

---

## **Análise da utilização de estratégias de marketing de relacionamento no ambiente digital pela marca de vestuário infantil USEMON<sup>1</sup>**

Juliane Salete MAGRO<sup>2</sup>

Eduardo TRAUER<sup>3</sup>

Cláudio de São Plácido BRANDÃO<sup>4</sup>

Universidade do Estado de Santa Catarina, Santa Catarina, SC

### **RESUMO**

O aumento da concorrência no mercado da moda e a presença da tecnologia proporcionam mudanças na percepção das empresas que diariamente buscam se destacar uma das outras. Dentre essas mudanças, a conscientização de que novos consumidores não se satisfazem apenas com a forma utilitária de um produto, mas buscam também, vivenciar experiências por meio das marcas. Desta forma, as estratégias de marketing no ambiente digital vêm ganhando prestígio em diversos segmentos, dentre eles o da moda infantil. Diante do apresentado, este estudo busca explorar a utilização das estratégias de marketing de relacionamento da marca de vestuário infantil USEMON. Os resultados obtidos através da análise do conteúdo, evidenciam que o uso da estratégia pode gerar experiências em seus clientes e consumidores através da comunicação de marketing diferenciando-se dos seus concorrentes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Moda; vestuário infantil; marketing; relacionamento; marcas.

### **1 INTRODUÇÃO**

Empresas buscam se destacar umas das outras em um cenário de crescente concorrência; uma das principais ferramentas para isso é o desenvolvimento e reforço das suas marcas próprias. No contexto do universo dos negócios, uma marca registra a necessidade de investimentos, especialmente, financeiro para se tornar reconhecida no mercado, ser lucrativa e longa. As marcas desempenham papel crucial na formação das relações que estabelecemos com os produtos, serviços e empresas.

O cenário mundial está em constante evolução e algumas mudanças das últimas décadas vêm influenciando drasticamente o comportamento das pessoas como, por exemplo, a globalização, o advento da tecnologia e principalmente a Internet. Além desta

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Moda. Mestrado profissional em Design de Moda e Vestuário da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, e-mail: [julianemagro@hotmail.com](mailto:julianemagro@hotmail.com).

<sup>3</sup> Professor Doutor do Departamento de Administração de Empresas – ESAG e do Programa de Pós-graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, e-mail: [eduardo.trauer@udesc.br](mailto:eduardo.trauer@udesc.br)

<sup>4</sup> Professor Doutor do Departamento de Design – CEART e do Programa de Pós-graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, e-mail: [claudio.brandao@udesc.br](mailto:claudio.brandao@udesc.br)

---

reestruturação do mercado, o comportamento dos consumidores também mudou e, principalmente com a vinda das redes sociais, eles estão cada vez mais informados, críticos e exigentes. Kotler; Kartajaya; Setiawan (2021, p. 90) ressaltam: “o consumidor avalia as empresas não apenas em relação à qualidade dos seus produtos e serviços. Ele dá notas para sua jornada como cliente como um todo, que abarca todos os pontos de contato em todos os canais”.

Algumas marcas de vestuário infantis brasileiras já apresentam esta tendência de vender a seus clientes mais do que apenas peças de roupas, mas também experiências tão imponentes que podem ser capazes de se tornarem um estilo de vida.

Desta forma, o presente estudo explora e analisa as estratégias de marketing de relacionamento da marca de vestuário infantil USEMON. Justifica-se a importância dessa pesquisa pela busca acerca de um melhor entendimento mediante as estratégias mercadológicas utilizadas no ambiente digital para prosperar e garantir a ascensão de organizações e marcas, uma vez que este é um assunto bastante escalado na academia e no mercado de trabalho. Além disso, considera-se um diferencial competitivo estar-se analisando o segmento de vestuário infantil, uma vez que a maioria das pesquisas nesta área abordam o setor têxtil como um todo.

A classificação metodológica da pesquisa, está de acordo com Lakatos e Marconi (2011): (a) quanto a sua finalidade é uma pesquisa básica; (b) qualitativa, quanto ao problema de pesquisa; (c) pesquisa descritiva, em relação ao seu objetivo; (d) quanto aos procedimentos técnicos para a coleta dos dados, aplica-se a pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Para a interpretação dos resultados obtidos foi usada a Análise Qualitativa dos Dados.

A escolha da empresa de vestuário infantil USEMON se deu devido a utilização das estratégias de marketing no ambiente digital vinculado ao objetivo de proporcionar experiências ao consumidor para promover a marca. Além de seu significativo crescimento nos últimos anos, tanto quanto empresa, como com suas atividades de geração de conteúdos em seus perfis nas redes sociais.

A coleta dos dados a serem analisados nesta pesquisa foi realizada nos meses de maio e junho de 2024, sendo coletados a partir de conteúdos disponíveis no *website* e no *Instagram* oficial da marca. Para os desfechos finais de comprovação quanto a aplicação das estratégias de marketing empregadas, foram analisados também os comentários em formato de *feedback*, deixados pelos seguidores e clientes nas postagens do *Instagram*. A

abordagem teórica contemplou: marketing, marketing de relacionamento e o setor do vestuário no Brasil.

## 2 MARKETING

Existem inúmeras definições e conceitos a respeito do marketing que foram sendo atualizados com o passar dos anos. Entretanto, o mais popular é da Associação Americana de Marketing (*American Marketing Association – AMA, 2017*) que o define como: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral”. O marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais (Kotler; Keller, 2018, p. 3). De forma sucinta Kotler e Keller (2018, p. 3) definem marketing como “suprir necessidades gerando lucros”. Os mesmos autores ainda refletem acerca da visão gerencial sobre marketing, e o descrevem como: “a arte de vender produtos”. No entanto complementam ressaltando que a parte mais importante do marketing não é vender! Drucker (2008) um dos principais teóricos da administração moderna, expõe a questão da seguinte maneira:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Porém, o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender tão bem o cliente de modo que um bem ou um serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.

A construção de valor da empresa junto ao consumidor torna-se tema relevante para o marketing moderno. Trauer e Valdati (2024, p. 228) contribuem para esta teoria definindo marketing como:

[...] a arte de gerar valor por meio da inovação e encantamento, utilizando de forma ética e responsável as variáveis controláveis do Marketing: Solução, Acesso, Valor e Educação. Centrado no cliente, busca não só satisfazer, mas também inspirar, contribuindo positivamente para a sociedade e enriquecendo a experiência de cada indivíduo.

Compreende-se que em uma organização existe a necessidade de haver receita monetária para que a empresa prospere, entretanto, esses resultados na maioria das vezes necessitam de ferramentas de marketing tornam-se reféns das habilidades de marketing

empregadas. Inúmeros produtos novos ou produtos aprimorados foram introduzidos no mercado para facilitar ou melhorar a vida dos consumidores por meio do marketing (Kotler; Keller, 2018, p. 2). Além disso, um marketing bem-sucedido pode gerar demanda por bens e serviços, e por sua vez, cria postos de trabalhos que contribuem para o desenvolvimento da sociedade (Kotler; Keller, 2018, p. 2).

Na última década, com a evolução das redes sociais como ferramentas de negócios, torna-se cada vez mais visível a utilização do marketing digital por empresas, com o objetivo de aumentar sua lucratividade e fazer parte do mercado de forma sedenta. Todas as organizações necessitam de um planejamento efetivo e eficaz de estratégias de marketing para atingir suas metas e objetivos em busca do sucesso de suas marcas próprias.

## **2.1. Marketing de relacionamento**

Com os avanços tecnológicos e aumento da concorrência, cada vez mais, o marketing tem mostrado que um dos seus grandes objetivos é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa (Kotler; Keller, 2018, p. 23). No marketing de relacionamento entende-se que os clientes deixam de ser apenas números quantitativos e passam a ser parte integrante de uma organização. Saliby (1997) acredita que só irão prosperar, no âmbito empresarial, as empresas que tiverem a capacidade de satisfazer os seus clientes e conquistar a fidelidade deles. Kotler e Keller (2018, p. 23) afirmam: “O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos a longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles”. Os quatro componentes chave no marketing de relacionamento segundo Kotler e Keller (2018, p. 23) são os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas).

Na abordagem do marketing de relacionamento tem-se a ideia de “trazer o cliente” para dentro da organização, para que este possa participar do processo de desenvolvimento e avaliação de novos produtos, assim como, criar vínculos com a organização (Saliby, 1997). Entretanto, para “trazer” os clientes para dentro da empresa são necessários meios de comunicação dinâmicos e eficazes, que sejam capazes de

---

estimular a interatividade entre o cliente e a empresa. Saliby (1997) afirma: “Este tipo de marketing pode ser interpretado como um investimento feito pela empresa em seus clientes, visando como retorno atingir a satisfação e a fidelidade destes”.

Kotler e Keller (2018, p. 23) acreditam que o marketing de relacionamento não se restringe somente ao cliente, mas por toda uma rede de parceiros composta por clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores e varejistas. Estes formam a chamada “rede de marketing”, com quem são construídos relacionamentos comerciais compensadores. “O princípio operacional é simples: forme uma rede de relacionamento efetiva com os principais *stakeholders* e os lucros virão como uma consequência natural” (Kotler; Keller, 2018, p. 23).

O número de empresas que estão optando por priorizar suas marcas próprias contrariamente a seus produtos físicos, só tem aumentado nos últimos anos. Além de terceirizarem algumas de suas atividades ou etapas produtivas para outras empresas capazes de executá-las melhor e com custo reduzido, enquanto priorizam e se concentram na parte central dos seus negócios: os clientes e as vendas.

Organizações também tem adaptado suas ofertas, serviços e mensagens de forma específica para clientes individuais, baseadas em informações sobre compras anteriores, dados demográficos e psicográficos, assim como suas preferências por determinados meios de comunicação (Kotler; Keller, 2018, p. 23). Somado a isso, muitas empresas também têm focado na ideia de que os consumidores vivenciem experiências que sejam consideradas únicas e pessoais, para isto, buscam apropriar-se de suas emoções para gerar significados simbólicos e duradouros com a marca. Para complementar, Kotler e Keller (2018, p. 23) acreditam que ao se concentrar em seus clientes, produtos e canais mais lucrativos, essas empresas crescem de forma a capturar uma parcela maior dos gastos de cada cliente com a conquista de sua fidelidade.

## **2.2. O setor do vestuário no Brasil**

O setor de vestuário e confecção no Brasil é uma parte fundamental da economia do país, contribuindo significativamente para a geração de empregos e para o PIB (Produto Interno Bruto) do país. Segundo dados da Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, 2024) o Brasil está em quinto lugar no *ranking* mundial do setor têxtil e de confecção, gerando R\$ 16,5 bilhões em impostos e taxas internas e

---

exportando US\$ 1,14 bilhão em produtos e matérias primas. Além desses valores o Brasil possui cerca de 22,5 mil empresas têxteis e de vestuário que acarretam 1,34 milhão de empregos diretos. A maior parte das empresas desse segmento estão localizadas nos estados de São Paulo (25,8%), Santa Catarina (17%) e Minas Gerais (12,3) que juntos representam mais de 55% de todas as empresas do país (Abit, 2024).

O mercado de vestuário infantil vem crescendo nos últimos três anos, o número de confecções cresceu de 7%, saindo de 5,5 mil em 2022 para 5,9 mil em 2023. (Abit, 2024). A região do vale do Itajaí em Santa Catarina possui uma grande cadeia produtiva têxtil e de vestuário. A cidade de Gaspar especificamente foi declarada oficialmente, em 15 de junho de 2022, a Capital Nacional da Moda Infantil devido a grande quantidade de micro e pequenas empresas têxteis e de vestuário infantil. Segundo dados da Prefeitura Municipal de Gaspar (2022) o município emprega cerca de 8 mil colaboradores de forma direta e é responsável por quase 40% PIB do município. Ao todo são aproximadamente 870 empresas de confecção, 480 prestadores de serviço de costura e 85 tinturarias, fiações, tecelagens e outros. Cerca de 60% dessas empresas são voltadas para o setor infantil e representam 50% da produção de moda infantil do Brasil. Embora fatores econômicos tenham relevância no que diz respeito aos resultados de vendas, o segmento de vestuário infantil conta com alguns fatores “naturais” de consumo. São eles: O próprio crescimento da criança, o desgaste da peça através do uso e o desejo dos familiares em presentear.

Segundo dados do IEMI (Instituto de Estudos de Marketing Industrial, 2018) o setor de varejo brasileiro está em transformação e busca valorizar ainda mais os desejos e necessidades dos diversos segmentos de consumidores. Desta forma, faz-se necessário compreender as estratégias de marketing de relacionamento que apresenta transformações e expansão.

### **3 ESTUDO DE CASO – A MARCA DE VESTUÁRIO INFANTIL: USEMON**

A marca de vestuário infantil USEMON, inicialmente chamada de Harmoni foi fundada na cidade de Blumenau – Santa Catarina, durante a pandemia do COVID-19 em 2020, por um casal que sonhava em ter seu próprio negócio e pelo desejo de uma mãe vestir sua filha de maneira básica e atemporal, mas mantendo o conforto e acessibilidade.

Em 2020 o casal administrava uma empresa que confeccionava roupas para outras marcas, entretanto, com a pandemia o faturamento despencou. Como eles tinham as máquinas de costura e conhecimento, decidiram que era hora de arriscar em um novo negócio. Em outubro de 2020 as vendas começaram acontecer e desde então não pararam de crescer. A USEMON se tornou um fenômeno no Brasil, produzindo peças básicas e com conforto não só para crianças, mas para toda a família.

Em 2024 a marca está produzindo peças de roupas para crianças e adultos abrangendo uma grade de tamanhos ampla, desde os tamanhos RN (recém-nascido) até o GG adulto. A venda das peças de roupas acontece por meio de seu *ecommerce* com entrega para todas as regiões do Brasil. A USEMON tem como missão: “Ser excelente no básico. No básico que funciona, com peças funcionais que destacam a beleza natural. Somos moldura para a obra que é cada ser humano” (USEMON, 2024).

Com o slogan “Roupas minimalistas e atemporais” a USEMON apresenta-se como uma família, ilustrando as fotos e campanhas em suas redes sociais e mantendo em foco principalmente o seu estilo de vida que inspira seus seguidores e clientes.

Figura 1- Logo da marca USEMON



Fonte: Instagram USEMON (2024).

Como mencionado anteriormente a USEMON já foi chamada de Harmoni e devido a um processo judicial de registro de marca, acabou perdendo o registro do nome para uma empresa de outro país. A partir de então, após analisar melhor a palavra “Harmoni” os proprietários notaram a presença de “Mon” que os fez estabelecer uma ligação com a sigla que em inglês significa “mãe”. MON é uma manifestação do amor materno, que também foi o motivo responsável por tirar a marca do papel devido o desejo de uma mãe proporcionar roupas confortáveis e minimalistas para sua filha. A presença de um galho de algodão na logo (Figura 1) representa as peças confeccionadas em malhas

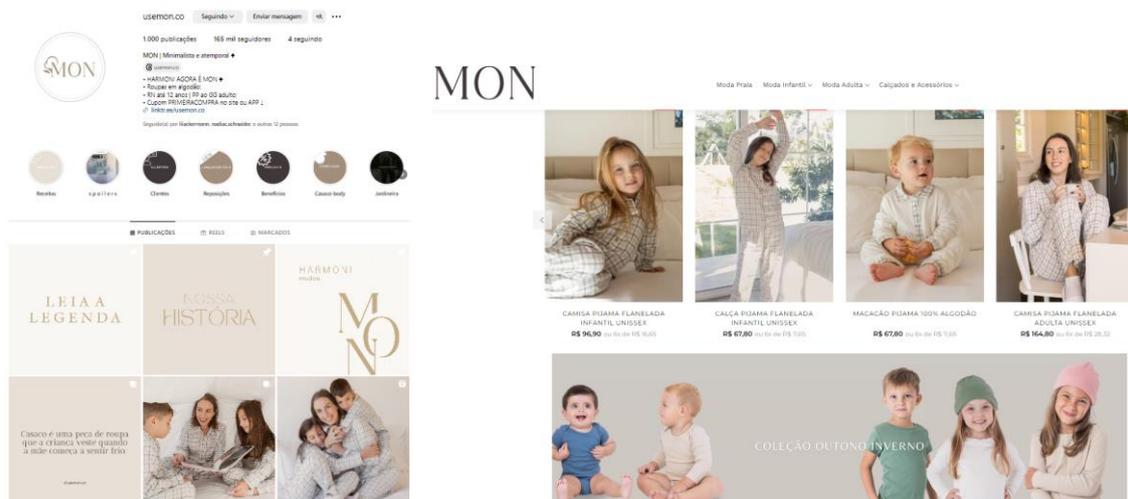
com fibras de algodão, possibilitando o toque e conforto das fibras naturais, que são referência na marca.

### 3.1 Estratégias de marketing de relacionamento

Após inteira-se da história e características da marca infantil USEMON, escolhida para exemplificar este estudo, foi feita uma análise dos registros e publicações nas suas principais redes digitais (*Website e Instagram*) com o intuito de constatar as estratégias de marketing de relacionamento empregadas no ambiente digital para promover a marca.

Relativamente nova, com apenas quatro anos de mercado a USEMON apresenta em suas redes sociais um plano de gestão de imagem de marca muito bem articulado, tanto no âmbito operacional, quanto estético. No *Instagram* a marca conta com 174 mil seguidores e já fez mais de 1.000 publicações. Publicações estas, feitas através de imagens distribuídas na página de forma harmônica e seguindo um mesmo padrão de cores, fontes e modelos vestindo a peças. Este mesmo padrão segue para o *website*, criando uma conexão entre as duas plataformas e transmitindo uma continuação cronológica para quem acessar uma página depois a outra respectivamente (Figura 2). Estes fatos despertam encantamento, transmitindo credibilidade, segurança, organização e comprometimento aos seguidores e clientes.

Figura 2 - Instagram e Website da marca USEMON respectivamente.



Fonte: Instagram USEMON (2023).

Apresentando-se como uma marca familiar e utilizando a frase “de família para famílias” (Figura 3) a USEMON se vende como uma marca capaz de proporcionar experiências inesquecíveis aos seus consumidores, através de seus produtos. Experiências nas quais a criança possa brincar e se divertir usando peças de extremo conforto que possibilitam a execução de qualquer movimento, sem exceção.

Figura 3 - Aba “quem somos” no website da marca USEMON



Fonte: *Website* da USEMON (2024).

Uma das proprietárias, se comunica diariamente com os seguidores e clientes por meio do *Instagram*. Nesta plataforma também recebe todos os desejos das mães, procurando sempre atendê-los e materializá-los em cada coleção lançada. É notável a importância da existência de processos de gestão para garantir a construção de marcas sólidas e bem relacionadas com seus consumidores. Rech e Rech (2017, p. 52) acrescentam “...não se restringindo à venda dos produtos ou serviços oferecidos, mas deve estar relacionada à promoção, junto aos consumidores, de uma experiência única e pessoal e do despertar de sentimentos de proximidade, afeição e confiança”.

A USEMON consegue se destacar no mercado de moda infantil em todo o Brasil devido a interação emocional que compartilha diariamente em suas redes sociais. A marca mostra através de fotos e vídeos o estilo de vida dos proprietários. Uma família com duas crianças (que são também os modelos que vestem as roupas da marca) que vivem em um sítio do interior da cidade (Figura 4). Este fato gera uma relação direta com os seus seguidores, despertando o desejo de viver essa vida, de possuir uma família como a vista nas redes sociais e não apenas em adquirir os produtos que a marca comercializa.

Figura 4 - Filha dos proprietários da USEMON



Fonte: Instagram USEMON (2024).

Esta relação de proximidade que a marca possui com o cliente, foi aumentando cada vez mais com o passar do tempo. Durante o período de coleta de dados a proprietária gravou um vídeo falando sobre a marca estar se sentindo a cada dia mais conectada e próxima do seu consumidor. Acredita-se que este fator se intensificou após a USEMON postar semanalmente uma caixinha de perguntas (Figura 5) em seus stories com o tema “dúvidas, elogios, reclamações, sugestões...”. Nesta caixinha, os seguidores conseguem mandar uma mensagem positiva ou negativa sobre sua experiência de compra ou interação com a marca, que na maioria das vezes é repostada no *stories* com alguma mensagem de agradecimento ou esclarecimento.

Figura 5- Caixinha de perguntas no stories da USEMON



Fonte: Instagram USEMON (2024).

Para complementar essa conexão com o cliente, a marca usa o *Instagram* como uma página pessoal, compartilhando momentos do dia a dia e “conversando” com os seguidores de forma orgânica, como por exemplo: os filhos brincando, limpando a casa, escolhendo ou testando eletrodomésticos, fazendo receitas, rotina e educação infantil.

Quando o usuário está navegando pela página do *Instagram* da USEMON ele se depara com um “destaque” (local onde ficam fixadas publicações anteriores a 24h) separadas por nichos, alguns deles intitulados: Receitas; Dicas da Greice; Nossa casa; Patagônia; Máquina de lavar; Margaridas; Lavandas; Ser mãe e Lar (Figura 6). Todos esses tópicos foram assuntos abordados durante o dia a dia dos proprietários através dos *stories* e que foram fixados na página devido uma alta interação dos seguidores. Clicando sobre os itens, o seguidor consegue visualizar publicações feitas pela marca em diferentes momentos do passado e pode revê-las quando quiser.

Além desta estratégia de “criar um estilo de vida” a marca utiliza outros atributos para reforçar seus valores a partir da experiência que busca proporcionar a seus consumidores. Em uma breve navegação pelo *website*, pode ser notado que a marca apresenta diversas frases de impacto que tendem a desencadear nos clientes, mais uma vez, um sentimento de aproximação e identificação. Sentimentos estes, capazes de gerar desejo pela compra, ou melhor, pela experiência de compra e pelo estilo de vida proposto através do uso dos produtos. Dois exemplos de frases podem ser observados na Figura 5.

Figura 6 - Frases de impacto emocional no website da USEMON

#### ROUPAS MINIMALISTAS E ATEMPORAIS

Essa é a proposta da MON. Nossas coleções são pensadas para trazer conforto, atemporalidade e neutralidade em peças básicas e essenciais.

Nossa missão é sermos excelentes no básico. No básico que funciona, com peças funcionais que destacam a beleza natural. Somos moldura para a obra que é cada ser humano.



#### ROUPAS QUE CRESCEM JUNTO COM A CRIANÇA

Buscamos em nossas malhas a elasticidade através do seu elastano. Assim proporcionamos extremo conforto, liberdade de movimentação e aquela possibilidade da peça crescer junto com o seu baby!



Fonte: *Website* da USEMON (2024).

A frase “roupas que crescem junto com a criança” exemplifica o desejo em proporcionar roupas confortáveis, que esticam e não limitam nenhum movimento. Esticam ao ponto de servirem por mais tempo do que as roupas tradicionais de outras marcas.

Em relação aos *feedbacks* dos usuários nos perfis oficiais da USEMON nas redes digitas analisadas, pode-se destacar uma excelente interação, através de postagens diárias que refletem a conexão mencionada ao longo do tópico “análise dos resultados” deste trabalho e no engajamento da marca.

Os comentários encontrados nas postagens no *Instagram* são em sua maioria elogiando os produtos, as crianças, as atividades exercidas nos vídeos ou então, algum relato positivo em relação a experiência de compra ou uso das peças de roupas. Observa-se também que os seguidores da marca quando fazem algum comentário, referem-se as crianças (modelos que vestem as roupas) pelos seus respectivos nomes, comprovando mais uma vez o relacionamento marca e cliente, que se destacou durante toda a pesquisa.

Ao longo do período de coleta dos dados não foi encontrado nenhum comentário negativo ou queixa de produtos, apenas algumas sugestões que foram respondidas pelo perfil oficial da marca ou então direcionadas para mensagens privadas. Por outro lado, foram encontrados diversos comentários elogiando a marca como um todo e não apenas os produtos comercializados. No Quadro 1, pode ser observado um copilado dos melhores comentários coletados durante o período da pesquisa.

Quadro 1 - Copilado de comentários nas postagens do Instagram da USEMON

Comentário 1	“A ficou linda! Tão bom marca que valoriza diversos corpos. Eu amo quando marcas mostram pessoas ‘mais reais’ vestindo, a gente tem mais noção de como vai ficar no nosso corpo o que faz toda diferença no e-commerce”
Comentário 2	“Genteeee ficou muito legal, já pode fazer versão menino bebê e menino criança”
Comentário 3	“Ameeeeeei vocês poderiam ter esses combos prontos pra venda”
Comentário 4	“Agora pronto quero uma amiga grávida só pra dar um super presente desse!!!”
Comentário 5	Amei a notícia! Vai ter indicação no site das peças que já estão confeccionadas com essa característica?”
Comentário 6	“Muito cedo pra pedir quando terá reposição dos números tamanhos já esgotados?”
Comentário 7	“Amanhã estarei adicionando a gola alta em todas as corres no carrinho”
Comentário 8	“Só sei dizer que já tem 3 pacotinhos a caminho e amanhã terá mais um”
Comentário 9	“Isso não é uma loja, é uma Mon”
Comentário 10	“Qual a composição, não tem no site. É 100% algodão?” Resposta USEMON: “Sim, 100% algodão penteado fio 30. Está no site abaixo da descrição.”

Comentário 11	Amei todas, especialmente canela e grama, além do clássico areia, confesso que sinto saudades do marrom mais escuro”
---------------	--

Fonte: Instagram USEMON (2024).

Em relação a estes comentários dos usuários nos perfis oficiais da marca USEMON, é necessário destacar que a marca apresenta uma boa interação com seu público, através de postagens diárias que refletem o papel interativo e a proximidade com os seguidores.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É dado entre a literatura acadêmica e o mercado, que a procura por gerar experiências e criar relacionamentos com os consumidores e clientes já é realidade na maior parte das empresas que buscam por estratégias de marketing para alavancar seus negócios. A busca por compreender e atender os desejos e proporcionar um relacionamento sólido dos consumidores com as marcas auxiliam a utilização desta estratégia, que opta não apenas para o consumo do produto físico ou serviço ofertado, mas principalmente, pelo consumo da experiência de compra e interação vivenciada pelo cliente.

Por meio das análises realizadas neste artigo, desencadeamento de reações emocionais através de imagens, vídeos, conversas, frases de impacto, entre outros, fortalecem o posicionamento da marca na mente do consumidor. Assim fica evidente que o marketing de relacionamento atrelado ao marketing digital inserido no segmento do vestuário infantil está relacionado a aspectos tais quais: conceito, valores, significados e estilo de vida.

A frase “Excelentes no básico!” utilizada no *website* e na página oficial do *Instagram*, reflete o conceito de qualidade que produto pode oferecer despertando curiosidade, credibilidade e curiosidade relacionada a experiência de compra.

Considerando esses aspectos, pode-se observar que o marketing de relacionamento já é uma realidade consolidada nas estratégias de marketing das empresas do setor têxtil infantil no Brasil, com potencial para expandir-se para novos segmentos e empresas que buscam estabelecer conexões duradouras com seus consumidores.

---

Estas conexões podem extrapolar a relação usual e tradicional de compra, proporcionando vivências únicas e experiências diferenciadas capazes de criar ou desencadear novos conceitos na vida do consumidor.

## REFERÊNCIAS

**Abit - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção.** Disponível em: <<https://www.abit.org.br/>>. Acesso em: 23 jun. 2024.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **American Marketing Association – Answers into Action.** Disponível em: <<https://www.ama.org/>>. Acesso em: 23 jun. 2024.

DRUCKER, P. F. **Management rev.** Harper Bussines: Joseph A. Maciariello, 2008. p. 608

**IEMI - Inteligência de Mercado | Empresa de Pesquisa de Mercado.** Disponível em: <<https://iemi.com.br/>>. Acesso em: 24 jun. 2024.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0.** Rio de Janeiro: John Wiley & Sons, 2021. p. 256

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing : análise, planejamento, implementação e controle.** Tradução: Sonia Midori Yamamoto. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018. v. 1p. 256

LAKATOS, E. M.; ANDRADE MARCONI, M. DE. **Fundamentos de metodologia científica (7a. ed.).** 8. ed. Sao Paolo: Editora Atlas S.A., 2011. p. 368

RECH, S.; RECH, S. R. Moda: Interação entre o Design estratégico e a gestão de marcas. **Seminário nacional de pesquisa e extensão em moda: deslocamentos**, n. 978-85-8302-124-7, p. 52–66, 2017.

SALIBY, P. E. O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. **RAE-Revista de Administração de empresas**, v. 4, n. 3, p. 6–12, 1997.

TRAUER, E.; VALDATI, A. DE B. Proto-Personas: Innovation and Agility in the Process of Identifying the Ideal Customer. **Proceedings IFKAD: Translating Knowledge into Innovation Dynamics**, p. 225–241, 14 jun. 2024.

USEMON. **Use Mon - Moda infantil minimalista e atemporal!** Disponível em: <<https://www.usemon.co/>>. Acesso em: 11 jun. 2024.