

---

## **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>

Dr. Eduardo TRAUER<sup>3</sup>

Dr. 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 vinda da tecnologia proporcionaram 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 através das marcas. Dessa 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 o uso da estratégia de gerar experiências em seus clientes e consumidores através da sua comunicação de marketing diferenciando-se dos seus concorrentes.

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

### **INTRODUÇÃO**

O cenário mundial está em constante evolução e algumas mudanças das últimas décadas influenciaram drasticamente o comportamento das pessoas, como por exemplo a globalização, o advento da tecnologia e principalmente a internet. Além dessa reestruturação do mercado, os consumidores também mudaram e principalmente com a vinda das redes sociais, eles estão cada vez mais informados, críticos e exigentes. Kotler; Kartajaya; Setiawan (2021, p. 90) ressalta: “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 essa tendência de vender

---

<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)

---

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 busca explorar e analisar 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 é um assunto bastante escalado na academia e no mercado de trabalho.

## MARKETING DE RELACIONAMENTO

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, 2024*) 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”. 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! Peter 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.

Na última década, com a evolução das redes sociais como ferramentas de negócios, é 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. 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. 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”.

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. 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.

## **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. O Brasil está em quinto lugar no *ranking* mundial do setor têxtil e de confecção. 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).

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. 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).

## **METODOLOGIA**

Esta pesquisa tem caráter exploratório sendo dividida em duas partes, a primeira uma revisão bibliográfica sobre marketing, marketing de relacionamento e o setor do

---

vestuário no Brasil. Na segunda parte foi realizada uma coleta e análise de dados, capturados nas mídias digitais de uma marca de vestuário infantil brasileira entre os meses de maio e junho de 2024.

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*. Neste breve resumo expandido serão apresentados apenas algumas das estratégias identificadas durante o período de coleta de dados. As imagens capturadas para fim de comprovação e os *feedbacks* dos seguidores serão apresentados posteriormente no artigo final da pesquisa.

## A USE MON

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 2024 a marca está produzindo peças de roupas para crianças e adultos e a venda acontece através de seu *ecommerce* com entrega para todas as regiões do Brasil. Através do 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.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após inteira-se da história e características da marca infantil USEMON, 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 possui publicações 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. Estes fatos despertam encantamento, transmitindo credibilidade, segurança, organização e comprometimento aos seguidores e clientes.

Apresentando-se como uma marca familiar e utilizando a frase “de família para famílias” 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.

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. 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.

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 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.

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.

## **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 ferramentas estratégicas de marketing para alavancar seus negócios.

---

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

Diante de todos estes aspectos é possível concluir que o marketing de relacionamento já é concreto dentre as estratégias de marketing e mercadológicas das empresas do setor têxtil infantil do Brasil, possuindo potencial de expansão para novos segmentos e empresas que desejam estabelecer conexões 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

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

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.

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