Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, Passos/MG, Brasil.
ISSN: 2359-1269
Revista Eixos Tech, v. 12, n. 1, maio, 2025.
DOI:10.18406/2359-543

Wesley Rodrigues Bergue
IFSULDEMINAS - Campus Passos

Ana Luisa Silva Oliveira
IFSULDEMINAS - Campus Passos

Laiza de Oliveira Batista
IFSULDEMINAS - Campus Passos

Luiz Fernando Silveira Esequiel
IFSULDEMINAS - Campus Passos

Alyce Cardoso Campos
IFSULDEMINAS - Campus Passos

Gustavo Clemente Valadares
IFSULDEMINAS Campus Passos
Universidade Federal de Lavras - UFLA

Análise da qualidade dos serviços no varejo de moda em Passos - MG: aplicação da ferramenta Servqual

Resumo

O presente estudo teve como objetivo explorar as particularidades do setor de moda em Passos/MG a partir de uma pesquisa com a ferramenta SERVQUAL realizada na região. A pesquisa, de abordagem quantitativa, foi realizada por meio de um questionário com a ferramenta Servqual aplicado a 59 consumidores locais, analisando aspectos como modernidade das lojas, identificação dos funcionários, eficiência no atendimento e personalização da experiência do cliente. Os resultados indicam que, embora o setor apresente pontos positivos, como ambiente organizado e confiável, há desafios significativos, especialmente na qualificação do atendimento e na falta de personalização no serviço prestado. A modernização do espaço físico e a implementação de estratégias de relacionamento mais sofisticadas, como o uso de ferramentas de CRM, poderiam aumentar a fidelização e a satisfação dos clientes. Além disso, a comunicação clara sobre produtos e políticas de troca se mostrou essencial para fortalecer a confiança do consumidor. A hesitação em recomendar as lojas da região sugere que melhorias na experiência de compra são necessárias para tornar o setor mais competitivo. O estudo contribui para o entendimento das necessidades do mercado local e oferece subsídios para que gestores e empresários aprimorem suas estratégias, alinhando-as às expectativas dos consumidores.

Palavras-chave: Servqual; varejo de moda; qualidade dos serviços.

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição 4.0 Internacional.

Analysis of Service Quality in Fashion Retail in Passos - MG: Application of the Servqual Tool

Abstract

This study aimed to explore the particularities of the fashion sector in Passos/MG, highlighting the results of a SERVQUAL survey conducted in the region. The survey, which used a quantitative approach, was conducted using a questionnaire with the Servqual tool applied to 59 local consumers, analyzing aspects such as modernity of stores, employee identification, efficiency in service and personalized customer experience. The results indicate that, although the sector has positive aspects, such as an organized and trustworthy environment, there are significant challenges, especially in the qualification of service and the lack of personalized service. Modernizing the physical space and implementing more sophisticated relationship strategies, such as the use of CRM tools, could increase customer loyalty and satisfaction. In addition, clear communication about products and exchange policies proved to be essential to strengthen consumer trust. The hesitation in recommending stores in the region suggests that improvements in the shopping experience are necessary to make the sector more competitive. The study contributes to understanding the needs of the local market and provides support for managers and businesspeople to improve their strategies, aligning them with consumer expectations.

Keywords: Servqual; Fashion retail; Service quality.

Introdução

O varejo de moda desempenha um papel essencial no desenvolvimento econômico de Passos - Minas Gerais, consolidando-se como um dos setores mais dinâmicos e competitivos da região. Com uma economia impulsionada pelo comércio e pela prestação de serviços, o município apresenta um mercado de moda em constante transformação, onde a experiência do cliente e a qualidade do atendimento têm se tornado fatores determinantes para o sucesso das empresas.

Neste contexto, as expectativas dos consumidores não se limitam apenas à variedade de produtos ou às tendências da moda. Aspectos como atendimento, confiabilidade, ambiente da loja e a relação custo-benefício são fatores que moldam a percepção de qualidade no setor. Para compreender essa dinâmica, a aplicação do modelo SERVQUAL, amplamente reconhecido por medir a qualidade percebida em serviços, torna-se uma ferramenta estratégica para identificar os principais desafios e oportunidades no varejo de moda de Passos.

Este artigo tem como objetivo explorar as particularidades do setor de moda em Passos/MG a partir de uma pesquisa com a ferramenta SERVQUAL realizada na região. A análise busca identificar pontos fortes, lacunas de qualidade e oportunidades de melhoria, fornecendo subsídios para que empresários e gestores do setor possam alinhar suas estratégias às demandas do mercado. Além disso, serão discutidas as principais tendências

e expectativas dos consumidores locais, contribuindo para o desenvolvimento de um varejo mais competitivo e orientado ao cliente.

Referencial Teórico

Aplicação do Modelo SERVQUAL no varejo de moda

O modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), é amplamente reconhecido como uma ferramenta eficaz para avaliar a qualidade de serviços. Ele mede as discrepâncias entre as expectativas dos consumidores e suas percepções reais após o serviço, com base em cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. No setor de varejo de moda, essas dimensões são particularmente relevantes devido à alta interação entre cliente e marca, além do impacto da experiência de compra na percepção do consumidor (Santos; Bruno, 2018).

A tangibilidade está relacionada aos aspectos físicos da loja, como aparência das instalações, disposição dos produtos, iluminação e vitrine. Segundo Ferreira et al. (2023), um ambiente organizado e visualmente atraente contribui diretamente para aumentar a confiança e o engajamento do cliente. Já a confiabilidade refere-se à capacidade da loja em cumprir suas promessas, seja em relação à qualidade do produto, seja à pontualidade na entrega. De acordo com Costa e Queiroz (2009), consumidores tendem a valorizar marcas que transmitem profissionalismo e segurança.

A responsividade no varejo de moda, por sua vez, é crucial em situações de alta demanda, como em promoções sazonais. Funcionários ágeis e bem treinados são fundamentais para manter a satisfação do cliente e minimizar frustrações (Souza et al., 2023). A segurança, que inclui tanto a proteção financeira quanto o comportamento ético dos colaboradores, também é um fator determinante para construir confiança na marca. Por fim, a empatia se destaca pela capacidade da equipe de vendas em atender às necessidades individuais dos clientes, criando uma experiência personalizada que eleva a lealdade à marca (Souza, 2019). Assim, o SERVQUAL é uma ferramenta indispensável para identificar lacunas e implementar melhorias no varejo de moda.

Importância da atmosfera da loja na percepção da qualidade

A atmosfera da loja é um elemento-chave para a experiência de compra no varejo de moda, influenciando diretamente a percepção de qualidade pelos consumidores. Segundo Bitner (1992), os elementos físicos do ambiente, como iluminação, música, aroma e disposição dos produtos, contribuem para o comportamento do cliente. Esses aspectos são

cruciais para criar uma experiência sensorial que reflita os valores da marca e atraia o consumidor (Costa; Queiroz, 2009).

A iluminação, por exemplo, pode ser usada estrategicamente para destacar produtos ou criar uma atmosfera mais acolhedora. O aroma exclusivo também é uma prática crescente, adotada por grandes marcas de moda para criar uma identidade sensorial única (Souza; Kolling, 2023). Além disso, a música ambiente tem um impacto significativo no tempo que os consumidores permanecem na loja e no comportamento de compra por impulso (Kotler, 1973).

Estudos mostram que consumidores valorizam lojas organizadas e com layout que facilite o fluxo, enquanto ambientes desordenados ou mal projetados podem gerar frustração e diminuir a percepção de qualidade (Santos et al., 2018). Assim, investir em uma atmosfera agradável e consistente não apenas melhora a experiência do cliente, mas também contribui para aumentar a fidelidade e a satisfação no longo prazo.

Inovação e estratégias omnichannel no varejo de moda

Com a crescente digitalização e a evolução do comportamento dos consumidores, o varejo de moda tem investido em estratégias omnichannel para oferecer experiências de compra integradas. O conceito de omnichannel consiste na combinação de canais físicos e digitais, permitindo ao cliente transitar entre eles de maneira fluida e contínua (Rigby, 2011). No Brasil, o omnichannel tem se mostrado uma solução essencial para superar desafios como a fidelização do cliente e a competitividade no setor (Souza; Kolling, 2023).

Entre as práticas mais comuns, destacam-se o “click and collect” (compra online com retirada na loja), trocas flexíveis em qualquer canal e a utilização de aplicativos para personalização de ofertas. Essas estratégias não apenas aumentam a conveniência para o cliente, mas também otimizam a operação logística das empresas (Rigby, 2011). Além disso, a integração entre canais permite às marcas coletarem e analisar dados valiosos sobre o comportamento do consumidor, fornecendo insights para campanhas mais personalizadas e eficazes (Santos; Bruno, 2018).

No entanto, a implementação do omnichannel apresenta desafios, como a necessidade de investir em tecnologias avançadas de gestão de estoques e treinamento de equipes. Por outro lado, estudos mostram que consumidores que utilizam múltiplos canais tendem a ser mais leais e a gastar mais, reforçando a relevância dessa abordagem para o varejo de moda (Kotler, 1973).

Metodologia

O presente estudo utilizou uma abordagem quantitativa para avaliar a percepção dos consumidores sobre a qualidade do varejo de moda em Passos-MG. A pesquisa foi

estruturada com base em estatística descritiva e análise de conteúdo, sendo aplicada por meio de um questionário online, distribuído aos participantes via Google Forms.

A metodologia quantitativa foi escolhida por permitir a mensuração objetiva das opiniões e percepções dos consumidores, possibilitando a análise de padrões e tendências nos dados coletados (Mangini; Rodrigues, 2023). Esse método é amplamente utilizado em estudos de comportamento do consumidor, pois permite quantificar a satisfação e identificar os principais fatores que influenciam a decisão de compra no varejo (Silva et al., 2020).

Os dados foram coletados entre os meses de novembro e dezembro de 2024, com uma amostra composta por 59 respondentes. A seleção dos participantes ocorreu de forma não probabilística por conveniência, abrangendo consumidores que frequentam o comércio de moda da cidade de Passos-MG. Esse critério de amostragem é comum em pesquisas de percepção do consumidor, especialmente quando se busca um retrato exploratório do setor (Jacobs, 2021).

O questionário aplicado continha perguntas fechadas baseadas em uma escala de Likert de 5 pontos, variando de "muito insatisfeito" (1) a "muito satisfeito" (5), para avaliar aspectos como infraestrutura, atendimento, confiabilidade e experiência de compra. O uso de escalas de Likert é uma prática consolidada em estudos de satisfação do consumidor, pois permite medir a intensidade das percepções e facilita a comparação entre diferentes grupos (Petroll et al., 2018). Perguntas abertas também foram incluídas para que os participantes pudessem expressar livremente suas opiniões e sugestões sobre o varejo local.

Para garantir a confiabilidade dos resultados, os dados foram tratados e analisados utilizando o software Microsoft Excel, aplicando funções estatísticas para identificar médias, dispersões e frequências das respostas. Estudos anteriores demonstram que o uso de ferramentas digitais para análise quantitativa melhora a precisão e a rapidez na interpretação dos dados (Scharf; Schwingel, 2013).

A técnica de estatística descritiva foi empregada para organizar e resumir os dados, facilitando a interpretação dos resultados. Foram calculadas medidas como média, desvio-padrão, valores mínimos e máximos para cada variável analisada. A estatística descritiva tem sido amplamente utilizada em pesquisas de mercado, pois permite um panorama detalhado da percepção dos consumidores e fornece subsídios para estratégias de melhoria no setor varejista (Werlang; Buehrmann, 2018).

Além disso, a análise de conteúdo foi aplicada nas respostas discursivas do questionário, buscando identificar padrões e categorizar as opiniões dos consumidores sobre os pontos positivos e negativos das lojas analisadas. Essa abordagem possibilitou uma compreensão mais aprofundada dos fatores que impactam a experiência do cliente e sua satisfação no varejo de moda (Alves, 2017).

Os resultados obtidos foram discutidos com base na literatura sobre varejo e satisfação do consumidor, buscando correlacionar as descobertas da pesquisa com tendências e desafios enfrentados pelo setor. Dessa forma, a metodologia adotada permitiu uma análise estruturada e embasada, contribuindo para um diagnóstico preciso do varejo de moda em Passos-MG.

Resultados e Discussão

O presente estudo investigou a percepção dos consumidores sobre a qualidade do varejo de moda na cidade de Passos-MG, utilizando uma abordagem quantitativa baseada em estatística descritiva e análise de conteúdo. A pesquisa considerou fatores como infraestrutura, atendimento ao cliente, confiabilidade dos serviços e satisfação geral.

Com base nas respostas de 59 participantes, foi possível traçar um panorama do setor, evidenciando seus pontos fortes e fracos. A seguir, são apresentados os principais achados e uma discussão crítica sobre os resultados.

Perfil dos respondentes e hábitos de consumo

A amostra da pesquisa foi predominantemente composta por jovens adultos, com 45,76% dos participantes na faixa etária de 19 a 25 anos e 23,73% na faixa de 26 a 33 anos. Esse perfil sugere que o público consumidor do varejo de moda em Passos-MG é majoritariamente jovem, um fator relevante para o direcionamento das estratégias de marketing e campanhas publicitárias das lojas. As ações de comunicação devem ser adaptadas para atrair este grupo, que tende a ser mais antenado nas tendências de moda e nas ofertas digitais.

A tabela a seguir elenca os dados referentes ao perfil demográfico dos respondentes, evidenciando um equilíbrio entre os gêneros, com 50,85% de participantes femininos e 49,15% masculinos. Esse equilíbrio de gênero sugere que o setor de moda na cidade atende de forma ampla os dois públicos, e as lojas devem focar em coleções e atendimentos que sejam igualmente atraentes para ambos os grupos.

Além disso, 50,85% dos respondentes têm uma renda familiar entre R$ 2.824,01 e R$ 5.648,00, indicando que a maioria dos consumidores pertence à classe média. Isso implica que as lojas devem buscar um equilíbrio entre preço e qualidade, uma vez que este público tende a ser sensível ao custo-benefício. A alta adesão às compras híbridas (72,88%), ou seja, a combinação de compras online e presenciais, reforça a tendência de omnichannel no setor. As lojas devem garantir que seus canais físicos e virtuais sejam perfeitamente integrados, proporcionando uma experiência de compra sem fricções para os consumidores.

Tabela 01: Perfil dos respondentes da pesquisa (N =59).

Medida	Item	N	Percentual (%)
Idade	Até 18 anos	4	6,78%
	Entre 19 e 25 anos	27	45,76%
	Entre 26 e 33 anos	14	23,73%
	Entre 34 e 42 anos	11	18,64%
	Acima de 43 anos	3	5,08%
Gênero	Masculino	29	49,15%
	Feminino	30	50,85%
Renda Familiar Mensal	Até R$1.412,00	10	16,95%
	Entre R$1.412,01 e R$2.824,00	17	28,81%
	Entre R$2.824,01 e R$5.648,00	30	50,85%
	Acima de R$ 11.296,00	2	3,39%
Em relação às compras de vestuário, como você as realiza?	Online	7	11,86%
	Presencial	9	15,25%
	Online e Presencial	43	72,88%

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Tangibilidade

A tangibilidade refere-se às condições físicas da loja, como modernidade dos equipamentos, limpeza, identificação dos funcionários e acessibilidade. A média geral dessa dimensão foi 3,74, demonstrando um nível moderado de satisfação. A tabela a seguir elenca os principais achados do questionário aplicado.

Tabela 02: Tangibilidade

Pergunta	Média
O setor conta com equipamentos e ambientes modernos	3,56
As instalações são visualmente limpas e confortáveis	3,95
Os funcionários são devidamente uniformizados e identificados de acordo com sua função	3,56
A localização é de fácil acesso.	3,92
Média da dimensão	**3,74**

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os melhores desempenhos ocorreram na limpeza e conforto das instalações (média de 3,95) e na facilidade de acesso às lojas (média de 3,92), aspectos que refletem o valor atribuído pelos consumidores a um ambiente físico organizado e de fácil localização. Esses fatores são fundamentais para garantir uma experiência de compra agradável desde a chegada à loja.

Por outro lado, a modernidade dos equipamentos e a identificação dos funcionários apresentaram médias mais baixas (3,56), sugerindo que há espaço para melhorias. A modernização dos equipamentos e a padronização da identificação dos colaboradores podem contribuir para a construção de uma imagem mais profissional e confiável, além de facilitar a navegação e interação dos consumidores no ambiente de compra.

Confiabilidade

A confiabilidade está relacionada à capacidade das lojas de cumprir com suas promessas e entregar um serviço consistente e eficiente. A média geral dessa dimensão foi 3,75, o que demonstra uma percepção razoavelmente positiva dos consumidores em relação à confiabilidade das lojas. A tabela a seguir elenca os dados referentes a essa avaliação, destacando os aspectos mais relevantes.

Tabela 03: Confiabilidade

Pergunta	Média
Quando um cliente tem alguma queixa (por exemplo: dúvidas sobre tamanhos, qualidade dos produtos ou troca de itens), a loja e os vendedores se mostram prestativos e buscam resolver o problema, esclarecendo todas as dúvidas e garantindo a satisfação do cliente.	3,41
O serviço prestado pela loja passa confiabilidade aos seus usuários.	3,77
A loja se mostra eficiente na entrega dos produtos e no atendimento.	3,83
A loja mantém seus registros de forma organizada, facilitando e promovendo o acesso dos clientes às informações sobre suas compras e trocas.	3,73
Média da dimensão	**3,75**

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os melhores resultados ocorreram na eficiência na entrega de produtos e no atendimento, com médias de 3,83 e 3,77, respectivamente, refletindo que as lojas têm conseguido cumprir suas promessas em grande parte das interações. No entanto, o item

relacionado à resolução de queixas e problemas recebeu a menor avaliação (3,41), o que aponta para desafios na gestão de situações que exigem atenção pós-venda. Isso sugere a necessidade de melhorias na área de atendimento ao cliente, com um foco maior na resolução ágil e eficaz de problemas.

Além disso, a organização dos registros e a facilidade de acesso às informações sobre compras e trocas (média de 3,73) indicam que as lojas estão no caminho certo, mas ainda podem otimizar seus processos internos para garantir maior agilidade e precisão na comunicação com os clientes.

Presteza

A presteza mede a capacidade de resposta e prontidão no atendimento ao cliente. A média geral foi 3,37, a menor entre todas as dimensões avaliadas, indicando um ponto crítico para o setor.

Tabela 04: Presteza

Pergunta	Média
A loja informa com clareza aos seus clientes sobre o prazo de entrega dos produtos e a disponibilidade para trocas ou ajustes.	3,89
Os funcionários demonstram disponibilidade imediata no atendimento.	3,47
Os gerentes comerciais apresentam disponibilidade imediata no atendimento.	3,08
Os funcionários da empresa estão sempre dispostos a ajudar os seus clientes.	3,29
Os funcionários prestam esclarecimentos quanto as dúvidas de seus clientes de forma imediata e clara.	3,37
Média da dimensão	**3,37**

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Embora os consumidores tenham avaliado positivamente a clareza nas informações sobre prazos de entrega e disponibilidade para trocas (média de 3,89), a disponibilidade imediata dos funcionários e gerentes para atender aos clientes foi considerada insuficiente. As médias de 3,47 para os funcionários e 3,08 para os gerentes sugerem que a agilidade no atendimento é um ponto a ser melhorado. Investimentos em treinamentos e na criação de protocolos de atendimento mais rápidos podem contribuir significativamente para a melhoria dessa dimensão.

Segurança

A segurança, no contexto do varejo de moda, refere-se à confiança transmitida pelos funcionários e pelos serviços oferecidos, além de garantir que os consumidores se sintam seguros ao realizar suas compras. A média geral dessa dimensão foi de 3,48, mostrando que, embora a percepção de segurança seja razoavelmente positiva, há espaço para melhorias significativas.

Tabela 05: Segurança

Pergunta	Média
As informações passadas pelos funcionários transmitem credibilidade quando apresentadas	3,59
Os clientes da loja se sentem confiantes ao adquirir os produtos, sabendo que estão fazendo uma boa escolha.	3,69
Os funcionários são educados	3,37
Os funcionários dispõem de conhecimentos técnicos necessários para o desempenho de suas funções	3,05
Média da dimensão	**3,48**

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A tabela a seguir elenca os dados referentes à segurança, destacando os aspectos mais relevantes avaliados pelos consumidores. O item com a maior média foi a confiança ao adquirir os produtos (3,69), sugerindo que os clientes se sentem relativamente seguros ao comprar nas lojas, sabendo que estão fazendo uma boa escolha. A credibilidade das informações fornecidas pelos funcionários também recebeu uma avaliação positiva (3,59).

Por outro lado, dois aspectos específicos apresentaram notas mais baixas: a educação dos funcionários (3,37) e o conhecimento técnico demonstrado pelos mesmos (3,05). Essas áreas indicam que os consumidores não percebem os funcionários como suficientemente preparados para transmitir informações detalhadas sobre os produtos ou para oferecer um atendimento com maior assertividade. A melhoria nesse sentido pode gerar uma maior sensação de segurança para o consumidor, especialmente em decisões de compra que envolvem investimentos mais altos ou produtos técnicos.

Empatia

A empatia mede a atenção personalizada e a compreensão das necessidades dos clientes. Essa foi a dimensão com menor média geral (3,405), com destaque negativo para a atenção personalizada (3,03).

Tabela 06: Empatia

Pergunta	Média
Os funcionários dispõem de atenção personalizada aos seus clientes	3,03
A empresa tem horários de funcionamento adequados aos clientes	3,78
A empresa demonstra compreender as necessidades específicas de seus usuários	3,49
A empresa demonstra estar focada em oferecer sempre o melhor atendimento a seu público alvo	3,32
Média da dimensão	**3,405**

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Embora os horários de funcionamento tenham sido bem avaliados (3,78), a percepção de que a loja compreende as necessidades dos clientes (3,49) e está focada no bom atendimento (3,32) também apresentam margem para melhorias. Isso evidencia a necessidade de estratégias voltadas para um atendimento mais individualizado, como treinamentos específicos e políticas de relacionamento com o cliente.

Considerações Finais

O presente estudo permitiu uma análise da percepção dos consumidores sobre o varejo de moda na cidade de Passos-MG, revelando pontos positivos e desafios que ainda precisam ser superados. Os dados coletados evidenciaram que, de maneira geral, as lojas oferecem uma estrutura satisfatória, mas enfrentam dificuldades significativas no atendimento ao cliente, especialmente na personalização da experiência de compra e na disponibilidade dos funcionários para prestar um suporte mais eficiente.

Em relação ao alcance do objetivo, foi possível identificar que a maioria dos consumidores da cidade de Passos-MG apresenta uma percepção positiva em relação à infraestrutura das lojas, à confiabilidade dos serviços e à eficiência do atendimento. Contudo, também foi possível observar áreas com consideráveis oportunidades de melhoria, como a presteza no atendimento e a empatia, que se destacaram com médias mais baixas, refletindo uma percepção de que as lojas ainda carecem de maior personalização no serviço e agilidade na resolução de questões.

Em suma, este estudo contribui para o entendimento das percepções dos consumidores sobre o varejo de moda em Passos-MG, evidenciando tanto as boas práticas do setor quanto os aspectos que necessitam de melhorias, oferecendo um direcionamento

valioso para as lojas que buscam aprimorar a experiência do cliente e aumentar sua competitividade no mercado local.

Embora o estudo tenha gerado resultados importantes, algumas limitações precisam ser consideradas. A amostra foi relativamente pequena (59 participantes) e, embora representativa, não garante total generalização dos achados para toda a população de consumidores de Passos-MG. Outra limitação é que a pesquisa foi realizada em um único momento, sem considerar variações sazonais ou mudanças no comportamento do consumidor ao longo do tempo.

Para pesquisas futuras, sugere-se ampliar o escopo da amostra, incluindo consumidores de diferentes regiões e faixas etárias, a fim de obter uma visão mais abrangente sobre o varejo de moda em cidades de diferentes portes.

Referências

ALVES, L. **Avaliação da satisfação das consumidoras do varejo de roupas e calçados femininos em Candelária/RS**. 2017. Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Disponível em: http://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/1552. Acesso em: 2 fev. 2025.

BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

COSTA, M. F.; QUEIROZ, N. O. Relevância da atmosfera da loja no varejo de moda. **eGesta**, v. 5, n. 4, p. 122-140, 2009. Disponível em: Link. Acesso em: 2 fev. 2025.

FERREIRA, A. C. M.; SANTOS, D. T. M.; BORSATTO JÚNIOR, J. L. Qualidade dos serviços: um estudo em uma loja varejista de calçados. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, v. 24, n. 1, p. 41-62, 2023. Disponível em: Link. Acesso em: 2 fev. 2025.

KOTLER, P. Atmospherics as a Marketing Tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

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.

PETROLL, M. L. M.; BARROS, L. B. L.; RIBEIRO, A. M. S. Visual merchandising no varejo de moda e a experiência do consumidor: um estudo bibliométrico. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6566984.pdf. Acesso em: 2 fev. 2025.

RIGBY, D. K. **The Future of Shopping**. Harvard Business Review, 2011.

SANTOS, L. C.; BRUNO, D. M. Aplicação da Ferramenta SERVQUAL em uma Pesquisa de Satisfação com Clientes de uma Loja de Roupas. X Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe. **Anais...** 2018.

SILVA, M. J. et al. Marketing digital e comportamento do consumidor: evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, Universidade Federal de Mato Grosso, 2020. Disponível em: https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/repad/article/view/10027. Acesso em: 2 fev. 2025.

SOUZA, A. S.; KOLLING, C. Inovação no varejo de moda: práticas para a implementação do omnichannel. **Produto & Produção**, v. 24, n. 1, p. 20-38, 2023.

SOUZA, I. V. L. **A Percepção do Cliente na Qualidade em Serviços no Varejo**. 2019. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia.

WERLANG, N. B.; BUEHRMANN, F. **Satisfação do consumidor**: estudo bibliométrico em uma base de dados nacional. ResearchGate. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Nathalia-Werlang/publication/320090624_SATISFACAO_DO_CONSUMIDOR_UM_ESTUDO_BIBLIOMETRICO_EM_UMA_BASE_DE_DADOS_NACIONAL/links/5bb28c2592851ca9ed33b275/SATISFACAO-DO-CONSUMIDOR-UM-ESTUDO-BIBLIOMETRICO-EM-UMA-BASE-DE-DADOS-NACIONAL.pdf. Acesso em: 2 fev. 2025.