

INSTITUTO FEDERAL DE ALAGOAS  
CAMPUS MACEIÓ  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE INTERIORES

NIDIA ISABELE DA SILVA  
RENATA TAYANE MENDES DA SILVA

**COFFEE HOUSE: ESTUDO PRELIMINAR PARA UM *FOOD*  
*TRUCK***

MACEIÓ  
2019

NIDIA ISABELE DA SILVA  
RENATA TAYANE MENDES DA SILVA

**COFFEE HOUSE: ESTUDO PRELIMINAR PARA UM *FOOD TRUCK***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção de grau de Tecnólogo em Design de Interiores.

Orientador: Profa. Valéria Rodrigues Teles

MACEIÓ  
2019

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Instituto Federal de Alagoas  
Campus Maceió  
Biblioteca Benevides Monte**

---

**S586c**

**Silva, Nidia Isabele da.**

**Coffee House: estudo preliminar para um food truck / Nidia Isabele da  
Silva, Renata Tayane Mendes da Silva. – 2019.**

**55 f. : il.**

**1 CD-ROM: il. ; (1 arquivo : 4.729 kilobytes).**

**Orientação: Prof.<sup>a</sup> Valéria Rodrigues Teles.**

**Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Interiores)  
Instituto Federal de Alagoas, *Campus* Maceió, Maceió, 2019.**

**CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico,  
acondicionado em caixa acrílica (12,5 cm x 14 cm).**

**Trabalho acadêmico editado em versão impressa e em meio digital.**

**1. Design de Interiores. 2. Design – Espaços reduzidos. 3. Design – Food  
truck. 4. Design – Comércio. I. Silva, Renata Tayane Mendes da. II. Título.**

**CDD: 745**

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Iolita Marques de Lira  
Instituto Federal de Alagoas – IFAL

---

João Luís Maia  
Instituto Federal de Alagoas – IFAL

---

Valéria Rodrigues Teles  
Instituto Federal de Alagoas – IFAL

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus, aos nossos familiares e amigos que estavam conosco em toda a caminhada do curso.

## **AGRADECIMENTOS**

Á Deus e a nossos familiares e amigos por nos incentivar a seguir em frente mesmo diante das dificuldades dessa longa jornada.

Ao Instituto federal de Alagoas e seu corpo docente, que nos permitiu a realização desse curso, abrindo nossos horizontes e nos dando a oportunidade de olhar a diante.

Á Professora Valéria Teles, pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desse projeto.

E a todos que diretamente ou indiretamente fizeram parte disso, o nosso muito obrigado!

*“O que é nascido de Deus vence o mundo; e esta é a vitória que vence o mundo: a nossa fé.”*

(1 João 5:4)

## RESUMO

Este trabalho teve início com a idéia de discursar sobre espaço comerciais reduzidos por ser um assunto atual e com grandes desafios, e assim foi optado por dissertar sobre o *food truck e utiliza-lo* como área de trabalho para esse estudo preliminar, pois a cozinha móvel vem aumentando seu espaço dentro da área comercial e gastronômica, também o café como produto principal por ser uma bebida tão consumida e apreciada por muitas pessoas.

Dentro de uma área comercial cafeteria, trouxemos todas as características e cultura tanto da cozinha móvel, como é traduzido *food truck*, como também do café, demonstrando as dificuldades de projetar em um espaço reduzido, utilizando a multifuncionalidade.

Para isso, optamos por ferramentas de pesquisas bibliográficas e visitas *in loco* para ter um maior conhecimento sobre o assunto e assim chegar na etapa de um estudo preliminar do espaço, aplicando todos os conhecimentos adquiridos durante a pesquisa realizada. Fez-se necessário a observação do perfil do cliente e seus desejos como também soluções ergonômicas, multifuncionais e visuais para um bom funcionamento do empreendimento.

Assim, mostrando que é possível iniciar um empreendimento inovador em um espaço compacto e ampliar o conhecimento acerca do design de interiores e sua função no mercado.

Palavras chaves: Espaços comerciais reduzidos, *food truck*, design de interiores, design, comércio e multifuncionalidade.

## **ABSTRACT**

This work started with the idea of speaking about reduced commercial space because it is a current subject and with great challenges, so it was decided to talk about the food truck and use it as a work area for this preliminary study, because the mobile kitchen has been increasing its space inside the area commercial and gastronomic, also coffee as a main product for being such a drink consumed and appreciated by many people.

Within a cafeteria commercial area, we have brought all the features and culture of both the mobile kitchen, food truck, and coffee, demonstrating the difficulties of designing in a small space using multifunctionality.

For this, we opted for bibliographic research tools and on-site visits to have a better knowledge on the subject and thus reach the stage of a preliminary study of space, applying all the knowledge acquired during the research. It was necessary to observe the customer's profile and their wishes as well as ergonomic, multifunctional and visual solutions for a smooth running of the enterprise.

Thus, showing that it is possible to start an innovative venture in a compact space and expand knowledge about interior design and its role in the market.

**Keywords:** Small commercial spaces, food truck, interior design, design, commerce and multifunctionality.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	11
1.1 OBJETIVOS.....	14
1.1.1 Objetivo Geral.....	14
1.1.2 Objetivo Especifico .....	14
1.2 METODOLOGIA DE PESQUISA E PROJETO .....	15
1.2.1 Etapas de pesquisa:.....	15
1.2.2 Procedimentos/Instrumentos .....	15
1.2.3 Método de projeto.....	15
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	15
2.1 Design, estratégia e comércio.....	16
2.2 Estilo Vintage.....	18
2.3 A origem e expansão do café .....	20
2.4 Cafeterias.....	21
2.5 Breve História do <i>Food truck</i> .....	22
2.6 Introdução do <i>food truck</i> no Brasil .....	25
2.7 Instalação do <i>food truck</i> .....	26
METODOLOGIA PROJETUAL .....	27
3.1.1 Perfil do cliente .....	28
3.1.2 Público alvo.....	28
3.1.3 Programa de necessidades.....	28
3.2 Organograma, Fluxograma e Zoneamento .....	36
3.3 Funcionalidade do espaço.....	38
3.4 Painel Semântico.....	39
3.5 Conceito – Grão nômade, Encontros e Reencontros.....	40
3.6 Processo Criativo .....	42
3.7 Desenhos finais do estudo preliminar.....	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51

REFERÊNCIAS.....	53
------------------	----

## 1. INTRODUÇÃO

Inicialmente foi escolhido dissertar sobre espaços reduzidos, assunto atual e aparentemente desafiador, seja pela escassez de grandes áreas ou pelos altos custos de sua aquisição e construção. Hoje, no meio urbano, área é um item cada vez mais limitante, tanto para o empreendedor quanto para o designer de interiores ou arquiteto. No entanto, novas tendências arquitetônicas promovem um melhor aproveitamento e valorização de pequenos espaços, que podem ser destinados tanto a ambientes residenciais quanto comerciais. A partir desta constatação, foi selecionado como campo de estudo um projeto comercial em área reduzida: uma cafeteria em um *food truck*.

Dessa forma, o tema escolhido foi *Coffee House: Estudo preliminar para um food truck*. No tema, visualizam-se as problemáticas que desencadearam o surgimento desse mercado de trabalho no mundo. Podemos citar a crise econômica dos Estados Unidos que levou milhares de pessoas ao desemprego, ocasionando a ruína de donos de restaurantes. Então como alternativa de saída da crise, esses donos de restaurantes tiveram que se readaptar, adotando esse novo sistema de trabalho.

No Brasil, sentiu-se a carência desse mercado de trabalho e a partir da onda da globalização, essa tendência atual foi instalada como tentativa de resolver a necessidade de uma alimentação rápida imposta pela rotina corrida das pessoas, além de proporcionar uma alimentação de qualidade com preços acessíveis; sendo esses alguns dos diferenciais e características do *food truck* em relação aos restaurantes. Outro importante aspecto a considerar é a possibilidade de mobilidade, o fato de poder ser movimentar em qualquer área a procura de clientes torna esse mercado ainda mais amplo.

Essa pesquisa tem como foco responder ao seguinte questionamento: Como se dá a multifuncionalidade em espaços comerciais reduzidos e qual o desafio do designer de interiores em projetar um *food truck*? Esta resposta destaca a importância de um profissional de design na realização de um projeto no qual serão indispensáveis a praticidade, a estética, a ergonomia e a multifuncionalidade, tanto no layout como na aquisição ou na criação dos móveis.

Sendo assim, o objetivo da pesquisa é analisar como se dá a multifuncionalidade num empreendimento comercial com um espaço reduzido, utilizando o design de interiores para a ambientação desse espaço.

O design tem ampliado cada vez mais sua atuação no mercado, porém ainda é pouco utilizado, ou porque algumas pessoas ainda não o conheçam ou porque ainda acreditam que seja apenas para pessoas com um maior poder aquisitivo (SEBRAE, online, 2016). O que muitos não sabem é que, além do aspecto estético existe também a necessidade de inovação, ainda mais no mercado comercial, no qual existe uma acirrada concorrência. A adoção do diferencial diante deste mercado concorrido, atrai cada vez mais cliente para o seu negócio e conseqüentemente mais lucros, o que todos os proprietários mais querem quando decidem abrir um negócio.

Atualmente, há uma significativa preocupação com a diminuição da disponibilidade dos espaços físicos nas grandes cidades. Mesmo quando há esses espaços acabam causando impactos na sociedade devido à implantação dessas novas edificações, pois são consideradas grandes mudanças. A fim de evitar esses impactos são criadas novas alternativas, como o uso de novos materiais, diminuição do canteiro de obras etc.(SPADOTTO, NORA, TURELLA, WERGENES E BARBISAN, 2011).

Uma opção diferente de uma grande construção é, por exemplo, o *food truck*, pois são móveis e evitam alguns impactos de construção ambientais na sociedade. Segundo Spadotto, Nora, Turella, Wergenes e Barbisan, Os impactos, além de ambientais, também influenciam o meio social, econômico e visual. Como pode valorizar uma área, pode também desvalorizar, mediante poluição visual, sonora, sombreamento de área que necessita de insolação, empecilho para a ventilação, entre outros. Além disso, o *food truck* é móvel, o que facilitam também sua locomoção para outros ambientes. Suas dimensões limitantes exigirão do designer um maior refinamento na criatividade e habilidades ao projetar um ambiente, de forma racional e voltada para atividade comercial. Enfim, atendendo a todos os aspectos de um projeto de design de interiores.

Na busca pelo melhor aproveitamento espacial e fluidez dos processos, será necessário a utilização de um mobiliário multifuncional<sup>1</sup> que é um dos atuais desafios dos profissionais designers de interiores. Essa multifuncionalidade, além de facilitar a mobilidade, é a forma mais prática de ter um negócio comercial com todos os seus requisitos obrigatórios atendidos em prol do pleno funcionamento.

Já a opção de basear-se no café como produto principal do *food truck*, levou em consideração a sua importância cultural na nossa sociedade, uma vez que está presente diariamente na vida das pessoas, não apenas como bebida, mas como um dos ingredientes que leva charme e requinte a momentos de socialização.

O projeto é um desafio para a profissão, pois é um local com pequenas dimensões da área comercial que terá que trazer soluções para um bom funcionamento, evitando os impactos ambientais e sociais que as construções trazem. Assim, será sempre um novo produto ao ser exposto em localidades diferentes graças a sua mobilidade.

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 Objetivo Geral**

- Propor o estudo preliminar de um *food truck* cafeteria na cidade de Maceió.

### **1.1.2 Objetivo Especifico**

- Apresentar um mobiliário multifuncional
- Conceituar *Food Truck*;
- Caracterizar um *food truck* cafeterias;
- Analisar, através de visitas *in loco*, as funcionalidades do *food truck*.
- Propor uma ambientação comercial, cafeteria, em um espaço compacto *food truck*.

---

<sup>1</sup> **Mobiliário multifuncional:** É uma solução que permite que os usuários experimentem diversas funções na mesma peça de mobiliário, dessa forma aproveitando o máximo dos pequenos espaços.(SOUZA, ANDRADE, GRAÇA E CANTALICE; pag.15).

## 1.2 METODOLOGIA DE PESQUISA E PROJETO

A metodologia aplicada para atingir o objetivo do presente trabalho, será a pesquisa exploratória e bibliográfica, pois tem como objetivo obter um maior conhecimento no assunto escolhido e delimitar um campo de estudo a partir de pesquisas bibliográficas com uma abordagem qualitativa.

Como método, será utilizado o estudo de caso, pois possibilita uma abordagem mais direta, profunda e focada das propriedades, possibilidades, expectativas e potencialidades de um projeto específico, *food truck* café. Permitindo assim esclarecer da melhor forma o tema abordado, conhecendo os seus prós e contras, para, a partir daí, apresentar possíveis soluções durante execução do projeto.

### 1.2.1 Etapas de pesquisa:

- Pesquisas históricas e conceitos do *food truck* e café;
- Pesquisas sobre a ligação de design de interiores com *food truck* e comércio atual;
- Pesquisas sobre cafeterias;
- Análise estrutural para uma possível ambientação;
- Realização de um estudo preliminar.

### 1.2.2 Procedimentos/Instrumentos

- Visitas em *in loco*

### 1.2.3 Método de projeto

Nessa fase de realização de projeto seguimos alguns passos como: A fundamentação teórica, com todo o assunto abordado no trabalho; o briefing onde contém o perfil do cliente, público alvo e programa de necessidades; o painel semântico; conceito; e a parte projetual contendo os croquis, planta baixa, cortes e perspectivas.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta sessão serão discutidos aspectos a serem utilizados dentro pesquisa como: Design, estratégia e comércio, que fala sobre o design da área comercial; Estilo vintage, onde abrange um pouco da história dos estilos, os quais foram escolhidos para compor o projeto; A origem e expansão do café; As cafeterias; a breve história sobre o *food truck*, contando como iniciou essa ideia mercadológica; a introdução do *food truck* no Brasil e instalação do *food truck*.

### 2.1 Design, estratégia e comércio

Segundo Dias Filho, 2007, o mercado estabelece um forte campo de concorrência o que impõe às empresas a necessidade de estabelecer diferenciais, ou seja, vantagens estratégicas, que agreguem valor o seu produto e supra as perspectivas dos compradores. Um profissional que pode atender essa necessidade é o designer, pois ele irá interpretar e realizar os desejos das pessoas, buscando pensar na melhor forma que seus produtos serão apresentados para o público, conseguindo, então, construir uma ligação entre o produto e o comprador.

O designer de interiores, ao realizar um projeto comercial, precisa estudar o público alvo do negócio, além das características de funcionamento, para conseguir uma coerente ligação não só entre o produto e comprador, mas também com o espaço. Estes três componentes do projeto: produto, comprador e espaço de venda, precisam dialogar entre si para conferir à empresa o diferencial que ela tanto precisa.

*“Cada projeto comercial deve representar, fiel e claramente, a imagem de uma empresa. Isso significa que o espaço ocupado por ela deve retratar e valorizar determinados conceitos intrínsecos aos produtos e aos serviços prestados. (...)*

*Chamamos de design a arte de combinar formas, linhas, texturas, luzes e cores para criar um espaço ou objeto que satisfaça três pontos fundamentais: a função, as necessidades objetivas e*

*subjetivas dos usuários e a utilização coerente e harmônica dos materiais.” (GURGEL, 2005, p.21 e 25)*

Dessa forma percebe-se que um projeto realizado por designer de interiores tem um grande papel diante dos sonhos das pessoas pois ele tem a capacidade de tornar esse sonho realidade a partir de todos os seus conhecimentos técnicos, independente das dificuldades encontradas como, por exemplo, projetar um *food truck* por ser um ambiente compacto que exige uma série de soluções para a adequação do espaço como a funcionalidade, ergonomia, segurança, economia, dentre outros.

Segundo Dantas, um projeto de um layout para esses espaços menores, é realizado a partir de um estudo do espaço observando as características arquitetônica do local e o público alvo a ser atendido.

*“As estratégias de projetos utilizadas por designers vêm se tornando cada vez mais complexas, visando a conceber ambientes inovadores, criativos, economicamente interessantes e adaptáveis às constantes mudanças ditadas pelo avanço tecnológico.” (GURGEL, 2005, p.157 e 158).*

Na atualidade, projetar em ambientes compactos é um desafio para os designers de interiores, pois exige dos mesmos, concentração, estratégias, criatividade e a utilização da multifuncionalidade, para atingir a funcionalidade, a estética e as expectativas tanto do cliente como do público alvo.

Uma vez superados os desafios do espaço escasso, entregando um produto de visual agradável e atraente, em sintonia com o meio em que está inserido e que ofereça a estrutura e as funcionalidades necessárias para o livre fluxo da execução das atividades que envolvam o negócio, resta ao designer de interiores, carregar em si, o entendimento de que é o responsável pelo posicionamento do empreendimento. Assim, ao captar os anseios do público alvo, o estabelecimento deve ter a estética que o cliente deseja ver. Aí entram aspectos de marketing e comércio, que devem ser agregados ao projeto, que deixa de ser um punhado de cálculos e linhas que só poucos conhecem, para ser um produto que lança mensagens, recados e chamados, facilmente compreendidos pelo público alvo e lucro ao cliente, visando a recuperação do investimento.

## 2.2 Estilo Vintage

O estilo vintage iniciou, na Europa, nos anos 20 e seguiu até a década de 80, se consolidando após a Segunda Guerra Mundial, quando não era tão comum ver pessoas comprando objetos novos como atualmente. A sua terminologia é definida como “safra de vinho” fazendo menção a um vinho de alta qualidade vindo de uma boa colheita de uva de uma determinada época, ou seja, quanto mais antiga a safra melhor a qualidade (BATTEZZATI, 2013, p. 61). Ao longo do tempo a palavra foi sendo absorvida pela arquitetura, moda, música, design, arte e cultura, adaptando o seu significado para cada área. Trazendo esse significado para o design de interiores, pode-se dizer que o vintage está diretamente ligado a móveis e ornamentações antigas cheia de personalidade, nostalgia, delicadeza e romantismo que podem compor o espaço juntamente com outros estilos ou até mesmo sozinho. (ver imagem 1 e 2).

O estilo possui características próprias, o que lhe diferencia de vários outros estilos, entre elas estão:

- Cores neutras, sólidas e fortes;
- Estampas florais, xadrez, psicodélicos, geométricas e abstratas;
- Tecido com textura;
- Madeira não trabalhada, cromados, espelhos, linóleo;
- Pernas pontiagudas e sempre à vista;
- Papeis de parede;
- Elementos com ares nostálgicos como rádios, relógios e arranjos de flores antigos.

No ambiente da *Coffee House* será atribuído o estilo vintage, para proporcionar o conforto e a nostalgia que queremos para o espaço remetendo-se a tradição do principal produto do *food truck*, o café.

Imagem 1: Estilo vintage



Fonte: Espaço Forma

A imagem acima representa o estilo vintage através desse mesclado de tons neutros com cores mais fortes, além das estampas geométricas presente no papel de parede e florais nas almofadas, incluindo também mobiliários da época.

Imagem 2: Estilo vintage



Fonte: Casinha colorida

Já nesta imagem, podemos ver o estilo sendo caracterizado pelas cores utilizadas, geladeira e objetos da época e no piso estampado.

### 2.3 A origem e expansão do café

A Etiópia é considerada o país de origem do café, algumas tribos da região tinham o hábito de preparar uma infusão com as folhas do cafeeiro para lhes dar energia, tendo influência também dos árabes e dos turcos na produção e expansão até os dias atuais, pois eles que iniciaram o processo de preparação da bebida para cerimônias religiosas, já que não contém álcool, mas com o passar do tempo, o café deixou de ser apenas para fins religiosos e passou a ser consumido em outros ambientes. Assim começou a ser inserida na Europa por volta do séc. XVII, sendo uma bebida cara e sofisticada, logo após foi se tornando mais popular e começaram a ale-lo com açúcar e servi-lo com água (GURGEL E RELVAS, 2018).

De acordo com Gurgel e Relvas (2018), a origem do café no Brasil se deu em 1727, trazido da Guiana Francesa pelo sargento-mor Francisco de Melo Palheta para o Belém do Pará, mudando definitivamente o destino do país.

O café se expandiu em solos brasileiros, entretanto com a chegada do governo Getúlio Vargas e a quebra da Bolsa de Nova York, houve uma queda do preço do café o que abalou fortemente a produção do mesmo em São Paulo. O produto só voltou a ser valorizado após Segunda Guerra mundial, sendo o Brasil ainda o maior produtor. Desde então o café se tornou cultura gastronômica até hoje, trazendo mudanças e evoluções no seu consumo mundial. Novas cafeterias foram surgindo podendo espalhar o poder do café pelas ruas, criando novos tipos de cafés, deixando eles cada vez mais especiais. O que também trouxe consumidores novos, mais exigentes, aqueles que querem saber a origem do que está tomando, querendo saborear sempre inovações no ramo do café (SILVA E GUIMARÃES, 2012, online)

A evolução e consumo do café trouxe um conceito chamado as “ondas do café” trazido pelo barista TrishSkeie em 2002 em um artigo chamado “*Norway and Coffee*”, publicado no *The Flamekeeper*, um boletim de notícias da *Roaster’s Guild*, aliança comercial da Associação Americana de Cafés Especiais (*Specialty Coffee Association of America*), o qual tenta descrever como decorreu toda a história do café em três movimentos que ele denominou de “ondas”. A primeira onda é caracterizada pela comercialização e expansão de

café pelo mundo que aconteceu no período pós-guerras; Na segunda, começaram a surgir os cafés gourmet e máquinas de cafés expressos, dando sofisticação ao produto e aumentando seu valor comercial; Na terceira, a qual dura até os dias atuais o café é valorizado pelo seu sabor de forma artesanal e comercializados mais facilmente. (GUIMARÃES, 2016, online).

## 2.4 Cafeterias

As primeiras cafeterias, conhecidas como KavehKanes casas em que pessoas iam para passar a tarde conversando e tomando café, surgiram na cidade de Meca na Arábia Saudita. As cafeterias tornaram-se famosas no oriente pelo seu luxo, grandiosidade e pelos encontros entre comerciantes para discussões de negócios ou reuniões de lazer. (BRASITÀLIA, pg. 5, online)

As cafeterias desenvolveram-se na Europa durante o século XVII enquanto jovens reuniam-se em torno de várias xícaras de café discutindo o destino das nações, declarando poemas, lendo livros ou simplesmente passando o tempo. Atualmente, algumas casas famosas como café Procope, em Paris e Café Florian, em Veneza, ainda preservam o glamour dessa época. Varias outras cafeterias são, até hoje, locais de reuniões ou passa tempo, sendo, portanto uma tradição que sobreviveu todas as transformações. (BRASITÀLIA, pg. 5, online).

Já no Brasil, nos tempos coloniais as cafeterias eram simples e serviam cafés com alguns alimentos, frequentados por todos no período da manhã, sendo conhecidas como “casas de café”, “lojas de casas de cafés” ou “casas de café e licores”. Em 1820, Rio de Janeiro recebeu as primeiras cafeterias nas suas áreas nobres, como o Café de Estevam e A fama do café com leite, frequentado por pessoas com maior poder aquisitivo. Em 1820, elas chegaram em São Paulo, conhecida como O café da Maria Punga, localizada na casa da dona da cafeteria, Maria Emilia Vieira, era simples e frequentado por estudantes, mas em alguns anos depois foi inaugurado o Café Europeu, com um ambiente mais sofisticado. Nas duas cidades as cafeterias se tornaram um ambiente de socialização, sendo frequentados por artistas, escritores, políticos, jornalistas e estudantes (MUSEU DO CAFÉ, 2018, online).

A partir de 1930, as cafeterias foram perdendo essa característica de ser um ambiente de socialização, caindo em desuso por causa da rotina das pessoas que sentiam a necessidade de uma alimentação mais rápida, adotando as cafeterias que serviam os cafés em balcões. Mas atualmente, algumas cafeterias já estão querendo resgatar a característica de socialização, buscando oferecer exposições e atrações musicais (MUSEU DO CAFÉ, 2018, online).

## 2.5 Breve História do *Food truck*

A comercialização de alimentos nas ruas vem desde a antiguidade, com os mercados e feiras (FLANDRIN e MONTANARI, 1998, p.44). Um dos estabelecimentos mais conhecidos pela história onde podia se alimentar fora das moradias, eram as tabernas, frequentados por viajantes e moradores locais, onde se podia comer e beber. A clientela era normalmente masculina. (FLANDRIN e MONTANARI, 1998, p.44).

Segundo, Flandrin e Montanari(1998) restaurantes são estabelecimentos nos quais é possível comer através de pagamento, e a qualidade seria através da modicidade do preço.

A França é considerada a pátria dos restaurantes, iniciando com as estalagens para viajantes que serviam comida e bebidas alcoólicas simples e baratas, que eram o seu principal produto de venda. Seguido pelas Charcutarias, chucrutes e queijos servidos nas *Brauereien* Alemãs, Austríacas e Alsacianas; as *Grinzingde* Viena; as *Bodegas* Espanholas; as *Uzerias* ou tabernas Gregas(FLANDRIN e MONTANARI, 1998, p.573).

*“Se alguns julgam que toda a riqueza das tradições alimentares do planeta corre o risco de soçobrar só lhes falta inventar soluções que, ao mesmo tempo, satisfaçam as preferências, gustativas e culturais, dos contemporâneos e se adaptem às suas possibilidades econômicas. O restaurante foi sempre o reino da imaginação; por seu intermédio, é que conseguirá sobreviver.”(FLANDRIN e MONTANARI, 1998).*

Os restaurantes acabaram se espalhando por todo o mundo até chegar ao que conhecemos como *food truck*, que torna-se um negócio atrativo por características como versatilidade, diversidade e multifuncionalidade.

De acordo com Resende (2017), pode-se dizer que os *food trucks* tiveram início em 1960, nos Estados Unidos, com a ideia de Charles Goodnigh que percebeu as dificuldades de alimentação através dos trabalhadores que trocavam rebanho e adaptou um veículo militar para servir comida.(ver imagem 4). Deste modo, a ideia espalhou-se à Nova York, onde foram encontrados diversos *food trucks* com finalidade de fornecer comida aos trabalhadores no período noturno. Outros registros afirmam que, em 1892, na cidade de Providence, nos Estados Unidos, num carrinho simples de comida, Walter Scott, vendia tortas e sanduíches para trabalhadores de fábricas.Sendo sua principal função atuar como ambiente de consumo, além de simples fornecimento de comida.

Com a evolução da ideia, os *foods trucks* foram se modernizando sendo apresentados em carros motorizados e buscou uma nova clientela, não apenas os operários em seus períodos de trabalho, mas também em outros horários atraindo outras classes populares.(RESENDE, 2017, p.62). (ver imagem 5). O termo *Food truck* conceitua-se “como uma cozinha móvel, de dimensões pequenas, sobre rodas que transporta e vende alimentos, de forma itinerante” (SEBRAE, 2018, online)

Nos Estados Unidos, a regularização de veículos de tração humana para comercialização de alimentos ocorreu em 1691 na cidade de Nova Amsterdã, atual Nova Iorque (MORAIS E PAIVA, 2017, pág. 3, online).

Em 2009, com a crise econômica mundial, os *foods trucks* ganharam mais força devido à falência de restaurantes que levaram profissionais a se adaptarem com um investimento menor ao ramo gastronômico, levando-os assim ao *food truck*. (RESENDE, 2017, p.63).

Imagem 4: Primeiros carros de comida



Fonte: Google imagens

As imagens acima mostram os primeiros “carros de comida” adaptados para comercialização de alimentos.

Imagem 5: *Food Trucks* atuais

Fonte: Google imagens

Esse grupo de imagens já trazem os “*food trucks*” atuais, modernos e com novas ideias para atrair os clientes, além de oferecer variados serviços alimentícios.

## 2.6 Introdução do *food truck* no Brasil

Já no Brasil, o surgimento dos primeiros *food truck* se deu em 2012. O comércio brasileiro conheceu o empreendimento de comida de rua agora *gourmet*, por haver uma valorização da qualidade do alimento, o ambiente passar a ser mais elaborado, aumentar seu valor comercial e atribuir o marketing, criando uma legislação própria em 2014. (RESENDE, 2017, p.63).

São Paulo foi a primeira cidade brasileira a aderir a essa nova tendência gastronômica, a partir daí o foi se espalhando a todo o Brasil. Em 2014 surgiram os *food park*, espaço que reúne todos os *foods trucks*. (FARIAS, SILVA E BRANDÃO, 2016, pág. 50, online).

A praça de alimentação ou *food parks* se converteu em um local de lazer na sociedade hipermoderna<sup>2</sup>. Estes ambientes podem ser encarados como lugar de encontro e convivência (...).(SEABRA, p. 63 e 64, online).

Atualmente, os *foods parks* como parte das atividades de comércio de rua são um elemento importante da composição dos espaços da cidade, que pouco a pouco se vincula às práticas ordinárias do cotidiano urbano, sobretudo àquelas destinadas ao relaxamento, ao prazer e ao escape das obrigações diárias. (SEABRA, p. 65, online). ( ver imagem 6 e 7).

É possível perceber que o crescimento dos *foods trucks* está sendo muito rápido, isso ocorre devido ao fator de eles superarem os restaurantes nos quesitos de valor, velocidade de preparo e variedades de comidas que é o que mais os consumidores procuram hoje por causa da rotina do dia a dia, além de que as redes sociais vêm ajudando muito divulgar o empreendimento, mostrando o exato local que eles estão instalados e as novidades (FARIAS, SILVA E BRANDÃO, 2016, pág. 51, online).

*"(...) o período de atuação dos foods trucks vem como a evolução da espacialidade urbana, atendendo à civilidade de maneira a produzir um ambiente de conhecimento e troca, além de utilizar os veículos para alcançar as pessoas no ambiente onde elas estão: nas ruas."*  
(RESENDE, 2017, p.68)

---

2

**Hipermoderna:** Do termo Hipermodernidade criado pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky para explicar as mudanças da sociedade atual.( BRITO,2015).

Imagem 6: *Food park em Maceió*

Fonte: Google imagens

Imagem 7: *Villa Maceió Food Park*

Fonte: Google imagens

Imagem 8: *O Quintal Food Park*

Fonte: Google Imagem

Nas imagens estão destacados os *food park* na cidade de Maceió, uma praça de alimentação caracterizada pela comida de rua através de carros, que trouxe à sociedade, praticidade, organização, diversidade de comidas, qualidade e economia. Esse ramo vem cada vez mais se expandindo dentro da cidade, é possível ver isso nas imagens a cima, sendo localizados em sua maioria na Ponta Verde, uma área de ponto turístico, que atrai várias pessoas de vários lugares pelas suas praias e ambientes de convivência como os *food park*.

## **2.7 Instalação do *food truck***

Assim como os negócios do ramo alimentício, o funcionamento dos *food truck* está sujeito a legislação, sendo a ANVISA (por meio da RDC nº 216 e RDC 49) e o Regulamento técnico de boas práticas alimentícias, algumas delas (FARIAS, SILVA E BRANDÃO, 2016, pág. 51, online). O Rio de Janeiro e São Paulo estão com uma legislação em vigor para os *foods trucks*, mas ainda não foram implementados, que deixam claro as condições de uso dos equipamentos, a necessidade do termo de permissão de uso, as obrigações dos permissionários e a exigência de seguir as legislações sanitárias existentes (SEBRAE, 2018, online).

A legalização de um *food truck* tem custo significativo e variável de acordo com o volume, o tamanho e legislação local. Sendo exigido para seu funcionamento a inscrição como empresa na junta comercial do município; a solicitação do alvará de funcionamento, que é pago; a obtenção de um CNPJ e fazer a pagamentos de impostos (SEBRAE, 2018, online).

Os *foods trucks* apresentam-se como forte tendência mercadológica, ganhando cada vez mais espaço nos centros urbanos pelas inúmeras vantagens e possibilidades que apresentam.

## METODOLOGIA PROJETUAL

### 3.1 Briefing

#### 3.1.1 Perfil do cliente

Nossa cliente é a Flor de Liz <sup>3</sup>, 31 anos, é uma barista amante do café, da natureza e do bem estar. Seguindo essas características resolveu abrir um pequeno café onde pudesse levar essa tão tradicional cultura a outras pessoas onde quer que elas estejam. Seu objetivo é unir as pessoas através do café e do estilo que deseja para seu negócio, vintage.

Seu predomínio é o superego, ou seja, pensa muito antes de tomar uma decisão. É uma pessoa atenciosa, calma e harmoniosa.

Como barista se especializou em cafés especiais, criando novas receitas, mas nunca sem deixar de lado o tradicional café coado que é um dos queridinhos dos brasileiros.

#### 3.1.2 Público alvo

As cafeterias estão atraindo cada vez mais um público diferenciado, afinal tornou-se um local de encontros e lazer. Estima-se que 34% dos consumidores estão tomando café fora de casa (ABIC 2019). Seus consumidores variam entre jovens e seniores que estão à procura de um local diferenciado e que os ofereçam um café de qualidade.

#### 3.1.3 Programa de necessidades

O programa de necessidade foi feito a partir de pesquisas e observação das designers.


---

<sup>3</sup>

**Flor de Liz:** Nome fictício.

<p>EQUIPAMENTOS: Servir para o bom funcionamento do <i>food truck</i> café, conferindo agilidade no preparo das bebidas e trazendo bem-estar ao usuário ao visualizar/apreciar e sentir o aroma do preparo da bebida.</p>	
Máquina de café expresso;	
Chaleira inox;	
Jarra de vidro;	
Suporte para filtro;	
Colher medidora;	
Moedor de café e grãos;	




<p>Prensa Francesa cafeteira;</p>	
<p>Centrifuga turbo (máquina de fazer suco);</p>	
<p>Estufa para salgados;</p>	
<p>Freezer;</p>	
<p>Liquidificador;</p>	
<p>Computador.</p>	

Microondas	
------------	--


UTENSÍLIOS: ajudar a preparar e servir aos clientes um café de qualidade com um aroma e sabor inesquecível, proporcionando o resgate das lembranças de quando bebemos café com pessoas especiais, ou apenas trazendo na memória um dia agradável.

Pincéis para limpeza dos porta-filtros	
Jarras de inox de 500ml;	
Xícaras pequenas;	
Xícaras médias;	

<p>Pratos;</p>	
<p>Copos sem alça para bebidas frias;</p>	
<p>Copos pequenos para água mineral;</p>	
<p>Copo térmico papel biodegradável;</p>	
<p>Saleiros inoxidáveis para colocar canela e chocolate em pó;</p>	

Talheres;	
Mexedores	
Porta-guardanapos;	

- **UTENSÍLIOS DE DECORAÇÃO:** trazem características vintage ao *food truck*, passando sensação de aconchego e nostalgia ao ambiente como a casa de uma avó ou dos pais que não vê a muito tempo, um lugar especial por onde passou etc.

Quadros	
---------	--


Jarros de flores	
Acessórios	


MOBILIÁRIO: Ajuda no funcionamento do estabelecimento e também proporciona sensação de bem estar auxiliando na socialização entre as pessoas, trazendo alegria com as cores, conforto com os materiais, possibilitando a criação de uma memória afetiva com o local.

Prateleiras	
-------------	--

Armários	Sob encomenda
Bancadas	
Mesas e bancos	

REVESTIMENTOS: Fundamental para materializar o conceito e a atmosfera do projeto através das cores e estilo, aliados ao propósito de transferir todas as boas sensações que o café pode oferecer, a sensação de lar.

Prateleiras	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mobiliário em MDF laqueado na cor azul cobalto.</li> </ul> 
Armários	
Bancadas	

	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Armários com puxadores botão redondo em metal.</li></ul> 
--	---

### 3.2 Organograma, Fluxograma e Zoneamento

Organograma é um gráfico estrutural de uma organização social. Foi elaborado com essa triangulação para facilitar a execução do trabalho, sendo uma única área separada por setores.

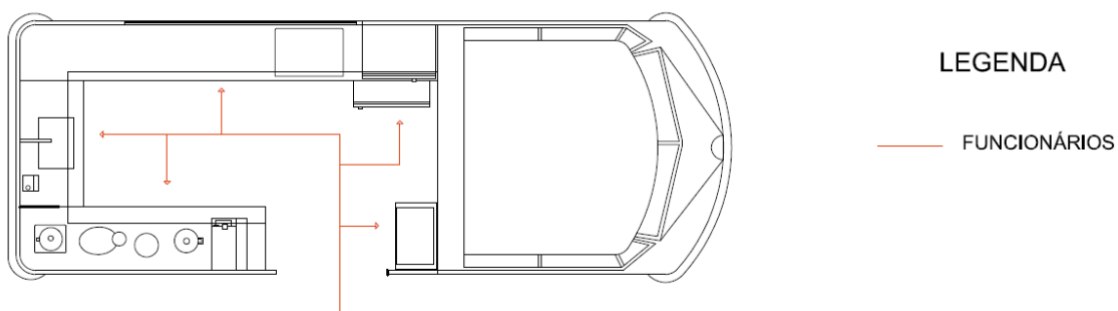
Imagem 8: Organograma



Fonte: Mendes e Silva, 2019

Fluxograma é uma representação esquemática de um processo. Neste projeto o fluxograma se refere ao fluxo de entrada e saída de pessoas do estabelecimento, nesse caso, o fluxo será apenas de funcionário, que poderá circular por todo o ambiente de trabalho.

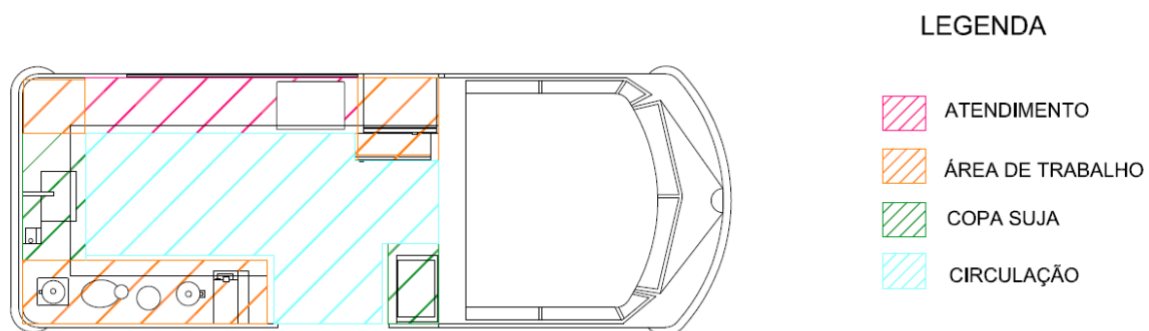
Imagem 9: Fluxograma



Fonte: Mendes e Silva, 2019

Zoneamento é um instrumento de planejamento de divisão de áreas, representado na imagem abaixo, sendo divididos em área de atendimento, trabalho, copa suja e área de circulação.

Imagem 10: Zoneamento



Fonte: Mendes e Silva, 2019

### 3.3 Funcionalidade do espaço

É cada vez mais comum a adaptação de carros em *food truck*, assim a escolha de adaptar uma Kombi e projetar a *Coffee House* se deu pelas características do estilo vintage inserido no projeto e pelo o próprio nome “Kombi” (em alemão *Kombinationsfahrzeug*) significa veículo combinação. O veículo será adaptado pela empresa Clau-her ([www.trailer.com.br](http://www.trailer.com.br)).

Seguindo o zoneamento foi adicionado uma bancada em U de MDF priorizando a área de trabalho, melhorando a circulação e possibilitando ao cliente a visualização do preparo da bebida a apreciação do doce do aroma do café. Para o armazenamento, a escolha foi armários fechados acima e abaixo da bancada pela necessidade de armazenar o estoque, equipamentos e utensílios que serão retirados da bancada e prateleiras quando o carro estiver em movimento para que fiquem seguros. O uso de prateleiras foi para facilitar o manuseio dos materiais mais utilizados no dia a dia. A cuba de inox foi posicionada entre as bancadas para o funcionário ter acesso de ambos os lados do carro e mantê-la afastada da visão do cliente.

O mobiliário na cor azul com pontos focais em vermelho foi intencionalmente colocado pensando na paleta de cores do projeto, fugindo dos tradicionais tons claros a ideia foi trazer a personalidade da cliente para dentro do ambiente. A fachada do *food truck* café ficou nas cores rosa e marrom, com uma iluminação de cordão fio de luz, atribuindo um toque de aconchego e romantismo, também dando a atenção ao produto principal a ser comercializado que é o café.

A mobilidade da Kombi será feita através de reboque por preferência do cliente para que fosse possível a utilização de todo o espaço interno do carro para *food truck* café.

O reservatório de água de 50 litros é localizado dentro do avanço acima da cabine sendo feito o abastecimento por engate rápido. Já o reservatório de esgoto, também com 50 litros, possui duas alças de amarração, sendo removível para esgotamento.



Painel semântico é uma ferramenta do processo criativo que reúne diversas imagens fotos, cores, objetos e até mesmo palavras/frases que tem como missão principal traduzir a essência de um serviço/produto ou marca.

A criação do painel se deu pelo conceito Grão nômade, encontro e reencontros. A intenção foi representar o conceito através das imagens, onde passassem ao leitor todas as sensações que essa bebida transmite, pois o café adoça a vida, traz nostalgia, é o companheiro nos momentos felizes ou de solidão, torna as pessoas mais sonhadoras, mas empáticas, com visão no futuro, mas um pé no passado seja de um paladar simples ao mais sofisticado, o café é capaz de alcançar o mundo.

A palleta de cores foi escolhida a partir das cores dos grãos de café com os tons mais amarronzados e neutros e para representar o vintage escolhemos também o azul e o rosa.

### **3.5 Conceito – Grão nômade, Encontros e Reencontros.**

O café é uma bebida que se tornou um fator cultural muito importante, pois está no dia a dia das pessoas lhe proporcionando momentos de socialização, com seu charme e requinte, seja em caráter doméstico ou em ambientes coletivos. Segundo a ABIC (Associação Brasileira da Indústria do Café), o Brasil consome cerca de 13% da demanda mundial, nos levando a ser o segundo maior país a consumir café no mundo, seguido dos EUA. (ABIC, 2019, online).

Com esse alto nível de consumo o café foi ganhando mais força ao longo do tempo, novos sabores e técnicas de produção foram surgindo, podendo ser filtrado, expresso, gelado ou com adição de novos componente como chantilly, leite, chocolate entre outros, produzido de forma artesanal ou industrializado.

Essa bebida cheia de atrativos é atemporal, que se adapta ao gosto de cada pessoa, mas a tradição que ela carrega é única. Inicialmente foi servida apenas em cerimônias religiosas por não conter álcool, mas logo ganhou o mundo e chegou a Europa onde ela passou a ser servida em outros ambientes como uma bebida sofisticada e cara e depois chegou à população mais

simples. Está no Brasil desde 1727 participando tanto de problemas na economia no período do governo de Getúlio Vargas como também em momentos de ascensão do país após a segunda guerra mundial. E a partir daí o café é cultura gastronômica até hoje, trazendo novas cafeterias, espalhando o seu poder pelas ruas, proporcionando aos seus degustadores aqueles momentos que todos nós precisamos o momento de conversas com nossos familiares e amigos, lazer, parar um pouco para descansar e ler um livro como também momentos de seriedade como em reuniões de trabalho.

E são exatamente essas características e tradição que queremos trazer para a *Coffee House*, proporcionando um lugar acolhedor que nos levem a desenvolver os cinco sentidos, seja com o estilo vintage e contemporâneo que chama atenção, com o aroma do café que nos traz a tona velhas lembranças de casa, o paladar na hora de experimentar o sabor seja suave ou forte do café e também o lugar que podemos sentarmos e bebermos um bom café escutando uma música, uma conversa animada de amigos ou apenas as pessoas da mesa ao lado, estando sozinho lendo um livro ou acompanhado, como também participando de reuniões de trabalhos, e assim sentir tudo aquilo que o café pode nos transmitir, encontrando conhecimento, pessoas, lembranças, histórias e encontros com o que nos faz feliz.

O potencial dessa bebida tradicional, artesanal, requintada e atrativa será servida em um *food truck* na cidade de Maceió. Um ramo de empreendimento atual, que cada vez mais ganha força por suas características sendo uma delas e a principal a mobilidade.

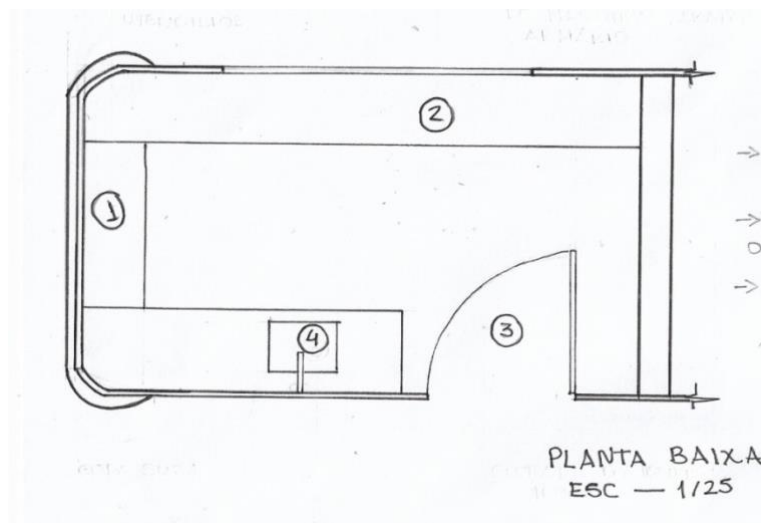
*Food truck* é uma cozinha móvel, o que pode ser caracterizado pelo “nomadismo”, que não tem lugar fixo, mas que deixa sua marca, sua cultura, bem como também leva consigo a marca e a cultura dos locais por onde passa.

A partir disso, o conceito escolhido foi Grão Nômade, encontros e reencontros. Grão por caracterizar o café, nômade por simbolizar a principal característica do *food truck* (mobilidade), encontros e reencontros por representar a socialização que o *café/food truck* promove entre as pessoas. Dessa forma, o conceito abrange todas as peculiaridades que conseguimos extrair do empreendimento, bem como do próprio café.

### 3.6 Processo Criativo

O processo criativo nos possibilitou a busca por soluções aos desafios encontrados nesse trabalho (conferir imagem 12 e 13). Os pontos listados proporcionou um estudo mais detalhado para o layout final desse estudo preliminar.

Imagem 12: **Opção de layout “A”**



Fonte: Mendes e Silva, 2019

Nessa imagem está representado o primeiro croqui, onde fizemos o layout do ambiente colocando todos os equipamentos em seus devidos lugares para avaliação de melhor funcionamento e estética do espaço, nos dando alguns pontos positivos e negativos.

Pontos positivos:

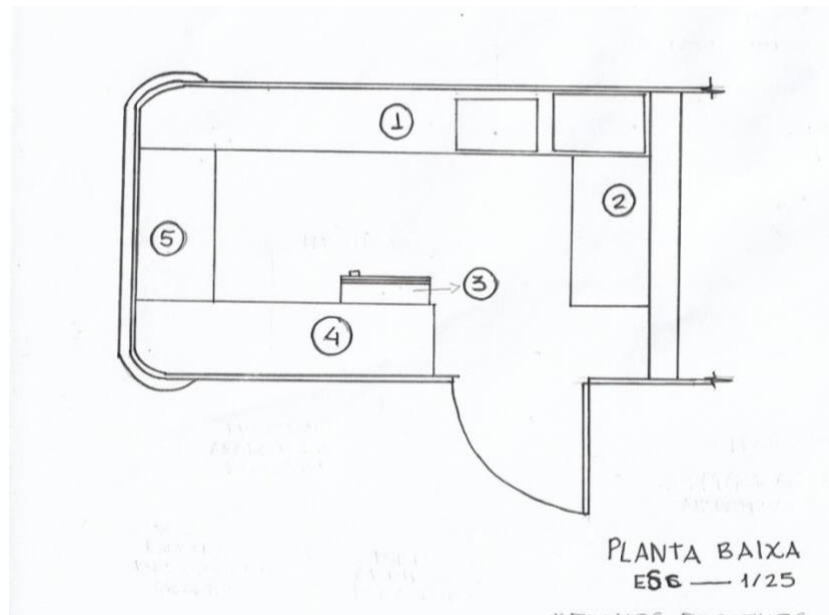
- A área de atendimento ficou em um bom posicionamento, pois permite um contato maior com os clientes;

Pontos negativos:

- A porta abre para dentro prejudicando assim o fluxo dentro do *food truck*;
- A copa suja ficou de frente para os clientes;

- A área de preparo e atendimento ficaram no mesmo espaço, as máquinas de café foram posicionadas em um local que impediria o cliente apreciar o preparo da bebida.

Imagem 13: **Opção de layout “B”**



Fonte: Mendes e Silva, 2019

Já nessa imagem trazemos o segundo croqui, com um layout diferente, buscando melhorar o funcionamento e estética do espaço.

Pontos positivos:

- Área de preparo de frente para os clientes, os permitindo apreciar o preparo do café;
- Copa suja posicionada em um ponto cego;
- O layout possibilitou uma bancada maior para o posicionamento do maquinário.
- Porta com abertura para fora o que melhorou o fluxo dentro do espaço.

Pontos negativos:

- Frigorífico localizado no mesmo local onde estariam os maquinários, impedindo assim o uso e preparo do café.

Com esses estudos foi possível encontrar um layout que satisfizesse os requisitos desse estudo preliminar, assim o croqui escolhido foi o do “layout 2”, sendo apenas modificado a posição do frigobar que era o ponto negativo desse layout. Foi criado também um mobiliário multifuncional que armazenasse todo material de limpeza sem que ficasse visível ao cliente e facilitasse o trabalho do funcionário sem bloqueios de espaço.

Imagem 14: Croqui perspectiva interna *Coffee House a mão livre*



Fonte: Mendes e Silva, 2019

Nessa imagem está representada a parte interna do *food truck* em 3D, para melhor visualização do espaço utilizado.

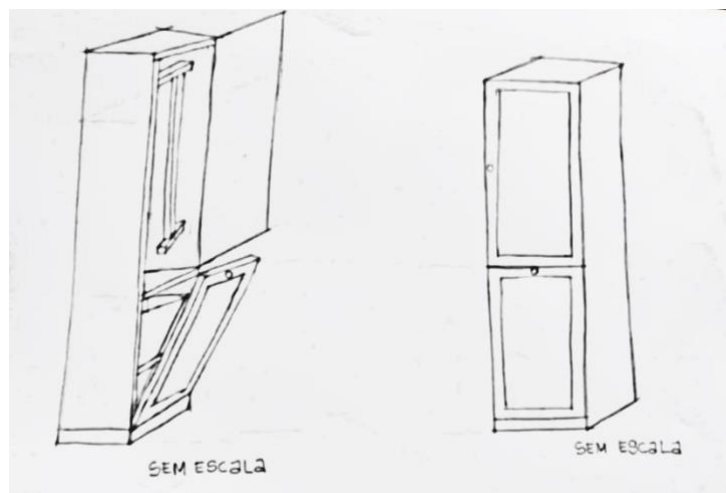
Imagem 15: Croqui perspectiva externa *Coffee House a mão livre*



Fonte: Mendes e Silva, 2019

Na imagem acima está a fachada do food truck, em 3D, podendo ter uma melhor percepção do resultado final.

Imagem 16: Croqui armário multifuncional desenhado para o *Coffee House* a mão livre



Fonte: Mendes e Silva, 2019

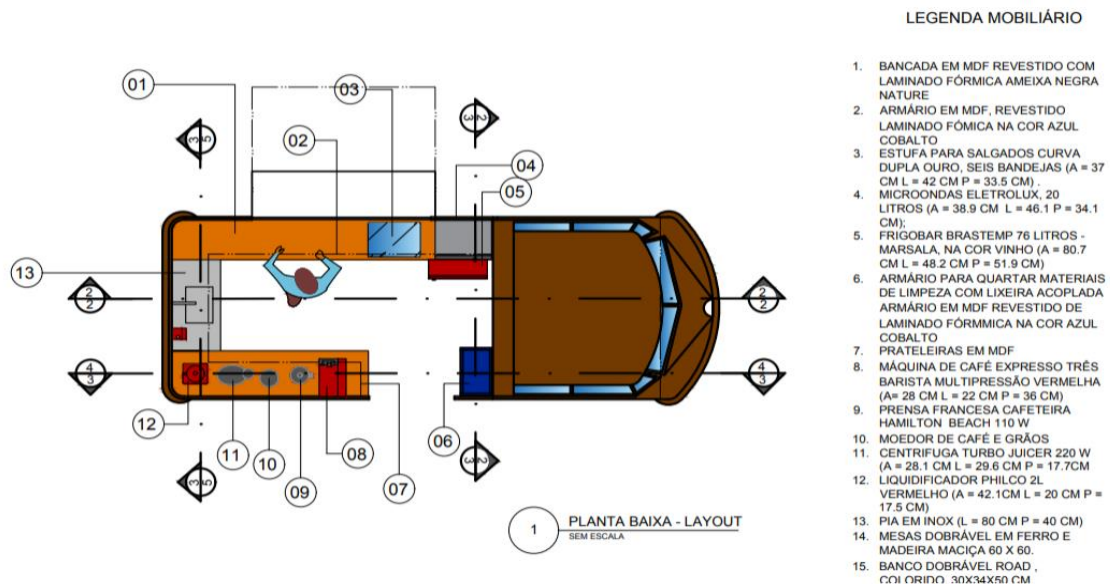
A imagem a cima é um croqui do mobiliário projetado para o *Coffee House*, um armário para armazenar materiais de limpeza contendo uma lixeira embutida na parte inferior, sendo um projeto prático, cumpre as expectativas para o que foi desenvolvido. Feito em MDF, com duas portas, a superior com abertura lateral e a inferior com abertura basculante.

Mobiliários multifuncionais são móveis que possuem mais de uma função e auxiliam no dia a dia devido a sua praticidade e ergonomia.

### 3.7 Desenhos finais do estudo preliminar

É uma fase inicial de um trabalho arquitetônico ou design de interiores, no qual se recolhe todas as informações necessárias para execução do projeto. Visando entender as necessidades e desejos do cliente e quais os problemas a serem resolvidos. O que trouxe o programa de necessidades apresentado acima. A partir desse programa, dos croquis, de todos os estudos, chegamos ao projeto final que serão representados logo a baixo através de imagens.

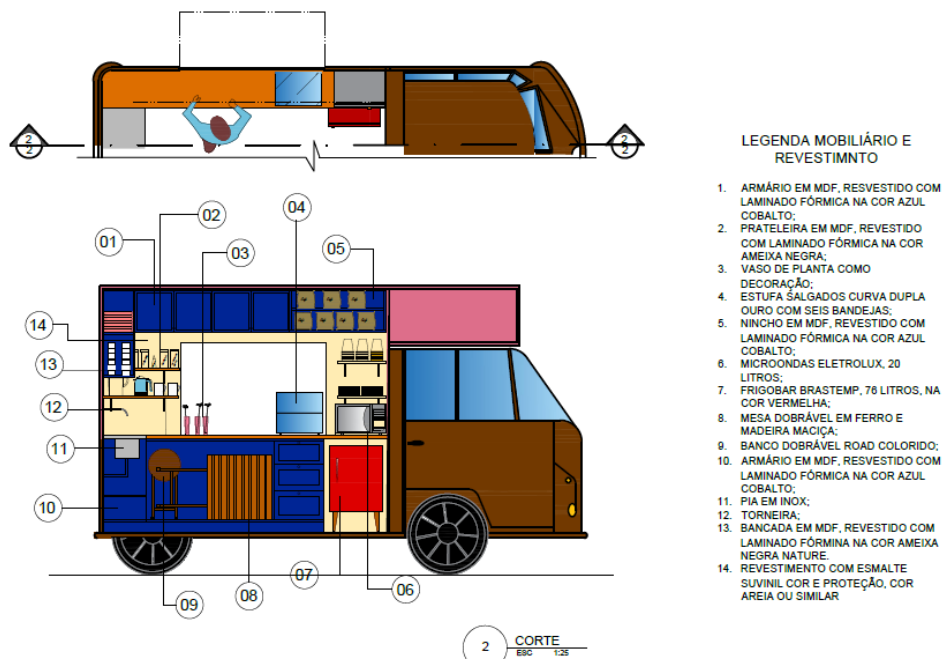
Imagem 17: Planta baixa – Layout



Fonte: Mendes e Silva, 2019

Nessa imagem acima, está a Planta Baixa do projeto, que foi feito a partir de um corte horizontal na altura de 1,50m a partir da base, nele esta representado o layout que melhor satisfaz as necessidades do cliente, trazendo aconchego e multifuncionalidade para o ambiente, e logo ao lado está a legenda de cada equipamento, materiais e revestimentos utilizados.

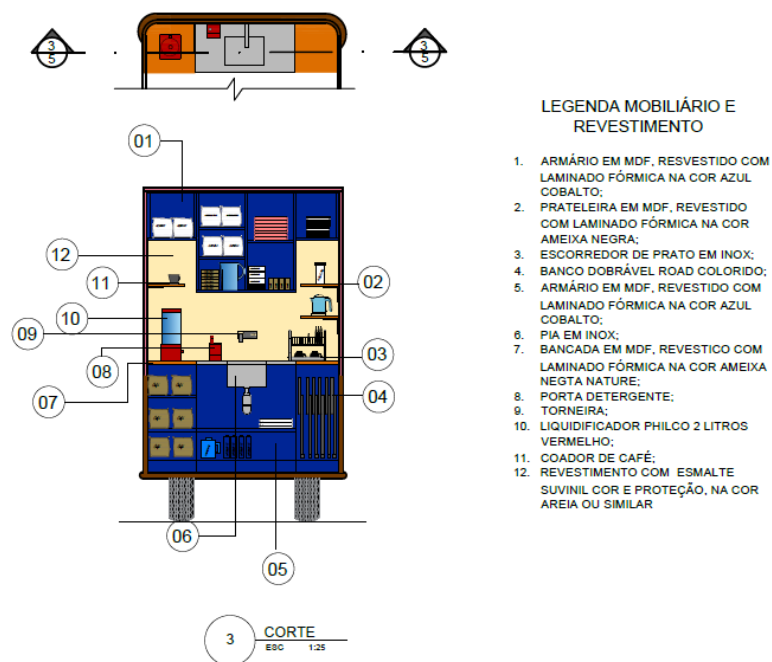
Imagem 18: Corte



Fonte: Mendes e Silva, 2019

Nessa imagem está representado o primeiro corte, que nos possibilita ver as alturas dos equipamentos e como ele está disposto verticalmente no ambiente, sendo disposta a área de atendimento com bancadas em MDF, com armários abaixo que armazenasse as mesas e bancos retrateis, alguns equipamentos, prateleiras e armário a cima da bancada. Ao lado a legenda como os materiais, equipamentos e revestimentos utilizados.

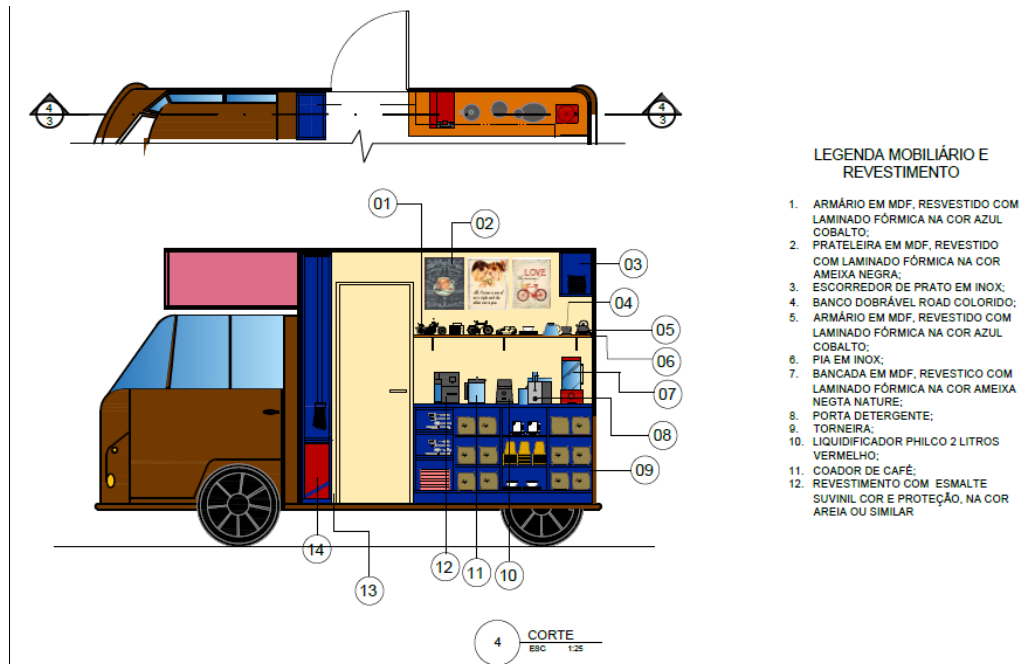
Imagem 19: Corte



Fonte: Mendes e Silva, 2019

Nessa imagem está representado o segundo Corte com vista para o fundo da kombi, que nos possibilita ver as alturas dos equipamentos e como ele está disposto verticalmente no ambiente. Lá foram dispostos pia em inox para ficar mais escondida da visão do cliente, abaixo está o armário onde serão guardados alguns elementos do estoque e produtos de limpeza como também os bancos retrateis que serão utilizados para os clientes sentarem e algumas prateleiras para utensílios mais usados no dia a dia. Ao lado a legenda como os materiais, equipamentos e revestimentos utilizados.

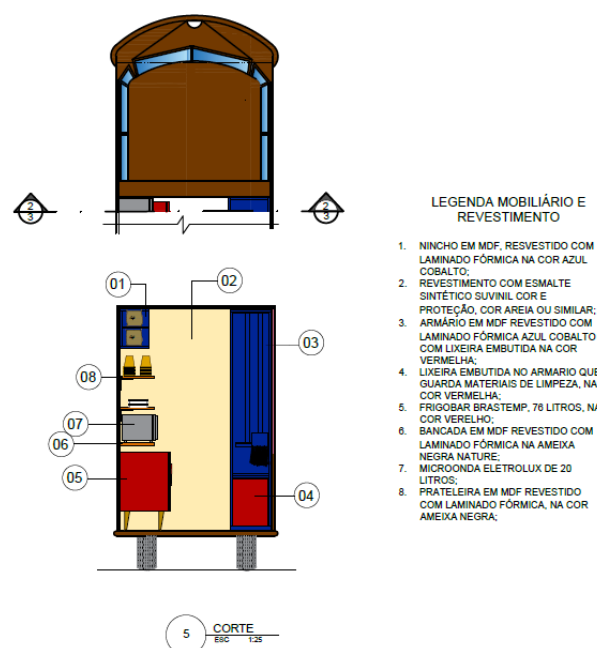
Imagem 20: Corte



Fonte: Mendes e Silva, 2019

Na imagem acima está o terceiro corte que mostra a parte preparação das bebidas, com uma bancada onde estão dispostos os equipamentos, armário abaixo da bancada e prateleiras com objetos decorativos e quadros do estilo vintage, ao lado a legenda com os tipos de equipamentos, revestimentos e matérias utilizados para compor o espaço.

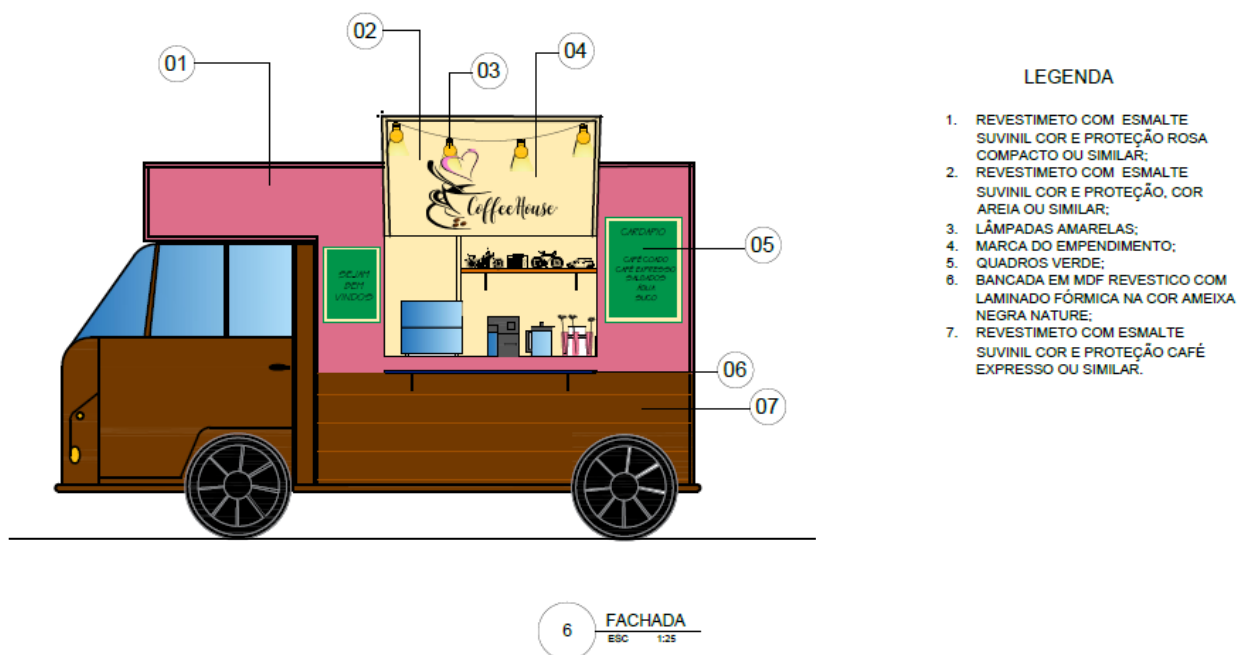
Imagem 21: Corte



Fonte: Mendes e Silva, 2019

Na imagem a cima está o ultimo corte que mostra o mobiliário multifuncional que tem a lixeira acoplada e guarda os matérias de limpeza, tem também prateleiras onde está o microondas e também alguns utensílios utilizados no dia a dia, armário e frigobar.

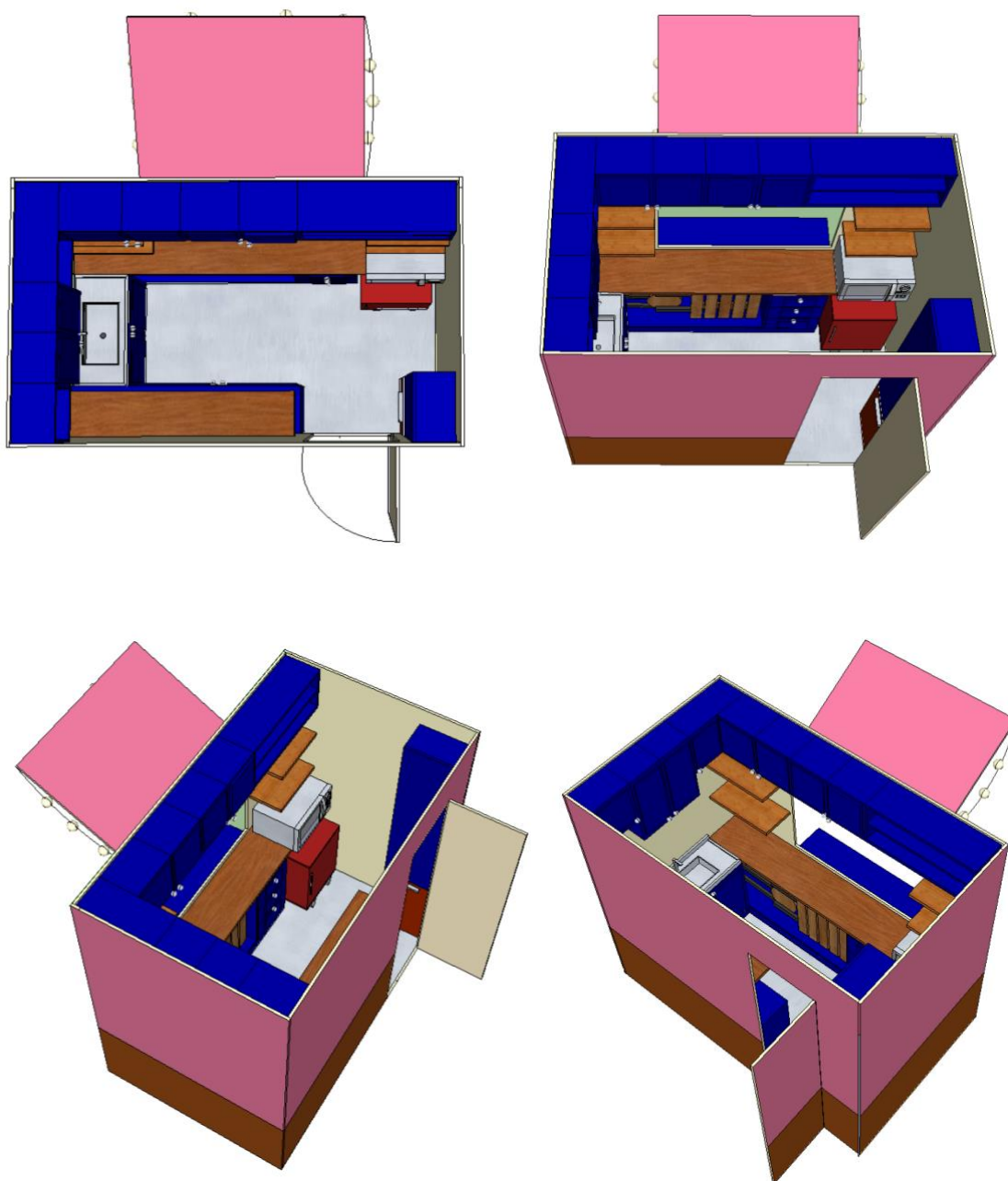
Imagem 22: Fachada



Fonte: Mendes e Silva, 2019

Na imagem acima está a fachada do *food truck*, onde escolhemos cores que representassem o estilo vintage e o café, colocamos quadros com o cardápio e outro com a frase de “bem vindos”. A logo está disposta tanto a janela como também na parte de traz da Kombi, uma prateleira para o atendimento do cliente.

Imagem 23: Estudo preliminar em 3D



Fonte: Mendes e Silva, 2019

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O café é provavelmente a bebida mais consumida no mundo, desde a antiguidade é uma fonte de energia que começou a ser preparado na Etiópia para cerimônias religiosas por se uma bebida que não contem álcool e conquistou outros paladares e outros países por seu sabor único e preparo artesanal.

Já o *food truck*, na tradução “caminhão de comida”, é o segundo objeto desse estudo, existe desde a antiguidade, mas atingiu seu auge graças à comercialização de comida na rua devido à falência de alguns restaurantes nos Estados Unidos, suas principais características são a mobilidade, versatilidade e multifuncionalidade.

Afim de projetar um estudo preliminar para um *food truck* café, foram aplicados conhecimentos de design de interiores e estudada outras áreas como o comércio, assim, de acordo com o proposto foi desenvolvido um layout com planejamento ergonômico, funcional e que atendesse o perfil da cliente.

Os estudos a cerca do produto principal que é o café o espaço escolhido que é um *food truck*, nos possibilitou assimilar os conhecimentos adquiridos a cerca de sua comercialização e seu funcionamento, trazendo esse novo modelo de negócio atrelado a uma bebida tão apreciada para a cidade de Maceió.

Este trabalho nos proporcionou a experiência de projetar e conviver com uma área espacial reduzida, com ele foi possível alcançar a resposta para pergunta problema apresentada ao decorrer do trabalho: *Como se dá a multifuncionalidade em espaços comerciais reduzidos e qual o desafio do designer de interiores em projetar um food truck?* A criação de um móvel funcional pode não ser uma das tarefas mais fáceis, tem uma série de questões a serem pensadas, “*este móvel vai atender as todas as necessidades esperadas?*”, “*ele é realmente multifuncional?*” “*como projetar um móvel com mais de uma função?*”. Assim, as respostas para esses questionamentos aparecem durante a produção do produto, possivelmente nem todas serão respondidas, mas se for possível alcançar o máximo delas o produto foi bem sucedido.

O desafio desse estudo preliminar foi projetar uma cafeteria dentro de um *food truck* kombi, pois para que funcione corretamente é necessário que aja todo o maquinário de fazer o café, espaço para armazenamento dos produtos, utensílios, mesas e cadeiras e sendo um espaço bem reduzido e ainda móvel, foi necessário estudar um layout mais adequado a área, um mobiliário fechado onde fosse possível guardar tudo durante o fechamento do estabelecimento, cores que estivesse ligada ao conceito e atraíssem possíveis clientes.

## REFERÊNCIAS

FARIAS,Pyetro P.; SILVA, Joelma F.; BRANDÃO, Jammily M.F. **Qualidade sobre rodas: O nível de satisfação de consumidores sobre os serviços de alimentação em Foodtrucks**. Editorial revista inteligência competitiva; 29 de julho de 2016. Disponível em: [http://inteligenciacompetitivarev.com.br/ojs/index.php/rev/article/view/199/pdf\\_91](http://inteligenciacompetitivarev.com.br/ojs/index.php/rev/article/view/199/pdf_91)  
Acesso em: 20 de junho de 2018

MORAIS, Iana C.; PAIVA, João C.N. **FoodTruck: desafios estratégicos de um negócio inovador**. Artigo. In: XXVIII ENANGRAD. Agosto de 2017. Brasília-DF. Disponível em: [http://www.enangrad.org.br/2017/pdf/2017\\_ENANGRAD554.pdf](http://www.enangrad.org.br/2017/pdf/2017_ENANGRAD554.pdf)  
Acesso em: 20 de Junho de 2018

SEBRAE. **Food truck: hora de investir em um novo modelo de negócio**. 09 de março de 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia,d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>  
Acesso em: 23 de Junho de 2018

SPADOTTO, Aryane; NORA, Dalini Dala; TURELLA, Elisa Cristina Lopes; WERGENES, Thiago Nazario de; BARBISAN, AilsonOldair. Periódicos UNOES. **Impactos ambientais causados pela construção civil**. 2011. Disponível em: [https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/acsa/article/view/745/pdf\\_232](https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/acsa/article/view/745/pdf_232)  
Acesso em: 23 de junho de 2018

SEBRAE. **Design estratégico para pequenos negócios.** 01 de Novembro de 2016.; Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/design-estrategico-para-pequenos-negocios,e5bf848578f80510VgnVCM1000004c00210aRCRD>  
Acesso em: 23 de Junho de 2018

GUIMARÃES, Elisa Reis. **Terceira onda do café: Base conceitual e aplicações.** 2016. Lavras-MG UFLA. Disponível em: [http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/10972/1/DISSERTACAO\\_Terceira%20onda%20do%20caf%C3%A9%3A%20base%20conceitual%20e%20aplica%C3%A7%C3%B5es.pdf](http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/10972/1/DISSERTACAO_Terceira%20onda%20do%20caf%C3%A9%3A%20base%20conceitual%20e%20aplica%C3%A7%C3%B5es.pdf)  
Acesso em: 23 de junho de 2018

COOABRIEL. **Origem do café no Brasil.** 27 de Dezembro de 2005. Disponível: <http://revistacafeicultura.com.br/?mat=3903>  
Acesso em: 25 de Junho de 2018

DIAS FILHO, Clovis . **Design como diferencial competitivo.** Artigo. In: IV Congresso Virtual Brasileiro-Administração. 2007. Disponível em: <http://www.convibra.org/2004/pdf/60.pdf>  
Acesso em: 30 de Junho de 2018

SEBRAE. **O que é design e o que ele pode fazer pela sua empresa.** Janeiro de 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-design-e-o-que-ele-pode-fazer-pela-sua-empresa,c636797d9ed77410VgnVCM1000003b74010aRCRD?origem=segmento&codSegmento=7>  
Acesso em: 30 de Junho de 2018

BRASITÁLIA. **A História do café: origem e trajetória**. Disponível em: <http://www.brasitaliacafe.com.br/anexos/88/27711/a-origem-cafe-pdf>

Acesso em: 13 de julho de 2018

VASCONCELOS, Deisy L. **Restaurante: A evolução do setor e tendênciasatuais**. Setembro de 2006. Brasília- DF. Disponível em: [http://bdm.unb.br/bitstream/10483/499/1/2006\\_DeisyLucioVasconcelos.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/499/1/2006_DeisyLucioVasconcelos.pdf)

Acesso em: 23 de Agosto de 2018

GURGEL, Miriam. RELVAS, Eliana. **Café com design: a arte de beber café**. São Paulo. Editora Senac São Paulo. 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=8BFmDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=cafeterias+e+design+de+interiores&ots=EkusBxi4mF&sig=o3iFAby-IC6iqSTbTUksgjFsZ20#v=onepage&q&f=false>

Acesso em: 24 de Agosto de 2018

GURGEL, Miriam. **Projetando Espaços: Guia de Arquitetura de Interiores para Áreas Comerciais**. São Paulo. Editora Senac São Paulo. 2005.

SEABRA, Anderson de Castro. **LAZER, COMIDA NA RUA E FOOD PARKS: ressignificação dos espaços urbanos da cidade de Natal/RN**. Disponível em: <https://seer.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/8833/8258>

Acesso em: 31 de agosto de 2018

FLANDRIN, Jean Louis. MONTANARI, Massimo; **História da Alimentação**. [tradução de Luciano Vieira Machado e Guilherme J. F. Teixeira]. —São Paulo : Estação Liberdade, 1998.

RESENDE, Manoela Trinta Castejon; **“Do homem das cavernas aos *food trucks*” A alimentação como prática social em constante mudança.** Dezembro de 2017. Brasília-DF. Disponível em: [http://bdm.unb.br/bitstream/10483/20413/1/2017\\_ManoelaTrintaCastejonResende\\_tcc.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/20413/1/2017_ManoelaTrintaCastejonResende_tcc.pdf)

Acesso em: 11 de Novembro de 2018

MUSEU DO CAFÉ. **A história das cafeterias.** Portal do governo São Paulo. Disponível em: <http://www.museudocafe.org.br/cafeteria/historia-das-cafeterias/>  
Acesso em: 21 de Novembro de 2018

ABIC. **Consumo interno dos cafés no Brasil representa 13% da demanda mundial.** Disponível em: <http://abic.com.br/consumo-interno-dos-cafes-do-brasil-representa-13-da-demanda-mundial/>

Acesso em: 01 de março de 2019

TANTO REVESTIMENTOS. **Decoração Vintage: aprenda tudo sobre esse estilo.** Disponível em: <https://tanto.com.br/decoracao-vintage-aprenda-tudo-sobre-esse-estilo/>

Acesso em: 17 de Março de 2019

BATTEZZATI, Ligia Cristina. **A personalização dos ambientes domésticos através do uso dos estilos vintage e retrô na decoração contemporânea.** Disponível em: [http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/609/1/CT\\_PPGTE\\_M\\_Battezzati%2c%20Ligia%20Cristina\\_2013.pdf](http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/609/1/CT_PPGTE_M_Battezzati%2c%20Ligia%20Cristina_2013.pdf)

Acesso em: 17 de Março de 2019

MARQUES, Amanda. **Estilos: Clássico, Retrô e Vintage**. Disponível em:  
<https://www.vivendodecoracao.com.br/estilos-classico-retro-e-vintage/>  
Acesso em: 17 de Março de 2019

ESPAÇO E FORMA. **Conheça mais sobre o estilo vintage**. Disponível em:  
<http://www.espacoeforma.com.br/blog/2016/07/04/conheca-mais-sobre-o-estilo-vintage/>  
Acesso em: 17 de Março de 2019