

PROJETO de extensão fea/fumec

# Imagem & Satisfação

## A influência do espaço na satisfação do cliente e no valor percebido

### Apresentação

Este projeto de Extensão propôs a aplicação de um modelo hipotético para medição da satisfação do consumidor em um ambiente real, de interesse da comunidade acadêmica e do entorno da Universidade FUMEC, os restaurantes *self service* da região. Por meio da análise das sensações provocadas, o projeto procurou verificar a **relação entre os elementos da arquitetura e design no valor percebido do espaço**, na intenção de compra e na satisfação dos consumidores do serviço descrito. A partir da tabulação e análise dos dados apurados, foi feita uma análise que servirá de orientação para os proprietários dos estabelecimentos melhorarem a percepção dos usuários, em relação aos mesmos.

### Atividades Realizadas

Após a coleta de dados foi elaborada uma síntese das definições e identificações dos restaurantes pesquisados, relacionando os 5 (cinco) restaurantes trabalhados, por afinidade nos termos e elementos identificados nos questionários.

- A - Estabelecimento melhor classificado como prático e funcional. Principal qualidade a comida e o ponto negativo mais destacado foi a iluminação.
- B - Com quase 100% de satisfação, foi classificado como um local acolhedor, que aparenta servir comida saudável, além de funcional e organizado. Sua maior qualidade foi a comida e seu ponto negativo a iluminação insatisfatória.
- C - Preferência pelo custo benefício oferecido, porém os elementos de materiais de acabamento e a cor prevalecem como aspectos negativos.
- D - Aspecto organizado, aconchegante, destinado ao público mais selecionado, oferecendo tranquilidade e bom atendimento, sem nenhum aspecto negativo principal. Seu principal aspecto positivo foi a comida.
- E - Ambiente organizado, prático e acolhedor, com ótimo custo benefício no atendimento e na comida. Restaurante rápido com certo conforto.

#### COORDENADOR:

Profa. Dra. Patrícia R.C. de Abreu  
(patbreu@fumec.br)

#### Professor Colaborador:

Maria Fernanda F. Loureiro  
(Arquitetura, FEA)

#### Alunos:

Caio Faria

Luíza Moscoso

Maria Clara Amarante

Natália Gonçalves  
(Curso de Arquitetura e Urbanismo, FEA)

## Considerações

A pesquisa levou a reconhecer que a atmosfera dos elementos de arquitetura e design de interiores não é uma forma de diferenciação, que avança e completa os conceitos tradicionais de mercadoria, preço, promoção e localização, ao menos quando esta atmosfera é mediada pelas atitudes comportamentais e pelo benefício esperado na intenção de compra. Desse modo, ao contrário de Mendonça et al. (2007), afirma-se, no caso deste trabalho, que o cenário, como elemento, não influencia substancialmente a percepção das pessoas em relação aos serviços. Inclusive, a existência de estímulos ambientais em grande parte desta pesquisa não foi capaz de proporcionar um comportamento de aproximação ou mesmo de realçar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor (Mehrabian & Russell, 1974).

## Anexos

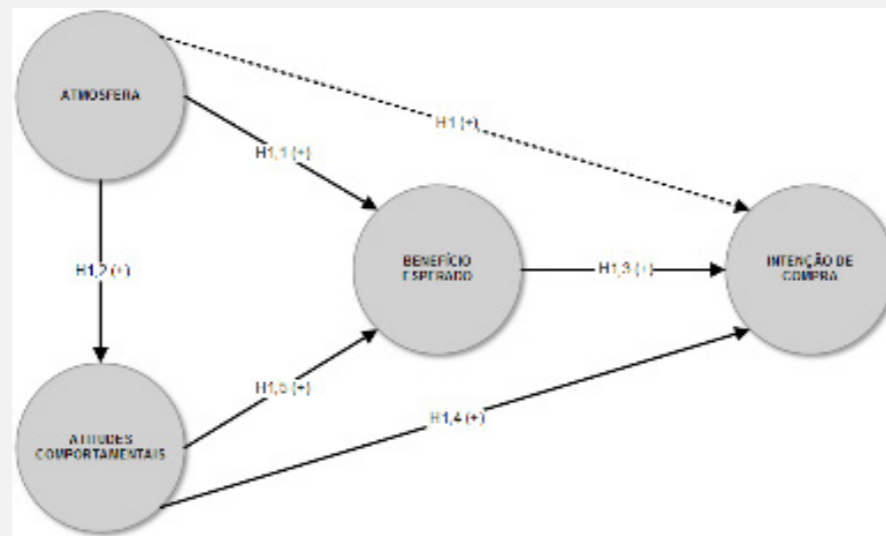


Figura 1. Modelo hipotético utilizado.  
Fonte: Abreu (2016).