

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN
CURSO DE DESIGN

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

DESIGN E COMÉRCIO: DESENVOLVIMENTO DE UM FOOD CART

Isabela Muzzi Cunha

Orientadora: Rafaela Nunes

Julho

2017

ISABELA MUZZI CUNHA

DESIGN E COMÉRCIO: DESENVOLVIMENTO DE UM FOOD CART

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Curso de Design da
Universidade Federal de Uberlândia.

Orientadora: Rafaela Nunes.

Julho

2017

RESUMO

O design inserido em espaços comerciais é visto como um investimento, pois vai além de contribuições estéticas, funcionais e econômicas. O objetivo desse trabalho é desenvolver um espaço comercial itinerante, um *food cart* para uma marca já existente, a Doceria Luz. Para isso, pesquisas bibliográficas sobre os principais temas foram realizadas, como a relação entre o design e comércio, design aplicado à comunicação visual de espaços comerciais, utilização do design estratégico e o design aliado à gastronomia, além de um estudo de caso de estabelecimentos alimentícios itinerantes similares ao proposto. O trabalho propõe a inovação da marca através de um novo espaço físico, com a utilização de equipamentos necessários para o preparo dos itens e vendas, e que esteja de acordo com os estudos de ergonomia. A intenção é demonstrar a importância da incorporação dos aspectos do design em estabelecimentos comerciais, tanto na marca quanto no espaço, a fim de evoluir a marca diante do mercado de *food trucks*.

Palavras-chaves: Food cart. Design e comércio. Design Estratégico

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA	4
1.2	OBJETO E OBJETIVOS	4
1.3	JUSTIFICATIVA	5
1.4	METODOLOGIA	5
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
2.1	ASPECTOS GERAIS E DEFINIÇÕES	6
2.1.2	INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO	6
2.2	DESIGN ESTRATÉGICO	9
2.3	PLANO DE NEGÓCIOS	10
2.4	DESIGN ESTRATÉGICO E IDENTIDADE VISUAL	13
2.5	DESIGN E GASTRONOMIA	15
3	BREVE HISTÓRIA DO FOOD TRUCK	18
3.1	FOOD TRUCK INTRODUÇÃO E NO BRASIL	18
3.2	MODELOS DE NEGÓCIO E TRUCK	21
3.3	GESTÃO E MERCADO FOOD TRUCK	24
3.4	REGULAMENTAÇÃO NECESSÁRIA	24
4	DOCERIA LUZ	29
4.1	FASE 01: FOOD BIKE	30
4.2	FASE 02: FOOD CAR	31
4.3	PRODUTOS	32
	ANÁLISE DE SIMILARES E DE MERCADO	34
	ANÁLISE ERGONÔMICA	37
	INTRODUÇÃO DA IDENTIDADE MINEIRA	40
	PROCESSO DE CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL	46
	PROPOSTA PROJETOAL	51
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	
	REFERÊNCIAS	58

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do Tema e Problema

Ao estabelecer uma relação entre o design e espaços comerciais, pode-se afirmar que o design se apresenta como ferramenta estratégica de suma importância na atuação das empresas. Afinal, diante da grande competição comercial existente, é preciso ter consciência da importância em se estabelecer inovação e características diferenciais para os produtos e serviços oferecidos, no intuito de alavancar e manter a empresa. Além dessa contribuição econômica e tecnológica, o design contribui também com o papel da empresa nas relações socioculturais e de responsabilidade ambiental.

É importante perceber o design não como “um gasto”, e sim como um investimento importante, que vai além de meras contribuições estéticas, funcionais e econômicas. Afinal, o design age em diversos níveis da empresa, contribuindo com um melhor custo-benefício, através da organização e planejamento de serviços, e especialmente pelo fato de trabalhar diretamente no reconhecimento do público, ou seja, trabalhando no papel sociocultural das empresas, percebendo e dirigindo a percepção das pessoas sobre o nome, a proposta e a responsabilidade da empresa (SEBRAE, 2016).

1.2 Objeto e Objetivos

Percebendo tal potencial do design no desenvolvimento de empresas, esse trabalho tem como propósito o desenvolvimento de um projeto para um espaço comercial itinerante de uma marca existente. Trata-se de uma doceria - Doceria Luz, que atualmente oferece seus serviços por meio de um “Food Car”¹ na cidade de São Paulo e eventualmente nas cidades de Uberlândia e Araguari. O intuito é que, através de um objeto de estudo real, possa se aplicar soluções de design tanto na configuração do espaço e da marca, como na organização dos serviços e estratégias que visem a evolução da empresa no mercado de *food trucks*.

¹ Trata-se de um empreendimento em que a exposição dos produtos é realizada no carro, que se desloca pela cidade e escolhe um ponto de vendas para atuar. É um meio de comércio móvel, com a adaptação de um veículo (carro) para essa finalidade.

1.3 Justificativa

Visto os objetivos, pode-se afirmar que o design pode auxiliar o projeto comercial apresentando um modelo de gestão amparado pelo conceito de design estratégico, que visa ajudar as empresas a aumentarem a capacidade de inovação, elaborando planos de negócio, com programas de diferenciação da marca através de identidades visuais, gerenciando o processo criativo e desenvolvimento de produtos, auxiliando na adaptação às mudanças de mercado e consumo e trazendo melhor retorno sobre os investimentos (SEBRAE, 2015).

1.4 Metodologia

O presente trabalho se classifica como pesquisa exploratória e descritiva, uma vez que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema além de descrever suas características através de técnicas de coletas de dados e da observação sistemática (GIL, 2007). Para seu desenvolvimento foram realizadas: (i) pesquisas bibliográficas sobre os principais conceitos que fundamentam as análises realizadas; (ii) estudos de campo por meio da observação direta das atividades do grupo estudado (*food trucks* de Uberlândia) para apreender esclarecimentos e informações do seu funcionamento; (iii) estudo de caso a fim de explorar situações reais para entender os limites que não são claramente definidos e as variáveis que ocorrem em determinadas situações, descrever melhor o contexto do objeto que está sendo estudado, preservar o caráter principal do objeto, para então formular hipóteses e verificar quais soluções podem ser adotadas no projeto.

Para tanto, os principais procedimentos metodológicos utilizados são:

- a) Levantamento e pesquisa bibliográfica acerca dos principais conceitos abordados, como o design estratégico voltado ao desenvolvimento do comércio, design aplicado à comunicação visual de espaços e elementos comerciais, e o design aliado à gastronomia;
- b) Levantamento e pesquisa bibliográfica sobre o cenário atual do comércio de rua, especialmente de estabelecimentos alimentícios itinerantes;
- c) Pesquisa e classificação das principais tipologias de comércio itinerante do segmento de alimentação;

- d) Análise das estruturas e demais características funcionais, ergonômicas e semióticas das tipologias selecionadas;
- e) Análise e descrição da evolução do objeto de estudo;
- f) Desenvolvimento de propostas que visem à solução do problema.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Aspectos Gerais e Definições

Para um maior entendimento acerca do tema, bem como para auxiliar no processo de projeto e desenvolvimento de ideias, se faz necessário uma pesquisa teórica a fim de apresentar alguns conceitos importantes, que serão apresentados a seguir.

2.1.2 Inovação e Empreendedorismo

O processo de criação de um novo segmento de mercado necessita ser bem planejado e organizado, com serviços e produtos inovadores que tenham vantagens competitivas para disputar e destacar-se diante da concorrência existente.

Segundo Silva e Vieira (2010), a sociedade está em constante processo de mudança, e cabe às empresas procurar novos processos de reestruturação para adequar-se à nova forma de fazer negócios.

Nesse sentido, o design torna-se um instrumento essencial para trazer às empresas o diferencial que necessita, pois está presente em diversos estudos e possui capacidade de gerar inovação, afinal “a inovação é uma grande ideia e o seu segredo é o design” (PETERS 1998, apud TEIXEIRA, 2005, p.102).

Pode-se dizer que o design torna-se uma inovação tecnológica, na medida em que diferencia produtos e promove mudanças, o que acaba por resultar em bons negócios para a empresa e satisfaz a economia (GIMENO, 2001 apud TEIXEIRA, 2005).

Conforme Câmara et al. (2007) “inovar significa adotar novas ideias e, consequentemente, utilizar-se de novas maneiras para se fazer as coisas.” Já para Teixeira (2005), inovar é “praticar uma ideia e transformá-la em uma ação efetiva”.

Ou seja, a inovação parte de uma novidade, a fim de renovar processos e/ou costumes de um mercado, empresa, serviço, e outros. Trata-se de inventar, criar estratégias e caminhos que não foram usados para que se tenha vantagens competitivas ao longo do tempo.

Assim, a incorporação de novas práticas aplicadas no processo de desenvolvimento de produtos pelas empresas pode ser eficiente, a partir do momento em que envolvem aspectos técnicos e outros ligados ao gerenciamento do projeto como um todo (CÂMARA et al. 2007).

As empresas podem aplicar o processo de inovação por meio de diferentes áreas, conforme exposto a seguir.

As mudanças podem ocorrer em quatro áreas: Empreendedorismo (mudanças no produto, serviço, mercado, negócio). Estrutura (realocação de pessoal, hierarquias, unidades de negócios, departamentalização, redes). Comportamento (mudanças de atitudes e habilidades das pessoas) e Tecnologia (mudanças de processos, equipamentos, relação homem-máquina ou máquina-máquina) (MAÑAS, 2001, apud TEIXEIRA, 2005).

“A inovação não se limita ao produto, ela pode surgir no processo, na maneira de abordar o mercado, na gestão” (FERRAZ, 2002, apud TEIXEIRA, 2005). Assim, a Gestão do Design deve providenciar um ambiente seguro para que novas possibilidades possam atuar, de forma que a criação de algo novo sempre implica novos riscos, pois necessita de investimentos para realizá-la e pode não atender às expectativas do público e fracassar (HARRIMAN e MAUZY, 2003 apud TEIXEIRA, 2005).

O caminho da inovação, entre a ideia inicial e o produto comercial ou um serviço colocado à disposição da sociedade, pode ser longo e exigir muitas pesquisas, persistência e investimentos. O conceito de inovação traz novos desafios àqueles designers que consideram seu trabalho terminado com a apresentação de um projeto. Não basta ter ideias geniais e maravilhosas, se as mesmas não forem exequíveis, com uso de materiais, tecnologias e processos disponíveis, a custos competitivos no mercado. (IIDA, 2012, p.11).

Inovação e criatividade tornam-se essenciais na competitividade industrial e quando associadas à comunicação e outras técnicas, têm-se o desenvolvimento de novos produtos (CÂMARA et al. 2007).

Conforme Buratto (2009) a criatividade aliada às pesquisas possibilita às empresas responderem as diversidades, além de ajudar na melhoria de seus produtos e serviços, atendendo às necessidades da sociedade.

A ideia de um empreendimento surge da observação, da percepção e análise de atividades, tendências, e desenvolvimento, na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo. As oportunidades detectadas ou visualizadas, racional ou intuitivamente, das necessidades e das demandas prováveis, atuais ou futuras, e necessidades não atendidas definem a ideia de empreendimento. (BERNARDI, 2003, p.63 apud BURATTO, 2009).

Ainda em concordância com Buratto (2009), a diversidade da sociedade frente à evolução no mercado de produtos e serviços promove mudanças no comportamento e expectativa dos clientes. Assim manifestam-se oportunidades para que os empreendedores invistam e ocupem novos nichos de mercado. O termo empreendedor deriva-se do latim *impreedere*. Empreender significa produzir novos nichos de mercado, levar inovação e crescer a partir dela. Ser um empreendedor é realizar novas coisas, colocar em prática ideias próprias e possuir características próprias de comportamento e personalidade (BURATTO, 2009).

O empreendedor deve entender que mudanças são necessárias para que o empreendimento obtenha sucesso e buscar fontes de inovação para serem aplicadas (BURATTO, 2009). Dessa forma o design torna-se uma vantagem diferenciada nas empresas além de se encaixar como uma ferramenta inovadora, pois oferece ao produto valor agregado.

Inovar implica novas responsabilidades sociais, econômicas e ambientais para os designers, que devem apresentar propostas convincentes para o produtor e seus consumidores. Atender os desejos e necessidades do público-alvo, tornar o produto/projeto viável economicamente e social e incorporar no mesmo uma identidade cultural são os três desafios para os designers e empreendedores (IIDA, 2012).

Dessa forma, a proposta de renovar a identidade visual e os processos produtivos da marca Doceria Luz é necessária para que se tenham mais vantagens competitivas diante dos mercados de seu segmento, além de aumentar a expectativa dos clientes. O empreendedorismo surge através da inovação, em adotar novas ideias e colocá-las em prática.

2.3 Design Estratégico

O Design Estratégico trata de uma atuação direcionada para a Gestão do Design nas empresas, a qual procura inovação e atendimento às expectativas. Deve ser uma ferramenta que visa cumprir os objetivos elaborados através da associação de funções operacionais do design em todos os setores da empresa (CÂMARA et al. 2007).

O design compreende a noção de projeto, pois parte da criação de um objeto ou mensagem que atende fatores econômicos e estéticos em seu desenvolvimento. A melhora na qualidade de uso de um produto, forma, processo de fabricação e meio de acesso baseia-se pelo design. (SILVA E VIEIRA, 2010).

Conforme Teixeira (2005), o design se insere no mercado globalizado como estratégia empresarial, pois atua na experiência do cliente e no desenvolvimento de produtos e serviços inovadores. O fato de não inserir o design no cotidiano de pequenas e médias empresas pode resultar em dificuldades para competir com a concorrência, visto que em um mercado competitivo o mesmo torna-se um diferencial importante. Dessa forma, investir em programas de criação e redesenho de produtos e serviços coloca em prática o conceito de planejamento estratégico (BURATTO, 2009).

Unir os conhecimentos administrativos com a inovação tecnológica de produtos e avanços nos processos técnicos é a base para a integração do design na prática empresarial. Como forma de gerenciamento, a empresa pode adquirir modelos de organização, formas de gerenciamento de pessoal, de relacionamento com os clientes, distribuidores, fornecedores e com os outros segmentos que fazem parte da empresa (TEIXEIRA, 2005).

Deve-se desenvolver um modelo de implementação da gestão do design e analisar os aspectos relacionados às estruturas organizacionais e suas principais tarefas, que envolve planejamento, execução, controle e ações corretivas para que a gestão do design possa ser efetuada em uma empresa ou organização como estratégia competitiva. Orienta-se que os profissionais de diversas áreas da empresa atuem juntos nas etapas de criação, para que se obtenham produtos mais eficazes e funcionais, atendidos pela integração de setores (CÂMARA et al. 2007; SILVA E VIEIRA, 2010).

Utilizar métodos do design estratégico em uma empresa que já atua há algum tempo no mercado de trabalho, como é o caso da Doceria Luz, objeto de estudo dessa pesquisa, pode desenvolver os conceitos da marca. Como por exemplo, o redesenho da logo e o estudo de outras possibilidades para a identidade visual renovando os aspectos e intuits da marca, além de auxiliar em processos de produção e qualidade estética mais voltadas ao público alvo do negócio. Há também as questões de melhoria de qualidade de uso do automóvel utilizado enquanto espaço físico, bem como as diferentes formas de processo de fabricação e formas de acesso. Ou seja, estabelecendo mudanças operacionais, de serviços, gestão e atendimento às expectativas do proprietário e seus clientes. Para que dessa forma, a empresa possa crescer cada vez mais e propiciar uma imagem positiva no mercado.

2.4 Plano de Negócios

Segundo a cartilha elaborada pelo SEBRAE (2013), o plano de negócios permite identificar e restringir os erros de um negócio no papel, para não cometê-los na prática da atividade comercial. Trata-se de um documento escrito que contém descrições de um empreendimento e os passos que devem ser dados, para que os objetivos sejam alcançados, diminuindo as incertezas que podem surgir adiante. Procura traçar de forma fiel o produto, mercado e atitudes do empreendedor, para que uma empresa ou negócio possa ser iniciado ou ampliado com segurança.

Quanto mais claras as ideias e definições, mais fácil será sua utilização, por você mesmo ou por sócios, investidores, parcerias e clientes, que podem utilizar o plano de negócios para consulta-lo.

De acordo com Buratto (2009), o plano de negócios é uma ferramenta dinâmica que deve ser utilizada periodicamente. Com ela é possível identificar os pontos fracos e fortes em relação à concorrência, analisar o desempenho financeiro do negócio, identificar os riscos e propor estratégias para evitá-los ou minimizá-los, avaliar investimentos, conhecer o mercado e definir estratégias de marketing.

Nos Estados Unidos o plano de negócios é um pré-requisito básico para gerenciamento e abertura de qualquer negócio. No Brasil, porém essa cultura não está totalmente presente, mas muitas instituições, órgãos governamentais e bancos estão exigindo para concessão de crédito, financiamento (BURATTO, 2009).

Conforme o SEBRAE (2013), o documento é composto de algumas seções que se relacionam e permitem o entendimento do negócio (Quadro 1).

Quadro 1 – Descrição das seções do Plano de Negócios SEBRAE

Capa	Primeiro elemento visualizado; deve ser limpo e com informações necessárias.
Sumário	Contém o título de cada seção e as páginas em que devem ser encontrados.
Sumário Executivo	Síntese das principais informações que o devido Plano de Negócios fornece, além de ser dirigido ao público-alvo. Trata-se da principal seção e através do mesmo o leitor decidirá se deve continuar a leitura do documento, mediante explicação dos objetivos em relação ao leitor. É a última parte a ser escrita, pois depende das demais seções para ser finalizado.
Planejamento Estratégico do Negócio	A base para o desenvolvimento e demais ações da empresa. Onde se define as metas, objetivos, rumos, situação atual e descrição da missão e visão da empresa.
Descrição da Empresa	Descreve a empresa, sua razão social, estrutura organizacional, localização, impostos, crescimento/faturamento dos últimos anos, histórico, serviços terceirizados, parcerias.
Produtos e Serviços	Descrever quais são e como são produzidos os produtos e serviços, ciclo de vida, pesquisa e desenvolvimento, se detém marca e/ou patente de algum produto, fatores tecnológicos envolvidos, principais clientes.

Análise de Mercado	Através de pesquisa de mercado deve mostrar conhecimento sobre o mercado consumidor e o produto/serviço, segmentação, análise dos concorrentes e principais concorrentes, características do consumidor, participação de mercado e riscos do negócio.
Plano de Marketing	Deve apresentar como pretende vender o produto/serviço, aumentar a demanda e manter interesse dos clientes, além de abordar métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, projeção de vendas, canais de distribuição, política de preços e estratégias de publicidade e comunicação.
Plano Financeiro	Deve conter itens como lucratividade prevista, necessidade de investimento, prazo de retorno sobre investimento, além de apresentar em números todas as ações planejadas e comprovações da empresa, através de projeções futuras.
Anexos	Contém as informações que se julgar relevante para melhor entendimento do plano de negócios, sem limite de páginas ou exigências.

Fonte: BURATTO (2009)

O Plano de Negócios se assemelha com um processo de planejamento feito pelo design, o briefing. Briefing, que traduzido de forma literal para o português significa resumo, trata-se de um conjunto de informações executado pelo designer para apresentar ao cliente quais são os termos de comunicação e expectativas para

o projeto (SIGNIFICADOS)². Ou seja, pode ser considerado um contrato, um plano estratégico que apresenta as necessidades e objetivos a serem realizados.

Assim como o Plano de Negócios traça metas, orçamentos e prazos, estudo do público-alvo, descrições e passos e dispõe as informações de forma organizada para que o projeto a ser encaminhado possa ocorrer de acordo com os planos estabelecidos. O Briefing está associado ao design e o Plano de Negócios ao marketing, e ambas são áreas fundamentais para que a criação de um novo empreendimento possa atingir o sucesso.

2.5 Design Estratégico e Identidade Visual

De acordo com Ikeda (2007) apud Franzato (2010) o Design Estratégico é focado no desenvolvimento das estratégias internas e externas da empresa e orientado à competição empresarial. As estratégias internas atentam-se na comunicação de uma empresa, o conhecimento e a compreensão interorganizacional. Já as estratégias externas são dirigidas pelo mercado e atentam-se na competência do design para anunciar uma marca, alcançar o público-alvo e desenvolver vantagem competitiva. O design estratégico leva o design aos níveis de atuação geral das empresas, pois se caracteriza como uma abordagem de projeto transversal às especializações (FRANZATO, 2010). Apenas recentemente as empresas têm notado a importância estratégica do design, acolhendo seus princípios.

Dessa forma, elementos que se manifestam atualmente como um diferencial competitivo entre as empresas, visto que todos têm acesso às novas tecnologias, são a forma de pensar e desenvolver produtos e a criação e melhoria de uma imagem corporativa. A utilização de técnicas a favor das necessidades do produto e da empresa torna-se uma estratégia eficaz de diferenciá-la em relação à concorrência (SILVA e VIEIRA, 2010).

O design quando integrado a uma empresa auxilia na apresentação da marca, em transmitir suas ideias e valores. A imagem que os indivíduos possuem das marcas ajudam os mesmos a tomar decisões na hora de adquirir um produto ou

² Retirado do site <http://www.significados.com.br>

serviço, a memória de alguns símbolos, logotipos, slogans entre outros ficam gravados na memória dos consumidores.

O conjunto da apresentação gráfica de uma empresa, que pode integrar nome, logotipo, estampa, ilustrações, imagens mascotes, cartões de visita, embalagens, decoração do ambiente, fonte, cores entre outros é chamado de Identidade Visual (SILVA e VIEIRA, 2010).

A partir da identidade visual da empresa no site, ponto de venda, embalagem gráfica e manual de informações do produto, frota que o transporta, entre outras aplicações, é possível perceber a imagem positiva da empresa, através de meios planejados de comunicação (SILVA E VIEIRA, 2010). O design envolve comunicação, de forma que a mensagem que deverá ser passada necessita ser projetada de acordo com os olhos do público-alvo, e só a partir do reconhecimento e da percepção favorável diante dos consumidores é que determinada marca conseguirá atingir seus objetivos. De acordo com Silva e Vieira (2010), o redesenho da marca estruturada por uma nova identidade visual torna-se a mais importante ação de comunicação da empresa.

O design gráfico surge então como uma solução para apresentar fortes identidades corporativas e agregar valor ao serviço ou produto oferecidos, gerando lucros à empresa, além de agir como uma ferramenta estratégica na criação da identidade visual da marca, tornando-se elo entre os níveis da empresa e o consumidor (SILVA e VIEIRA, 2010).

Com o intuito de sempre manter a identidade visual atualizada, diversas companhias costumam alterar seus símbolos. (Pinho, 1996 apud Silva e Vieira, 2010). Para Strunck (2003) apud Silva e Vieira (2010) a identidade visual deve deixar clara através de formas e cores o conceito da marca.

A partir de consultas feitas sobre o estabelecimento comercial trabalhado nesse trabalho, o *food truck* pode ser analisado como um ponto de venda (PDV) móvel, pois reúne características principais de um restaurante. De forma que sua "fachada", ou lataria do veículo funciona como um meio de chamar a atenção do consumidor, um modo de comunicação nos locais de venda (CAMARGO; RAVAZZOLO; ROHDE, 2016).

A ferramenta de marketing que se expressa como ação promocional de informação e apresentação com o objetivo de venda, chama-se merchandising. Segundo Malhotra (2013, p.84 apud CAMARGO et. al., 2016) o merchandising é "a

arte e a ciência de apresentar produtos do modo visualmente mais atraente”. O design trabalha com os *food trucks* como uma ferramenta equivalente ao merchandising visual utilizado nos pontos de venda do varejo (CAMARGO; et. al., 2016).

Para que o consumidor se interesse em realizar uma compra em determinado tipo de caminhão de comida, além do produto que ele oferece aos clientes, o que irá chamar a atenção dos mesmos no processo de escolha são os atributos visuais que o mesmo oferece de sua marca, que poderá se destacar diante dos demais expostos.

2.5 Design e Gastronomia

Com o passar dos anos, a sociedade, os costumes, a economia, as relações políticas, sociais e éticas vão se transformando, novos conceitos surgem e o modo de viver e pensar já não é como anos atrás. Simultaneamente, a economia e o mercado também passam por mudanças. Para que o progresso dos mesmos ocorra de forma positiva, devem estar atentos a inovações, tendências e novidades, para que esteja a frente da concorrência e acompanhem o desenvolvimento da sociedade.

No design contemporâneo o estilo se baseia em tudo que é mais atual, não se trata de um estilo definitivo. O papel do designer nesse contexto está em acompanhar as evoluções, com a responsabilidade de colaborar com o avanço da sociedade e do mercado.

Nesse sentido, percebe-se que o universo do design voltado para a gastronomia vem ganhando importância e divulgação aos poucos, porém, ainda é um tema consideravelmente novo na sociedade brasileira, visto que é pouco explorado especialmente na área acadêmica e na base curricular das faculdades de design. Afinal, trata-se de um fenômeno contemporâneo (MOURA, 2014).

O termo design vem da criação, está relacionado a dar forma, atendendo fatores estéticos, econômicos e sociais, que refletem no projeto e em seu desenvolvimento. O design atua na concepção e desenvolvimento de produtos, utilizando-se da definição de necessidades dos usuários e às possibilidades de produção. Assim, promove um diálogo e relação direta entre usuário e produto, pois

o produto é desenvolvido pelo designer através de pesquisas das necessidades e carências dos indivíduos (MILANEZ, 2010).

Dentre as transformações de comportamento da sociedade, está a mudança com os hábitos alimentares, em que as pessoas estão mais preocupadas em ser saudáveis e a preocupação com a segurança, a fim de evitar os perigos e violência encontrados na cidade. Diante dessas alterações, as pessoas estão recebendo mais convidados em casa para apreciar refeições elaboradas em suas residências. O design participa dessa adequação colocando mais foco na cozinha. Os layouts de apartamentos e residências retiram algumas paredes, para que os ambientes possam compor um mesmo espaço, de forma que a cozinha é integrada à sala de estar, tornando um conjunto, o living (ABC DESIGN, 2010).

Outra contribuição do design relacionado à gastronomia está na elaboração de novos itens eletrodomésticos, itens voltados para o ato de cozinhar, sistemas integrados e tecnologia. Além de ter um grande sentido estético, o designer contribui para a facilidade no uso, gerenciamento de objetos e ergonomia.

Na gastronomia e no design existe a necessidade da criatividade, planos, sentimentos, pesquisa, entre outros. A gastronomia visa agregar um valor econômico ao alimento, utilizando-se de métodos que são aplicados no design (MILANEZ, 2010).

Na conceituação e história da gastronomia, Milanez (2010) identifica que a gastronomia sempre esteve ligada na origem de transformações políticas e sociais. Durante o desenvolvimento do homem, desde a forma nômade caçador ao homem sedentário, a alimentação alterou-se. Cozinhar revolucionou a forma como as pessoas encaravam as refeições.

O ato de cozinhar merece destaque como uma das grandes novidades revolucionária da história não pela maneira como transforma a comida, mas sim pelo modo como transformou a sociedade. A fogueira no campo passa a ser um local de comunhão quando as pessoas comem ao seu redor. O ato de cozinhar não é apenas uma forma de preparar o alimento, mas também uma forma de organizar a sociedade em torno das refeições em conjuntos e de horários de comer previsíveis. Ele introduz novas funções especializadas e prazeres e responsabilidades compartilhados. (ARMESTO, 2004 p.24 apud MILANEZ, 2010).

Joseph Berchoux, poeta francês que viveu até 1838, foi o inventor do termo "Gastronomia". O primeiro conceito foi escrito por um gastrônomo francês em 1825.

Jean Anthelme Brillat-Savarin, ao publicar a "Fisiologia do paladar" considerou a gastronomia como uma ciência ou uma arte, o que marca o nascimento desses conceitos pelas terras francesas e pelo mundo (ALGRANTI, 2006 apud MILANEZ, 2010). Brillat-Savarin se opôs a Molière (1622-1673), afirmando que o ato de se alimentar não constituía apenas em matar a fome, e transformou a gastronomia e a cozinha no extremo prazer e refinamento.

Assim, Milanez (2010) identifica que a palavra gastronomia vem do grego antigo "estômago" e constitui-se na arte de cozinhar e associar alimentos para retirar seus benefícios, sendo um ramo que abrange em geral todos os aspectos culturais a ela associados, como culinária, bebidas e materiais usados na alimentação. É um campo mais abrangente que a culinária, pois se ocupa especificamente das técnicas de preparo dos alimentos.

O design da comida, ou *Food Design* é um novo conceito de gastronomia, cozinha e atualidade. Reúne arquitetos, designers e chefes de cozinha para a criação de produtos e pratos para apreciar e degustar. De acordo com o autor, a sociedade humana passou pela evolução do ato de comer para degustar. Dessa forma, os cinco sentidos audição, tato, olfato, visão e paladar foram mobilizados, ao degustar um prato primeiramente sente-se o aroma e avalia o prato através do olhar. Os alimentos industrializados não desenvolvem uma relação de afeto nas pessoas, pois não são elaborados pelos mesmos, em casa. Assim o design age com a capacidade de conciliar essa relação através de experiências e projetos para melhor entendimento entre consumidor e alimento (MILANEZ,2010).

Como exemplo do *food design*, a arquiteta Dina Rakasko faz sobremesas que envolvem comida com a forma de organização, estrutura e materiais que compõem as sobremesas, transformando-as também como objetos artísticos (Imagem 1).

Imagem 1 – Bolo A pirâmide com coco, de Dina Rakasko



Fonte: Dina Rakasko

Nos dias atuais as atividades em torno da *food design* tem crescido. Eventos mundiais apresentam e celebram os resultados dessa área. O mais importante deles já realizado por cinco anos, é feito em Turim na Itália, o qual o tema abordado é "o design com a comida e o design para a comida", sendo apresentados utensílios para comida e algumas criações de alimentos (MILANEZ, 2010).

A junção da gastronomia com o design acaba promovendo uma comida estilizada, que envolve além de aspectos estéticos, organização, pesquisas, ideias e técnicas de cozinha e alimentos. Com o mercado de *food truck* em alta ultimamente, esses elementos quando incorporados a esse meio de negócio trazem sofisticação, estilização e chamam a atenção dos consumidores.

3 BREVE HISTÓRIA DO FOOD TRUCK

O *Food Truck* é um comércio de rua no qual os veículos são adaptados para comercialização de alimentos. Com a possibilidade de venda rápida, simples e barata virou uma tendência nas cidades e motivou empreendedores a investirem nesse âmbito de vendas, tornando-se um setor que cresce gradativamente. O turismo gastronômico das cidades passa a ser explorado, de forma que os consumidores procuram alimento sofisticado, de fácil acesso e com preços acessíveis (SEBRAE, 2015).

A logística e estrutura dos *food trucks* refletem as necessidades e os hábitos da sociedade contemporânea (CAMARGO; RAVAZZOLO; ROHDE, 2016) visto que atualmente as pessoas procuram por soluções rápidas e fáceis de alimentar, diante da rotina apressada e dos locais movimentados durante os horários de refeições. E segundo especialistas confirmam, o *food truck* deixou de ser moda para se tornar um modelo de negócio (FONSECA, 2016).

3.1 Food Truck Introdução e no Brasil

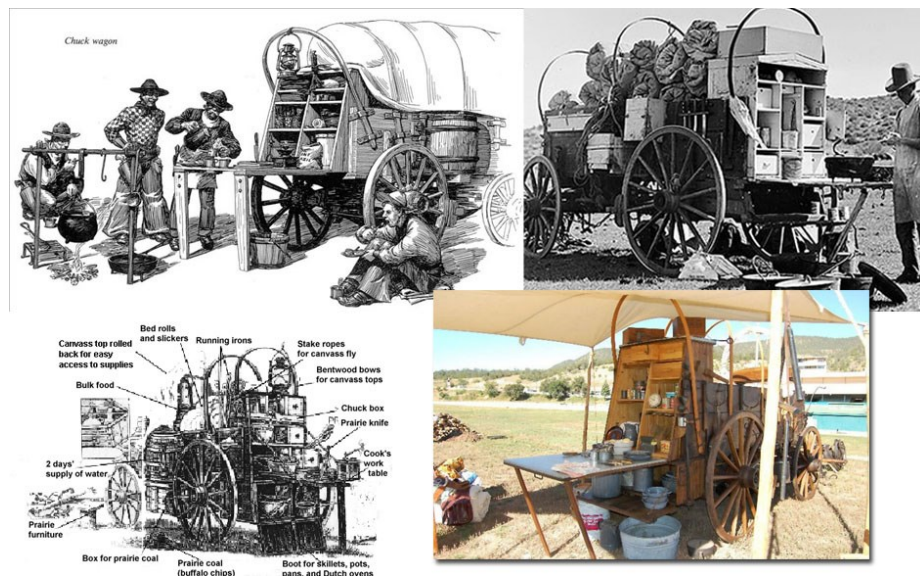
O termo *food truck* foi importado dos Estados Unidos, em New Amsterdam (atual Nova Iorque) por onde a história começou cerca de 1690, quando o comércio de comida em carrinhos empurrados pelos próprios vendedores foi regulamentado (SUPERCHEFS, 2015).

Em 1866, no Texas, apesar das estradas ruins e falta de estrutura Charles Goodnight adaptou um caminhão militar para levar alimentos e utensílios de refeições para tocadores de rebanho que viajavam por milhas (SEBRAE, 2015).

Em 1872 houve outro precursor do *food truck*, o americano Walter Scott. Tratava-se de um empresário que vendia sanduíches, tortas e cafés para trabalhadores de jornais. A comida rápida e barata tornou-se uma boa opção e seu modelo de comércio foi copiado e difundido para outras regiões dos Estados Unidos (INSTITUTO FOOD TRUCK, 2015; SEBRAE, 2015).

Thomas H. Buckley ao final da década seguinte preparou carroças cujos modelos eram coloridos e chamativos os quais foram adaptados para servir comidas, pois possuíam fogões acoplados e refrigeradores (Imagem 2). Em seguida, após a Segunda Guerra Mundial os caminhões que serviam comida alimentavam trabalhadores dos subúrbios dos EUA, em regiões em que a população crescia cada vez mais e não possuía muitos locais como restaurantes para realizar essa função (Imagem 3). Até o início do século 20 os comércios ambulantes eram um conceito de comida barata sem qualidade (SEBRAE, 2015).

Imagem 2 – Primeiras carroças de venda de alimentos



Fonte: Superchefs

Imagem 3 – Caminhão de comida nos EUA



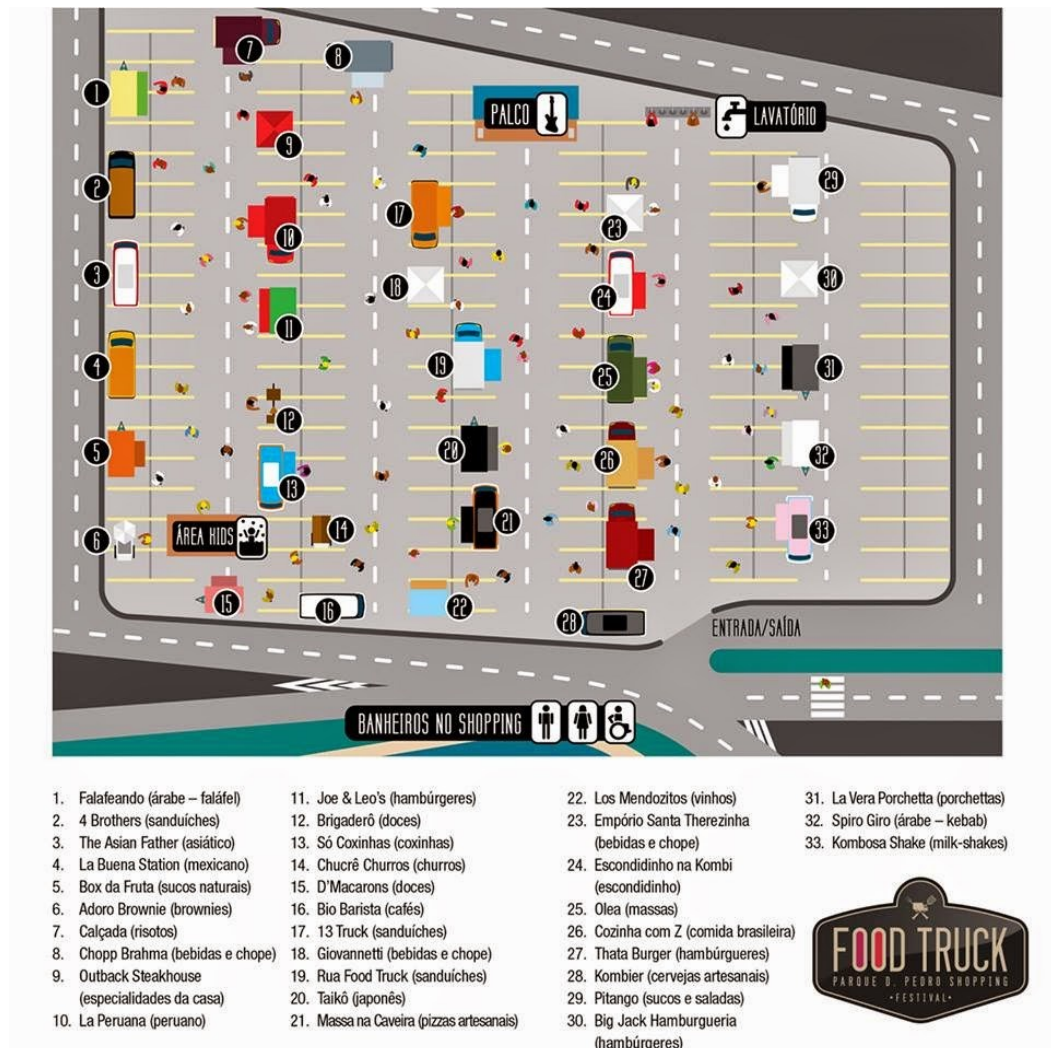
Fonte: Superchefs

Com a crise econômica em 2008 nos Estados Unidos, diversos restaurantes fecharam. Dessa forma, alguns chefes famosos e empreendedores apostaram no novo ramo alimentício que oferecia pratos requintados com baixo custo como forma de expandir seus negócios. Assim, os *food trucks* - "caminhões de comida" em tradução literal do inglês, levaram comida de qualidade para às ruas, com um investimento que não exigia muito de seus empreendedores (AGUIAR, 2016; CAMARGO; RAVAZZOLO; ROHDE, 2016; SEBRAE, 2015).

Atualmente, os *Food Trucks* passaram a ser tendência em diversas regiões do planeta. O setor cresce a cada ano, pois além da oferta de comida boa com preços atrativos, esse tipo de estabelecimento pode se deslocar com facilidade, não necessita de um ponto comercial fixo e tem contato direto com o público. Essas vantagens atraíram muitos empresários brasileiros que desejam expandir seus negócios (SEBRAE, 2015).

Segundo Aguiar (2016), os empreendimentos chegaram ao Brasil em 2012, inicialmente na cidade de São Paulo. Hoje em dia, em grandes cidades brasileiras os *food trucks* estão presentes. De acordo com o SEBRAE (2015), Rio de Janeiro, Paraná, Rio Grande do Sul, Bahia, Brasília e Minas Gerais são Estados que possuem diversos modelos circulando pelas ruas. São como pequenos restaurantes ambulantes, que ficam dispostos lado a lado em festivais (Imagem 4).

Imagem 4 – Disposição de *Food Trucks* em um festival



Fonte: Nathalia Kalil

3.2 Modelos de Negócios e Truck

O SEBRAE (2015) define um *food truck* como uma cozinha móvel, de dimensões pequenas, sobre rodas, que transporta e vende alimentos de forma itinerante, ou seja, automóveis adaptados para a comercialização de alimentos. Os veículos podem ser trailers, furgões, caminhonetes, caminhões, motocicletas e bicicletas adaptados (CAMARGO; RAVAZZOLO; ROHDE, 2016).

Abaixo, encontram-se alguns modelos e suas descrições, realizados pela cartilha do SEBRAE (2015).

Triciclos ou Motocar



Fonte: Diário do Nordeste

Espaço reduzido, que limita a quantidade dos produtos a serem vendidos e número de pessoas para trabalhar. Necessita ter a licença para dirigir de motocicletas, habilitação A. Podem comercializar alimentos congelados e refrigerados desde que possuam compartimento térmico. A estratégia é ter próximo ao triciclo um depósito, para abastecer de produtos ao longo da jornada de trabalho.

Food Bike



Fonte: Clube de Brigaderia

Alternativa de menor custo e sustentável, que pode ser customizado de acordo com a preferência do empreendedor. Pode ser refrigerados para a venda de sacolés, sorvetes e iogurtes.

Kombi



Fonte: Pinterest

Estilo retrô, também marcado pelo menor custo. Seu espaço é limitante para instalação de equipamentos e estoque, o que diminui a autonomia para vendas em eventos de longa duração. Modelos antigos requerem manutenção e algumas vezes não possuem os itens de segurança que o Detran exige.

Vans



Fonte: Truckvan

Considerado o melhor veículo a ser adaptado, além de possuir mais espaço em relação às kombis, para a instalação de equipamentos e estoque, o que gera maior autonomia em eventos.

Carts ou Food cart



Fonte: Pinterest

Demais características semelhantes a vans e caminhões. É um equipamento separado do motor do carro, que é anexado ao carro mestre. Não existe carteira de

motorista de caminhão, qualquer pessoa com habilitação A pode levar o *cart* aos eventos.

Os modelos existentes de *Food Truck* devem atender às necessidades de comercialização e preparação de alimentos segundo as normas da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) municipal e estadual, Denatran (Departamento Nacional de Trânsito), Detran (Departamento Estadual de Trânsito), Prefeitura e Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia) (SEBRAE,2015).

3.3 Gestão e Mercado *Food Truck*

Para a criação e realização de um novo empreendimento como *food truck*, deve-se fazer uma pesquisa e analisar aspectos mercadológicos relacionados ao desenvolvimento dessa atividade. O público-alvo precisa ser explorado e estudado, a fim de conhecer seus hábitos e o público que se interessa por esse tipo de mercado. Dessa forma, os locais a serem trabalhados como estacionamento lugares públicos ou eventos precisam ser planejado, com a intenção de atrair possíveis clientes (SEBRAE, 2015).

Segundo o SEBRAE (2015), em relação ao ambiente escolhido para atuar, seja ele público ou privado, o empreendedor deve levar em conta alguns fatores como intempéries, poluição, animais e pragas urbanas, abastecimento de água, energia elétrica, descarte de lixo e água servida, disponibilidade de sanitários e segurança. Todos esses elementos devem ser estudados para que o atendimento e preocupação com cliente e com o meio ambiente seja realizado de maneira segura e eficiente.

Além disso, o planejamento de diversos aspectos de mercado deve ser realizado de forma que viabilize o tempo de atuação do negócio. Dentre eles estão o estudo da demanda, elaboração de cardápio e preços, planejamento financeiro, determinação de boas práticas e procedimentos de segurança dos alimentos comercializados, implementação de políticas de pessoal e RH, marketing e divulgação (SEBRAE, 2015).

3.4 Regulamentação necessária

Desde 2004, há uma legislação de âmbito nacional sobre às boas práticas de manipulação de alimentos. Comércio itinerantes de comidas como os *Food Trucks*, também deve seguir as orientações para que os alimentos sejam seguros para o consumo humano, além de serem livres de contaminações. Para que essas normas sejam cumpridas, a fiscalização sanitária deve agir de forma a proibir a circulação dos comércios móveis que não estiverem de acordo com as normas sanitárias, retirando-os das ruas (SEBRAE, 2015).

No quadro 2, destaca-se o regramento sanitário segundo o SEBRAE (2015).

Quadro 2 – Normas sanitárias para *trucks*

Norma	Descrição
Planejamento do layout da cozinha móvel	Pelo fato de as atividades serem realizadas próximas as outras, deve-se evitar a contaminação cruzada instalando divisórias ou barreiras físicas entre a pia de higiene de mãos e utensílios, bancada de trabalho, área do caixa e lixeiras. A fim de evitar contato do público com os alimentos, deve-se planejar também uma barreira entre a bancada de trabalho e a parte interna do veículo.
Aquisição de termômetro calibrado	A fim de monitorar a temperatura dos alimentos durante seus processos de recebimento, armazenamento, manutenção quente e fria, cozimento, reaquecimento, resfriamento e transporte.
Caixa	O responsável pelo recebimento de dinheiro não pode manipular os alimentos. O caixa deve ser planejado na entrada do veículo para que o trabalhador não cruze o fluxo dentro da

	operação. Caso não seja possível, o funcionário deve ter o uniforme conforme orienta a legislação sanitária.
Segurança da água utilizada	O veículo deve ter água potável para suas atividades. Poderá ser reservatório fixo de fácil acesso ou bombonas. No caso do reservatório fixo, o mesmo deve ser higienizado por empresa terceirizada que deve oferecer as informações técnicas relativas ao processo de higienização, estado de conservação e ficha técnica do cloro utilizado. As bombonas devem ter acesso para a compra de mais galões, para que o veículo tenha autonomia o suficiente para atender a necessidade de água durante toda a jornada.
Resíduos gerados	O veículo deve ter compartimento para o armazenamento da água suja, que deve ser descartada após o trabalho em local próprio. As lixeiras devem ser identificadas, sem acionamento manual e com sacos plásticos, para que os resíduos secos e orgânicos possam ser armazenados. As bombonas e lixeiras devem ter tamanho compatível para a quantidade de resíduos gerados durante o trabalho. Já os resíduos de óleos devem ser armazenados em bombonas próprias com identificação, e seu descarte deverá ser feito por empresa com licença ambiental. No local dos eventos ou áreas públicas deve haver

	um espaço fechado e protegido para colocar os sacos plásticos, a fim de evitar pragas.
Controle de pragas	Deverá ser realizado com empresas que tenham licenciamento ambiental. Deverão fornecer informações como produtos utilizados, cópias do alvará de saúde e da prefeitura e licença ambiental assim como anotação da responsabilidade técnica do responsável.
Energia elétrica	O veículo necessita ter um gerador próprio para casos de falta de energia da rede pública e a energia elétrica deve ser idealizada de forma a manter a autonomia do caminhão para manter os alimentos em temperatura segura durante todas as etapas. Os painéis solares são uma possibilidade de geração de energia elétrica.
Estrutura física, móveis e equipamentos	Devem seguir as orientações de normas sanitárias. Para a higienização das mãos, deve conter um kit completo para lavagem e desinfecção e ser realizada em uma pia exclusiva, de sistema automático preferencialmente. Caso o espaço físico não comporte duas pias, o kit de higiene deve ser instalado na pia de lavagem de utensílios.
Instalação do fogão	Os equipamentos como fogão, grelha, chapa, fritadeira, entre outros deve seguir orientações dos bombeiros da região. A coifa deve ser instalada para

	filtrar. As normas relativas à gases e fumaça devem ser consultadas na secretaria do meio ambiente do município.
Manipuladores da cozinha móvel	Acompanhar as orientações da norma sanitária nacional (216/2004) e dos respectivos estados.
Pré-preparação dos alimentos	Os alimentos que forem elaborados antes do momento de venda devem ser preparados em cozinha que possui alvará sanitário, além de seguir as orientações das normas existentes.
Procedência	Alimentos de origem animal devem ser planejados antes da compra, quando o evento for fora do município onde está licenciado o veículo.
Transporte dos alimentos até o evento	Os veículos que não disporem de equipamentos que mantêm a temperatura dos alimentos como geladeiras, devem possuir caixas térmicas e isotérmicas para que os alimentos sejam mantidos e acondicionados de forma que sua qualidade higiênico-sanitária não seja comprometida.
Manutenção dos alimentos resfriados ou quentes	Alimentos resfriados devem permanecer abaixo dos 5°C e os alimentos quentes mantidos acima dos 60°C por no máximo 6 horas. O monitoramento da temperatura com o registro e amostragem é essencial.
Resfriamento dos alimentos	Devem ser resfriados de 60°C para 10°C em até 2 horas os alimentos pré-

	elaborados e armazenados sob refrigeração.
Higienização do <i>truck</i>	Ao final de cada evento, o veículo deve realizar a higienização completa de todos os equipamentos.
Documentação	De acordo com as normas sanitárias, o manual de boas práticas (MBP) e os procedimentos operacionais padronizados (POP) devem ser elaborados.

Fonte: SEBRAE

4. DOCERIA LUZ

Trata-se de uma doceria de comércio itinerante, ou seja, não possui uma loja fixa. Circula pela cidade através de seu meio de locomoção (bicicleta ou carro, que serão apresentados posteriormente), onde apenas são expostos os produtos para comercialização. Ou seja, todo processo de preparo e embalagem são realizados anteriormente em um local com equipamentos específicos para a elaboração dos mesmos (cozinha residencial), pela proprietária do negócio.

É uma marca que já possui um conceito, identidade visual (Imagem 5), controle do processo de produção e utiliza as redes sociais para exposição de seus produtos e propaganda. Porém, como desenvolvimento e proposta dos conceitos apresentados nessa pesquisa, essa empresa será trabalhada para que se desenvolva um novo processo de comunicação visual, utilização dos princípios do design estratégico, planejamento de um novo espaço físico para comercialização e utilização da relação entre o design e a gastronomia.

Imagem 5 – Logo utilizada até os dias atuais pela marca



Fonte: Doceria Luz (Facebook)

4.1 Fase 01: *Food Bike*

A circulação da empresa para comercialização dos produtos e participação de eventos de comércios de rua pela cidade de Uberlândia – MG, iniciou-se por meio de uma bicicleta, onde anexada a ela havia um equipamento para armazenamento dos produtos (Imagem 6).

Imagem 6 – *Food Bike* Doceria Luz



Fonte: Doceria Luz (Facebook)

Dessa forma, a quantidade de produtos levados para comercialização em eventos ou nas ruas se limitava pelo tamanho do equipamento anexado a bicicleta, que em comparação com os demais tipos de veículos utilizados no comércio de rua apresentados acima, garante menor autonomia para vendas.

Abaixo, podemos ver a participação da Doceria Luz como *food bike* em eventos da cidade (Imagem 7).

Imagem 7 – Participação da Doceria Luz em evento em Uberlândia



Fonte: Doceria Luz (Facebook)

4.2 Fase 02: *Food Car*

Como forma de expansão de comércio, clientes e ponto de venda, a empresa Doceria Luz mudou-se de Uberlândia - MG para a cidade de São Paulo - SP.

Dessa forma, foi pensado um novo modelo de veículo que pudesse levar para a capital uma maior quantidade de produtos para exposição e vendas, garantindo uma maior autonomia em relação ao veículo anterior, a *food bike*. Assim, a empresa Doceria Luz adaptou um carro de modelo pequeno (Fiat 500), para o comércio de rua e participação em eventos (Imagem 8).

Imagem 8 – *Food Car* Doceria Luz



Fonte: Doceria Luz (Facebook)

Pela imagem pode-se notar que a quantidade de doces expostos aumentou, e percebemos que além do uso do veículo para demonstração dos produtos, é utilizada uma prateleira de madeira com cavalete para suporte, a fim de auxiliar na exposição dos itens.

O veículo foi adaptado, sem um projeto específico, para que pudesse levar a identidade visual da marca, para que os consumidores possam ter uma memória gravada da marca ao visualizarem o carro. Esse processo de adequação do veículo para transmitir a identidade da marca foi feita através da adesivagem, a utilização de cores e logo da marca, divulgação das redes sociais e elementos gráficos, como a plaquinha ao lado (Imagem 9).

Imagem 9 – Identidade visual da marca através do *Food Car*



Fonte: Doceria Luz (Facebook)

4.3 Produtos

O foco principal da marca está na elaboração e venda de doces. Dentre os produtos vendidos pela doceria estão: brigadeiros, brownie, chocolate quente, pão de mel, bolos caseiros, cookies, taças de doces, entre outros (Imagens 10, 11 e 12).

Imagem 10 - Produtos da marca Doceria Luz



Fonte: Doceria Luz (Facebook)

Imagem 11 – Produtos da marca Doceria Luz



Fonte: Doceria Luz (Facebook)

Nenhum desses produtos são preparados na hora, sendo assim, são previamente preparados e montados para a venda. O que significa que, não há um

grande estoque e o tempo de venda, ou de permanência no comércio de rua (eventos e encontros de *food trucks*) é basicamente determinado pela quantidade de produtos disponíveis.

ANÁLISE DE SIMILARES E DE MERCADO

A fim de aprofundar a pesquisa acerca dos *food trucks*, uma visita foi realizada em um encontro dos mesmos, na Praça Alcides Borges de Oliveira, no Jardim Finotti, cidade de Uberlândia (Imagem 12).

Imagem 12 – Encontro de Food Trucks em Uberlândia



Fonte: Do autor

Dentre os veículos adaptados para vendas havia modelos de comida japonesa, hambúrgueres, comida mexicana, crepes e bebidas alcoólicas.

Conforme a programação divulgada, o jogo de futebol seria transmitido em um projetor, que foi levado pela proprietária do Jack Rabbits (Imagem 13), utilizando a parede lateral do prédio vizinho à praça como telão (Imagem 14).

Imagem 13 – Cartão da marca Jack Rabbits



Fonte: Do autor

Imagem 14 – Transmissão através de projetor



Fonte: Do autor

Como forma de estudo de veículos modelo *food cart*, a marca Jack Rabbits que vende hambúrgueres disponibilizou imagens para melhor conhecimento da estrutura interna do veículo (Imagens 15, 16).

Imagem 15 – Estrutura interna do *food cart* Jack Rabbits



Fonte: Do autor

Imagem 16– Estrutura interna do *food cart* Jack Rabbits



Fonte: Do autor

Acerca da configuração espacial desse empreendimento, nota-se que poucos equipamentos são utilizados e a estrutura interna do veículo é toda em inox, que

trata-se de um requisito da vigilância sanitária para organização de uma cozinha industrial.

Sobre o mercado nessa área em Uberlândia, a proprietária do Jack Rabbits informou que têm apresentado queda, pois muitos desses veículos estão à venda, devido ao fato de comerciantes da cidade criar movimentos anti *food trucks*, além de não contarem com apoio nenhum da prefeitura.

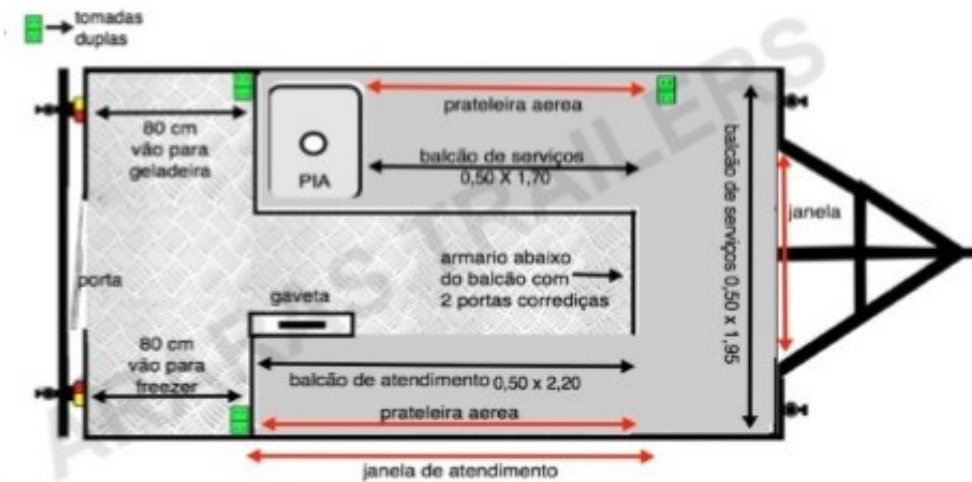
ANÁLISE ERGONÔMICA

O conjunto de atividades relacionadas ao preparo de alimentos e serviços complementares deve atender, além das necessidades práticas no que diz respeito ao desenvolvimento ordenado das atividades, as necessidades das dimensões humanas para que funcione de forma correta respeitando a ergonomia (PANERO e ZELNIK, 2013).

Conservar, guardar, cozinhar e preparar alimentos, arrumar e lavar a louça e também eliminar o lixo são funções que estão incluídas na elaboração dos alimentos, que são realizados nas cozinhas (BRANCO, 2014). Segundo Panero e Zelnik (2013), os principais pontos que devem ser analisados e projetados com cautela nesse ambiente são: os espaços de circulação entre armários ou eletrodoméstico, o acesso aos mesmos, a altura da bancada de trabalho e a visibilidade adequada.

Consideram-se como exigências do projeto de cozinha a agradabilidade, segurança, adequação espaço-funcional, funcionalidade, articulação e adaptabilidade (BRANCO, 2014).

Seguindo as referências dadas acerca dos dimensionamentos por Panero e Zelnik (2013) e Pedro et al. (2011), análises em projetos de *food cart* e *food truck* de empresas existentes foram aplicadas para demonstrar que algumas recomendações para espaços mínimos não foram consideradas (Imagens 17,18,19, 20) (Quadro 3).

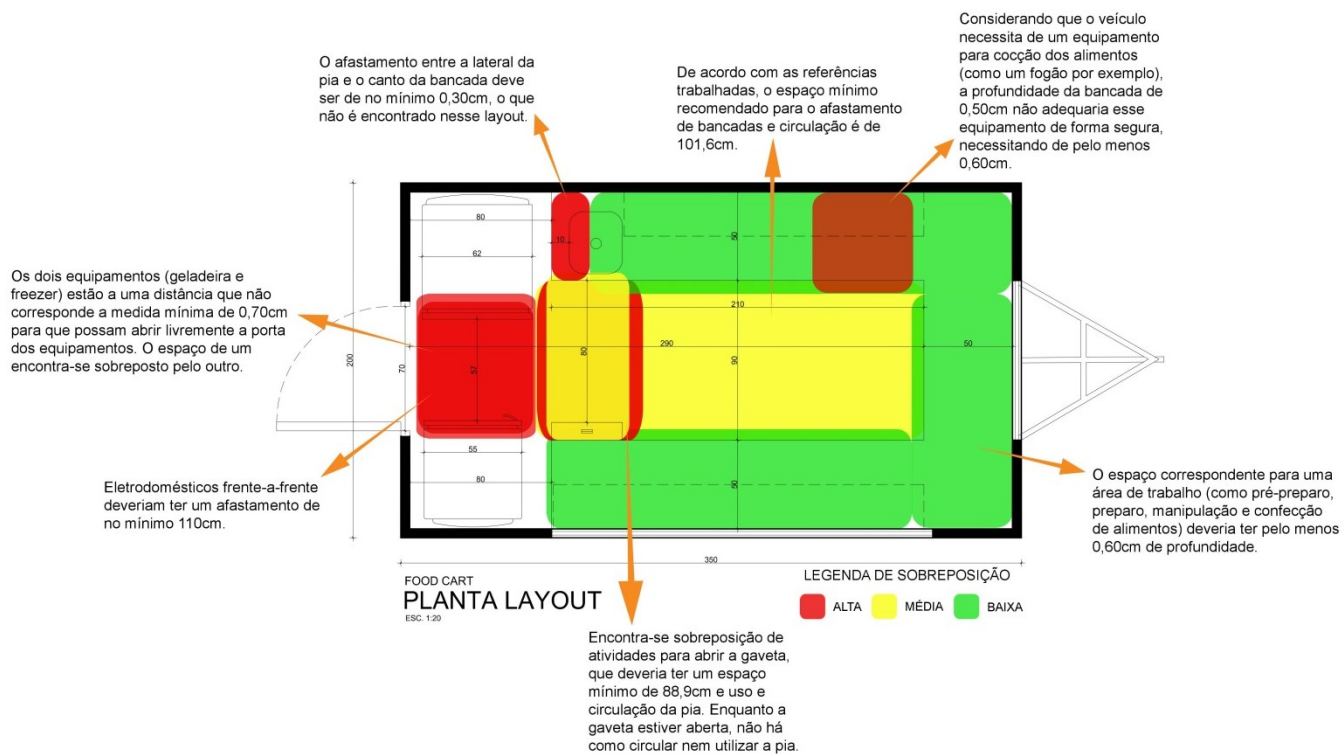


Fonte: Site da Empresa 1

Imagem 18 – Mapa de Descobertas da Empresa 1

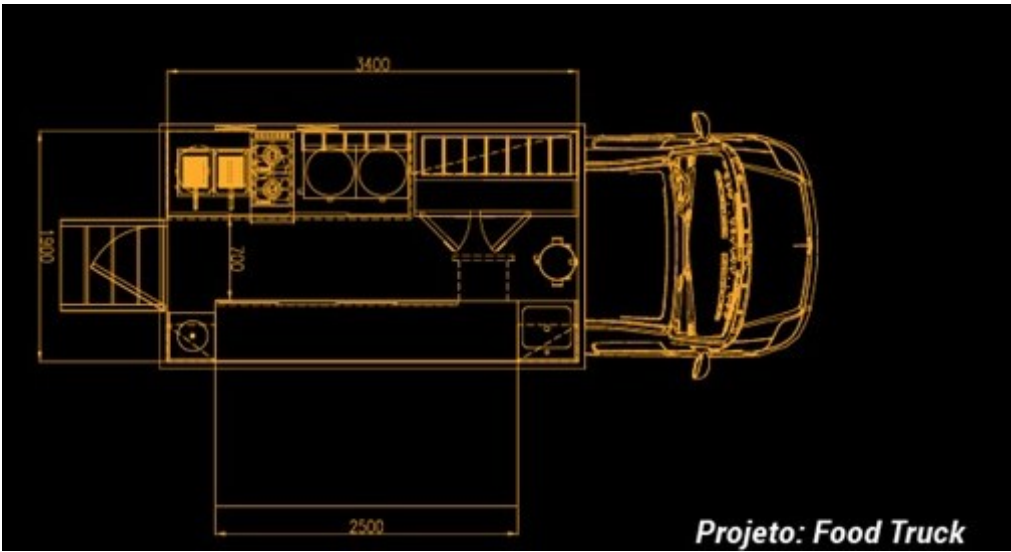
MAPA DE DESCOBERTAS: SOBREPOSIÇÃO DE USOS

REFERÊNCIAS SEGUNDO PANERO (2013) E PEDRO (2011)



Fonte: Do autor

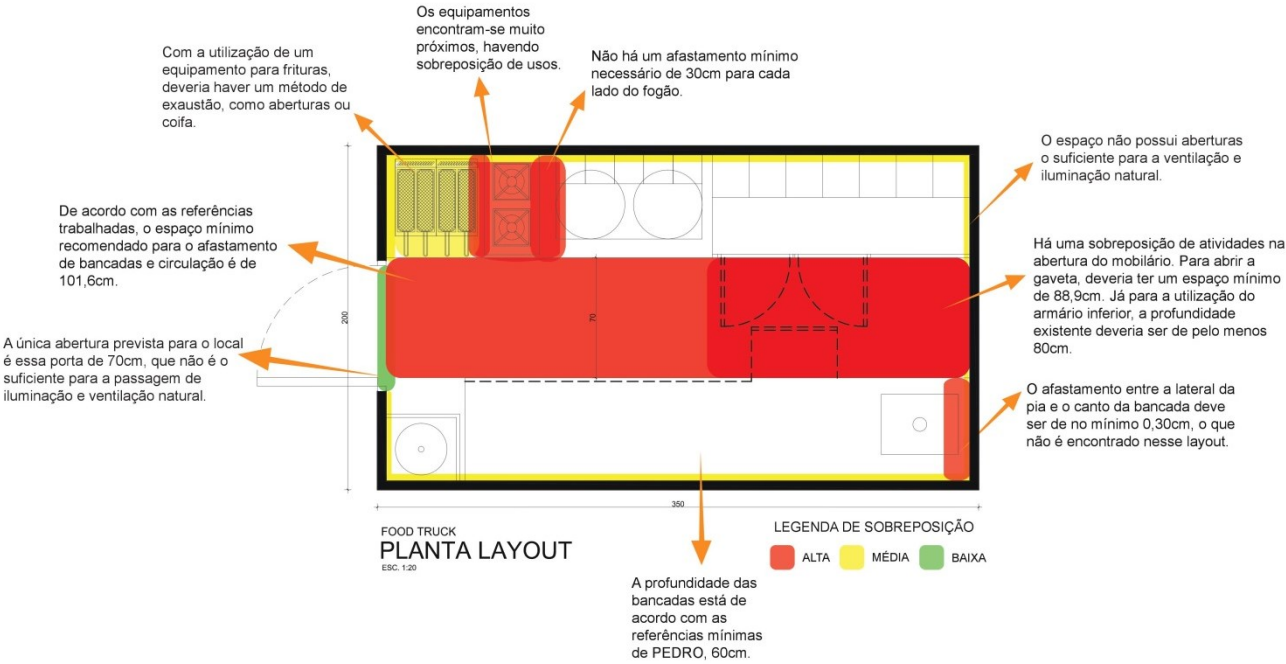
Imagem 19 – Layout de *food truck* da Empresa 2



Fonte: Site da Empresa 2

Imagem 20 – Mapa de Descobertas da Empresa 2

MAPA DE DESCOBERTAS: SOBREPOSIÇÃO DE USOS
REFERÊNCIAS SEGUNDO PANERO (2013) E PEDRO (2011)



Fonte: Do autor

Quadro 3 – Recomendações de espaços mínimos

Elemento	PANERO	PEDRO
Espaço para abrir a	91,4 cm	70-90 cm

geladeira		
Espaço para utilização da pia e circulação	76,2-91,4 cm	100-120 cm
Espaço para abertura de gavetas	88,9-91,4 cm	90-120 cm
Espaço mínimo para cada lado do fogão	30,5 cm	30 cm
Afastamento lateral da pia e canto da bancada	30,5 cm	30 cm
Afastamento entre bancadas	101,6 cm	110-140 cm
Afastamento entre eletrodomésticos frente-a-frente	121,9 cm	110-140 cm
Profundidade da bancada de trabalho	45,7 cm	60 cm
Zona de trabalho do fogão (profundidade necessária)	101,6 cm	60 cm
Armário inferior – Zona de trabalho (profundidade necessária para abertura)	91,4 cm	80-100 cm

Fonte: PANERO (2013) E PEDRO (2011).

Pode-se notar que entre as duas empresas analisadas há irregularidades acerca das recomendações de espaços mínimos estabelecidas por Panero (2013) e Pedro (2011), as quais poderiam ser ajustadas se houvesse melhor planejamento do local e estudo de algumas recomendações que são necessárias para o trabalho do ser humano.

INTRODUÇÃO DA IDENTIDADE MINEIRA

Para o desenvolvimento deste projeto, muito além das questões práticas, funcionais e ergonômicas, a incorporação dos aspectos do design enquanto ferramenta estratégica de diferenciação é de grande importância. Sendo assim,

trabalhar a evolução da marca e dos serviços da Doceria Luz, requer atenção ao conceito e imagem que a empresa pretende passar aos seus clientes. É preciso se atentar à experiência que se deseja promover aos potenciais consumidores que a empresa atenderá.

Nesse sentido, o trabalho considera como conceito principal a cultura mineira, a “mineiridade”, acreditando que toda cultura é dotada de símbolos e que os objetos e, principalmente a comida, podem ser considerados signos culturais, pois congregam símbolos, informações e comportamentos de uma determinada cultura (Pichlera, Mello, 2012). Outro fator que reforça a adoção do conceito de mineiridade é o fato de a proprietária da empresa Doceria Luz ser mineira nascida em Araguari, no Triângulo Mineiro. Atualmente, a mesma reside e trabalha na cidade de São Paulo, no entanto preocupa-se em manter suas raízes e imprimi-las em seus produtos e serviço, afinal sua empresa tem origem familiar onde até o próprio nome faz alusão ao sobrenome de sua família.

Ao falar sobre sua experiência comercial na capital paulista, a empresária alegou que frequentemente, quando seus clientes descobrem sua origem, acabam demonstrando interesse por produtos característicos da região, como por exemplo, o queijo, as quitandas caseiras, o bolo e broa de milho dentre outros. Nesse sentido, as proposta deste projeto se ocuparam de trazer esses elementos para a marca e para os produtos da Doceria Luz.

Sabe-se que a gastronomia mineira é uma das mais ricas e apreciadas no Brasil, e fortemente incorporada no cotidiano e nos lares dos mineiros. Segundo o THE CITIES³ as comidas mineiras refletem diversas influências, desde as comidas dos portugueses, até tropeiros, indígenas e escravos africanos. Dentre os alimentos caracteristicamente mineiros, os doces são importantes elementos dessa identidade gastronômica. Entre os diversos tipos alguns se destacam especialmente os doces de compota (Imagens 21, 22), como: doce de leite, doce de abacaxi, doce de ambrosia, doce de goiaba, doce de banana, doces com queijo, doce de figo. Já no que diz respeito às quitandas típicas, destacam-se além do famoso pão de queijo, o biscoito de nata, a broa de milho, o bolo de fubá e vários outros que são facilmente encontrados nas diversas quitanderias e padarias da região de Minas Gerais.

³ Retirado do site <http://www.thecities.com.br>

Imagem 21 – Doce em compotas



Fonte: Matraqueando

Imagem 22 – Doce de leite em compota



Fonte: Doces de Minas

Cabe ressaltar que, além da gastronomia, a cultura e tradição mineira também é caracterizada por outros elementos materiais como a arquitetura, os móveis e objetos de aspectos simples e do campo, as texturas, cores fortes e quentes, além das padronagens florais e do artesanato (tecelagem, crochês e louças). Todos esses itens acabam por fundamentar a elaboração dos painéis semânticos, que serviram ao desenvolvimento do processo criativo para a configuração plástica e estratégica do projeto da Doceria Luz (Imagens 23, 24).

Imagem 23 – Painel semântico de elementos mineiros



Fonte: Do autor

Imagem 24 – Painei semântico de doces



Fonte: Do autor

Assim, sugere-se que, tanto o *food cart*, quanto alguns itens da culinária típica mineira sejam incorporados ao cardápio da Doceria Luz. Tal ação se torna possível, a partir do momento em que no projeto de interiores do *food cart*, oferece-se novas possibilidades de uso, armazenamento e produção dos produtos, através da inserção de equipamentos condizentes às práticas alimentícias industriais. No Quadro 4, apresenta-se os novos itens propostos para o cardápio, e no Quadro 5 apresenta-se a relação de equipamentos necessários para sua produção.

Quadro 4 – Itens do Cardápio

Existentes	Novos
Bolo de Pote Brigadeiros <i>Brownie</i> Chocolate Quente <i>Cupcake</i> Pão de Mel Taças de Doces Tortas Pedaco Tortinhas	Água Bolachas de nata Bolos caseiros Cafés simples e especiais - quentes e gelados Compotas Doce de leite com queijo Doce Romeu e Julieta de pote (queijo com goiabada) Pão de queijo com e sem recheio (doce ou salgado)

Fonte: Do autor

Quadro 5 – Demanda de Equipamentos

Item	Equipamentos
Água	Balcão de encosto refrigerado
Bolachas de nata	Forno
Bolo de pote	Batedeira, forno
Bolos caseiros	Batedeira, forno
Brigadeiros	Fogão, vitrine refrigerada
<i>Brownie</i>	Forno
Cafés simples e especiais	Máquina nescafé

Chocolate quente	Liquidificador, fogão
Compotas**	Fogão
<i>Cupcake</i>	Batedeira, forno
Doce de leite com queijo	Fogão, balcão de encosto refrigerado
Doce Romeu e Julieta de pote	Liquidificador, balcão de encosto refrigerado, fogão
Pão de mel	Batedeira, forno
Pão de queijo com e sem recheio	Forno
Taças de doces	Fogão, forno, vitrine refrigerada
Tortas pedaço	Batedeira, fogão, forno
Tortinhas	Batedeira, fogão, forno

*Alimentos previamente preparados (armazenados em refrigeradores ou congeladores)

**Alimentos já preparados e disponíveis para venda (estudar viabilidade de fornecimento por terceiros).

Fonte: Do autor

Além da possibilidade, que já havia, de deslocar o comércio para diversos pontos de venda na cidade, a nova proposta apresenta um maior e novo espaço físico que oferece a possibilidade de armazenar, preparar e atender os clientes durante eventos de longa e curta duração. Novos equipamentos permitem que novos pratos façam parte do cardápio, o que aumenta a possibilidade de escolha dos consumidores. Possibilitando aos consumidores uma experiência de contato com um pedacinho de Minas Gerais. Ressalta-se que, para acentuar ainda mais essa experiência, é preciso considerar todos os sentidos de estímulo. Para isso, sugere-se como estratégia o uso de aromatizadores para os momentos em que não houver preparo de alimentos, para que estimulem e agucem o paladar, como por exemplo, essências a base de café e baunilha, colocados em difusores a serem dispostos na mesa e no entorno do *food cart*. Além disso, a música pode servir como outro item de estímulo a memória e afetividade. Propõe-se então inserir no *cart* com equipamentos de som, onde possam ser tocadas as músicas de artistas mineiros consagrados, como Milton Nascimento e o Clube da Esquina, bem como de artistas independentes, especialmente alguns conjuntos musicais de cantadores do cerrado, naturais de Araguari.

PROCESSO DE CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

Diante de novas técnicas e principalmente de produtos, deve-se pensar em um meio atrativo de apresentá-los ao público, sejam eles expostos, durante e depois a ação de venda. As embalagens fazem parte da identidade visual da marca e auxiliam na transmissão dos conceitos abordados. Dessa forma, como a identidade da marca está se atualizando, convém pensar em novas embalagens para seus produtos, de forma a agregar valor à empresa.

No quadro 3, há uma lista de materiais que poderão ser utilizados de acordo com o tipo de venda realizada.

Quadro 6 – Materiais utilizados para embalagens

Consumo no local	Consumo para viagem	Presente
Alumínio	Isopor biodegradável	Tecido (trouxinha)
Louça	(Fécula de mandioca)	Vidro
Papel	Papel	
PET	Plástico	
Vidro		

Com as possibilidades de materiais analisados, foram planejadas as seguintes embalagens para a marca (Imagens 25, 26, 27, 28, 29, 30).

Imagem 25 - Panelinhas de plástico para os brigadeiros de colher



Fonte: Do autor

Imagem 26 - Panelinhas de plástico para os brigadeiros de colher



Fonte: Do autor

Imagem 27 - Trouxinha de tecido para presente



Fonte: Do autor

Imagem 28 - Trouxinha de tecido para presente



Fonte: Do autor

Imagem 29 - Copos de isopor biodegradável para café e chocolate quente



Fonte: Do autor

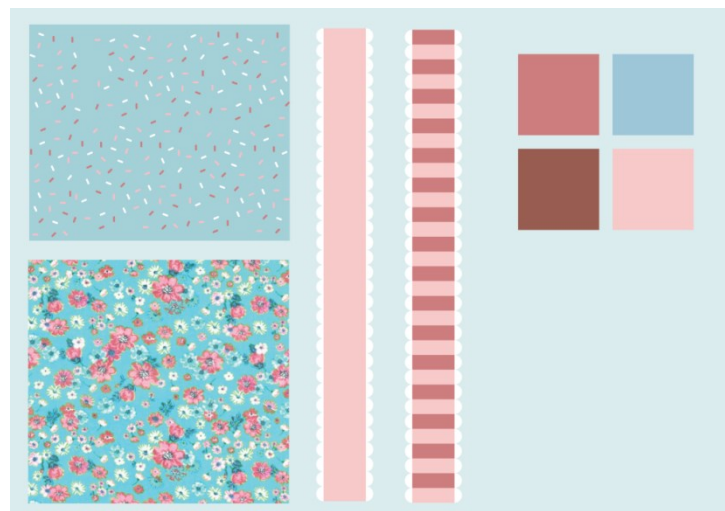
Imagem 30 - Compotas de doces



Fonte: Do autor

Em relação às cores e padrões, foram combinados os seguintes elementos visuais (Imagem 31).

Imagem 31 - Cores e padrões para o projeto



Fonte: Do autor

Tais elementos foram escolhidos para retratar um pouco a identidade de docerias, que utilizam as cores pastéis, tons suaves e coloridos para chamar a atenção dos consumidores, de forma que mesmo quando estão distantes eles possam diferenciar o veículo dos demais expostos, percebendo que se trata de um comércio para a venda de doces.

Apesar dos elementos referenciais mineiros, a escolha das cores e padrões utilizados serviram para não deixar tão óbvio que se trata de um comércio que vem de Minas Gerais, pois outros elementos já foram utilizados com essa intenção.

De forma a transmitir os novos conceitos da empresa e atrair a atenção do público presente para a nova forma de organização da marca Doceria Luz, outros elementos que fazem parte da Identidade Visual foram elaborados, tais como o logo, cardápio e os uniformes (Imagens 32, 33, 34, 35).

Imagem 32- Logo da marca Doceria Luz

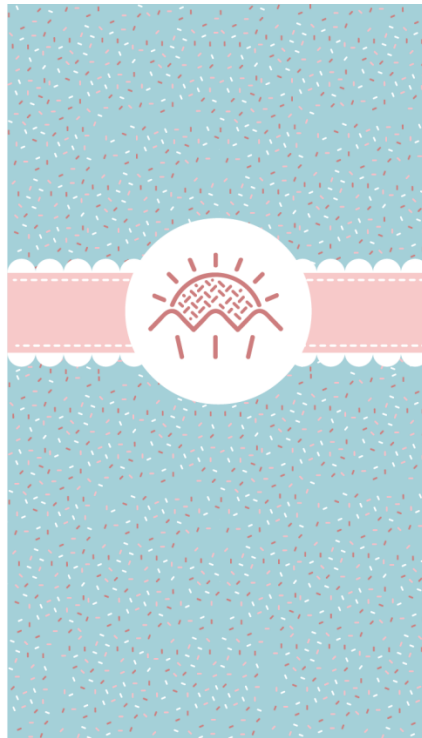


Imagem 33 - Cardápio da marca Doceria Luz (frente)



Fonte: Do autor

Imagem 34 - Cardápio da marca Doceria Luz (verso)



Fonte: Do autor

Imagem 35 - Uniforme (opção 1)



Fonte: Do autor

Imagem 36 - Uniforme (opção 2)



Fonte: Do autor

PROPOSTA PROJETUAL

Conforme pesquisas e análises feitas em estabelecimentos comerciais móveis, foi elaborado um projeto para a transição da Doceria Luz para o *food cart*, de forma que atenda às necessidades funcionais que o estabelecimento possui, além de seguir as recomendações de espaços mínimos que foram possíveis (Imagens 37 e 38).

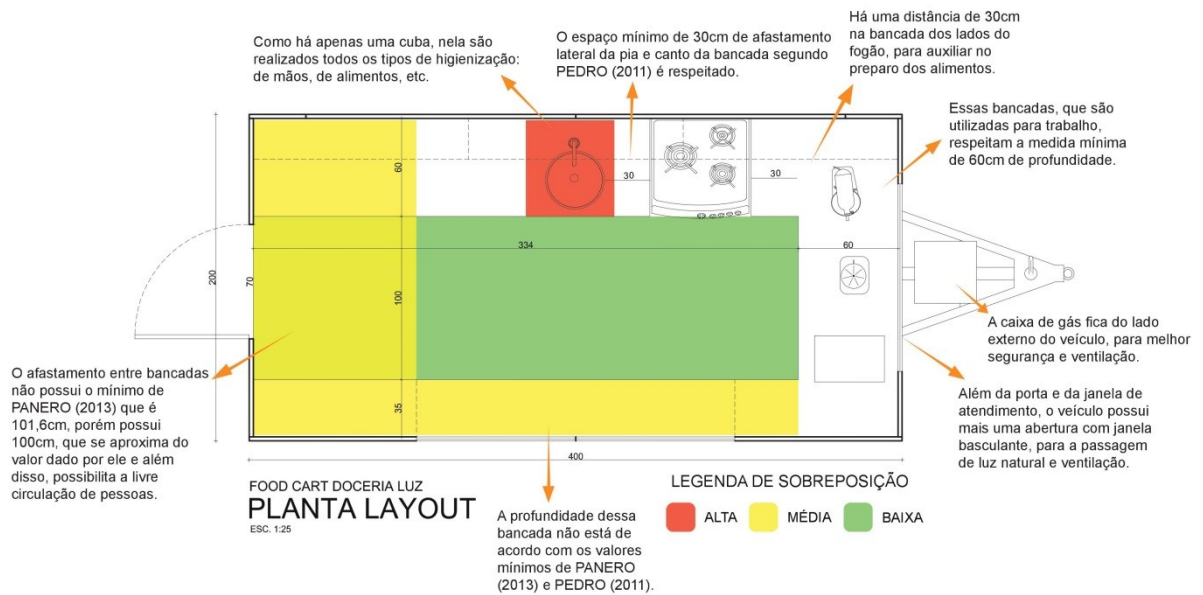
Imagem 37 – Planta do *food cart* da Doceria Luz



Fonte: Do autor

Imagem 38– Mapa de descobertas do *food cart*

MAPA DE DESCOBERTAS: SOBREPOSIÇÃO DE USOS
REFERÊNCIAS SEGUNDO PANERO (2013) E PEDRO (2011)



Fonte: Do autor

Dessa forma, o projeto ficou da seguinte maneira (Imagens 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47) atendendo as necessidades ergonômicas, visuais e projetuais que foram propostas.

Imagem 39 – Food Cart Doceiria Luz inserido no espaço externo



Fonte: Do autor

Imagem 40 – Food Cart Doceria Luz inserido no espaço externo



Fonte: Do autor

Imagem 41 – Food Cart Doceria Luz inserido no espaço externo



Fonte: Do autor

Imagem 42 – Food Cart Doceria Luz inserido no espaço externo



Fonte: Do autor

Imagem 43 – Food Cart Doceria Luz inserido no espaço externo



Fonte: Do autor

Imagem 44 – Vista interna do Food Cart Doceria Luz



Fonte: Do autor

Imagem 45 – Vista interna do Food Cart Doceria Luz



Fonte: Do autor

Imagem 46 – Vista interna do Food Cart Doceria Luz



Fonte: Do autor

Imagem 47 – Vista interna do Food Cart Doceria Luz



Fonte: Do autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme proposto, os itens para melhoria da marca foram elaborados, como a reformulação da identidade visual, englobando logo, uniformes, cardápio, embalagens e elementos visuais, assim como a proposta de ampliação do espaço em um novo veículo, de forma a desenvolver um layout que atenda as questões ergonômicas e funcionais exigidas para a realização do trabalho e das vendas no equipamento.

A metodologia utilizada foi de grande importância para a elaboração de todo o projeto, pois ampliou os conhecimentos acerca dos temas abordados no texto e auxiliou no processo de execução do espaço, utilizando referências importantes. Os estudos de campo de *food trucks* na cidade de Uberlândia trouxeram maiores esclarecimentos sobre seu funcionamento, permitiu uma observação mais detalhada e real do objeto e sua forma de atuar no setor de comércio móvel alimentício.

A abordagem sobre o tema comércios de rua como os *food trucks*, *food carts* e suas variadas formas, trouxe a noção de que não se trata mais de uma tendência, e sim um novo modelo de empreendedorismo que vêm explorando o comércio de forma variada, pois nota-se atualmente um grande número de estabelecimentos desse tipo pelas cidades.

REFERÊNCIAS

ABC DESIGN, Design, emoção e gastronomia. Disponível em: <<http://www.abcdesign.com.br/design-emocao-e-gastronomia>> Acesso em: 25 de setembro de 2016.

AGUIAR, Anna Carolina, Food truck: saiba como surgiu essa moda. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/historia-sem-fim/food-truck-saiba-como-surgiu-essa-moda/>> Acesso em: 9 de outubro de 2016.

BRANCO, João P. "Programa Habitacional: espaços e compartimentos." *Lisboa: Laboratório Nacional de Engenharia Civil*, 2014.

BURATTO, Vanessa Ferreira et al. Empreendedorismo e viabilidade de criação de uma padaria/confeitaria drive thru., 2009.

CÂMARA, Jairo José Drummond et al. A gestão do design na concepção de novos produtos e a diferenciação mercadológica. **Revista actas de diseño**, n. 03, 2007.

DA SILVA, Carlos Davi; VIEIRA, Luiz Cláudio Mazolla. A gestão estratégica do design sob o ponto de vista do redesenho de identidade visual. **Unoesc & Ciência-ACET**, v. 1, n. 1, p. 5-20, 2010.

DE CAMARGO, Carolina Altmayer Bueno; RAVAZZOLO, Ângela; ROHDE, Liliane. A Influência do Design dos Food Trucks no Processo de Decisão de Compra dos Jovens e dos Adultos Jovens de Porto Alegre.

FONSECA, Mariana, Ainda vale a pena abrir um food truck? Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/ainda-vale-a-pena-abrir-um-food-truck/>> Acesso em: 9 de outubro de 2016.

FRANZATO, Carlo. O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa. **Strategic Design Research Journal**, v. 3, n. 3, p. 89-96, 2010.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar um projeto de pesquisa. 9ª reimpr. **São Paulo: Atlas**, 2007.

IIDA, Itiro. Cadernos de estudos avançados: inovação/ organização. 2012.

INSTITUTO FOOD TRUCK, Guia de Branding para Food Trucks. Disponível em: <<http://www.institutofoodtruck.com.br/guia-de-branding-para-food-trucks/>> Acesso em: 9 de outubro de 2016.

MILANEZ, Vera Lúcia. Arte e Design na Gastronomia. 2010. 65 f. TCC (Graduação) - Curso de Artes Visuais, Universidade de Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2010.

MOURA, MÔNICA. Design brasileiro contemporâneo: reflexões. **São Paulo: Estação das Letras e Cores**, 2014.

PICHLER, Rosimeri F. ; MELLO, Carolina I. O design e a valorização da identidade local. **Design e Tecnologia**, [S.l.], v. 2, n. 04, p. 1-9, dez. 2012. ISSN 2178-1974. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/67>>. Acesso em: 17 junho. 2017. doi: <http://dx.doi.org/10.23972/det2012iss04pp1-9>.

PEDRO, João Branco et al. Dimensões do mobiliário e do equipamento na habitação. **Lisboa: Lenec**, 2011.

SEBRAE, 2015. A importância do design para os negócios. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-importancia-do-design-para-os-negocios,5b3e32736a186410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 25 de agosto de 2016.

SEBRAE. Como elaborar um plano de negócios. 2013

SEBRAE. Food Truck: Modelo de Negócio e sua Regulamentação. 2015

SIGNIFICADOS, Significado de Briefing. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/briefing>> Acesso em: 14 de setembro de 2016.

SUPERCHEFS, História dos Food Trucks. Disponível em: <<http://superchefs.com.br/historia-dos-food-trucks/>> Acesso em: 9 de outubro de 2016.

TEIXEIRA, Joselena de Almeida et al. O design estratégico na melhoria da competitividade das empresas. 2005.

ZELNIK, Martin; PANERO, Julius. **Dimensionamento humano para espaços interiores**. 2013.