

Ruth Lane dos Santos Cruz
IFSULDEMINAS - Campus Passos

Livia Lopes Oliveira
IFSULDEMINAS - Campus Passos

Luzia Rezende Rodrigues
IFSULDEMINAS - Campus Passos

Isadora Alves Costa
IFSULDEMINAS - Campus Passos

Gabriel Rodrigues Cardoso
IFSULDEMINAS - Campus Passos

Alyce Cardoso Campos
IFSULDEMINAS - Campus Passos

Gustavo Clemente Valadares
IFSULDEMINAS Campus Passos
Universidade Federal de Lavras - UFLA
<https://orcid.org/0000-0002-7990-4226>

Avaliação da qualidade dos serviços nos bares de Passos-MG

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar a percepção dos frequentadores de bares na cidade de Passos-MG em relação a diversos aspectos dos serviços prestados. Com 213 respondentes, foram analisadas cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. Os resultados mostraram um desempenho moderadamente positivo, destacando aspectos como frequência de visitas, variedade de produtos e sensação de segurança, mas também revelaram pontos de melhoria, como personalização do atendimento, resolução de problemas e comunicação sobre tempos de espera. A pesquisa conclui que investimentos em treinamento, comunicação e adaptação às preferências dos clientes podem aumentar a satisfação e fidelização, contribuindo para o fortalecimento do setor local.

Palavras-chave: Qualidade de serviços; bares; satisfação do cliente.

Evaluation of Service Quality in Bars of Passos-MG

Abstract

This study aimed to analyze the perception of bar patrons in the city of Passos-MG regarding various aspects of the services provided. With 213 respondents, five dimensions were analyzed: tangibility, reliability, promptness, safety and empathy. The results showed a moderately positive performance, highlighting aspects such as frequency of visits, variety of

products and feeling of safety, but also revealed areas for improvement, such as personalized service, problem-solving and communication about waiting times. The research concludes that investments in training, communication and adaptation to customer preferences can increase satisfaction and loyalty, contributing to the strengthening of the local sector.

Keywords: Service quality; bars; customer satisfaction.

Introdução

A qualidade do serviço prestado é um dos pilares fundamentais para o sucesso de estabelecimentos do setor de alimentação e lazer, como bares e restaurantes. Conforme destacado por Bateson e Hoffman (2001), a satisfação do cliente é fortemente influenciada pela experiência vivenciada durante o consumo e pelo atendimento recebido, tornando a gestão da qualidade um diferencial competitivo. Em Passos-MG, os bares assumem um papel estratégico não apenas na economia local, mas também na promoção do turismo e na valorização da cultura regional, reforçando a necessidade de compreender como os consumidores percebem os serviços oferecidos.

Variáveis como atendimento, ambiente, qualidade dos produtos e preços são de grande relevância na formação da percepção de satisfação do cliente. Segundo Grönroos (1984), a qualidade percebida do serviço é composta por duas dimensões principais: a qualidade técnica, que se refere ao que o cliente recebe, e a qualidade funcional, que está ligada à forma como o serviço é entregue. No contexto do setor de bares e restaurantes, esses aspectos incluem desde a apresentação dos pratos e bebidas até a cordialidade e a eficiência do atendimento.

Heckert e Silva (2008) também destacam que a qualidade do serviço vai além dos elementos tangíveis, englobando as percepções emocionais e relacionais dos consumidores. Essas dimensões são frequentemente associadas à criação de um vínculo entre o cliente e o estabelecimento, contribuindo para a fidelização. Kotler e Keller (2012) reforçam essa perspectiva ao apontar que a satisfação do cliente é um indicador crítico para a retenção e para o boca a boca positivo, que são especialmente relevantes em mercados competitivos como o de Passos-MG.

Além disso, Lovelock e Wright (2001) enfatizam que, em serviços de natureza experiencial, como os prestados por bares, a atmosfera do ambiente desempenha um papel crucial, influenciando diretamente a percepção do consumidor. Fatores como música, iluminação e design do espaço podem amplificar as sensações de conforto e bem-estar, aumentando a probabilidade de retorno dos clientes.

Com isso, este artigo teve como objetivo analisar a percepção dos frequentadores de bares na cidade de Passos-MG em relação a diversos aspectos dos serviços prestados. Compreender os fatores que moldam a experiência do consumidor em bares na cidade é

essencial para a formulação de estratégias eficazes de gestão e marketing. Este estudo busca contribuir para essa compreensão ao investigar a qualidade dos serviços prestados e identificar oportunidades de aprimoramento, promovendo uma maior satisfação dos clientes e fortalecendo a competitividade dos estabelecimentos locais.

Referencial Teórico

A qualidade de serviço é um tema amplamente explorado por pesquisadores devido à sua importância estratégica para a fidelização de clientes e vantagem competitiva. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade de serviço pode ser avaliada por meio do modelo SERVQUAL, que é baseado em cinco dimensões principais: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. Tangibilidade se refere aos aspectos físicos e materiais do serviço, como instalações, equipamentos e apresentação visual dos funcionários. Confiabilidade está relacionada à capacidade de oferecer o serviço prometido de maneira precisa e consistente. Presteza abrange a rapidez e eficiência na entrega do serviço, além da prontidão para atender solicitações. Segurança envolve a confiança gerada pelo atendimento e pela competência da equipe, enquanto empatia reflete a atenção personalizada e o esforço em compreender as necessidades dos clientes.

Grönroos (2007) argumenta que a qualidade do serviço não é apenas uma avaliação objetiva, mas também subjetiva, baseada nas expectativas dos clientes e em como eles percebem o desempenho do serviço. O autor também sugere que uma boa gestão da qualidade requer um alinhamento entre o serviço prometido e o entregue.

A satisfação do cliente, por sua vez, é definida como o grau em que a experiência de consumo atende ou excede as expectativas. Oliver (1997) enfatiza que ela resulta da comparação entre o desempenho percebido do serviço e as expectativas prévias. Kotler e Keller (2012) propõem que a satisfação pode ser classificada em três níveis: insatisfação, satisfação neutra e encantamento, sendo este último associado a experiências que superam as expectativas.

No setor de bares e restaurantes, a aplicação do modelo SERVQUAL é amplamente reconhecida como uma ferramenta eficaz para medir a qualidade percebida. Heckert e Silva (2008) destacam que a experiência do cliente nesse segmento vai além do produto ou serviço em si, abrangendo também aspectos emocionais e sociais.

Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa caracteriza-se como quantitativa, tendo como objetivo analisar a percepção dos frequentadores de bares na cidade de Passos-MG em relação a diversos aspectos dos serviços prestados. Para tanto, foi aplicado um questionário estruturado e

anônimo, elaborado e disponibilizado por meio da plataforma Google Forms, no período de 25 a 30 de novembro de 2024.

As questões do questionário foram desenvolvidas com base no modelo teórico SERVQUAL, amplamente utilizado para mensurar a qualidade de serviços. O instrumento contemplou cinco dimensões essenciais: atendimento, ambiente, qualidade dos produtos, tempo de espera e preço. Cada uma dessas dimensões foi representada por perguntas objetivas, avaliadas em uma escala Likert de 1 a 5, onde 1 representa "totalmente insatisfeito" e 5 "totalmente satisfeito". Essa abordagem permitiu a coleta de dados padronizados e facilitou a realização de análises estatísticas.

A coleta de dados foi realizada com o auxílio de influenciadores digitais locais, que compartilharam o link do questionário em suas redes sociais, ampliando o alcance da pesquisa. Essa estratégia mostrou-se eficaz, permitindo a obtenção de 213 respostas válidas em um curto período. A amostra, composta por frequentadores de bares da cidade, é considerada representativa devido à diversidade de perfis dos respondentes alcançados.

Após a coleta, os dados foram organizados e analisados utilizando o software Microsoft Excel. Nesse processo, foram realizadas análises estatísticas descritivas, como cálculo de médias, possibilitando identificar tendências e percepções gerais dos consumidores em relação aos serviços oferecidos pelos bares. Além disso, os resultados foram apresentados em tabelas e gráficos para facilitar a interpretação e discussão dos achados.

Essa metodologia permitiu uma abordagem sistemática e confiável, garantindo que os resultados obtidos fossem relevantes para o objetivo da pesquisa, fornecendo subsídios para uma compreensão aprofundada da experiência dos clientes em bares de Passos-MG.

Resultados

Os resultados obtidos refletem as percepções dos consumidores acerca dos principais fatores que influenciam a qualidade dos serviços oferecidos pelos bares de Passos-MG. A análise revelou padrões importantes em cada dimensão avaliada, conforme apresentado a seguir.

Tabela 01: Perfil dos respondentes da pesquisa (N=213)

MEDIDA	ITEM	PERCENTUAL (%)
Idade	Até 18 anos	1,4
	Entre 19 e 25 anos	33,8
	Entre 26 e 33 anos	31
	Entre 34 e 41 anos	23,9
	Acima de 42 anos	9,9
Sexo	Feminino	57,7
	Masculino	40,4
	Prefiro não declarar	1,9

MEDIDA	ITEM	PERCENTUAL (%)
Formação escolar	Ensino fundamental	3,8
	Ensino médio	31,9
	Ensino superior	46
	Pós-graduação	18,3
Com qual frequência você vai a bares?	Diariamente	2,3
	1 vez na semana	31,5
	2 vezes na semana	29,1
	3 vezes na semana	29,1
	1 vez ao mês	26,3
	Não vou a bares	3,3
Qual estilo prefere?	Pubs	8
	Botecos	9,9
	Empórios	3,3
	Choperias	6,6
	Bar e restaurantes	34,3
	Todos	36,2
	Outros	1,9

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A Tabela 01 apresenta o perfil dos 213 respondentes da pesquisa, evidenciando diversidade em termos de idade, sexo e formação educacional. No quesito idade, destaca-se que a maior parte dos participantes se encontra entre 19 e 33 anos (63,8%), demonstrando um público majoritariamente jovem. Já 23,9% dos respondentes têm entre 34 e 41 anos, enquanto há uma menor representatividade de pessoas acima de 42 anos (9,9%) e de jovens com até 18 anos (1,4%).

No que se refere ao sexo, as mulheres compõem a maioria dos respondentes (57,7%), seguidas por homens (40,4%), enquanto 1,9% optaram por não declarar. Quanto à formação educacional, verifica-se um público predominantemente qualificado, com 46% tendo ensino superior e 18,3% possuindo pós-graduação. Somente 3,8% dos respondentes têm o ensino fundamental, enquanto 31,9% possuem ensino médio.

Esses dados demonstram que os bares em Passos-MG atendem majoritariamente a um público jovem, formado por mulheres e indivíduos com altos níveis de escolaridade. Esse perfil reforça a necessidade de os estabelecimentos oferecerem serviços e ambientes que reflitam as demandas de um público exigente e informado, destacando-se, por exemplo, a importância de cardápios diversificados, atendimento de qualidade e espaços adequados para experiências mais sofisticadas. Além disso, essas informações são valiosas para os gestores de bares, permitindo a personalização de estratégias de marketing e atendimento, visando atrair e fidelizar esse público específico.

A pesquisa indica que 31,5% dos respondentes frequentam bares uma vez por semana, enquanto 29,1% vão duas ou três vezes na semana, revelando uma assiduidade significativa. Outros 26,3% frequentam bares uma vez ao mês, enquanto 2,3% vão diariamente. Apenas 3,3% declararam não frequentar bares. Isso evidencia que há um alto potencial de consumo nesses estabelecimentos, tornando relevante a oferta de promoções, eventos temáticos e programas de fidelização para atrair e reter clientes habituais.

No que diz respeito ao estilo de bar preferido, os respondentes indicaram maior preferência por bares e restaurantes (34,3%), seguidos pela categoria ampla de "todos" (36,2%), o que sugere uma diversidade nas escolhas do público. Já os botecos (9,9%), pubs (8%), choperias (6,6%) e empórios (3,3%) possuem menor representatividade. Esses dados reforçam a importância de oferecer experiências variadas para atender diferentes perfis de clientes, desde ambientes descontraídos até opções mais sofisticadas, garantindo assim maior abrangência no mercado local.

Tabela 02: Tangibilidade

PERGUNTA	MÉDIA
1. Os estabelecimentos são visualmente limpos e confortáveis?	3,63
2. Os funcionários são devidamente uniformizados e se apresentam de acordo com sua função?	3,47
3. A localização é de fácil acesso?	3,88
MÉDIA DA DIMENSÃO	3,66

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A análise da Tabela 02 apresenta a percepção dos clientes sobre aspectos visuais e físicos dos bares de Passos-MG. A dimensão de tangibilidade avalia elementos concretos, como limpeza, conforto, apresentação dos funcionários e acessibilidade dos estabelecimentos.

A limpeza e o conforto dos bares foram avaliados com uma média de 3,63, indicando que, de maneira geral, os clientes consideram os ambientes satisfatórios, mas com espaço para melhorias. A apresentação dos funcionários, incluindo o uso de uniformes adequados e a postura profissional, recebeu uma média de 3,47, sugerindo que os bares atendem razoavelmente às expectativas nesse aspecto, embora possam investir mais na padronização e aparência dos colaboradores.

A melhor avaliação dentro dessa dimensão foi a facilidade de acesso à localização dos bares, que obteve uma média de 3,88, evidenciando que a maioria dos clientes considera os estabelecimentos bem situados e de fácil chegada.

A média geral da dimensão tangibilidade foi de 3,66, refletindo uma percepção positiva dos clientes sobre os aspectos físicos e estruturais dos bares. No entanto, melhorias na limpeza, no conforto dos ambientes e na apresentação dos funcionários podem contribuir para elevar ainda mais a satisfação dos frequentadores.

Tabela 03: Confiabilidade

PERGUNTA	MÉDIA
1. Quando um cliente tem alguma queixa a respeito do atendimento (ex: demora no pedido, qualidade das bebidas ou alimentos), os bares e seus funcionários se mostram prestativos e procuram resolver o problema de forma satisfatória?	3
2. O serviço prestado pelos bares transmite confiança e qualidade aos clientes?	3,46
MÉDIA DA DIMENSÃO	3,23

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A análise dos dados de confiabilidade, conforme apresentado na Tabela 03, revela insights importantes sobre a percepção dos clientes em relação ao atendimento nos bares de Passos, MG.

A primeira pergunta avaliou se os bares e seus funcionários se mostram prestativos e procuram resolver problemas de forma satisfatória quando um cliente tem alguma queixa, como demora no pedido ou qualidade das bebidas e alimentos. A média das respostas para essa pergunta foi de 3,00, indicando uma percepção neutra dos clientes. Isso sugere que, embora alguns clientes achem que os bares e seus funcionários são prestativos, há uma proporção significativa que acredita que há espaço para melhorias na resolução de problemas.

A segunda pergunta avaliou se o serviço prestado pelos bares transmite confiança e qualidade aos clientes. A média das respostas para essa pergunta foi de 3,46, sugerindo uma percepção moderadamente positiva. Isso indica que, em geral, os clientes consideram que os bares conseguem transmitir uma sensação de confiança e qualidade, mas ainda há margem para aprimoramento.

A média geral da dimensão de confiabilidade foi calculada em 3,23, o que indica uma percepção geral ligeiramente acima do neutro. Esses resultados mostram que, embora os clientes tenham uma percepção relativamente positiva da confiabilidade dos serviços prestados pelos bares, há áreas que precisam de atenção para melhorar a satisfação e a confiança dos clientes.

Tabela 04: Presteza

PERGUNTA	MÉDIA
1. Os bares mantêm seus registros (como reservas ou pedidos) de forma correta, promovendo a organização e facilitando o acesso às informações quando necessário?	3,47
2. Os bares informam com clareza aos clientes sobre os tempos estimados para entrega de pedidos, disponibilidade de mesas ou eventos?	2,96
3. Os funcionários demonstram disponibilidade imediata para atender os clientes?	3,15
4. Os gerentes ou responsáveis pelos bares apresentam disponibilidade para resolver problemas ou atender clientes diretamente quando necessário?	3,08
5. Os funcionários esclarecem dúvidas dos clientes de forma rápida e eficiente (ex: cardápio, ingredientes, promoções)?	3,53
MÉDIA DA DIMENSÃO	3,24

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A análise da Tabela 04, que avalia a presteza dos serviços prestados pelos bares de Passos, MG, evidencia variações significativas na percepção dos clientes sobre diferentes aspectos. A média de 3,47 para a questão sobre a manutenção de registros, como reservas ou pedidos, sugere que os clientes consideram esse aspecto adequado. No entanto, ainda há espaço para melhorias na organização e no acesso às informações quando necessário.

Um ponto crítico identificado foi a comunicação sobre tempos estimados de entrega, disponibilidade de mesas ou eventos, que obteve a média mais baixa, 2,96. Isso indica que a clareza nas informações fornecidas aos clientes é uma área prioritária para melhorias, uma vez que pode impactar diretamente a experiência geral dos consumidores.

A disponibilidade imediata dos funcionários para atender os clientes teve uma média de 3,15, indicando uma percepção moderadamente positiva, mas com margem para evolução. Já a disponibilidade dos gerentes ou responsáveis para resolver problemas foi avaliada em 3,08, revelando que, embora os clientes reconheçam algum nível de atenção, há necessidade de tornar essa disponibilidade mais evidente e acessível.

Por outro lado, os funcionários se destacaram na eficiência para esclarecer dúvidas sobre cardápios, ingredientes e promoções, com a maior média da tabela, 3,53. Esse dado aponta que a equipe está relativamente bem preparada para atender às necessidades informativas dos clientes, o que é um ponto positivo que deve ser mantido e reforçado.

A média geral da dimensão de presteza, 3,24, reflete uma percepção moderadamente positiva, mas também ressalta a existência de áreas que precisam de atenção para melhorar a experiência dos clientes. Investir na melhoria da comunicação, tanto em termos de clareza quanto de tempo, bem como reforçar a disponibilidade dos funcionários e gerentes, pode contribuir significativamente para aumentar a satisfação e fidelidade dos consumidores.

Tabela 05: Segurança

PERGUNTA	MÉDIA
1. As informações passadas pelos funcionários (como recomendações de drinks ou pratos) transmitem credibilidade e confiança?	3,62
2. Os clientes se sentem seguros e satisfeitos ao consumir os produtos e serviços oferecidos pelos bares?	3,77
3. Os funcionários são educados?	3,43
4. Os funcionários demonstram atenção personalizada aos clientes, buscando oferecer uma experiência agradável e única?	3,22
MÉDIA DA DIMENSÃO	3,51

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A análise da Tabela 05 oferece insights relevantes sobre a percepção dos clientes em relação à segurança e qualidade dos serviços prestados nos bares de Passos, MG. A dimensão avaliada engloba aspectos como confiança, satisfação, educação dos funcionários e atenção personalizada, com médias que revelam uma percepção moderadamente positiva dos clientes, mas também destacam áreas para melhorias.

A primeira pergunta abordou se as informações fornecidas pelos funcionários, como recomendações de drinks ou pratos, transmitem credibilidade e confiança. A média de 3,62 reflete que, de modo geral, os clientes consideram as informações confiáveis. No entanto, o resultado também aponta que há espaço para aprimorar a comunicação e reforçar a confiança que os funcionários transmitem aos clientes.

A segunda questão, que avalia se os clientes se sentem seguros e satisfeitos ao consumir os produtos e serviços dos bares, obteve a maior média, 3,77. Esse dado sugere que os bares têm um desempenho relativamente sólido em transmitir segurança aos consumidores, sendo este um ponto positivo que pode ser consolidado para gerar maior fidelidade dos clientes.

Em relação à educação dos funcionários, a média obtida foi de 3,43. Embora essa pontuação seja positiva, ela indica que a cortesia e o profissionalismo no atendimento podem ser melhorados para garantir uma experiência mais satisfatória e agradável para os clientes.

A quarta pergunta, que avaliou se os funcionários demonstram atenção personalizada, buscando oferecer uma experiência única, alcançou a menor média, 3,22. Esse dado evidencia uma área crítica que merece atenção especial, pois a personalização no atendimento é um fator essencial para promover a diferenciação e criar experiências memoráveis para os consumidores.

Por fim, a média geral da dimensão de segurança foi de 3,51, o que reflete uma percepção moderadamente positiva dos clientes. No entanto, os resultados destacam que, apesar do desempenho relativamente bom em alguns aspectos, como segurança e confiança, há oportunidades para melhoria, principalmente no que se refere à personalização e educação

no atendimento. Investir nessas áreas pode contribuir significativamente para elevar os níveis de satisfação e fidelidade dos clientes, consolidando a imagem dos bares como locais de qualidade e segurança.

Tabela 06: Empatia

PERGUNTA	MÉDIA
1. Os bares demonstram compreender as necessidades e preferências específicas de seus frequentadores?	3,19
2. Os bares demonstram estarem focados em oferecer sempre a melhor experiência aos seus clientes?	3,25
3. Os estabelecimentos dispõem de variedades de produtos (bebidas, drinks, porções)?	3,60
MÉDIA DA DIMENSÃO	3,35

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A análise da Tabela 06 avalia a percepção dos clientes sobre a empatia demonstrada pelos bares de Passos, MG, com foco em aspectos como compreensão das necessidades, empenho em proporcionar boas experiências e diversidade de produtos. Os resultados apresentam uma percepção moderadamente positiva, mas com áreas específicas que podem ser aprimoradas para fortalecer a satisfação dos frequentadores.

A primeira pergunta analisou se os bares compreendem as necessidades e preferências específicas de seus frequentadores. Com uma média de 3,19, esse aspecto reflete uma percepção neutra por parte dos clientes, indicando que, embora haja um esforço nesse sentido, ainda existem oportunidades para aprofundar a compreensão e atender de forma mais personalizada as expectativas dos consumidores.

A segunda questão investigou o foco dos bares em oferecer sempre a melhor experiência aos clientes. A média de 3,25 sugere uma avaliação moderadamente positiva, apontando que os clientes reconhecem o empenho dos bares, mas também destacam que o nível de atenção e dedicação pode ser intensificado para proporcionar experiências ainda mais marcantes e satisfatórias.

A terceira pergunta, que avaliou a diversidade de produtos (como bebidas, drinks e porções) oferecidos pelos bares, obteve a maior média entre os itens avaliados, com 3,60. Esse resultado demonstra que os clientes reconhecem e valorizam a variedade disponibilizada, o que contribui significativamente para a percepção positiva da experiência geral nos estabelecimentos.

A média geral da dimensão de empatia foi calculada em 3,35, indicando uma percepção geral moderadamente positiva. Os resultados mostram que, embora os clientes apreciem a diversidade de produtos, há uma demanda por maior atenção às suas necessidades específicas e por esforços mais consistentes em oferecer experiências personalizadas e de alta qualidade. Investir em estratégias que priorizem o relacionamento

com os clientes e a adaptação às suas preferências pode fortalecer ainda mais a imagem dos bares e aumentar os níveis de satisfação e fidelização.

Conclusão

Os resultados obtidos neste estudo evidenciam aspectos cruciais sobre a percepção da qualidade dos serviços prestados pelos bares da cidade de Passos, MG, conforme mensurado através da ferramenta SERVQUAL e da escala de Likert. Com base nas dimensões analisadas — tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia — foi possível identificar pontos fortes e áreas que necessitam de aprimoramento para atender às expectativas dos consumidores de forma mais eficiente.

Os dados mostram que a tangibilidade dos bares é um ponto positivo, com destaque para a frequência de visitas e a facilidade de acesso. No entanto, aspectos como a limpeza, o conforto e a apresentação dos funcionários ainda podem ser melhorados. Já na dimensão de confiabilidade, observou-se que a percepção dos clientes sobre a resolução de problemas e a confiança nos serviços prestados é neutra, o que indica a necessidade de maior atenção à agilidade e à qualidade no atendimento ao cliente.

Em relação à presteza, foi notado que, apesar de os bares manterem registros adequados e os funcionários esclarecerem dúvidas de forma eficiente, há deficiências na comunicação sobre os tempos de espera e na disponibilidade de gerentes e funcionários para atender às demandas dos clientes. Esses são pontos prioritários para aprimorar a experiência geral dos frequentadores.

Na dimensão de segurança, os resultados foram moderadamente positivos, com destaque para a credibilidade transmitida pelos funcionários e a sensação de segurança ao consumir os produtos oferecidos. Contudo, a personalização do atendimento foi avaliada como inferior em comparação com outros itens, apontando para uma oportunidade de melhorias que valorizem a experiência individual do cliente.

Por fim, na dimensão de empatia, identificou-se que a variedade de produtos é bem avaliada pelos clientes, mas há espaço para melhorar na capacidade dos bares de compreender e atender às necessidades específicas de seus frequentadores, bem como no esforço contínuo para oferecer a melhor experiência possível.

De maneira geral, a pesquisa ressalta que os bares de Passos possuem um desempenho satisfatório em diversos aspectos, mas enfrentam desafios específicos que, se superados, podem aumentar significativamente a satisfação e fidelidade dos clientes. Recomenda-se que os gestores desses estabelecimentos invistam em treinamento de equipe, melhoria na comunicação interna e externa, e adaptação dos serviços às demandas e preferências do público-alvo. Essas ações podem não apenas aprimorar a qualidade percebida, mas também consolidar a posição dos bares no mercado local.

Este estudo oferece uma base sólida para estratégias de melhoria contínua, além de abrir caminhos para pesquisas futuras que possam explorar as tendências do setor de alimentação fora do lar em Passos e outras localidades.

Referências

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

GRÖNROOS, Christian. A Service Quality Model and its Marketing Implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

GRÖNROOS, Christian. **Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition**. 3. ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2007.

HECKERT, Cristiano Rocha; SILVA, Márcia Terra da. Qualidade de serviços nas organizações do terceiro setor. **Production**, v. 18, n. 2, p. 319-330, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 14. ed. Pearson Education, 2012.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Principles of Service Marketing and Management**. 2. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.