

## DESIGN DOS FAST FOODS E A INFLUÊNCIA DAS CORES NOS AMBIENTES<sup>1</sup>

Juliana Santos de Oliveira Proence <sup>2</sup>

Marcos Vinícius Forastieri <sup>3</sup>

Carlos Antonio Galbe Domingues <sup>4</sup>

**Resumo:** Este artigo tem a finalidade de abranger um assunto que se torna cada vez mais comum na correria do dia-a-dia, o *fast food*. Por meio da escolha desse tema, se analisa, os elementos presentes nesses locais e a maneira que interferem diretamente no comportamento do consumidor, o por que é quase imperceptível as influencias existentes nesses ambientes, que possuem um grande fluxo de pessoas. O ponto de partida deste trabalho foi á parte histórica dos restaurantes e suas modificações. Para entender os conceitos utilizados pelos *fast foods* foram utilizadas, análises e pesquisas nas quais indicaram o comportamento do consumidor diante de algumas características. Examinou se também o design de seus elementos através de uma análise de correlatos.

**Palavra- chave:** *fast food*. Conceitos. Cores. Influências. Correlatos.

**Abstract:** This article is intended to cover a subject that is becoming increasingly common in the rush of day-to-day, fast food. By choosing this theme, we analyze the elements present in these places and the way they interfere directly in consumer behavior, why is almost imperceptible influences existing in these environments, which have a large flow of people. The starting point of this work was part of the historic restaurants and their modifications. To understand the concepts used by fast foods were used in the analysis and research which indicated consumer behavior on some features. Also examined whether the design of its elements through an analysis of correlates.

**Keyword:** fast food. Concepts. Colors. Influences. Correlates.

### 1. INTRODUÇÃO

O design é uma atividade muito complexa que se caracteriza por se manter em constante mudança, em vários aspectos, ele é muito importante para

---

<sup>1</sup>Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior em Tecnologia de Design de Interiores, como requisito parcial a obtenção do título Tecnólogo em Design de Interiores, da Faculdade do Norte novo de Apucarana – Facnopar.

<sup>2</sup> Acadêmica Juliana Santos de Oliveira Proence do Curso de Tecnologia em Design de Interiores da Facnopar- Email:juli.flor.zinha@hotmail.com.

<sup>3</sup> Acadêmico Marcos Vinícius Forastieri do Curso de Tecnologia em Design de Interiores da Facnopar- Email:amamum@hotmail.com.

<sup>4</sup> Arquiteto. Professor Univesitário da FACNOPAR. Especialista em Construção de Obras Públicas (UFPR). Graduação em Arquitetura e Urbanismo pelo Centro Universitário Filadélfia (UNIFIL)

acrescentar qualidade aos produtos e serviços, por isso é uma forma de ligação entre o que as pessoas desejam, e sua concretização física e sentimental.

Utilizando o design como ferramenta para buscar algo novo e diferenciado, surge a temática do *fast food* e seus sistemas de franquias. Onde o objetivo desse trabalho é analisar as redes de *fast food*, quanto ao seu design, busca fazer uma análise de correlatos, onde procura identificar todas as suas características com destaque para o envolvimento da cor e suas influências, além disso, a pesquisa pretende apresentar possíveis mudanças que podem ser aplicadas.

Ao estudar as raízes de vários *fast foods*, descobre-se que a maioria deles não é de origem brasileira. Realiza-se então um estudo sobre a mundialização do gosto no qual se revela a forma com que chegou até aqui, e que a empresa Mc Donald's, foi a pioneira no ramo, levando várias outras empresas a aderir ao seu conceito.

Com a demanda crescente do mercado e um grande público consumidor, a concorrência entre essas empresas se tornou acirrada, porém o Mc Donald's ainda é o primeiro no segmento após tantos anos. Analisando seus conceitos, através do estudo de marketing e estratégias de gestão, desencadeou-se outros assuntos como: a imagem perante a sociedade e seus significados semióticos, significado dos símbolos e dos símbolos de grandes marcas, o poder das cores em influenciar a decisão de compra das pessoas, a psicologia das cores e o design de embalagens e sua influência na compra de um produto.

Voltando o foco para o espaço físico dos *fast foods*, foi criada uma análise de correlatos, para compreender o espaço: sua ergonomia, cores, iluminação, revestimentos, linhas, texturas, finalizando com argumentações sobre possíveis mudanças nesses sistemas.

## **2. HISTÓRIA DO FAST FOOD E SUAS FRANQUIAS**

*Fast food*, segundo Oliveira (2011), é um termo de origem inglesa e tem por significado comida rápida, surgiu nos Estados Unidos e dispõe das características de produção de lanches e acompanhamentos de forma rápida. Segundo ele, a rede de restaurantes começou a se espalhar pelo mundo a partir da

década de 1970. Descreve que a mudança de hábito dos indivíduos está relacionada com a busca por uma refeição rápida e prática na intensão de poupar tempo. Diz ainda que esse tipo de comida é mais comum em grandes cidades, e os fatores que contribuem para esse fato são: a dificuldade de locomoção, a distância entre os lugares e o tempo das pessoas cada vez mais escassos.

Araujo (2006 apud OLIVEIRA, 2011) disserta sobre a diferença do *fast food* para outros restaurantes comuns, e mostra que a agilidade na preparação de seus produtos que são prioridade no serviço. De acordo com Fontenelle (2002 apud FREITAS, 2009), o preceito *fast food*, se iniciou no século XX, em um momento em que o sistema de produção em série de Henry Ford compactou o tempo de deslocamento das pessoas, onde houve um grande crescimento no setor de alimentação e, como consequência, o foco do consumo de alimentos passou a ser nos centros urbanos e auto-estradas, tornando o *fast food* um ramo de olhares prósperos. Cita que a indústria cinematográfica também contribuiu para a divulgação, e juntos esses dois movimentos provocaram o surgimento de *drive-ins*, que serviram de modelo para o seguimento dos *fast foods*.

Em 1937 os irmãos Richard (Dick) e Maurice Mc Donald abriram o seu primeiro ponto de venda drive-in de nome Mc Donald, e logo depois, ao decorrer de três anos, o restaurante Mc Donald's. Após a II Guerra o negócio se ligou à geração *high school*, mas o movimento de carros e jovens no *drive-in* fez com que o estabelecimento fosse diretamente ligado a um local de desordem e a bagunça, o que levou os irmãos Mc Donald a implantarem um novo sistema, no qual o serviço fosse de forma serial, e que seus pratos fossem preparados de formas rápidas, propondo uma linha de montagem, junto com as mudanças, veio uma reformulada nos cardápios, o que logo virou sensação e ganhou fama 'boca a boca', segundo Fontenelle (2002 apud FREITAS, 2009).

A história da marca passou a ser mudada em 1954, com a primeira franquia fundada, Ray Kroc. Em 1967 o Mc Donald's iniciava sua escala internacional. Na década de 60 a televisão foi o principal meio de divulgação da marca, no qual usando-se do lúdico, criavam uma imagem de uma vida perfeita, e lugares perfeitos, divertidos e de lazer, como se comer no Mc Donald fosse uma experiência feliz e prazerosa. Criou-se, a partir daí, a Donald Land. Em seguida,

veio a criação do palhaço que representa o riso, baseado no circo, que é um lugar familiar, segundo Fontenelle (2002 apud FREITAS, 2009)

No Brasil o *fast food* iniciou-se em 1950 com Robert Falkenburg, contudo o modelo mais adequado de *fast food* estreou só em 1952 com a loja do Bob's em Copacabana. E em 1979 inaugurou no país o primeiro o Mc Donald's (OLIVEIRA, 2011).

## 2.1. O QUE É *FRANCHISING* E SEU HISTÓRICO

Segundo Pezzini (2006), é um sistema de distribuição de bens e serviços que está ligado a uma marca registrada em que o detentor da marca fornece licença e assessoria para a apresentação do produto no mercado, disponibilizando todas as ferramentas e materiais necessários, transferência de *Know-how* e manuais para operação do negócio ao franquiado. Cita como vantagens a expansão da franquia com recursos de terceiros, distribuidores efetivos, menos riscos na abertura do negócio, e o recebimento de assistência na administração do negócio. Descreve que as desvantagens aparecem quando a franquia atualiza os padrões operacionais e o domínio da disciplina do franqueado, aumentando os custos para se manter o padrão, outro motivo é a falta de liberdade, assim a franqueada deve sempre seguir o padrão da franqueadora.

Marcelo Cherto (1998 apud PEZZINI, 2006) relata que o *franchising* surgiu em torno de 1850 quando uma empresa conhecida como Singer Machine Company decidiu conceder uma série de *franchises* a comerciantes que possuíam interesse na comercialização de seus produtos. De acordo com Pezzini (2006) as franqueadoras provêm as técnicas de criação dos produtos e o *Know-how* de manutenção do negócio. Assim o franqueado produz o produto e não precisa comprá-lo para revender, e ganha treinamento, suporte operacional e ajuda na fase de implantação (PEZZINI, 2006).

## 3. O DESIGN

Pezzini (2006) descreve o design como uma atividade muito ampla que sofre constantes mudanças, onde uma única descrição ou conceito não consegue mostrar a plenitude do design. Flavio Anthero dos Santos (2000 apud PEZZINI, 2006) fala que Design é muito importante para o desenvolvimento de qualidade de um produto, e que o mesmo contribui para o enriquecimento do projeto em todas as suas etapas do processo de criação. O design torna-se uma ligação entre o plano físico e espiritual das pessoas, é responsável por realizar as necessidades abstratas do cliente, criando várias informações simbólicas, onde o desejo de compra vai além das necessidades físicas das pessoas (KENJI EKUAN, 1996 apud PEZZINI, 2006).

Kotler (1999 apud PEZZINI, 2006) diz que há uma ligação entre as empresas, o design e os consumidores. Relata que o design é um processo em constante estado de inovação, e que tem em vista satisfazer os desejos dos consumidores, e garantir a lucratividade das empresas por meio do uso dos elementos de forma criativa, onde o profissional de design analisa os custos dos produtos e a sua função, a qualidade, a resistência, o aspecto, o ambiente, e aplica o conhecimento e conceito de uma empresa (missão, visão e valores).

De acordo com Pezzini (2006) o projeto de Lei nº 1965, de 1996, define o design como um ramo específico com carácter técnico científico, artístico e inventivo, que procura a criação de projetos de objetos e mensagens visuais que envolvam dados tecnológicos, ergonômicos, financeiros, sociais, estéticos e culturais que avalie os anseios dos consumidores.

#### **4. IDENTIDADE VISUAL**

Segundo Peón (2003 apud PEZZINI, 2006) o objetivo da identidade visual é distinguir, transmitir o perfil, aprimorar a imagem, fazer associações positivas visuais, convencer, promover, comunicar-se e identificar patrimônio pessoal.

Freitas (2009) afirma que para garantir a satisfação do consumidor, precisa-se administrar seus contatos com a marca de modo que atendam ou excedam as expectativas geradas em relação a ela. Como exemplo tem-se os arcos do Mc Donald's:

A marca possui capacidade de diferenciar diferentes produtos pelo quesito qualidade, preço. A imagem que a marca causa cria valores, desejos e sonhos de serem consumidos\ usados, gera expectativa. Essa imagem pode não ter nenhuma relação como produto\serviço, mas sim da forma que ela quer ser vista pelo seu público. “Melhor dizendo, sua intenção não é refletir uma realidade objetiva e, sim, ser capaz de falar como os consumidores veem a si mesmos ou da maneira que gostaria de ser vistos a si mesmo” (FONTENELLE, 2002 apud FREITAS, 2009).

Vendo a necessidade de criar um ícone para a marca, o primeiro ícone a ser criado foi o boneco Speed, que era um sorridente mestre cuca segurando uma plaquinha. Segundo Fontenelle (2002 apud FREITAS, 2009) a tentativa não deu certo então passaram a usar a bandeira Americana como um ícone, e por fim associou-se a marca aos arcos dourados que já existiam na estrutura do edifício do Mc Donal’s, na busca de ligar a marca à diversão, entretenimento, coisas alegres e felizes, lançaram a campanha: “Procure pelos arcos dourados”, que foi um sucesso, então logo em seguida surge o personagem, Ronald Mc Donald com características de diversão, circo e picadeiro.

## **5. A FUNDAMENTAÇÃO DA COR**

Pedrosa (2008, p.19) descreve a cor como um efeito provocado pela luz sobre o órgão de visão e é algo que não tem existência material, portanto a cor tem uma afinidade íntima com a luz, pois sem luz não há cor. Porém a cor é mutável de acordo com a incidência de luz sobre os corpos e os mesmos não tem cor própria.

### **5.1 CORES QUENTES E FRIAS COMO CLASSIFICÁ-LAS**

Pedrosa (2010, p.22) afirma que as cores quentes são: vermelho e o amarelo, e as demais cores em que eles prevalecerem, e as cores frias são o azul e o verde e as demais cores que eles se prevalecerem. Há uma infinita gama de tons que podem ser definidas como cores quentes ou frias, mas isso depende da porcentagem de azuis ou vermelhos e amarelos em suas composições. No entanto esse significado está diretamente relacionado com a gama cromática. Como exemplo que um verde médio em uma escala de amarelos e vermelhos

aparecerá frio; e o mesmo verde perante variados azuis pode parecer quente (PEDROSA, 2010, p.22).

### 5.1.1 Mensagem Visual

Farina (1975, p.12) relata que um estímulo é qualquer coisa que atende uma reação em algum órgão do sentido. Os estímulos possuem tamanho, proximidade, cor e iluminação com propriedades próprias. E conhecer essas características é de suma importância para transmitir mensagens para aquele que se vale desse recurso.

Descreve ainda o caminho para que a mensagem seja recebida, consiste em os estímulos captados pela célula da retina, repassando a mensagem a outras células retiniais. Constituída no sistema óptico a imagem focaliza-se em um plano bidimensional, que é desenvolvida invertida em relação ao objeto, o cérebro a interpreta e o indivíduo a vê na posição normal. Esse procedimento pelo qual o cérebro decodifica as imagens concebidas no olho, ainda não foram totalmente pesquisado por ser um sistema muito complexo (FARINA, 1975 p.21).

### 5.1.2 Estímulos

São os que causam a sensação cromática, definidas como cor luz e cor pigmento, onde a cor luz é a luz colorida e a cor pigmento caracteriza-se pela substância material. É comum a cor pigmento ser definida como substâncias corantes que fazem parte de um grupo denominado cores químicas, segundo Goethe (1963 apud PEDROSA, 2010, p.20 - 21).

### 5.1.3 A Psicologia das Cores e suas Características

Pedrosa (2010) explica o grande interesse pela psicologia no estudo da cor. Elucida que a parte psicológica que mais desperta interesse é a do teste das cores de Luscher. Tal teste apresenta experiências de forma sequencial analítica controlada em que aparecem efeitos sensoriais, causados nos

organismos completos (homens e animais) ligados às condições do ambiente em que eles se encontram naquele momento.

Farina (1975, p.56) descreve a cor como uma realidade sensorial a qual não se pode escapar. E que a cor age nas emoções humanas impulsivamente de forma a causar a sensação de atração pelas mesmas.

Pedrosa (2010, p.110) afirma que em todas as épocas as sociedades organizadas sempre apresentaram seus códigos prontos e elementos simbólicos para as cores, o que lhes conferia carácter mágico. Esses elementos apresentam um carácter gestual, visual, verbal e sonoro que tem como consequência sinais e símbolos que se constituem em sistemas de códigos, onde a criação de símbolos é importantíssima para atender algumas necessidades de representação e comunicação e que historicamente os significados das cores estavam ligados ao sentido original, enriquecido com a evolução espiritual dos povos, onde cada símbolo se transforma em mais sofisticado e abstrato de acordo com cada sociedade, seguindo os anseios e fantasias humanas.

De acordo com Farina (2006; p.90) há uma física reação do indivíduo em relação á cor. “A verdade é que todas as experiências comprovam (...) o uso da cor como terapia ou a importância de não usar determinadas cores quando se deseja evitar certos efeitos psíquicos ou fisiológicos” (FARINA, 2006, p.91).

#### 5.1.4 As Cores e suas influências

Segundo Lacy Louise (1996, p.13 - 15) a cor pode modificar por completo um ambiente e provocar nas pessoas uma reação de afinidade ou repulsão pelas mesmas. Descreve que a aura é uma luz que contorna o corpo humano e quando as coisas não estão bem as cores da aura cintilam, pois a cor afeta as pessoas em todos os planos de sua existência, seja de maneira física, mental ou emocional, onde essa poderosa energia emitida pelas cores pode melhorar a vida que os indivíduos levam.

A televisão, o rádio e as revistas oferecem-nos muitas ideias de decoração e de como fazer uso das cores, algumas das quais são de grande ajuda. Precisamos, entretanto, simplificar a nossa abordagem. A luz que contem todas as cores, alimenta, nutre e sustenta todas as formas de vida, e é o modo pelo qual nós utilizarmos essa luz, como a

aplicamos na vida, que causará a transformação de que tanto necessitamos hoje (LACY LOUISE 1996, p.16).

Farina (1975, p.76) cita que através do teste feito com cores, observa-se que as pessoas têm reações diversas ao impacto da cor. Por isso que na publicidade é importante ter conhecimento do destinatário da mensagem o que torna o teste das cores de Luscher (1980 apud FARINA, 2006 p.109), uma importante ferramenta na obtenção de fontes mais plausíveis e precisas sobre uma pessoa em relação a seus gostos, consentimentos, rejeições e apatias.

As cores fazem parte da vida do homem porque são vibrações do cosmo que penetram em seu cérebro para continuar vibrando e impressionando sua psique, para dar um som e um colorido ao pensamento e às coisas que o rodeiam; enfim para dar sabor a vida, ao ambiente. É uma dádiva que lhe oferece a natureza na sua existência terrena (FARINA, 1975, p.74).

Farina (1975, p.74) descreve que os cientistas conferem um significado para as cores através de sensações cromáticas, como mostra o Quadro1.

**Quadro 1 – significado das cores através de sensações cromáticas.**

<b>Sensações visuais</b>	<b>Associação material</b>	<b>Significado</b>
Branco	Casamento, batismo, nuvens	Limpeza, paz, pureza
Preto	Sujeira, sombra, noite, carvão	Mal, miséria, dor, negação
Cinza	Pó, chuva raras, neblina	Tédio, desanimo, tristeza, seriedade
Vermelho	Luta, sangue, vida, fogo	Dinamismo, força, energia, paixão
Amarelo	Flores grandes, luz, palha	Iluminação, alerta, orgulho
Verde	Umidade, frescor, folhagem, bosque	Bem estar, esperança, serenidade

**Fonte:** Farina (1995, p.74 - 75).

O quadro acima refere-se ao significado simbólico que as cores despertam nas pessoas, no qual ao se fazer uma referência à uma determinada

cor, a mente da pessoa faz associações que remetem a significados ou a objetos concretos.

Outro exemplo dessas associações está presente na alimentação que são: o Laranja (não amarelado) que tem poder de instigar o apetite, o rosa é associado a doces, o marrom, remete ao chocolate e o púrpura tem bons resultados quando se trata de vinhos e licores. (SANTOS; MARQUES; BARBOSA; CABRAL; LISBOA e LIMA)

FARINA (2006, p.116) relata que as cores são amplamente utilizadas na área de publicidade, que de certa forma passa a ditar comportamentos, onde se destaca os sentidos ilusórios, demonstrando uma realidade baseada na beleza, felicidade e cores, com o propósito de disfarçar as situações adversas da sociedade. Alega que a cor é o elemento que mais colabora para a propagação dessa mensagem idealizada.

Luscher (1969, p.54 - 71) descreve o significado das cores onde segundo ele foram escolhidas de acordo com seu significado psicológico, fisiológico específico e a sua estrutura, buscando informações exatas sobre as preferências e rejeições que uma pessoa tem em relação as cores. As reações alcançadas por essas cores estão de acordo com a sua escolha que vai do primeiro lugar ao oitavo, cada posição escolhida, resulta em um tipo diferente de reação.

#### 5.1.5 As Oito Cores de Luscher

De acordo com Luscher (1969, p.54 - 55), a cor cinza é neutra, livre de qualquer estímulo. Expõe que, quando a cor é indicada na primeira opção, refere-se ao desejo de mudança, não querer compromissos, desejo de proteção; porém quando for escolhida na oitava posição, que se refere à rejeição dessa cor, a pessoa quer conseguir tudo, é considerada indiscreta e intrometida, não descansa enquanto não alcançar suas metas.

A cor azul- escuro Luscher (1969, p.57 - 59) a descreve, como sendo uma cor de tranquilidade e repouso, que representa a necessidade biológica de cada um, transmitindo calma, segurança e firmeza. Quanto aos seus

efeitos psicológicos, quando escolhido na primeira posição, caracteriza que o indivíduo necessita de descanso, harmonia, tranquilidade emocional, porém se escolhida na oitava posição, tem grande ansiedade, está insatisfeita, tendo problemas pessoais e profissionais e desejam escapar da situação em que vivem.

A cor verde para Luscher (1969, p. 60 - 61) revelou características como perseverança, vivacidade quando combinada com uma dose de azul transforma-se em um verde azulado, refere-se à resistência à mudança, firmeza e autoafirmação e ao amor-próprio. As pessoas que a escolhem como primeira opção são severas, orgulhosas, controladoras, porém quando sugerida na oitava posição quer as mesmas coisas que na primeira, mas já se enfraqueceu, sente-se desconsiderada e diminuída, e procura evitar estar sobe pressão.

A cor vermelha significa desejo, paixão, força-vital, sucesso, viver intensamente, temperamento ardente, e sua percepção sensorial é o apetite, ligado ao sensual e ao sexo. Na primeira posição expressa intensidade e plenitude da existência. Rejeitado na oitava posição o vermelho caracteriza a irritação, perigo, poder e força como algo ameaçador (LUSCHER, 1969 p.62 - 64).

O amarelo, segundo Luscher (1969, p.64 - 66) se caracteriza como a cor mais viva, alegre e radiante, simbolicamente ao calor agradável da luz solar. Escolhido em primeiro lugar remete a expectativa, busca da felicidade, refere-se à mudança. Sua rejeição na oitava classificação significa frustração, ambição, a sensação de rejeição, desapontamento, falta de esperança.

A cor violeta é a junção do vermelho com o azul, reflete um alto grau de sensibilidade íntima, refere-se aos sonhos que se realizam, e cria uma atmosfera envolvente e de certa forma mágica, remete também ao erotismo. Escolhido por primeiro, refere-se à imaturidade, insegurança emocional, que não gostam de responsabilidades; na oitava posição, que se refere à rejeição da cor, as pessoas se sentem impossibilitadas, indispostas a assumir compromissos, precisam criar uma identidade e são independentes (LUSCHER, 1969, p.67 - 69).

Ao descrever o marrom Luscher (1969, p.69 - 70) diz que representa passividade receptiva e sensorial, disserta que é atrelada ao sensual,

à insegurança, ao companheirismo e à afeição pelos laços familiares. Se encontrada na primeira posição, significa que as pessoas necessitam de tranquilidade, precisam se sentir sensuais, se sentem incapazes de enfrentar problemas. Quando a cor é negada na oitava posição, a fraqueza e o desconforto são deixados de lado e passam a se sentir fortes.

O preto, a oitava cor pesquisada por Luscher (1969, p.70 - 71), que segundo ele é a sétima, por considerar a cor cinza como cor nº 0; está relacionada à ausência de cor, expressa a ideia de vazio, mas se combinado com outras cores simboliza a fortaleza. Quando está em primeiro plano relaciona-se à renúncia, agir contra o destino; na oitava posição representa não querer abandonar algo, ansiedade, sentimentos de perda e privação.

Foram citadas acima apenas as cores quando escolhidas em primeira ou última posição, mas Luscher (1969) procurou criar através de seu teste descrito no livro “O Teste das cores de Luscher” uma compensação para os conflitos baseado no significado das cores.

#### 5.1.6 A Cor e o Marketing

Farina (1975, p.83) descreve a cor como um fator de vendas de grande importância e que muitas variações podem modificá-los.

Silva (2011, p.2) descreve que a publicidade passou a ser capaz de criar mundos fictícios, se utilizando das marcas onde a mesma se tornou uma importante ferramenta, para vincular e sujeitar símbolos à sociedade por meio dos signos e seus significados que envolvem os consumidores criando novas imagens e linguagens para objetos futuros, e que através do contato do consumidor com esse mundo imaginário, faz com que ele crie suas próprias ficções e fetiches, gerando uma constante busca de realizações e felicidade momentânea.

Casaqui (2009 apud SILVA, 2011, p.2) indica que a publicidade se tornou uma ligação entre o mundo simbólico, das marcas, e os consumidores, onde ele passaram a ser um sistema de manifestação de apresentação dos objetos e da

semiótica de Pierce, que é uma maneira de se aprofundar mais na análise e criar força para os signos das marcas.

## 5.2 A SEMIÓTICA

Voltada para a publicidade a semiótica faz com que o seu intérprete receba a mensagem com eficácia, busca criar efeitos e interpretações em potencial nos seus usuários. Alguns elementos comuns trabalhados nas embalagens são as cores, as linhas, sinais convencionais, a logomarca e a sinestesia. Essa última busca não só produzir sensações visuais, mas também táteis e de cheiro (SANTAELLA, 2008).

Em relação à cor, sem levar em consideração o seu contexto, causa uma cadeia de associações. Como exemplo, a cor “azul-claro”, imediatamente remete ao céu azul, a cor de roupa de bebê, a cor sugere isso e esse poder de sugestão faz com que se torne um signo (SANTAELLA, 2008).

O nome semiótica vem da raiz grega *semion*, que quer dizer signo. Semiótica é a ciência dos signos (SANTAELLA, 2003).

Segundo Santaella (2003), signo é uma linguagem e a semiótica é uma ciência de toda e qualquer linguagem que se caracterizam em linguagem verbais e não verbais avaliadas através de uma rede entrelaçada de variadas linguagens, onde a comunicação é realizada através de formas, massas, interações de forças, volume e movimentos. Descreve que os seres humanos são elaboradores de dimensões e divisões de linhas, traços e cores e que se guiam através de imagens, sons, gestos, gráficos, músicas, cheiro, expressões, e tato que comunicam-se também através do olhar, do tatear e do sentir, indaga que são uma espécie animal tão complexa quanto são complexas as variações de linguagens que os constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem.

Santaella (2003) disserta que a semiótica é uma ciência que tem como objetivo pesquisar todas as linguagens plausíveis, ou seja, tem como objetivo a apreciação dos modos de composição de todo e qualquer fenômeno, como fenômeno de sentido, produção e de significação.

Nessa avaliação a vida é uma espécie de linguagem e todos os sistemas e formas de linguagem tendem a se comportar como sistemas vivos, onde se multiplicam, modificam-se, se readaptam, se regeneram como seres vivos (SANTAELLA, 2003).

Santaella (2003) mostra que a observação dos fenômenos para os seres humanos se apresenta de forma escancarada, óbvia, onde fenômeno pode ser qualquer coisa presente na mente que pode estar de algum modo e em qualquer sentido, esclarece que é qualquer coisa que apareça, seja ela interna ou visceral (uma dor de estômago, uma lembrança ou recordação, uma esperança ou desejo) ou externa (um cheiro de jasmim, uma batida na porta, um raio de luz), onde pode se conservar um sonho ou uma ideia geral ou abstrata da ciência. Fenomenologia seria, segundo Pierce, a descrição e um exame das experiências que estão perante todo homem no seu cotidiano.

Ao descrever o “fenômeno” Santaella (2003) diz que é tudo aquilo que aparece à mente, que corresponda a algo real ou não; já a fenomenologia persiana inicia-se sem qualquer crítica de qualquer espécie: a partir da experiência ela mesma surge livre de suposições que dividiriam os fenômenos em falsos ou verdadeiros, reais ou ilusórios, certos ou errados.

A teoria de Pierce segundo Santaella (2003) é bastante complexa onde há dezenas e milhares de páginas que revolucionaram 25 séculos de filosofia ocidental, por isso esse estudo não apresentará um estudo específico das teses de Pierce, constará somente os principais pontos que estão mais diretamente relacionados com o assunto proposto *fast food*.

Sendo assim através dos dizeres de Santaella (2003) a semiótica persiana define as funções semióticas como:

### 5.2.1 Signo

Algo produzido na consciência onde tudo pode ser considerado como signo. Continua relatando que há uma enorme quantidade de definições para o signo, e que o signo tenciona representar, parcialmente um objeto, portanto, encontrar sentido na causa ou determinante do signo mesmo se o signo reproduzir seu objeto falsamente. Mas para que o signo represente o objeto necessita provocar na mente uma determinada reação, ou seja, algo que remeta ao objeto.

Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e a causa intermediária é o objeto, pode ser chamada interpretante.

O signo é uma coisa que representa outra, ele não é um objeto. Para entender melhor cita-se como exemplo a palavra casa, a pintura de uma casa, a planta baixa de uma casa, são todos signos do objeto casa, não é a própria casa, o signo reproduz seu objeto para um interprete (SANTAELLA, 2003).

Há signos que são interpretáveis na forma de qualidades de sentimentos, outros são justificados pela experiência existente de forma material ou ação, e outros são possíveis de explicação através de pensamentos numa sequência infinita (SANTAELLA, 2003).

### 5.2.2 Ícone

Santaella (2003) descreve que o objeto de ícone é sempre uma simples possibilidade, isto é, possibilidade do efeito de impressão que ele é capaz de produzir ou estimular nos sentidos. Relata que quanto mais alguma coisa mostra sua postura e qualidades, mais ela tenderá a romper e a tocar de leve os sentidos.

Como exemplo por que uma criança fica durante muito tempo contemplando um móbile? É a capacidade de absorver ícones, como passagens abertas a possibilidade qualitativa das coisas. Significam formas e sentimentos (visuais, sonoros, táteis, viscerais), os ícones têm um alto poder de sugestão. Qualquer qualidade nesse caso pode ser um substituto para qualquer coisa que a ele se assemelhe por isso no universo das qualidades, as semelhanças se proliferem, onde os ícones são capazes de produzir na mente indeterminadas relações de comparação (SANTAELLA, 2003).

Santaella (2003) cita como exemplo a observação das nuvens do céu, com suas variadas formas onde é comum se fazer comparativos com imagens de monstros, seres humanos, animais. Porém, aquelas formas, não se referem a essas imagens, podem quando muito, sugerir-las. É por isso que o ícone é capaz de sugerir ao interpretante apenas possibilidades, ou seja, uma qualidade de impressão, sempre no nível do parecer.

### 5.2.3 Índice

Santaella (2003) relata que tudo que existe é um índice ou pode exercer a função como índice, onde apresenta uma ligação com o todo do conjunto de que é parte. Mas deve ser estabelecida uma relação com o objeto de que o índice é parte e com o objeto de que o índice existencialmente está conectado. Analisado de forma concreta e particular o índice, é um signo que indica outra coisa com o qual está atualmente ligado, ou seja, conectados. Como exemplo Santaella (2003) descreve que o girassol é um índice, isto é, aponta para o lugar do sol no céu, por que gira sempre em sua direção, a posição do sol no céu indica a hora do dia cita também rastros, pegadas e resíduos, são todos índices de alguma coisa que passou pelo local deixando marcas. Qualquer produto feito pelo ser humano é um índice mais desenvolvido ou menos desenvolvido, de acordo com o modo que foi produzido, por exemplo, uma obra arquitetônica é um índice dos meios materiais, técnicos, construtivos do seu espaço-tempo, ou melhor, da sua história e do tipo de força produtiva utilizada na sua construção. O índice só funciona como signo quando a mente interpreta, estabelece a conexão em uma dessas direções, é sempre composta de duas partes ligando uma coisa com a outra (SANTAELLA, 2003).

### 5.2.4 Símbolo

Santaella (2003) diz que quando há uma lei, em relação ao seu objeto o signo é um símbolo. Isto é porque ele deixa de representar seu objeto, sua qualidade, e não possui uma afinidade com seu objeto ou uma ligação. Essa capacidade lhe é extraída por ser mensageiro de uma lei que por combinação ou acordo coletivo define que o signo represente seu objeto.

O símbolo não é algo individual, mas um tipo que compreende um todo, como exemplo as palavras são signos de lei e gerais. Para melhor compreensão quando utiliza-se a palavra “mulher” e de forma geral não determina qual é a mulher, aquela mulher, a mulher do meu vizinho, mas toda e qualquer mulher. Desse modo o objeto de uma palavra não é uma coisa existente, mas uma ideia abstrata, lei registrada na programação linguística do

cérebro humano. É por causa da força da intercessão dessa lei, que a palavra “mulher” pode sugerir qualquer mulher, independente da sua origem ou qualidades em particular (SANTAELLA, 2003).

As ferramentas da semiótica: signo, índice, ícone e símbolo, são muito importantes para os profissionais de marketing e publicidade, que envolvem as pessoas, e trabalham de certa forma a induzir um indivíduo a algo que desejam através da compreensão da semiótica, pois sabem distinguir de que maneira a mensagem será recebida e interpretada pelo seu público alvo.

Retornando à questão das cores, Farina (1975) cita também que as cores estão envolvidas em todos esses processos de compra porque entram no cérebro para impressionar e vibrar a psique, de maneira a criar um tom e um colorido envolvendo o consumidor e dando às coisas e ao ambiente que os rodeiam um gosto e um olhar diferente.

Através desse estudo pode-se compreender o impacto que a cor causa em seu consumidor, como ela age de forma a induzir na compra. A melhor expressão desse tipo de indução está focalizada nas embalagens. Como o objetivo desse estudo em sua totalidade são as redes de *fast food*, a seguir descreve-se a influência do design de embalagens no consumo do lanche do *fast food* Mc Donalds.

### 5.3 ANÁLISE DE SEMIÓTICA

De acordo com o assunto abrangido no 5.2 Semiótica, realizamos uma análise comparativa da semiótica com o respectivo restaurante *fast food* Mc Donal's. Buscando demonstrar melhor as características: signo; ícone; índice; e símbolo, explicados acima.

#### 5.3.1 Signo

Neste caso o signo é algo produzido pela mente que induz parcialmente um objeto. Definimos que no *fast food* o signo seria um mundo imaginário, aonde ele passa a sensação de felicidade, tranquilidade como se tudo que é ruim acaba-se e só existisse coisas boas, é como se essa sensação se materializa-se pelo simples ato de comer neste local.

### 5.3.2 Ícone

Ícone é como uma lembrança que fica no subconsciente e quando vemos algo parecido com ela seja com a forma, a cor, o cheiro associamos ela a nossa lembrança. Dentro do Mc Donald's um dos seus ícones é o "M" que são arcos amarelos que já existiam na estrutura do edifício quando o restaurante foi inaugurado. E sempre que vemos o característico "M" ou os arcos nossa mente busca automaticamente o Mc Donald's.

### 5.3.3 Índice

O índice funciona como uma ligação entre substantivos. Ou seja, ele liga uma cor, um objeto, ou uma marca, com outro objeto que geralmente é uma empresa. Um de seus índices são suas embalagens, que são personalizadas conforme o lanche, e até com seu público alvo, pois ao ver uma embalagem do Mc lanche feliz sem ter nenhuma escrita especificando, identifica-se imediatamente que se trata de um lanche do Mc Donald's. E consecutivamente que se trata deste lanche específico, o Mc lanche feliz, e não de outro.

### 5.3.4 Símbolo

Símbolo é quando nos referimos a algo sem especifica-lo, e mesmo assim podemos identifica-lo, no Mc Donald's seu símbolo é seu próprio nome, pois quando se cita a palavra Mc Donald's nos lembramos dele em âmbito geral, e não de um lugar específico onde ele se encontra. Se fizéssemos um crítica para o Mc Donald's não estaríamos referindo a um restaurante de uma só cidade mais sim de todos.

## 5.4 EMBALAGENS

O consumo também pode ser estudado através do design de embalagens. Segundo Kotler (apud VELOZO, 2006, p.2) a embalagem em épocas passadas significava apenas como um envoltório para um produto. Conforme o varejo e os auto-serviço se fortaleceram, as empresas passaram a se prevalecer das mesmas como forma de merchandising no ponto de venda. Cita que o

destaque das embalagens está ligado à busca de percepção e atenção não no produto. O consumidor vai consumir o produto, mas é a embalagem que o leva a compra-lo. Também relata que o design de embalagem é que faz com que o consumidor reflita sua imagem e a relacione com tipografias, signos, coisas que o levem a interpretações e reações distintas.

O *fast food* Mc Donald criou um novo conceito de lanchonete, e suas embalagens seguem requisitos como: interatividade, conteúdo informacional, compatibilidade usando linguagem gráfica infantil, familiaridade, atratividade, simplicidade, e direcionamento a personagens onde as crianças são atraídas por imagens figurativas de animais ou pessoas que podem ser: mascotes, celebridades esportivas ou de filmes infantis. Trabalham também elementos, cores, textos, elementos esquemáticos, formas e brincadeiras condizentes a linguagem infantil e seu mundo; onde faz uma relação direta entre comida e brincadeira (VELOZO, 2006).

É importante criar um paralelo sobre as cores e a alimentação Lacy Louise (1996) traz relatos que dizem que as cores dão intensidade aos ambientes, e que para criar algo sofisticado em ambientes como restaurantes e fazer com que o mesmo se torne expressivo, deve-se usar a cor amarelo-ouro. Informa que a intensidade do estado de espírito é representada igualmente pela intensidade da cor. Além disso, Lacy Louise (1996) da outra conotação para o amarelo e relata que o mesmo, em locais onde as pessoas tendem a realizar sua alimentação, tem como efeito psicológico fazer o indivíduo realizar as refeições de maneira mais rápida e falar muito enquanto se alimenta.

## **6. ILUMINAÇÃO COMO AFETA O COMPORTAMENTO DAS PESSOAS**

Brandani (apud BRAGATTO, 2013, p.02) relata que a luz é um requisito básico da visão e é a luz que dá forma e cor aos objetos. Bragatto (2013) disserta que a luz natural é algo a que o homem está ligado, porque é através dela que ele pode ver o mundo ao seu redor e prestigiar suas variadas formas. Cita também que as características que determinam uma iluminação

artificial são baseadas na luz natural, que é responsável por regular os ciclos biológicos dos seres humanos. E que foi a partir da descoberta da eletricidade que se criou a luz artificial, o que ajudou nas realizações de trabalhos noturnos. E reforça que a iluminação pode modificar os ambientes, de acordo com a maneira que é utilizada.

Iluminar é como vestir o ambiente. Um bom projeto de iluminação completa o espaço arquitetônico, valorizando suas qualidades. Em residências temos ambientes que podem possuir múltiplas funções, e através de um bom projeto consegue-se criar o ambiente e a luz necessária para cada uma delas. Deve-se, entretanto, sempre se ter em mente o conforto visual nesses ambientes (FRANCO, apud BRAGATTO, 2013 p.3).

Bragatto (2013, p.3) ressalta que os restaurantes de *fast food* utilizam iluminações altas e permanentes para instigar os clientes a ficarem por pouco tempo e a realizarem as refeições de forma rápida, para que haja bastante rodízio de pessoas. Disserta que essas grandes empresas de *fast food* tem seus projetos luminotécnicos elaborados especificamente para esse propósito.

Além disso, descreve que a luz presente em um ambiente compromete de forma direta a compreensão do espaço e as ações dos indivíduos; conforme a intensão, pode acarretar conforto ou desconforto.

A utilização de técnicas visuais cênicas, em maior ou menor intensidade, contribui para destacar novas, diferenciadas e criativas soluções arquitetônicas de ambientes comerciais e de entretenimento. O mercado tem entendido essa tendência, o que torna a função de iluminar expressão criativa e artística (GODOY, apud BRAGATTO, 2013, p.4).

Bragatto (2013) sugere que a iluminação apropriada com níveis de luz e contrastes equilibrado e constante e com temperatura de cor indicada, atingirá condições satisfatórias. Relata que a luz exerce influência sobre os clientes e também funcionários que trabalham nesses locais.

## **7. COZINHA, MOBILIÁRIO E ERGONOMIA**

A história da cozinha vem da evolução dos processos de transformação. No nível arquitetônico a cozinha vem sofrendo modificações devido à localização das suas fontes de calor, do saneamento, de novas funcionalidades e inovação em equipamentos. A cozinha foi influenciada

também pelas preocupações com a higiene e divisões dos espaços a fim de separar as funções dentro da cozinha (MARQUES 2011).

As primeiras soluções de otimização de trabalho na cozinha foram propostas por Catharine Beecher (apud MARQUES, 2011) em 1869. Esta americana foi a primeira pessoa, na história da cozinha, a pensar no espaço com os princípios da ergonomia. O seu projeto pretendia racionalizar as atividades e funções da cozinha. Incluindo prateleiras nas paredes, arrumação específica em gavetas, um amplo espaço de trabalho excluindo o uso da mesa central e das cadeiras, para que o trabalho fosse feito de pé, de forma mais correta e eficiente. Sugeriu que a lava-louça (aqui se entende lava-louça como pia de cozinha) fosse colocada em um móvel em que conta-se também o escorredor, fazendo duas funções em um espaço só.

No início do século XX, Christine Frederick (apud MARQUES, 2011) despertou interesse pela organização espacial da cozinha. E em 1910 foram realizadas as primeiras experiências que tinham como objetivo organizar os equipamentos de cozinha com base nos princípios de organização do Taylorismo. O trabalho de Christine Frederick teve bastante influencia na cozinha moderna, tanto na Europa como nos Estados Unidos.

Frederick (apud MARQUES, 2011) propôs a evolução da cozinha para um espaço sem divisões, um ambiente único que influenciou em uma alteração do mobiliário. O armazenamento de alimentos passou a ser feito dentro da cozinha que propõe uma forma de organização, agilidade e adequação as necessidades no caso de melhorar a movimentação. Os móveis passam a fazer parte integrante da cozinha, apresentando uma continuidade, deixando de haver espaços livres. A cozinha moderna é preenchida por mobiliário e equipamento específicos para cada necessidade de trabalho. As paredes são ocupadas por móveis de alto a baixo aproveitando todo o espaço livre. As mesas de trabalhos centrais são substituídas por bancadas de trabalho de frente para as paredes ou janelas.

Frederick (apud MARQUES, 2011) distingue duas tarefas principais no trabalho realizado na cozinha, a preparação e a limpeza. Baseado na

divisão das tarefas apresentou um estudo em que registra a movimentação efetuada dentro da cozinha, e concluiu que os mobiliários e equipamentos da cozinha devem ser colocados em locais estratégicos, de modo a reduzir as deslocamentos e a tornar o trabalho mais simples, racional e eficiente.

As tendências de melhorias deram origem ao conceito de uma pequena cozinha racionalizada. A cozinha deve ser entendida como um ambiente laboral dedicada exclusivamente à preparação de alimentos, e deve ser ocasionada a circunstâncias mais proveitosas como um posto de trabalho, contando também com elementos mecânicos e elétricos (MARQUES, 2011).

Na década de 50, um estudo feito pela universidade da Califórnia, mostrou que a cozinha deve ser projetada seguindo uma linha de pensamento em triângulo, formado por câmara frigorífico (aqui se entende câmara frigorífico como geladeira), chapas ou fogão, limpeza ou lava-louça (pia). Também por Catarina Beecher (apud MARQUES, 2011) o triângulo é formado para organizar, preparar e cozinhar os alimentos. A teoria do Triângulo se baseia em separar o fogão, a pia e a geladeira sem distanciá-los, ou seja, constitui-se em um planejamento e organização dentro de uma ergonomia de trabalho para que a cozinha não necessite ser muito grande, e nem as bases do triângulo muito afastadas. Seguindo este princípio foram definidos cinco modelos de cozinha:

Cozinha em linha: a cozinha organiza-se apenas numa parede. O fato do espaço de trabalho estar disposto apenas numa parede pode tornar a cozinha menos prática. Este tipo de cozinha é mais comum em espaços pequenos ou em estúdios.

Cozinha em linha dupla: a cozinha organiza-se em duas paredes paralelas. Normalmente o fogão e a lava-louça ficam numa parede e o frigorífico noutra, este é um modelo clássico.

Cozinha em L: a cozinha organiza-se em duas paredes adjacentes. O triângulo de trabalho é neste caso mais eficaz. A parede vazia pode ter uma mesa, desde que não crie obstáculos no triângulo de trabalho.

Cozinha em U: a cozinha organiza-se em três paredes. Normalmente a lava-louça, fica na base do U. Neste caso o triângulo de trabalho é mais eficiente porque a disposição reduz as distâncias e concentram as estações de trabalho, este modelo é usado em espaços de maior dimensão.

Cozinha em ilha: a cozinha organiza-se não só junto às paredes bem como no centro do L ou do U. Normalmente o fogão e a lava-louça ficam na ilha e as restantes estações organizam-se nas paredes circundantes. Este modelo permite que duas pessoas cozinhem no mesmo espaço. Este tipo de organização só se justifica quando o espaço é suficientemente grande. Os cinco modelos estipulados na década de 1950 são ainda hoje usados pelas principais marcas de cozinhas, de modo a projetar espaços eficientes, racionais e organizados, tornando o trabalho na cozinha mais agradável e rápido (MARQUES, 2011).

## 7.1 MESAS

Ao analisar a questão de conforto e comodidade dos restaurantes de *fast food*, percebe-se que as mesas são desconfortáveis e que a meta é que as refeições não durem mais do que quinze minutos. No *fast food* todos os elementos (cores, ambientes, forma de atendimento e mobiliário) contribuem para a alta rotatividade que esses lugares exigem, para continuarem sendo ágeis e economizar o tempo (MADUELL, 2007).

Com análise das mesas de *fast food* pode se perceber os seguintes problemas: limitação de posições, a falta de mobilidade, pouco espaço para acomodações, não podem ser movidas, os assentos são de material escorregadio, as mesas são muito próximas, os assentos são de materiais grudentos, sem privacidade, difícil de acomodar pessoas com diferenças corporais, assentos muito curtos (MADUELL, 2007).

## 8. ANÁLISE DE CORRELATOS – DESENVOLVENDO A PESQUISA

A partir dessa análise, compreendem-se melhor quais são as características do ambiente de um *Fast Food* em relação a sua distribuição, ergonomia, cores, iluminação, linhas, texturas, materiais e revestimentos. Para o desenvolvimento dessa pesquisa utilizou-se fotos tiradas pessoalmente na loja de *Fast-Food* denominada “Girrafas”, situado no Shopping Centro Norte, da cidade de Apucarana-Paraná, no 3º piso.



Figura 1 – Girrafas.

Fonte: Arquivo pessoal (fotos tiradas no local).

**Cores:** O slogan vermelho e amarelo remete as cores quentes, o vermelho aumenta a pressão e a circulação, o amarelo faz com que as pessoas comam mais rápido, e falem muito durante a alimentação, conforme indagam os autores acima. Da junção do vermelho e amarelo surge a cor laranja, essas cores são estrategicamente muito utilizadas nesses locais porque se referem a sua dinâmica.

**Linhas:** as linhas são predominantemente retas, com o intuito de transpassar firmeza, credibilidade e confiança. A ausência de diversificação de linhas tem a intenção de tornar o espaço prático e eficaz na sua função, e não de criar elementos decorativos.

**Texturas:** remete a um ambiente feminino, com texturas lisas, leves, claras, finas e brilhantes, com pastilhas, azulejos, granito e a parte de saneamento em inox. Em alguns locais como a fachada há texturas grossas, rugosas, opacas, pesadas e escuras que caracteriza um ambiente também masculino, pelas pastilhas de vidro alaranjadas, e o logo em cores fortes.

**Equilíbrio:** é assimétrico, bem distribuído, visando o fluxo na sua área de serviço e harmônico. A iluminação é forte, focada, constante e de alta intensidade para que os clientes permaneçam por pouco tempo.

**Mobiliário:** o mobiliário é compacto, geralmente fixo, não trabalha elementos de conforto porque a intensão é a rotatividade. Em relação à cozinha, também é compacta e organizada de acordo com as necessidades do serviço.

**Ergonomia:** a ergonomia é desfavorável ao cliente estrategicamente. O mobiliário é bem agrupado, diminuindo o fluxo.

## 8.1 MC DONALD'S



Figura 2 – McDonald's.

Fonte:

([https://www.google.com.br/search?q=mc+donalds&rlz=1C2TLCE\\_enBR563BR563&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=uVWzU6KdBOPhsATw1YDQAw&sqi=2&ved=0CAYQ\\_AUoAQ&biw=1366&bih=667#q=mc+donalds&tbn=isch&imgdii=\\_](https://www.google.com.br/search?q=mc+donalds&rlz=1C2TLCE_enBR563BR563&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=uVWzU6KdBOPhsATw1YDQAw&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1366&bih=667#q=mc+donalds&tbn=isch&imgdii=_))

**Cores:** O slogan vermelho e amarelo é muito utilizado pelas redes de *fast foods* e por serem cores de auto contraste, quentes e remetem ao apetite. Utilizadas também para causar a sensação de desconforto pois seu principal objetivo é fazer com que seus clientes comam rápido. Em questão a cor vermelha, é muito utilizada nessas redes por ser uma cor de alerta, onde nunca passa despercebida.

**Linhas:** as linhas são predominantemente retas, com o intuito de transpassar confiabilidade da marca. A ausência de diversificação de linhas tem a intenção de tornar o espaço prático, eficaz e funcional.

**Texturas:** remete a um ambiente feminino, com texturas lisas, leves, claras, finas e brilhantes, com granitos e a parte de saneamento em inox, é utilizado uma pintura brilhante com verniz na fachada. Há texturas escuras porem lisas para dar contraste, a predominância do ambiente é feminino.

**Equilíbrio:** é assimétrico, bem distribuído, visando o fluxo na sua área de serviço e harmônico. A iluminação é forte, focada, constante e de alta intensidade para que os clientes permaneçam por pouco tempo.

**Mobiliário:** o mobiliário é compacto, geralmente fixo, não trabalha elementos de conforto porque a intensão é a rotatividade. Em relação cozinha, também é compacta e organizada de acordo com as necessidades do serviço.

Ergonomia: a ergonomia é desfavorável ao cliente estrategicamente. O mobiliário é bem agrupado, diminuindo o fluxo.

## 9. CONCLUSÃO

Ao realizar este trabalho identificamos características do design de interiores presentes no *fast food*. Algumas delas ficou claro que se houver alterações descaracterizaria o ambiente e deixaria de um restaurante *fast food* para um simples restaurante.

Nas quais, uma delas é a cor. As cores quentes que estão presentes em praticamente todos tendem a passar dinamismo, agitação, de certa forma perturba o cliente para que fique no máximo quinze minutos ali presentes. As demais cores tendem a passar características identificadas por Luscher (1969) nas quais são reagidas de formas diferentes a cada organismo.

O uso da semiótica é muito utilizado por profissionais do marketing e propaganda, onde usam do conhecimento e ferramentas de tal com o intuito de atrair seus clientes, fazendo com que uma marca grude em sua mente e crie um vínculo com este ambiente fazendo com que uma vez que se lembre do mesmo se sinta em um mundo lúdico onde tudo é agradável e se encaixa como pelo fato de que se comesse um lanche todos os problemas fossem embora.

Uma das características que não se muda seria o mobiliário para a clientela, pois uma vez que o produto adquirido o interessante para este ramo é que o cliente vá embora o mais rápido possível, então as mesas e cadeiras se tornam fixas, sem ajustes, e o fluxo é muito reduzido. Já para a cozinha e área sanitária o interessante é trabalhar com rapidez e eficácia onde se procura dispor os móveis e equipamento ao alcance do funcionário para que ele se locomova o menos possível.

Concluimos neste trabalho que o design de interiores está muito mais presente dentro do *fast food* do que aparenta. Descobrimos várias áreas que se unem para preservar características do ambiente. Retomando a citação acima, dentro deste ambiente os problemas relacionados a ergonomia, cores, iluminação e algum demais específico do local apresentado, não se pode alterar pois é

fundamental que este ambiente sege planejado e projetado por um designer utilizando destas características controversas as normas de ergonomia e do bem estar do cliente, para que possa obter resultado pretendidos com um restaurante de *fast food*.

## REFERÊNCIAS

BRAGATTO, Nathália Ceccato. A importância da iluminação nos bares e restaurantes e sua influência no comportamento dos usuários. **Especialize revista on line: Instituto de Pós - graduação - IPOG** p.01-17, jan.2013. Disponível em: <<http://www.ipog.edu.br/aluno/revista-ipog/download/a-importancia-da-iluminacao-nos-bares-e-restaurantes-e-sua-influencia-no-comportamento-dos-usuarios>>. 1faca85c38519b7d33536e8e74735459.pdf>. Acessado em :30/03/2014 às 22:54.

CIONI, Andrea Cootta, A influência das imagens na percepção e consumo dos clientes em estabelecimentos alimentícios. **Unicesub Faculdade de tecnologia e ciências sociais aplicadas- FATECS**. Brasília/ DF p.01-53 jul.2009. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1231/2/20724052.pdf>>. Acessado em: 19/02/2014 às 22:51.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em publicidade**. São Paulo: USP / Edgard Blucher, 1975.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS; Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

FREITAS, Gilvana Marques. Responsabilidade social como gestão de marketing e diferencial competitivo: caso Mc Donald's. **Faculdade 7 de Setembro – FA7**. p.01-72, Fortaleza, 2009. Disponível em: <[www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/.../2009/monografiaGilvana.pdf](http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/.../2009/monografiaGilvana.pdf)>. Acessado em: 20/02/2014 às 23:46.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**. 3. Ed. São Paulo: Annablume, 2000.

LACY LOUISE, Marie. **O poder das cores**. 3. Ed. São Paulo: Pensamento, 1996.

LUSCHER, Max. **O teste das cores de Luscher**. Rio de Janeiro: Renes, 1969.

MADUELL, Felipe. **Mesas de Fast food**: conforto e agilidade. fido.palermo.eduservicios\_dycencuentro. p.01-07. Disponível em: <[http://fido.palermo.eduservicios\\_dycencuentro200702\\_auspicios\\_publicacionesa ctas\\_disenoarticulos\\_pdfA4084.pdf](http://fido.palermo.eduservicios_dycencuentro200702_auspicios_publicacionesa ctas_disenoarticulos_pdfA4084.pdf)>. Acessado em: 24/03/2014 às 11:37.

MARQUES, Diana Seabra Lima Alves. **Design de ajudas técnicas**: módulo de cozinha adaptada. 2011. 178f. Dissertação mestrado em Design do Produto curso de design do produto, Faculdade de arquitetura, Universidade técnica de Lisboa, Lisboa. Acessado em: 24/03/2014 às 10:25.

OLIVEIRA, Renato Carlos de. As tendências do Fast- Food em Assis. **Fema Fundação Educacional do Município de Assis- Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis**. Assis / SP p. 01-53, 2011. Disponível em: <<http://fema.edu.br/images/arqTccs/0811260082.pdf>>. Acessado em: 20/02/2014 às 00:59.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. O fast food e a mundialização do gosto. **Revista Cadernos e Debate, publicação do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP**, v. 5, p.21-45, 1997. Disponível em: [http://www.unicamp.br/nepa/arquivo\\_san/O\\_fast\\_food\\_e\\_a\\_mundializacao\\_do\\_gosto.pdf](http://www.unicamp.br/nepa/arquivo_san/O_fast_food_e_a_mundializacao_do_gosto.pdf)>. Acessado em: 20/02/2014 às 00:54.

PEDROSA, Israel. **Da cor a cor inexistente**. 10. Ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

\_\_\_\_\_. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

RAMOS, Daniel. Identidade visual para franquias: Estudo do caso soul salada. Universidade do Estado de Santa Catarina- **UDESC- Centro de Artes - CEART**. Florianópolis-SC p. 01-69, jul.2006. Disponível em: <<http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/000000000002/000002DC.pdf>>. Acessado em: 19/02/2014 às 23:59.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SILVA, André Luiz B. “Simples Simplesmente”: Uma análise Pierciana da campanha McDonal’s. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, São Paulo, p. 01-13, maio. 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0132-1.pdf>>. Acessado em: 21/02/2014 às 01:42.

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica**. 2.ed. Brasiliense, 2003. Livro digitalizado e formatado para PDL. **Projeto democrático da leitura** p. 01-18, maio. 2011. Disponível em: <<https:file:///C:/Users/W8/Downloads/livrooquesemitica-luciasantaella-editorabrasiliense-120322230704-phpapp01.pdf>>. Acessado em 03/06/2014 às 01:25.

SANTOS, dos Bárbara; MARQUES, Bárbara Mayara Figueiredo; BARBOSA, Camila Maria dos Reis; CABRAL, Camilla Oliveira; LISBOA, Luiz Pedro Silva; SANTOS, Edson Paulo. A influência das cores na construção das e publicidade. **Cadernos de graduação ciências humanas e sociais**. Universidade de Tiradentes em conjunto com Universidade federal de Sergipe. 2014. Disponível em: <<Lima//periodicos.set.edu.br/index.php/cadernohumanas/article/view/97>>. Acessado em 03/06/2014 às 02:16.

VELOZO, Janayna. Influência do design de embalagens no consumo do lanche infantil de fastfood: uma análise comparativa entre Mc Donald’s, Habibs e Bobs. **Academia edu** p.01-07. 2006. Disponível em: <[http://www.academia.edu/197522/Influence\\_of\\_packaging\\_design\\_on\\_consumption\\_of\\_childrens\\_fastfood\\_snacks\\_a\\_comparative\\_analysis\\_among\\_Mc\\_Donald\\_s\\_Habib\\_s\\_and\\_Bob\\_s](http://www.academia.edu/197522/Influence_of_packaging_design_on_consumption_of_childrens_fastfood_snacks_a_comparative_analysis_among_Mc_Donald_s_Habib_s_and_Bob_s)>. Acessado em: 29/02/2014 às 22:56.