

PLANEJAR ESPAÇOS PARA O DESIGN DE INTERIORES

Ian Higgins



designers têm a responsabilidade de sonhar, pensar e inventar em busca de novas soluções que desafiem e melhorem o *status quo*.

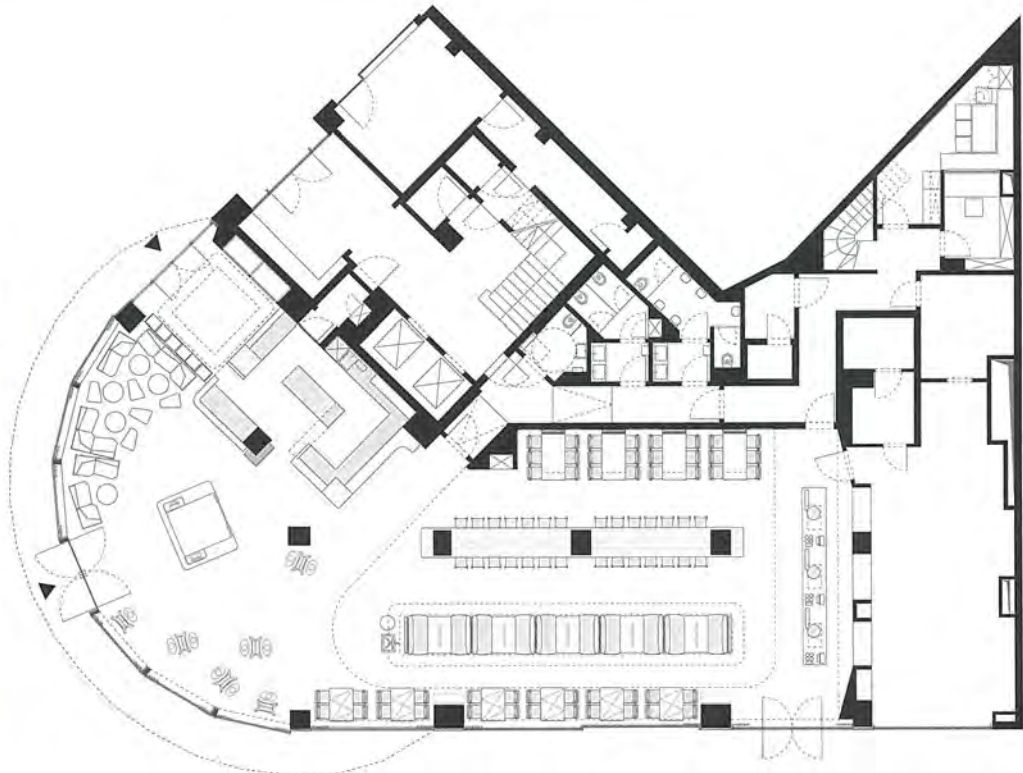
Um exemplo é o projeto de um restaurante: há inúmeras maneiras consolidadas nas quais os restaurantes podem funcionar e que são apropriadas em diferentes contextos. O modo como os pedidos são feitos e os alimentos são servidos (com garçons, autosserviço ou autosserviço assistido) e como o pagamento é feito (antes ou depois do consumo) terá um efeito profundo sobre os clientes e funcionários que

estão usando o espaço, além de determinar a organização espacial do interior (os espaços necessários, suas dimensões e relações). O trabalho do designer de interiores às vezes envolve o desenvolvimento de novas maneiras de operação do restaurante, a fim de oferecer uma melhor experiência para o usuário ou criar um modelo de operação mais eficaz em termos de funcionários, tempo de serviço ou espaço. Um designer inteligente explora como uma atividade poderia ser desenvolvida antes de tomar uma decisão embasada sobre como isso poderá ser feito.



Acima, à direita e à esquerda

Em 2010, o Ippolito Fleitz Group desenvolveu um novo conceito de restaurante para Holyfields, na Alemanha, oferecendo um ambiente para refeições de qualidade a preços módicos. Os clientes usam uma tela sensível ao toque para fazer seus pedidos e, então, levam uma placa eletrônica para suas mesas. Quando o pedido está pronto, é enviado um sinal ao cliente, que busca a refeição em um balcão. Esse novo sistema de pedidos tem impacto na organização espacial: é necessário mais espaço na entrada para que sejam acomodados os terminais de pedido soltos, e também deve ser estabelecido um ponto para a coleta dos alimentos.



À direita

O Tokyo Curry Lab, no Japão, reinventou o conceito de um restaurante. Projetado por Wonderwall em 2007, o local foi concebido como se fosse um laboratório, e a ideia é fazer com que os clientes se sintam como se fizessem parte de uma equipe de pesquisa testando os alimentos. A cada dia, apenas um prato é preparado, e isso, junto com o arranjo dos assentos, promove a ideia de que os trinta clientes estão participando em uma conferência e estão envolvidos com o desenvolvimento científico da receita.

