

A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE FOCO NO CLIENTE NO SETOR DE VESTUÁRIO FEMININO

Ana Luiza Gomes de Paiva
Estudante; Escola Estadual Estudante Ronald Néo Junior, luiza_paiva1912@hotmail.com.

Ellen Raquel da Silva Paiva
Estudante; Escola Estadual Estudante Ronald Néo Junior, 202330020418@estudante.rn.gov.br.

Alisson Caio Abrantes de Mesquita
Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Alisson_caio123@hotmail.com.

RESUMO

Tendo em vista que a pesquisa busca identificar quais são as estratégias de relacionamento que são mais eficazes para aumentar a satisfação do cliente em lojas de vestuário feminino na cidade de Almino Afonso - RN. Realizar-se, então, uma pesquisa é de caráter descritivo, quantitativo e utiliza o estudo de caso como método. Foram aplicados questionários estruturados a comerciantes de lojas de vestuário feminino em Almino Afonso-RN, com o objetivo de identificar estratégias de fidelização de clientes. A coleta ocorreu entre 22 de agosto e 11 de setembro de 2025, e os dados foram analisados por meio da estatística descritiva, com uso de tabelas e gráficos. Diante disso, verifica-se que a pesquisa evidenciou que a maioria dos empreendimentos de vestuário feminino é formada por microempresas com mais de cinco anos de atuação, demonstrando consolidação no mercado e adoção de estratégias de relacionamento com os clientes, o que impõe a constatação de que o trabalho investigou estratégias de relacionamento para aumentar a satisfação do cliente no vestuário feminino, destacando atendimento humanizado, personalização, integração de canais e programas de fidelidade. Concluiu-se que investir no cliente fortalece a experiência de compra e gera vantagem competitiva.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégia; Vestuário Feminino; Clientes.

1 INTRODUÇÃO

No cenário competitivo atual, as empresas precisam adotar estratégias que coloquem o cliente no centro de suas operações, utilizando o marketing de relacionamento. Essa abordagem busca construir relações duradouras e satisfatórias, indo além da simples aquisição de novos clientes. Segundo Kotler e Grönroos (2000), trata-se de identificar, manter e ampliar os vínculos com os consumidores, garantindo que as trocas atendam aos objetivos de ambas as partes.

O uso de ferramentas tecnológicas reforça essa estratégia, permitindo uma gestão integrada dos relacionamentos e oferecendo comunicação mais eficiente e personalizada. Isso aproxima a marca do cliente, fortalece a fidelidade e cria uma conexão emocional, o que gera diferenciação e vantagem competitiva. Assim, focar no cliente deixou de ser



apenas uma tendência e tornou-se uma necessidade para empresas que buscam crescimento sustentável, lealdade dos consumidores e destaque no mercado.

Ao investir em conexões de confiança com seus stakeholders, as organizações geram valor sustentável e consistente, alcançando crescimento contínuo e garantindo vantagem competitiva no mercado por meio do fortalecimento de vínculos estratégicos.

Um programa de fidelidade e recompensa eficaz vai além de apenas oferecer pontos ou descontos. Ele deve ser personalizado para diferentes segmentos de clientes, com base em seus comportamentos e preferências, entregando um atendimento excepcional desde o primeiro contato até o pós-venda. A comunicação com o cliente deve acontecer de forma multicanal (e-mail, WhatsApp, redes sociais, SMS), garantindo que ele receba mensagens relevantes, no canal certo e no momento ideal. O marketing de conteúdo personalizado também entra como peça-chave, educando e engajando o cliente com informações que agregam valor à sua experiência com a marca.

A coleta de feedback e a capacidade de agir rapidamente sobre ele ajudam a melhorar constantemente produtos, serviços e processos. O marketing de referência, por sua vez, transforma clientes satisfeitos em promotores da marca, incentivando indicações em troca de recompensas. Com todos esses elementos integrados, a marca cria um ecossistema de fidelização inteligente, que impulsiona a lealdade e o crescimento sustentável.

Atualmente, as marcas não se limitam mais à venda de produtos ou serviços, mas buscam oferecer experiências completas que envolvam os sentidos e as emoções dos consumidores. Essa abordagem é especialmente relevante em segmentos como o de luxo, onde a conexão emocional com a marca fortalece a fidelidade do cliente e torna a experiência de compra memorável. Este trabalho tem como objetivo identificar quais são as estratégias de relacionamento que são mais eficazes para aumentar a satisfação do cliente em lojas de vestuário feminino na cidade de Almino Afonso – RN.

A pesquisa realizada com donos de lojas de vestuário feminino é importante para compreender e identificar estratégias voltadas aos clientes. Ao analisar as informações dos lojistas, é possível conhecer as expectativas dos consumidores e melhorar a experiência de compra. Dessa forma, a pesquisa contribui para o desenvolvimento de estratégias eficientes que atendam as necessidades do mercado logístico e promova um relacionamento de qualidade entre a loja e o cliente. Desta forma este trabalho é guiado pela seguinte situação problema: Quais estratégias de relacionamento são mais eficazes para aumentar a satisfação do cliente?



2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Relacionamento

No cenário competitivo atual, as empresas precisam adotar estratégias que coloquem o cliente no centro de suas operações, utilizando o marketing de relacionamento. Kotler (1998, p. 30) afirma que "marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave (...)" . Essa abordagem enfatiza a importância de cultivar relacionamentos duradouros, em vez de focar exclusivamente na aquisição de novos clientes.

Uma estratégia centrada no cliente requer uma compreensão profunda de suas expectativas, comportamentos e motivações. Segundo Grönroos (1994), o marketing de relacionamento busca identificar, manter, ampliar e, quando necessário, encerrar relacionamentos com clientes, de modo que os objetivos das partes envolvidas sejam alcançados por meio de trocas mútuas e do cumprimento de promessas. Nesse contexto, a fidelização deixa de ser apenas uma consequência da qualidade do produto ou serviço, e passa a ser resultado de uma interação contínua e personalizada. Para isso, torna-se fundamental que as empresas desenvolvam uma escuta ativa e adaptem suas ofertas com base nas necessidades específicas de cada segmento de cliente.

Além disso, a adoção de ferramentas tecnológicas, reforça essa abordagem ao permitir uma gestão integrada e eficiente dos relacionamentos. O uso de ferramentas tecnológicas melhora o atendimento, aproxima a marca do cliente e fortalece a fidelidade. Segundo Kotler e Keller (2012), a tecnologia ajuda a construir relacionamentos duradouros, pois torna a comunicação mais eficiente e personalizada. Assim, ao proporcionar interações mais significativas, a empresa estabelece uma conexão emocional com o cliente, promovendo diferenciação no mercado e vantagem competitiva.

Em resumo, adotar uma estratégia com foco no cliente não é apenas uma tendência, mas uma necessidade para as empresas que buscam se destacar no mercado. Ao investir em relacionamentos duradouros e oferecer valor contínuo, as organizações não apenas conquistam a lealdade dos consumidores, mas também asseguram seu crescimento sustentável e vantagem competitiva.

2.2 Estratégia de relacionamento

O marketing de relacionamento é uma estratégia que busca estreitar os laços com os consumidores, promovendo confiança, fidelização e valor de longo prazo. Segundo Solomon (2020), o marketing de relacionamento enfatiza o desenvolvimento de vínculos



duradouros com os clientes, baseando-se em confiança, comprometimento e valor mútuo, fatores essenciais para a fidelização em longo prazo.

Para implementar uma estratégia eficaz de marketing de relacionamento, é fundamental compreender os principais componentes envolvidos nesse processo. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing moderno deve considerar diversos públicos estratégicos, como clientes, funcionários, parceiros (fornecedores, distribuidores, revendedores e agências) e a comunidade financeira (investidores, acionistas e analistas). Estabelecer relações sólidas com esses grupos exige entender profundamente suas competências, recursos, expectativas, metas e necessidades, promovendo valor mútuo e vínculos duradouros.

Além disso, o marketing de relacionamento contribui para a formação de um dos ativos mais valiosos de uma empresa: sua rede de relacionamentos. Segundo Gummesson (2017), as organizações que desenvolvem conexões sólidas com clientes, fornecedores e demais stakeholders constroem um sistema colaborativo que gera valor mútuo e sustentável. O foco deixa de ser apenas a transação e passa a ser a construção de vínculos estratégicos. Assim, ao investir em relações de confiança com seus públicos-chave, a empresa potencializa seus resultados de forma consistente e duradoura.

Portanto, uma estratégia de marketing de relacionamento bem-sucedida exige uma abordagem holística, que considere todos os aspectos da interação com os stakeholders. Ao focar na criação de valor mútuo e no fortalecimento dos vínculos com clientes, funcionários, parceiros e investidores, as empresas podem alcançar um crescimento sustentável e uma vantagem competitiva duradoura.

2.3 Identificação das estratégias de relacionamento

Analisar as experiências de compra estratégia centrada no cliente envolve compreender profundamente suas necessidades, desejos e comportamentos. Segundo Lemon e Verhoef (2016), a experiência do cliente se tornou o novo campo de batalha competitivo, exigindo das empresas uma visão integrada do cliente em todos os pontos de contato, com foco na criação de valor individualizado e na construção de relacionamentos duradouros. O **quadro 1** apresenta os tipos de relacionamento com o cliente.

Quadro 1: Estratégias de Relacionamento com o Cliente

Tipos de estratégias de relacionamento com o cliente	Conceitos
Programa de fidelidade e recompensa	"Programas de fidelidade são ferramentas estratégicas que visam aumentar a retenção de clientes, por meio de recompensas que estimulam a recompra e fortalecem o vínculo com a marca." — Kotler e Keller (2012, p. 157)



Personalização e segmentação	"A personalização e a segmentação são práticas essenciais para atender às necessidades específicas dos clientes, permitindo que as empresas entreguem mensagens e ofertas mais relevantes, aumentando a satisfação e a lealdade." — Solomon, Marshall e Stuart (2012, p. 130)
Atendimento excepcional e pós-venda (incluindo follow-up)	"O serviço pós-venda, especialmente o follow-up, é um componente vital para manter o relacionamento com o cliente, resolver problemas rapidamente e aumentar a satisfação, o que contribui diretamente para a fidelização." — Gronroos (2007, p. 75)
Comunicação multicanal / Omnichannel	"O omnichannel é uma estratégia que integra todos os canais de venda e comunicação de uma empresa, como loja física, e-commerce e redes sociais, oferecendo ao cliente uma experiência contínua, uniforme e personalizada ((Kotler; Keller, 2018; SEBRAE, 2020)."
Marketing de conteúdo personalizado	"O marketing de conteúdo personalizado consiste em criar e distribuir conteúdos específicos que atendam aos interesses, necessidades e comportamentos de cada segmento do público-alvo, fortalecendo o engajamento, a conexão com a marca e a fidelização do cliente (Kotler; Keller, 2018)."
Automação de marketing e uso de CRM	"A automação de marketing é o uso de ferramentas e tecnologias, como os sistemas de CRM (Customer Relationship Management), para coletar e analisar dados dos clientes, personalizar interações, otimizar campanhas e fortalecer o relacionamento, aumentando o engajamento e a fidelização (Kotler; Keller, 2018).
Solicitação e ação com base em feedback:	"A solicitação de feedback e a implementação de ações corretivas consistem em coletar informações do cliente ou usuário sobre produtos, serviços ou processos, analisá-las e aplicar melhorias contínuas. Essa prática permite identificar falhas, ajustar estratégias e aumentar a satisfação e fidelização do cliente (Kotler; Keller, 2018).
Marketing de referência (referencial)	"O marketing de referência é uma estratégia que utiliza a recomendação de clientes satisfeitos para atrair novos consumidores, aproveitando a credibilidade e confiança geradas por experiências positivas. Essa prática fortalece a reputação da marca, aumenta a fidelização e potencializa o crescimento orgânico do negócio (Kotler; Keller, 2018).

Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Os programas de fidelidade configuram-se como ferramentas estratégicas adotadas pelas empresas com o objetivo principal de aumentar a retenção de clientes, por meio da oferta de recompensas, como descontos, pontos acumulativos ou benefícios exclusivos, esses programas buscam estimular a recompra e incentivar a continuidade do relacionamento entre consumidor e marca (Kotler; Keller, 2012). Além disso, ao promoverem uma sensação de valorização e reconhecimento, contribuem para o fortalecimento do vínculo emocional com a empresa, favorecendo a lealdade do cliente e, conseqüentemente, a sustentabilidade e o crescimento do negócio no longo prazo.

A personalização e a segmentação representam práticas fundamentais no contexto do marketing contemporâneo, para Solomon, Marshall e Stuart (2012) especialmente no que se refere à construção de relacionamentos duradouros com os consumidores, ao identificar e compreender as características, preferências e comportamentos de diferentes perfis de clientes, as empresas conseguem desenvolver mensagens e ofertas mais direcionadas e relevantes. Essa abordagem personalizada não apenas eleva o nível de satisfação do consumidor, como também contribui significativamente para o aumento da



lealdade à marca, uma vez que o cliente passa a se sentir compreendido e valorizado em suas necessidades específicas.

O serviço pós-venda, com destaque para o follow-up, configura-se como um elemento essencial na manutenção do relacionamento com o cliente. Conforme destaca Gronroos (2007), essa prática permite que a empresa acompanhe a experiência do consumidor após a compra, oferecendo suporte, solucionando eventuais problemas de forma ágil e demonstrando interesse contínuo em sua satisfação. Essa atenção no pós-venda não apenas fortalece a confiança do cliente na marca, mas também contribui diretamente para sua fidelização, ao consolidar uma imagem de compromisso e responsabilidade por parte da empresa.

No contexto do vestuário feminino, a implementação de estratégias omnichannel é essencial para oferecer uma experiência de compra fluida e personalizada. Segundo Souza, Kolling e Medeiros (2023), a integração eficaz entre os canais físico e digital permite que as consumidoras transitem entre diferentes pontos de contato sem interrupções, o que resulta em maior satisfação e fidelização. Essa abordagem estratégica não apenas melhora a conveniência para o cliente, mas também fortalece o relacionamento com a marca, promovendo maior engajamento e lealdade.

O marketing de conteúdo personalizado tem se destacado como uma estratégia eficaz para criar conexões mais profundas e significativas com o público-alvo. Segundo o site Lifetree Marketing (2025), ao oferecer conteúdo relevante e direcionado, as empresas conseguem atrair e engajar consumidores de maneira autêntica, fortalecendo a relação com o cliente e aumentando a confiança na marca. Essa abordagem não só potencializa a visibilidade e o posicionamento da empresa no mercado digital, como também contribui para a construção de relacionamentos duradouros e para o sucesso sustentável do negócio. Essa abordagem direcionada contribui para o aumento do engajamento, pois torna a comunicação mais relevante e atrativa, ao mesmo tempo em que fortalece o relacionamento com a marca, favorecendo, assim, a fidelização dos clientes em um mercado cada vez mais competitivo e exigente.

No setor de vestuário feminino, desenvolver estratégias com foco no cliente é fundamental para o sucesso das empresas. Conforme Kotler e Keller (2016), conhecer profundamente o perfil, desejos e comportamentos das consumidoras permite às marcas criar produtos personalizados, melhorar a experiência de compra e fidelizar o público. Essa orientação estratégica ajuda a fortalecer o relacionamento entre marca e cliente, aumentando a competitividade no mercado e garantindo maior satisfação e lealdade.



No segmento de vestuário feminino, a personalização da experiência do cliente é uma estratégia fundamental para o sucesso das marcas. De acordo com Peppers e Rogers (2016), entender as preferências e necessidades individuais das consumidoras permite que as empresas ofereçam produtos e serviços personalizados, o que aumenta a satisfação e a fidelização. Essa abordagem orientada para o cliente fortalece os relacionamentos e diferencia as marcas em um mercado altamente competitivo, promovendo maior engajamento e lealdade.

O marketing de referência é uma estratégia poderosa no cenário atual, pois aproveita o poder da recomendação espontânea para atrair novos consumidores. Quando um cliente satisfeito indica um produto ou serviço, ele age como um influenciador confiável, gerando maior credibilidade do que as formas tradicionais de publicidade. Segundo Oliveira e Santos (2021), essa abordagem não apenas contribui para a ampliação da base de clientes, mas também fortalece a fidelização, já que os consumidores tendem a manter vínculos com marcas que recomendam e são recomendadas por pessoas de confiança. Dessa forma, as empresas que investem em estratégias de marketing de referência conseguem diferenciar-se no mercado, promovendo crescimento sustentável e consolidando sua reputação.

Em resumo, adotar uma estratégia com foco no cliente não é apenas uma tendência, mas uma necessidade para as empresas que buscam se destacar no mercado. Ao investir em relacionamentos duradouros e oferecer valor contínuo, as organizações não apenas conquistam a lealdade dos consumidores, mas também asseguram seu crescimento sustentável e vantagem competitiva.

A experiência de compra se tornou um dos principais fatores de diferenciação entre as marcas. Pine II e Gilmore (1999) destacam que, na chamada "Economia da Experiência", as empresas não devem apenas vender produtos ou serviços, mas sim criar vivências únicas e memoráveis. De acordo com Pereira, (2023)., a experiência do consumidor, em suas dimensões sensorial, afetiva, comportamental e intelectual, influencia de forma positiva a lealdade no consumo de vestuário de luxo.

Além dos aspectos funcionais, a experiência de compra deve considerar o envolvimento emocional do consumidor. De acordo com Pine II e Gilmore (1999), experiências memoráveis são construídas por meio da estimulação sensorial, da conexão emocional e da personalização, fatores que influenciam diretamente a percepção de valor da marca. Dessa forma, estabelecer vínculos afetivos com o cliente é fundamental para promover a fidelização e a lembrança positiva da marca.

A experiência do cliente influencia diretamente sua fidelização e recomendação da marca. Empresas que entendem e gerenciam bem essa experiência conseguem se



destacar no mercado, especialmente quando oferecem um atendimento personalizado. Quanto mais a jornada de compra se adapta às necessidades do consumidor, maior é sua percepção de valor. Por isso, é fundamental adotar uma visão estratégica, focada no cliente, para garantir resultados positivos e duradouros.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva a partir dos seus objetivos, uma vez que tenta descrever como os comerciantes de vestuário estabelecem uma relação com o público feminino de Almino Afonso-RN. De acordo com Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como foco principal coletar informações que permitam identificar as características de um fenômeno ou a relação entre variáveis. Esse tipo de estudo busca retratar, de forma precisa e organizada, aspectos de um grupo ou situação, sem que haja interferência do pesquisador nas variáveis analisadas.

Segundo a natureza do trabalho se classifica como quantitativa, uma vez que buscou se transformar em números, os dados da percepção dos proprietários em relação às principais estratégias utilizadas na satisfação dos clientes. A pesquisa quantitativa tem como objetivo quantificar o problema, gerando dados numéricos ou que possam ser convertidos em números. Com essa abordagem, é possível medir fenômenos, analisar a relação entre variáveis e generalizar os resultados para uma amostra mais ampla de pessoas ou eventos. (Marconi; Lakatos, 2017)

Enquanto aos objetivos dos estudos se caracteriza como um estudo de caso, pois tenta demonstrar algumas características específicas de como donos de loja de vestuários feminino se utilizam de técnicas de fidelização de clientes. O estudo de caso é um tipo de investigação empírica que aprofunda a análise de um fenômeno atual, considerando seu contexto real, principalmente quando não há uma separação clara entre o fenômeno e o ambiente em que ocorre (yin, 2009.)

Para coletar os dados utilizou-se de um questionário estruturado com o total de 14 perguntas, sendo 13 fechadas e 1 aberta. Sendo aplicada em 8 comércios de vestuários femininos, tendo devolução de 7. A aplicação dos questionários ocorreu por meio do google docs no período de 22 de agosto de 2025 a 11 de Setembro de 2025.

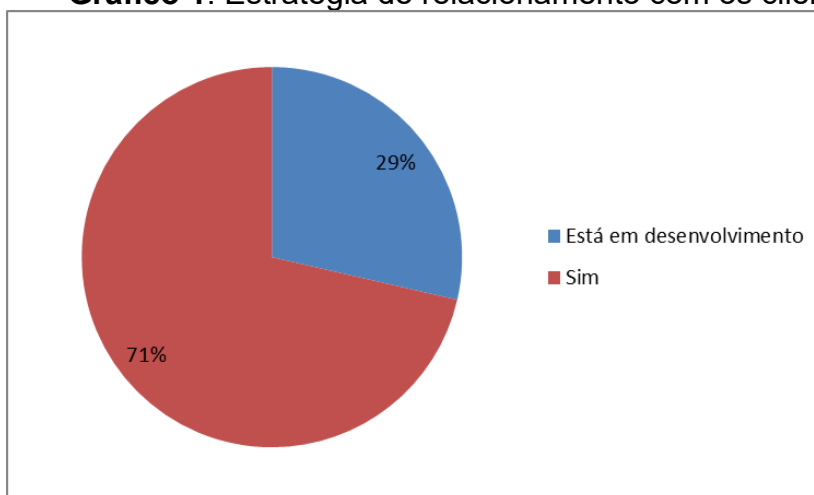
Os dados foram analisados a partir da estatística descritiva que permite a utilização de dados estatísticos, tabelas e gráficos. A estatística descritiva compreende métodos para coletar, organizar, apresentar e resumir dados, utilizando recursos como tabelas, gráficos e medidas numéricas, tais como médias e desvios-padrão. (Marconi; Lakatos, 2017)



4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa iniciou se indagando os respondentes sobre as informações gerais dos seus empreendimentos, 71,4% encontram-se como microempreendedor, 14,3% como pequena empresa e 14,3% afirmaram que se enquadram em outros tipos de nomenclaturas empresariais. Desses empreendimentos 28,6% estão no mercado há cerca de 1 a 3 anos e 71,4% têm mais de 5 anos de atuação no mercado. Assim, os empreendimentos de vestuário feminino na cidade de Almino Afonso RN são compostos por microempresas com mais de 5 anos de atuação. O **gráfico 1** mostra se os empreendimentos possuem uma estratégia de relacionamento com os clientes.

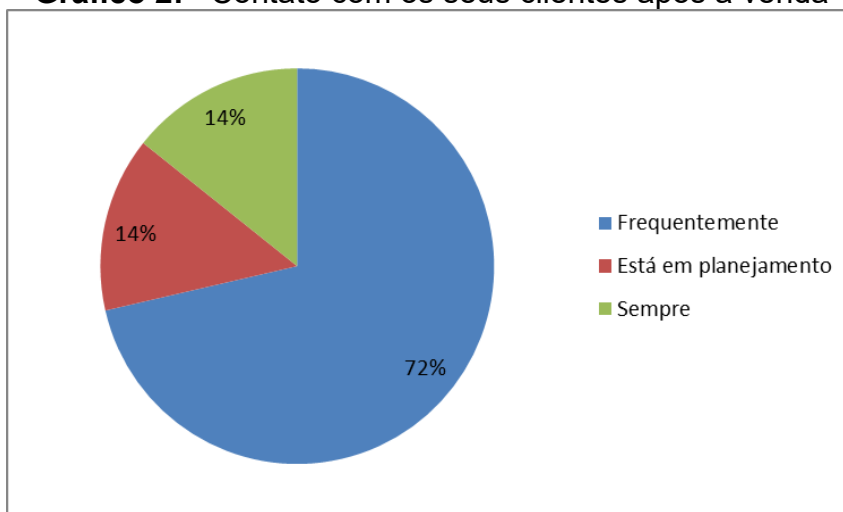
Gráfico 1: Estratégia de relacionamento com os clientes.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Dos entrevistados, 71% afirmaram ter uma estratégia formal de relacionamento com clientes, enquanto 29% ainda estão em desenvolvimento. Isso mostra que a maioria das lojas já valoriza a fidelização, mas ainda há espaço para aprimoramento. O **gráfico 2** demonstra a frequência em que os comerciantes entram em contato com os seus clientes após a venda.

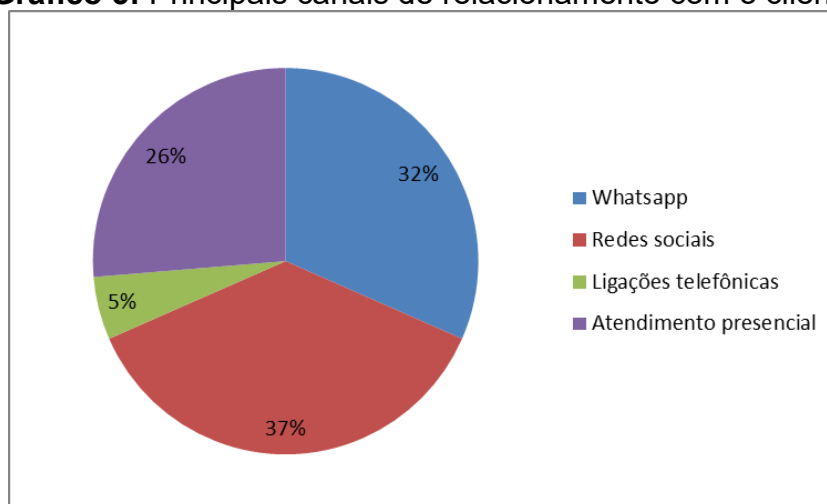
Gráfico 2: Contato com os seus clientes após a venda



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

A maioria das lojas (72%) entra em contato com os clientes com frequência após a compra, enquanto 14% ainda estão planejando essa prática e 14% afirmam realizar o contato sempre. Esses dados indicam que a maioria das empresas reconhece a importância de manter uma comunicação constante com os clientes, reforçando o relacionamento pós venda e contribuindo para a fidelização. Os respondentes também foram indagados sobre os principais canais de relacionamento com os clientes, as respostas estão expressas no **gráfico 3**.

Gráfico 3: Principais canais de relacionamento com o cliente

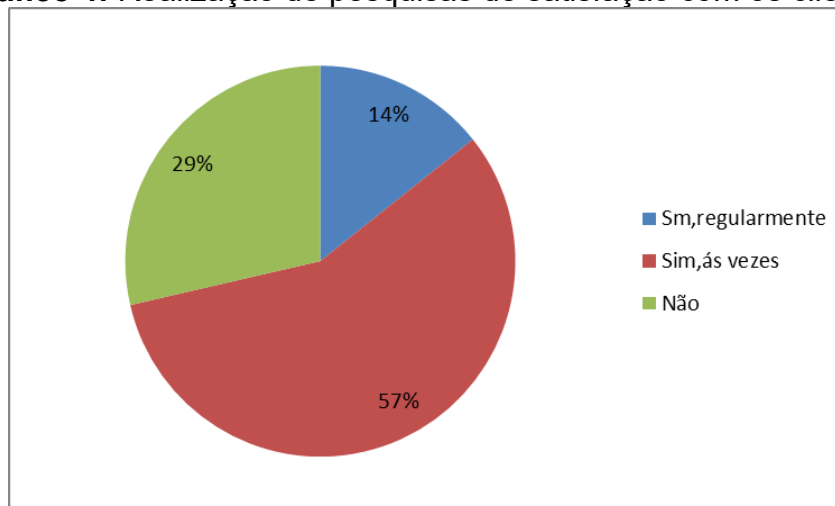


Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Quanto aos canais utilizados para manter o relacionamento com os clientes, observou-se que 37% das lojas utilizam redes sociais, sendo este o principal meio de comunicação. Em seguida, o WhatsApp é usado por 32%, o atendimento presencial por 26% e ligações telefônicas por 5%. Esses resultados indicam que as lojas priorizam canais

digitais para interagir com os clientes, mas ainda mantém estratégias presenciais e telefônicas para complementar o relacionamento. O **gráfico 4** demonstra as respostas dos respondentes sobre a realização de pesquisa de satisfação.

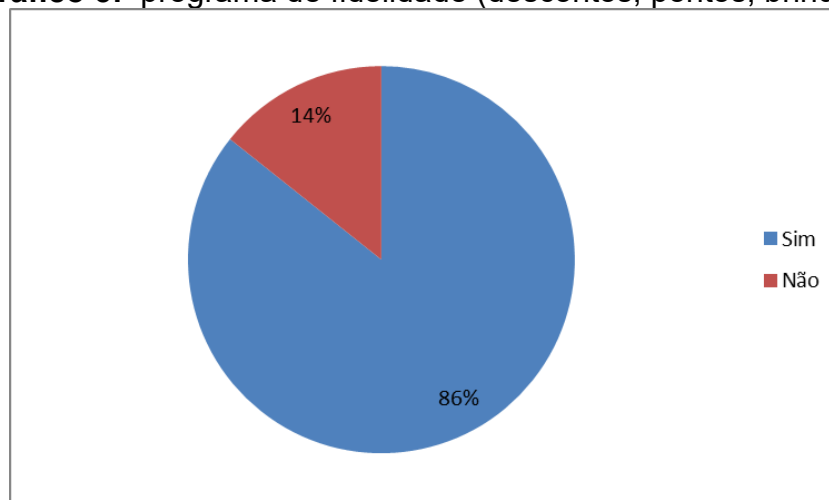
Gráfico 4: Realização de pesquisas de satisfação com os clientes



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

A pesquisa mostrou que 57% dos respondentes não realizam pesquisas de satisfação com os clientes, 29% fazem apenas ocasionalmente e somente 14% realizam com frequência. Esse resultado evidencia que a maioria ainda não adota o acompanhamento contínuo de experiência do consumidor, o que pode limitar a identificação de melhorias e comprometer estratégias de fidelização. O **gráfico 5** apresenta a existência de um programa de fidelidade (descontos, pontos, brindes).

Gráfico 5: programa de fidelidade (descontos, pontos, brindes)

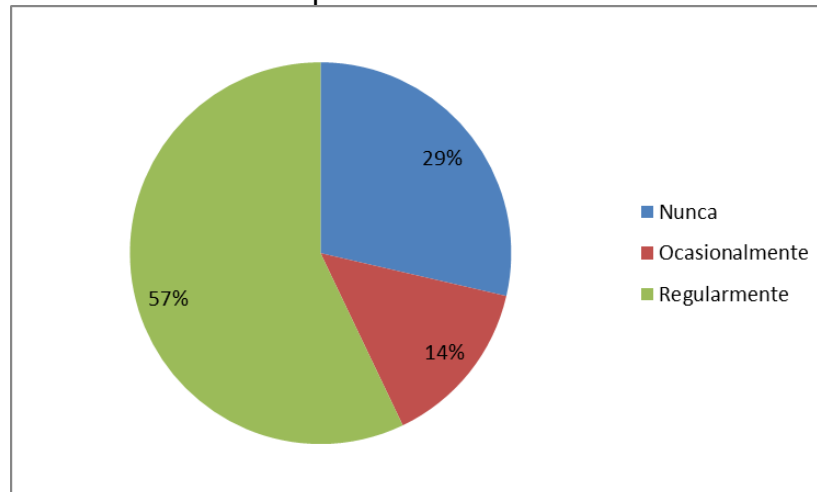


Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Com base nos resultados, observa-se que 86% das lojas já adotam programas de fidelidade, como descontos, pontos e brindes, enquanto apenas 14% ainda não utilizam

essa estratégia. Esse dado evidencia que grande parte dos gestores reconhecem a importância de ações voltadas para a retenção de clientes, buscando criar vínculos mais duradouros e incentivar a recompra. Assim, o uso de programas de fidelização se mostra uma prática relevante para fortalecer o relacionamento com o consumidor e aumentar sua satisfação. **O gráfico 6** apresenta a frequência de treinamento para o aperfeiçoamento do atendimento ao cliente.

Gráfico 6: Treinamento para melhorar o atendimento ao cliente

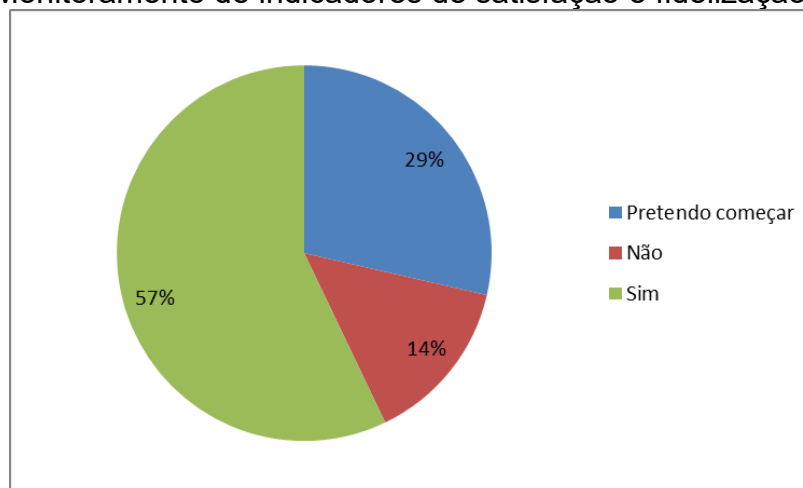


Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Os resultados da pesquisa mostram que 57% das lojas treinam suas equipes regularmente para melhorar o atendimento ao cliente, enquanto 29% afirmam nunca realizar treinamentos e 14% promovem capacitações apenas ocasionalmente. Esses dados revelam que a maioria dos gestores compreende a relevância de investir no preparo da equipe para oferecer um atendimento de qualidade, embora ainda exista uma parcela significativa que não adota essa prática, o que pode comprometer a experiência do consumidor e a fidelização.

Quando indagados sobre a resolução de problemas, 100% das lojas afirmaram buscar sempre resolver as reclamações dos clientes de forma rápida. Esse resultado evidencia uma forte preocupação das empresas em manter a satisfação do consumidor, mostrando que a agilidade no atendimento a problemas é vista como prioridade. Tal prática contribui diretamente para a construção de confiança, melhora da experiência de compra e fortalecimento da fidelização, aspectos essenciais para a competitividade no mercado. **O gráfico 7** apresenta as respostas se os respondentes monitoram os indicadores de satisfação e fidelização dos clientes.

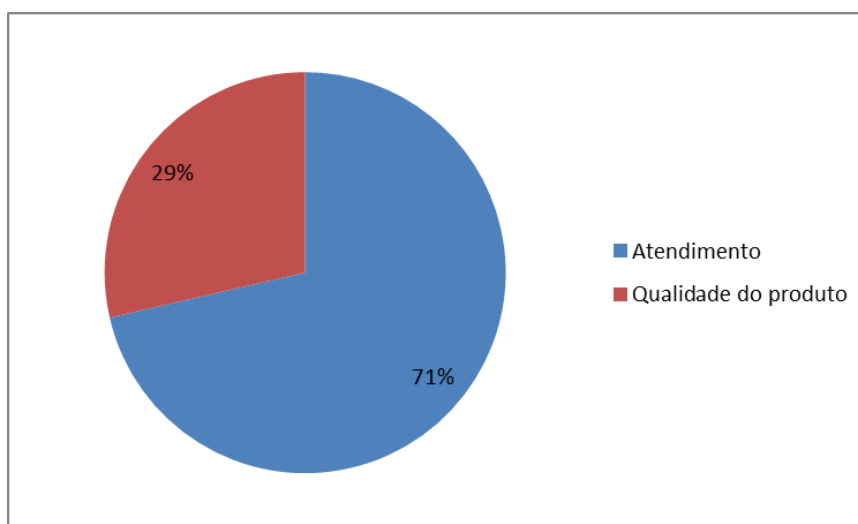
Gráfico 7: Monitoramento de indicadores de satisfação e fidelização dos clientes.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Os resultados da pesquisa mostram que a maioria das lojas adota programas de fidelidade (85,7%) e realiza treinamentos regulares com as equipes (7,1%), embora ainda haja empresas que não investem nessas práticas. Verificou-se também que todas as lojas (100%) afirmam resolver reclamações de forma rápida, evidenciando prioridade na satisfação do cliente. Além disso, 57,1% monitoram indicadores de satisfação, enquanto parte dos gestores ainda não utiliza ou pretende começar esse acompanhamento. O **gráfico 8** apresenta os principais pontos de satisfação dos seus clientes.

Gráfico 8: Principais pontos de satisfação dos seus clientes



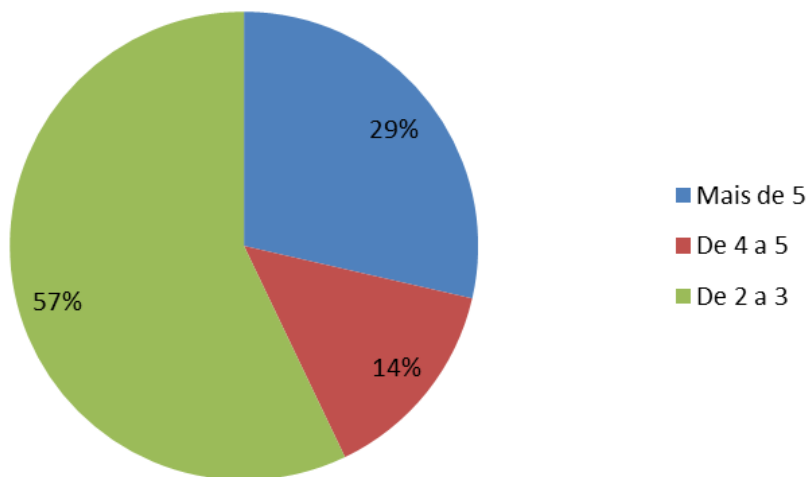
Fonte: Dados da pesquisa, 2025

De acordo com a pesquisa realizada, os principais pontos de satisfação dos clientes estão relacionados, em sua maioria, ao atendimento, que representa 71% das respostas. Já a qualidade do produto, foi mencionada por 29% dos participantes. Esses dados evidenciam que, embora a qualidade seja importante, o atendimento exerce o papel



fundamental na experiência do consumidor, destacando-se como um dos principais diferenciais da empresa. O **gráfico 9** apresenta o quantitativo de elementos utilizados para atrair novos clientes.

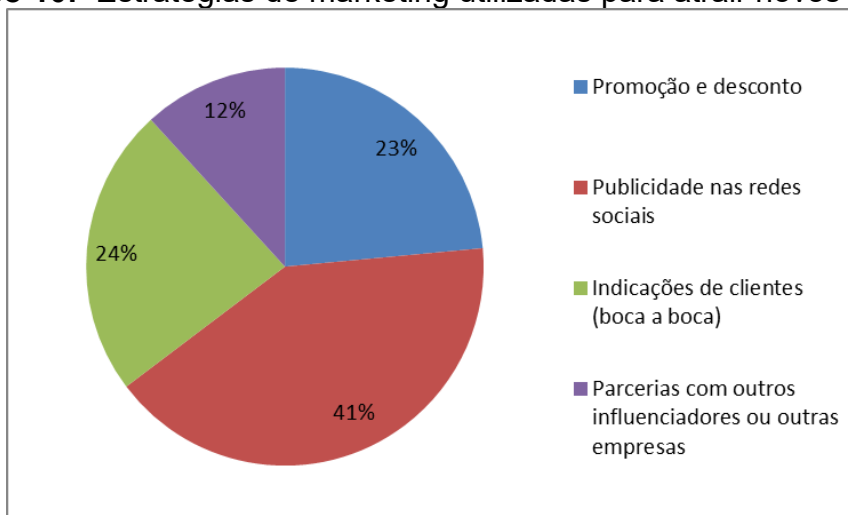
Gráfico 9: Principais elementos para atrair e manter os clientes na loja



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

O gráfico mostra que a maioria dos respondentes 57% considera entre 2 a 3 elementos essenciais para atrair e manter clientes na loja, enquanto 29% apontam de 4 a 5 elementos e 14% indicam apenas 1 elemento. Esses resultados sugerem que, para grande parte dos gestores, múltiplos fatores como vitrine, promoções, atendimento e ambiente são importantes de forma integrada para garantir uma boa experiência de compra e fortalecer a fidelização do consumidor. O **gráfico 10** demonstra estratégias de marketing utilizadas para atrair novos clientes.

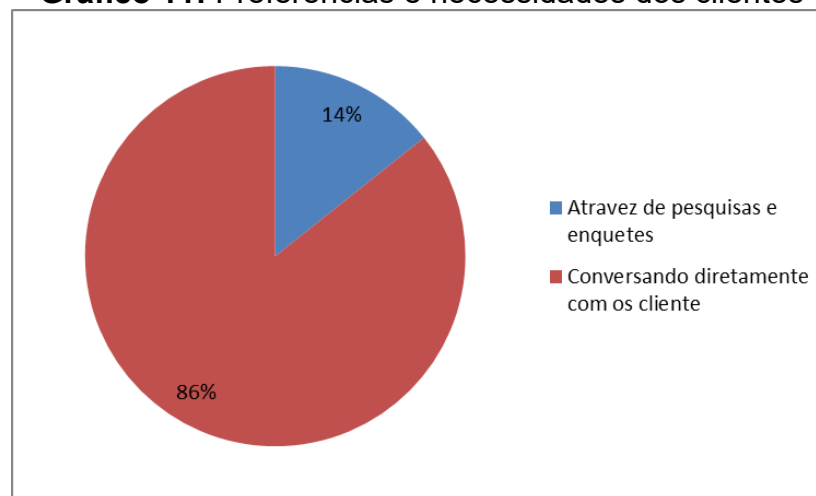
Gráfico 10: Estratégias de marketing utilizadas para atrair novos clientes



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Conforme a pesquisa, a principal estratégia para atrair novos clientes é a publicidade nas redes sociais (41%), seguida das indicações de clientes (24%), promoções e descontos (23%) e parcerias com influenciadores ou empresas (12%). Esses dados reforçam a importância da presença digital e do marketing de relacionamento para ampliar o alcance das empresas. Por sua vez, o **gráfico 11** demonstra as preferências e necessidades dos clientes

Gráfico 11: Preferências e necessidades dos clientes



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

O gráfico mostra que a grande maioria das lojas 86% identifica as preferências e necessidades dos clientes conversando diretamente com eles, enquanto apenas 14% não realizam esse tipo de prática. Afinal, isso demonstra que o contato direto continua sendo a principal forma de compreender o consumidor, embora algumas empresas ainda deixem de adotar estratégias como essas, o que pode limitar tanto a personalização dos clientes quanto a fidelização dos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se objetivou a identificar quais são as estratégias de relacionamento que são mais eficazes para aumentar a satisfação do cliente. Sendo que a teoria é o marco da estratégia com foco no cliente, pois o mercado de vestuário feminino exige cada vez mais proximidade, personalização e inovação.

Constatou-se que as empresas de vestuário feminino a maioria são microempreendedores e estão no mercado há cerca de 1 a 3 anos. Os resultados mostraram que ações como atendimento humanizado, personalização, integração entre



canais e programas de fidelidade são fundamentais para atender às necessidades do público-alvo. Dessa forma, conclui-se que os objetivos foram alcançados, comprovando que investir no cliente não apenas fortalece a experiência de compra, mas também gera vantagem competitiva e consolida a marca no mercado.

Diante da análise realizada, orienta-se que as empresas invistam em tecnologias que melhorem a experiência de compra, integrem lojas físicas e online, criem programas de fidelidade mais atrativos e adotem práticas sustentáveis. Para estudos futuros, sugere-se analisar o impacto das redes sociais e pós venda na fidelização do cliente. As contribuições deste estudo para trabalhos futuros estão na oportunidade de ampliar a compreensão sobre como a centralidade no cliente pode orientar estratégias mais eficazes. Ele serve como ponto de partida para novas pesquisas que desejem explorar práticas inovadoras, avaliar resultados em diferentes contextos e organizacionais e aprofundar a relação entre experiência do consumidor e vantagem competitiva.

As principais limitações deste trabalho estão relacionadas à abrangência do estudo, que se concentrou em um recorte teórico e prático específico. Além disso, a análise está sujeita à disponibilidade de referências e dados, o que restringe a generalização dos resultados. No entanto, essas limitações também abrem possibilidades para futuras pesquisas, como a aplicação em diferentes segmentos de mercado, o uso de metodologias comparativas e a investigação do impacto de novas tecnologias na construção de estratégias centradas no cliente.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Omnichannel: o que é e como aplicar na sua empresa**. Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 24 out. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

GRÖNROOS, Christian. **Service management and marketing: managing the service profit logic**. 3. ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2007.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento ampliado: do 4Ps ao 30Rs**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: A Edição do novo milênio**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.



KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016.

LIFETREE MARKETING. **Marketing de conteúdo**: conecte-se com seu público além da publicidade tradicional. Disponível em: <https://lifetreemarketing.com/marketing-de-conteudo-conecte-se-com-seu-publico-alem-da-publicidade-tradicional/>

OLIVEIRA, Marcos; SANTOS, Ana Paula. Estratégias eficazes de marketing de referência para fidelização de clientes. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 2, p. 40-50, 2021.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework**. 3. ed. Hoboken: Wiley, 2016.

PEREIRA, Amanda. Experiência do consumidor no setor de luxo: dimensões e impactos na fidelização. **Dissertação (Mestrado em Administração)** – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2023.

PEREIRA, Ana Carolina. Experiência do consumidor e lealdade em vestuário de luxo: um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 22, n. 3, p. 55-68, 2023.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy**: work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business Press, 1999.

SANTOS, Samuel Pinheiro dos; LIMA, Márcia Maria Leite. **Marketing Estratégico como Fator Competitivo nas Organizações de Pequeno Porte. ID on Line. Revista de Psicologia**, v. 12, n. 42, p. 119–142, 2018. DOI: 10.14295/idonline.v12i42.1387

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2020.

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. **Comportamento do consumidor**, 11. ed. São Paulo: Pearson, 2019

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. **Marketing**: real people, real choices. 7. ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2012.

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. **Marketing: real people, real choices**. 7. ed. Boston: Pearson Education, 2012.



SOUZA, Amanda dos Santos; KOLLING, Camila; MEDEIROS, Janine Fleith de. Inovação no varejo de moda: práticas para a implementação do omnichannel. **Produto & Produção**, v. 24, p. 20-38, 2023. Disponível em:

<https://seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/view/124578> . Acesso em: 23 out. 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.