
**Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Janaina Naiara Cerqueira

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PROJETO DE MELHORIA NA EMPRESA:
A IMPORTÂNCIA DA FACHADA DA ORGANIZAÇÃO PARA ATRAIR
CLIENTES NO SETOR ALIMENTÍCIO**

**Americana/SP
2019**

**Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Janaina Naiara Cerqueira

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PROJETO DE MELHORIA NA EMPRESA
A IMPORTÂNCIA DA FACHADA DA ORGANIZAÇÃO PARA ATRAIR
CLIENTES NO SETOR ALIMENTÍCIO**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Gestão Empresarial, sob a orientação do Professor Me. **Daniela Maria Feltrin Marchini**. Área de concentração: **Operações**.

**Americana/SP
2019**

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

C394r CERQUEIRA, Janaina Naiara
Relatório técnico de projeto de melhoria na empresa: a importância da fachada da organização para atrair clientes no setor alimentício. / Janaina Naiara Cerqueira. – Americana, 2019.
31f.

Relatório técnico (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Orientador: Profa. Ms. Daniela Maria Feltrin Marchini

1 Empreendedorismo I. MARCHINI, Daniela Maria Feltrin II.
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 658.3-05

Janaina Nalara Corqueira

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PROJETO DE MELHORIA NA EMPRESA
A IMPORTÂNCIA DA FACHADA DA ORGANIZAÇÃO PARA ATRAIR
CLIENTES NO SETOR ALIMENTÍCIO**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Gestão Empresarial, sob a orientação do Professor Me. **Daniela Maria Feltrin Marchini**.


Área de concentração: Operações

Americana, 10 de Dezembro de 2019.

Banca Examinadora:



Daniela Maria Feltrin Marchini
Mestre
Fatec de Americana



Carlos Eduardo Francischetti
Doutor
Fatec de Americana



Nelson Luís de Souza Corrêa
Mestre
Fatec de Americana

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma da Empresa	14
Figura 2 - Fluxograma do atendimento	15
Figura 3 - Fachada antiga da Pizzaria Napolitana	17
Figura 4 - Fachada antiga da Pizzaria Napolitana	17
Figura 5 - Fachada parcialmente reformada	26
Figura 6 - Fachada parcialmente reformada	26
Figura 7 - Nova disposição das mesas	27
Figura 8 - Nova disposição das mesas	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Aspectos e observações de Servir com Requite.....	21
Tabela 2 - Valor da reforma.....	24
Tabela 3 - Resultados coletados	28

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. Problema e delimitação da área pesquisada.....	11
1.2. Objetivos.....	11
1.3. Justificativa	11
1.4. Metodologia	12
2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	13
2.1. Área ou Setor do Problema Observado	14
2.2. Situação atual	16
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
3.1. Marketing e a Identidade visual	18
3.1.1. Identidade visual	18
3.1.2. Criação da identidade visual	19
3.1.3. Fonte, cor e estilo.....	20
3.1.4. Layout	20
4. PROPOSTA DE SOLUÇÃO OU MELHORIA	24
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE – AUTORIZAÇÃO	32

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

Agradeço a minha família e meu Marido que me deu apoio, e incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço.

Meus agradecimentos as amigas que me ajudaram e me apoiaram fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com certeza.

A todos meus professores que me aconselharam e me ajudaram durante meus estudos e elaboração do projeto de pesquisa.

E um agradecimento especial a minha orientadora por todo o apoio e paciência ao longo do meu projeto. E também gostaria de deixar um agradecimento especial a instituição de pesquisa pela oportunidade de estudo.

*“A mente que se abre a uma nova ideia, jamais voltara
ao seu tamanho original “*

(Albert Einstein)

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso é um relatório técnico do projeto desenvolvido e que irá abordar um estudo realizado para melhorar a experiência do cliente com relação a organização estudada. A empresa escolhida como objeto de estudo é uma pizzaria localizada na cidade de Americana que atua no setor de alimentação fora do lar, há mais de quinze anos. No início do estudo foi observado que os proprietários enfrentavam sérios problemas com a fachada e com o layout, no qual os móveis dispostos em todo salão estavam mal organizados e ocupando espaço além do necessário, prejudicando a mobilidade dos clientes e funcionários. A fachada se encontrava em condições de desgaste e a iluminação apagada. A pizzaria é de origem familiar e os sócios apresentavam uma determinada resistência à mudanças.

Para a realização do projeto será utilizado o marketing como uma ferramenta estratégica para a fazer a melhora visual do salão deixando-o mais atrativo e chamativo para novos e atuais clientes.

Também serão estudadas técnicas de layout no qual será apresentado modos de posicionamento de objetos e organização interna a fim de realocar o mobiliário da empresa e dispor de um espaço amplo de fácil mobilidade para clientes e funcionários.

A empresa enfrentava sérios problemas com a fachada e layout da pizzaria, onde apresentava pouco espaço no salão para seus clientes com pouca estrutura para o tipo de serviços oferecidos.

Foram utilizados conteúdos estudados em Marketing e Organização de Sistemas e Métodos para desenvolver uma ampliação do local de melhor forma possível.

O maior problema na pizzaria acontecia na parte da frente do salão onde chovia nos clientes, havia pouco espaço para a demanda da pizzaria e a fachada e o painel da pizzaria se encontrava em situações precárias.

Após a implantação de parte do projeto, vários resultados já foram obtidos e relatados neste trabalho, entre eles a melhora do fluxo de trabalho para os garçons e o aumento nas vendas.

1.1. Problema e delimitação da área pesquisada

A Pizzaria Napolitana não tem uma fachada e um layout mostrando do que o estabelecimento se trata e quais são os seus serviços. É extremamente importante para uma organização que a fachada seja o cartão de visitas, pois o consumidor tem sua primeira impressão do estabelecimento pela sua fachada. Como a Pizzaria Napolitana não tem uma fachada definida com sua marca e nem seu logotipo, os não frequentadores ou novos moradores passam despercebidos por não saberem que no local é de fato uma pizzaria, deixando assim a organização com um aspecto inferior aos demais estabelecimentos ao redor.

O consumidor está no centro de prioridade de toda empresa seja ela qual for e o setor de atividade em que atua, pois é o cliente quem define a quantidade demandada de um bem ou serviço. Sendo assim, foi desenvolvido um plano de melhoria no qual a empresa passa a ter um espaço físico atrativo e que deixe seus clientes a vontade.

O layout da empresa foi estabelecido inicialmente de forma aleatória, sem estudos prévios, o que ocasionava problemas com relação a qualidade de atendimento aos clientes, como:

- Nos dias de chuva, a chuva molhava parte das mesas, reduzindo a capacidade de atendimento;
- Não havia um fluxo e os corredores ficavam apertados, dificultando o trabalho dos garçons.

1.2. Objetivos

O objetivo do projeto constituiu em encontrar diferentes formas de melhorar a experiência do cliente, utilizando ferramentas do marketing aplicada a organização e estudos de layout para facilitar a mobilidade de clientes e funcionários, dar maior visibilidade e auxiliar na imagem da pizzaria.

1.3. Justificativa

A satisfação de desejos e a necessidade do cliente vai muito além de um bom

produto e um bom atendimento. O cliente sempre espera algo a mais de seus produtos/serviços. Sendo assim, se a organizações mantiverem o local com um astral mais descontraído e com uma fachada melhor elaborada, pode chamar mais a atenção de pessoas que passam pelo local e as chances de conquistar novos clientes e manter os já existentes serão maiores.

O investimento em uma fachada possui um ótimo custo-benefício, já que, por meio dela, a empresa é capaz de potencializar a atração de novos clientes, aumentando assim as vendas. É preciso ter uma visibilidade adequada de modo que os clientes tenham facilidade em visualizar e entender o que está sendo oferecido e quais são seus produtos/serviços. Muitas pessoas são atraídas para dentro do estabelecimento a partir do envolvimento com o impacto visual apresentado na fachada da organização.

A disputa por se estabelecer no mercado e conquistar novos clientes está cada vez mais acirrada. Além de um bom produto, um bom atendimento é muito importante para a imagem do produto e da empresa. Neste aspecto, o layout é muito importante também para a organização pois apresenta uma vantagem para quem está comprando, com o benefício de ser local descontraído e favorável.

1.4. Metodologia

Para a realização desse trabalho foi usada a pesquisa bibliográfica e a pesquisa participante na Pizzaria Napolitana.

Cervo e Bervian (1983, p. 55) definem a pesquisa bibliográfica como o que:

“Explica um problema a partir de referência teórica em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Ambos os casos buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema”.

Gil (1999) explica que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida mediante material já elaborado, principalmente livros e artigos científico. Apesar de praticamente todos os outros tipos de estudo exigirem trabalho dessa natureza, há pesquisas exclusivamente desenvolvidas por meio de fontes bibliográficas.

A pesquisa participante é definida por Brandão (1998, p. 43) como sendo “A metodologia que procura incentivar o desenvolvimento autônomo (autoconfiante) a partir das bases e uma relativa independência do exterior”

2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A empresa selecionada para o desenvolvimento do projeto foi a Pizzaria Napolitana.

Razão social: Jose Eugenio da Silva filho

Nome fantasia: Pizzaria Napolitana

CNPJ: 29.310.329/0001-29

Natureza Jurídica: Responsabilidade LTDA

Endereço: Ema Itália burafah 1.010

Bairro: Parque Gramado, Americana

Telefone: (19)3462-4220/(19)3405-1840

Setor de atuação: Alimentação fora do lar

Setor de negócios: produção e comercialização de pizzas, sucos e bebidas preparadas.

A Pizzaria Napolitana está instalada em um prédio alugado localizada em Americana. É um prédio de esquina em uma avenida bem movimentada na região onde é o único acesso aos outros bairros próximos. Nesse mesmo local está localizado a maioria de seu público alvo, onde também existem outros comércios do mesmo ramo no local.

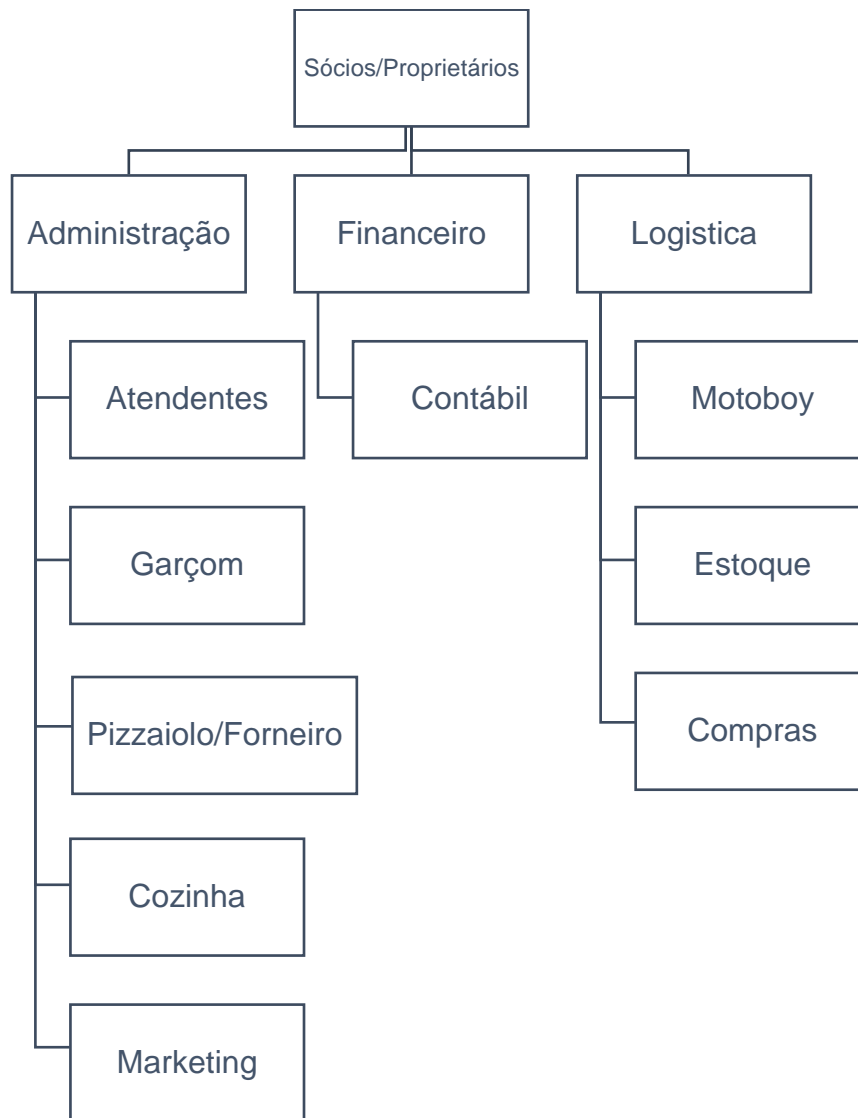
Devido ao grande fluxo, não só em horário comercial como também após ele, o local tem grande quantidade de circulação de pessoas que ali frequentam academias e fazem uso da praça a frente para prática de exercícios físicos, caminhada e levar as crianças para brincar. Esse fluxo de pessoas se concentra principalmente no horário noturno, horário de funcionamento da pizzaria.

Sendo assim a pizzaria se torna bem visível, e o aroma de suas pizzas assando consegue atingir uma boa distância deixando as pessoas bem animadas e curiosas para compra o produto. O local é um ambiente familiar, de descontração e de fácil acesso, com pizzas tradicionais e cardápio bem diversificado com mais de 100 sabores de pizzas.

A pizzaria Napolitana tem um diferencial de “monte sua pizza” que foi bem aceito pelas clientes trazendo assim algo a mais para aqueles clientes que tem dificuldade em achar ao que agrada seu paladar.

Pelo fato da pizzaria ser uma micro empresa familiar, os próprios familiares trabalham no local cada um com sua função, conforme sugere o organograma apresentado na Figura 1, a seguir:

Figura 1- Organograma da Empresa



Fonte: elaborado pela autora

2.1. Área ou Setor do Problema Observado

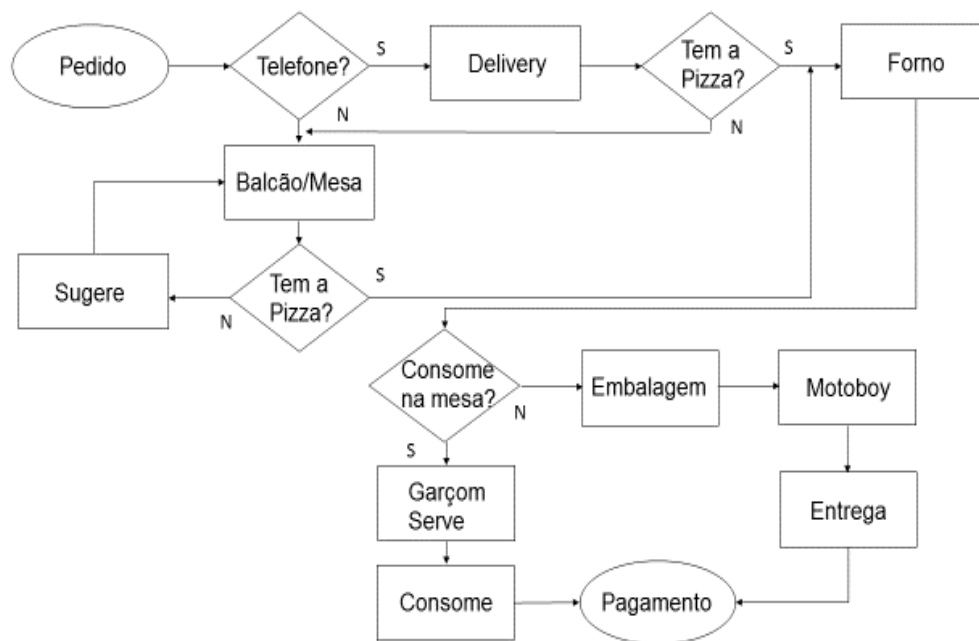
O maior problema observado na pizzaria foi a parte do salão que não era um ambiente favorável para os clientes jantarem no local, pois em dias chuvosos molhava todo o salão. O salão era muito quente, sem ventilação de ar pelo fato de ter toldos e o espaço estava pequeno para a demanda pessoas que faziam as suas

refeições no local. O layout dificultava o trânsito dos garçons no local para atender as mesas por questão do espaço.

Na empresa trabalha o pai que faz serviços de moto boy, a mãe que trabalha na chapa e na cozinha, o filho que trabalha de pizzaiolo e a nora que faz os serviços administrativos, atendimento ao cliente e marketing. Aos fins de semana são contratados 5 freelances: um ajudante de cozinha, uma ajudante de atendimento, um forneiro, um moto boy e um segurança que trabalha de sexta a domingo. Todos esses freelances trabalham apenas sexta, sábado e domingo.

Além do atendimento presencial, a pizzeria também realiza entregas de segunda-feira a domingo.

Figura 2 - Fluxograma do atendimento



Fonte: elaborado pelo autor

O processo se inicia a partir do pedido, seja ele por telefone ou balcão, se o pedido segue por telefone ele será *delivery* e posteriormente é verificado se há a pizza desejada, se sim ela segue para o forno, se não é sugerido um novo sabor de pizza. Assim, o pedido é encaminhado para a cozinha onde a pizza será assada. Na ação seguinte se o produto for consumido no local, haverá um garçom para servi-lo,

caso contrário a pizza será embalada adequadamente em local que a mantenha quente e entregue ao motoboy e finalizando o processo no pagamento.

2.2. Situação atual

Foi realizada uma entrevista com os donos e funcionários da pizzaria para observar os principais problemas que precisavam ser resolvidos no local, com o objetivo de melhorar a qualidade do atendimento ao cliente. O primeiro problema detectado foi a entrada da pizzaria, porque os clientes entravam pelo meio do salão, sendo obrigados a passar entre as mesas das pessoas que estavam jantando, tirando assim a privacidade de outros clientes.

O segundo problema enfatizado nas entrevistas era que o salão, localizado em uma esquina, era todo aberto, apresentava 6 janelas com grades, fechadas apenas com coberturas de toldos. Em dias chuvosos todo o salão ficava molhado e se tivesse cliente no salão eles também se molhavam, pois, os toldos não conseguiam segurar a água.

O terceiro problema era a questão da fachada da pizzaria e a pintura do salão que estava muito danificada deixando o local com aspecto de abandonado e sujo.

O quarto problema seria o de reformar o painel da pizzaria com o nome e o logotipo do local, pois ele estava muito velho e danificado. Não era possível ver as letras e nem do que se tratava o local.

Como a pizzaria não estava adequada, o espaço insuficiente para que os garçons e o cliente transitassem no local, a pizzaria não comportava um fluxo maior de vendas e clientes, os mesmos começaram a reclamar do ambiente e da falta de espaço. Com isso, as vendas começaram a cair e diminuir a clientela.

Os clientes da pizzaria se queixavam do ambiente apertado e quente, pois não tinha ventilação no local. Os mesmos sempre colocavam a observação de mudar a entrada da pizzaria e colocar vidros para que se sentissem mais confortáveis na hora de suas refeições.

A seguir estão as figuras 3 e 4 do local da empresa.

Figura 3 - Fachada antiga da Pizzaria Napolitana



Fonte: Acervo da Autora

Figura 4 - Fachada antiga da Pizzaria Napolitana



Fonte: Acervo da Autora

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. Marketing e a Identidade visual

Segundo Kotler e Keller (2006), marketing é o conjunto de técnicas e métodos aplicados ao estudo das necessidades dos mercados e seus principais componentes, como públicos, vendas e produtos para o desenvolvimento das empresas. O marketing não se compreende apenas por vendas e propagandas, o conceito de marketing abrange uma grade de estratégia muito bem elaboradas que juntas são capazes de proporcionar um melhor posicionamento e maior tempo de permanência no mercado competitivo, a metodologia adotada pelo estudo do marketing, possibilita um maior gerenciamento do negócio, e estruturando as atividades que tem ligação direta com o cliente final.

Ferrel (2005, p.6), afirma que o objetivo do marketing é conectar a empresa com seus clientes.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.4) para definição o marketing de uma maneira direta, podendo dizer que ele supre as necessidades de lucratividade envolvendo a identificação e a satisfação dos clientes.

Ishimoto e Nacif (2001, p.30) afirmam que o marketing de empresas do setor Alimentício por serem produtos de demanda primária, os alimentos representam um imenso potencial de mercado consumidor o que leva os setores de produção, desenvolvimento e alimentos a investir cada vez mais em publicidade para despertar efetivamente os motivos para aquisição de seus produtos.

Segundo Ishimoto e Nacif (2001), a cor utilizada no local estimula o olhar do consumidor e junto com os produtos alimentício que estimulam o paladar.

3.1.1. Identidade visual

Martins (2000, p. 73) afirma que, um nome mesmo que pareça exclusivo e perfeito, ele só existirá uma marca quando puder ser entendido como um sinal gráfico pelos clientes.

A Identidade Visual é hoje fundamental para uma empresa, talvez até mais importante que sua presença física, é a sua identidade. A identidade visual de uma empresa não se resume a sua marca, mas sim, a tudo que caracteriza a sua identidade; tal como logo, tipografia, cartões de visita, folders, anúncios, produtos,

uniformes de funcionários, sinalização, pinturas, painel dentre outros. A criação da identidade visual da empresa é baseada em conceitos de marketing, pesquisa de mercado, criatividade, linguagens visuais, estudo de cores, tipografia, formas, etc (STRUNCK, 2001).

Segundo Alina Wheeler (2012):

A Identidade visual é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados (WHEELER, 2012, p. 14).

Segundo Strunck (2007, p.57), a identidade visual personaliza o visual de nome, ideia serviços ou produtos junto com elementos gráficos ou desenhos. Esses elementos são vistos geralmente em roupas ou na forma como as pessoas se comportam trazendo um nível ideal de comunicação

Para Strunck (2007), a identidade visual é o que identifica a sua empresa, é o seu diferencial das outras concorrentes, a importância da identidade visual é ela ser única.

O visual é a primeira impressão que temos de um local, e a primeira imagem que um cliente tem do seu estabelecimento é a fachada, é o que chama a atenção tem uma curiosidade de saber qual o serviço oferecido.

3.1.2. Criação da identidade visual

Para Strunck (2003), o projeto de identidade visual deve deixar explícito por meio de formas e cores o conceito da marca. Isso é fundamental, pois as pessoas devem ter um entendimento rápido e decidido com a marca, a mensagem precisa estar explícita e clara, para que aconteça um feedback com o receptor. Ainda tem marcas que não são planejadas com o mesmo objetivo, essas são de difícil memorização por parte dos clientes. Com o aparecimento de marcas preocupadas com a comunicação, o público acabará sendo influenciado por elas e, inevitavelmente, abandonará as outras marcas.

Da Silva (2010), afirma no seu artigo que a empresa precisa ter bons produtos e um bom atendimento, e elaborar uma boa identidade visual bem planejada;

Por esse motivo é tão importante fazer um planejamento do que o estabelecimento se trata o que ele vai oferecer, o planejamento tem que ser claro e objetivo

3.1.3. Fonte, cor e estilo

Segundo Pedrosa (2009, p. 20), a cor não tem existência, é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob da visão da luz. Mais precisamente é a sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão.

Crepaldi (2000, p.13) ressalta que as cores não podem ser escolhidas exclusivamente pelo gosto pessoal pois ele é um valor de conceituação subjetiva e variável. Existem gostos para vários tipos de objetos: vestuário, carros, decoração de ambiente, etc., porém, essas preferências não podem ser aplicadas indistintamente. Em termos de arte e comunicação visual quanto mais objetiva (internacional e consciente) for a escolha das cores, maiores serão as possibilidades de a imagem transmitir a mensagem ou o clima planejado. Isso significa que tem certas cores ou combinação de cores mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou ideias.

As cores que mais se adapta aos produtos alimentícios são as excitantes e estimulantes. Essas cores deixa o produto mais marcante tornando facilmente a visibilidade do produto, se tornado uma influência na percepção do cliente induzindo a compra do mesmo. (FARINA 1986, p.185)

De acordo com Crepaldi (2000, p.14), resultados positivos na venda de produtos alimentícios poderão ser obtidos utilizando-as cores laranja que são de grande influência para o apetite. O amarelo e o vermelho, poderá resultar como apetecível. Evitar a utilização das tonalidades verdes, que tem a sensação de um alimento não maduro ou cru, Marrom e canela clara passam a sensação de chocolate. A cor rosa é eficiente para alimentos doces e púrpura é bom para licores e vinhos

3.1.4. Layout

Segundo (MARTINS et.al, 2006), para a elaboração do layout, são necessárias informações sobre especificações e características do produto, quantidades de produtos e de materiais, sequências de operações e de montagem,

espaço necessário para cada equipamento, incluindo espaço para movimentação do operador, estoques e manutenção, e informações sobre recebimento, expedições, estocagem de matérias-primas e produtos acabados e transportes.

Araújo (2001 pg. 51), afirma que o estudo de layout pode trazer problemas se não forem notadas algumas observações. O fato de que a mudança de algum móvel de um lugar para outro de ponto da sala pode ocasionar um conflito, organização é extremamente importante.

Segundo Lerner (1996, p 51), o arranjo físico deve ser situado a partir do estudo planejado com a distribuição de equipamentos, moveis, e pessoas transitando no espaço disponível, da melhor forma possível. O autor considera que o arranjo físico pode influenciar na motivação, gerando máxima ou mínima eficácia no trabalho.

Segundo o Servir com Requite (2019), antes de definir o layout em um restaurante é importante o conhecimento do fluxo de pessoas no estabelecimento. Fazendo algumas observações;

- Qual a entrada do restaurante;
- Caminho percorrido ao toailete;
- Onde se encontra a cozinha do restaurante;
- Espaço para os colaboradores transitarem;
- Posicionamento das mesas;
- Balcão de atendimento;

A organização do layout do restaurante precisa ser bem planejada para causar boa experiência a todos os clientes.

Tabela 1 - Aspectos e observações de Servir com Requite

Aspectos	Observar
Facilitar a movimentação no ambiente	<p>A instalação dos móveis tem que ser ajustada de acordo com a movimentação de pessoas no espaço. Tendo espaço suficiente para clientes e funcionários não se esbarrem na hora de circular pelo salão.</p> <p>O arquiteto pode ajudar nesse planejamento da disposição dos móveis indicando a melhor forma de deixar o ambiente em harmonia.</p>

Melhorar a experiência dos clientes	O jogo de luz e as cores do ambiente são características que descrevem muito sobre a experiência que seu cliente terá no restaurante. Detalhes que podem deixar o local com um bem-estar e com uma harmonia, dependendo do tipo de experiência que deseja demonstrar para a sua clientela.
Reforçar a identidade do estabelecimento	O restaurante tem que ter a sua identidade tem que ser algo marcante na memória dos clientes. É pela identidade que a pessoas já tem noção do que aguardar. O layout precisa estar em sintonia com a identidade de sua empresa. O espaço interno precisa estar ajustado com o que quer ser transmitido com sua identidade.
Recepção e local de espera	O primeiro contato do cliente com o restaurante ocorre na ocasião em que ele é recepcionado aguardando o atendimento. A experiência nesse momento é decisiva para que ele possa continuar ou não em no seu restaurante. Tornar o período de espera o mais agradável e rápido possível. Depositar cadeiras confortáveis. Planejar um jogo de cores e uma luminosidade adequada, que de uma tranquilidade ao local, disponibilize cardápios/menu, para que os clientes já pensem no seu pedido antecipadamente.
Atendimento nas mesas	O local do salão onde os clientes vão ter uma permanência maior durante a sua refeição. Esse ambiente necessita ser planejado com cuidado. Segurança conforto e higiene devem estar sempre com prioridade, deixando a instalação certas das mesas e nas áreas de circulação para não causar dificuldades. A primeira coisa é pensar no local e o tamanho e em quantos clientes cabem com segurança e confortavelmente nesse local, necessitara do alvará do corpo de bombeiros.
Como se lidar com os lugares problemáticos	Todo restaurante/estabelecimento tem espaços problemáticas, como as próximas a cozinha aos banheiros e a entrada do salão. Isso geralmente acontece porque esses locais circulam muitas de pessoas e acaba tirando a privacidade dos clientes, e também costumam ser mais agitado e barulhentos. Assim os clientes evitam se acomodar nesses locais. Se o restaurante for menor, outra possível possibilidade é separar o banheiro e a cozinha do restante do salão, colocando móveis, painéis apropriados podem ser uma ótima solução.

Organização da cozinha	<p>A cozinha é um ambiente do restaurante que o cliente não vê, mas mesmo assim, não deve ser deixado de lado no planejamento do layout. Esse local trata-se de um ponto-chave para um funcionamento perfeito de qualquer restaurante. A cozinha necessita de um ótimo layout interno para que os funcionários trabalhem bem e não atrase a entrega dos pedidos. Para isso, é preciso adequar cardápio e a capacidade de atendimento, que seria o número de clientes que o restaurante consegue comportar. Uma boa estratégia é analisar o ambiente em diversas estações:</p> <ul style="list-style-type: none">• Cozinha quente ou fria;• Local de grelhar e fritar;• Ambiente aonde os pratos complicados são preparados. <p>Existe uma linha chamada linha de cozinha, onde os funcionários recebem os pratos para levar até as mesas. Todos esses espaços devem ser pensados de uma forma que facilite a movimentação e evitando que um o serviço não seja feito corretamente.</p>
------------------------	--

Fonte: Adaptado de Servir com Requite (2019)

4. PROPOSTA DE SOLUÇÃO OU MELHORIA

Observados os principais problemas que precisavam ser resolvidos no local, foi elaborado um projeto de reforma das instalações físicas que pudessem melhorar tanto o marketing da empresa quanto a qualidade do atendimento e a experiência do cliente na empresa.

O primeiro problema abordado foi a entrada da pizzaria. A entrada foi modificada para o canto do salão a esquerda, com acesso direto ao balcão de atendimento, e as mesas ficaram todas à direita, dando maior conforto aos clientes.

O segundo passo foi a colocação de vidros no salão. O proprietário utilizou capital próprio como entrada da reforma e o restante do valor foi financiado para que a pizzaria conseguisse pagar o investimento.

A terceira etapa do projeto consiste em reformar o painel da pizzaria com o nome e o logo tipo, que já estava muito velho e danificado.

Finalizando a reforma, a proposta é pintar todo o salão e a fachada da pizzaria, também em más condições e fazer uma instalação de 2 ventiladores para épocas mais quentes.

A Tabela 2 mostra a planilha de orçamento da reforma no estabelecimento, no qual consta os valores e prazos de duração da reforma e evidencia qual o nível de prioridade de cada um dos serviços realizados, sendo classificado em uma escala de 0 a 5, onde 0 é de menos urgente e 5 muito urgente.

Tabela 2 - Valor da reforma

Planilha de Orçamento			
Atividade	Orçamento	Prioridade	Duração/ dias
Instalação dos vidros	R\$22.000,00	4	15
Painel	R\$1.500,00	5	7
Mão de obra	R\$1.200,00	5	5
Matéria prima	R\$500,00	3	1
Mesas e cadeiras	R\$1.000,00	2	1
Pintura do salão	R\$2.000,00	5	4
Legalização dos extintores	R\$300,00	4	1
Total	R\$28.500,00	-	33

Fonte: elaborado pela autora

Durante o período de reforma, foi observado que os funcionários e clientes demonstravam uma certa perspectiva em relação as obras que ainda estão sendo implantadas.

Após o termino houve uma entrevista de forma indireta com os funcionários onde os garçons apresentaram muita satisfação.

“Amanda - atendente: No layout anterior a movimentação era dificultada por conta das mesas e cadeiras muito encostadas uma as outras. O novo layout apresenta mesas e cadeiras dispostas de forma a facilitar o atendimento e movimentação aos garçons e atendentes sem que ninguém esbarre em nada, ou em algum outro cliente de mesas próximas. ”

“Dara - garçonete: o painel de antigamente estava apagado e super feio, quem passava por aqui e não era cliente não imaginava que o estabelecimento se tratava de uma pizzaria. O novo painel conta com uma excelente iluminação e o nome fantasia do estabelecimento em destaque, com imagens dos produtos oferecidos (lanches pizzas, porções etc)”.

“Jose - moto boy: Era ruim passar no meio dos clientes, principalmente nos dias chuvosos, pois a bolsa pingava água e molhava parte do salão”

A entrada anterior do salão obrigava os funcionários a passar entre as mesas. Com a nova entrada, os serviços delivery ficaram separados gerando assim um conforto maior para os clientes e funcionários que transitam pelo salão.

“Marlene - cliente: A reforma deu um “Up” para o salão, ficou melhor ventilado e muito bonito”

“Paulo - cliente: O salão tem mais espaço. Algumas vezes fui embora sem comer por que não tinha mais mesas, agora levo minha família praticamente todos os finais de semana e tem espaço suficiente para todos. Nos dias de chuva não chove mais dentro do salão por causa dos vidros colocados”

Com os depoimentos recebidos, foi possível perceber que os clientes aprovaram a reforma, uma vez que a maior parte das queixas era com relação a falta de espaço, comodidade e a chuva. A Figura 4 apresenta a fachada atual, parcialmente reformada, com a colocação dos vidros, a nova localização da porta de acesso, o novo letreiro, mas ainda sem a pintura que está prevista para janeiro onde o fluxo de cliente é mais fraco, pelo fato da pizzaria precisar ficar fechada durante 1 a 2 noite pelo fato da vedação dos vidros e mesas do cheiro de tinta.

Figura 5 - Fachada parcialmente reformada



Fonte: Acervo da Autora

Figura 6 - Fachada parcialmente reformada



Fonte: Acervo da Autora

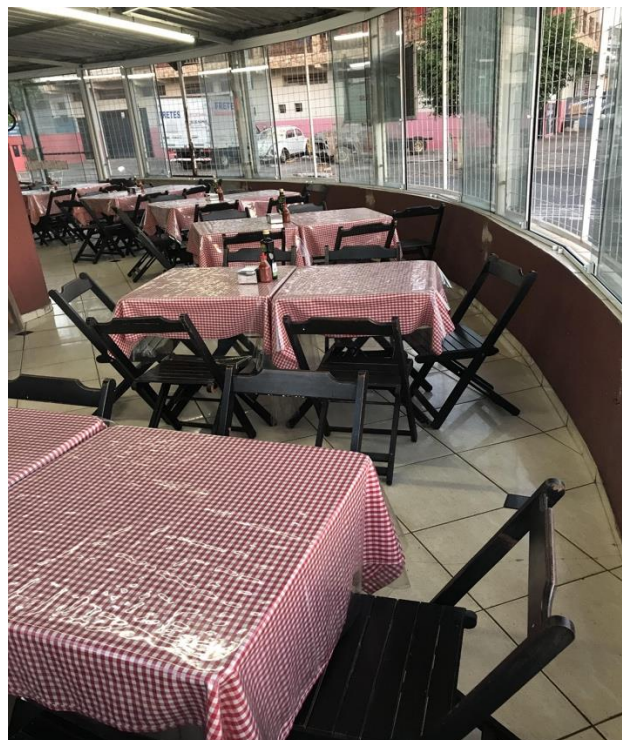
A Figura 7 e a Figura 8 apresentam a nova disposição das mesas.

Figura 7 - Nova disposição das mesas



Fonte: Acervo da Autora

Figura 8 - Nova disposição das mesas



Fonte: Acervo da Autora

Desse modo, percebe-se que a cor tem grande influência na percepção e interação do ser humano para com as mesmas e, nesse projeto irá mostrar como usam esse fato ao seu favor.

A cor precisa estar de ajuste com o local e com o tipo de produto/serviços oferecido para o cliente. É necessário que o empresário sabia o que cada cor representa e quais as sensações que transmite no cliente.

Vermelho: é a mais quente e dinâmica, cor que ativa a paixão e da fome, estimula a energia e aumenta a pressão sanguínea.

Estratégia dessa cor é estimular o apetite. Usado também para atrair clientes para promoções.

Amarelo: é o mais brilhante traz energia em meio as cores quentes: é alegre e feliz e acolhedor e estimulante: também ajuda a deixar a pessoa concentrada e estimular o intelecto.

A estratégia dessa cor prender a tenção nas vitrines nas lojas: apresenta clareza; é uma ótima cor para detalhes importante ou instrução para provocar uma alegria e vontade de comer.

As mudanças realizadas apresentaram impacto no volume de vendas, impactando assim também o lucro da empresa. A Tabela 3 apresenta o resumo do antes e depois da reforma, onde é possível verificar um aumento de 42% das vendas por semana.

Tabela 3 - Resultados coletados

Planilha comparativa antes e depois da reforma			
Número de mesas		Qtd. Pizzas vendidas p/ semana	
Antes	Depois	Antes	Depois
5	7	165	235

Fonte: Elaborado pela Autora

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse trabalho foi aplicado parte do conhecimento obtido durante a faculdade e foi colocado em prática os processos de planejamento empresarial estudados.

Tanto no setor alimentício fora do lar como qualquer outro setor, é necessário estar sempre inovando, investindo e aprimorando seus produtos, ambiente e serviços. Tudo para que os clientes se sintam bem com o ambiente e com os produtos/serviços oferecidos. Assim, as chances de voltarem são grandes e é esse o objetivo dos investimentos em uma empresa: investir de maneira com que os clientes se sintam satisfeitos.

Após a realização do relatório, pode-se evidenciar as seguintes conclusões: é importante para um empresário a compreensão do comportamento do consumidor, saber entender os fatores de influência tais como fatores sociais, psicológicos e pessoais. Ao entender o cliente, é possível desenvolver modificações no negócio que realmente agregam bons resultados para a organização.

O projeto foi realizado com a participação dos empresários do local e de uma estudante do assunto e os resultados obtidos pela Pizzaria Napolitana, apresentados nesse relatório, onde pode-se notar uma grande melhora de fluxo de clientes no local. As vendas aumentaram mais de 40% depois das melhorias feitas no layout e na fachada da pizzaria, trazendo novos clientes, e fidelizando os clientes atuais, pois o ambiente ficou mais harmonioso e familiar deixando os clientes satisfeitos na melhoria.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, L.C.G de. **Organização, sistemas e métodos e as modernas ferramentas de gestão organizacional**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BRANDÃO, C. R. Participar-pesquisar. In: Brandão, C. R. (org). **Repensando a pesquisa participante**. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitário**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- CREPALDI, L. **O universo das cores em Propaganda**. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Intercom, 2000, Manaus, 2000.
- DA SILVA, C. D.; MAZOLLA VIEIRA, L. C. A Gestão Estratégica do design sob o ponto de vista do redesenho de identidade visual. **Unoesc & Ciência - ACET**, v. 1, n. 1, p. 5-20, 16 jul. 2010.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.
- FERREL, O.C; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo, Thomsom,2005
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ISHIMOTO, E. Y.; NACIF, M. A. L. Propaganda e marketing na informação nutricional. **Brasil Alimentos**, anos II, n.11, 2001.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. 2006. **Administração de Marketing**. A Bíblia do marketing. São Paulo: Pearson – Prentice Hall, ano.
- LERNER, WALTER, **Organização, participação**, São Paulo:Atlas1996.
- MARTINS, J. R. **Branding**. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 348 p.
- MARTINS, P. G.; LAUGENI, F. P., **Administração da Produção**, 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- PEDROSA, I. 2009. **Da cor à cor inexistente**. Editora Senac. 10º Edição.

SERVIR COM REQUINTE. Disponível em:
<https://servircomrequinte.francobachot.com.br/layout-de-restaurantes-4-aspectos-indispensaveis>. Acesso em 15/11/19

STRUNCK, G. L. **Identidade Visual: a direção do olhar**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Europa, 1989.

STRUNCK, G. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Books, 2001.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

APÊNDICE – AUTORIZAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Eu, JOSÉ EUGÊNIO DA SILVA FILHO, representante da empresa Pizzaria Napolitana inscrita no CNPJ do ministro da fazenda sob nº 21.310.329/29, estabelecida à Rua Ema Italia Bufarah, nº 1.010, no bairro Parque São Gerônimo, nesta cidade de Americana, Estado de São Paulo, **autorizo** a usufruir da imagem, dos dados e fotografias e veicular minha imagem e depoimentos em qualquer meio de comunicação para os devidos fins acadêmicos de pesquisa e divulgação de conhecimentos científicos sem quaisquer ônus e restrições.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para as mesmas fins, a cessão de direitos da veiculação, não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Americana (SP), 27 de Novembro de 2019.

JOSÉ EUGÊNIO DA SILVA FILHO