

A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE UMA PROPOSTA DE MUDANÇA DE LAYOUT EM UM RESTAURANTE NA CIDADE DE GUARAPUAVA

Flavia Ribeiro Ferreira¹ (CUCR)
Pedro Fernando da Silva² (CUCR)
Jonatã da Silva Mariani³ (CUCR)

RESUMO

Verificar de que forma a mudança de layout em um restaurante na cidade de Guarapuava-PR, pode influenciar na satisfação dos clientes. A pesquisa tem como caráter qualitativa-quantitativa, no primeiro momento foi realizado questionário com questões fechadas para os clientes, posterior foi realizado um questionário com duas perguntas abertas sobre a mudança de layout do restaurante. Participaram da pesquisa um total de 120 clientes. A partir dos questionários realizados, observa-se que 52,6% escolhem o restaurante pela qualidade do serviço, e através da literatura existente sobre a satisfação do cliente alguns autores afirmam que qualidade e satisfação caminham juntos, outro resultado visível foi 24,2% deram nota 7 e 24,2% concederam nota 8 para o espaço físico do ambiente, verificando que dentro dos depoimentos 22 clientes colocam como sugestão a melhora do espaço físico do ambiente. Na segunda pesquisa realizada mostra que ao ver uma imagem do layout antes e depois de modificado no primeiro momento denomina-se o espaço como velho, antigo, e na imagem com as possíveis mudanças os clientes denominam o espaço como moderno, aconchegante. A partir dos resultados obtidos observa-se que os clientes optam pela qualidade do restaurante para sua escolha, mas não estão totalmente satisfeitos com o espaço físico do mesmo, e a partir de uma possível modificação no layout nota-se mais satisfação desses em perceber o local como mais moderno.

Palavras-chave: Layout. Satisfação. Cliente.

ABSTRACT

To verify how a layout change in a restaurant in the city of Guarapuava-PR can influence customer satisfaction. The research has a qualitative-quantitative character, at the first moment a questionnaire was carried out with closed questions for the clients, afterwards a questionnaire was carried out with two open questions about the layout change of the restaurant. A total of 120 clients participated on the survey. From the questionnaires carried out, it is observed that 52.6% choose the restaurant for quality of service, and through the existing literature on customer satisfaction, some authors affirm that quality and satisfaction go hand in hand, another visible result was 24.2% reported 7 and 24.2% granted a note 8 to the physical space of the environment, verifying that within the statements 22 clients put as a suggestion the improvement of the physical space of the environment. In the second research carried out shows that when seeing an image of the layout before and after modified in the first moment is called the space as old, and in the image with the possible changes the clients denominate the space as modern, cozy. From the results obtained it is observed that the customers choose the quality of the restaurant for their choice, but they are not totally satisfied with the physical space of the same one, and from a possible modification in the layout one notices more satisfaction of these in perceiving the local as more modern.

1 Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Campo Real, (adm-flaviaferreira@camporeal.edu.br)

2 Graduando em Administração pelo Centro Universitário Campo Real, (adm-pedrosilva@camporeal.edu.br).

3 Jonatã Mariani. Graduado em Administração pela Universidade Estadual do Centro Oeste UNICENTRO. Pós Graduado em Nível de Especialização: Gestão Empresarial, UNICENTRO. Mestrado Profissional em Administração (Tecnologia e Inovação) pela UNICENTRO. (prof_jonatamariani@camporeal.edu.br).

Keywords: Layout. Satisfaction. Customer.

1 INTRODUÇÃO

A prestação de serviços na área de alimentação é reconhecida por ser um segmento de grande concorrência e tem crescido amplamente no mercado (OLIVEIRA; MACHADO da SILVA, 2001). Entrar nesse ramo exige dos proprietários atenção a diversas etapas importantes como, agradável atendimento, boa recepção dos clientes, bons produtos, bem como uma boa estrutura física/arranjo físico do espaço.

De acordo com Slack et al. (2011), o arranjo físico de uma empresa é o meio pelo qual os recursos físicos estão posicionados dentro dela, bem como delimita onde todas as instalações, máquinas, equipamentos e demais objetos precisam estar para seu funcionamento.

Conforme Chiavenato (2014), o layout de uma empresa é a distribuição física de equipamentos utilizados pela empresa. Para que o esse possa ser definido, pode-se realizar cálculos, projetos, para melhor atender a demanda da empresa e de quem irá ver o layout. Dessa forma, o layout de uma empresa, é de extrema importância, pois, segundo Lima Filho e Malagutti (2017), traz inúmeras consequências para a empresa. Ou seja, pode proporcionar melhor lucro, melhorar o desempenho de funcionários, reduzir custo em gasto com materiais, bem como melhorar a satisfação dos clientes.

Dentro dos restaurantes, é importante pensar que o layout ou arranjo físico é o que o cliente consegue observar a partir do momento que adentra ao espaço. A empresa do ramo alimentício trabalha diretamente com a satisfação do cliente, e, dessa forma, o layout dessas empresas pode estar ligado a essa percepção. Nesse sentido, este artigo tem como objetivo analisar como o layout de um restaurante na cidade de Guarapuava pode influenciar na satisfação do cliente.

Dessa forma, verifica-se a importância dessa estrutura nesse tipo de segmento, pois conforme Freitas; Barros (2016) que relatam em sua pesquisa a satisfação dos clientes está ligada a diversos segmentos do restaurante como espaço físico, atendimento, qualidade do produto, dentro da pesquisa destes autores o layout foi apontado como um dos pontos que influencia para o cliente.

Mudanças de layout já foram demonstradas no intuito de otimizar os processos do setor de alimentação, como relatam Akaki; Lagonegro e Klausener (2018), que, por meio de pesquisa estrutural, verificou-se que a mudança no layout é uma proposta que auxilia na solução para aumento de vendas em um restaurante. Outra pesquisa que demonstrou resultados satisfatórios foi de Freitas; Hermes; Ceconelo, (2017), em que se verificou como

a partir da metodologia do *SLP (Systematic Layout Planning)*, utilizado em um restaurante industrial possibilitou a redução do tempo na produção, organização do layout e maior produtividade.

Para tanto, observa-se que o layout de um ambiente tem grande importância para a prestação de serviços no setor alimentício, assim como em outros setores da indústria. Ao longo da investigação realizada em pesquisas, pode-se inferir que o layout pode influenciar na satisfação do cliente.

Dessa forma, o presente trabalho visa observar a partir de uma pesquisa de satisfação realizada em um restaurante na cidade de Guarapuava-PR, como o layout pode influenciar a percepção do cliente e que mudanças fundamentais deste layout podem contribuir para a construção de uma percepção positiva de satisfação.

Sabendo-se desse panorama, a presente pesquisa tem como objetivo apresentar resultados para: A mudança de Layout pode influenciar na satisfação dos clientes de um restaurante?

Assim, parte-se da hipótese de que ao final da realização do projeto e com uma nova pesquisa, a satisfação deles possa ter mudado em relação ao layout/arranjo físico do restaurante.

2 LAYOUT DE UMA EMPRESA: CARACTERIZAÇÕES DE UM ESPAÇO FÍSICO

As empresas físicas demandam de um espaço para desempenhar suas atividades, neste caso pensar em espaço físico é falar de arranjo físico como trazem Slack et al. (2011, p.160)

O arranjo físico de uma operação produtiva preocupa-se com a localização física dos recursos de transformação. Colocado de forma simples, definir o arranjo físico é decidir onde colocar todas as instalações, máquinas, equipamentos e pessoal da produção. O arranjo físico é uma das características mais evidentes de uma operação produtiva porque determina sua “forma” e aparência.

Para Martins e Laugeni (2015), layout ou arranjo físico é o resultado de um estudo sobre a localização de materiais, equipamentos circulação de pessoas, instalações, entre outros aspectos, e um bom layout é um fator de vantagem competitiva de uma empresa.

Chiavenato (2014) também afirma que o arranjo físico ou também conhecido como layout de uma empresa é a distribuição de materiais, pessoas e equipamentos no ambiente físico, que pode ser realizado a partir de cálculos, projetos, para que o trabalho possa ser desenvolvido da melhor forma possível. Planejar o arranjo físico da melhor forma para a empresa pode garantir eficiência e eficácia em todo o processo produtivo. O layout pode ser

representado por gráficos, imagens que mostrem a disposições dos materiais, espaços para o ambiente.

De acordo com Moreira (2011, p. 239)

Planejar o arranjo físico de uma certa instalação significa tomar decisões sobre a forma como serão dispostos, nessa instalação, os centros de trabalho que aí devem permanecer. [...] o planejamento de arranjo físico, irá existir sempre uma preocupação básica: tornar mais fácil e suave o movimento do trabalho por meio do sistema, quer esse movimento se refira ao fluxo de pessoas ou de materiais.

Corrêa e Corrêa (2017) também afirmam que o arranjo físico pode ser definido como o meio pelo qual se estabelece a localização de materiais, equipamentos, recursos físicos de uma empresa. Para eles o arranjo físico é parte importante na estratégia de operações e por tanto deve existir um bom projeto de arranjo físico a fim de melhorar o desempenho da empresa.

Ritt (2015) afirma ainda que com a crescente demanda de concorrência no setor do ramo alimentício é fundamental que a melhoria na qualidade do serviço esteja sempre em primeiro lugar, e a qualidade deste envolve não só a comida ofertada, a forma, mas também a boa organização do espaço físico, colocando este como de grande importância para a qualidade de um serviço no ramo alimentício.

3 A SATISFAÇÃO DE CLIENTE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Os clientes podem ser pessoas ou entidades que fazem uso de bens ou serviço de determinado local. De acordo com Castagna (2008, p. 35), “os clientes são os atores que trocam seu capital, ou sua disponibilidade de crédito, por produtos ou serviços oferecidos por uma empresa”.

Segundo Spina (2013), toda empresa é uma instituição que é criada para atender as demandas e desejos de seus clientes. Dessa forma se faz importante o conhecimento de quem são esses, os produtos que eles utilizam, o comportamento destes frente às mudanças sociais, entre outros aspectos, que fará com que a empresa siga caminhos para deixar o público-alvo satisfeito.

Toda instituição que presta um serviço para alguém, tem uma preocupação com o público alvo, e, por isso, Freitas e Barros (2016, p. 9) relatam que “o segmento de restaurantes é caracterizado como uma atividade predominantemente de prestação de serviços.” Ainda segundo os autores, o serviço pode ser caracterizado como algo que acontece nas instalações da empresa e pode ser influenciado pelas condições do ambiente, e também pode influenciar na satisfação do cliente quanto ao serviço prestado.

Para Sousa (2011) a satisfação pode ser um estado cognitivo e emocional transitório que vem de uma experiência com determinado serviço, consumo ou utilização de um produto, no qual o cliente satisfeito se convence que a aquisição de determinado produto foi positivo, possibilitando a continuidade da relação cliente e empresa.

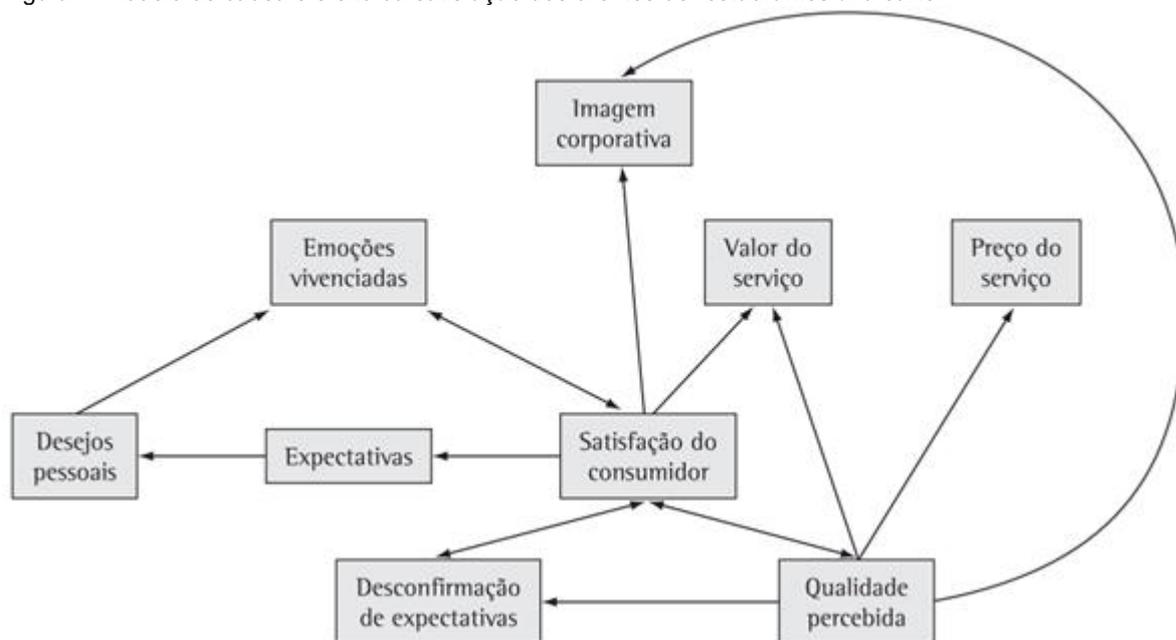
Dessa forma, para pensar na satisfação do cliente precisa-se experimentar tal produto, pois, sem ela, não se pode expressar o que sente, ou sentiu. Alguns autores afirmam que para entender como o cliente se sente, se está satisfeito ou não, é preciso realizar algum procedimento, conforme afirma Colombo (2007, p.26)

Compreender o que o cliente e o mercado esperam propiciará tomada de decisões precisas e resultados mais efetivos. A utilização de pesquisas é altamente recomendada, pois permite comparações de seus resultados ao longo do tempo e propicia o estabelecimento de metas relacionadas à satisfação dos clientes.

Muita das pesquisas de satisfação do cliente remete a pensar sobre a qualidade do produto ou serviço ofertado pela empresa, de acordo com Martins e Laugeni (2015) a qualidade é um conceito importante de ser discutido, e está presente no gerenciamento das empresas, pois o que satisfaz um cliente hoje é a qualidade do serviço prestado.

De acordo com Tinoco e Ribeiro (2007, p.468), a satisfação do cliente pode estar ligada a vários fatores, como mostra a imagem desenvolvida pelos autores.

Figura 1: Modelo de causa e efeito da satisfação dos clientes de restaurantes à la carte



Fonte: Elaborada pelos autores Tinoco e Ribeiro (2007, p.468).

A partir da pesquisa desenvolvida por esses autores, eles elaboraram esse conceito de satisfação do cliente ligado a diversos aspectos, como as expectativas do consumidor, a

qualidade percebida, que também está ligada a outros aspectos como preço e o valor do serviço de restaurante *à la carte*. Desta forma pode-se pensar que tal imagem demonstra alguns requisitos para a satisfação do consumidor que podem ser utilizadas em outros restaurantes que não *à la carte*, como no sistema de buffet de *self-service*

É por meio dessas afirmações que se faz pensar a importância de obter respostas do cliente para poder satisfazer suas expectativas e trabalhar para melhorar a qualidade do serviço ofertado.

4 METODOLOGIA

De acordo com Minayo (2002), metodologia pode ser conceituada com o caminho entre o pensamento e a prática exercida na realidade. Ela pode incluir as concepções teóricas que cada abordagem possui, as técnicas para construção da realidade.

Esta pesquisa tem como abordagem qualitativa-quantitativa ou, como também conhecida, abordagem mista. Por se tratar de uma pesquisa que envolve gráficos com os dados computados e também depoimentos descritos dos clientes participantes.

A pesquisa de métodos mistos é uma abordagem da investigação que combina ou associa as abordagens qualitativa e quantitativa. Envolve suposições filosóficas e o uso e combinação de ambas as abordagens. Por isso, é mais do que uma simples coleta e análise dos dois tipos de dados; envolve também o uso das duas abordagens em conjunto, de modo que a força geral de um estudo seja maior que a da pesquisa qualitativa ou quantitativa isolada (RICHARDSON, 2017, p.67)

A pesquisa em sua natureza é aplicada, pois se aplica o conhecimento em cima de algo, se caracterizando por uma pesquisa exploratória, descritiva. De acordo com Richardson (2017), a pesquisa exploratória pode ser caracterizada como as investigações que procuram ter uma visão geral do objeto de estudo. Já a descritiva tem como definição a descrição de uma situação, um problema, fenômeno.

Ainda de acordo com sua metodologia a pesquisa tem um caráter bibliográfico inicial que, de acordo com Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado sobre a temática, e permite uma ampla cobertura dos fenômenos a ser estudados. É ainda um estudo de caso. “O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados” (GIL, 2008, p.57-58).

Para realização da pesquisa, primeiramente foi realizado um diagnóstico da empresa estudada entre os meses de julho e novembro de 2018, durante o qual foi aplicado um

questionário aos clientes, com 10 questões fechadas, de múltipla escolha, e uma questão aberta sobre reclamações, opinião, sugestão para o restaurante.

Para mensurar as questões fechadas, foi utilizado escala numérica de 10 pontos, na qual os clientes poderiam avaliar como 1 ponto nada satisfeito e 10 totalmente satisfeito, dessas forma os pontos de 2 a 9 seguem a lógica de que quanto mais alto a pontuação, mais satisfeito o cliente está a respeito do que lhe é questionado. (HAIR JR; et al, 2005)

A participação para a pesquisa foi voluntária, tendo o desejo de participar da mesma, o critério de inclusão era ser cliente do restaurante, porém não teve nenhum de exclusão. Desta forma obteve-se uma amostra final de 120 participantes. O tempo de aplicação do questionário foi de 25 dias, entre os meses de agosto e setembro no ano de 2018.

No segundo momento foi realizada uma nova aplicação de um questionário aberto, no mês de abril de 2019, através do aplicativo menti.com[®], o qual foi divulgado nas redes sociais como (facebook[®], instagram[®]), para que os clientes pudessem participar. Dessa forma, neste segundo momento obteve-se uma amostra de 64 participantes.

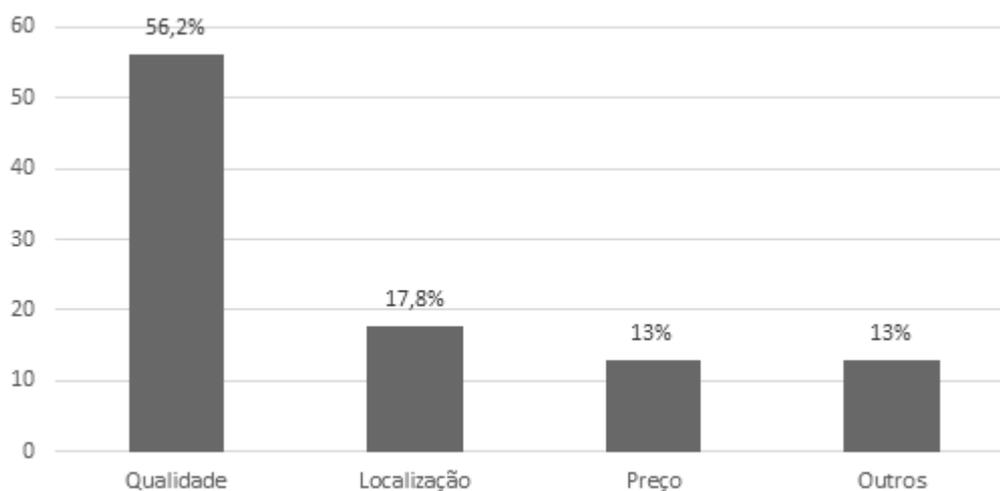
Nessa nova aplicação foi ofertado aos clientes duas fotos do restaurante uma atual, e uma do restaurante com uma possível mudança do layout, e para ambas as fotos deveriam escrever três palavras que se representa a imagem.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como já mencionado foram realizados questionários com 120 clientes, com 10 questões fechadas e uma questão aberta que os clientes poderiam expressar sua opinião. O questionário foi deixado nas mesas do restaurante e conforme os clientes respondiam foi se contabilizando as respostas através do Google formulários[®].

A partir da amostra dos clientes deste restaurante podemos observar que o perfil destes e mais mulheres um total 49,2% a região mais predominante é de Guarapuava na qual 70,8% é desta região, os clientes possuem uma faixa etária variada, pois está 26 a 46 anos com rendas variadas, predominando de 3 a 6 salários mínimos (29,2%).

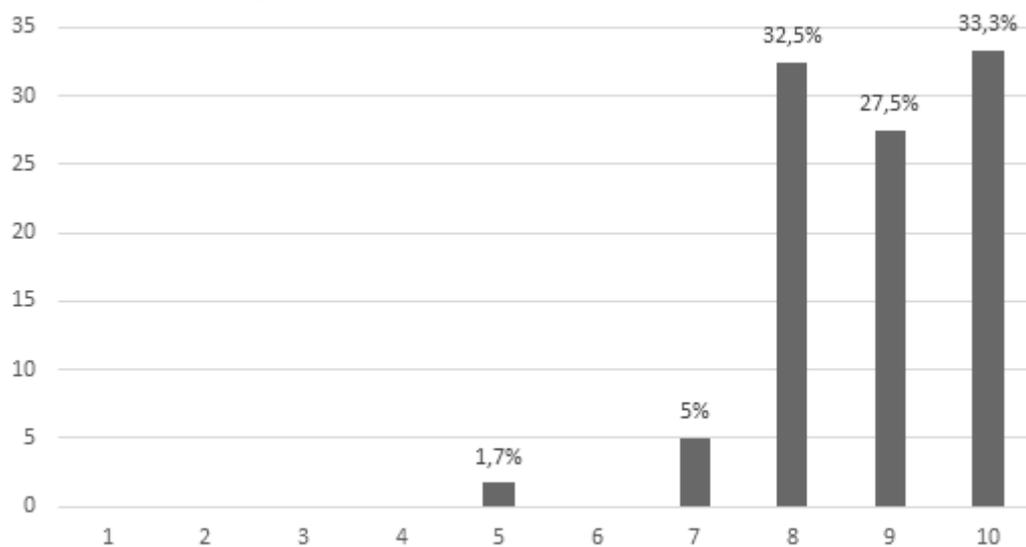
Gráfico 1: O que levou a escolha do restaurante?



Fonte: Dados dos autores (2018).

Quando se fala em satisfação dos clientes também se fala de qualidade conforme Martins e Laugeni (2015) afirmam que este conceito é importante desde seu surgimento em 1970 na indústria Japonesa e que de acordo com W. E Deming consultor americano que afirmava que a qualidade é a arma para a vantagem competitiva da indústria. Através do gráfico 1 é possível observar que mais da metade dos clientes (56,2%) escolhem o restaurante pela qualidade do serviço ofertado, não colocando a estrutura, espaço como uma escolha. Desta forma a qualidade deste restaurante é prioridade para seus clientes.

Gráfico 2: Que nota você daria pelo atendimento?



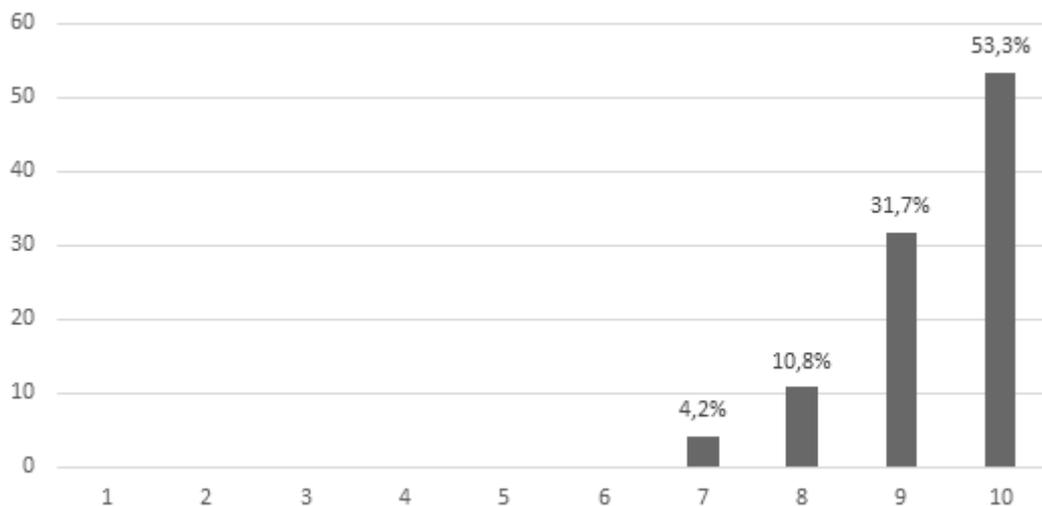
Fonte: Dados dos autores (2018).

O atendimento de um restaurante pode estar relacionado não apenas ao serviço de garçom, caixa, mas a restaurantes *self-service*, conforme Lida (2005, p. 588) afirma que:

Muitos locais de atendimento podem ficar congestionados, quando o fluxo de chegada for maior que a velocidade de atendimento. Nesse caso, formam-se, inevitavelmente, as filas. Além disso, quando o fluxo de circulação de pessoas não for bem orientado, começa a haver cruzamentos e colisões entre as pessoas. Há também algumas pessoas que ficam paradas, atrapalhando o fluxo.

Nesse mesmo sentido, Ritt (2015) afirma que a grande procura de restaurantes, faz com que os locais ofereçam qualidade no cardápio, bom atendimento, e modernização do espaço. Dessa forma, pode-se observar que 33,3% dos clientes atribuem nota 10 quanto ao atendimento deste restaurante, sendo este um dos requisitos para uma satisfação positiva do cliente, conforme mapa elaborado pelos autores Tinoco e Ribeiro (2007) demonstrado anteriormente.

Gráfico 3: Que nota você daria pelos produtos oferecidos (refeições, bebidas, sobremesas)?



Fonte: Dados dos autores (2018).

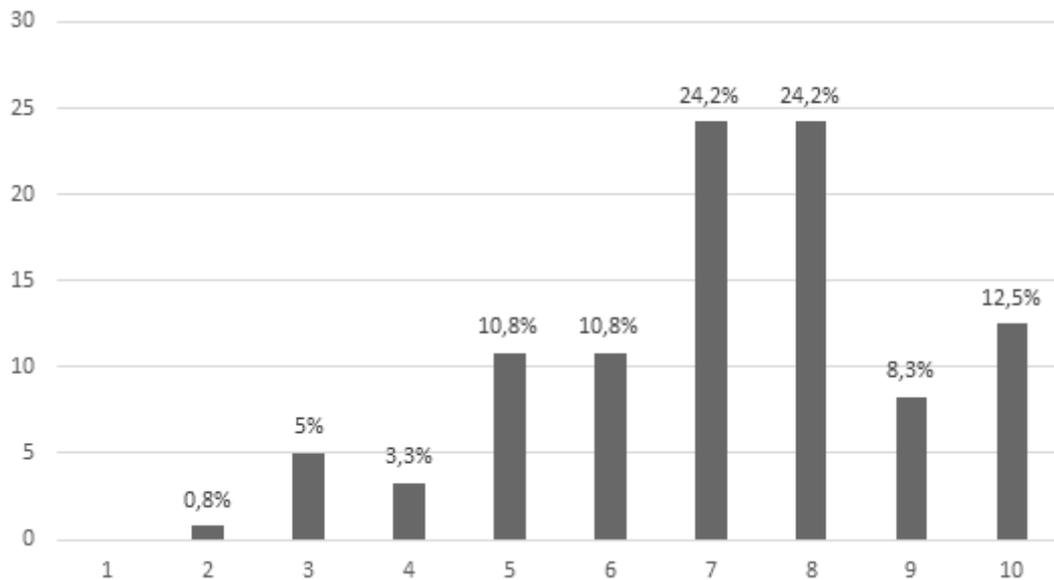
Após observar que na amostra dos clientes mais da metade escolhe o restaurante pela qualidade oferecida, vamos observar que o atendimento e os produtos oferecidos estão ligados para que essa qualidade seja mantida. De acordo com Spina (2013, s/p)

Uma empresa existe para atender as necessidades de seus clientes e somente cresce e se torna perene se conseguir suprir as demandas e expectativas acima de qualquer outro concorrente no mercado. Neste sentido é fundamental, antes de sair executando a ideia, conhecer o mercado, conversar com potenciais consumidores, parceiros e fornecedores para entender a lógica do mesmo, a atuação dos concorrentes e as necessidades não atendidas. Após tudo vem a ideia, ou melhor, de que forma esta necessidade será atendida, os produtos/serviços que serão ofertados, no que eles serão inovadores/diferenciados em relação aos concorrentes existentes.

Dessa forma, como o autor relata ser importante o produto que a empresa oferece, observa-se que 53,3% pessoas concedem nota 10 para os produtos oferecidos no

restaurante. A partir desses resultados observa que o restaurante procura oferecer um bom atendimento e bons produtos mantendo essa qualidade que os clientes procuram.

Gráfico 4: Que nota você daria pelo espaço físico do restaurante?



Fonte: Dados dos autores (2018).

De acordo com o que trazem Slack et al. (2011), o espaço físico de uma empresa é a organização de equipamentos, materiais dentro da empresa, delimitar todas as instalações, objetos. Pensar no espaço físico de um restaurante é todo o espaço visível ou não para o cliente, seja organização das mesas, espaço do buffet, cozinha, banheiros. Neste momento pensa-se no espaço físico visível aos clientes e observa-se que 24,2% concederam nota 7 assim como também 24,2% concederam nota 8, mostrando que não estão totalmente satisfeitos com o espaço físico do local.

Pode-se observar na figura 2 e 3 abaixo como é atualmente o espaço onde os clientes fazem as refeições.

Figura 2 – Salão.



Fonte: Restaurante (2018).

Nesta imagem é possível observar como é o espaço físico do restaurante, com a distribuição de mesas e o espaço para os clientes se servirem. Demonstrando mesas bem próximas ao buffet. Na figura 3, pode-se observar o pequeno espaço entre as mesas para circulação das pessoas.

Figura 3 – Mesas.



Fonte: Restaurante (2018).

Ao final do questionário os clientes poderiam dar depoimentos sobre o restaurante, desta forma abaixo dois grupo separados a partir de alguns depoimentos. Pode-se através deste dar mais voz a esses clientes que não apenas em números.

Tabela 1 - Depoimentos – Quer adicionar alguma sugestão, reclamação ou dúvida?

Depoimentos sobre a comida
1-Pedi carne mau passada, mas estava crua. Sobremesas coloridas (morango, chocolate, etc.)
2- Opções para celíacos e intolerantes à lactose e glúten
3- Mudar cardápio de vez em quando
4- Variação no cardápio
5- Menos sal na comida
6- Mais variedade na marmita
7- Menos sal (comida hoje estava salgada)
8- Feijoada salgada
9- As sobremesas podiam ser feitas sem ovos, pois sou alérgica.
10-O peixe estava com gosto de terra hoje
11- Menos sal na comida

Fonte: Pesquisa satisfação de clientes (2018).

Tabela 2 - Depoimentos – Quer adicionar alguma sugestão, reclamação ou dúvida?

Depoimento de acordo com o Espaço Físico do Restaurante
1-Melhorar espaço físico
2-Nova estrutura (aumentos, etc.)
3-O espaço deveria ter medidas de acessibilidade para o público com necessidades especiais e maior espaço. Além disso, melhor o tratamento e valorização dos funcionários
4-Aumentar o espaço físico
5-Espaço físico
6-Melhorar espaço físico e sobremesas deixam a desejar
7-Melhorar banheiros e qualidade das sobremesas
8-Precisa de um espaço maior
9-Melhorar espaço físico
10-Acessibilidade, repaginar espaço.
11-Espaço maior
12-Espaço físico apertado
13-Pequeno
14-Construir uma estrutura nova.
15-Aumenta espaço, muito apertado
16-Ambiente aconchegante, mas muito apertado, poderiam aumentar o espaço
17-Aumentar espaço
18-Espaço pequeno, podem aumentar pra ficar mais confortável
19-Aumentar espaço que é muito apertado
20-Melhorar Estrutura
21-Mais espaço no banheiro, aumentar
22-Melhorar espaço físico

Fonte: Pesquisa satisfação de clientes (2018).

Dentre as respostas, 22 apontam como melhoria o espaço físico do lugar. Observando que de acordo com Slack et al. (2011), Martins e Laugeni (2015), Chiavenato (2014) apontam como espaço físico a organização dos materiais, equipamentos, bem como o processo para se ter uma boa organização desse espaço físico. Já algumas pesquisas como a de Akaki, Lagonegro e Klausener (2018) mostram como a otimização do espaço físico podem influenciar na satisfação do cliente.

A partir das respostas obtidas nesta pesquisa, pode-se observar que o fato de um total de 48,4% clientes divididos 24,2% para cada concederem nota 7 e 8 para o espaço físico do restaurante, e no depoimento 22 de 95 apontam a mudança do espaço físico, como sugestão ou mesmo como uma reclamação.

Dessa forma, no primeiro momento, quando se realizou o diagnóstico da empresa, e diante das necessidades que surgiram foi elaborado um projeto baseado nos princípios da adequação do layout junto a visão do cliente e do proprietário do estabelecimento, assim como buscando adequação de layout de acordo com os autores já mencionados no trabalho, e também levando em conta as normas técnicas vigentes no país como ABNT, sobre acessibilidade e espaço, para as mudanças.

A intenção inicial era a repetição da mesma pesquisa qualitativa-quantitativa, após a realização dessas mudanças, por questões de prazo para o término da pesquisa, e ao restaurante não ter efetuado ainda o projeto elaborado das mudanças, reformulou-se a pesquisa levando os clientes a nova aplicação, como relatado anteriormente na metodologia, a olhar uma potencial mudança do layout através das imagens de antes e depois.

5.1 OTIMIZAÇÃO DE ESPAÇO DE ACORDO COM RECLAMAÇÕES

Como já mencionado anteriormente devido a questões de tempo hábil para término da pesquisa, optou-se uma nova metodologia para sua finalização. Dessa forma, foi ofertado aos clientes uma imagem do restaurante atual, e uma imagem de como ficaria o restaurante após a mudança de layout e pedido que para o antes e depois descrevessem a imagem com três palavras.

A foto oferecida aos clientes mostra o restaurante como está atualmente:

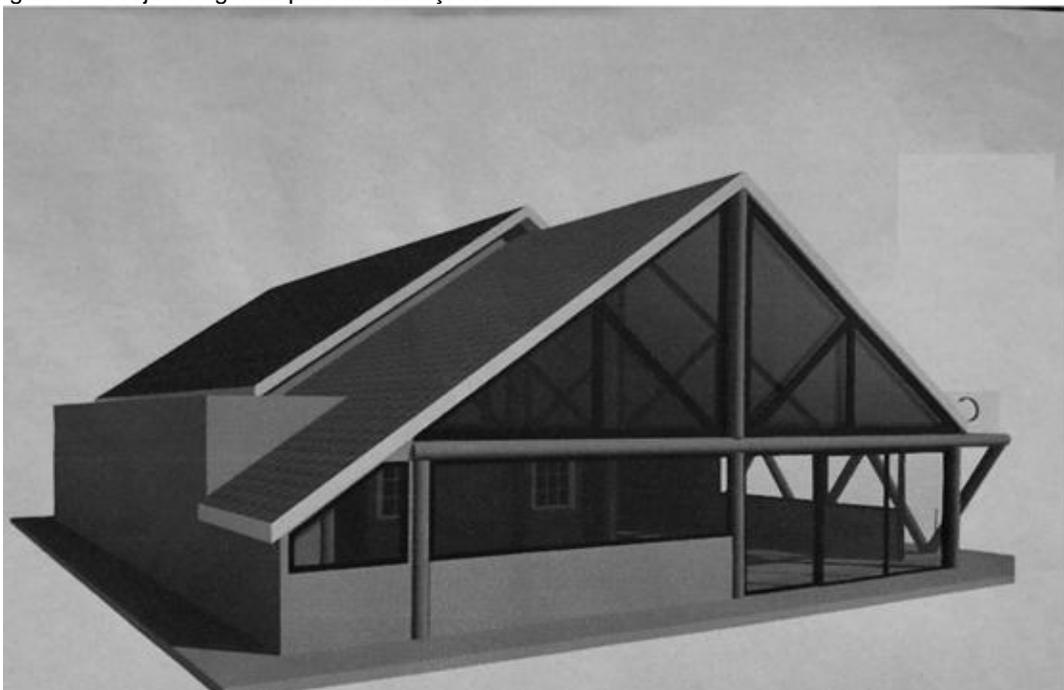
Figura 4 – Espaço físico do restaurante, visto pelo lado de fora.



Fonte: Restaurante (2018).

A primeira imagem mostrada aos clientes, é a foto do restaurante visto de fora atualmente, sem qualquer modificação. Já a segunda imagem, é uma reprodução em 3D, de como ficaria o restaurante a partir de uma mudança realizada no mesmo.

Figura 5 - Projeto sugerido para modificações.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A partir da pergunta realizada, (defina o restaurante em três palavras?) os resultados obtidos a partir das imagens foram:

estes podem sentir-se satisfeitos e continuem priorizando a escolha do local por sua qualidade.

O projeto elaborado para realização de mudanças do layout prevê questões de acessibilidade que o restaurante não possui atualmente, banheiros adaptados, mais espaço para circulação dos clientes. Conforme imagens a seguir:

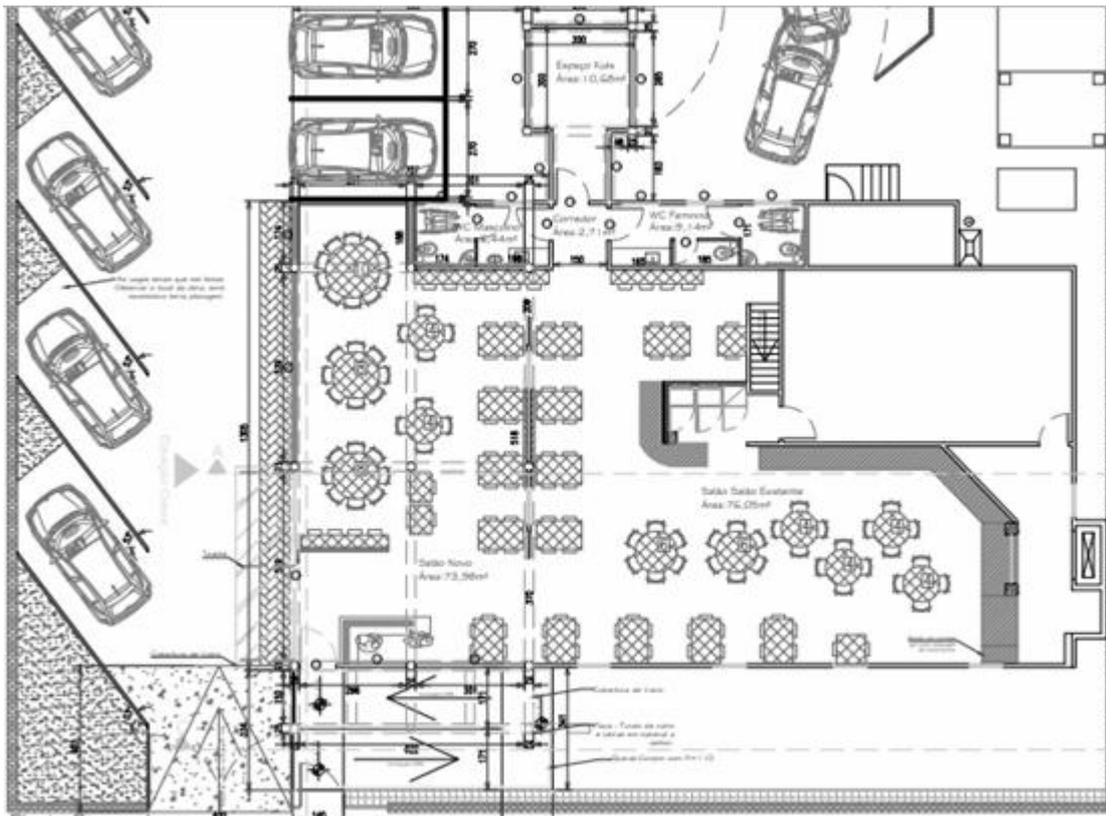
Figura 8 – Planta baixa do restaurante.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Esta imagem mostra a planta do restaurante como é atualmente, mostrando que o espaço que os clientes avaliaram como espaço físico e as fotos mostradas anteriormente é o denominado de salão.

Figura 9 – Planta baixa do projeto elaborado, com as mudanças a ser realizada no restaurante.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Este é o projeto elaborado, com as modificações a serem realizados pelo restaurante, dando mais espaço e viabilidade entre as mesas, maior espaço de circulação para as pessoas, bem como modificação na estrutura pelo lado de fora do local estudado, como rampa de acesso para pessoas com necessidade especiais.

6 CONCLUSÕES

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar de que forma a mudança de layout de um restaurante, influência na satisfação do cliente. Por meio desta a pesquisa realizada mostrou que os clientes estão satisfeitos com o restaurante, porém demandam mudança como a adequação de layout do restaurante, pois algumas das reclamações era o espaço apertado entre as mesmas.

Uma das limitações do trabalho é a falta de literatura de trabalhos como este que descrevem a mudança de layout em restaurante como um fator para satisfação do cliente, pois as pesquisas encontradas relatam sobre as duas temáticas, mas em sua grande maioria separadas.

Mesmo que os clientes demonstram satisfação com o restaurante, o espaço físico não recebe maior índice de nota 10 dos clientes, demonstrando que para uma total satisfação se faz necessário algumas adequações.

Essas mudanças a partir de um projeto elaborado de acordo com a opinião dos clientes, a visão dos proprietários, adequação de um bom espaço físico de acordo com autores clássicos que relatam sobre este tema, e o estabelecimento das normas técnicas para espaços físicos, permitiu que se visualizassem a partir de imagem como este restaurante ficaria. Isso possibilitou aos clientes visualizar como ficaria este espaço físico demonstra que os mesmo que relataram mudanças de espaço para estar bem satisfeitos, gostaram dessa mudança e se sentiriam em um ambiente, mais aconchegante e confortável. Para tanto, este artigo mostra que consegue visualizar que uma mudança de layout pode influenciar na satisfação dos clientes.

Dessa forma para pesquisas futuras, uma vez que este projeto elaborado foi aceito e será realizado ao restaurante, uma nova pesquisa nos mesmo molde que a inicial deste trabalho, poderá ser realizada com intuito de obter um resultado mais preciso dos clientes, não só observando imagens, sobre a percepção dos clientes em relação à satisfação a partir da mudança de layout.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, W. M. de. Nos percursos da semiótica: uma leitura possível. **Papéis**, Campo Grande, MS, v.15, n.29, jan./jun. 2011.

AKAKI, J. A; LAGONEGRO, L. B; KLAUSENER, Y. R. Proposta de solução para aumentar as vendas: um estudo prático no restaurante "arte da comida". **Práticas em Contabilidade e Gestão**. v. 6 • n. 1 • p. 1-35, 2018.

CASTAGNA, G. **Uso de Cenários na Internacionalização da Pequena e Média Empresa Brasileira**. 2008. 108f Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial). Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2008.

CHIAVENATO, I. **Gestão de materiais: uma abordagem introdutória**. São Paulo: Manole, 2014.

COLOMBO, S. S. et al.. **Gestão educacional: uma nova visão**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CORRÊA, H. L; CORRÊA, C. A. **Administração de Produção e Operações: O essencial**. São Paulo: Atlas, 2017.

FREITAS, A. L. P; BARROS, M. D. de. Percepção dos clientes quanto à qualidade em um restaurante à *la carte*: análise exploratória. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão** Volume 11, Número 1, pp. 8-16, 2016.

FREITAS, E. S. de; HERMES, G. F; CECONELO, R. B. **Mapeamento de processo e análise de layout de uma cozinha industrial através da ferramenta SLP**. Anais do II SIGEPRO - Simpósio Gaúcho de Engenharia de Produção. Novo Hamburgo – Rio Grande do Sul, 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HAIR JR., J. F.; ET AL. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LIDA, I. **Ergonomia: projeto e produção**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2005.

LIMA FILHO, O. de; MALAGUTTI, T. F. A importância do layout para o aumento da produtividade. **Ling. Acadêmica**, Batatais, v. 7, n. 2, p. 33-43, jan./jun. 2017

MARTINS, P. G; LAUGENI, F. P. **Administração da produção**. São Paulo: Saraiva, 2015.

MINAYO, M. C. de S. (org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

MOREIRA, D. A. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

OLIVEIRA, P. T; MACHADO da SILVA, C. L. Características culturais nacionais em organizações industriais do setor alimentício Paranaense. **Organ. Soc.**, Salvador, v. 8, n. 22, p. 1-20, Dec. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302001000300002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 10 Mar. 2019.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2017.

RITT, I. F. **Análise e proposta de melhoria para o arranjo físico de um restaurante do vale do taquari**. 2015. 30F. Trabalho de conclusão de Curso (Administração). Centro Universitário UNIVATES. Lajeado, 2015.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013

SLACK, N. et al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 2011.

SOUSA, F. J. da S. F. **Satisfação de Clientes: O caso de uma empresa industrial**. 2011. 125F. Dissertação (Mestrado em Marketing). Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Coimbra, 2011.

SPINA, Cassio A. **Como nascem as grandes empresas**. Lounge Empreendedor, 2013. Disponível em: < <http://loungeempreendedor.com.br/2013/06/12/como-nascem-as-grandes-empresas/> >. Acesso em: 30 out. 2017.

TINOCO, M. A. C; RIBEIRO, J. L. D. **Uma abordagem para modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços**. *Produção*, v. 17, n. 3, p. 454-470, Set./Dez. 2007.