

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA - CEETPS

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE MAUÁ – ETEC DE MAUÁ

Técnico em Administração

Camilly da Silva Akay

Isabella Barnabé Barreto

Leandra Ribeiro Alves

**GESTÃO DE EXPERIÊNCIA E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO
MERCADO DA MODA VAREJISTA**

Mauá

2026

Camilly da Silva Akay

Isabella Barnabé Barreto

Leandra Ribeiro Alves

GESTÃO DE EXPERIÊNCIA E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO MERCADO DA MODA VAREJISTA

Trabalho para Conclusão de Curso, apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec de Mauá, Centro Paula Souza, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em administração.

Orientadores: Fábio Marques de Araújo e Victor Augusto Santos

Mauá

2026

Camilly da Silva Akay
Isabella Barnabé Barreto
Leandra Ribeiro Alves

GESTÃO DE EXPERIÊNCIA E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO MERCADO DA MODA VAREJISTA

Trabalho para Conclusão de Curso, apresentado ao
Curso Técnico em Administração da Etec de Mauá,
Centro Paula Souza, como requisito parcial para
obtenção do título de técnico em administração.

Orientadores: Fábio Marques de Araújo e Victor
Augusto Santos

Aprovado em:

_____	_____
Coordenador/ professor Fábio Marques de Araújo	data
_____	_____
Professor Vitor Augusto dos Santos	data

Mauá
2026

“O caminho para o desenvolvimento social e econômico – seja de um país ou de uma organização – passa necessariamente pela administração.”

Idalberto Chiavenato

RESUMO

A gestão da experiência do cliente tornou-se um diferencial estratégico no mercado de moda varejista, especialmente em um cenário competitivo e marcado por consumidores cada vez mais exigentes. Este estudo analisa como estratégias voltadas à jornada do consumidor influenciam a fidelização, o valor percebido e a construção de relacionamentos duradouros entre marcas e clientes. A pesquisa destaca a importância de compreender expectativas, emoções e comportamentos em todos os pontos de contato, desde o pré-compra até o pós-venda, tanto em ambientes físicos quanto digitais. Verificou-se que ações como atendimento personalizado, interação humanizada e integração entre canais fortalecem a satisfação e incentivam a recorrência de compra. Além disso, o uso de tecnologias, como sistemas de CRM, análise de dados e estratégias omnichannel, permite oferecer experiências mais eficientes, coerentes e alinhadas às necessidades do público. O trabalho caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e explicativa, com abordagem qualitativa, desenvolvida por meio de pesquisa de campo e aplicação de questionário estruturado via Google Forms. Os resultados obtidos confirmaram que empresas que investem na experiência do cliente tendem a alcançar maiores índices de fidelização e competitividade, além de melhorar o relacionamento com o público e fortalecer sua presença no mercado. Conclui-se, portanto, que a gestão da experiência do cliente representa um fator essencial para fortalecer a imagem da marca, ampliar a lealdade do consumidor e consolidar a posição das empresas no setor de moda varejista, contribuindo também para o crescimento sustentável e para a criação de vantagens competitivas duradouras em um mercado cada vez mais dinâmico e tecnológico.

Palavras-chave: experiência do cliente; moda varejista; fidelização; omnicanal; estratégias de gestão.

ABSTRACT

Customer experience management has become a strategic differentiator in the retail fashion market, especially in a highly competitive scenario marked by increasingly demanding consumers. This study analyzes how strategies focused on the consumer journey influence customer loyalty, perceived value, and the development of long-term relationships between brands and customers. The research highlights the importance of understanding expectations, emotions, and behaviors at every point of contact, from pre-purchase to post-sales, in both physical and digital environments. It was found that actions such as personalized service, humanized interaction, and channel integration strengthen customer satisfaction and encourage repeat purchases. In addition, the use of technologies such as CRM systems, data analysis, and omnichannel strategies enables companies to offer more efficient, consistent, and customer-oriented experiences. This study is characterized as descriptive and explanatory research with a qualitative approach, developed through field research and the application of a structured questionnaire via Google Forms. The results confirmed that companies investing in customer experience tend to achieve higher levels of customer loyalty and competitiveness, while also improving relationships with consumers and strengthening their presence in the market. Therefore, it is concluded that customer experience management is an essential factor in strengthening brand image, increasing consumer loyalty, and consolidating companies' positions in the retail fashion sector, also contributing to sustainable growth and the creation of long-lasting competitive advantages in an increasingly dynamic and technological market.

Keywords: customer experience; fashion retail; customer loyalty; omnichannel; management strategies.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CXM – *Customer Experience Management* : Gestão da Experiência do Cliente

CRM – *Customer Relationship Management*: Gestão de Relacionamento com o Cliente

NPS – *Net Promoter Score*: Índice de Satisfação e Fidelidade do Cliente

CLV – *Customer Lifetime Value*: Valor do Cliente ao Longo do Tempo

UX – *User Experience*: Experiência do Usuário

Omnichannel – *Omnicanal*: Integração de canais de atendimento e venda

IA – Inteligência Artificial

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Contextualização do tema	10
1.2 Problema de pesquisa	10
1.3 Justificativa	10
1.4 Objetivo geral	11
1.5 Objetivos específicos	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Gestão de experiência do cliente	12
2.2 Fidelização de clientes	13
2.3 Mercado da moda varejista	14
3 METODOLOGIA	15
3.1 Tipo de pesquisa	15
3.2 Ferramentas de coleta de dados	16
3.3 Coleta de dados	17
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	18
4.1 Ferramenta de coleta	18
4.2 Resultados esperados	19
4.3 Inserção de dados coletados	20
4.4 Resultados obtidos	30
4.5 Comparação entre os resultados esperados e obtidos	32
5 CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS	37

1 INTRODUÇÃO

O estudo tem como objetivo geral analisar como a gestão da experiência do cliente influencia a fidelização de consumidores no mercado da moda varejista, sendo a concorrência intensa e a exigência do consumidor o principal motor dessa análise. A justificativa do estudo reside na vantagem competitiva que clientes fiéis proporcionam (maior gasto e menor sensibilidade a preço), além de impulsionar a inovação no mercado e fomentar relações éticas e de confiança. A este respeito, observa-se que "a chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente" (KOTLER, Philip, 1998.). A metodologia adotada é a pesquisa bibliográfica e exploratória, utilizando fontes acadêmicas e realizando uma análise qualitativa de estudos de caso para identificar boas práticas. É necessário ressaltar que "o sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela" (KOTLER; KELLER, s.d.). O estudo está dividido em cinco capítulos: O capítulo 2 apresenta o problema, os objetivos específicos e a justificativa; O capítulo 3 aborda a fundamentação teórica, apresentando conceitos como: Fidelização, Lealdade de Marca, Comportamento do Consumidor de Moda, Estratégias de Personalização e a influência das plataformas Digitais e Omnicanal; O capítulo 4 detalha o tipo de pesquisa, a seleção das fontes e os critérios de análise; O capítulo 5 apresenta e discute as estratégias eficazes de experiência e fidelização identificadas, os fatores que mais contribuem para a recompra e a lealdade, e casos de sucesso de marcas; Por fim, o capítulo 6 reúne as considerações finais, respondendo ao objetivo geral, e apresenta a proposição de recomendações práticas, as limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

1.1 Contextualização do tema

Ao longo do tempo, o comportamento do consumidor evoluiu significativamente, passando de uma lógica focada apenas no produto para uma abordagem centrada na experiência. Com o avanço da internet e das redes sociais, a integração entre canais físicos e digitais passou a ser essencial para oferecer uma experiência mais completa, e os consumidores se tornaram mais informados e exigentes, valorizando não apenas o produto, mas também o atendimento e a personalização, ou seja, modificando os hábitos de compra. No setor de moda, isso se intensifica devido à forte relação com identidade e estilo. Assim, a evolução do comportamento do consumidor reforça a importância da experiência como diferencial competitivo no varejo de moda.

1.2 Problema de pesquisa

Diante desse cenário, surge o seguinte problema de pesquisa: como a gestão da experiência do cliente influencia a fidelização no varejo de moda? Muitas empresas ainda enfrentam dificuldades em oferecer experiências consistentes e satisfatórias, o que pode resultar na perda de clientes. Além disso, experiências negativas impactam diretamente a imagem da marca. Assim, compreender os fatores que influenciam a fidelização torna-se fundamental para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes. Nesse contexto, torna-se necessário analisar quais elementos da experiência do cliente são mais valorizados pelos consumidores. Também é importante compreender como essas experiências influenciam o comportamento de recompra e a relação com a marca. Dessa forma, o estudo buscou contribuir para a identificação de práticas que auxiliem as empresas a melhorar o relacionamento com seus clientes.

1.3 Justificativa

- Relevância para empresas: Clientes fiéis compram com frequência, gastam mais e são menos sensíveis aos preços, atribuindo certo valor para aquela marca. A gestão de experiência destaca a empresa em meio a um mercado saturado, sendo uma vantagem competitiva.

- Relevância para o mercado: O varejo da moda é dinâmico e rapidamente alterado pelas tendências nacionais e globais. Estratégias de experiência e fidelização impulsionam maiores lucros e inovação, trazendo elevado padrão para a estrutura da empresa em diferentes setores.
- Relevância para sociedade: Empresas que focam em estratégias de fidelização, tendem a tomar atitudes éticas com seu público, mantendo relacionamento de confiança a longo prazo.

Contribuição para administração:

- Fornecimento de fatores eficazes que levam a verdadeira satisfação dos clientes, mesmo em um mercado onde a experiência é de extrema importância.
- Demonstra e verifica a relação entre qualidade e fidelização de clientes, levando em consideração a parte financeira também.
- Integração de canais físicos e digitais, evidenciando como isso impacta na decisão de compra.

"O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários [...] sem clientes não há negócio." — Philip Kotler e Kevin L. Keller (autores de "Administração de Marketing").

1.4 Objetivo geral

Analisar como a gestão da experiência do cliente pode influenciar na fidelização de consumidores no mercado da moda varejista.

1.5 Objetivos específicos

1. Identificar as principais estratégias utilizadas por empresas do setor de moda varejista para promover experiências positivas aos clientes;
2. Investigar os fatores que mais contribuem para a fidelização dos consumidores nesse segmento;
3. Avaliar a relação entre a qualidade da experiência do cliente e o comportamento de recompra nas lojas de moda varejista;
4. Analisar cases de marcas de moda que obtiveram sucesso por meio da gestão de experiência e fidelização de clientes;

5. Propor recomendações de práticas eficazes para aprimorar a experiência e aumentar a fidelidade dos consumidores no mercado da moda varejista.

O presente trabalho será desenvolvido por meio de uma pesquisa bibliográfica e exploratória, baseada em artigos científicos, livros e materiais acadêmicos que abordam os conceitos de gestão da experiência do cliente, fidelização e comportamento do consumidor no varejo de moda. A pesquisa busca compreender como as marcas de moda varejista utilizam estratégias de experiência do cliente para aumentar a lealdade e satisfação dos consumidores.

Além da revisão teórica, será realizada uma análise qualitativa de estudos de caso disponíveis em bases acadêmicas brasileiras, com foco em empresas que se destacam pela boa gestão de experiência e fidelização. Essa abordagem permitirá identificar boas práticas, desafios e oportunidades dentro do setor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A gestão de experiência do cliente

A Gestão da Experiência do Cliente (Customer Experience Management – CEM) refere-se ao conjunto de estratégias e práticas adotadas pelas organizações para monitorar, compreender e melhorar a percepção dos clientes em todos os pontos de contato com a marca.

Segundo Bernd Schmitt (1999), a experiência do cliente vai além da simples oferta de produtos ou serviços, envolvendo estímulos sensoriais, emocionais, cognitivos e sociais que influenciam diretamente a percepção de valor. Nesse contexto, as empresas devem criar experiências memoráveis que gerem conexão emocional com o consumidor.

De acordo com Philip Kotler (2017), a evolução do marketing para o chamado Marketing 4.0 reforça a importância da experiência do cliente como fator central na tomada de decisão. O consumidor moderno não busca apenas qualidade ou preço, mas também vivências positivas e personalizadas ao longo de sua jornada.

Para Pine II e Gilmore (1998), na chamada “Economia da Experiência”, as empresas devem encenar experiências, assim como um teatro, onde cada interação com o cliente contribui para a construção de valor. Nesse cenário, a experiência torna-se o principal diferencial competitivo.

Além disso, conforme Lemon e Verhoef (2016), a gestão da experiência deve considerar toda a jornada do cliente, incluindo as etapas pré-compra, compra e pós-compra. Cada ponto de contato (*touchpoint*) influencia a percepção final do consumidor, tornando essencial a integração entre canais físicos e digitais.

A tecnologia também desempenha papel fundamental nesse processo. Ferramentas de análise de dados, inteligência artificial e CRM permitem às empresas personalizar interações e antecipar necessidades, aumentando a satisfação e a fidelização dos clientes.

Por fim, a gestão eficaz da experiência do cliente está diretamente relacionada à vantagem competitiva e ao desempenho organizacional, uma vez que clientes satisfeitos tendem a se tornar promotores da marca, contribuindo para o crescimento sustentável das empresas.

2.2 Fidelização de clientes

A fidelização de clientes, segundo Philip Kotler, está diretamente relacionada à construção de relacionamentos sólidos e duradouros entre empresa e consumidor, indo além de transações pontuais. Nesse sentido, o foco deixa de ser apenas a venda imediata de um produto ou serviço e passa a priorizar a entrega contínua de valor, capaz de gerar satisfação e confiança ao longo do tempo. Clientes satisfeitos tendem não apenas a repetir compras, mas também a recomendar a marca para outras pessoas, atuando como promotores espontâneos.

Além disso, estudos apontam que o custo de retenção de clientes é significativamente menor do que o de aquisição de novos, podendo ser de sete a dez vezes inferior, o que reforça a importância estratégica da fidelização para a sustentabilidade e lucratividade das organizações.

Complementando essa perspectiva, Tony Hsieh, ex-CEO da empresa Zappos, destaca que o atendimento ao cliente deve ser tratado como um dos principais pilares organizacionais, muitas vezes até acima dos lucros de curto prazo. Para Hsieh, a excelência no atendimento não é apenas uma prática operacional, mas sim parte da cultura da empresa, orientada para a promoção da felicidade e da satisfação do cliente.

Esse enfoque contribui para a criação de experiências memoráveis, capazes de fortalecer o vínculo emocional entre consumidor e marca. Dessa forma, empresas que investem em um atendimento humanizado, eficiente e consistente tendem a desenvolver maior lealdade, reduzir taxas de abandono e construir uma reputação positiva no mercado, consolidando vantagens competitivas no longo prazo.

Sob outra perspectiva, Frederick Reichheld, criador do conceito de Net Promoter Score (NPS), destaca que a lealdade do cliente está diretamente ligada à sua disposição em recomendar uma empresa para outras pessoas. Para o autor, clientes verdadeiramente satisfeitos não apenas permanecem fiéis, mas também atuam como defensores da marca, contribuindo para o crescimento orgânico do negócio.

2.3 Mercado da moda varejista

De acordo com Philip Kotler, mais do que vender roupas, as empresas precisam oferecer valor e criar conexões com o público, tornando a experiência de compra algo relevante e marcante. Nesse cenário, aspectos como identidade da marca, estilo, comunicação e relacionamento com o cliente ganham grande importância, pois ajudam a diferenciar uma marca em meio a tantas opções. Além disso, o setor exige rapidez e adaptação, já que as tendências mudam com frequência e os consumidores estão sempre em busca de novidades.

Nesse contexto, Gilles Lipovetsky explica que a moda atual está ligada a um consumo mais rápido e voltado para a expressão individual. As pessoas utilizam a moda como forma de mostrar sua identidade, o que impulsiona a constante renovação de peças e estilos. Esse comportamento deu força ao modelo de *fast fashion*, que busca levar rapidamente ao consumidor aquilo que está em alta. Por outro lado, esse

mesmo ritmo acelerado tem gerado questionamentos sobre sustentabilidade e responsabilidade social, fazendo com que muitas marcas repensem suas práticas e busquem alternativas mais conscientes.

Por fim, segundo Michael Porter, para se destacar em um mercado tão competitivo, as empresas precisam adotar estratégias claras, seja oferecendo produtos diferenciados, com design e identidade próprios, ou trabalhando com preços mais acessíveis. No varejo de moda, é comum ver marcas tentando equilibrar esses dois caminhos, investindo tanto em estilo quanto em acessibilidade. Assim, o sucesso nesse setor depende da capacidade de entender o consumidor, acompanhar tendências e, ao mesmo tempo, construir uma marca que faça sentido na vida das pessoas.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva e explicativa, com abordagem qualitativa, tendo como objetivo compreender como a gestão da experiência do cliente influencia na fidelização no mercado da moda varejista. A pesquisa descritiva, segundo Gil (2019), tem como finalidade descrever características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre variáveis. Nesse sentido, esse tipo de pesquisa permitiu analisar o comportamento dos consumidores, preferências e percepções em relação às experiências de compra.

Além disso, a pesquisa também apresenta caráter explicativo, pois busca identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos estudados. De acordo com Lakatos e Marconi (2021), a pesquisa explicativa preocupa-se em explicar o “porquê” dos acontecimentos, aprofundando o conhecimento sobre a realidade. Dessa forma, no presente estudo, procurou-se compreender como aspectos como atendimento, personalização e experiência impactam diretamente na fidelização dos clientes.

Quanto à abordagem, a pesquisa é qualitativa, pois busca interpretar os dados coletados de forma mais aprofundada, considerando percepções, opiniões e

comportamentos dos participantes. Segundo Minayo (2014), a pesquisa qualitativa trabalha com significados, valores e atitudes, permitindo uma análise mais subjetiva dos fenômenos sociais. Nesse contexto, essa abordagem foi aplicada na interpretação dos resultados obtidos por meio dos questionários.

No presente trabalho, esses métodos são aplicados na análise do comportamento do consumidor no varejo de moda, relacionando teoria e prática. A pesquisa descritiva permitiu organizar os dados coletados, enquanto a explicativa contribuiu para compreender as causas da fidelização. Já a abordagem qualitativa possibilitou interpretar os resultados de forma mais crítica, considerando fatores emocionais e subjetivos presentes na experiência do cliente.

3.2 Ferramentas de coleta de dados

Para a realização desta pesquisa, foi utilizada como principal estratégia a pesquisa de campo, por meio da aplicação de questionário estruturado, com o objetivo de coletar dados diretamente com o público-alvo.

A pesquisa de campo, segundo Prodanov e Freitas (2013), consiste na coleta de dados diretamente no local onde ocorrem os fenômenos estudados, permitindo maior proximidade com a realidade investigada. Esse tipo de pesquisa é importante pois possibilita a obtenção de informações reais e atualizadas. No presente trabalho, a pesquisa de campo foi realizada com consumidores do mercado da moda varejista, buscando compreender suas experiências e percepções.

O questionário foi o principal instrumento utilizado para a coleta de dados. De acordo com Gil (2019), o questionário é uma técnica de investigação composta por um conjunto de perguntas que são respondidas pelos participantes, permitindo a coleta de informações de forma padronizada. Neste estudo, o questionário foi elaborado com perguntas fechadas, facilitando a análise dos dados e a identificação de padrões de comportamento.

Além disso, o questionário foi aplicado de forma online, por meio de redes sociais, o que possibilitou alcançar um número maior de participantes e garantir maior diversidade no perfil dos respondentes. Essa estratégia também contribuiu para a praticidade na coleta e organização dos dados.

Embora o foco principal tenha sido a pesquisa de campo com questionário, o estudo também contou com apoio de análise teórica e estudos de caso presentes na literatura, permitindo comparar os dados obtidos com práticas reais de empresas do setor. Segundo Yin (2015), o estudo de caso permite compreender fenômenos dentro de seu contexto real, contribuindo para análises mais aprofundadas.

Dessa forma, a utilização da pesquisa de campo, por meio da aplicação de questionário, foi essencial para coletar dados relevantes sobre o comportamento dos consumidores, possibilitando analisar como a experiência do cliente influencia na fidelização no mercado da moda varejista.

3.3 Coleta de dados

Para a realização desta etapa, a coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário online, divulgado e compartilhado em comunidades sociais, o que permitiu maior alcance e praticidade na obtenção das respostas. O instrumento de coleta foi composto por 10 perguntas fechadas, elaboradas de forma clara e objetiva, focando em aspectos como frequência de compra e experiência do cliente.

Os participantes foram selecionados de forma diversificada, buscando contemplar diferentes perfis de consumidores, com uma predominância identificada de jovens entre 18 e 29 anos, o que contribuiu para uma análise mais ampla e atual do comportamento no mercado de moda. A utilização do meio digital facilitou tanto a participação dos respondentes quanto a organização automática e agilidade na compilação dos dados.

Após a coleta, as informações foram organizadas e sistematizadas, sendo apresentadas detalhadamente por meio de análises interpretativas no Capítulo 5 (Análise e Interpretação dos Resultados). Esse processo possibilitou a identificação de padrões, tendências e relações fundamentais entre a gestão da experiência do cliente e sua influência direta na fidelização dentro do varejo de moda.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Ferramenta de coleta

A pesquisa teve como temática principal a análise da experiência do cliente e sua influência na fidelização no mercado da moda varejista. O público-alvo foi composto por consumidores em geral, com predominância de jovens entre 18 e 29 anos, conforme identificado nos dados do trabalho, coletados pela pesquisa de campo (questionário) online.

A coleta foi realizada por meio de um questionário online pelo *Google Forms*, divulgado em redes sociais, o que possibilitou alcançar um público diversificado, mesmo com uma parcela pequena, composta por 50 pessoas. O questionário foi elaborado previamente com base nos objetivos da pesquisa, buscando coletar informações relevantes sobre o comportamento do consumidor. O instrumento foi composto por 10 perguntas fechadas, entre 2 a 4 alternativas, elaboradas de forma clara e objetiva, abordando aspectos como frequência de compra, fatores de decisão, influência do atendimento e experiência do cliente.

O objetivo da aplicação do questionário foi obter dados que permitissem compreender o comportamento do consumidor e identificar os principais fatores que influenciam a fidelização. Esperou-se, com isso, analisar como elementos como atendimento, personalização e experiência impactam na decisão de recompra e na construção de lealdade à marca.

Além disso, a utilização do questionário online contribuiu para maior agilidade na coleta e organização dos dados obtidos. A escolha das perguntas fechadas facilitou a análise dos resultados e a identificação de padrões de comportamento. De tal forma, a ferramenta de coleta mostrou-se adequada para atingir os objetivos propostos na pesquisa.

4.2 Resultados esperados

Contribuir com a análise de gestão de experiência e fidelização de clientes nas empresas de moda varejista é um elemento que pode mudar as perspectivas do cliente em relação à loja. Com isso, é possível identificar padrões de comportamento e preferências do consumidor, facilitando estratégias de marketing e atendimento. Segundo Philip Kotler (2017), compreender o comportamento do consumidor é essencial para que as empresas desenvolvam estratégias eficazes e criem valor para o público-alvo.

A partir da coleta e análise de dados, pretende-se verificar como essas estratégias promovem o alinhamento de metas traçadas pela empresa. A análise dessas estratégias deve demonstrar que a satisfação do cliente está diretamente ligada à percepção de valor oferecida pela marca. De acordo com Philip Kotler e Keller (2012), a satisfação do cliente está relacionada à comparação entre as expectativas criadas antes da compra e o desempenho percebido após o consumo do produto ou serviço. Além disso, métodos específicos para fidelizar clientes afetam vários setores da organização de diferentes formas, como a parte comercial, a do marketing e a financeira.

Nesse contexto, a gestão organizacional também desempenha um papel fundamental para o alcance dos objetivos da empresa. Conforme afirma Idalberto Chiavenato (2014), a administração eficiente envolve o planejamento, organização, direção e controle dos recursos da empresa para alcançar resultados e garantir competitividade no mercado.

Espera-se que o mercado da moda seja um fator potencial para implementação de vendas remotas (e-commerce) e na inovação no que diz respeito ao relacionamento entre empresa e cliente. Assim, as pessoas podem utilizar roupas importadas, criando uma certa conexão com outros países e culturas.

Com esse estudo, buscamos comprovar que a fidelização de clientes não depende apenas da qualidade do produto, mas também da experiência completa de compra, envolvendo desde o interesse pelo produto até o processo de pós-compra. O conjunto desses fatores contribui para fortalecer a confiança e lealdade do cliente em relação à loja. Segundo Philip Kotler (2017), empresas que focam na construção de relacionamento com o cliente e na criação de valor tendem a desenvolver maior lealdade e vantagem competitiva no mercado.

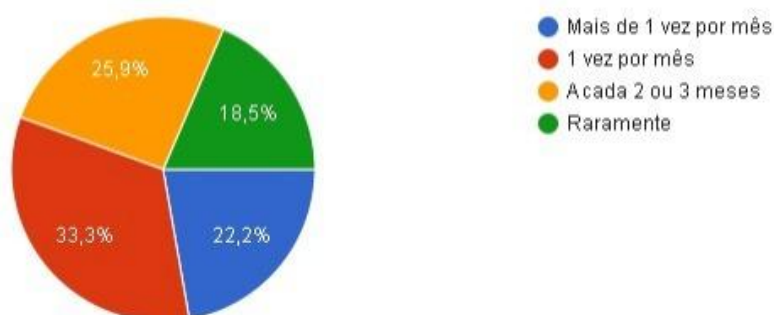
Por fim, o estudo busca evidenciar que o processo de fidelização de clientes é um diferencial competitivo no mercado de moda varejista.

4.3 Inserção e análise dos dados coletados

Pergunta 1: Com que frequência você compra em lojas de moda (física ou online)?

Gráfico 1 - Respostas da pergunta 1

1- Com que frequência você compra em lojas de moda (física ou online)?



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Essa questão teve como objetivo entender melhor a frequência com que os consumidores realizam compras no setor de moda, tanto em lojas físicas quanto online. A partir dos dados coletados, foi possível observar no Gráfico 1 que 33,3% dos participantes realizam compras uma vez por mês, sendo essa a maior parcela dos respondentes, o que indicou um comportamento de consumo relativamente constante. Além disso, 25,9% afirmaram comprar a cada dois ou três meses, demonstrando um consumo mais moderado, enquanto 22,2% disseram comprar mais de uma vez por mês, evidenciando um público com maior frequência de consumo. Por outro lado, 18,5% responderam que compram raramente, representando a menor parcela dos participantes.

A partir dessa análise, foi possível perceber que a maior parte dos consumidores mantém uma regularidade nas compras, o que é um fator muito importante para o mercado da moda varejista, já que esse tipo de comportamento favorece a criação de estratégias de fidelização. Ou seja, quanto mais frequente é o consumo, maiores são as oportunidades de a empresa se relacionar com o cliente e

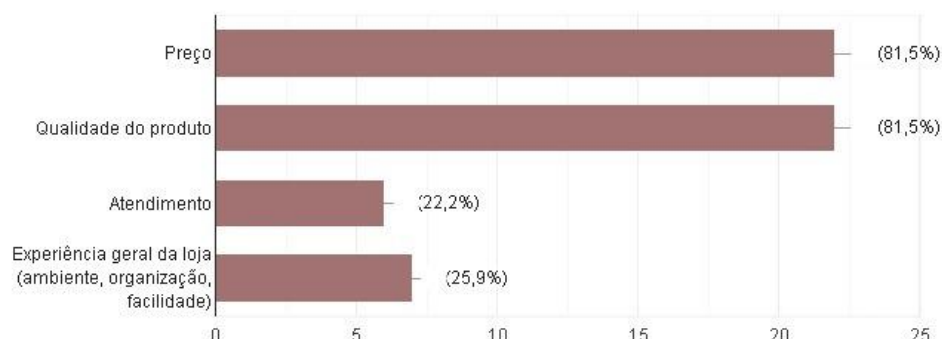
fortalecer o vínculo com a marca. Além disso, esse resultado mostrou que o consumo de moda não é algo totalmente ocasional, mas sim um hábito presente na rotina de muitos consumidores, principalmente entre o público jovem. Outro ponto relevante é que mesmo os consumidores que compram com menor frequência ainda representam uma parte significativa da amostra, o que indica que as empresas também precisam desenvolver estratégias específicas para esse público, buscando incentivar o aumento da frequência de compra.

Portanto, essa questão demonstrou que a frequência de compra está diretamente relacionada às oportunidades de fidelização, sendo um fator essencial para a compreensão do comportamento do consumidor no varejo de moda e para o desenvolvimento de estratégias eficazes no setor.

Pergunta 2: O que mais influencia sua decisão de comprar em uma loja de moda?

Gráfico 2 - Respostas da pergunta 2

2- O que mais influencia sua decisão de comprar em uma loja de moda?



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Essa questão teve como objetivo identificar os principais fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores no mercado de moda. Os resultados no Gráfico 2 mostraram que tanto o preço quanto a qualidade do produto foram apontados por 81,5% dos participantes, sendo os fatores mais relevantes no momento da escolha. Esse dado evidenciou que os consumidores ainda valorizam fortemente aspectos racionais, como custo-benefício, durabilidade e valor percebido do produto. Além disso, 25,9% dos respondentes indicaram que a experiência geral da loja também influencia sua decisão, considerando fatores como organização,

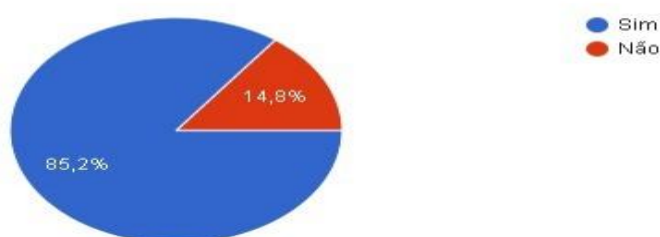
ambiente e facilidade de compra. Já o atendimento foi citado por 22,2% dos participantes, mostrando que, embora não seja o principal fator, ainda exerce influência significativa. A análise desses dados permite compreender que o processo de decisão de compra não é baseado em um único elemento, mas sim em um conjunto de fatores que atuam de forma complementar. O preço e a qualidade funcionam como fatores principais de atração, sendo determinantes para a escolha inicial, enquanto a experiência e o atendimento atuam como diferenciais competitivos.

Além disso, percebeu-se que o consumidor atual busca mais do que apenas um produto, valorizando também a forma como é atendido e a experiência proporcionada pela marca. Dessa forma, as empresas precisam equilibrar esses elementos para se manterem competitivas. Portanto, essa questão reforça que a fidelização do cliente depende tanto de fatores racionais quanto emocionais, sendo necessário oferecer não apenas produtos de qualidade, mas também experiências positivas ao consumidor.

Pergunta 3: Você já deixou de comprar em uma loja por causa de uma experiência negativa?

Gráfico 3 - Respostas da pergunta 3

3- Você já deixou de comprar em uma loja por causa de uma experiência negativa?



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

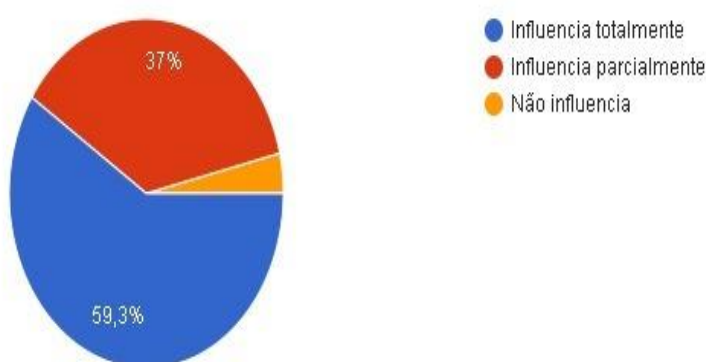
Essa questão teve como objetivo analisar o impacto das experiências negativas no comportamento do consumidor. Os resultados do Gráfico 3 mostraram que 85,2% dos participantes afirmaram já ter deixado de comprar em uma loja devido a uma experiência negativa, enquanto apenas 14,8% disseram que nunca passaram por essa situação. Esse dado é extremamente relevante, pois evidenciou que a grande maioria dos consumidores é diretamente influenciada por experiências ruins. Isso significa que fatores como mau atendimento, demora no serviço, falta de organização ou problemas no processo de compra podem levar o cliente a abandonar a marca.

Além disso, esse resultado mostrou que a experiência negativa tem um peso muito forte na decisão do consumidor, podendo causar impactos duradouros na percepção da marca. Outro ponto importante é que o cliente que passa por uma experiência ruim dificilmente retorna, o que prejudica diretamente a fidelização. Isso reforçou a necessidade de as empresas investirem na qualidade da experiência oferecida em todos os pontos de contato. Além disso, é importante destacar que experiências negativas podem ser compartilhadas com outras pessoas, ampliando ainda mais seus impactos. Portanto, essa questão demonstra que a experiência do cliente é um fator decisivo, podendo tanto fortalecer quanto prejudicar o relacionamento com a marca, sendo essencial para o sucesso das empresas no varejo de moda.

Pergunta 4: O atendimento influencia na sua decisão de voltar a comprar na mesma loja?

Gráfico 4 - Respostas da pergunta 4

4- O atendimento influencia na sua decisão de voltar a comprar na mesma loja?



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Essa questão teve como objetivo entender o papel do atendimento na decisão de recompra dos consumidores. Os dados do Gráfico 4 indicaram que 59,3% dos participantes afirmaram que o atendimento influencia totalmente sua decisão de voltar a comprar, enquanto 37% disseram que influencia parcialmente. Apenas uma pequena parcela afirmou que o atendimento não influencia. Esses resultados mostraram claramente que o atendimento é um dos principais fatores para a fidelização dos

clientes. Um bom atendimento pode fazer com que o consumidor se sinta valorizado, criando uma conexão com a marca e aumentando as chances de retorno.

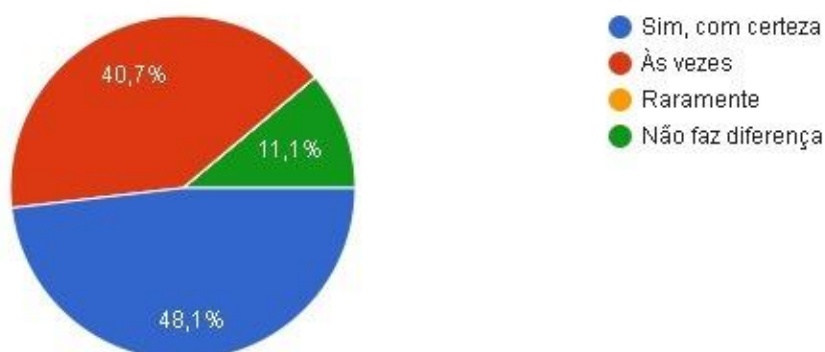
Por outro lado, um atendimento ruim pode gerar insatisfação e afastar o cliente. Além disso, o atendimento não envolve apenas a venda, mas também aspectos como atenção, respeito, agilidade e solução de problemas. Outro ponto importante é que o atendimento pode ser um diferencial competitivo, principalmente em um mercado com tantas opções como o da moda.

Dessa forma, investir na capacitação dos funcionários e na qualidade do atendimento é essencial para as empresas. Portanto, essa questão reforçou que o atendimento tem um papel fundamental na construção da experiência do cliente e na fidelização.

Pergunta 5: Você se sente mais atraído(a) quando a loja oferece atendimento personalizado?

Gráfico 5 - Respostas da pergunta 5

5- Você se sente mais atraído (a) quando a loja oferece atendimento personalizado?



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Essa questão teve como objetivo analisar a importância da personalização na experiência do consumidor. Os resultados do Gráfico 5 mostraram que 48,1% dos participantes afirmaram que se sentem mais atraídos com certeza, enquanto 40,7% disseram que isso acontece às vezes. Já 11,1% afirmaram que não faz diferença. Esses dados indicaram que a maioria dos consumidores valoriza o atendimento personalizado, mesmo que em diferentes níveis. A personalização faz com que o

cliente se sinta único e mais conectado com a marca, o que pode aumentar o interesse e a satisfação. Além disso, estratégias como recomendações de produtos, comunicação direcionada e atenção individual podem melhorar significativamente a experiência do cliente. Outro ponto importante é que mesmo aqueles que responderam “às vezes” ainda demonstram uma influência positiva, o que reforçou a importância desse fator.

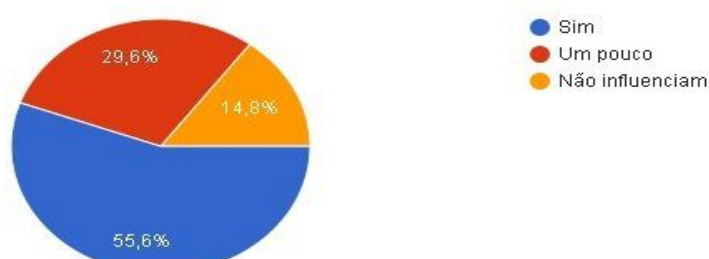
Também foi possível observar que a personalização contribui para a construção de um relacionamento mais próximo entre a marca e o consumidor, tornando a experiência mais marcante. Quando o cliente percebe que suas preferências são consideradas, tende a desenvolver maior confiança na empresa. Além disso, esse tipo de estratégia pode aumentar o tempo de permanência na loja e a probabilidade de compra. Outro aspecto relevante é que a personalização pode diferenciar a marca em um mercado altamente competitivo, como o da moda varejista.

No entanto, a parcela que não se sente influenciada mostra que a personalização deve ser bem aplicada para realmente gerar impacto. Isso significa que não basta oferecer um atendimento diferenciado, mas sim garantir que ele seja relevante e adequado ao perfil do cliente. Dessa forma, as empresas precisam investir em conhecimento do público e em estratégias eficazes

Pergunta 6: Programas de fidelidade aumentam sua intenção de recompra?

Gráfico 6 - Respostas da pergunta 6

6- Programas de fidelidade (pontos, descontos exclusivos) aumentam sua intenção de recompra?



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Essa questão teve como objetivo analisar se programas de fidelidade influenciam o comportamento do consumidor. Os resultados do Gráfico 6 mostram que 55,6% dos participantes afirmaram que sim, enquanto 29,6% disseram que influencia

um pouco e 14,8% responderam que não influencia. Esses dados indicaram que a maioria dos consumidores é impactada positivamente por esse tipo de estratégia. Programas de fidelidade oferecem benefícios como descontos, pontos e vantagens exclusivas, o que incentiva o cliente a voltar a comprar na mesma loja. Além disso, mesmo aqueles que responderam “um pouco” ainda demonstram algum nível de influência, o que reforça a eficácia dessa estratégia.

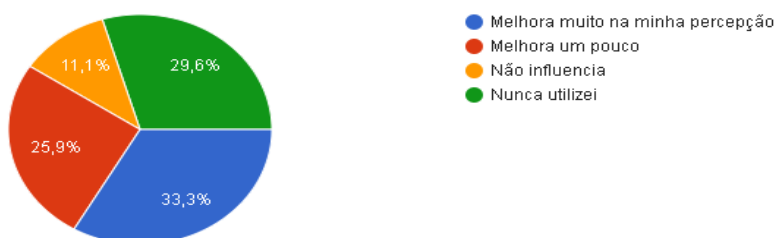
Também é importante destacar que esse tipo de programa cria um sentimento de recompensa no consumidor, fazendo com que ele perceba vantagens em manter um relacionamento contínuo com a marca. Isso pode aumentar não apenas a frequência de compra, mas também o valor gasto em cada aquisição. Além disso, programas bem estruturados podem contribuir para a construção de lealdade, fazendo com que o cliente prefira uma marca mesmo diante de concorrentes. Outro ponto relevante é que esses benefícios podem gerar uma percepção positiva da empresa, fortalecendo sua imagem no mercado.

Por outro lado, a parcela que não se sente influenciada indica que os programas precisam ser bem estruturados para realmente gerar valor. Isso significa que os benefícios oferecidos devem ser claros, acessíveis e atrativos para o público-alvo. Caso contrário, o consumidor pode não perceber vantagem em participar.

Pergunta 7: A integração entre loja física e online influencia sua percepção da marca?

Gráfico 7 - Respostas da pergunta 7

7- A integração entre loja física e online (ex: comprar online e retirar na loja) influencia sua percepção da marca?



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Essa questão teve como objetivo analisar a importância da integração entre canais físicos e digitais. Os resultados do Gráfico 7 mostraram que 33,3% dos participantes afirmaram que melhora muito sua percepção da marca, enquanto 25,9%

disseram que melhora um pouco. Além disso, 29,6% afirmaram nunca ter utilizado esse tipo de serviço, e 11,1% disseram que não influencia

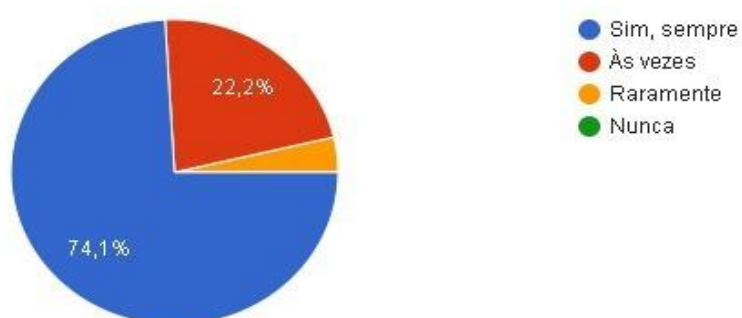
Esses dados mostraram que a integração entre canais é valorizada por uma parte significativa dos consumidores. Isso ocorre porque oferece mais praticidade e comodidade, como a possibilidade de comprar online e retirar na loja. No entanto, o fato de muitos não terem utilizado indica que ainda há espaço para crescimento dessa estratégia. Outro ponto importante é que mesmo aqueles que percebem uma melhora pequena já demonstram um impacto positivo.

Além disso, a integração entre os canais permite que o consumidor tenha uma experiência mais fluida e contínua, sem interrupções entre o ambiente digital e físico. Isso contribui para aumentar a satisfação do cliente, pois encontra mais facilidade em realizar suas compras. Outro aspecto relevante é que essa estratégia pode aumentar a competitividade da empresa no mercado. Também é importante destacar que a falta dessa integração pode gerar frustração no consumidor. Portanto, essa questão reforçou que o modelo omnicanal pode ser um diferencial competitivo importante no varejo de moda.

Pergunta 8: Você costuma recomendar uma marca quando tem uma boa experiência?

Gráfico 8 - Respostas da pergunta 8

8- Você costuma recomendar uma marca quando tem uma boa experiência?



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Essa questão teve como objetivo analisar o impacto da experiência positiva na recomendação da marca. Os resultados mostraram que 74,1% dos participantes afirmaram que sempre recomendam, enquanto 22,2% disseram que às vezes recomendam. Apenas uma pequena parcela respondeu raramente. Esses dados do

Gráfico 8 indicaram que a maioria dos consumidores está disposta a recomendar uma marca quando tem uma boa experiência. Isso é muito importante, pois a recomendação funciona como uma forma de divulgação espontânea.

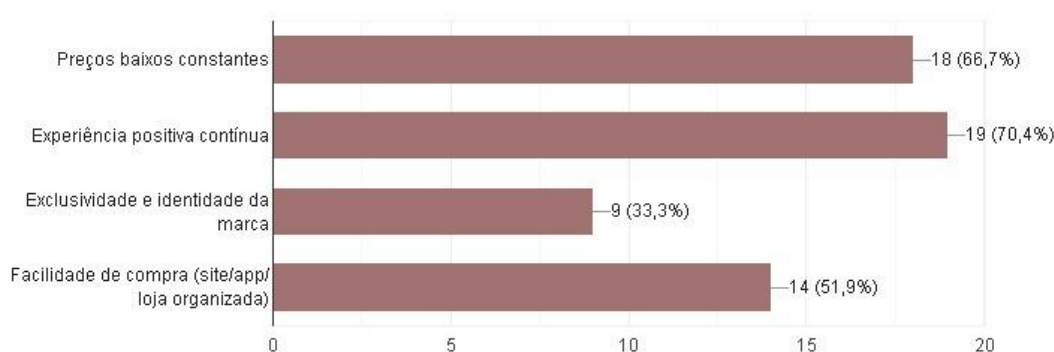
Além disso, consumidores satisfeitos podem influenciar outras pessoas a comprar. Outro ponto relevante é que mesmo aqueles que responderam “às vezes” ainda representam uma possibilidade de recomendação. A recomendação de clientes pode gerar credibilidade para a marca, já que muitas pessoas confiam mais na opinião de outros consumidores do que em propagandas. Esse tipo de divulgação também pode reduzir custos de marketing para a empresa. Outro ponto importante é que uma boa experiência tende a ser compartilhada, principalmente nas redes sociais.

Isso ampliou o alcance da marca de forma natural. Portanto, essa questão demonstra que a experiência positiva não apenas fideliza, mas também contribui para atrair novos clientes.

Pergunta 9: O que mais contribui para você se tornar cliente fiel de uma marca de moda?

Gráfico 9 - Respostas da pergunta 9

9- O que mais contribui para você se tornar cliente fiel de uma marca de moda?



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Essa questão teve como objetivo identificar os principais fatores de fidelização. Os dados mostram que 70,4% dos participantes apontaram a experiência positiva contínua, enquanto 66,7% indicaram o preço baixo constante. Além disso, 50,9% destacaram a facilidade de compra e 33,3% a identidade da marca. Esses resultados do Gráfico 9 mostram que a fidelização é influenciada por vários fatores ao mesmo tempo.

A experiência aparece como o principal, o que reforça o foco do trabalho. No entanto, o preço também continua sendo muito importante para os consumidores. Isso indica que as empresas precisam equilibrar esses fatores para manter o cliente. Além disso, a facilidade e a identidade da marca também contribuem para fortalecer o relacionamento.

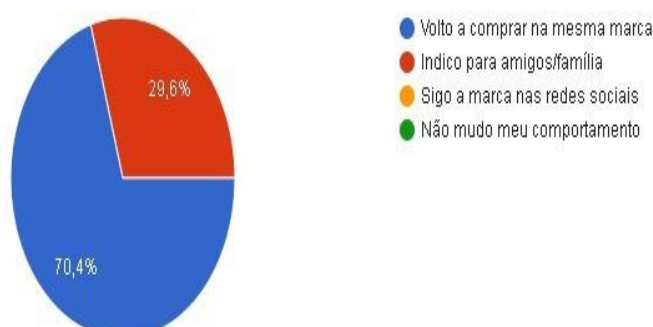
Outro ponto relevante é que a combinação desses fatores pode gerar uma experiência mais completa para o consumidor. Quando a empresa consegue unir preço acessível com uma boa experiência, as chances de fidelização aumentam significativamente. Além disso, a identidade da marca pode criar uma conexão emocional com o cliente.

Isso faz com que ele escolha a marca não apenas pelo produto, mas também pelo que ela representa. Portanto, essa questão mostra que a fidelização depende de um conjunto de estratégias.

Pergunta 10: Após uma experiência positiva, qual sua atitude mais comum?

Gráfico 10 - Respostas da pergunta 10

10- Após uma experiência positiva, qual é sua atitude mais comum?



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Essa questão teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor após uma experiência positiva. Os resultados do Gráfico 10 mostram que 70,4% dos participantes voltam a comprar na mesma marca, enquanto 29,6% indicam para amigos e familiares. Esses dados mostram que a experiência positiva tem um impacto direto na recompra.

Além disso, a recomendação também aparece como um comportamento importante. Isso indica que clientes satisfeitos tendem não apenas a continuar comprando, mas também a divulgar a marca de forma espontânea, atuando como promotores do negócio. Esse tipo de recomendação, muitas vezes realizada entre amigos, familiares ou nas redes sociais, possui grande influência sobre outros consumidores, contribuindo para a construção de uma imagem positiva da empresa no mercado.

Outro ponto relevante é que esses dois comportamentos — recompra e indicação — atuam de forma complementar, ampliando tanto a retenção quanto a aquisição de novos clientes. Dessa forma, percebe-se que a experiência positiva não apenas fortalece o vínculo com o consumidor atual, mas também potencializa o alcance da marca.

Ademais, a recompra demonstra que o cliente desenvolveu confiança na marca, o que é essencial para a fidelização. Já a recomendação contribui para atrair novos consumidores, ampliando o alcance da empresa. Outro aspecto relevante é que clientes satisfeitos tendem a manter um relacionamento mais duradouro com a marca. Isso gera estabilidade e crescimento para o negócio.

Portanto, essa questão confirma que investir na experiência do cliente gera resultados positivos tanto na fidelização quanto na atração de novos consumidores. Além disso, evidencia-se que a construção de experiências consistentes e satisfatórias ao longo da jornada de compra contribui para o fortalecimento da confiança e da lealdade do cliente.

Nesse sentido, empresas que priorizam a qualidade do atendimento, a personalização e a eficiência nos processos tendem a se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Assim, a experiência do cliente se consolida como um fator estratégico essencial, capaz de impulsionar o crescimento sustentável, fortalecer a reputação da marca e garantir vantagem competitiva no setor de moda varejista.

4.4 Resultados obtidos

Os dados coletados por meio do questionário aplicado via *Google Forms* permitiram confirmar, na prática, diversos aspectos previstos nos resultados esperados sobre a gestão da experiência do cliente e sua influência na fidelização no mercado de moda varejista. Observou-se que a maioria dos respondentes, em torno

de 50 participantes, pertence ao público jovem, com predominância entre 18 e 29 anos. Esse resultado reforça a relevância de estratégias voltadas ao ambiente digital, uma vez que esse público apresenta maior familiaridade com tecnologias e forte influência das tendências, conforme apontado por Limeira (2010), ao destacar o impacto do ambiente digital no comportamento do consumidor.

No que se refere à frequência de compras, os participantes demonstraram um consumo recorrente de produtos de moda, evidenciando um público ativo e engajado. Esse comportamento indica a necessidade de estratégias contínuas de relacionamento com o cliente, já que, conforme Lovelock e Wirtz (2016), a manutenção de interações consistentes é essencial para fortalecer o vínculo e garantir a fidelização ao longo do tempo.

Ao analisar os fatores que influenciam a decisão de compra, verificou-se que preço e qualidade permanecem como elementos determinantes. No entanto, aspectos relacionados à experiência, como atendimento, organização da loja e facilidade no processo de compra, também apresentaram forte impacto. Esse resultado confirma que a percepção de valor está associada não apenas ao produto, mas à experiência completa oferecida ao consumidor, conforme discutido por Las Casas (2019), ao enfatizar a importância da criação de valor para o cliente.

Além disso, os dados evidenciaram que experiências negativas influenciam diretamente na perda de clientes, enquanto experiências positivas aumentam significativamente as chances de recompra e recomendação da marca. Esse comportamento demonstra que a experiência do cliente é um fator decisivo para a construção de lealdade, sendo fundamental que as empresas monitorem constantemente a satisfação ao longo da jornada de compra.

Outro aspecto relevante identificado foi a valorização do atendimento personalizado e dos programas de fidelidade, considerados pelos respondentes como diferenciais importantes. Essas estratégias contribuem para fortalecer o relacionamento entre cliente e empresa, evidenciando que a personalização do atendimento se torna um fator competitivo no mercado atual. Além disso, a personalização permite que o consumidor se sinta reconhecido e valorizado, o que influencia diretamente na sua satisfação e no seu nível de engajamento com a marca. Da mesma forma, os programas de fidelidade atuam como mecanismos de incentivo à recompra, oferecendo benefícios que estimulam a continuidade do relacionamento. Nesse contexto, observa-se que a combinação entre atendimento individualizado e

recompensas estratégicas potencializa a construção de vínculos mais sólidos, aumentando as chances de retenção e lealdade do cliente ao longo do tempo.

Por outro lado, a integração entre canais físicos e digitais foi apontada como essencial para melhorar a experiência do consumidor. A união entre loja física e ambiente online oferece mais comodidade e acessibilidade, permitindo que o cliente utilize diferentes canais de maneira contínua e sem dificuldades.

Nesse contexto, esse modelo possibilita, por exemplo, buscar informações pela internet e concluir a compra presencialmente, ou realizar o processo inverso, o que torna a experiência mais dinâmica e adaptada ao perfil do consumidor atual. Além disso, a atuação em múltiplos canais contribui para ampliar a presença da marca no mercado e fortalecer seu posicionamento competitivo. Vale destacar ainda que essa integração favorece a uniformidade no atendimento e na comunicação, garantindo maior consistência na experiência oferecida. Assim, empresas que adotam estratégias omnicanal conseguem agregar mais valor ao consumidor, o que impacta positivamente na satisfação e no fortalecimento da fidelização.

Por fim, os dados obtidos demonstram que a fidelização de clientes no mercado de moda varejista está diretamente relacionada à experiência proporcionada durante toda a jornada de compra. Fatores como qualidade, preço, atendimento eficiente, personalização e facilidade no processo de compra contribuem significativamente para a construção de confiança e lealdade. Dessa forma, os resultados evidenciam que a gestão da experiência do cliente representa um diferencial competitivo relevante para as empresas do setor.

4.5 Comparação entre os resultados esperados e obtidos

Ao comparar os resultados esperados com os resultados obtidos, observa-se uma forte convergência entre a fundamentação teórica e os dados coletados na pesquisa. Inicialmente, esperava-se que a análise do comportamento do consumidor possibilitasse a identificação de padrões e contribuísse para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes. Esse aspecto foi confirmado na prática, uma vez que os dados evidenciaram um público predominantemente jovem, com comportamento de consumo frequente e forte inserção no meio digital, permitindo compreender melhor suas preferências e hábitos de compra.

Além disso, a expectativa de que a satisfação do cliente estaria diretamente relacionada à percepção de valor também se confirmou. Os resultados demonstraram que, embora fatores como preço e qualidade continuem sendo relevantes, elementos ligados à experiência, como atendimento, praticidade e ambiente de compra, exercem influência significativa na decisão do consumidor. Dessa forma, valida-se o conceito teórico de que o valor percebido vai além do produto em si, abrangendo toda a experiência proporcionada pela empresa.

Outro ponto importante refere-se à hipótese de que a fidelização do cliente depende de toda a sua jornada de compra. Nesse sentido, os dados obtidos reforçaram que experiências positivas aumentam consideravelmente as chances de recompra e recomendação, enquanto experiências negativas impactam diretamente na perda de clientes. Além disso, observou-se que cada etapa do processo de compra — desde o primeiro contato com a marca até o pós-venda — exerce influência significativa na percepção do consumidor. Isso evidencia que a fidelização não ocorre de forma isolada, mas sim como resultado de um conjunto de interações bem estruturadas e consistentes ao longo do tempo. Dessa forma, torna-se essencial que as empresas adotem uma visão estratégica e integrada da experiência do cliente, garantindo qualidade em todos os pontos de contato.

Assim, fica claro que um relacionamento contínuo, alinhado às expectativas do consumidor, é fundamental para fortalecer vínculos e promover a lealdade à marca, conforme previsto nos resultados esperados.

Adicionalmente, as expectativas relacionadas à utilização de estratégias como programas de fidelidade e integração entre canais físicos e digitais também foram confirmadas. Os participantes destacaram essas práticas como fundamentais para melhorar a experiência do cliente, demonstrando que a inovação e o uso do e-commerce são fatores essenciais para o fortalecimento do vínculo com a marca.

A pesquisa evidenciou que empresas que investem na compreensão do consumidor, na inovação e na construção de relacionamento conseguem se destacar no mercado. Assim, a análise comparativa permite concluir que os dados empíricos validam a base teórica, reforçando que o foco na experiência do cliente e na geração de valor percebido contribui significativamente para a fidelização e para a competitividade organizacional.

Por fim, tanto os resultados esperados quanto os obtidos apontam que a gestão da experiência do cliente constitui um diferencial competitivo no mercado de moda varejista.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar como a gestão da experiência do cliente influencia a fidelização de consumidores no mercado da moda varejista. A partir da pesquisa realizada, foi possível compreender que a experiência do cliente se configura como um dos principais fatores estratégicos para a construção de relacionamentos duradouros entre empresas e consumidores.

Em resposta ao problema de pesquisa — “como a gestão da experiência do cliente influencia a fidelização no varejo de moda” — conclui-se que essa influência ocorre de forma direta e significativa. Os resultados demonstraram que consumidores que vivenciam experiências positivas, principalmente relacionadas ao atendimento, à personalização e à praticidade no processo de compra, apresentam maior propensão à recompra e à recomendação da marca. Além disso, verificou-se que a consistência dessas experiências ao longo do tempo também exerce um papel fundamental, uma vez que interações contínuas e satisfatórias fortalecem o vínculo entre cliente e empresa. Nesse sentido, a experiência deixa de ser um fator pontual e passa a atuar como um elemento estratégico permanente, capaz de influenciar não apenas decisões imediatas de compra, mas também a construção de um relacionamento duradouro com a marca.

A hipótese inicial do estudo, de que a experiência do cliente impacta diretamente na fidelização, foi confirmada. Tanto a análise teórica quanto os dados obtidos por meio do questionário evidenciaram que a satisfação do consumidor está fortemente relacionada à qualidade da experiência vivenciada em todos os pontos de contato com a marca. Nesse contexto, observou-se que fatores como atendimento eficiente, personalização, facilidade de acesso e resolução de problemas contribuem significativamente para a percepção positiva do cliente. Por outro lado, a presença de experiências negativas mostrou-se determinante para o afastamento do consumidor, evidenciando que a fidelização não depende apenas da oferta de benefícios, mas também da capacidade da empresa em evitar falhas no atendimento. Ou seja, a gestão da experiência do cliente se consolida como um processo contínuo, que exige monitoramento constante e adaptação às expectativas do público.

Em relação aos objetivos propostos, todos foram alcançados. Foi possível identificar as principais estratégias utilizadas pelas empresas do setor, como atendimento de qualidade, personalização, programas de fidelidade e integração entre canais físicos e digitais. Além disso, foram analisados os fatores que mais contribuem para a fidelização, destacando-se a experiência positiva contínua, o preço e a facilidade de compra.

A relação entre teoria e prática também foi evidenciada ao longo do estudo. Os resultados obtidos confirmam o que é apresentado na literatura, que aponta a experiência do cliente como elemento central para a construção da lealdade. Autores da área destacam que fatores emocionais, como satisfação e identificação com a marca, são determinantes para a fidelização, o que foi reforçado pelos dados coletados.

Entre as principais vantagens da gestão da experiência do cliente, destacam-se o aumento da satisfação, maior retenção de clientes, fortalecimento da imagem da marca e maior competitividade no mercado. Além disso, consumidores satisfeitos tendem a recomendar a marca, contribuindo para a atração de novos clientes de forma espontânea.

Por outro lado, algumas desvantagens e desafios já podem ser identificados de forma parcial. A implementação de estratégias voltadas à experiência do cliente exige investimentos em tecnologia, capacitação das equipes e adaptação dos processos organizacionais.

Por fim, conclui-se que a gestão da experiência do cliente constitui um elemento estratégico relevante no varejo de moda. A pesquisa evidenciou que empresas que investem em experiências positivas e consistentes tendem a alcançar maiores níveis de fidelização de clientes. Dessa forma, foi possível consolidar que a adoção de práticas voltadas à experiência do cliente contribui significativamente para a competitividade no mercado.

REFERÊNCIAS

ALVES, Lilian; MELLO MOYANO, Carlos Alberto; AGNES, Derli Luís. **Lealdade de consumidores no mercado varejista de vestuário e calçados femininos com base na satisfação com atributos qualitativos**. Revista de Administração da UFSM, Santa Maria, v. 8, n. 4, p. 574-586, out./dez. 2015.

Disponível em:

<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/31637>. Acesso em: 17 out. 2025.

ANGGARA, Ahmad Khabib Dwi. **A influência dos atributos da loja na experiência do cliente e na fidelidade à marca**. Jurnal Ekonomi, Sosial, dan Teknologi Terapan , [S. l.], v. 5, n. 2, p. 119- 126, 2023.

Disponível em:

<https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/view/27726>. Acesso em: 17 out. 2025.

BENTES, Otávio. **Gestão de relacionamento com o cliente**. Curitiba. Ed. 2018. Acesso em: 17 out. 2025.

CACHERO-MARTÍNEZ, Silvia et al. **Construindo a fidelidade do consumidor por meio de experiências de compras eletrônicas: o papel mediador das emoções**. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 60, 2021.

Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921000473>. Acesso em: 17 out. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CRAVEIRO, Marina Augusto; BARROS FERRARA, Tatiana; BARBOSA CARLOS, Francisco dos Santos. **A experiência do cliente e suas avaliações no varejo eletrônico de moda**. Revista Gestão e Conhecimento Contemporâneo – REGECO, Brasília, v. 1, n. 2, p. 1-19, 2023.

Disponível em: <https://revista.iesb.br/revista/index.php/regeco/article/view/189>. Acesso em: 17 out. 2025.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo. Ed. 2008. Acesso em: 17 out. 2025.

DE MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo. Ed. 2008. Acesso em: 17 out. 2025

FERNANDES, Giovanna; FERREIRA PINTO, Laryssa. **Livro-objetivo: uma reflexão sobre o instagram e suas relações mercadológicas com a moda e o consumidor**. Brasília. Ed. 2018. Acesso em: 17 out. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: Google Livros. Acesso em: 03 mar. 2026

GOMES ALVES, Sara. **A influência das ações de fidelização na lealdade dos consumidores no setor da moda**. São Paulo. Ed. 2015. Acesso em: 17 out. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

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

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

MOLINILLO, Sebastián et al. **A experiência do cliente no aplicativo de varejo: implicações para a fidelidade do cliente**. Journal of Retailing and Consumer Services, [S. l.], v. 72, 2023.

Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/author/55589498100/sebastian-molinillo>. Acesso em: 17 out. 2025.

NILSON PRADO, Adolpho. **Marketing de relacionamento e fidelização de cliente: uma revisão sistemática da literatura**. Naviraí. 2022. Adolpho Prado TCC.pdf
Disponível em:
<https://share.google/qbG9fT6FR9RIaoZX0>. Acesso em: 17 de out. de 2025.

PAGANINI, Marcelo. **Experiência de consumo: planejamento e execução inteligente**. São Paulo. Ed. 2021. Acesso em: 17 out. 2025.

PANCHERA, Lucas; HILSENDEGER PEREIRA DE OLIVEIRA, Aline. **Um estudo sobre a fidelização de clientes no segmento de varejo de moda**. 2018. Monografia de conclusão de curso. <https://share.google/V9i7O32TN1vG1Pjux>. Acesso em: 17 de out. de 2025.

PANCHERA, Lucas; OLIVEIRA, Aline Hilsendeger Pereira de. **Um estudo sobre a fidelização de clientes no segmento de varejo de moda**. Revista Foco, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 23 188-208, 2021. Disponível em: <https://doaj.org/article/1ce5bcb04c664c30b6d8a660d0abd136>. Acesso em: 17 out. 2025.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **Welcome to the experience economy.** *Harvard Business Review*, Boston, 1998.

PIRES, Paulo Botelho; SANTOS, José Duarte; PERESTRELO, Beatriz Martins. **Desvendando a experiência do cliente em compras online: efeitos na satisfação e na fidelidade.** *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, [S. l.], v. 20, n. 3, p. 245-263, 2025.

Disponível em:

<https://www.mdpi.com/0718-1876/20/3/245>. Acesso em: 17 out. 2025.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS (PUC Goiás). **A experiência do cliente e fidelização no varejo de moda.** Repositório institucional, 2023.

Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/6801>. Acesso em: 17 out. 2025.

REICHHELD, Frederick F. **The ultimate question 2.0: how net promoter companies thrive in a customer-driven world.** Boston: Harvard Business Review Press, 2011.

ROOSTA, Shima; SADJADI, Seyed Jafar; MAKUI, Ahmad. **Predicting customer loyalty in omnichannel retailing using purchase behavior, socio-cultural factors, and learning techniques.** *PLOS ONE*, [S. l.], v. 20, n. 8, 2025.

Disponível em:

<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0330338>. Acesso em: 17 out. 2025.

SALEM, Suha Fouad; ALANADOLY, Alshaimaa Bahgat. **Driving customer engagement and citizenship behaviour in omnichannel retailing: evidence from the fashion sector.** *Spanish Journal of Marketing – ESIC (Journal of Services Marketing / Emerald listing)*, v. 28, n. 1, p. 98- 122, 2024.

Disponível em:

<https://www.emerald.com/sjme/article/28/1/98/1212710/Drivingcustomer-engagement-and-citizenship>. Acesso em: 17 out. 2025.

SCHMITT, Bernd. Experiential marketing: **how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands**. New York: Free Press, 1999.