ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES NO VAREJO DE MODA

CUSTOMER ACQUISITION AND RETENTION STRATEGIES IN FASHION RETAIL

Sabrina Barbosa da Silva Barão, Cauê Rodrigues Ferreira de Melo, Gabrielle Silva dos Santos, Ferdinando Giuseppe Fiori Agra, Henrique Cesar Nanni, José Petraglia, Karla Vaz Siqueira Cañete

Universidade Santa Cecília, Curso de Tecnologia em Gestão de Marketing
E-mail para contato: sabrinabaraosilva@gmail.com

RESUMO – Esta pesquisa analisa estratégias de marketing para ampliar a captação e fidelização de clientes da loja de moda feminina Oh Liz, em Santos/SP. Em um mercado regional competitivo, buscou-se responder: como melhorar a atração e retenção de clientes no varejo local? A pesquisa, justificada pela necessidade de pequenos comércios se adaptarem às novas demandas digitais e fortalecerem sua identidade regional, aplicou métodos qualitativos e quantitativos com clientes, não clientes e a gestora da loja. O diagnóstico revelou pontos fortes, como curadoria e atendimento humanizado, mas também desafios em visibilidade, alcance digital e fidelização. O plano propõe ações em três frentes: captação (conteúdo digital, parcerias, campanhas), fidelização (programa de relacionamento, grupo VIP, brindes) e retenção (CRM, atendimento consultivo, pós-venda).

***Palavras-chave**: Marketing; Beleza; Fidelização; Microempreendedor; Estratégia.*

ABSTRACT - This research analyzes marketing strategies to enhance customer acquisition and loyalty for the women's fashion store Oh Liz, located in Santos/SP, Brazil. In a competitive regional market, the central question was: how to improve customer attraction and retention in local fashion retail? The study, justified by the need for small businesses to adapt to new digital demands and strengthen their regional identity, employed qualitative and quantitative methods with customers, non-customers, and the store manager. The diagnosis revealed strengths such as product curation and personalized service, but also challenges in visibility, digital reach, and structured loyalty. The plan proposes marketing actions across three fronts: acquisition (digital content, local partnerships, referral campaigns), loyalty (relationship program, VIP group, personalized gifts), and retention (CRM, consultative service, post-sales via WhatsApp).

***Keywords:** Marketing; Fashion; Customer Loyalty; Microenterprise; Strategy.*

1 INTRODUÇÃO

A moda sempre acompanhou a evolução histórica da sociedade, refletindo aspectos culturais, econômicos e sociais. Desde a Antiguidade, o vestuário representava status e identidade, enquanto, na Idade Média, era um marcador de posição social acessível apenas às elites. O Renascimento trouxe maior valorização estética e a organização inicial do comércio de roupas, mas foi a Revolução Industrial que transformou o setor têxtil, ao permitir a produção em larga escala e democratizar o acesso ao vestuário. Esse processo consolidou as bases do varejo de moda moderno, pautado por coleções, tendências e consumo em massa (Audaces, 2023).

No Brasil, o mercado de moda passa por um período de adaptação, marcado pela digitalização, pela valorização da experiência de compra e por demandas crescentes de sustentabilidade. Apesar de avanços, o setor enfrenta desafios ligados à instabilidade econômica, altos custos de produção e consumidores cada vez mais exigentes. Nesse contexto, a integração entre canais físicos e digitais, o uso de tecnologias como inteligência artificial e a personalização do atendimento tornam-se diferenciais competitivos relevantes (Soares, 2023).

A transformação tecnológica e as mudanças no comportamento do consumidor indicam que marcas capazes de aliar inovação, autenticidade e propósito terão melhores condições de prosperar. Pequenas e médias empresas, contudo, encontram dificuldades adicionais para competir com grandes redes, sendo fundamental a adoção de estratégias de *branding* e marketing digital que fortaleçam sua identidade e ampliem sua presença regional (HACO, 2025).

O reconhecimento de marca é essencial para atrair consumidores e gerar lealdade no varejo de moda (Montink, 2024). Pequenos negócios, como a loja feminina Oh Liz, precisam de estratégias eficazes para se diferenciar em um mercado dominado por grandes redes. O estudo justifica-se pela contribuição prática ao propor um modelo de ação que pode servir como referência para outras empresas do setor.

No varejo regional, a principal dificuldade das pequenas lojas está na captação e fidelização de clientes em um cenário altamente competitivo. Muitas delas ainda utilizam de forma limitada as ferramentas digitais e as estratégias de posicionamento local, o que reduz sua visibilidade e compromete o desempenho comercial (IEMI, 2023). Diante disso, formula-se a

seguinte questão: Como melhorar a captação e fidelização de clientes em lojas de roupas no mercado varejista regional?

O objetivo geral desta pesquisa é analisar as principais estratégias de marketing capazes de contribuir para a melhoria dos processos de captação e retenção de clientes em pequenos comércios do setor varejista de roupas. Busca-se compreender de que forma tais estratégias podem ser aplicadas para fortalecer a competitividade de lojas regionais, como a Oh Liz, ampliando sua visibilidade e capacidade de fidelização em um mercado altamente dinâmico.

Como desdobramento do objetivo geral, esta pesquisa pretende analisar o comportamento de compra dos consumidores da região de Santos em relação às lojas físicas de moda, identificando preferências, barreiras e motivações de visita. Além disso, busca avaliar o nível de conhecimento e a percepção dos consumidores sobre a loja Oh Liz, com base em dados qualitativos e quantitativos, de modo a identificar oportunidades de fortalecimento da marca. A pesquisa também tem como propósito propor estratégias voltadas para a atração e fidelização do público local, assim como desenvolver ações internas, incluindo promoções e grupos VIP, que contribuam para consolidar a lealdade dos clientes e potencializar os resultados da empresa.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa e de natureza exploratória, que segundo Lakatos e Marconi (2021), tem como objetivo de compreender de forma aprofundada as estratégias de captação e fidelização de clientes. O foco será o setor de varejo de moda regional, tomando a loja Oh Liz, situada em Santos/SP. A escolha desse método justifica-se pela necessidade de analisar percepções, opiniões e experiências de clientes, não clientes e gestores, indo além dos números e alcançando os significados atribuídos pelos participantes às práticas de consumo e relacionamento com a marca.

Segundo Lakatos e Marconi (2021), o levantamento dos dados deve ser realizado a partir de pesquisa bibliográfica e documental, complementada por entrevistas semiestruturadas, que foram realizadas com proprietários e gestores de lojas de pequeno e médio porte da região. Essa etapa teve como finalidade identificar práticas de marketing adotadas, dificuldades enfrentadas e percepções quanto à concorrência com grandes redes varejistas (HACO, 2025). Além disso, a pesquisa contou com a aplicação de grupos focais, nos quais clientes da loja discutiram suas

experiências em relação ao atendimento, à qualidade dos produtos e aos fatores que motivam ou desestimulam a compra.

Gil (2022) orienta que a pesquisa deve ter profundidade, onde foi possível realizar entrevistas individuais com clientes e potenciais clientes, buscando explorar em maior detalhe os critérios de escolha de uma loja de moda regional, bem como os elementos que influenciam sua fidelização. Em complemento, foi realizada observação participante no espaço físico da loja, com o intuito de compreender o comportamento das consumidoras durante o processo de compra, a interação com os produtos e a equipe de vendas, bem como as condições que impactam na decisão de retorno ao estabelecimento.

Os dados coletados foram analisados de forma descritiva e interpretativa, permitindo identificar padrões, lacunas e oportunidades relacionadas à visibilidade e competitividade de pequenas lojas de moda. Essa análise, baseada em Mercado e Consumo (2024), possibilita compreender os desafios enfrentados pelo varejo regional e fundamentar a proposição de estratégias mais eficazes de atração, fidelização e retenção de clientes.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Oh Liz é uma loja de moda feminina localizada em Santos/SP, criada inicialmente como e-commerce em 2021 e expandida para o formato físico em 2023, adotando um modelo de negócios híbrido (loja física + canais digitais), com denominação de "*Omnichannel*", conceito em que os canais físico e digital se integram para oferecer ao cliente uma experiência única e contínua.

Com base nos estudos, baseando-se nas orientações de Gil (2022), identificou-se que seu público-alvo são mulheres jovens e adultas que buscam peças modernas, acessíveis e alinhadas às tendências de mercado, com ênfase na autenticidade e no atendimento personalizado. Assim como, o posicionamento da marca fundamenta-se na curadoria de peças, diversidade de produtos (roupas, bolsas, calçados e acessórios) e na experiência diferenciada de compra. Apesar de seu porte reduzido em comparação às grandes redes, a Oh Liz tem conseguido se consolidar como referência regional por meio da proximidade com as clientes e da utilização estratégica de canais digitais como Instagram e WhatsApp.

Conforme Lakatos e Marconi (2021), a análise interna também evidencia o engajamento digital como diferencial competitivo. Os conteúdos em vídeo curto (Reels e Stories interativos)

alcançam maior engajamento, confirmando a relevância da comunicação visual e participativa. Além disso, a aplicação dos 4 O's e dos 8 P's do marketing digital revela que, mesmo com estrutura enxuta, a empresa utiliza práticas consistentes de pesquisa de mercado, personalização do atendimento e monitoramento de métricas, o que reforça sua competitividade frente a marcas maiores (Kotler; Keller; Chernev, 2024).

A análise mercadológica foi estruturada a partir de dados secundários (IBGE, 2023) e informações primárias obtidas em entrevistas e questionários aplicados às clientes da Oh Liz. Essa comparação demonstra o grau de alinhamento entre o perfil da clientela e as características da população de Santos.

De acordo com os indicadores oficiais do censo Demográfico (IBGE, 2023), Santos possui cerca de 433 mil habitantes, com predominância feminina (52,8%) e renda média entre R$ 1.500 e R$ 2.300. A pesquisa com clientes revelou forte concentração entre mulheres de 18 a 24 anos, em sua maioria com rendimentos de até um salário-mínimo. Esse recorte sugere que a Oh Liz atinge um público jovem, conectado digitalmente e sensível ao preço, mas que valoriza estilo, exclusividade e atendimento próximo.

A seguir, apresenta-se a Tabela 1, que compara os principais indicadores demográficos e de consumo da cidade de Santos com o perfil das clientes da loja Oh Liz.

Tabela 1 - Comparação entre dados oficiais de Santos e perfil das clientes da Oh Liz

Categoria	Dados de Santos	Perfil das clientes Oh Liz
População total	433 mil habitantes	Público concentrado em Santos
Gênero	52,8% feminino	100% mulheres
Faixa etária	Predomínio 18–29 anos	Predominância 18–24 anos
Renda média	R$ 1.518 a R$ 2.300	Maioria até 1 salário-mínimo
Setor econômico	Comércio, turismo e serviços	Muitas atuam nesses setores
Consumo	Alta conexão digital	Valorizam exclusividade e personalização
Identidade regional	Apoio ao comércio local	Preferência por marcas da cidade
Estilo de vida	Cultura litorânea, moda casual/praia	Preferência por atividades ao ar livre

Fonte: IBGE (2023); pesquisa de campo (2025).

A tabela evidencia que há forte convergência entre os dados demográficos da cidade e o público atendido pela Oh Liz. Enquanto Santos apresenta maioria feminina, jovem e inserida em setores como comércio e serviços, o perfil da clientela da loja confirma essa tendência, com ênfase em mulheres de baixa renda, alto engajamento digital e valorização do consumo local. Essa sinergia reforça o posicionamento regional da marca, permitindo-lhe explorar sua identidade territorial como vantagem competitiva.

3.1 QUESTIONÁRIOS, RESPOSTA E DISCUSSÕES

Os questionários foram utilizados como principal instrumento de coleta de dados, permitindo compreender percepções, preferências e expectativas em relação ao varejo de moda regional. A análise das respostas forneceu subsídios para identificar fatores que influenciam a decisão de compra, elementos que contribuem para a fidelização e aspectos que fortalecem o posicionamento das marcas locais (Lakatos e Marconi, 2021; Gil, 2022).

A aplicação do questionário na tabela 2 com não clientes teve como finalidade captar percepções externas à loja Oh Liz, explorando potenciais motivações e barreiras para o consumo. Os resultados revelaram que preço, qualidade e estilo são determinantes centrais na decisão de compra, enquanto a recompra está associada a experiências positivas, especialmente no atendimento e na relação custo-benefício.

O Instagram foi apontado como o principal canal de descoberta de novas lojas, seguido de indicações pessoais e pelo TikTok, confirmando o papel das mídias digitais como catalisadoras do consumo. O apoio ao comércio local surge como fator relevante, associado à exclusividade e ao senso comunitário, mas não é suficiente isoladamente para gerar compra. Além disso, o público atribui grande importância ao conteúdo visual, preferindo materiais que mostrem peças no corpo, dicas de moda e promoções.

Tabela 2 - Principais achados do questionário aplicado a não clientes.

Pergunta	Resultados mais frequentes
O que influencia na decisão compra?	Preço, qualidade e estilo
O que te faz voltar a comprar?	Experiência positiva (atendimento, preço, estilo)
Canais para descobrir novas lojas	Instagram, indicação de amigos, TikTok
Por que comprar em lojas locais?	Exclusividade, preço e apoio ao comércio regional
Marca da região influencia?	Sim, mas depende do produto
O que gera fidelização?	Atendimento cordial, personalização, agilidade
O que motiva a indicar a loja?	Qualidade, atendimento, estilo exclusivo
Frequência nas redes sociais	Alta, com influência direta na decisão de compra
O que motiva a seguir a loja?	Fotos e vídeos de looks, dicas de moda, promoções

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise sugere cinco pontos relevantes:

a) a identidade digital é essencial para atrair consumidores;

b) a experiência de compra influencia fortemente a recompra;

c) a compra local tem apelo emocional, mas precisa estar aliada a atributos tangíveis;

d) o conteúdo visual é central na comunicação;

e) indicações orgânicas são decisivas para a expansão da marca.

O questionário aplicado às clientes da loja conforme mostra na tabela 3, buscou compreender seu perfil de consumo, hábitos e percepções em relação à marca. Os resultados indicam elevado apoio ao comércio local, com 83,3% afirmando valorizar marcas da região, embora esse aspecto não seja o fator decisivo na compra. Esse dado reforça a importância de aliar a identidade regional a atributos concretos, como preço e qualidade. As análises também revelaram que a credibilidade das marcas regionais está associada principalmente à qualidade dos produtos, destacada como o fator mais relevante para gerar confiança. A experiência positiva anterior com a marca aparece em segundo plano, seguida pela indicação de terceiros. Surpreendentemente, o atendimento humanizado não foi apontado como diferencial de confiança, sugerindo que, embora valorizado, não constitui critério determinante de fidelização.

Outro ponto fundamental refere-se aos elementos que influenciam a decisão de compra. Os dados mostram que preço e qualidade são os critérios mais decisivos, enquanto atendimento ocupa posição secundária. Aspectos como estilo, identidade local e presença digital, embora importantes para o engajamento, não são decisivos na escolha imediata da loja, indicando que fatores tangíveis prevalecem sobre valores simbólicos no momento da compra.

Tabela 3 - Resultados do questionário aplicado a clientes da Loja Oh Liz

Pergunta	Respostas / Insights Obtidos
Você valoriza comprar de marcas da própria cidade ou região? (Influência na decisão de compra)	• 83,3% afirmaram que valorizam comprar de marcas locais; • Esse fator não influencia diretamente a decisão de compra. • Ninguém respondeu "às vezes", mostrando que o posicionamento local é um fator claro e objetivo.
O que faria você confiar mais em uma marca de roupas regional? (Estratégias para credibilidade)	• Qualidade dos produtos: fator mais relevante para confiança e fidelização; • Experiência prévia positiva (atendimento, compra, uso) também é determinante; • Indicação de outras pessoas tem menor peso; • Atendimento humanizado: não recebeu votos.
O que mais influência sua decisão de compra em uma loja de roupas femininas? (Posicionamento na decisão de compra)	• Preço e qualidade: Fatores mais decisivos; • Atendimento: relevante, mas secundário; • Estilo, marca local e presença online: não foram determinantes na decisão de compra.

Fonte: Dados da pesquisa aplicada a clientes da Loja Oh Liz (2025).

Os resultados obtidos com o questionário aplicado às clientes da Loja Oh Liz evidenciam que, embora exista um forte reconhecimento e valorização do comércio local e direciona para diretrizes práticas a serem implantadas na loja Oh Liz:

a) consolidar sua reputação com base na qualidade dos produtos;

b) alinhar comunicação e ações de marketing ao apelo do preço justo;

c) investir em conteúdo visual estratégico, reforçando sua presença digital sem perder o vínculo comunitário.

Os fatores preço e qualidade dos produtos permanecem como os principais determinantes na decisão de compra. A confiança na marca regional está diretamente associada à entrega de peças com bom acabamento e durabilidade, bem como à experiência prévia positiva de consumo. Aspectos simbólicos, como a identidade local e o atendimento humanizado, mostraram-se relevantes, mas não configuram diferenciais decisivos para este público. Dessa forma, fica claro que estratégias voltadas ao fortalecimento da qualidade e competitividade dos produtos, aliadas a uma comunicação que valorize a identidade regional, podem contribuir para ampliar a credibilidade e fidelização das consumidoras.

3.2 PROPOSTAS

Com base na análise das pesquisas e no diagnóstico mercadológico, foram elaboradas propostas estratégicas de marketing organizadas em cinco frentes: posicionamento, visibilidade, credibilidade, captação/retenção/fidelização e fortalecimento comunitário. A síntese está apresentada na Tabela 4.

Tabela 4 - Propostas estratégicas para a loja Oh Liz

Frente	Ação	Como	Quando	Retorno esperado
Posicionamento	Campanha de Identidade Regional	Criação de slogan; Comunicação visual: símbolos locais e ambientação da loja	Primavera	Fortalecimento da marca; Engajamento digital e presencial
Visibilidade	Eventos locais e parcerias	Eventos mensais com marcas regionais e influenciadoras (ex.: “Sábado Santista”)	Agosto	Ampliação do alcance; Fortalecimento regional;
Credibilidade	Indicação e prova social	Campanha “Indique e Ganhe”; depoimentos em destaque; hashtag #ConfioNaOhLiz	Ciclo bimestral	Aumento da confiança; Novos clientes por indicação
Captação	Conteúdo digital	Reels, Stories, bastidores e depoimentos de clientes	Postagens semanais	Aproximação público; Maior alcance/interação
Organização digital	Implantação de CRM	Gestão de clientes; Agendamento postagens; WhatsApp Business	Junho	Agilidade atendimento; Maior conversão online;
Fidelização	Programa de fidelização emocional	Cartão fidelidade, brindes; Grupo VIP no WhatsApp; Pré-vendas exclusivas	Outubro	Exclusividade; Aumento recompra e ticket médio
Valor percebido	Campanhas preço e qualidade	Promoções: foco em custo-benefício e selos qualidade	Quinzenais	Percepção de valor; Atração novas clientes

Identidade local	Coleção temática “Santos é Estilo”	Peças inspiradas em locais e símbolos da cidade	Verão	Reforço da identidade; Incremento vendas;

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A consolidação em tabela demonstra que as propostas são coerentes, complementares e realistas para o porte da loja. Em conjunto, elas articulam diferenciação regional, presença digital consistente e estratégias de fidelização emocional, assegurando resultados tanto qualitativos (pertencimento e proximidade) quanto quantitativos (crescimento de vendas e engajamento). Esses dados serão apresentados na tabela 5 a seguir.

Tabela 5 - Indicadores sugeridos para mensuração das estratégias

Estratégia	Indicador (KPI)	Meta (6-12 meses)
Programa de fidelização	Taxa de recompra (%)	Aumentar em 20%
Campanhas (Reels, Stories, TikTok)	Engajamento nas redes sociais (%)	Elevar em 30%
CRM e WhatsApp Business	Taxa de resposta em até 24h (%)	Atingir 90%
Eventos e parcerias regionais	Número de novos clientes por evento	50 novos cadastros/evento
Coleção temática “Santos é Estilo”	Vendas associadas à coleção (%)	15% do faturamento anual

Fonte: Própria, (2025).

Embora não tenha sido o foco central deste estudo, a incorporação de práticas de “Sustentabilidade e moda consciente”, representa uma oportunidade estratégica para a Oh Liz. Ações como parcerias com fornecedores locais, incentivo ao consumo consciente e campanhas educativas sobre moda sustentável podem reforçar a credibilidade da marca e atrair um público cada vez mais atento às questões ambientais e sociais.

4 CONCLUSÃO

Este estudo identificou os desafios e as oportunidades de pequenas e médias empresas do varejo de moda regional diante da concorrência com grandes redes e das novas exigências de consumidores conectados. A análise da loja Oh Liz, em Santos/SP, revelou que, embora a marca possua diferenciais valorizados, como identidade regional, qualidade e atendimento humanizado, seu crescimento é limitado por falhas estratégicas, como a ausência de um programa de fidelização estruturado, o uso insuficiente de métricas de desempenho e a baixa visibilidade digital. As soluções propostas, incluindo a valorização da identidade local em campanhas, a criação de programas de fidelidade e o uso de ferramentas de CRM, visam suprir essas lacunas de forma integrada. A implementação consistente dessas ações tem o potencial de ampliar e fidelizar a base de clientes, consolidando o posicionamento da Oh Liz como

referência em moda acessível e autêntica em Santos. Apesar de seus achados, a pesquisa é limitada pelo número reduzido de respondentes e pelo foco em um único caso. Sugere-se que futuras pesquisas ampliem a amostra, realizem análises comparativas com concorrentes e investiguem o impacto de fatores como a sustentabilidade na decisão de compra, acompanhando a evolução dos resultados por meio de indicadores de desempenho (KPIs).

5 REFERÊNCIAS

AUDACES. *História da moda: como tudo começou*. Florianópolis, 2023. Disponível em: https://audaces.com/pt-br/blog/historia-moda. Acesso em: 24 mar. 2025.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa.7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

HACO. *O impacto das grandes redes varejistas no mercado de moda*. Editado em 23 abr. 2025. Disponível em:_https://haco.com.br/blog/o-impacto-das-grandes-redes-varejistas-no-mercado-de-moda/. Acesso em: 25 abr. 2025.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Censo Demográfico 2022: resultados. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: https://www.ibge.gov.br. Acesso em: 7 set. 2025

IEMI – Inteligência de Mercado. *Desempenho do varejo de vestuário e perspectivas para 2024*. São Paulo, 2023. Disponível em:_https://iemi.com.br/desempenho-do-varejo-de-vestuario-e-perspectivas-para-2024/. Acesso em: 03 abr. 2025.

KOTLER, P; KELLER, K. L; CHERNEV, A. Administração de Marketing. 16. ed. São Paulo: Bookman, 2024.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. Fundamentos de metodologia científica. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MERCADO & CONSUMO. *O varejo de moda em 2025: uma travessia desafiadora*. São Paulo, 2024. Disponível em:_https://mercadoeconsumo.com.br/18/12/2024/artigos/o-varejo-de-moda-em-2025-uma-travessia-desafiadora/. Acesso em: 03 abr. 2025.

MONTINK. *Dicas para fidelizar clientes em loja de roupas*. Editado em 2024. Disponível em: https://blog.montink.com/dicas-para-fidelizar-clientes-loja-de-roupas/. Acesso em: 25 abr. 2025.

SOARES, Cora. *História da moda: linha do tempo*. São Paulo, 2023. Disponível em: https://www.corasoares.com.br/historia-da-moda-linha-do-tempo/. Acesso em: 24 mar. 2025.