação de referências corporativas em determinado mercado.
12. Fonte: https://www.atlantichub.com/2022/01/04/o-universo-das-cervejas-em-portugal/

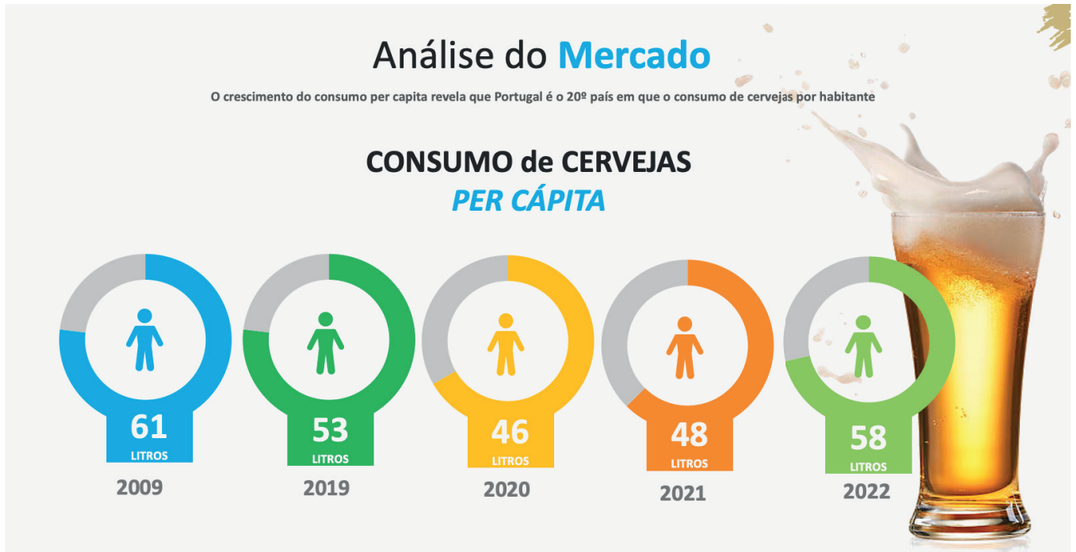


Gráfico 3- Fonte ACIBEV 2019- (Elaboração do autor)

Parte desse crescimento não será também alheio ao crescimento da atividade turística no País, que recuperou os níveis registados antes de 2020.

Em termos europeus, Portugal é o 20.º país com maior consumo de cerveja por habitante, segundo os últimos números do European Beer Trends, de 2021. No entanto os dados revelam também que o país está bem longe do consumo nos países do Norte da Europa e dos países anglo-saxónicos.
O canal HoReCa[13] continua a ser o mais relevante para a categoria de cervejas: 80% das vendas em valor (4€ em cada 5€) e dois terços das vendas em volume são feitas através deste canal.

Segundo Tiago Aranha, Client Development Manager da Nielsen, refere que "o crescimento da categoria está relacionado com uma maior disponibilidade dos consumidores portugueses para o consumo fora de casa, associado a atividades de lazer (30% dos portugueses gastam o seu dinheiro extra em entretenimento fora de casa, contra apenas 12% em 2013)[14]. Os valores registados em 2019 demonstram o ambiente altamente dinâmico da categoria e reforçam o seu peso entre os Bens de Grande Consumo (BCG)."

O responsável da Nielsen destaca ainda o peso da promoção: "70% das vendas de cerveja em Retalho3 no último ano foram realizadas com este suporte, um aumento face ao ano passado (67%), o que torna as Cervejas especialmente promocionadas comparativamente com a média dos BGC".

Acima disto será relevante ainda referir um dos responsáveis da Associação Nacional das Empresas de Bebidas Espirituosas (ANEBE) que garante que, quando analisados, os dados do IWSR, já faziam em 2018 uma projeção de crescimento do mercado português concretizada pela transferência do consumo de vinho para a cerveja, em cerca de 1% facto este que se veio a registar.

13. O Canal HoReCa corresponde à área de atividade económica onde atuam os setores de Hotelaria, Restauração, Cafetaria e também Catering.
14. Fonte: https://ionline.sapo.pt/artigo/778384/dados-quanta-cerveja-consomem-afinal-os-portugueses-

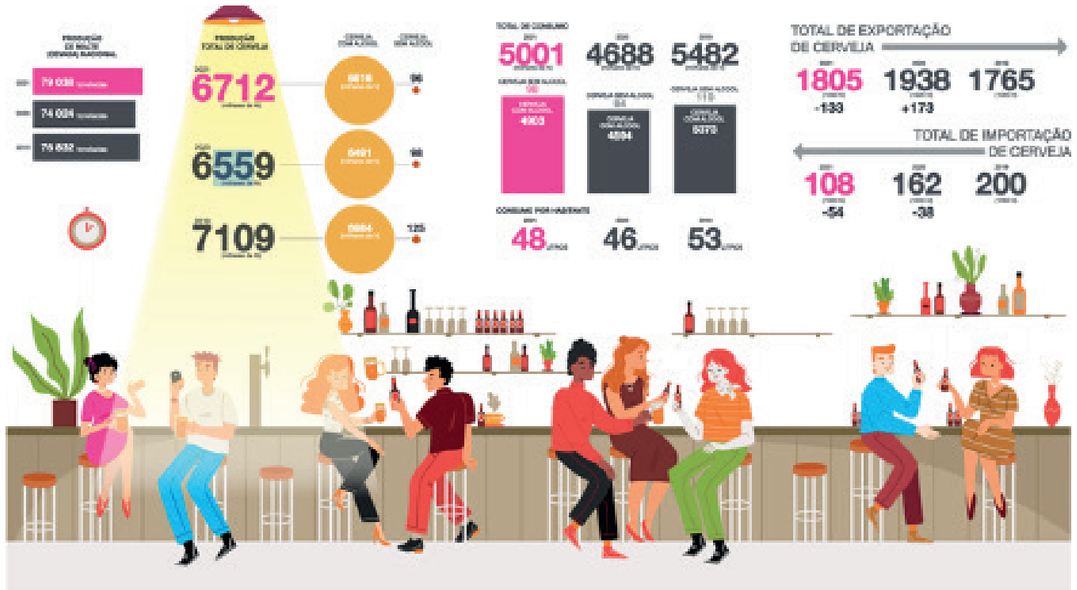


Gráfico 4- Fonte: https://ionline.sapo.pt/artigo/778384/dados-quanta-cerveja-consomem-afinal-os-portugueses-

Infelizmente estes números não incluem a cerveja artesanal portuguesa. Em 2011 com a entrada da primeira cerveja artesanal portuguesa, nasce um novo segmento, que em 2013, representou apenas 0,03% do consumo, em 2015 cresceu para um consumo de 0,1%, que corresponde aproximadamente a 200 000 litros, que mesmo continuando a ser um valor residual quando comparado à cerveja industrial, representa um crescimento de 230% em dois anos.

Esta tendência tem vindo a aumentar sendo demonstrativa que a cerveja artesanal representará um crescente mercado de nicho e segundo o Beer Marketer's Insights, representam em alguns países como os Estados Unidos uma quota de mercado de 14%, sendo as preferidas no grupo etário dos 21 aos 34 anos. Naturalmente que estes valores não são traduzíveis para o mercado português uma vez que a realidade económica e cultural é substancialmente diferente.

Grande parte da cerveja produzida em Portugal é consumida internamente. Em 2021, Portugal exportou, principalmente para a União Europeia, 1.805 milhares de hectolitros de cerveja, representando um decréscimo de 6,8% em relação a 2020, quando foram exportados 1.938 milhares de hectolitros.

As importações, por outro lado, tiveram um decréscimo significativo entre 2020 e 2021 Em 2021 foram importados 108 milhares de hectolitros de cerveja, o que significou um decréscimo de 33% relativamente a 2020, quando se importaram 162 milhares de hectolitros de cerveja

É, pois, um setor fortemente exportador e possui uma cadeia de valor nacional robusta, sendo representada pela Associação Cervejeiros de Portugal (Cervejeiros de Portugal) ■

4.1.1 Consumo de cerveja em Portugal

Os estudos promovidos pela Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP) permitem conhecer e antecipar tendências de mercado no setor. [15]

Apesar do consumo de cervejas ter vindo a descer relativamente aos 61 litros per capita do extraordinário ano de 2009, descida essa também ligada ao período excecional de confinamento 2020 e parte de 2021, a expetativa aponta para um crescendo que possa alcançar, talvez superar esses valores já em 2024. (APCV, 2021).

Os dados revelam que a população portuguesa apresenta um crescente interesse no consumo da cerveja fora de casa, ocupando inclusive a primeira posição no ranking europeu no segmento Horeca (hotéis, bares e restaurantes), com uma quota de 69%, seguido pela Espanha com 67%. [16]

Vários fatores contribuem para isso como seja o clima ameno em grande período do ano, o gosto pelas festas populares e festivais de verão ou de estudantes, com grande componente de sociabilização.

Ao elevado consumo registado, não é alheio naturalmente as agressivas estratégias das empresas e uma legislação (de 2013) protecionista, que respeitando a "realidade portuguesa" permite o consumo de cerveja (ou vinho) a maiores de 16 anos, ao contrário de outras bebidas alcoólicas, ditas brancas que se mantém aos 18 anos.

Relevante é também a influência da sazonalidade no consumo da cerveja continuando a desempenhar um papel significativo no cômputo global do ano. Cerca de 42% do volume de vendas de um ano verifica-se nos meses de Verão – junho a setembro – sendo que este período representou uma parcela significativa das vendas quer no canal de Retalho (47%), quer no canal Horeca (39%).

As razões do aumento de consumo neste período continuam a prender-se essencialmente por fatores como melhores condições climatéricas, períodos de férias, a realização de festas populares, festivais e eventos desportivos, a melhoria da confiança dos consumidores, o aumento do turismo assim como o regresso de emigrantes a Portugal e a disponibilidade do produto em loja.

Significativo é também o consumo em lares que apresentam um dinamismo merecedor de melhor entendimento. Existe um maior número de lares a consumir Cerveja, os consumidores compram mais vezes e encontram-se a gastar mais em cada ato de compra.

Gráfico 5- Consumo cervejas em lares (elaboração do autor)
Fonte: Nielsen INA+LIDL+INCIM+Lojas
de Conveniência (Ano 2018)

A Cerveja chega a mais de 77% do total de lares, tendo a categoria sido adquirida 9,5 vezes em 2018 (uma vez a cada 38 dias) e os consumidores comprado em média 3 litros e gastado 5,2€ por visita.

Gráfico 6- Consumo de cervejas
mulheres (elaboração do autor)
Fonte ACIBEV

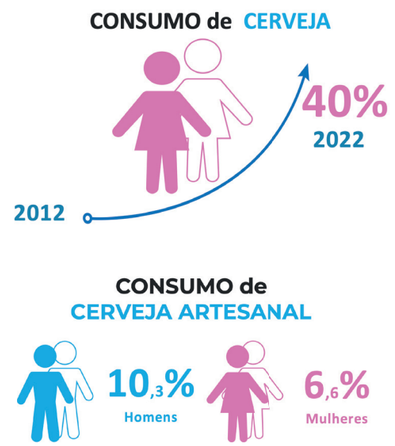
Quanto aos tipos de cervejas mais consumidas no mercado português, indicam as Lager como as que acolhem maior preferência. São cervejas de baixa fermentação, tipicamente mais leves e com maior expressão dos cereais e lúpulo.
Para uma análise comparativa importa ainda perceber o que dizem os dados sobre o consumo de cerveja artesanal, pode abarcar, sobretudo por questões de similitudes de preço mais elevado, parte dos potenciais consumidores das cervejas *premium*.

Neste sentido, "o estudo TGI da Marktest" quantifica, na vaga global de 2021, em 686 mil o número de indivíduos que consomem cerveja artesanal, um valor que representa 8,3% dos residentes em Portugal continental com 18 e mais anos.

Este valor é o mais elevado desde que a Marktest analisa este indicador, depois de se ter assistido a um decréscimo, em 2020, ano marcado pela pandemia de Covid-19 e todas as restrições e desafios que colocou.

O consumo de cerveja artesanal apresenta bastantes diferenças entre os dois sexos, com uma penetração de 10,3% entre os homens e de 6,6% entre as mulheres.

A última década revela também uma profunda transformação no perfil do consumidor de cerveja em Portugal. As mulheres, que em 2012 eram responsáveis por um quarto do consumo total, chegam agora aos 40% da quota de mercado. (ACIBEV 2019) ■



15. Fonte: https://ahresp.com/2019/01/estudos-canal-horeca/
16. Fonte: https://eco.sapo.pt/2020/08/17/quantos-litros-de-cerveja-sao-produzidos-em-portugal-e-quantos-se-bebem/

Da mesma forma, observam-se diferentes hábitos de consumo de cerveja artesanal entre as várias idades, sendo junto dos indivíduos entre 55 e 64 anos que se encontra maior penetração do produto, com 13,9%.
Este valor equivale a dizer que um em cada quatro consumidores desta bebida está neste grupo etário.

É, contudo, entre as várias regiões que se encontram consumos mais diferenciados, com os valores a oscilarem entre 4,2% junto dos residentes no Interior Norte e 15,4% entre os residentes no Litoral Centro.

Os dados analisados permitem concluir que o setor cervejeiro nacional apresenta um forte dinamismo sendo também reconhecido internacionalmente pela inovação e produtividade por trabalhador. ■

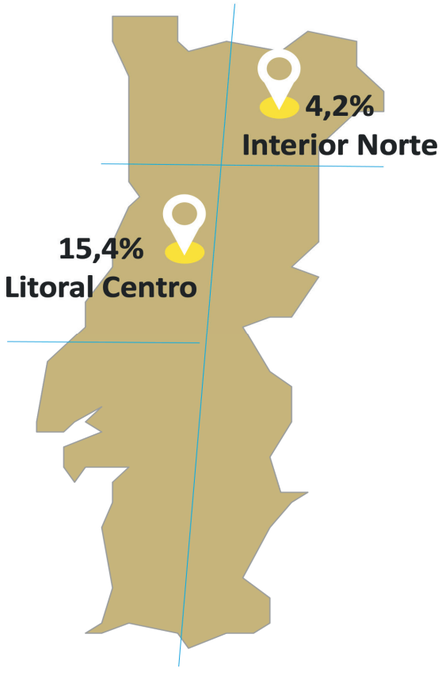


Gráfico 7 – Distribuição de consumo de cervejas no território Nacional (elaboração do autor)
Fonte: https://grandeconsumo.com/consumo-de-cerveja-artesanal-cresce-para-o-valor-mais-elevado/

4.2 Análise das tendências no setor de bares e cervejas

Com base na análise dos dados disponíveis até 2022, (não foi possível ao autor encontrar dados de 2023) podemos identificar algumas tendências emergentes no mercado de cervejas em Portugal que se apresenta bastante dinâmico, quer em cervejarias, mas sobretudo em bares cada vez mais especializados na comercialização de diferentes tipos e origens de cervejas.

O Crescimento do Mercado de Cerveja fica espelhado pela sua dimensão: O tamanho do mercado de cerveja em Portugal é estimado em US$ 724,55 milhões em 2024 e deverá atingir US$ 914,21 milhões até 2029, crescendo a um CAGR de 4,76% durante o período de previsão (2024-2029).

A cerveja detém uma participação de destaque no mercado global de bebidas alcoólicas. Está a ganhar popularidade significativa entre a geração Y e a geração Z [17] devido às suas diversas formulações e ofertas de sabores.

A mudança de estilos de vida, o aumento da taxa de consumo de bebidas alcoólicas, a rápida urbanização e a melhoria de rendimentos disponíveis também apoiam o mercado global de cerveja.

Também o perfil do consumidor tem vindo a evoluir. Catarina Ferraz, responsável do marketing da cerveja Sagres deteta «um consumidor mais atento e informado, com novas preocupações sobre a saúde e o bem-estar». Os consumidores apresentam-se, pois, mais conscientes e preocupados em saber o que ingerem, preferindo ter uma perceção clara da origem da cerveja e o tipo de ingredientes (preferencialmente naturais) utilizados na conceção das bebidas. Acresce que muitas vezes juntam às suas escolhas, preocupações por aspetos de sustentabilidade, "a transparência sobre a origem e história do produto" [18] e com menor impacto ambiental.

Tudo isto se perfila para os produtores como uma tendência relevante, sendo atualmente produzidos e consumidos em Portugal, em números antes impensáveis, cervejas com álcool zero ou sem glúten.
Por outro lado, também o turismo cervejeiro está em ascensão. Os consumidores buscam experiências relacionadas com a cerveja, como visitas a bares e cervejarias e apresentam boa recetividade às experiências de degustação de diferentes tipos.

Recentemente, ganhou também maior relevância a promoção, por parte de alguns bares especializados em cervejas, de provas de harmonização com diferentes tipos de alimentos, tornando-se já uma tendência crescente.[19]

Crescem também espaços de marca própria, que com uma apurada estratégia de comunicação e o ajustado refinamento de oferta de ambientes identitários, procuram assumir um mercado que de outra forma seria mais difícil alcançar a penetração adequada para os seus produtos.

A cerveja Musa é disso exemplo, possuindo neste momento quatros espaços próprios. Os dois primeiros surgiram na capital, em Marvila (2017) e na Bica (2019). Em 2021 abriu o terceiro espaço no Porto, e em 2022, o quarto em Colares.

Como resultado verifica-se uma crescente valorização do conhecimento de diversos tipos de cervejas, criando-se inclusive uma cultura cervejeira que não era tipificada no país há bem pouco tempo. Cresce assim o Interesse em conhecer e provar os componentes das cervejas em particular por Ingredientes Específicos da sua composição, como o lúpulo por exemplo.

Cervejas Artesanais e Premium: o mercado e produção de cervejas artesanais continua a crescer, mas enfrentaram desafios em 2020 devido à pandemia. Algumas marcas perderam até 50% das vendas.

Essas tendências refletem a evolução do mercado de cervejas em Portugal e as preferências dos consumidores, desafiando os *players* na criação de novas dinâmicas para a atividade. ■

4.3 Identificação das oportunidades para bares de cervejas de importação em Portugal

A confiança dos produtores é grande percebendo que há espaço e oportunidade para diversificar a oferta e conseguir assim criar uma cultura cervejeira amadurecida, não só de cervejas nacionais, artesanais, mas também de importação. Em 2023 a dimensão do mercado de cervejas em Portugal foi estimada em 690,06 milhões de dólares e deverá continuar a crescer.[20]

A popularidade da cerveja está a aumentar, especialmente entre a geração Y e a geração Z, devido à diversidade de formulações e sabores oferecidos. Abrir um bar focado em cervejas de importação pode capitalizar essa tendência, oferecendo experiências diferenciadas atraindo precisamente os consumidores que desejam provar algo novo e variedades exclusivas.
Portugal, sendo um destino turístico muito popular, pode capitalizar também com a crescente movimentação de turistas, sendo o bar de cervejas também um lugar de encontro e convívio.
Estabelecer parcerias com marcas de cervejas internacionais pode ser uma estratégia vantajosa, pois permite acesso a produtos exclusivos potenciando o negócio, pelo forte reforço de marketing que algumas das marcas mais reconhecidas têm.
Também presença ou patrocínio de eventos de alguma relevância como festivais de cerveja, de música ou outros podem potenciar significativamente uma variável do negócio cervejeiro em Portugal.
O guia de cervejeiros [21] em Portugal de 2020.21 mapeou mais de 100 marcas de cervejas nacionais que podem ser saboreadas em pubs ou bares de cerveja, comprovando uma dinâmica muito atrativa e em crescendo da cultura cervejeira. ■

17. *Existem algumas diferenças por parte de alguns autores sobre qual é o intervalo de tempo que representa estas gerações. Segundo Howe &Strauss(1991) ,os fundadores da teoria geracional , acreditam que a geração Millenial ou geração Y é representado por todos os nascidos entre 1986 e 2002. Para outros autores como Lancaster & Stillman (2002) a geração Y representa todos os nascidos entre 1977 e 1999 , ou seja os descendentes da geração Baby Boomer.*
Para instituições como Pew Research Centre (2014) e U.S. Census Bureau (2014) esta é representada por todos os indivíduos nascidos entre 1981 a 1995 e a geração X todos os nascidos de 1965 a 1980.
18 *. In https://observador.pt/opiniao/consumidor-mais-consciente-qual-o-futuro-e-as-tendencias-do-setor-de-bebidas-em-portugal/*
19. *in Revista dos Negócios da Distribuição: https://grandeconsumo.com/5-tendencias-emergentes-do-consumo-de-cerveja/*
20. *In https://observador.pt/2021/08/05/vendas-de-cerveja-caem-15-e-exportacoes-sobem-9-em-2020-em-portugal/*
21. *Guia_CERVEJEIROS_EM_PORTUGAL.pdf*

4.4 Análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

A matriz SWOT, é uma matriz de reconhecimento dos principais elementos identificados na parte interna (empresa) como forças ou fraquezas e na parte externa (mercado) como oportunidades ou ameaças.

Considerada como um dos principais elementos de um plano de marketing, na medida em que permite decidir se a empresa será capaz de cumprir o plano a propor (sendo capaz de reverter transformando fraquezas em forças e oportunidades por ex.), esta análise serve de ponto de partida para as próximas secções, contribuindo para a definição de objetivos e estratégias.
Com base nos dados disponíveis sobre o consumo de cervejas em Portugal (em bares-fora de casa) podemos identificar os seguintes parâmetros para uma análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças):

Conclusões finais secção de dados

Tendo em conta a análise do setor cervejeiro em Portugal, este revela enorme potencial. Apesar da marca apresentar um produto diferenciado e com qualidade num mercado em crescimento, enfrenta desafios relacionados ao consumo interno, com uma vasta lista de concorrentes e a forte possibilidade de surgirem ainda mais.
Há, pois, a necessidade de diferenciar a marca no competitivo mercado das cervejas que já conquistaram um lugar na mente dos consumidores. Aproveitar as oportunidades e mitigar as ameaças é essencial para o sucesso. Nesse sentido parece oportuno a criação de uma rede de bares de assinatura que se propõe neste projeto pode ser um caminho para que esse objetivo seja alcançado. ■

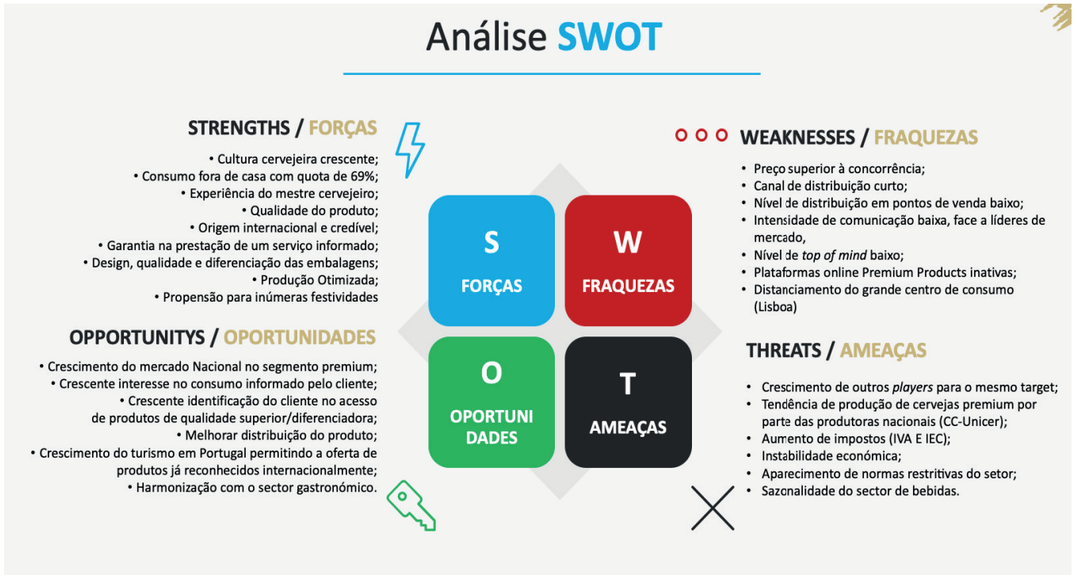


Gráfico 8 – Elaboração própria.

4.5 Perfil do público-alvo: Posicionamento e segmentação de clientes

PUBLICO-ALVO: Com base nos dados da Associação Cervejeiros de Portugal, podemos traçar o perfil do público-alvo do consumidor de cervejas em Portugal:
Em resumo, o público-alvo do consumidor de cervejas em Portugal é diversificado, mas compartilha um interesse pela variedade, qualidade e experiência da cerveja.
De acordo com os dados possíveis recolher, alinhados nos resultados obtidos, será definida uma segmentação com base nos comportamentos de uma tipologia de pessoas referida como *trendy youngsters.*
Seguindo os principais comportamentos base à realização deste tipo de segmentação e os dados em análise, este segmento carateriza-se por:

Perfil sócio-demográfico: idade compreendida entre os 25 e os 44 anos de idade, maioritariamente do género masculino, com níveis altos de escolaridade e de remuneração, que trabalha, pode ou não ser casado, mas normalmente sem filhos e responsável pelas compras de casa;

Demografia: O público-alvo é diversificado em termos de faixa etária, mas há uma tendência crescente entre os jovens adultos (geração Y e Z) que apreciam a variedade e a experiência das cervejas.
Homens e mulheres têm interesse na cerveja, mas historicamente, os homens têm sido o grupo mais consumidor.

Personalidade: gosta de ter tempo para espairecer e se divertir, desfrutando a vida sem preocupações e retirando partido dos prazeres do dia-a-dia. Também gosta de ter um núcleo chegado de amigos, com quem passa parte do seu dia. Além de ouvir, vive a música, e o desporto é um interesse e prática diária. Adora experimentar coisas novas, e correr riscos. É individualista, mas preocupado com o mundo, pouco apegado a dinheiro e um entusiasta tecnológico, ao nível dos *gadgets* e redes sociais. É um líder de opinião que lança tendências;

Benefícios procurados: impressionar os outros, prestígio e boa imagem junto de quem o vê. Procura também um consumo associado a qualidade, indulgência e estilo;

Ocasião de compra: normalmente para consumo individual ou em grupo;

Comportamento de compra: no mercado fora de casa, onde a compra é efetuada principalmente em bares, discotecas e eventos, mas também em restaurantes;

Comportamento: Os consumidores de cerveja em Portugal são moderados e responsáveis. O consumo per capita é de aproximadamente 53 litros por ano. [22]
O perfil de consumo está a mudar, com mais pessoas à procura de **novos sabores e estilos de cerveja.**

Comportamento de Consumo: O consumo de cerveja em Portugal é **maior fora de casa** (em bares, restaurantes e cafés) em comparação com o consumo doméstico.
Os consumidores procuram **experiências sociais e até gastronómicas** ao apreciar cervejas em ambientes sociais.

Utilização: não é feita em grande quantidade (devido ao seu preço elevado e distribuição baixa), mas é de consumo regular, que pode acontecer duas a três vezes por semana, todas as semanas ou todos os meses. Por norma, as cervejas Premium não são a primeira escolha;

Psicografia: Os consumidores de cerveja **valorizam a qualidade, a variedade e a autenticidade.** Estão dispostos a experimentar diferentes marcas e estilos.
A cultura cervejeira em crescendo e os consumidores apreciam a história e a tradição por trás das cervejas.

Nível de preparação de compra: grande parte do *target*[23] não tem conhecimento que o produto existe nem sempre encontra disponível para consumir numa próxima compra. Obtém informação sobre o produto solicitando a opinião a pessoas que conhecem a marca e/ou em momentos de socialização, sendo seguidores do que está na moda; ■

22. *https://eco.sapo.pt/2020/08/17/quantos-litros-de-cerveja-sao-produzidos-em-portugal-e-quantos-se-bebem/*
23. *Do inglês "Target", significa "alvo", mais precisamente o público-alvo que pretende atingir.*

5.
METODOLOGIA DE PESQUISA
Coleta de Dados

5.1 Abordagem metodológica (qualitativa, quantitativa ou mista)

A abordagem metodológica, sustenta a necessidade primordial para a atividade do designer quanto à consciencialização de um conjunto de índices preliminares de que necessita para prosseguir de forma segura o seu intento criativo.

Para Archer fica claro, no seu "Systemic Method", publicado entre 1963 e 6, e do qual falou no numero 1 da revista britânica "Design Studies", em 1979, que as vias processuais se aproximam dos métodos das ciências.

"I was concerned to find ways of ensuring that the predominantly qualitative considerations such as comfort and convenience, ethics and beauty, should be as carefully taken into account and as doggedly defensible under attack as predominantly quantitative considerations such as strength, cost and durability. Moreover, it is demonstrable that the assumptions upon which even the quantitative considerations are based can never be wholly value-free, and I wanted these assumptions to be at least acknowledged in the design process. The study of methods was thus not an end in itself, and was certainly not motivated by the desire to eliminate or downgrade the qualitative considerations, although a lot of people interpreted it that way."

in https://www.drs2016.org/exhibition/#ddr1a

De facto, Bruce Archer por meio dos estudos baseados na natureza e prática sistemáticas do design procurou promover uma 'filosofia' ou mesmo uma 'ciência' do design. Para ele, tanto a criatividade como o conhecimento técnico são importantes no desenvolvimento de produtos industriais (DAVIS; GRISTWOOD, 2016).

O projeto aqui descrito recorreu, numa primeira fase, à recolha de informação extraída na realização de entrevistas semiestruturadas a vários proprietários de restaurantes com funções de gestão para responder à questão central do estudo, na perspetiva da oferta; "o que é inovação para o cliente?"

As entrevistas realizadas foram transcritas e analisadas de forma sistemática. A informação obtida foi organizada por categorias que procuram identificar o parâmetro "inovação" como elemento estruturante para a execução do projeto

Tratando-se de uma intervenção num espaço arquitetónico, era igualmente fundamental perceber os seus parâmetros dimensionais a sua localização geográfica e a sua estrutura material. Contudo, apesar de, inicialmente, se ter equacionado uma única implementação, cedo se percebeu que seria necessário adotar um "modelo" que permitisse replicar em locais diferentes com a ideia de negócio. A opção, arriscada, admite-se, passou pela definição de uma bateria de conceitos estruturantes que permitissem a criação de uma matriz global, a partir de um espaço modelo nas quais se definiu materiais, cores, mobiliário, iluminação e uma série de elementos que projetassem uma ideia de "inovação" que promova uma "experiência de cliente". Para o promotor a premissa era significativamente relevante.

Procurou-se assim abordar as três grandes fases do modelo sugerido como "Método Sistemático"; análise, criatividade, e desenvolvimento. Na fase de análise é necessária uma observação objetiva e um pensamento indutivo, já para a fase criativa é necessária uma participação subjetiva e um pensamento dedutivo. Tomadas as decisões importantes, o processo continua com a execução dos desenhos de forma objetiva e descritiva.

Cross (2002: p.34) acrescenta que o modelo de Archer inclui interações do processo de design com o mundo exterior, como informação com o cliente, experiência do designer, e outras fontes de informação. Para além disso ressalva que o modelo permite muitos ciclos de feedback.

Também aqui se tentou perceber, não apenas pela recolha de dados do projeto, mas sobretudo pela experiência pessoal em trabalhos de design de interiores, aos que se acrescenta idênticas formulações em design gráfico, design industrial e webdesign, o imprescindível contributo para o desenvolvimento deste projeto numa amplitude integradora para a disciplina do design.
Nesse sentido a escolha do método misto permitiu conhecer melhor a realidade do setor da restauração em Portugal através da análise dos dados económicos e sociais, e encontrar, recorrendo, em paralelo, ao método quantitativo e qualitativo, os dados essenciais para estruturar alguns conceitos e criar novas categorias exploratórias. ■

5.2 Ficha Técnica (do estudo de opinião)

Para coleta de dados sobre as opiniões dos potenciais clientes dos bares a criar no presente projeto foi criado um formulário, na plataforma *Forms*. O questionário pretendia obter dados relevantes sobre três aspetos importantes: primeiro, Informações sobre idade e frequência de bares; preferências de estilos e natureza das cervejas; sobre a sua apreciação quanto a iluminação, materiais, elementos decorativos e ambiente dos bares que normalmente frequentam. Por último foi pedido que priorizassem escolhas de forma ordenada de aspetos relevantes, que gostariam de experienciar, quanto aos serviços e ambientes dos bares.

INQUERITO:

As informações que a seguir tento obter servirão apenas para estudo e análise da minha tese de Mestrado em Design Integrado com o Título "Contributo do design para a criação de um signature bar a implementar em Portugal."
Todas as informações recolhidas não serão compartilhadas nominalmente, mantendo por isso a confidencialidade total. Obrigado.

Seção 2-
Sobre ti:

1. Qual o teu Género?
- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Prefiro não dizer

2. Quantos anos tens?
- <18
- 18 - 30
- 31 – 45
- 46 – 55
- > 56
- Prefiro não dizer

3. Com que frequência vais a um Bar ??
- Diária
- Semanal
- Mensal
- Ocasional
- Nunca

Seção 3:
Sobre as tuas preferências sobre cervejas

4. Qual a tua preferência ao nível das cervejas?
- Portuguesas
- Alemãs
- Belgas
- Artesanais
- Todas
- Indiferente
- Outras

5. Ao nível de estilos, qual as que gostas ou que consomes com maior regularidade?
- Lager
- IPA (India Pale Ale)
- Witbier
- Stout
- Frutadas
- Indiferente
- Outra

6. Quanto ao teor alcoólico, qual a tua preferência?
- Fortes (acima de 60)
- Médias (inferiores a 40)
- Sem Álcool
- Indiferente

7. Gostas de experimentar novas cervejas ou prefere manter tuas escolhas usuais?
- Gosto de experimentar novos estilos
- Normalmente sou fiel a uma marca / estilo
- Depende da disposição e da oferta que o bar tiver

Seção 4: Sobre os elementos decorativos que conferem o Ambiente de um Bar:

8. Quanto à iluminação quais os ambientes que privilegias no design de um bar??
- Ambiente "oldie" escuro [ ] Ambiente descontraído
- Ambiente com luz natural e vegetação [ ] Experimentar cervejas artesanais
- Ambiente com luz variável ao longo do dia
- Ambiente claro, luminoso
- Ambiente com reflexos e espelhos
- Ambiente contemporâneo, linhas simples.
- Indiferente
-

9. Quanto ao mobiliário quais os estilos que privilegias no design de um bar?
- Mobiliário antigo com máximo de diversidade.
- Mobiliário moderno, confortável
- Mobiliário com design de autor.
- Mobiliário contemporâneo com máximo de diversidade.
- Mobiliário recuperado, em especial reciclado.
- Indiferente

10. Quanto aos materiais, quais os que privilegias na decoração de um bar?
- Madeiras nobres
- Madeiras claras
- Metal (estruturas em ferro aço, etc.)
- Materiais reciclados
- Vidros, espelhos (material refletor)
- Cerâmica (azulejos, ladrilhos, peças em barro, etc)
- Indiferente

11. Quanto aos Objetos decorativos, quais os que privilegias na decoração de um bar?
- Peças decorativas antigas
- Figurações Temáticas (esculturas, relevos, posters e objetos sobre um determinado tema)
- Posters e cartazes publicitários
- Indiferente

Seção 5:
Sobre a tua expectativa ao frequentares um bar

12. **Qual o motivo que te levou a frequentar um bar pela última vez?** (Ignore esta pergunta se não frequentaste um bar nos últimos seis meses.)
- Pela sua marca ou reputação.
- Por recomendação de amigos.
- Pela experiência anterior
- Viste um anúncio nas redes sociais
- Recebeste um convite personalizado.
- Outro

13.Em que cenários provavelmente frequentarias um Bar de cervejas que abriu recentemente? (podes marcar até duas opções)
- Por convite de amigos
- Convidaria um grupo de amigos para passar um bom bocado.
- Experimentaria logo que me fosse possível.
- Se tivesse uma decoração diferenciadora
- Se fosse bastante movimentado.
- Normalmente prefiro os mesmos espaços.
- Se tivesse algum evento programado

14. Ao frequentar um bar de cervejas com regularidade, qual a relevância de cada um dos itens seguintes para ti? (Irrelevante / Pouco importante / Importante / muito importante)
- Marca e reputação
- Experiência anterior
- Ter boa cerveja
- Ter boa comida
- Ter boa decoração
- Ter TV com transmissão de desportos em geral
- Ter TV com transmissão de Jogos de Futebol

15.Qual a atmosfera ou ambiente esperas encontrar num bar de cervejas. Prioriza as tuas opções. (Irrelevante / Pouco importante / Importante / muito importante)
- Espaço animado que permita envolver-me melhor com o ambiente
- Espaço com música ao vivo
- Espaço com decoração original
- Espaço com comida portuguesa
- Espaço com comida Internacional
- Espaço bem localizado, junto de outros bares
- Espaço suficiente tranquilo onde possa conversar.

16. Que tipo de outros serviços gostarias de encontrar num Bar de cervejas ? (2 escolhas)

- Música ao vivo
- Degustações de cervejas
- Espaço para Jogos
- Lançamento de novos produtos
- Comida inspiradora para partilhar
- Workshop de Cervejas e ouras bebidas
- outro

Seção 6 -
Sobre os fatores das tuas escolhas
Classifique os seguintes fatores que podem fazer com que seja a tua primeira escolha para frequentares um bar em detrimento de outro.

17. Ordena por relevância os seguintes fatores na hora de escolheres um BAR. (Do mais importante para o de menor importância)

- Dimensão do espaço
- Versatilidade do espaço (várias salas)
- Espaço com esplanada ou terraço
- Boa localização (com boas vistas envolventes)
- Boa localização (proximidade de outros bares)
- Boa localização (centros urbanos)

18.Qual dos seguintes fatores tem mais relevância para escolheres um bar quanto aos serviços. (Ordena, por favor, do mais importante para o de menor importância)

- Melhor reputação do Bar
- Melhores ofertas de experiências
- Preços acessíveis
- Complemento de bebidas com comidas
- Complemento de bebidas com música
- Variedade de Cervejas

5.3 Avaliação e análise de Dados

INQUÉRITO SOBRE BARES DE CERVEJAS
Apresentação, Análise e Interpretação dos Dados Obtidos

A abordagem quantitativa procura manter-se, afastada da realidade que pretende analisar, de maneira a garantir objetividade e evitar a interpretação pessoal do investigador.

Nesta investigação usou-se inquérito/forms como meio de recolher informação.

O inquérito foi disponibilizado entre os dias 15 de abril e 7 de Maio tendo sido obtidas 68 respostas válidas.

Foram distribuídos por e-mail, através da plataforma web do ESTGVC, grupo whatsapp dos mestrandos MDI e também através de contactos pessoais de maneira a permitir que qualquer pessoa pudesse responder anonimamente e abrangesse públicos diversificados.

Características dos inquiridos:

Responderam ao inquérito 68 pessoas.
A amostra foi composta por **48% femininas e 52% masculinos.**

As idades **maioritariamente entre 18 e 45 anos** (40% dos 18 aos 30 +40% dos 31 aos 45). 13% dos inquiridos têm idades entre os 46 e 55 anos e 7% mais de 56 anos.

54% diz frequentar bares ocasionalmente, 27% semanalmente, 18% mensalmente e apenas 1% refere ter uma frequência diária.

CERVEJAS

Quanto à preferência de cervejas, **32% seleciona cervejas portuguesas,** 7% belgas, 24% cervejas artesanais, 13% indica todas e 19% diz ser indiferente.

Ao nível de estilos de cervejas, 28% dos inquiridos refere ser indiferente. As mais apreciadas são as Lager (27%), Frutadas (18%), Stout (16%) e IPA (11%).

Quanto ao teor alcoólico, 41% prefere preferir médias (inferior a 4°), 17% fortes (acima de 6°), 4% sem álcool, e 38% considera indiferente.

Quando questionados se gostam de experimentar novas cervejas ou preferem manter suas escolhas usuais, **47% dizem gostar de experimentar novos estilos**, 40% depende da disposição e da oferta que o bar tiver, apenas 12% afirma ser fiel a uma marca.

AMBIENTE

Quanto à iluminação, os ambientes que os inquiridos privilegiam no design de um bar: 34% "oldie" escuro, 27% com luz natural e vegetação, 15% contemporâneo com linhas simples, 12% com luz variável ao longo do dia, 3% ambiente claro, luminoso, 5% indiferente e 4% outra.

Relativamente ao mobiliário, os estilos que privilegiam no design de um bar: 35% mobiliário moderno, confortável, 15% mobiliário antigo com máximo de diversidade, 12% mobiliário recuperado, em especial reciclado, 10% mobiliário com design de autor, 10% mobiliário contemporâneo com máximo de diversidade, 15% considera indiferente e 3% outra.

Quanto aos materiais, privilegiados na decoração de um bar: 27% madeiras nobres, 16% materiais reciclados, 15% madeiras claras, 15% metal (estruturas em ferro aço, etc), 10% cerâmica (azulejos, ladrilhos, peças em barro, etc.), 8% vidros, espelhos (material refletor), 7% indiferente, 1% outro.

Os objetos decorativos, privilegiados na decoração de um bar: 46% figurações temáticas (esculturas, relevos, posteres e objetos sobre um determinado tema), 25% peças decorativas antigas, 13% posteres e cartazes publicitários, e 16% responde indiferente.

MOTIVAÇÃO /Expetativa para frequentar um bar

À pergunta "Qual o motivo que te levou a frequentar um bar pela última vez?", Responderam 55% por recomendação de amigos, 27% pela experiência anterior, 9% por ter recebido um convite personalizado, apenas 3% por ter visto um anúncio nas redes sociais, e 6% outro.

À questão sobre as motivações que provavelmente o levariam a frequentar um Bar de cervejas que abriu recentemente: 35% por convite de amigos, 27% convidaria um grupo de amigos para passar um bom bocado, 14% se tivesse uma decoração diferenciadora, 11% se tivesse algum evento programado, 7% experimentaria logo que fosse possível, 2% se fosse bastante movimentado e 4% diz que normalmente prefere os mesmos espaços.

Numa tipologia de questão com opção de qualificação por grau de importância/ Sem importância nenhuma/ Com pouco importância/ Indiferente/ É importante/Extremamente importante:

Ao frequentar um bar de cervejas com regularidade, os inquiridos consideraram de extrema importância a experiência anterior, ter boa cerveja e ter boa comida. Observaram como importante ter boa decoração, a marca e reputação. Apenas 8% considerou muito importante ter TV com transmissão de Jogos de Futebol e 2% de desportos em geral.

À questão "Qual a atmosfera ou ambiente que esperas encontrar num bar de cervejas?" Prioriza as tuas opções /Irrelevante/Pouco Importante/ Importante/ Muito Importante

Por ordem de % consideraram muito importante: espaço suficientemente tranquilo, onde possa conversar, espaço animado que permita melhor envolvimento com o ambiente, espaço com decoração original. Destacaram também como importante a oferta de comida portuguesa e com música ao vivo.

À pergunta que tipo de outros serviços gostarias de encontrar num bar de cervejas respondem pela seguinte prioridade: música ao vivo, degustações, espaço para jogos, comida inspiradora para partilhar, workshops de cervejas e outras bebidas.

Solicitou-se que ordenassem por relevância alguns fatores determinantes na hora de escolher um bar. (Do mais importante para o de menor importância): espaço com esplanada ou terraço, boa localização (com boas vistas envolvente), dimensão do espaço, versatilidade do espaço (várias salas), boa localização (centros urbanos), boa localização (proximidade de outros bares).

Pediu-se ainda que ordenassem os fatores com mais relevância para escolher um bar quanto aos serviços: preços acessíveis, melhor reputação do bar, complemento de bebidas com comidas, melhores ofertas de experiências, variedade de cervejas, complemento de bebidas com música.

5.4 Conclusões

Os resultados do inquérito realizado, permite obter principalmente duas conclusões essenciais: Para os potenciais frequentadores, a frequência de um bar de cervejas, não está diretamente dependente da existência de um catálogo amplo de oferta do néctar.

***As suas prioridades é poderem usufruir do espaço para simplesmente estar com os amigos*.**

Não é, na verdade surpreendente, pois desde sempre, assim foi. Um café, uma taberna ou um bar é de facto um espaço criado para o convívio.

A outra conclusão, esta mais focada na parte económica e social, uma vez que uma

Grande parte privilegia os preços acessíveis e a reputação do bar.

No entanto estas indicações reportam apenas a parte da viabilidade de um "negócio" deste tipo e não orientam objetivamente para nenhuma das questões do design do espaço.
Neste caso, pode-se extraír de tema "Ambiente", alguns dados mais relevantes para o projeto.
Os utilizadores dividem-se pela preferência por

***Ambientes escuros "oldie"
e/ou
Ambientes com luz natural e vegetação.***

Relativamente ao mobiliário, os estilos que privilegiam no design de um bar, a aposta maioritária recai em

Mobiliário moderno, confortável,

Já quanto aos materiais privilegiados na decoração de um bar a preferência recai na utilização de

***madeiras nobres e/ou
materiais reciclados.***

Por fim, quanto aos **objetos decorativos**, privilegiados na decoração de um bar, uma significativa percentagem manifesta preferência por

***figurações temáticas
e/ou
peças decorativas antigas.***

Concluindo, as premissas colocadas inicialmente ao autor para a realização deste projeto, parecem coincidir com a sua intensão primitiva.
Criar um conceito que por um lado segue uma matriz referencial do que será espetável num bar, por outro, potenciar o desejo de concretizar na proposta um espaço que possa demarcar-se do (pre)conceito do que deve seguir.

PARTE 3

PROJETO DESIGN DE UM SIGNATURE BAR

P3

6.
PROPOSTA

6.1 Enquadramento

O tema escolhido para o presente projeto de tese surge pela necessidade do seu autor de produzir um documento que por um lado corresponda aos objetivos académicos, por outro, pela oportunidade que o mesmo pode proporcionar ao seu autor para realizar uma reflexão da sua própria prática projetual ao longo de mais de três décadas e meia.

Na verdade, o percurso académico nunca foi separado da prática profissional, mas antes foi sedimentada ao longo do tempo com a formação e a acumulação de conhecimento situado e empírico. Também relevante para a escolha do tema da tese é a própria designação do curso – design integrado – que pareceu desde o início um indicador relevante e consonante com a atividade profissional desenvolvida desde 1987 quando terminou o Curso de design de Interiores e Equipamento Geral. Curiosamente, também aqui a designação era continha uma designação suficientemente abrangente.

Apesar desta ideia inicial, o autor sempre teve consciência de que a abordagem poderia ser tão imensa que tornaria muito mais difícil a sua concretização num estágio só. Disso mesmo foi sendo avisado pelos professores e familiares, mas na verdade acreditou sempre ser possível “integrar” o design numa amplitude razoável na sua proposta final.

Estruturada as duas fases iniciais da tese, nesta terceira fase procura-se objetivar todo os dados recolhidos numa série de esquematizações visuais através da prática projetual que suportem então as determinantes anteriormente geradas para a “criação de um conceito de signature bar” de cervejas.

6.2 Design Brief e Objetivos / Problemática.

O briefing inicial com o cliente propunha como objetivo primordial a necessidade de expansão de um negócio, já consolidado, de comercialização de cervejas de importação da qual detém o exclusivo da representação em Portugal. À semelhança do que já acontece com outras cervejeiras nacionais, sobretudo artesanais, seria necessário criar um bar de assinatura que contemplasse, no essencial três fatores;

- Criar, a partir de um espaço em concreto, na cidade de Viana uma imagem identitária de um bar de cervejas – Bar Bernard - com uma oferta significativa das cervejas comercializadas.

- Conceber um conceito diferenciador, aliando a degustação das cervejas a uma oferta gastronómica exclusiva, e procurando se possível, a promoção de uma série de experiências novas aos seus clientes, distanciando-se assim dos seus concorrentes diretos.

- Estudar a possibilidade da expansibilidade do conceito a outras cidades do país.

Se nos dois primeiros objetivos o desafio colocado é essencial para a criação de um projeto de design de interiores, já quanto ao terceiro objetivo -a possibilidade da expansibilidade do conceito - envolverá maior complexidade uma vez que será necessário analisar caso-a-caso, diversos fatores que podem influenciar a viabilidade e o sucesso dessa expansão. A tipologia da área a construir, a implantação geográfica e as normas e regulamentos específicos podem ser exemplos diferenciadores que deixam naturalmente neste projeto alguma área de progressão.

A partir destes pressupostos, a problemática situa-se objetivamente na capacidade que o design poderia ter na gestão de características próprias do negócio de cervejas e gerar, preferencialmente com inovação, uma série de soluções capazes de responder às premissas colocadas. ■

6.3 Projeto: Contextualização e Metodologias de trabalho

Para a realização do projeto foi importante estabelecer inicialmente uma metodologia de trabalho adequada às etapas e aos processos que de cada uma das fases deve respeitar. Cedo se percebeu que os *timings* entre a implementação do projeto e a realização desta tese, dificilmente poderiam ser sincronizados.

Embora uma parte significativa do projeto para o primeiro bar tivesse sido efetivamente realizado, este não corresponderia, de todo, à totalidade das premissas que um suporte teórico desta natureza impõe.

Optou-se assim por separar definitivamente os processos, mantendo, no entanto, os objetivos inicialmente produzidos no *briefing* inicial. Como resultado será desejável que no final se obtenha um uma proposta de conceito, materializada num projeto de design integrado capaz de responder ao desafio.

Reforçada deve ser a perceção de que o projeto não pretende atuar sobre um espaço em específico a construir, mas antes produzir uma matriz global do conceito, capaz de ser replicada em diversos locais, tal como o briefing exigia, naturalmente com as devidas adaptações a ser realizado em projeto próprio.

Assim sendo, a metodologia utilizada manteve-se na sua génese, a que se descreveu no ponto II da Introdução. Uma metodologia mista intervencionista e não intervencionista.

Nesta “Parte 3 - Projeto”, a metodologia utilizada foi gerada pela clarificação de áreas fundamentais que poderiam responder às necessidades, denominadas de “Dimensões” (Espacial, Material, Visual e Comunicacional) que sucedem o prévio “desenvolvimento conceptual.”

Em cada um dessas “dimensões” o projeto define critérios, propõe soluções e apresenta de forma esquemática e organizada, as soluções propostas de forma que possam ser priorizadas na fase de construção do projeto independentemente do espaço adquirido para a construção. ■

7. DESENVOLVIMENTO CONCEPTUAL

7.1 Conceitos

A- ESTRATÉGIA DO PROJETO

O projeto, que a seguir se propõe define-se, tanto quanto possível, num série de elementos essenciais para a concretização da ideia embrionária desta tese que é a criação de um bar de cervejas com "assinatura".
A eventual presunção que se possa eventualmente desta designação, não pretende mais do que apresentar uma proposta que pretende sair de uma tipificação comum do bar, concretizada pela distribuição, por vezes aleatória, de uma série de objetos de pelo espaço. Se desde o início a intensão do seu autor era precisamente a fuga a esse imediatismo, mais se convenceu que esse seria um caminho possível, pois o resultado dos inquéritos revelaram precisamente que o desejo dos utilizadores (pelo menos do grupo da amostra) assim parece indicar.

A definição de um conceito, em especial quando se projeta em arquitetura de interiores aporta a uma análise mais complexa, onde não só os materiais, as cores e as formas dos objetos mas também, os pequenos detalhes contribuem (ou não) decisivamente para a percepção global.
A relação que se possa estabelecer entre as múltiplas escolhas, quer por distanciamento ou contraste, quer por aproximação, será amplificadamente escortinada no processo projetual.

Acresce o facto de que o design exige por parte do designer uma suprema capacidade de gerir procedimentos. Para além dos aspetos estéticos e técnicos é importante perceber que o processo nunca é linear pelo que a sua gestão das decisões são inteiramente individuais. É antes efetuado por uma equipa e alimentado pela relação de três perspetivas - intenções, práticas, aspirações – ao longo do processo (Lawson, 2005, p. 259).

"Embora nós não possamos deixar de ver o designer no centro do processo de design, é preciso tomar cuidado para não negligenciar a importância dos papéis desempenhados por outros, principalmente o do cliente. (...) Problemas de design e soluções de design tendem a emergir em conjunto, em vez de um preceder o outro."
(LAWSON,2005, p. 153)

No referido inquérito, foi possível perceber que as madeiras nobres, o cuidado na iluminação, e a utilização de "elementos vegetais" são aspetos relevantes para o projeto. Também a unificação dos ambientes deverá se concretizada pelo recurso a uma componente temática.

Assim sendo, no desenvolvimento do projeto, todos esses *imputs* foram analisados, definidos porém por opções basilares como o conforto, a versatilidade, a clareza e apuro na integração de outros elementos, que não apenas os estruturais, mas também visuais e gráficos que tentarão promover o conceito.

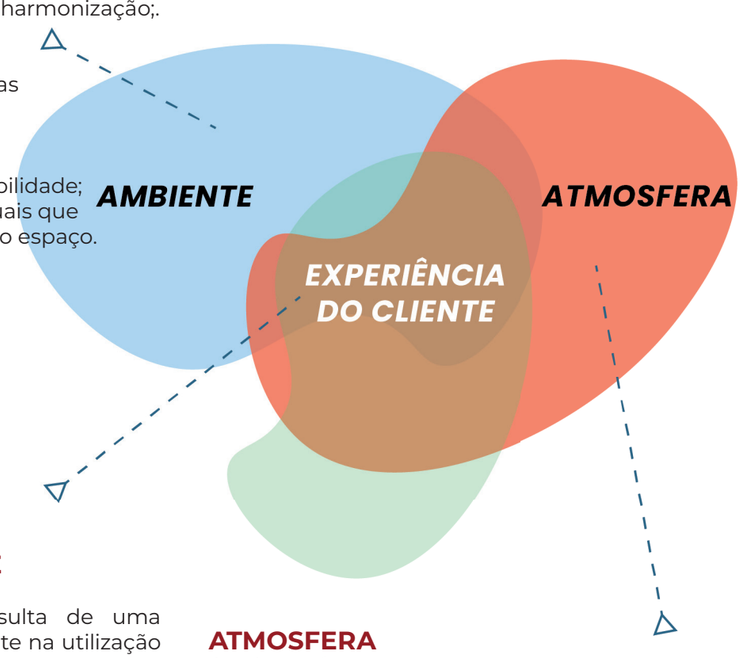
Para Mozota (2011), "*...o design é crucial para que haja coerência entre a identidade da companhia e sua marca, pois ele aborda diversos elementos de desempenho, tais como a comunicação de marketing, o comportamento e a aparência dos funcionários, as mensagens passadas por meio dos produtos ou serviços da empresa, além dos espaços, digitais ou físicos, que representam a organização e suas atividades.*"

A estratégia adotada para este projeto apresenta-se assim de uma forma tão amplificada quanto possível. Procura sobretudo usufruir da capacidade geradora da atividade do designer como sujeito capaz de questionar as múltiplas relações de formas e objetos. ■

AMBIENTE

Entende-se como ambiente todo o conjunto de elementos que possam contribuir para as emoções desejadas nos clientes.
A combinação de elementos visuais, sonoros e táteis pode criar uma experiência sensorial envolvente e memorável.
São elementos fundamentais.

- Materiais empregues e a sua harmonização;.
- Cores e texturas;
- Amplitude do espaço;
- Identificação das zonas e áreas de estar e de circulação;
- Apuramento ergonómico dos equipamentos;
- Garantia dos níveis de acessibilidade;
- Controlo dos dispositivos visuais que identificam a exclusividade do espaço.



EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

A "experiência do cliente" resulta de uma particular sensação que este sente na utilização de um determinado espaço.
Esta será qualificada quanto maior for a amplitude sensorial que pode experienciar.
Tratando-se de um Bar, onde a degustação de bebidas e comidas é partilhada num momento particular com amigos e família o manancial de *imputs* a transmitir será elevado, merecendo por isso a maior preocupação no projeto de design.
Para além das que são referidas quanto ao ambiente e atmosfera são significativas as seguintes;

- Criação de provas de degustação de bebidas e comidas exclusivas.
- O nível visual da apresentação dos produtos (cores, texturas dos pratos e copos)
- Qualidade do serviço e dos produtos
- Nível de comunicação e identificação criado pelos dispositivos comunicacionais (dentro do espaço e fora dele - digital/virtual).

ATMOSFERA

A Atmosfera que um espaço transmite poderá depender de vários fatores direta ou indiretamente ligado ao design. Pode inclusive mudar ao longo do dia.

O design pode, sem duvida, contribuir para o melhor bem-estar nos clientes quando prevê e projeta alguns elementos que pode determinar:

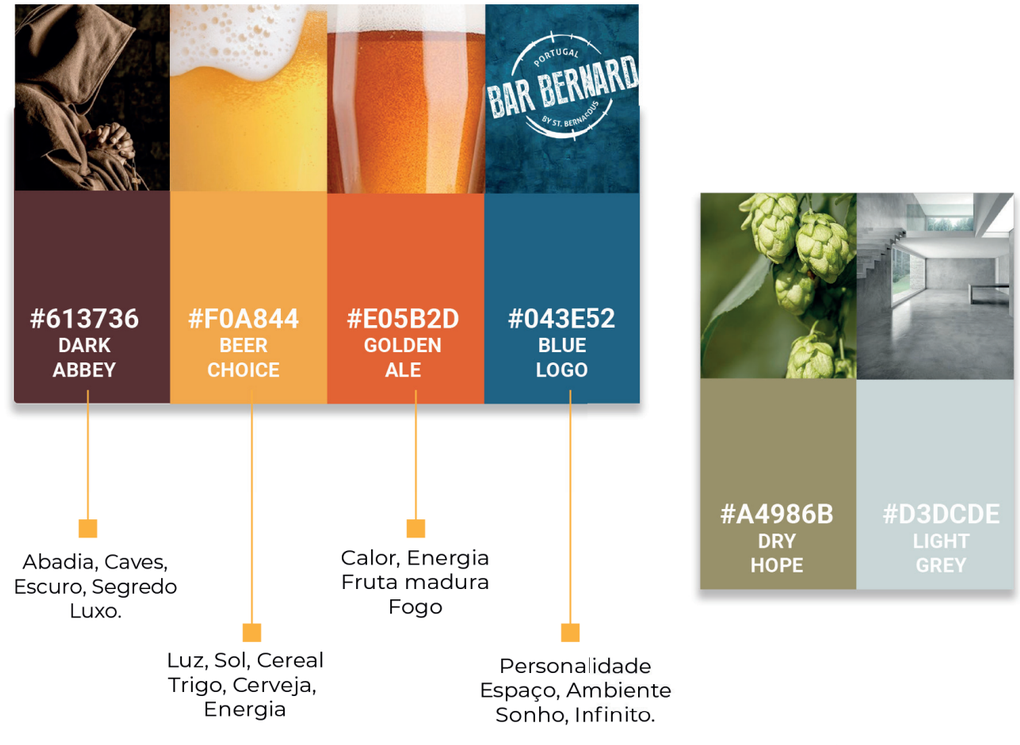
- O nível de circulação de ar no espaço- Ventilação e climatização;
- O nível sonoro; utilizar materiais com maior absorção sonora é determinante; colocação do equipamento de som corretamente distribuído pelo espaço; uso adequado de material isolante entre os pisos e paredes
- O correto isolamento de odores do cozinha.
- Controlo da luz e luz artificial nas diferentes zonas do espaço.
- Qualidade de higienização do espaço;

PALETA DE CORES

A escolha de uma paleta de cores assume elevada relevância em qualquer projeto de design, em particular no design de interiores.
O processo de seleção das cores para este projeto baseou-se num compromisso que partiu de uma seleção de elementos que estão na base na produção da empresa cervejeira á século e meio, por um lado, e numa harmonização com cores mais "vivas" e "luminosas".

O resultado, crê-se, eleva-se a uma abordagem mais contemporânea e diferenciadora da tipificada patine do tempo que se vê nos bares cervejeiros.

Os tons castanhos, Amarelo e laranja, quentes fazem a referência ao local onde estas se conservam ainda hoje (abadia) e aos estilos de cerveja que mais adeptos têm: a Witt e a Stronge Ale.
O Azul escuro, resulta da escolha de uma complementar aos laranjas, cor essa que foi selecionada para o logotipo.
O Verde seco (Dry Hope) e o Cinza Luminoso, vêm no fundo apresentam-se como ponto de equilíbrio do quaternário base. O primeiro trás como referência um dos ingredientes principais do fabrico, o lúpulo (Hope) que quando seco apresenta esse tom,. O cinza, apresenta-se também em oposição ao tom escuro da abadia, e é necessário, uma vez que é em plena luz que a degustação de cerveja faz sentido.



SIMBOLOGIA da COR

PALETA DE MATERIAIS I

A paleta de materiais deve dar resposta ao padrão de qualidade da Cervejaria St Bernardus. A gama de cores seleciona deverá evocar uma harmonização entre o tons quentes e naturais da cerveja e do logotipo, e os materiais naturais que o projeto deve prever.
É muito importante que embora haja a possibilidade de implementação do modelo a espaços realmente distintos, se possa manter a integridade da intensão geral do design através da seleção dos materiais.

As escolhas dos materiais refletem a preocupação de transmitir nos espaços um ambiente de conforto, mas também de alguma informalidade. Nas paredes privilegia-se a aplicação de uma massa de reboco pigmentada, aplicada à talocha, deixando ao profissional alguma liberdade criativa na criação de texturas e marmoreados homogêneos.

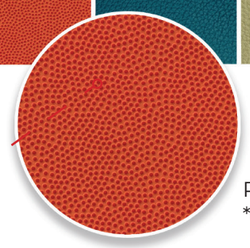
Pretende-se ainda uma harmonização cromática com o forro de algumas peças de mobiliário, sofás e poltronas mas optando por um tecido de borracha sintética (lavável) com relevo granulado e toque suave de extremo conforto.

APLICAÇÃO EM PAREDES

Reboco Rústico
aplicado com massa pigmentada.

MATERIAL DO MOBILIÁRIO

Cadeiras e Sofás
Estofo com tecido de Borracha Sintética.



Pormenor de tecido de *catálogo “Mastic

O projeto prevê ainda a aplicação de argamassa de reboco com desperdícios resultantes da produção industrial da fábrica (cereais e lúpulo por ex). Deverão ser realizados ensaios nesse sentido.

PALETA DE MATERIAIS II

A opção por uma paleta de cores quentes e neutras devem potenciar a estética do ambiente global dos espaços. Porém, na construção da obra, deverá ser garantido um alto nível de acabamento., que reforçará os conceitos estéticos.
O uso arbitrário das cores, ou a acabamentos de superfícies de baixa qualidade serão desaconselhados. Cada instalação a construir, cada área projetada, deverá permitir a utilização equilibrada da paleta de cores e materiais.
Materiais de construção como MDF e aglomerado devem ser usado minimamente e de preferência em áreas de baixo tráfego (interdito na zona de cozinha).

Os equipamentos e materiais, bem como o seu revestimento ou superfícies, devem ser devidamente acabados e avaliados em relação ao Código Alimentar. Qualquer madeira deve ser selada para facilitar a limpeza.

Os materiais deverão ser limitados a;

- Betão, Aço,
- Madeiras nobres com densidade >750kg/m3 com humidade conteúdo de 12% conforme AS3959, Couro natural e lã,
- Material Cerâmico.
- Outros materiais a aplicar devem ser, sempre que possível, não inflamáveis e de base ecológica.

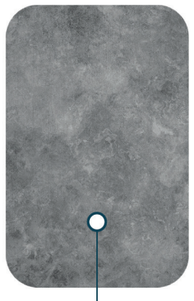
MATERIAL DE REVESTIMENTO

Mesas, Consolas,
Armarios & Balcão.

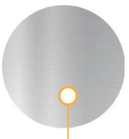
Aço Corten
Parede de retro-balcão
e frentes de balcão

Madeira Natural - Faia
Tampos de Mesas
Consolas e balcão

Pavimento Cerâmico
Na área do balcão.
Revigres - Coleção Nordik
Peças 14,65 X 120



Microcimento



Inox Escovado
Equipamento Hoteleiro

Blocos de Cânhamo
Refª Cânhamor ECOblocos
Revestimento paredes

8. DIMENSÕES

DISTRIBUIÇÃO

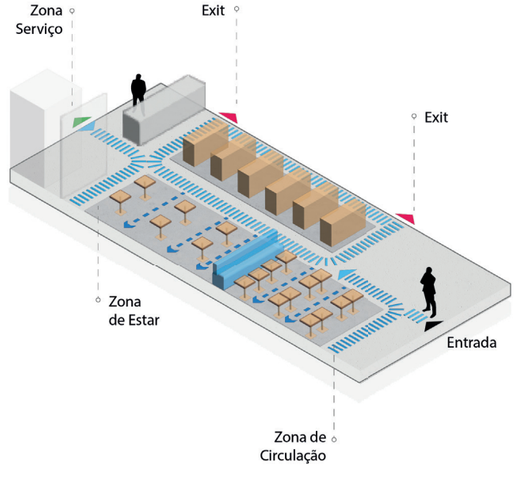
Um espaço publico como um bar tem de garantir uma boa definição de espaços de circulação dos utilizadores e dos funcionários. è pois essencial que o projeto de design cuide desde o inicio de uma análise cuidada da distribuição dos elementos físicos necessários para o funcionamento geral dos serviços, de forma a que não fique comprometida a desejada boa experiência do cliente.

Tipologicamente, os espaços definem-se em três planos: espaço público com "**Zonas de estar**", "**Zonas de Circulação**" comum (entre funcionários e clientes), e "**Zonas de Serviço**", externo (no espaço geral) e interno (exclusivas dos funcionários, normalmente balcão, cozinhas e armazéns). Neste campo é absolutamente essencial aplicar, ainda em projeto, os conhecimentos de ergonomia.

As medidas correspondente à volumetria dos bancos, cadeiras e restante mobiliário deverão ser corretamente adaptadas aos espaços do projeto em análise, devendo em todas as circunstâncias garantir uma área mínima entre 90 a 120 cm de largura. Particularmente relevante são as alturas na zona posterior do balcão se registam os movimentos operacionais de forma sistemática por parte dos funcionários.

Essencial é também o correto dimensionamento das instalações sanitárias, às quais se deverá dar correta amplitude, incluindo naturalmente acesso a pessoas com mobilidade reduzida. É também importante que, em caso algum, estas instalações tenham acesso direto para a área pública. Uma barreira exterior ou uma ante-câmara, garantirão a correta proteção. Caso seja possível, deverá ser reservada uma área modular/híbrida para possibilitar, caso seja necessário, a instalação de equipamento adicional para um espetáculo, performance ou ação promocional.

Imprescindível será a clara marcação de "saídas de emergência", tantas quanto for legalmente previsto pela dimensão do espaço.



Layout do espaço: distribuição de áreas

ZONA PÚBLICA

Zona de Bar

Espaço junto ao balcão principal para bancos altos em circuito linear.
Máximo 8 lugares.

MÁX.
15%

Zona Lounge

Zona com mobiliário mais baixo, em tecido com 2 a 4 poltronas individuais para uma mesa e/ou sofás para 4 lugares máximo.

MÁX.
25%

Zona Mistas

Zona com misto de cadeiras e mesas baixas de um lado e sofá do outro. 4 lugares máximo.
Modulação livre e delimitadora dos espaços, por vezes com consola na parte de trás do sofá.

MÁX.
50%

Layout do espaço: distribuição de áreas

ZONA PÚBLICA

Zona de Mesas I

Espaços destinados a mesas com tampos quadrados dispostas em circuito linear.
Modulação de 2, 4, 6 ou 8 lugares.

MIN.
50%

Zona Mesas II

Zona com bancos e mesas altos para 2 a 4 lugares.
Modulação linear

MÁX.
40%

Zona de Consolas

Espaços destinados a consolas de 1,50 de altura com bancos altos.
Modulação linear encostada a paredes, montra e atrás de sofás.
Marcação de espaços mistos ou de transição.

MÁX.
35%

ZONA PRIVADA

Zona de Armazenamemto

Imprescindíveis nos espaços comerciais de restauração devem ser cuidadosamente estudados quer em dimensão mas sobretudo em localização no espaço e acesso para reposição. Devem ainda prever a correta separação entre alimentos frescos, equipamento e material de maior rotação.

MIN.
30%

Zona de Cozinha

Espaço merecedor de enorme importância a sua dimensão definirá, em parte, o tipo de serviço prestado. Obrigatóriamente Zona privada com acesso direto ao balcão e preferêncialmente ao exterior (de serviço).

MIN.
50%

ACESSIBILIDADE

A acessibilidade a um espaço público não deve colocar em causa o acesso a todos. Devem ser, sempre que possível, evitados desníveis, ou pelo menos que não existam no piso 0 caso o espaço tenha dois pisos. Também o acesso do exterior deve prever a anulação de qualquer desnível. ■

CONFORTO

O nível de conforto é mensurável pela combinação de inúmeros fatores que o projeto de design deverá prever e propor. Os mais relevantes, no caso de um bar, onde se pode registar normalmente um **nível sonoro** relevante, tem a ver com a correta utilização de materiais agradáveis ao toque e sobretudo, não reverberantes, de forma a que apurem o nível acústico do espaço. Normalmente os materiais naturais como as madeiras e sobretudo a cortiça, cumprem este propósito. No entanto, não sendo limitativo, a utilização em excesso de materiais metálicos e cerâmicos, pode ser suficientemente amenizada com a aplicação de revestimentos adicionais nas paredes e teto como a cortiça, lã de vidro e outros bem com a criação de caixas de ar.

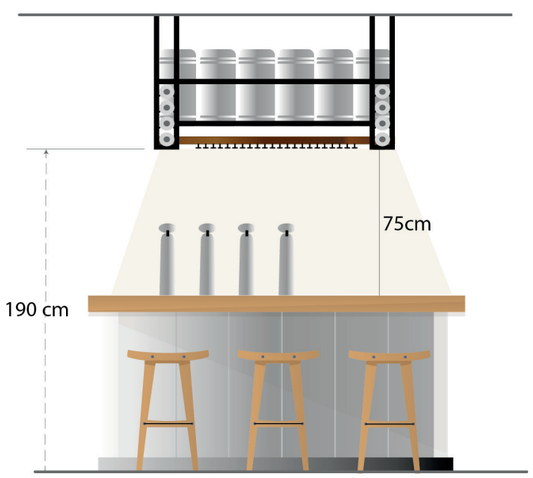
Em locais onde a permanência pode ser prolongada, é particularmente relevante o apuro dos níveis ergonômicos dos acentos e mesas de apoio. Para além disso a qualidade dos revestimentos, em particular dos tecidos ou peles utilizadas deve conferir uma agradabilidade ao toque e serem laváveis, por exemplo.

A **climatização** tem igualmente um papel relevante, sendo desejável a utilização de janelas e portas basculantes ou deslizantes em zonas que permitam a livre circulação de ar natural, em períodos de clima ameno ou quente. Nos restantes, é imprescindível a instalação de sistema de climatização com condutas colocadas de forma criteriosa no espaço. Permitirá não só a melhoria da atmosfera ao nível da temperatura mas também do odor.

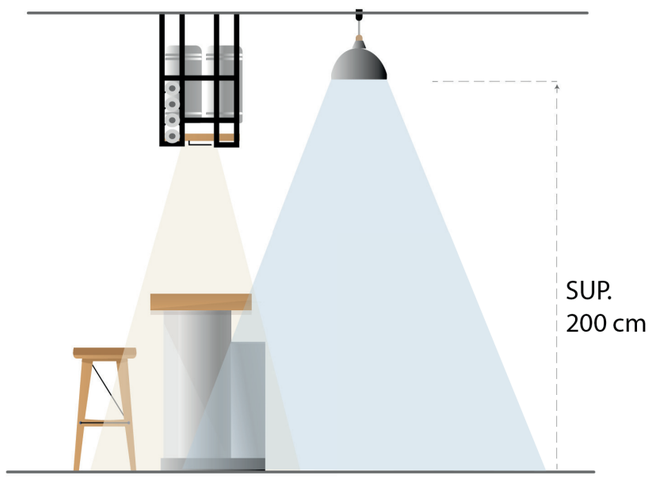
A **luminosidade** de um espaço é fundamental e talvez até o parâmetro que melhor poderá transmitir (ou não) o nível de conforto. A existência de Luz natural no espaço, contribui significativamente para a sensação de conforto. Em período noturno a iluminação artificial será igualmente decisiva para a sensação de conforto. Melhorará ainda mais, caso seja instalado um sistema de variação de intensidade e temperatura de luz . Em projeto, também é possível “classificar” diferentes zonas do espaço,, utilizando precisamente esses parâmetros, bem como equipamentos de iluminação ajustando os ângulos de emissão por exemplo. ■

ZONAS DE ILUMINAÇÃO

Iluminação do Balcão



ZONA DE BALCÃO
LUZ: LED 5000 K - Natural White



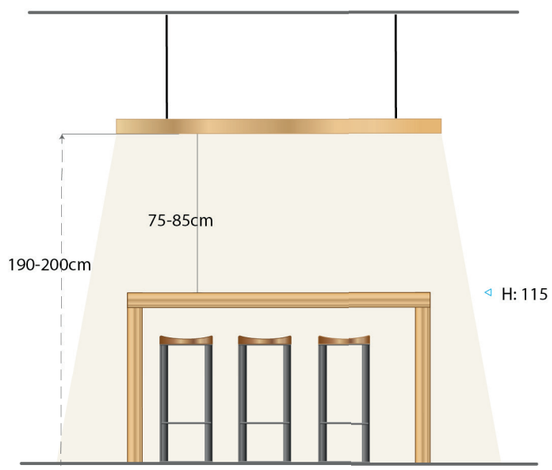
ZONA DE SERVIÇO
LUZ: LED 6000 K - Cool White

ZONAS DE ILUMINAÇÃO

Iluminação de Mesas e Consolas

ZONA DE CONSOLAS
LUZ: LED 3000 K - Warm White

ZONA DE MESAS ALTAS
LUZ: LED 2000 K - Warm White

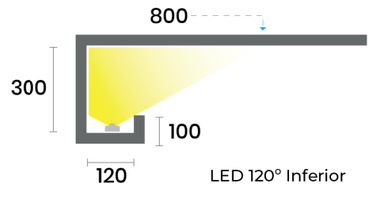


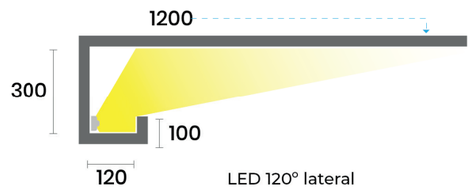
ZONA DE CONSOLAS
LUZ: LED **4000 K** - Natural White

ZONAS DE ILUMINAÇÃO INDIRETA

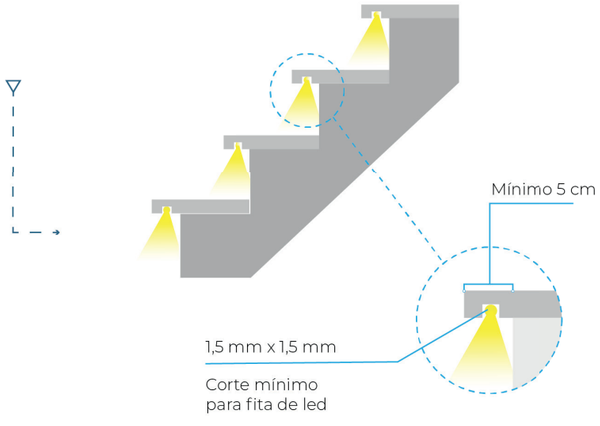
A iluminação indireta permite uma variação importante para a criação de ambientes. Nas sancas do teto, paredes ou mesmo em equipamentos ela deve marcar a sua presença. As diferentes formas e colocação permitirão um controlo da ambiência geral da sala ou o destaque para um detalhe que se pretende realçar.

Iluminação das Sancas





Iluminação das Escadas



DETALHES

Os detalhes de um projeto revelam em grande parte o nível de complexidade que o designer enfrenta para a criação de um conceito. Em design de interiores essa dimensão pode contribuir decisivamente para que a experiência do cliente se mantenha em alto nível e possa ser até inesquecível. Um simbolo de W.C., um puxador, um pequeno expositor, um bengaleiro, um porta-guardanapos, podem fazer trazer aquele apontamento distintivo que faz a diferença. No caso de um bar, com serviço de refeições ligeiras, o talher ou os copos e pratos são uma “marca” que não se deve menosprezar.

As propostas abaixo ilustradas, ainda que indicativas, procuram precisamente reforçar a necessidade de se produzir material personalizado para o bar. ■

DESIGN & MATERIAIS

O projeto aqui apresentado propõe a utilização máxima de materiais neutros como o barro e a cerâmica vidrada, produzida artesanalmente recorrendo da forte tradição oleira de Portugal. Recorre também da capacidade criativa de muitos jovens artistas que hoje fazem um novo trajeto da recuperação desta herança milenar. O talhe das louças deverá materializar um certa “imperfeição” na forma, mantendo a unicidade de peça única, produzida em pequena escala. As cores deverão manter o cromatismo definido para o espaço com predominância do azul e verde seco. Na produção serão testados novas formas de conformação com incrustação de materiais que entram na composição ou excedentes da produção da cervejas, como o lúpulo, o malte e a cevada. ■

Nota de Autor: As imagens aqui reproduzidas foram obtidas com utilização de recurso de inteligência artificial. A utilização deste recurso, de forma assumida, propõe-se justificativa, não como facilitador ou susbstitutivo do ato criativo, mas antes como desafio que exige já hoje ampla discussão. Tal como o Arts & Crafts professou o fim da originalidade e da criação, importa agora perceber quão desafiador a IA representa como processo tecnológico, para a criação autoral.

MÓVEIS & APARADORES

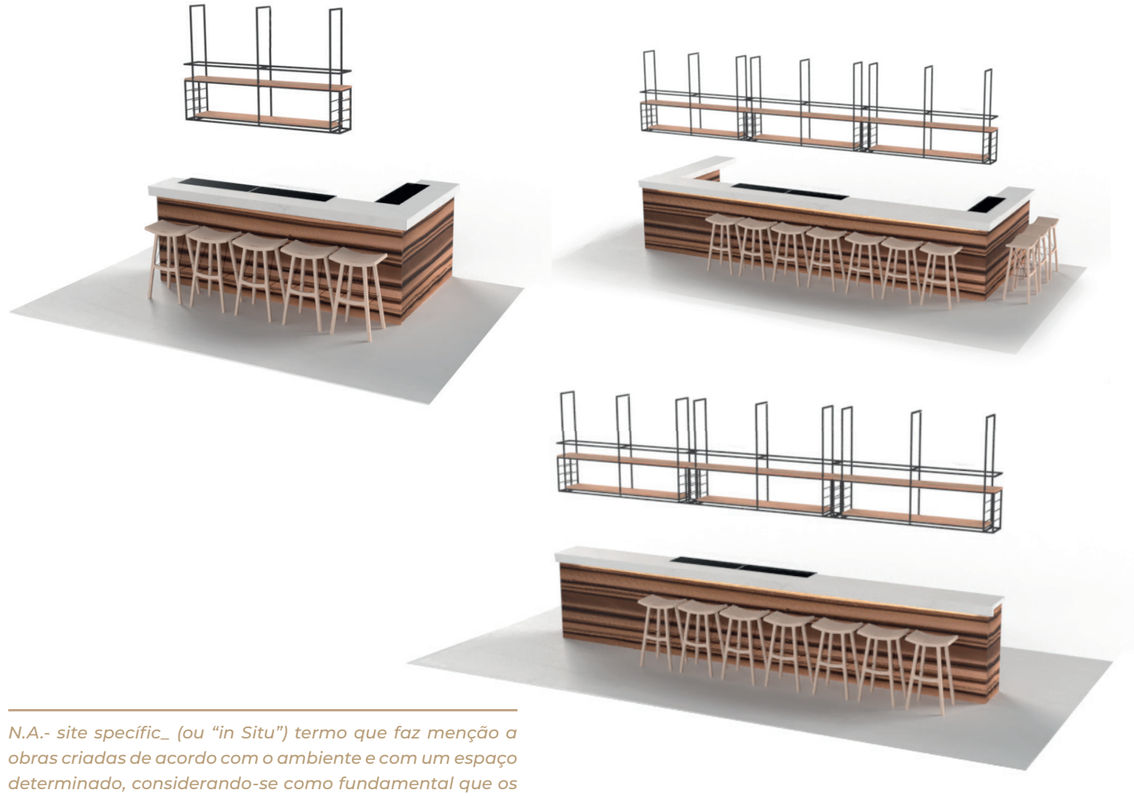
Todos os moveis e aparadores a incluir no espaço devem ser considerados como elementos distintivos e originais pelo seu design. Deverá ser priorizada a preferência por materiais duráveis e naturais incorporante um bom nível de detalhe e design.

Todos as zonas de preparação de bebidas e alimentos devem incorporar o mínimo equipamento para permanecer organizados e funcionais. ■

BALCÃO

Em qualquer espaço público o balcão é um elemento central e não raras vezes, um Identificador ou assinatura do design espaço. Neste projeto o balcão não será exceção. No entanto como desde o inicio de clarificou, o projeto aqui apresentado surge como "protótipo" modular que se ajustará a cada espaço físico na qual será implementado. Partindo desta premissa, é assumida a possibilidade de alguma diversificação quanto aos materiais utilizados na construção do balcão, recorrendo, sempre que possível, a harmonização com os materiais a conservar numa pré-existência por exemplo. Nesse sentido, a variação entre madeira, ferro ou mesmo cerâmica pode ser assumida. Objetivamente poder-se-á afirmar que a seu design será sempre trabalhado como peça única, quase escultórica ***site specific*** *(n.a.).*

Naturalmente serão sempre priorizados aspetos funcionais e ergonômicos bem como imprescindíveis tratamentos de superfícies de contacto direto com impermeabilizantes e facilitadores de higienização.
Quanto à modulação, não haverá grande novidade quanto às variações possíveis; em linha, em "L" em "U" ou mesmo em "ilha" no centro do espaço.
Dada a especificidade na utilização de um número considerável de copos e garrafas num bar de cervejas, e a sua alta rotatividade é imprescindível a inclusão de estruturas de apoio. Estas podem são geralmente colocadas como suporte suspenso na parte superior do balcão e/ou retro balcão.



N.A.- site specífic_ (ou "in Situ") termo que faz menção a obras criadas de acordo com o ambiente e com um espaço determinado, considerando-se como fundamental que os elementos esculturais dialogam com o meio circundante, para o qual a obra é elaborada.

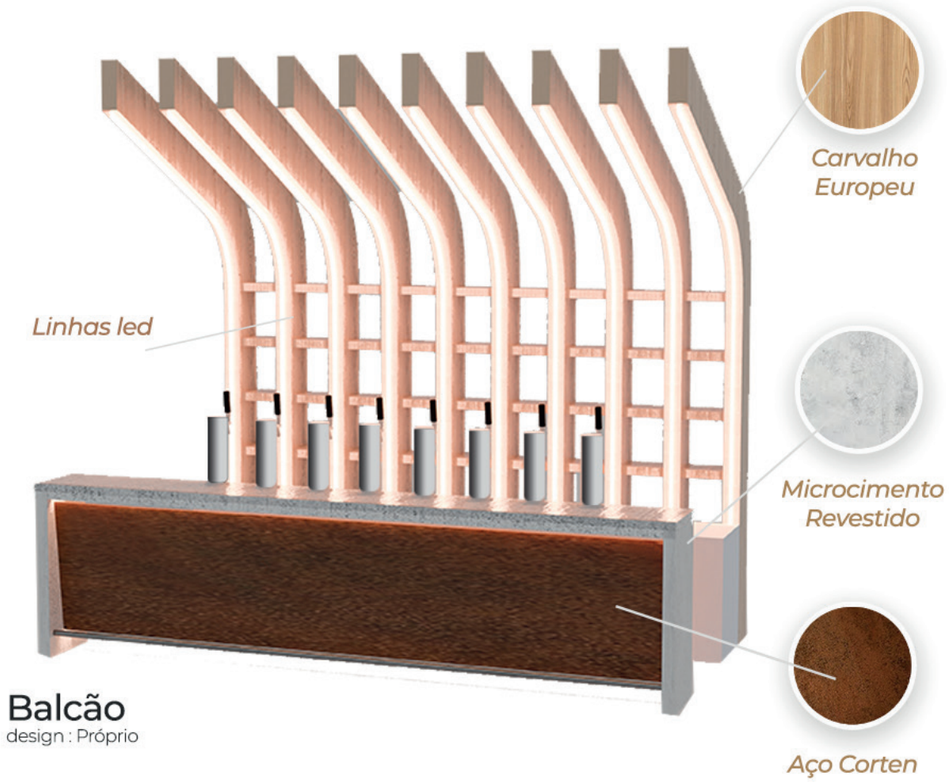
BALCÃO

Para o projeto exemplificativo elaborado para esta tese, optou-se pelo desenho de um balcão de tipologia linear com os materiais indicados.

De referir que apesar de se admitir a possibilidade de variação dos materiais a utilizar, como anteriormente se descreve, no caso do tampo deverá ser mantida a opção pela utilização de uma estrutura modular (tampo e laterais) em cimento branco revestida com verniz de alta resistência em tom mate.
A frente pode variar na utilização de material, desde o *corten*, á madeira e ou *stucco*. O painel será apenas suportado lateralmente, deixando a parte superior e inferior passar o feixe de luz filtrado por uma segundo painel de fibra de vidro retroiluminado.

Relativamente às estruturas complementares para suporte de copos e garrafas, normalmente colocadas em suspenso sobre o balcão, neste caso, foi dada prioridade ao desenho de um estrutura laminar semi-reticulada na parte posterior. O seu desenho angular descreve um arco que determina a parte superior do conjunto.
As linhas *led*, na parte posterior dão um efeito retroiluminado e nas ilhargas serão utilizadas cores correspondentes aos estilos de cervejas.
O conjunto pretende a demarcação como peça nuclear e distintiva do espaço.

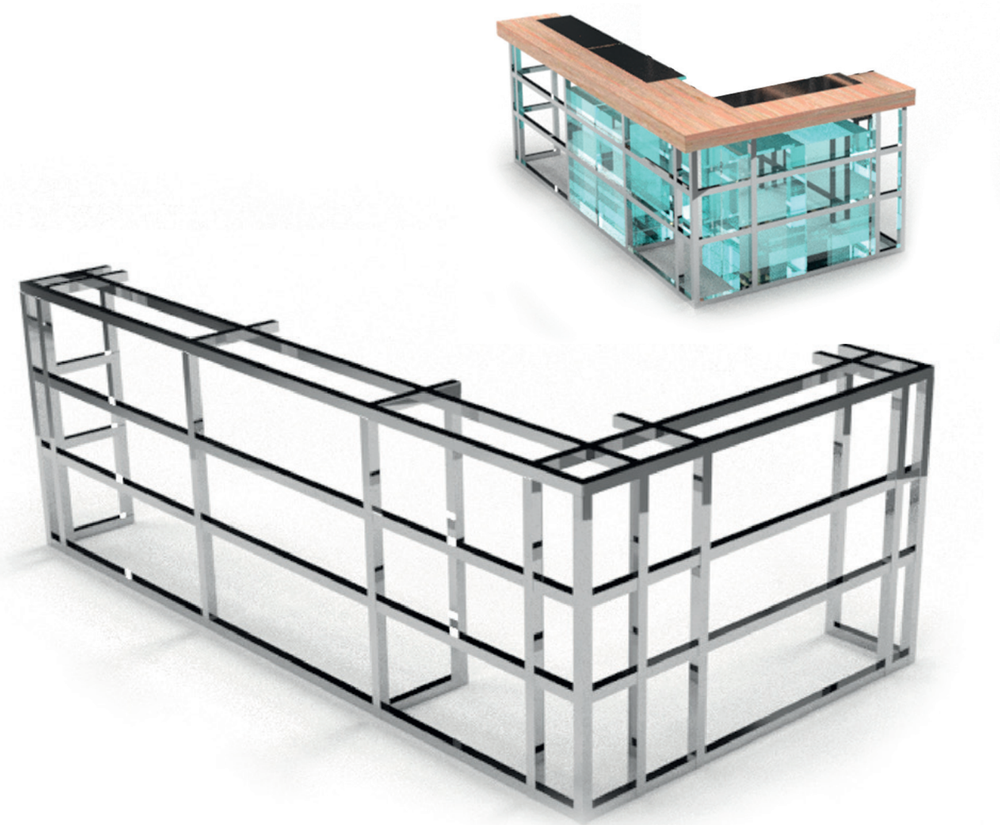
Paleta de luzes led com refª às cores das cervejas



BALCÃO

O balcão poderá igualmente apresentar variações na sua configuração, podendo, por exemplo englobar vitrines encorporadas ou aberturas para colocação de tabuleiros. Em espaços de maior dimensão, é frequente a reserva de um espaço exclusivo para serviço onde se coloca alguns utensílios de mesa para reposição pelos funcionários. Os aparadores podem assim ser independentes ou, preferencialmente, incorporados no balcão.

Para além do revestimento superior e exterior, o desenho do balcão exigirá, na maior parte das vezes, uma estrutura de suporte. Essa estrutura deverá estar perfeitamente “alinhada” com o equipamento de frio, de seco e as máquinas que aí serão colocadas,. Maquinas de cerveja, de gelo, lava-louça e uma pio serão sempre de considerar.
O ferro e o inox, por vezes o tijolo, serão quase sempre o material mais utilizado. Atualmente o PVC cumpre perfeitamente essa função embora com custos mais elevados. ■



EQUIPAMENTO E EXPOSITORES

Os equipamentos nas zonas de serviço devem ser reduzidos ao mínimo para garantir a organização das áreas funcionais e reduzir ao mínimo fluxos desnecessários pelos funcionários.

Os expositores, devem, sempre que possível ser integrados e ser alvo de detalhe e design apurado.

Dada a especificidade na utilização de um número considerável de copos e garrafas num bar de cervejas, e a sua alta rotatividade é imprescindível a inclusão de estruturas de apoio. Estas podem são geralmente colocadas como suporte suspenso na parte superior do balcão e/ou retro balcão. ■

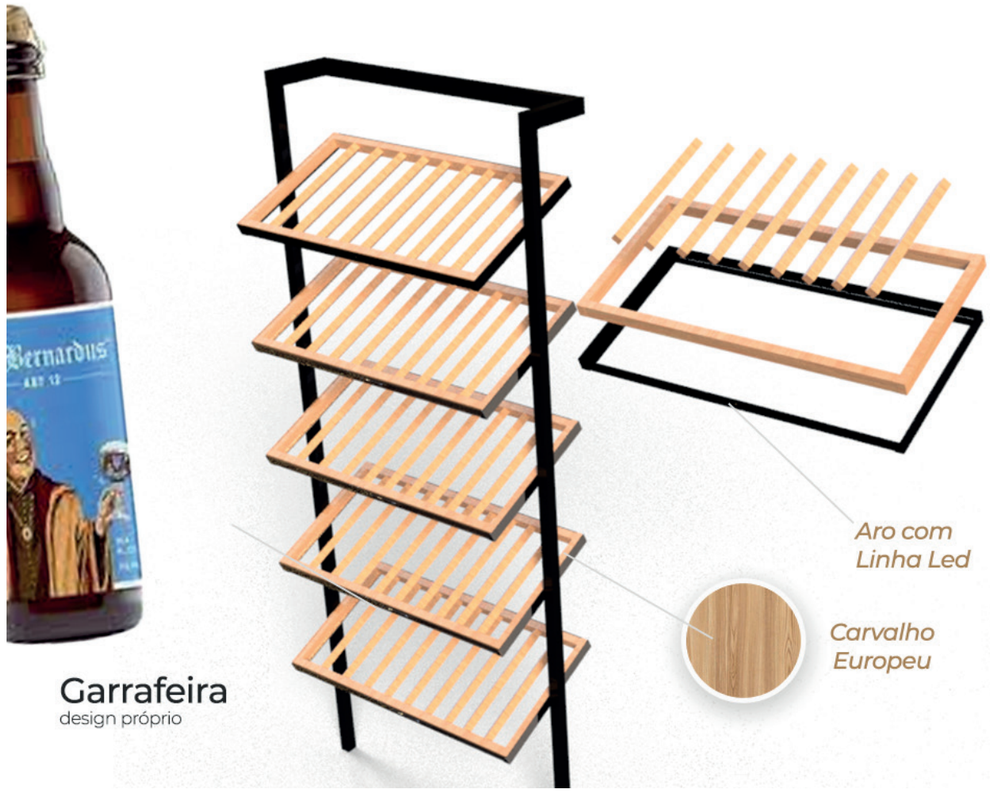
Estrutura
Superior
design próprio

EQUIPAMENTO E EXPOSITORES

Um dos equipamentos essenciais para um bar de cervejas *premium* é um expositor da gama de oferta, que neste caso pode chegar a mais de 40 variantes.
Considera-se em projeto a inclusão nos espaços de uma área expositiva, semi reservada com tipologia de "loja", onde para além das cervejas se poderá adquirir todo um manancial de objetos de *merchandising*. *(n.a.)*.

Sempre que possível será conferido um microambiente rústico, evocando uma adega, mas utilizando elementos estruturais simples que permitam a dignificação do produto. ■

NA- Merchandising é uma ferramenta de marketing, formada pelo conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos no ponto de venda, potenciadora da sua rotatividade. Uma das utilizações mais comuns para esta técnica é a venda de pequenos objetos de uso comum como canetas, bandejas toalhas, bonés, etc.



Garrafeira
design próprio

MOBILIÁRIO

Dentro dos equipamentos deste tipo de espaço, a CADEIRA, é sem dúvida o equipamento mais determinante para a sensação de conforto. Paralelamente, é igualmente aquele que pode ganhar maior visibilidade. Por questões técnicas também será o que é mais difícil conceber pois a matriz ergonômica deverá ser matricial na sua concessão. Por si só, é merecedora de uma tese, pelo que a opção na sua escolha para este projeto por parte do autor remeteu genericamente para dois aspetos;

DESIGN & MATERIAIS

Desenho singular, distintivo e utilização de materiais nobres como a madeira e suficientemente versáteis na sua personalização para harmonizar com as paletas de cor, texturas e materiais previamente selecionadas para o projeto. Os três modelos selecionados permitem efetivamente as opções previstas. Estrutura em madeira clara, em carvalho branco europeu (ou faia) e estofo em pele sintética (PVC/PU) com variações de cores, de alta resistência, lavável e textura e acabamento em relevo esponjoso.

CADEIRAS

A seleção da cadeira(s) *Katakama* corresponde aos princípios de conceito geral do projeto.; Simplicidade, clareza, leveza e personalidade. Inspirada nos caracteres japoneses, o design distinto apresenta braços retos e angulares, e um assento e encosto que conferem à cadeira uma aparência elegante.
De estrutura construtiva totalmente em madeira de carvalho branco europeu e acabamento encerado a óleo, as suas linhas revelam dinamismo, elegância e transparência. Este último fator é particularmente relevante uma vez que a presença massificada do objeto no espaço, deverá contrariar, em certa medida, a opacidade que uma estrutura alternativa mais fechada reportaria.

Quanto ao estofo no assento e costas, apresenta um espuma de alta densidade e acabamento em couro sintético PU/ PVC com as cores da paleta do projeto.
DIM: C 57 x L 56.4 x A 75.6 x (AA 46.5) cm

O design é do atelier do coletivo de designers inglês Dare Studio.
https://www.darestudio.com/

CADEIRAS ALTAS

Para as cadeiras altas, para colocar junto ao balcão, consolas ou mesas altas, a opção manteve-se pela cadeira *Katakata*, desta vez na versão mais alta da cadeira.
No estofo mantém-se a mesma opção das cadeiras mais baixas.
DIM: C 56.7 x L 56.4 x A 99 x (AA 75) cm

O design é do atelier do coletivo de designers inglês Dare Studio.
https://www.darestudio.com/

Katakana
design by: Sean Dare
Brand: Dare Studio

Katakana Bar Stoll
design by: Dare Studio

CADEIRAS

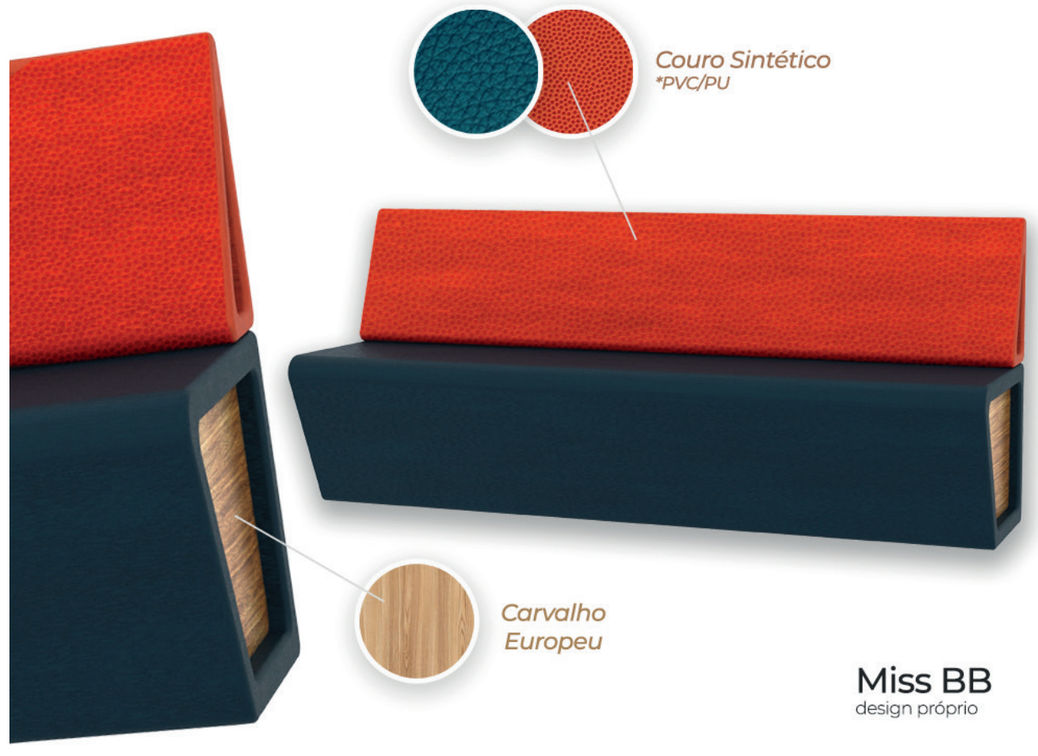
A opção de selecionar a cadeira *MOON* para o projeto corresponde de igual forma às principais premissas do conceito que se pretende. Neste caso, a aparente simplicidade de três peças, arco cruzado de patas da cadeira e um monobloco estufado, contrasta com a solidez do conjunto. Distinta e com personalidade. A escolha do revestimento com tecido lavável permite a harmonização com a paleta de cores prevista.
Dim: C74cm x L59cm x A57cm

O design é do designer catalão Gabriel Teixidó.
https://www.instagram.com/teixidogabriel/
O produto - *Moon* é comercializado por algumas das mais prestigiadas empresas de design de interiores, entre as quais a Capdell
https://world.capdell.com/

Moon
design by: Gabriel Teixido
Brand : Capdel

SOFÁS

Tradicionalmente uma linha de sofás faz parte do mobiliário de um bar. Permite uma certa versatilidade na organização do espaço e na eventual distribuição modular do mesmo.
Mantendo as preocupações de singularidade e clareza das linhas, desenhou-se para este projeto o sofá "*Miss BB*".
Estrutura interna de madeira, composta pois dois módulos - assento e encosto - revestidos com tecido ou tela de couro sintética com as cores da paleta do conceito. Nas laterais uma pequena inserção de madeira de carvalho branco.
Dim: A 75 AA45 C 180/220/250 cm



Miss BB
design próprio

MESAS

As mesas do projeto foram desenhadas a partir de uma base retangular (400x25mm) e uma estrutura tubular (=80)central em ferro. O tampo (600x600x40mm) é em carvalho europeu.
O eixo vertical apresenta uma peça cónica, também em madeira, com inspiração na forma do copo de cerveja. Um pequeno pormenor é conferido por um anel em polímero translúcido (com possibilidade de iluminação interior através da colocação de uma pequena bateria) . "Dr. Hop" (lúpulo) foi a nominação dada.

Modulação
Cadeiras e Mesas

Carvalho Europeu

Dr.Hop
design: próprio

MESAS ALTAS

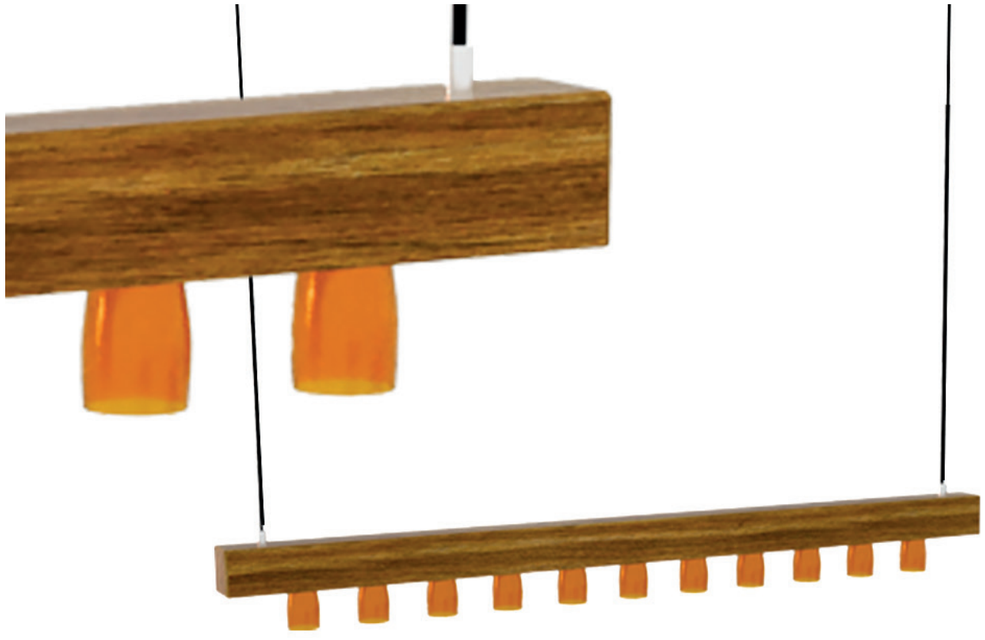
Para as mesas altas, em estilo consola, a proposta mantém a simplicidade no desenho. As mesas foram desenhadas a partir de dois elementos laterais, em aro com 550 x 950 mm, assemblados por outro aro na parte superior e uma barra na parte inferior que serve também de apoio para os pés.
O tampo em carvalho maciço com 2000 x 550 x 50 mm reforça a simplicidade do conjunto. Considere-se a possibilidade das peças laterais serem em madeira ou ferro.
As dimensões foram calculadas para a utilização de até oito pessoas sentadas em simultâneo.
Dim: C220 x L55 x A105 cm.

Mesas Altas
design: próprio

ILUMINAÇÃO

As iluminarias pretendem igualmente conferir aspeto distintivo. Para o projeto optou-se por algumas referências do bar cervejeiro, por um lado e da manutenção de materiais naturais.

A barra de iluminação "*DROP TEN*" tem inspiração na barra de cerveja "a metro". Invertida a sua posição, mantém os copos em vidro soprado, como defletores dos pontos led colocado na sua base.
O anglo de reflexão da luz *led* (3,500K) prevê a projeção de um circulo de 80 cm a 105cm que é a altura das mesas altas.
DIM: 8 x 15 x 180 cm



Drop Ten
design Próprio
Mad Faia + Vidro

ILUMINAÇÃO

A "HALF MOON" é também resultado de uma experienciação que se pretende induzir no projeto.
A ideia da forma é bastante simples. Uma campânula em cerâmica rematada por um aro de vidro resinoso com inspiração no néctar cervejeiro.
O material cerâmico, de aspecto rústico, revela algum granulado fruto da introdução de desperdícios de cereais da produção industrial.
Também o angulo de reflexão da luz *led* (4000K) prevê a criação de um circulo de 150 cm no solo. A sua colocação deverá ser a suspensão até 2,20/200cm de altura.
DIM: Possibilidade de versões com formas e dimensões diferentes) ■

Half Moon
design próprio
Aglomerado de argila natural,
+vidro soprado

RENDERS

Definidos os elementos essenciais para o projeto, era importante construir de modelo no qual se vão integrar.
Como referido a proposta de conceito aqui apresentada servirá de matriz para a correta implementação nos diversos espaços a adquirir.
Para a modelação optou-se por um espaço retangular de pé-direito elevado e com um dos lados com luz natural. No espaço foram distribuídas áreas diferenciadas, que conferem as variações de ambientes desejadas e garantem a correta circulação em termos funcionais.
Colocou-se também um balcão ao fundo da sala mas não se considerou o desenho da cozinha ou das instalações sanitárias, (embora se percepcionem a sua disposição no espaço) por se considerar que estas deverão ser melhor definidas num espaço real.

A divisão do espaço é bastante simples, mantendo o princípio de clareza e ordem que o conceito projetado prevê:

A demarcação das zonas faz-se a três níveis; pela tipologia de mesas (altas ou baixas); pela marcação do pavimento com autonivelante em cimento apenas reservado com ladrilho cerâmico na zona do balcão; e com uma modelação de estruturas metálicas que acolhem expositores de cervejas e alguns objetos temáticos.

Os módulos de sofás podem igualmente ajudar a definir espaços com outra ambiência, mais lounge coadjuvados com uma iluminação ajustada e um teto mais baixo em madeira.
Prevê-se ainda a colocação de uma áres de consolas que pode igualmente demarcar zonas de maior fluxo.

Projeta-se ainda um área de *sefl-service* de torneiras com sistema de pré-pago, e uma área mais flexível onde será possível a colocação de um espaço para musica ao vivo com um cenário criado por barris em madeira. ■

RENDERS

ZONA DE TORNEIRAS
SELF SERVICE

VER APÊNDICES

GRÁFICOS & SINALIZAÇÃO

A Dimensão Visual do Projeto de Design Integrado é fundamental para a perceção global do "conceito". Faz parte da "experiência do cliente" que se quer proporcionar.
Nesse sentido é fundamental que tal como os detalhes, os elementos visuais sejam idealizados de forma criteriosa, unificadora, que possa promover o apelo sensorial desejado.
São vários os elementos que constituem esta dimensão:

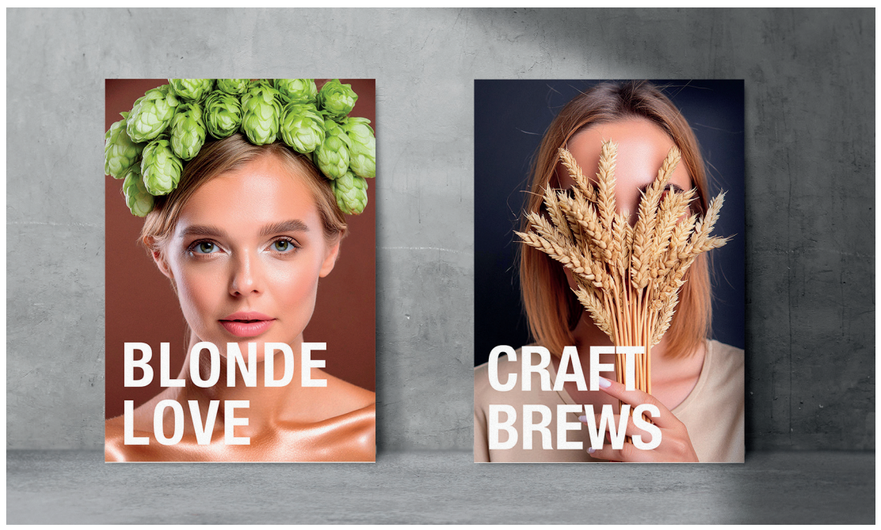
- Logotipo: a identidade e primeiro contacto com o cliente;
- Identidade Gráfica: economato (cartões, papel e envelopes), toalhetes, menu ou cardápio, vestuário dos funcionários, viaturas;
- Presença digital : Site ou loja virtual e contas nas redes sociais
- Painéis e gráficos de sinalização;
- Objetos de *merchandising*;

Todo o conjunto ajuda a definir a Identidade Visual da marca. É importante contar uma história e criar uma marca com personalidade.

Exemplo de aplicação de imagem da marca em produtos próprios

GRÁFICOS & SINALIZAÇÃO

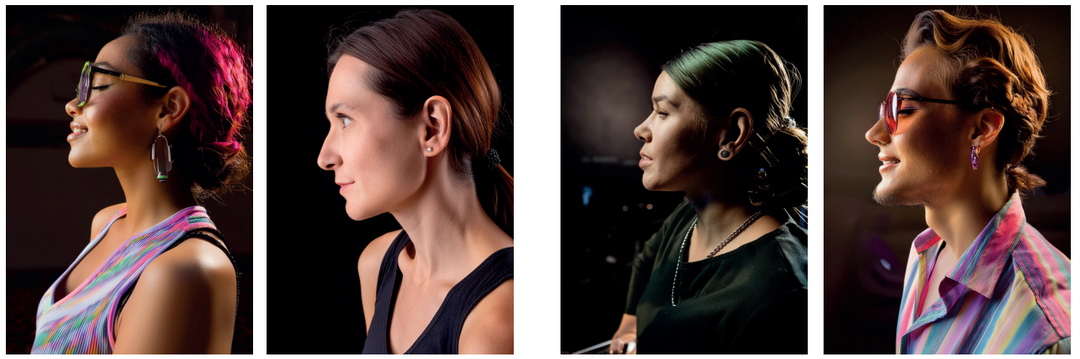
É essencial para o seu autor, transmitir ao projeto desde o inicio, uma ideia global do conceito capaz de se revelar diferenciador do bar mais “tradicional”. A fórmula adotada para alcançar este objetivo, foi sucessivamente explorada nos itens anteriores como a escolha das paletas de cores e materiais, no design mobiliário e na iluminação, por exemplo.
A imagem em fotografia tem uma dimensão mais imediata, quer pela leitura objetiva da mensagem escrita, caso tenha, quer na subjetividade do assunto fotográfico, por exemplo.
Essa subjetividade, informação não direta portanto, sempre esteve nos planos deste projeto, daí ter sido sucessivamente referido neste documento, o desejo de distanciamento face à tipologia decorativa dos bares (mesmo que os inquéritos tenham revelado o interesse numa aposta referencial direta).
Essas referências estarão obviamente nos espaços, quer nas exposições de garrafas, logos e painéis da marca, caixas de madeira e até mesmo nas pipas de madeira.
Ainda assim, a proposta procura uma identidade própria e mais “humanizada” sugerindo por outro lado a diversidade (tal como a gama de cervejas), a personalização e até a sua aceitação.



GRÁFICOS & SINALIZAÇÃO

Os dispositivos para concretizar estes conceitos, são propostos na criação de uns painéis fotográficos com rostos de figuras femininas e masculinas. Personalizam de certa forma essa diversidade e personalidade única que distingue o ser humano.
As figuras não estão a beber cerveja, nem os painéis têm logomarcas. São apenas rostos sobre um fundo neutro ou escuro, com olhar direto ou de perfil (acentua a originalidade), por vezes complementados com pequenas frases ou com representações gráficas dos ingredientes utilizados na produção da cerveja.

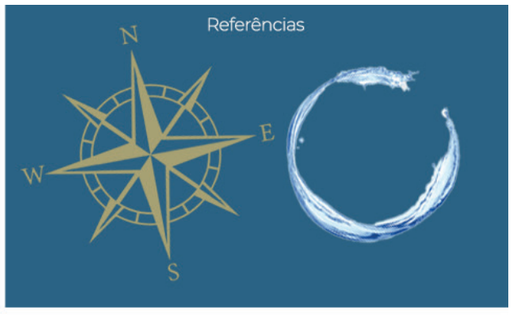
As imagens destas páginas procuram precisamente aproximar o que se pretende no projeto. Para as concretizar, o autor utilizou ferramentas generativas (IA) a partir de uma série de códigos sugestivos, (“*Promp*”) e múltiplas imagens de referência. Foram realizadas algumas correções nos resultados obtidos que deverão ser posteriormente ainda mais refinados. ■



LOGOTIPO

O logotipo é a primeira imagem que o cliente fica do negócio. A sua representativa é portanto objetiva e deve ser apurada pelo desenho original, sugestivo e versátil.
no caso particular o presente projeto parte de replicação de um modelo de uma marca belga, A Saint Bernard.
Se por um lado foi dada liberdade criativa na organização e design de interiores, quanto ao logotipo, as eventuais alterações estão mais limitadas.

O que foi possível fazer foi apenas uma pequena alteração das designações e na cor. Manteve-se a em pleno a fonte utilizada e o grafismo referente a uma auréola ou marca deixada pelo copo de cerveja na toalha (?).
As variações possíveis registam-se quanto à cor e à designação quanto ao local ou locais onde se encontra implementada a marca.



MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

O “Manual de Normas Gráficas” é um documento primordial para uma marca. São registadas de forma comprometida a forma final, a versão principal e variantes permitidas, a paleta de cores e variantes, as permissões e restrições de uso.
É um documento bastante complexo, por ser significativamente técnico e que faz parte de uma área de design de grande importância e que infelizmente nem sempre é levado de forma séria.
Para este projeto, foi possível realizar um documento em formato reduzido, mas que ainda assim contém as informações essenciais. ■

Ver anexo 1

A linguagem publicitária (quando é "conseguida") abre para uma representação falada do mundo que o mundo pratica desde tempos remotos e que é a "narrativa": toda a publicidade diz o produto (é a sua conotação) mas ela conta outra coisa (é a sua denotação).

(BARTHES, 1985, p. 169)

A Dimensão Comunicacional é crucial para a consolidação de um conceito ou de um negócio. Implica uma estratégia, um planeamento cuidado e um conjunto diversificado de ações. O Plano deve definir objetivamente as fases dessas ações, sendo que é particularmente relevante a análise de resultados em cada fase.
No caso de campanhas digitais, mas não só, estão hoje disponíveis inúmeras ferramentas de análise que permitirão apurar as métricas resultantes das campanhas realizadas.
Esta área utiliza seguramente as ferramentas e estratégias de Marketing pelo que seria exaustivo aqui enumerar todas elas.

Considere-se as fundamentais:

Ao nível interno:

- Ativação de *Happy Hour* (diárias ou semanais);
- Realização de provas de degustação;
- Realização de *Showcookings*;
- Catálogo de harmonizações com pratos do menu;
- Realização de campanhas de lançamento de novos produtos;
- Criação eventos: concertos, performances, apresentações, etc.

Ao nível externo:

- Estabelecimento de parcerias externas;
- Participação em eventos: festivais de musica, de cerveja, etc;
- Promoção de festival próprio da marca;
- Gestão profissional de Redes Sociais;
- Ativação regular de Campanhas *Google Ads*;
- Ativação da marca em revistas e meios de comunicação de referência. ■

ONLINE - SITE

De todas as ações contributivas para a consolidação da marca, a que se apresenta mais rápida e mais económica, em termos de investimento, é a presença na web. Sem ela, a imagem global que passa de qualquer empresa ou marca, é má e deve ser evitada. Já quanto à eficácia ou retorno do investimento, estará sempre dependente das boas práticas na ativação e gestão das campanhas promocionais, sobretudo nas redes sociais como o *Facebook, Instagram, Pintrest, Tik-Tok* e até mesmo no *WhatsApp*. Também a criação de Marketing de Conteúdo pode consolidar a diferença e atrair a confiança que se espera dos clientes. Tudo isto exige estratégia e gestão apurada por profissionais capazes de o realizar.

Para este projeto foi possível realizar uma página web que pretende ser demonstrativa para o efeito. Trata-se de uma *landing page*[10] que não é mais do que uma ativação da presença que procura atrair clientes a uma resposta imediata, captação de leads[11] primárias. Posteriormente será revista para a criação do site institucional, com a disponibilização de todos os restaurantes da cadeia Bar Bernard.

(10) - A tradução mais precisa do termo landing page; página de destino! Landing Pages são isso mesmo: o destino a que idealmente chegará um futuro consumidor. Por isso a sua utilização na web procura angariar clientes e ir ao encontro das suas necessidades. Tem elementos informativos simples, para leitura rápida, que orientam o visitante para o objetivo primordial; captação de contactos (leads), geralmente através de um formulário. (Tradução livre do autor)
(11) - Leads são, genericamente, potenciais clientes de uma empresa ou negócio e fazem parte de uma vertente estratégica do marketing. A forma de os captar (normalmente por via digital) varia bastante, sendo recorrente o inbound marketing, o email marketing, o blog o co-marketing, o social media e muitos outros. Pode incluir inúmeras etapas até alcançar os objetivos. O principal objetivo é estabelecer um relacionamento com o cliente e conduzi-lo à conversão. (tradução livre do autor)

REDES SOCIAIS

As redes sociais são hoje o meio mais direto de comunicação. O desenvolvimento de conteúdo dinâmicos, apelativos e informativos, deve ser trabalhado em permanência.

Alguns exemplos:

Redes Sociais

CARDÁPIO / MENU

Utilizado muitas vezes como um mera listagem de produtos, o Menu ou cardápio do projeto será desenhado como um elemento fundamental para reforço da identidade. Para além de uma informação completa dos diferentes estilos, origem, sabor, teor alcoólico, o cardápio totalmente personalizado, recorre a ilustrações icónicas de fácil leitura. No menu terão destaque algumas sugestões de harmonização mantendo os clientes cada vez mais informados.

Para além do elemento físico construído em suporte de papel sobre uma placa de madeira com um grampo, também ficará disponível em formato digital coom um quiz que trará o aspecto lúdico à escolha dos clientes. ■

Cardápio BB
design : Próprio

Harmonização com pratos e petiscos.

MENU (Proposta)

A técnica de harmonização de cervejas consiste em combinar bem os elementos sensoriais da cerveja e do alimento. O objetivo é que a experiência da degustação dos dois juntos seja melhor do que quando são consumidos separadamente, e que se possa chegar até mesmo a um terceiro sabor, criado a partir dessa união.
Cervejas fortes devem ser harmonizadas com pratos intensos, e cervejas leves com alimentos igualmente subtis.

Há duas formas de combinar os aromas e sabores: **por semelhança ou contraste.**

No primeiro, deve-se procurar na bebida e no alimento elementos semelhantes pois geram uma boa combinação justamente por serem próximos.

Na segunda, procura-se elementos que contrastem, gerando efeitos sensoriais de atenuação ou incremento de sabores.

Tempura de Camarão com Witbier

- Camarões espetados em pauzinhos, passados por polme (tempura de cerveja) e fritos. São servidos com maionese com pipi-piri.
- Estilo aconselhado: **Witbier**
  A *witbier*, com sabor a mel e aveia, acabamento frutado, remata a suavidade do sabor do marisco, criando complexas camadas de sabor.

Pasteis de Bacalhau com Abbey Tripel

- Um clássico português com história, feito de puré de batata, cebola, salsa e bacalhau cozido, reunidos numa bola e ligados com ovo e depois frito.
- Estilos aconselhados: **Abbey Tripel**
  O aroma e o sabor são complexos, com forte presença de frutos, especiarias e álcool. Ideal para combater a gordura do pastel frito.

Moelas com IPA

- Moelas são um prato de petisco tradicional português, preparado com moelas de galinha estufadas lentamente num molho rico de tomate, cebola, alho, vinho tinto e especiarias, até ficarem tenras e saborosas
- Estilo aconselhado: **IPA /Best Bitter**
  IPA tem sabor amargo, pronunciado, com notas aromáticas frutadas ou florais que ajudam a contrabalançar o sabor forte das moelas.

Peixinhos da horta com Dark Lager

- Peixinhos da horta é um petisco tradicional da culinária portuguesa. Consiste em vagens de feijão-verde cortadas e cozidas, envoltas num polme, e fritas em óleo a altas temperaturas.
- Estilo aconselhado: **Dark Lager**
  Dark Lager cor quase preta vem dos maltes tostados e seus lúpulos nobres são subtilmente percebidos. Os aromas de malte também são leves, com notas de toffee, chocolate e café, mas sem ser intenso.

Francesinha com IPA

- Inspirado numa sanduíche francesa de nome croque-monsieur, é uma referência da gastronomia portuense . Uma sanduíche nobre de sabor intenso, recheada com fiambre, queijo, linguiça, bife de vaca e envolvida em queijo derretido e molho alaranjado.
- Estilo aconselhado: **India Pale Ale**
  Uma IPA com francesinha harmoniza por semelhança por haver um elemento em comum, neste caso a cerveja. Por contraste, pois o amargo da IPA combate alguma doçura e o picante do molho.

Folhados com Queijo da Serra e Doce de Abóbora.

- Estes petiscos são a combinação perfeita entre a textura folhada, o sabor intenso do queijo e a doçura sublime da abóbora.
- Estilo aconselhado: ***Schneider Weiss*** (Alemã)
  Schneider Weiss é uma cerveja de trigo brilhante com o aroma original da *Schneider Weiss*, encorpado e intenso. A sua frescura suave harmoniza bem com o sabor intenso do queijo da serra.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

I. Principais pontos abordados- Conclusões

Com este estudo pretendeu-se responder à questão de investigação, “Contributo do design de interiores para o projeto de um signature bar a implementar em Portugal”, considerando a prática projetual do designer como um elemento estruturante e organizador, capaz de apresentar respostas efetivas a uma ideia de negócio do cliente.
O projeto partiu desde logo pela necessidade do seu autor em qualificar e definir as eventuais áreas de atuação em que poderia intervir de modo a concretizar a difícil intensão de criar um bar de referência - *signature*.

Cada projeto deve ter uma atmosfera própria, que nasce com o espaço a intervir, embora se deva assumir que o seu significado ultrapassa a vertente física do homem e se relaciona também com a vertente emocional. Percepcionada esta questão basilar para o design de interiores, colocou-se como desafiador para a realização deste documento, a noção de que o projeto a desenvolver não seria para um espaço único, mas para múltipla implementação do conceito gerado, a vários outros locais.

Dada a amplitude das dimensões que um projeto de design de interiores permite, desde logo também, pela multiplicidade de áreas em que hoje o design, ou diferentes “designs”, podem dar respostas a necessidades concretas, seria necessário perceber quais e como as assumir como prioritárias para definir um “conceito”.

Neste contexto, numa primeira parte, tentou-se analisar as relações entre o conceito de um estabelecimento de bebidas, nas suas diversas tipologias e a ação do design de interiores como elemento diferenciador.

Numa segunda parte, considerou-se relevante ter uma percepção situada sobre o panorama do mercado das cervejas e as oportunidades que este poderá criar em Portugal. Em sequência foi também relevante extrair com recurso a entrevistas, que expectativas os utilizadores, partindo da sua própria experiência, consideram relevantes e expectáveis na criação de “ambientes” de um bar de cervejas.

Uma vez extraída a informação que permite melhor enquadramento do projeto foi imperativo, na terceira parte, estabelecer um conjunto de “dimensões” que se consideraram relevantes para que o projeto final apresenta-se, por um lado significativas abordagens inter-relacionais, por outro, pudessem alcançar uma dimensão de desenho unificado e identitário pretendido.

Assim, concluiu-se que para propor um significativo contributo neste projeto para o estudo do design, deveria compreender cinco dimensões. Desde logo, a Dimensão Espacial/ Ambiente, que aborda questões funcionais e de percepção de conforto geral e a Dimensão Material que define escolhas seletivas que pré-configuram os aspetos mais imediatos no espaço físico. Por fim, as dimensões Visual e Identitária, a Dimensão Comunicacional e a Dimensão do Serviço que reforçam de forma complementar a desejada “experiência do cliente” que foi sempre uma das chaves mestras do projeto para criar esta identidade “signature” .

Refira-se ainda que, desde o início, a percepção da amplitude que esta intervenção poderia ter, foi teimosamente assumida pelo autor. Aliás se inicialmente a designação de “...design de interiores” era uma referência contida, na sua versão final a palavra “interiores” foi retirada pois claramente o resultado final se distancia desse objetivo preliminar. ■

"Uma das dificuldades e fascínios essenciais do design é a necessidade de abraçar diferentes tipos de pensamentos e saberes. Os cientistas podem ser capazes de fazer o seu trabalho perfeitamente bem, mesmo sem a menor noção de como os artistas pensam, os artistas, por sua vez, certamente não dependem do método científico. Para os designers a vida não é tão simples, devem apreciar a natureza da arte e da ciência e, além disso, devem ser capazes de projectar."

(Lawson, 2005, pp. 13-14).

II Contributos e Limitações

Contributo
O trabalho desenvolvido pelo designer deve seguir um processo, por norma, sistemático, desde a investigação à sua análise e integração do conhecimento no processo criativo. A resposta deve conduzir a uma superação das condições apresentadas numa necessidade prévia. Mas não só. Por vezes os processos levantam preocupações que podem desencadear uma bateria de outras interrogações que se julgam complementares, por vezes essenciais. Faz parte do processo e foi isso que seguramente teve relevo nas opções tomadas neste projeto.

Também é certo que as metodologias do design são hoje diversas, aproximando-se cada vez mais da ciência pelas complexas relações que ambas questionam. Será relativamente consensual a importância de subdividir o problema em diversos fragmentos que permitem analisar as questões separadamente para construir posteriormente uma matriz orientadora no processo. No entanto, tudo ficará mais complexo quando o design tem de lidar com questões de ordem psicológica, cultural ou emocional por exemplo. O mergulho na análise desses fatores, a aquisição de conhecimento, e, por vezes, experienciação *in situ*, requerem sobretudo tempo. Será assim na fase teórica, é seguramente assim na fase prática.

No presente projeto, julga-se que no geral é dado um contributo relevante para o estudo da atividade do designer enquanto agente capaz de interpretar e propor soluções para uma ideia de negócio de um cliente. Não pretende dar respostas fechadas, mas apenas as que são reflexo das opções tomadas durante o referido processo metodológico requerido para o concretizar.

limitações
Se ao projeto fosse retirado as três últimas dimensões acima referidas, provavelmente a percepção global ficaria igualmente no âmbito das áreas do design de interiores, mas perder-se-ia a oportunidade de abordar áreas tão relevantes e significativas como o design gráfico e o *webdesign* por exemplo.

Na prática as limitações existiriam quer se optasse pela apresentação de soluções no campo do design de interiores, quer se abordasse, como veio a acontecer outros parâmetros fundamentais para a pretendida dinâmica percepcionada dita de "experiência do cliente". Se na primeira, seriam tratados aspetos com a ambiência e a funcionalidade, os materiais, os equipamentos e dinâmicas espaciais, na segunda releva-se para uma visão integrada da intervenção possível do design.

Convém também relembrar que, inicialmente a intensão do autor era acompanhar a redação deste documento com a implementação construtiva, de um espaço em concreto. Isto possibilitaria a apresentação de um projeto de arquitetura de interiores realizado para um espaço e publico específico. Tal não foi possível por desfasamento de *timings*, mas caso tivesse concretização, o material produzido para este documento seria outro. Em concreto, para além das soluções apresentadas no desenvolvimento conceptual, teriam interesse o desenho do local antes e depois da construção, as plantas e desenhos técnicos do espaço, da iluminação, do pavimento do teto falso, das instalações sanitárias e da cozinha, por exemplo.

Ora, não sendo foi possível concretizar essa intensão, percebe-se que em certa medida, que os resultados aqui revelados apresentem uma "modelação" de propostas em termos gerais, capazes de se replicar, com as necessárias adaptações a diferentes locais (ainda assim simulados numa implementação genérica do conceito no final do documento).

Considerando-se assim este fator como limitação para o projeto, a proposta final, acabou por ser dimensionada com incorporação das referidas dimensões capazes de produzir resultados que se creem eficazes e complementares para a necessidade colocada pelo cliente.

Em síntese, as opções aqui tomadas, constituem, em parte, o resultado das orientações metodológicas aplicadas durante a construção do documento. Não são, também por falta de aplicação prática, as que por si só garantem bons resultados para a investigação e não são eventualmente as que poderiam ser tomadas em processo de implementação das propostas.
De facto, também aqui se poderá perceber que o processo de design poderá perdurar além da obra em sí, sendo necessário a criação de conteúdos e a análise de resultados, por exemplo, para encontrar respostas eficazes quando se deseja apresentar uma "experiência de cliente".

No original: "One of the essential difficulties and fascinations of designing is the need to embrace so many diferentes kinds of thought and knowledges. Scientists may be able to do their job perfectly well without even the faintest notion of how artists think, and artists for their part certainly do not depend upon scientific method. For designers life is not so simple, they must appreciate the nature of both art172 and science and in addition they must be able to design".

IV Sugestões futuras

Se por um lado os objetivos do projeto de design é, em termos simplistas, responder a necessidades concretas apresentando soluções, por outro, há um conjunto significativo de condicionantes mormente as que se referem a campo económico. É um facto que é também uma responsabilidade frequentemente atribuída ao Designer de Interiores: a capacidade de procurar e encontrar soluções alternativas, dentro do orçamento disponível.

Dificilmente um profissional de design encontrará um cliente que lhe diga em concreto qual a verba disponível para gastar na sua "ideia". Uma vez apresentada a proposta criativa, provavelmente o que tentará é, na maior das hipóteses, assemelhar o que foi apresentado pelo designer a "soluções parecidas, mas mais baratas". E isso pode ser determinante para que o resultado fique aquém do que lhe foi apresentado.

Torna-se, portanto, relevante, que o profissional esteja também munido de ferramentas que permitam o equilíbrio e a gestão deste processo. Não raras vezes é primordial para o designer ter a capacidade de interpretar, logo no *briefing* inicial, as intensões do cliente quando o contrata.

O fator económico e o nível de investimento são parâmetros fundamentais a colocar na metodologia a adotar, mas são frequentemente ignoradas pela intuição criativa do designer. Quando projeta, o designer de interiores, está focado em conceber para o espaço a intervir, uma harmonização de materiais, cores e equipamento que potenciem a melhor percepção aos clientes/utilizadores, mas tende a ignorar as preocupações do primeiro cliente, o investidor.

Considera-se que o método empregue tenha atingido os objetivos inicialmente propostos, podendo, pois, ser empregues em novas investigações. Seria também apropriado que em futuras estudos nesta área pudesse ser complementado com novas abordagens, como por exemplo a avaliação e aplicação de metodologias quanto à execução da obra no local e a gestão da mesma com orientação do designer. Seria assim possível reforçar este estudo na sua vertente mais prática, nomeadamente quanto às diferentes dimensões que o designer enfrenta na concretização do que projetou até à conclusão do processo.

Julga-se, pois, relevante que a compreensão global de todo o processo, desde o seu início até ao fim, possa efetivamente contribuir para a consolidação dos alicerces teóricos sobre os quais é construído o conhecimento na área do design integrado. ■

REFERÊNCIAS / BIBLIOGRAFIA

Artigos, dissertações e teses de doutoramento consultadas

ARCHER, Bruce L. *A View of the Nature of Design Research*, (sem data). Department of Design Research, Royal College of Art, London.

DAVIS, S. B; Gristwood, S. (1968) *The Structure of Design Processes: Ideal and Reality in Bruce Archer's.* (Doctoral Thesis). Proceedings of DRS 2016, Design Research Society 50th Anniversary Conference. Brighton, UK, 2016.

DIAS, S (2015). *Design como processo: Uma reflexão sobre a dimensão lúdica, participativa e relacional* .(Tese de Doutoramento). Faculdade de Belas Artes, Porto, Portugal.

CIPRIANO, Filipa Carneiro (2022) *Design de Interiores como uma estratégia de Marketing para os espaços de restauração- Projeto do restaurante Pizzaria La Fontana.* – Universidade de Lisboa- Faculdade de Belas Artes- Mestrado em design de Equipamento- Especialização em design Urbano e Interiores.

SOUSA, Inês Cristina- *Inovação na restauração em Portugal pela perspetiva da oferta e da procura.* – Universidade do Porto- FEP- Mestrado em Gestão de Serviços da Faculdade de Economia da UP.

NEVES, André, (2017) *Design como pensamento, uma breve história da metodologia de design.* (Tese de Mestrado) Universidade Federal de Pernambuco.

NEVES, André, (2017) *BRUCE ARCHER: Método Sistemático para Designers*", Universidade Federal de Pernambuco.

Vasconcelos, Luis; Teofilo, Vania; Bem, Rafael; Amaral, Pietro; Neves, A. (2010). *Um Modelo de Classificação para Metodologias de Design.* Anais 9°Congresso Brasileiro de Pesquisa E Desenvolvimento Em Design.

LIA, Nathália Vieira da Silva (2021)- *A construção da linguagem de projeto de design de interiores: uma análise semiótica do ambiente do restaurante Gurumê Ipanema-* Univ. do estado do Rio de janeiro- Centro de tecnologias e Ciências – escola superior de desenho Industrial.

Bibliografia Consultada

ARCHER, Bruce L. (2004) *Autobiografia de pesquisa no Royal College of Art 1961-1986*, (notas escritas para o Reitor, Professor Sir Christopher Frayling») . Royal College of Art.

ARCHER, L. Bruce. (1965) *Systematic method for designers"*

BARTHES, R. (1985) *A aventura semiológica* (M. de Santa Cruz," Trad.). Edições 70.

BERRIDGE, G. (2007). *Events design and experience.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

BOYD Davis, STEPHEN & GRISTWOOD, Simone (2016). *Computing, Design, Art: Reflections on an Innovative Moment in History.* In Stephen Boyd Davis & Simone Gristwood (eds.).

COSTA, Daciano. (2022) *Design e Mal-Estar.* Orfeu Negro,

CRESWELL , John W. (ed 2009) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approache".*

CROSS, Nigel. (2002) *Métodos de desenho: Estratégias para El diseño de productos.* : Ed. Limusa S.A-

DODSWORTH, S.; ANDERSON, S. (2015). *The fundamentals of interior design*, London: Bloomsbury

FLUSSER, V. (2010) *Uma Filosofia do Design: A Forma das Coisas*. Lisboa: Relógio D'Água.

HALL, E. T. (1986) *A Dimensão Oculta.* Lisboa: Relógio D'Água, 1986

LAWSON, B. (2005) *How designers think: the design process demystified* (4ª ed.). Elsevier.

MOREIRA DA SILVA, F. (2010) *Investigar em design vs investigar pela prática do design – um novo desafio científico.* INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção Abril de 2010, vol. 02, n° 04.

MOZOTA, Brigitte. (2011) *Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa.* São Paulo: Bookman.

MUNARI, Bruno. (1993) *Das coisas nascem coisas.* Lisboa: Edições 70.

MUNARI, Bruno. (2016) *Design e comunicação Visual: contribuição para uma metodologia didática.* Lisboa: Edições 70.

PACHECO, H. (2016). *Porto: adegas, tabernas e casas de pasto: os bons velhos lugares do convívio do Porto.* Porto: Afrontamento.

ZEVI, B. (1997) *Saber ver a arquitectura.* Lisboa: Arcádia.

ZUMTHOR, Peter. (2006) *Atmosferas.* Barcelona: Gustavo Gili

ÍNDICE DE IMAGENS

1.
Interior de taberna
Luis Pavão.
Porto 1980

2.
Interior de taberna
Do autor
Gerada por IA

3.
Interior de taberna
Luis Pavão.
Porto 1980

4.
Culinarium Restaurant
Hotel Madeira Gardens
Madeira

5.
Calheira Beach Onda Azul

Madeira

6.
Recharge Bar & Restaurant
Hotel Next
Madeira

7.
Galaxia Sky Food Bar
Savoy Palace.
Madeira

8.
Galaxia Sky Food Bar
Porto Royal Bridge Hotel
Design: Nini Andrade
Porto

9.
Interior Letraria Brewpub
Braga

10.
Interior Letraria Brewpub
Vila Verde

11.
Interior Letraria Brewpub
Braga

12.
Interior Maldita Brewpub
Aveiro

13.
Bar Bernard 360°
Fábrica St Bernard
Watou- Belgica

14.
Bar Bernard 360°
Fábrica St Bernard
Watou- Belgica

15.
Bar Bernard 360°
Fábrica St Bernard
Watou- Belgica

16.
Bar Bernard 360°
Fábrica St Bernard
Watou- Belgica

17.
Delirium Café
Bruxelas

18.
Delirium Café
Bruxelas

19.
Delirium Café Lisboa
Lisboa

20.
Delirium Café Lisboa
Lisboa

21.
Gulden Draak Bierhus
Porto

22.
Outro Lado
Lisboa

23.
Interior Canil
Lisboa

24.
Pensão Amor
Lisboa

25.
Pensão Amor
Lisboa

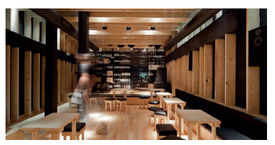
26.
Foxtrot Bar
Lisboa

27.
Bonaparte Downtown
Porto

28.
Bonaparte Downtown
Porto

29.
Fé Wine & Club
Design: Paulo Lobo
Porto

30.
Fé Wine & Club
Design: Paulo Lobo
Porto



31.
La Bohéme Entre Amis.
Design: Ava Architects
Porto

32.
Casa do Livro
Design: Paulo Lobo
Porto

ÍNDICE DE IMAGENS

33.
Casa do Livro
Design: Paulo Lobo
Porto

34.
Pub & Bar Porto Tónico
Design: Paulo Lobo
Porto

35.
Plano B
Porto

36.
Plano B
Porto

37.
Rendez-Vous Bar
Porto

38.
Rendez-Vous Bar
Porto

39.
É Pra Poncha
Arq° António Fernandez
Porto

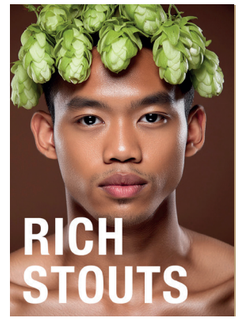
40.
É Pra Poncha
Arq° António Fernandez
Porto

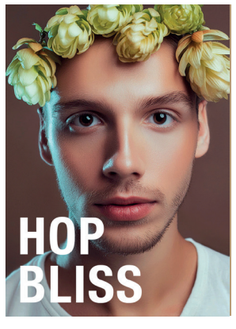
41.
Protótipo Louça I
do autor
Imagem gerada por IA

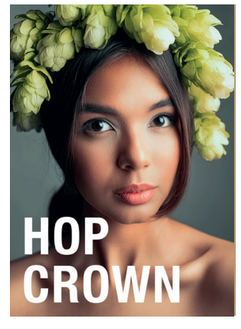
42.
Protótipo Louça II
do autor
Imagem gerada por IA

43.
Template de 6 Pack BB
do autor
Montagem Photoshop

44.
Marchandising BB
do autor
Montagem Photoshop







45-52.
Posters / Publicidade
do autor
Imagens geradas por IA + manipulação Photoshop

53.
Sample de Comida
do autor
Imagens geradas por IA + manipulação Photoshop

54.
Sample de Comida II
do autor
Montagem Photoshop

55.
Sample de Comida III
do autor
Montagem Photoshop

56.
Sample de Comida IV
do autor
Montagem Photoshop

57.
Sample de Comida V
do autor
Montagem Photoshop

58.
Sample de Comida VI
do autor
Imagens geradas por IA

APÊNDICES

Guia Rápido

Manual de Identidade Visual

Brand Guideline CarlosTeodoro_2024

Este Guia serve para visualizar rapidamente as principais informações da marca BAR BERNARD. Auxilia a registar a sua essência, preservando e fortalecendo seu DNA.

Siga as instruções e consulte-o sempre que precisar. Cada marca tem características próprias que a distinguem das outras.

A marca é a visão pública da imagem da empresa. Por isso, quanto mais distinta for a sua imagem, e sua difusão cuidada, melhor consolidada e única será apreendida.

Cabe a todos os que a utilizam cuidar e respeitar as diretrizes deste manual para consolidar a imagem da empresa de forma clara e objetiva.

VERSÃO PREFERENCIAL

VERSÕES

USOS INDEVIDOS

ALTERAÇÃO DE POSIÇÃO

ALTERAÇÃO DE COR

ALTERAÇÃO DE FONTE

DEFORMAÇÃO

CORES PRINCIPAIS

DEEP BLUE
R4 G62 B82
C97 M63 Y45 K42
#043e52
PANTONE 2189C

Verde Base
R224 G91 B45
C7 750 Y88 K1
#e05b2d
PANTONE 1655 C

FAMÍLIAS TIPOGRÁFICAS

PRESS STYLE

Aa REGULAR
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

BALBOA CONDENSED

Aa REGULAR_
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

MARGEM DE SEGURANÇA

1/5 1/5 1/5

ÁREA DE NÃO-INTERFERÊNCIA

Para preservar a legibilidade do logotipo é importante respeitar as especificações que definem como **margem de segurança** que foi definida a partir do **módulo obtido do símbolo**.
Este espaço indica que não é desejável haver qualquer invasão da área do logo por elementos externos.

ÍCONES

Utilize formas retas, sobrepostas ou não, sem recursos como gradientes ou sombras. Devem transmitir dinamismo e movimento.

REDUÇÕES MAX

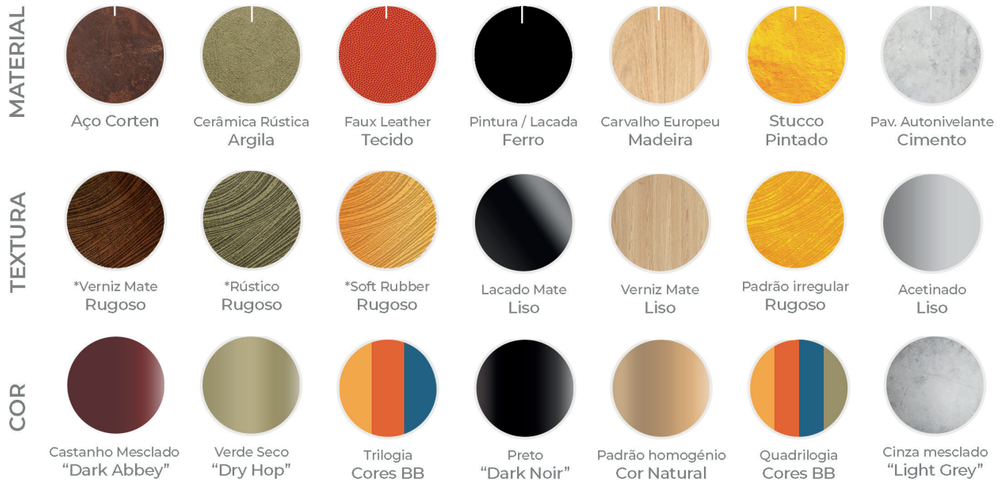
40 MM

PRORIEDADADE:
FILIPE NOVO
geral@barbernard.pt
(351) 999 999 999

Para qualquer situação ou duvida por favor contacte:
klipdesign.com
klip@klipdesign.com
(351) 963 163 336

APÊNDICES

Painel de Conceito



APÊNDICES

Render 1

APÊNDICES

Render 2

APÊNDICES

Render 3

APÊNDICES

Render 4

Carlos Teodoro
MDI- MAI.2024