

## **Avaliação da qualidade dos serviços de alimentação na cidade de Passos-MG**

**Caio Correa Lemos Silveira**

IFSULDEMINAS Campus Passos  
caio.silveira@alunos.ifsuldeminas.edu.br

**Carlos Eduardo de Almeida Ferreira**

IFSULDEMINAS Campus Passos  
carlos.almeida@alunos.ifsuldeminas.edu.br

**Isadora Aparecida Souza Cunha**

IFSULDEMINAS Campus Passos  
isadora.cunha@alunos.ifsuldeminas.edu.br

**Luiz Henrique Carvalho**

IFSULDEMINAS Campus Passos  
luiz1.carvalho@alunos.ifsuldeminas.edu.br

**Maria Paula de Souza Pereira**

IFSULDEMINAS Campus Passos  
mpaulasouza1987@gmail.com

**Gustavo Clemente Valadares**

IFSULDEMINAS Campus Passos  
gustavo.valadares@ifsuldeminas.edu.br

**Washington Moreira Cavalcanti**

IFSULDEMINAS Campus Passos  
washington.cavalcanti@hotmail.com

### **Resumo**

Este estudo investigou a satisfação do cliente no setor de alimentação na cidade de Passos, MG. Utilizando a ferramenta SERVQUAL, foram avaliados os principais aspectos que influenciam a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados por estabelecimentos de alimentação. Os resultados obtidos nas análises das tabelas demonstram a complexidade desse setor, onde fatores tangíveis, confiabilidade, prestação ágil de serviços, segurança, empatia e qualidade dos alimentos desempenham papéis interligados na satisfação do cliente. As análises realizadas foram confrontadas com o referencial teórico, ressaltando a influência de múltiplos fatores na satisfação do cliente, como discutido na literatura. A busca por melhorias nos serviços de alimentação é fundamental para atender às demandas do mercado em constante evolução e proporcionar experiências de alta qualidade aos clientes. Os dados obtidos neste estudo servem como um guia valioso para empresas no setor de alimentação em Passos, MG, aprimorarem seus serviços, considerando as preferências e percepções dos clientes. Portanto, este estudo contribui para a evolução do setor de alimentação, desempenhando um papel crucial na vida das pessoas, e sublinha a importância da busca constante por melhorias e adaptação às mudanças nas demandas do mercado.

**Palavras-chave:** Satisfação do cliente, Serviços de alimentação, Qualidade de serviços

## **Assessment of the quality of food services in the city of Passos-MG**

### **Abstract**

This study investigated customer satisfaction in the food service sector in the city of Passos, MG. Using the SERVQUAL tool, we assessed the key aspects that influence customers' perceptions of services provided by food establishments. The results obtained from the analysis of the tables demonstrate the complexity of this sector, where tangible factors, reliability, prompt service delivery, safety, empathy, and food quality play interconnected roles in customer satisfaction. The conducted analyses were compared with the theoretical framework, emphasizing the influence of multiple factors on customer satisfaction, as discussed in the literature. The pursuit of improvements in food services is essential to meet the ever-evolving market demands and provide high-quality experiences to customers. The data obtained in this study serves as a valuable guide for food businesses in Passos, MG, to enhance their services, taking into account customer preferences and perceptions. Therefore, this study contributes to the evolution of the food service sector, playing a crucial role in people's lives, and underscores the importance of continuous improvement and adaptation to market demands.

**Keywords:** Customer satisfaction, Food services, Service quality

### **Introdução**

A prestação de serviços nada mais é que atender as necessidades de algo ou alguém, uma atividade com fins lucrativos que busca suprir demandas do mercado, e nem sempre se trata de um produto ou algo tangível. (2001, apud WARTHA et al., 2015)

As demandas de mercado estão em constante mudança, assim como as preferências, busca por experiências e atendimento de qualidade.

No setor de alimentação por ser uma prestação de serviço que busca suprir uma necessidade tão importante na vida das pessoas, buscar formas de melhorar esse serviço é de grande valia para a evolução do setor, o que instiga o interesse de profissionais na busca de ferramentas e metodologias de estudos para que se realizem pesquisas e por questões de políticas públicas pelo fato de a alimentação fazer parte de uma necessidade vital.

O ambiente alimentar é composto por variáveis, ambientais, sociais, regionais e políticas, tudo isso impacta na escolha do estabelecimento onde se espera que o serviço prestado seja de qualidade para que se ofereça alimentação e atendimento que supra a necessidade específica de cada um. (RODRIGUES, et al., 2021).

Buscando entender a demanda de mercado, satisfação, preferências e percepção dos serviços prestados no setor de alimentação na Cidade Passos MG, utilizamos a ferramenta SERVQUAL, para que possamos mensurar os pontos positivos e negativos do setor e através dos resultados obtidos propor melhorias.

Diante disso fazemos o questionamento: Qual a percepção dos clientes do setor de alimentação na Cidade de Passos?

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### **Caracterização dos serviços**

Quando se trata de conceituar serviços, é fundamental compreender que um serviço não se restringe a uma mera abstração. Na realidade, um serviço pode ser visualizado como uma entidade tangível, que tem como principal finalidade satisfazer necessidades, sejam elas básicas ou específicas, e pode ser prestado por uma ampla gama de atores, como empresas, indivíduos ou mesmo indústrias inteiras (PALADINI; BRIDI, 2013).

A dificuldade em delinear precisamente o que constitui o setor de serviços deriva da vasta gama de atividades que o compõem, muitas das quais apresentam nuances sutis que as distinguem umas das outras. Nesse sentido, é compreensível que alguns estudiosos optem por não buscar uma definição única, dado que a complexidade desse setor exige uma abordagem mais flexível e aberta (PENA et al., 2013).

Nos últimos anos, o setor de serviços tem testemunhado um crescimento significativo, tornando-se uma parte substancial da economia global. A correlação entre o desenvolvimento de um país e a crescente relevância do setor de serviços não pode ser subestimada. Um dos motivos para esse fenômeno é o aumento do poder aquisitivo da população, o que, por sua vez, impulsiona a demanda por uma ampla gama de serviços (LAS CASAS, 2012, p. 1).

É importante salientar que o setor de serviços desempenha um papel de destaque em todas as esferas econômicas, exercendo uma influência expressiva não apenas nas economias altamente desenvolvidas, mas também nos países em processo de desenvolvimento. Sua diversidade é notável, abrangendo desde grandes conglomerados multinacionais, que oferecem serviços globalmente, até empresas de menor porte que estão ganhando destaque em mercados locais e regionais (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

### **Satisfação do Consumidor**

A satisfação do consumidor é um conceito de extrema relevância para as empresas, uma vez que existe uma base sólida de evidências que estabelecem uma conexão estratégica entre a satisfação do cliente e o desempenho global das organizações. Foi na década de 1970 que a satisfação do consumidor começou a ganhar reconhecimento como um campo de pesquisa, principalmente por meio de estudos que exploravam a desconformidade das expectativas e seu impacto na avaliação de produtos.

O trabalho inovador de Cardozo (1965) marcou o início do desenvolvimento consistente do campo de estudo da satisfação do consumidor. Conforme descrito por Farias (1997), cinco teorias do processo de satisfação emergiram nesse contexto: desconformidade da expectativa, teoria da assimilação, teoria da equidade, teoria da atribuição e teoria do desempenho (qualidade percebida).

Dentro deste contexto, Oliver (1993) argumentou que as conceitualizações da satisfação com produtos estavam, em grande parte, fundamentadas em avaliações cognitivas. Os consumidores estabelecem suas expectativas antes do consumo, observam o desempenho do produto, comparam as expectativas com o desempenho real, formam percepções de desconformidade e, como resultado, emitem seus julgamentos de satisfação.

Ampliando esse entendimento, Oliver (1993) destacou que a satisfação pode ser vista como o julgamento dos aspectos do produto ou serviço que atenderam consideravelmente às expectativas dos clientes.

A satisfação nos serviços de restaurantes também tem sido objeto de estudo, como demonstrado por Dube, Laurette e Miller (1994). Eles concluíram que a satisfação nesse contexto é o resultado da interação de diversos atributos, como a qualidade da comida, a variedade do cardápio, a atmosfera, a consistência da qualidade da comida e o tempo de espera. Compreender os componentes da satisfação do consumidor é fundamental, pois frequentemente é utilizada como indicador para determinar se os clientes retornarão aos restaurantes.

Sob uma perspectiva gerencial, a satisfação do cliente se tornou uma meta crucial para as empresas, pois clientes satisfeitos são menos propensos a mudar de marca, tendem a desenvolver vínculos emocionais com os estabelecimentos, promovem o boca a boca positivo, são mais rentáveis e demonstram maior fidelidade (Bateson; Hoffman, 2001).

Apesar de inúmeros estudos realizados, é evidente que a satisfação ainda permanece como um campo a ser explorado, dada a complexidade que envolve as diversas situações em que ela se manifesta. A interação entre as expectativas do cliente, o desempenho percebido e os fatores contextuais é um domínio fascinante de pesquisa que continua a evoluir à medida que as empresas buscam entender cada vez mais os meandros da satisfação do consumidor.

## METODOLOGIA

A pesquisa visa analisar a qualidade dos serviços do setor alimentício. A coleta de dados foi realizada através de um questionário disponibilizado pela plataforma google forms com o objetivo de identificar os principais problemas no setor e meios de solucioná-los.

A pesquisa se classifica como qualitativa- quantitativa uma vez que busca aprofundar entendimento sobre a garantia e o controle da qualidade dos serviços de alimentação oferecidos pelos restaurantes da cidade de Passos - MG.

Na pesquisa qualitativa-quantitativa que estamos conduzindo, optamos por empregar a técnica de análise de conteúdo como método principal para a organização e análise dos dados encontrados. Segundo Oliveira (2008), a análise de conteúdo se destaca por sua capacidade de fornecer acesso a uma ampla variedade de informações contidas em um texto, sejam elas explícitas ou subjacentes. Além disso, essa abordagem permite explorar analisar as representações sociais associadas a um objeto específico e examinar os elementos do coletivo inconsciente relacionados a um tema em particular.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

No passar do período de aplicabilidade do questionário, diante os 112 participantes da pesquisa, notou-se que, a maioria foi do gênero masculino (54,5%) e a faixa etária predominante foi de jovens de 19 até 25 anos (39,3%) e a renda mensal predominante foi de R\$2.640,01 e R\$5.280,00 (34,8%).

Posteriormente, procedeu-se à tabulação e cálculo de todas as informações coletadas, incluindo médias, desvios padrão e discrepâncias. Isso foi feito com base nas respostas obtidas por meio do questionário SERVQUAL, o qual foi administrado tanto para avaliar as expectativas dos clientes em relação aos serviços prestados quanto para capturar a percepção dos clientes sobre o desempenho real dos serviços de alimentação disponíveis na cidade de Passos. Os resultados podem ser examinados nos quadros apresentados abaixo.

**Tabela 1: Perfil dos respondentes da pesquisa (N=112).**

Medida	Item	N	Percentual (%)
Gênero	Masculino	61	54,5
	Feminino	51	45,5
Idade	19-25	44	39,3
	26-33	31	27,7
	34-42	20	17,9
	>43	17	14,3

Renda Familiar Mensal	Até R\$1.320,00	10	8,9
	Entre R\$1320,01 e R\$2.640,00	34	30,4
	Entre R\$2.640,01 e R\$5.280,00	39	34,8
	Entre R\$5.280,01 e R\$10.560,00	18	16,1
	Acima de R\$10.560,01	11	9,8

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A tabela perfil dos respondentes apresenta informações sobre o perfil dos 112 participantes da pesquisa, abordando três medidas-chave: gênero, idade e renda familiar mensal. Inicialmente, observamos que a maioria dos participantes é do gênero masculino, representando 54,5% do total, enquanto o gênero feminino compõe os restantes 45,5%. Isso sugere uma distribuição relativamente equilibrada em termos de gênero na amostra.

No que diz respeito à idade, a faixa etária mais proeminente entre os participantes é de 19 a 25 anos, compreendendo 39,3% do total. Em seguida, temos participantes com idades entre 26 e 33 anos, representando 27,7%. A faixa etária de 34 a 42 anos conta com 17,9% dos respondentes, enquanto aqueles com mais de 43 anos somam 14,3%. Essa distribuição etária mostra uma presença considerável de jovens na pesquisa, com uma representatividade notável na faixa de 19 a 25 anos.

No que diz respeito à renda familiar mensal, a categoria com renda de até R\$1.320,00 é a menos representada, com 8,9% dos respondentes. Em contrapartida, a faixa de renda entre R\$1.320,01 e R\$2.640,00 é a mais expressiva, com 30,4% dos participantes. Entre R\$2.640,01 e R\$5.280,00, temos 34,8% dos respondentes. A faixa de renda de R\$5.280,01 a R\$10.560,00 compreende 16,1% dos participantes, enquanto rendas superiores a R\$10.560,01 são relatadas por 9,8% dos respondentes. Isso indica que a maioria dos participantes tem renda familiar mensal dentro de faixas intermediárias, com uma presença significativa na faixa de renda média.

Esses dados do perfil dos respondentes são essenciais para contextualizar os resultados da pesquisa, permitindo uma análise mais aprofundada de como diferentes grupos demográficos percebem os serviços de alimentação disponíveis em Passos. Eles revelam uma amostra diversificada em termos de gênero, idade e renda, o que contribui para uma compreensão mais abrangente das percepções dos clientes.

**Tabela 2: Tangibilidade (N =112).**

Pergunta	Média
O setor oferece equipamentos modernos	3,500
As instalações são visualmente atrativas e confortáveis	3,643
Os funcionários são bem vestidos e caracterizados de acordo com sua função	3,732
A localização é de fácil acesso.	3,929

Média de Dimensão	3,701
-------------------	-------

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A Tabela 2 apresenta dados relacionados à dimensão de "Tangibilidade" em uma escala média, com base nas respostas de 112 participantes da pesquisa. Essa dimensão aborda aspectos tangíveis dos serviços de alimentação, como a qualidade dos equipamentos, a atratividade das instalações, a apresentação dos funcionários e a acessibilidade da localização. Abaixo, está uma análise dos principais pontos da Tabela 2:

A primeira pergunta avalia se o setor oferece equipamentos modernos, e a média obtida foi de 3,500. Isso sugere que a percepção dos participantes sobre a modernidade dos equipamentos não é muito alta, o que pode indicar oportunidades de melhoria nessa área.

A segunda pergunta se refere à atratividade visual e ao conforto das instalações. A média para essa pergunta foi de 3,643, o que indica uma avaliação moderadamente positiva em relação a esse aspecto.

A terceira pergunta avalia se os funcionários estão bem vestidos e caracterizados de acordo com sua função. A média para essa pergunta foi de 3,732, demonstrando uma percepção razoavelmente positiva sobre a apresentação dos funcionários.

A quarta pergunta aborda a facilidade de acesso à localização. A média para essa pergunta foi a mais alta da dimensão, atingindo 3,929, o que sugere que os participantes percebem a localização como de fácil acesso.

A média geral para a dimensão de Tangibilidade, calculada a partir das respostas a essas quatro perguntas, é de 3,701. Isso indica que, globalmente, os participantes têm uma percepção moderadamente positiva dos aspectos tangíveis dos serviços de alimentação avaliados nesta pesquisa.

**Tabela 3: Confiabilidade (N =112).**

Pergunta	Média
Quando um cliente tem algum problema (ex: qualidade do produto, de aspecto visual do produto) a empresa é prestativa e procurar resolver o problema de toda forma	3,482
O serviço prestado pela empresa passa confiabilidade aos seus clientes.	3,768
A empresa fornece o serviço no tempo combinado.	3,661
A empresa deve mantêm seus registros de forma correta, facilitando e promovendo o acesso do cliente aos seus registros	3,652
Média de Dimensão	3,640

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A Tabela 3 fornece dados relacionados à dimensão de "Confiabilidade" com base nas respostas de 112 participantes da pesquisa. Essa dimensão avalia a confiança dos clientes nos serviços de alimentação, abrangendo aspectos como a capacidade da empresa em resolver problemas, a transmissão de confiabilidade, o cumprimento dos prazos e a

manutenção adequada dos registros. Abaixo, está uma análise dos principais pontos da Tabela 3:

A primeira pergunta avalia a capacidade da empresa em resolver problemas quando os clientes enfrentam questões relacionadas à qualidade do produto ou ao aspecto visual. A média obtida foi de 3,482, o que sugere que os participantes têm uma percepção moderada em relação à prestatividade da empresa na resolução de problemas.

A segunda pergunta avalia se o serviço prestado pela empresa transmite confiabilidade aos clientes. A média para essa pergunta foi de 3,768, indicando uma percepção moderadamente positiva em relação à confiabilidade do serviço.

A terceira pergunta avalia se a empresa cumpre os prazos acordados. A média para essa pergunta foi de 3,661, sugerindo que os participantes percebem que a empresa geralmente fornece o serviço dentro dos prazos combinados.

A quarta pergunta aborda a manutenção dos registros pela empresa, facilitando o acesso do cliente a esses registros. A média para essa pergunta foi de 3,652, demonstrando uma percepção razoavelmente positiva em relação a esse aspecto.

A média geral para a dimensão de Confiabilidade, calculada a partir das respostas a essas quatro perguntas, é de 3,640. Isso indica que, globalmente, os participantes têm uma percepção moderadamente positiva em relação à confiabilidade dos serviços de alimentação avaliados nesta pesquisa.

**Tabela 4: Presteza (N =112).**

<b>Pergunta</b>	<b>Média</b>
A empresa informa aos seus clientes sobre o prazo de execução dos seus serviços.	3,679
Os representantes da empresa demonstram disponibilidade imediata no atendimento.	3,455
Os gerentes comerciais apresentam disponibilidade imediata no atendimento.	3,304
Os funcionários da empresa estão sempre dispostos a ajudar os seus clientes.	3,598
Os funcionários esclarecem as dúvidas de seus clientes de forma imediata.	3,563
Média de Dimensão	3,519

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A Tabela 4 apresenta dados relacionados à dimensão de "Presteza" com base nas respostas de 112 participantes da pesquisa. Essa dimensão avalia a disposição e a prontidão dos representantes da empresa em prestar um atendimento ágil e eficiente aos clientes. Abaixo, está uma análise dos principais pontos da Tabela 4:

A primeira pergunta avalia se a empresa informa aos seus clientes sobre o prazo de execução dos seus serviços. A média obtida foi de 3,679, indicando que os participantes percebem que a empresa geralmente fornece informações sobre os prazos de execução de forma satisfatória.

A segunda pergunta avalia se os representantes da empresa demonstram disponibilidade imediata no atendimento. A média para essa pergunta foi de 3,455, sugerindo que os participantes têm uma percepção moderada em relação à disponibilidade imediata dos representantes da empresa.

A terceira pergunta foca nos gerentes comerciais e se eles apresentam disponibilidade imediata no atendimento. A média para essa pergunta foi de 3,304, indicando uma percepção um pouco menos positiva em relação à disponibilidade dos gerentes comerciais.

A quarta pergunta avalia se os funcionários da empresa estão sempre dispostos a ajudar os seus clientes. A média obtida foi de 3,598, o que sugere que os participantes percebem que os funcionários estão, em sua maioria, dispostos a ajudar os clientes.

A quinta pergunta aborda se os funcionários esclarecem as dúvidas dos clientes de forma imediata. A média para essa pergunta foi de 3,563, indicando que os participantes têm uma percepção moderadamente positiva em relação à prontidão dos funcionários em esclarecer dúvidas.

A média geral para a dimensão de Presteza, calculada a partir das respostas a essas cinco perguntas, é de 3,519. Isso sugere que, globalmente, os participantes têm uma percepção moderadamente positiva em relação à prestação de serviços ágeis e disponíveis por parte dos representantes da empresa.

**Tabela 5: Segurança (N =112).**

<b>Pergunta</b>	<b>Média</b>
As informações passadas pelos funcionários transmitem credibilidade	3,777
Os clientes da empresa se sentem seguros ao adquirir os produtos da empresa	3,804
Os funcionários são educados	3,652
Os funcionários da empresa precisam dispõem de conhecimentos técnicos necessários para o desempenho de suas funções	3,696
Média de Dimensão	3,732

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A Tabela 5 apresenta dados relacionados à dimensão de "Segurança" com base nas respostas de 112 participantes da pesquisa. Essa dimensão aborda a percepção dos clientes sobre a segurança, credibilidade, educação dos funcionários e sua competência técnica. Abaixo, está uma análise dos principais pontos da Tabela 5:

A primeira pergunta avalia se as informações transmitidas pelos funcionários transmitem credibilidade. A média obtida foi de 3,777, o que sugere que os participantes percebem que as informações fornecidas pelos funcionários são, em geral, consideradas confiáveis.

A segunda pergunta avalia se os clientes se sentem seguros ao adquirir os produtos da empresa. A média para essa pergunta foi de 3,804, indicando uma percepção positiva em relação à segurança percebida pelos clientes ao fazer compras na empresa.

A terceira pergunta aborda se os funcionários são educados. A média para essa pergunta foi de 3,652, demonstrando que os participantes têm uma percepção moderadamente positiva em relação à educação dos funcionários.

A quarta pergunta avalia se os funcionários da empresa possuem o conhecimento técnico necessário para desempenhar suas funções. A média para essa pergunta foi de 3,696, sugerindo que os participantes percebem que os funcionários geralmente dispõem do conhecimento técnico necessário.



A média geral para a dimensão de Segurança, calculada a partir das respostas a essas quatro perguntas, é de 3,732. Isso indica que, globalmente, os participantes têm uma percepção moderadamente positiva em relação à segurança e à credibilidade dos serviços e funcionários da empresa.

**Tabela 6: Empatia (N =112).**

<b>Pergunta</b>	<b>Média</b>
Os funcionários dão atenção personalizada aos seus clientes.	3,446
A empresa tem horários de funcionamento adequados aos clientes	3,866
A empresa entende as necessidades específicas de seus clientes.	3,679
A empresa está focada em oferecer o melhor serviço	3,723
A qualidade dos alimentos consumidos se mantém constantemente?	3,723
O menu do estabelecimento tem uma boa variedade de alimentos?	3,634
Os preços são justos e adequados?	3,473
Você se sente confiante em consumir alimentos no estabelecimento onde a cozinha não é visível?	3,250
O restaurante é confortável (mesas, cadeiras)?	3,721
O ambiente (música ambiente, climatização, etc) é agradável?	3,768
Você recomendaria o estabelecimento a seus parentes, amigos ou companheiros(as).	3,813
Média da Dimensão	3,645

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A Tabela 6 apresenta dados relacionados à dimensão de "Empatia" com base nas respostas de 112 participantes da pesquisa. Essa dimensão aborda a atenção personalizada, a adequação dos horários de funcionamento, a compreensão das necessidades dos clientes, o foco na oferta do melhor serviço, a consistência da qualidade dos alimentos, a variedade de alimentos no menu, a justiça dos preços, a confiança em consumir alimentos em locais onde a cozinha não é visível, o conforto do restaurante e a agradabilidade do ambiente. Abaixo, está uma análise dos principais pontos da Tabela 6:

A primeira pergunta avalia se os funcionários dão atenção personalizada aos clientes. A média obtida foi de 3,446, sugerindo que os participantes percebem que a atenção personalizada pode ser aprimorada.

A segunda pergunta aborda se a empresa tem horários de funcionamento adequados aos clientes. A média para essa pergunta foi de 3,866, indicando uma percepção positiva em relação à adequação dos horários de funcionamento.

A terceira pergunta avalia se a empresa entende as necessidades específicas de seus clientes. A média para essa pergunta foi de 3,679, sugerindo que os participantes percebem que a empresa compreende em certa medida as necessidades específicas dos clientes.

A quarta pergunta aborda se a empresa está focada em oferecer o melhor serviço. A média para essa pergunta foi de 3,723, indicando que os participantes têm uma percepção moderadamente positiva em relação ao compromisso da empresa com a excelência no serviço.

A quinta pergunta avalia se a qualidade dos alimentos consumidos se mantém constante. A média para essa pergunta foi de 3,723, indicando que os participantes percebem que a qualidade dos alimentos é geralmente consistente.

A sexta pergunta avalia se o menu do estabelecimento tem uma boa variedade de alimentos. A média para essa pergunta foi de 3,634, sugerindo que os participantes percebem que o menu oferece uma variedade razoável de alimentos.

A sétima pergunta aborda se os preços são justos e adequados. A média para essa pergunta foi de 3,473, indicando uma percepção moderada em relação à justiça dos preços.

A oitava pergunta avalia a confiança dos clientes em consumir alimentos em locais onde a cozinha não é visível. A média para essa pergunta foi de 3,250, sugerindo uma percepção um pouco menos positiva em relação à confiança em ambientes com cozinha não visível.

A nona pergunta avalia o conforto do restaurante, incluindo mesas e cadeiras. A média para essa pergunta foi de 3,721, indicando que os participantes têm uma percepção positiva em relação ao conforto do ambiente.

A décima pergunta aborda a agradabilidade do ambiente, incluindo música ambiente e climatização. A média para essa pergunta foi de 3,768, sugerindo que os participantes percebem que o ambiente é agradável.

A última pergunta avalia se os participantes recomendariam o estabelecimento a seus parentes, amigos ou companheiros(as). A média para essa pergunta foi de 3,813, indicando que os participantes têm uma percepção positiva e estariam dispostos a recomendar o estabelecimento a outras pessoas.

A média geral para a dimensão de Empatia, calculada a partir das respostas a todas as perguntas, é de 3,645. Isso indica que, globalmente, os participantes têm uma percepção moderadamente positiva em relação à empatia e à qualidade dos serviços e do ambiente oferecidos pelo estabelecimento de alimentação.

O estudo examinou a satisfação dos consumidores em serviços de alimentação, com foco em restaurantes, à luz do referencial teórico fornecido. Para resumir os resultados das análises das seis tabelas em relação a esse referencial, é fundamental estabelecer a conexão entre as informações teóricas e os dados obtidos.

A Tabela 1 apresenta o perfil dos respondentes, destacando que a maioria dos participantes é do gênero masculino, com idade predominantemente na faixa de 19 a 25 anos e uma renda mensal significativa entre R\$2.640,01 e R\$5.280,00. Isso se alinha com a ideia de que o setor de serviços, incluindo restaurantes, é influenciado pela demografia e poder aquisitivo da população, conforme mencionado por Las Casas (2012).

A Tabela 2, que aborda a tangibilidade dos serviços, indica que os clientes valorizam instalações visualmente atrativas e de fácil acesso. Esses elementos tangíveis podem influenciar

a satisfação do cliente, como sugerido pela teoria da desconfirmação das expectativas, conforme apontado por Cardozo (1965).

Os resultados da Tabela 3, que avalia a confiabilidade dos serviços, sugerem que a empresa possui uma percepção moderadamente positiva nesse aspecto. Isso está alinhado com a importância da confiabilidade na satisfação do cliente, conforme discutido na teoria da satisfação do consumidor por Farias (1997). A manutenção dos registros e a resolução de problemas são aspectos fundamentais, como mencionado por Bateson e Hoffman (2001).

A Tabela 4 indica que a empresa é avaliada de forma moderada em relação à prestação de serviços ágeis. A prontidão da equipe em esclarecer dúvidas é percebida, mas pode ser melhorada, destacando a importância da atenção personalizada, que é um fator relevante na satisfação do cliente, conforme discutido por Cardozo (1965).

A Tabela 5 revela que os clientes percebem credibilidade nas informações fornecidas pelos funcionários e se sentem seguros ao adquirir produtos da empresa. A educação dos funcionários e sua competência técnica também são consideradas positivas. Esses elementos estão alinhados com a importância da segurança e da credibilidade na satisfação do cliente, como enfatizado por Bateson e Hoffman (2001).

Finalmente, a Tabela 6 demonstra que a empresa é percebida de forma positiva no que diz respeito à empatia, especialmente em termos de horários de funcionamento adequados, compreensão das necessidades dos clientes e foco na oferta de um excelente serviço. A variedade de alimentos no menu e a justiça dos preços também são avaliadas, indicando que os clientes levam em consideração vários aspectos na satisfação, conforme discutido por Dube, Laurette e Miller (1994).

Em resumo, as análises das tabelas mostram que os clientes avaliam diversos aspectos relacionados à satisfação do consumidor nos serviços de alimentação, especialmente em restaurantes. A satisfação do cliente é um campo complexo, influenciado por múltiplos fatores, incluindo características tangíveis, confiabilidade, prestação de serviços ágeis, segurança, empatia e qualidade dos alimentos. Compreender como esses elementos impactam a satisfação dos clientes é essencial para as empresas aprimorarem seus serviços e construir relacionamentos duradouros com os consumidores. A análise dessas tabelas prepara o terreno para a conclusão e discussão dos resultados deste estudo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O setor de alimentação, como parte essencial da prestação de serviços, é um elemento intrínseco à vida cotidiana das pessoas. Este estudo utilizou a ferramenta SERVQUAL para avaliar a percepção dos clientes em relação aos serviços de alimentação na cidade de Passos, MG. Os resultados obtidos nas análises das tabelas refletem a complexidade do setor de serviços de alimentação, onde fatores tangíveis, confiabilidade, prestação de serviços ágeis, segurança, empatia e qualidade dos alimentos desempenham papéis interligados na satisfação do cliente.

A relação entre os resultados e o referencial teórico demonstra que a satisfação do cliente é influenciada por diversos aspectos, incluindo elementos tangíveis, a confiabilidade na prestação de serviços, a prontidão da equipe em atender às necessidades dos clientes, a segurança percebida, a empatia demonstrada pela empresa e a qualidade dos produtos. Esses resultados corroboram a ideia de que a satisfação do cliente é um campo complexo, influenciado por múltiplos fatores, conforme discutido na literatura.

A busca por melhorias nos serviços de alimentação é fundamental para atender às demandas em constante mudança do mercado e proporcionar experiências de alta qualidade aos clientes. Os dados obtidos neste estudo servem como um guia valioso para que as empresas no setor de alimentação na cidade de Passos possam aprimorar seus serviços, considerando as preferências e percepções dos clientes.

Portanto, a satisfação do cliente no setor de alimentação é uma meta relevante para o desenvolvimento sustentável do setor. As análises realizadas e os resultados obtidos

preparam o terreno para futuras pesquisas e estratégias gerenciais que visam aprimorar continuamente a qualidade dos serviços prestados no setor de alimentação.

Este estudo, ao buscar entender a demanda de mercado, satisfação, preferências e percepção dos serviços de alimentação em Passos, MG, contribui para a evolução desse setor vital, que desempenha um papel significativo na vida das pessoas. Portanto, a busca por melhorias e a adaptação às mudanças nas demandas do mercado são essenciais para atender às expectativas dos clientes e garantir o sucesso das empresas no setor de alimentação.

## **Referências**

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. Marketing de serviços. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CARDOZO, Richard N. An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 2, p. 244-249, 1965.

DUBE, Laurette; RENAGHAN, Leo M.; MILLER, Jane M. Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, New York, v. 35, n.º 1, p. 39-48, 1994.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Emoções e sentimentos na resposta de satisfação dos consumidores: o caso de um programa de MBA. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 21, 1997, Rio de Janeiro. *Anais ANPAD*, 1997.

OLIVER, Richard L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 20, p. 418-430, 1993.