

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO -
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

A Importância do Planejamento Estratégico de coleções para a fidelização das consumidoras da The Queens Moda Feminina.

Orientando: Gabriela Gonçalves Ribeiro
Estudante do curso de Administração da PUC Goiás
gabiiribeiro2108@gmail.com

Orientadora: Profa. Silvana de Brito Arrais Dias, Dra.
Professora do curso de Administração da PUC Goiás
silvana.adm@pucgoias.edu.br

Membro 1: Profa. Wanessa Pazini Rocha, Ma.
Professora do curso de Administração da PUC Goiás
wanessa.adm@pucgoias.edu.br

Membro 2: Prof. Ricardo Resende Dias, Me.
Professor do curso de Administração da PUC Goiás
ricardo.adm@pucgoias.edu.br

Linha de pesquisa: Gestão Estratégica

RESUMO

O presente trabalho visa analisar quais estratégias devem ser estabelecidas no Planejamento Estratégico de coleções para impactar na fidelização das consumidoras da The Queens Moda, buscando entender as estratégias mais eficazes para fortalecer o vínculo entre a marca e suas clientes, de forma a compreender as percepções e expectativas das consumidoras. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e quantitativa descritiva, utilizando questionário estruturado aplicado a 35 clientes, por meio das redes sociais, nos meses de março e abril do ano de 2025. Além disso, foi feita a observação direta dos dados externos e internos da empresa realizado pela autora do artigo considerando que é a proprietária da organização. Nesse viés, foi realizado estudos de indicadores de engajamento, retenção de clientes e desempenho das coleções, colaborando para um embasamento mais preciso na formulação das recomendações estratégicas para a marca. Os resultados evidenciam que, embora a empresa já adote práticas de planejamento, ainda há necessidade de aperfeiçoamento na recorrência de compras e na consolidação de vínculos duradouros com as clientes. Nesse cenário, destaca-se a elaboração do Mapa Estratégico, que proporcionou uma visão integrada dos objetivos organizacionais e serviu como base para propostas mais assertivas. Entre elas, a implementação de um calendário temático fixo de coleções subdivididas em *drops* foi uma das estratégias sugeridas para aumentar a percepção de novidade, gerar constância nas interações e estimular a recompra. Assim, conclui-se que a fidelização está diretamente ligada a um planejamento estratégico contínuo, alinhado às tendências do mercado, às preferências das consumidoras e ao fortalecimento da identidade da marca, promovendo uma experiência de compra que se renova a cada coleção e consolida a The Queens como referência em moda feminina.

Palavras-chave: Planejamento de coleções, Fidelização do cliente, Comportamento do consumidor, Marketing Estratégico.

ABSTRACT

This study aims to analyze how the strategic planning of collections can impact customer loyalty at The Queens Moda Feminina, seeking to understand the most effective strategies to strengthen the bond between the brand and its clients, while identifying their perceptions and expectations. The research adopts a descriptive qualitative and quantitative approach, using a structured questionnaire applied to 35 clients through social media during March and April 2025. In addition, direct observation of internal and external company data was conducted by the author, who is also the business owner. In this context, indicators such as customer engagement, retention, and collection performance were analyzed to provide a solid foundation for strategic recommendations. The results show that, although the company already applies planning practices, there is still a need to improve purchase recurrence and strengthen long-term customer relationships. The development of a Strategic Map stood out in this scenario, offering an integrated view of the organizational goals and supporting more assertive proposals. Among them, the implementation of a fixed thematic calendar of collections subdivided into drops was suggested as a strategy to increase the sense of novelty, create consistency in customer interaction, and encourage repeat purchases. Therefore, it is concluded that customer loyalty is directly linked to continuous strategic planning aligned with market trends, consumer preferences, and brand identity reinforcement, promoting a shopping experience that renews with each collection and consolidates The Queens as a reference in women's fashion.

Keywords: Collection planning, Customer loyalty, Consumer behavior, Strategic Marketing

INTRODUÇÃO

O comportamento dos consumidores está modificando, fazendo com que o setor de moda feminina busque estratégias de personalização da experiência de compra. Nesse viés, o Planejamento Estratégico de coleções se torna um fator diferencial para empresas que buscam construir uma base sólida de consumidoras fiéis. Segundo Kotler e Keller (2012) a fidelização é alcançada quando os clientes percebem que receberam um valor superior ao esperado, o que os leva a desenvolver um compromisso com a empresa.

O mercado de moda demanda um equilíbrio entre criatividade e estratégia. Lambin (2013) destaca que um planejamento estruturado de produtos e coleções impacta diretamente na percepção da marca e na recorrência de compras, pois garante que as peças comercializadas estejam alinhadas às necessidades e desejos do consumidor final. Nesse viés, a elaboração de coleções estratégicas torna-se uma vantagem para marcas que desejam consolidar sua presença e fortalecer o relacionamento com suas consumidoras, em relação com seus concorrentes.

A The Queens Moda Feminina, empresa em fase inicial no mercado de Goiânia, tem como proposta proporcionar felicidade, autoestima e bem-estar para as mulheres por meio das vestimentas, direcionada a jovens e sonhadoras. Para alcançar seus objetivos de expansão no mercado, torna-se necessário um Planejamento Estratégico que considere as tendências de moda, as expectativas do público-alvo e a experiência proporcionada em cada coleção lançada.

Nesse sentido, este trabalho busca compreender como um Planejamento Estratégico de coleções pode contribuir para a fidelização das clientes da The Queens Moda Feminina, analisando as principais estratégias do varejo de moda e sugerindo um modelo que una criatividade, eficiência operacional e alinhamento com as percepções e expectativas das consumidoras.

Logo, o objetivo geral deste trabalho está voltado para a compreensão da importância do Planejamento Estratégico de coleções para a fidelização das consumidoras da The Queens Moda Feminina, bem como realizar o Mapa Estratégico e o planejamento da próxima Coleção. Sendo assim, os objetivos específicos, foram definidos os seguintes:

- I) analisar o posicionamento atual da área de vendas e do Planejamento Estratégico da empresa The Queens Moda Feminina;
- II) avaliar as expectativas das consumidoras em relação às próximas coleções;
- III) examinar as principais estratégias de planejamento de coleções no varejo de moda;
- IV) elaborar o mapa estratégico para a gestão de fidelização de clientes;
- V) apresentar proposta de planejamento de coleção, envolvendo as ações de marketing para a empresa The Queens Moda Feminina.

Esse estudo é importante uma vez que possibilita o aprimoramento do Planejamento Estratégico das coleções da empresa The Queens Moda Feminina, visando fortalecer a fidelização das consumidoras. Dessa maneira, a análise detalhada do comportamento das consumidoras e execução de estratégias alinhadas às tendências do mercado podem garantir maior competitividade à marca, melhorar a experiência do cliente e promover o posicionamento da empresa no segmento de moda.

Este trabalho também colabora para o aprofundamento do conhecimento em relação às estratégias de marketing e experiência do cliente aplicadas à moda, oferecendo insights valiosos sobre como a gestão eficaz do mix de produtos pode impactar na retenção e recorrência de compras. Para a acadêmica, esta pesquisa representa uma oportunidade de desenvolvimento profissional, permitindo a aplicação prática dos conceitos aprendidos ao longo do curso de Administração e fornecendo uma base teórica para futuras decisões estratégicas na empresa. Para a universidade, o estudo pode contribuir para o acervo acadêmico e servir como referência para outros estudantes e professores que desejam explorar temas como marketing de moda, fidelização de clientes e Planejamento Estratégico no varejo.

Para a realização deste trabalho foi necessário pesquisas bibliográficas e estudos de mercado, além do suporte da orientação acadêmica e do acesso a materiais especializados na área de gestão empresarial e moda e pesquisa de campo, utilizando como instrumentos a aplicação de questionários e a observação direta. A estruturação do estudo colaborou para a compreensão de como a The Queens pode aprimorar suas coleções, alinhando-as às necessidades do público-alvo e garantindo um relacionamento mais duradouro com as consumidoras. Dessa forma, as perguntas-problema que norteiam este trabalho são:

- "Quais estratégias devem ser estabelecidas no Planejamento Estratégico de coleções para impactar na fidelização das consumidoras da The Queens Moda Feminina?"
- "Quais as ações estratégicas e de marketing da empresa para fidelização dos clientes?"

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Na revisão bibliográfica, são apresentados os conceitos fundamentais que sustentam esta pesquisa, proporcionando um embasamento teórico sobre a maneira que o Planejamento Estratégico, o comportamento do consumidor, a fidelização de clientes e o marketing impactam a gestão empresarial. Esses conceitos são necessários para analisar os métodos de ação dentro de uma organização e sua influência na construção de um relacionamento duradouro com o cliente.

Planejamento Estratégico

O Planejamento Estratégico é um processo gerencial fundamental, composto por estratégias que permitem às organizações alcançarem seus objetivos definidos, considerando o ambiente interno e externo em que estão inseridas. De acordo com Chiavenato e Sapiro (2017, p.39), o Planejamento Estratégico é "um processo contínuo e sistemático que possibilita à organização estabelecer objetivos, definir estratégias e decidir sobre recursos necessários para a execução dessas estratégias".

Kotler e Keller (2012, p.64) também destacam a importância do Planejamento Estratégico ao afirmar que "as empresas precisam monitorar continuamente o ambiente externo e ajustar rapidamente suas estratégias para manter vantagem competitiva sustentável", ou seja, o planejamento precisa ser dinâmico para acompanhar as mudanças ambientais e as expectativas dos *stakeholders*.

Assim o Planejamento Estratégico possui elementos fundamentais que direcionam as ações das organizações. Segundo Ramos e Oliveira (2013), o Planejamento Estratégico é composto por missão,

visão, valores e objetivos estratégicos, que servem como pilares para a definição de estratégias organizacionais. A missão define o propósito central da empresa, enquanto a visão estabelece onde a organização deseja chegar no futuro. Já os valores representam os princípios e crenças que orientam a cultura empresarial. Ademais, os objetivos estratégicos são metas específicas que direcionam o crescimento e a competitividade do negócio. Dessa maneira, com a definição desses elementos, as empresas podem alinhar suas operações ao ambiente externo e tomar decisões estratégicas mais assertivas.

Atualmente, com a transformação digital, tem-se tecnologias avançadas para análise de dados, automação de processos e personalização da experiência do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Para mais, a inovação estratégica tornou-se indispensável para empresas que buscam diferenciação e crescimento sustentável. Segundo Kaplan e Norton (2018), a capacidade de incorporar novas abordagens, ferramentas digitais e metodologias ágeis ao Planejamento Estratégico permite que as organizações sejam mais adaptáveis e competitivas no longo prazo. Portanto, integrar a tecnologia e a inovação ao Planejamento Estratégico não é mais uma opção, mas sim uma necessidade para que as empresas possam antecipar tendências, tomar decisões mais assertivas e fortalecer sua posição no mercado.

Dessa maneira, o Planejamento Estratégico é um fator essencial para garantir a competitividade e o crescimento sustentável das empresas do setor de moda. Segundo Kawazoi (2012), a indústria do vestuário é caracterizada por sua dinamicidade e necessidade constante de inovação, exigindo que as empresas estabeleçam estratégias bem definidas para acompanhar as mudanças do mercado e manter sua relevância. Nesse contexto, a análise do ambiente competitivo, a identificação de tendências de consumo e a definição de diferenciais estratégicos tornam-se determinantes para o sucesso no setor. De acordo com Kawazoi (2012), o uso de ferramentas estratégicas, como a análise SWOT e as Cinco Forças de Porter, possibilita que as empresas identifiquem oportunidades e fortaleçam suas vantagens competitivas. Portanto, o Planejamento Estratégico de coleções alinhado com o estudo do comportamento do consumidor e suas expectativas permite que as empresas se posicionem estrategicamente no mercado e colaborem na fidelização dos clientes.

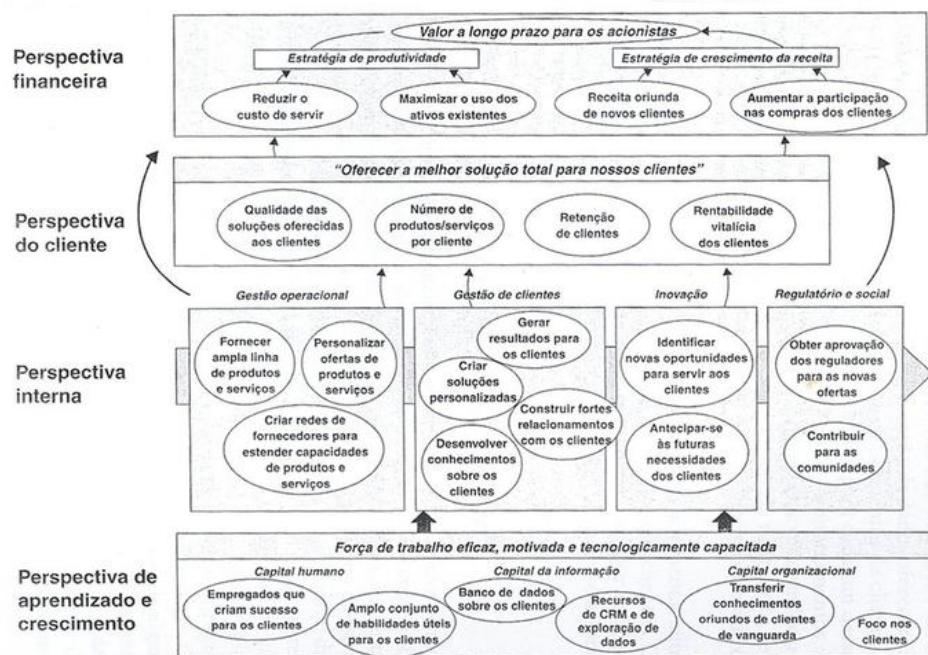
Mapa Estratégico

O Mapa Estratégico é uma ferramenta visual que permite a tradução da estratégia organizacional em objetivos interligados, favorecendo sua comunicação e execução. Criado por Kaplan e Norton (1996), ele faz parte do Balanced Scorecard (BSC) e organiza os objetivos estratégicos a partir de quatro perspectivas: financeira, clientes, processos internos e aprendizado e crescimento. Segundo os autores, “os mapas estratégicos ajudam a alinhar recursos e iniciativas em torno de uma mesma direção, promovendo clareza e foco na execução da estratégia” (KAPLAN; NORTON, 2004, p. 69).

Nesse viés, Furlan (2007), informa que o Mapa Estratégico possibilita a visualização das etapas necessárias para o alcance dos objetivos organizacionais, sendo particularmente útil para pequenas empresas que buscam profissionalizar sua gestão. Ao estruturar os objetivos em perspectivas interligadas, o mapa contribui para a mensuração do desempenho e o aprimoramento contínuo das práticas internas. Isso se torna ainda mais relevante em mercados dinâmicos, como o varejo de moda, onde é necessário adaptar-se rapidamente às mudanças de comportamento do consumidor e às tendências de mercado.

Além disso, Costa e Ferreira (2022) completam que a implementação do Mapa Estratégico em pequenas e médias empresas facilita o alinhamento entre planejamento e execução, promovendo maior clareza sobre os fatores críticos de sucesso em cada área da organização. Esse alinhamento favorece, portanto, a tomada de decisão mais estratégica, especialmente em setores que demandam forte conexão entre proposta de valor e execução operacional, como o de vestuário feminino.

Figura 1-Mapa Estratégico



Fonte: Kaplan e Norton, 1996

Comportamento do Consumidor e Decisão de Compra

O comportamento do consumidor permite que as empresas compreendam os fatores que influenciam as decisões de compra, tornando uma pesquisa importante para as organizações. Segundo Lopes e Silva (2011), o estudo do comportamento do consumidor evoluiu a partir da necessidade das organizações de entender como e por que os consumidores escolhem determinados produtos ou marcas. Assim, para compreender essa conduta do cliente, existe uma jornada de pesquisa que começa no reconhecimento da necessidade e vai até a decisão final e a avaliação pós-compra. Esses estudos permitem que as empresas ajustem suas estratégias para melhorar a experiência do consumidor e aumentar suas taxas de conversão.

Lopes e Silva (2011) apontam que o comportamento do consumidor é uma interação complexa entre motivações internas e estímulos externos. Isto é, a decisão de compra passa pela influência de fatores psicológicos, sociais e culturais que são desenvolvidos em campanhas publicitárias, recomendações e tendências de mercado. Logo, para que as empresas acompanhem os comportamentos dos consumidores elas utilizam dados de mercado e análises preditivas, identificando padrões de consumo e personalizando suas abordagens para diferentes segmentos de público. Além disso, Ferreira e Amaral (2015) informam que fatores das decisões de compra do consumidor também dependem do empenho da empresa com a entrega do valor esperado pelo cliente, a maneira como foi entregue, o atendimento e a prestação de serviço em geral.

No setor da moda, o comportamento do consumidor acompanha tendências, identidade e status social. Segundo Lopes e Silva (2011), a moda além de atender uma necessidade funcional, também representa um meio de expressão pessoal e pertencimento a determinados grupos sociais. Dessa maneira, a decisão de compra nesse setor é motivada por influências externas, como celebridades e redes sociais. Logo, para que as marcas aumentem o engajamento e fidelização com as clientes elas investem em estratégias

de marketing emocional e conseguem criar uma conexão mais forte com seus consumidores.

Fidelização de Clientes

A fidelização de clientes é uma vantagem competitiva para as empresas que buscam crescimento sustentável e diferenciação. Segundo Gonçalves (2007), manter um cliente fiel é mais rentável do que conquistar um novo, já que a aquisição de novos consumidores pode custar de cinco a sete vezes mais do que a retenção dos atuais. Para mais, clientes fiéis aumentam sua frequência de compra e atuam como promotores da marca, recomendando-a para outras pessoas. Assim, o autor informa que para garantir essa fidelização, as empresas devem investir na personalização do atendimento, oferta de benefícios exclusivos e estratégias de marketing de relacionamento, elementos essenciais para consolidar uma base de clientes engajada e satisfeita.

A fidelização de clientes proporciona uma menor propensão a buscar concorrentes, garantindo um vínculo emocional com a marca, uma vez que, tem-se a satisfação e a experiência positiva do consumidor, segundo Augusto e Almeida Júnior (2015). Para que os clientes se sintam motivados a manter essa relação contínua com a empresa é preciso que as organizações demonstrem confiança e percepção de valores. Logo, a fidelização está voltada para a satisfação, conexões duradouras e experiência. Dessa maneira, “Cuidar das necessidades e exigências dos clientes tem como retribuição, sua preferência e fidelização.” (AUGUSTO; ALMEIDA JÚNIOR, 2015, p.02).

No mercado da moda, a fidelização de clientes é um desafio constante, devido à alta rotatividade de tendências e grande competitividade entre as marcas. Portanto, o ramo do vestuário feminino utiliza a experiência sensorial e emocional para criar essa fidelização. Segundo Almeida (2018), o *branding* sensorial é uma das principais estratégias para fidelizar clientes na moda, pois estimula os sentidos e cria memórias afetivas que influenciam na decisão de recompra. Dessa forma, a autora informa que o uso de fragrâncias exclusivas, texturas diferenciadas e ambientação sonora nas lojas são exemplos de como as marcas podem despertar sensações positivas e consolidar sua identidade, conquistando a fidelização de clientes. Essas práticas estão vinculadas ao Marketing Estratégico de longo prazo, ou seja, essas atitudes planejadas precisam estar alinhadas com o Planejamento Estratégico das coleções em desenvolvimento, o que pode ser expresso no Marketing Estratégico

Marketing Estratégico

O Marketing Estratégico é muito importante para o crescimento das empresas, pois garante vantagem competitiva e diferenciação no mercado. Segundo Sesto (2018), o Marketing Estratégico é responsável por criar ações de longo prazo, alinhadas aos objetivos organizacionais, garantindo que as empresas se adaptem às mudanças do mercado e às expectativas dos consumidores. Em um ambiente cada vez mais dinâmico, o Marketing Estratégico contribui para que as organizações identifiquem oportunidades, compreendam o comportamento do consumidor e ajustem suas estratégias de comunicação e produto, assim atendendo melhor às demandas do público-alvo. Dessa forma, essa ferramenta garante a sustentabilidade do negócio por meio da construção de uma marca forte e a definição de um posicionamento claro.

Atualmente, com a transformação digital, grupos de consumidores estão valorizando marcas que invistam em relacionamentos com os clientes, que criam conexões emocionais com o público. Para isso, Sesto (2018) destaca a importância de várias ferramentas de implementação do Marketing Estratégico, como o Mix de Marketing (4Ps), a análise SWOT e as Cinco Forças de Porter. Dessa forma, o Marketing Estratégico fortalece a imagem da empresa e contribui para a fidelização de clientes e o crescimento sustentável do negócio.

Não muito diferente de outros segmentos, o Marketing Estratégico é extremamente importante para o mercado da moda. Segundo Chagas (2015), a moda vai além da criação e venda de produtos, envolve um complexo processo de comunicação e posicionamento que visa construir conexões emocionais com os consumidores e consolidar a marca no mercado. Logo, com o avanço tecnológico, as empresas

utilizam estratégias de branding, segmentação de mercado e inovação contínua, garantindo que suas coleções e campanhas estejam alinhadas às expectativas do público-alvo. Dessa maneira, as marcas de moda estão se destacando por meio de conteúdos relevantes, *storytelling* e engajamento com os clientes, por meio de diversos canais de publicações para gerar fidelização e diferenciação frente à concorrência.

METODOLOGIA

Em metodologia, o objetivo é apresentar os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, com foco no Planejamento Estratégico das coleções da The Queens Moda Feminina para a fidelização das clientes. Foi utilizado, por base, o conceito de metodologia apresentado por Andrade (2010, p.117) que afirma que, metodologia “é o conjunto de métodos ou caminhos percorridos na busca do conhecimento”.

Abordagem de Pesquisa

Primeiramente, foi feita a pesquisa bibliográfica em relação aos seguintes assuntos: Planejamento Estratégico, Mapa Estratégico, Comportamento do Consumidor e Decisão de Compra, Fidelização de Clientes e Marketing Estratégico, com intuito de obter veracidade na compreensão. Em sequência, foi realizada a pesquisa de campo para a análise proposta na The Queens Moda Feminina, uma abordagem qualitativa e quantitativa descritiva, com o objetivo de compreender como um planejamento utilizando de coleções pode impactar na fidelização das consumidoras. A pesquisa buscou identificar as percepções e expectativas dos clientes em relação às coleções da marca, bem como entender a formulação de estratégias eficazes para a empresa.

De acordo com Gonçalves (2004, p.59), "nas pesquisas qualitativas, os dados são de natureza interpretativa, ou seja, nomeiam objetos reais ou abstratos de forma simbólica por meio de atributos que lhes dão significado." Dessa forma, a pesquisa qualitativa foi aplicada por meio da análise de dados internos da empresa e da observação de tendências externas do mercado, permitindo um conhecimento aprofundado do comportamento das consumidoras e das mudanças do setor de moda feminina.

Além disso, foi utilizada a pesquisa quantitativa, por meio da aplicação de questionário estruturado às clientes da The Queens Moda Feminina. Esse método possibilitou a mensuração de aspectos como a recorrência das compras, os fatores que influenciam a decisão de compra e a efetividade das estratégias de fidelização. Como explica Gonçalves (2004, p.59), "os dados são representados por métricas quantitativas, tendo como elemento de apoio central a linguagem matemática como forma de expressão e tratamento." Dessa forma, foram analisados indicadores de engajamento, retenção de clientes e desempenho das coleções, contribuindo para um embasamento mais preciso na formulação das recomendações estratégicas para a marca.

Instrumentos de Pesquisa

Para a construção deste estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de fundamentar teoricamente o estudo sobre Planejamento Estratégico, comportamento do consumidor, fidelização de clientes e Marketing Estratégico. A pesquisa bibliográfica envolveu a análise de livros e publicações acadêmicas relevantes, como artigos científicos permitindo a contextualização do tema e a sustentação teórica da pesquisa. Segundo Gil (2010, p. 44), "a pesquisa bibliográfica possibilita a obtenção de conhecimento a partir de material já publicado, auxiliando na compreensão do fenômeno estudado”.

Para melhor aprofundamento do objeto de estudo na realização da pesquisa de campo, foram utilizados dois instrumentos principais: um questionário estruturado aplicado a 35 clientes, no mês de abril de 2025, da The Queens Moda Feminina e uma observação direta de dados internos e externos da empresa realizada pela autora do artigo considerando que é a proprietária da organização estudada. Essa análise permitiu uma compreensão mais aprofundada do comportamento das consumidoras e das práticas adotadas pela empresa, servindo de base para a construção de recomendações estratégicas mais alinhadas à realidade da marca.

O questionário estruturado, conforme Gil (2010), permite a coleta de dados de forma padronizada, possibilitando respostas objetivas entre opções pré-definidas. Isso facilitou a análise estatística e a comparação entre as respostas das participantes, fornecendo uma visão clara sobre as expectativas e percepções das consumidoras em relação às coleções da marca.

Já a análise de dados internos e externos tiveram como objetivo compreender o impacto do Planejamento Estratégico das coleções na fidelização das clientes. Para isso, foram examinados dados internos da empresa, como o histórico de compras, a taxa de recompra, o desempenho das coleções anteriores e o engajamento digital das consumidoras. Paralelamente, a análise externa buscou identificar tendências do mercado da moda feminina e o posicionamento da concorrência direta, trazendo insights sobre boas práticas e oportunidades para aprimorar as estratégias da The Queens Moda Feminina.

População e Amostra

De acordo com Gil (2010), definir a população é um aspecto fundamental da pesquisa, pois ela representa o grupo de indivíduos com características alinhadas aos objetivos do estudo. Neste trabalho, a população-alvo foi composta por 35 clientes da The Queens Moda Feminina, que representam o público consumidor diretamente impactado pelo Planejamento Estratégico das coleções da marca.

A pesquisa contou com a aplicação de questionário com questões fechadas a um grupo de clientes selecionadas com base em seu nível de interação com a loja. Essas consumidoras adquirem os produtos presenciais ou por meio digital e são ativas em diferentes canais digitais da marca, como o grupo exclusivo no WhatsApp, redes sociais e outras plataformas de comunicação da empresa. Essa escolha permite coletar percepções de clientes que possuem um relacionamento mais próximo com a marca e que, potencialmente, têm maior propensão na fidelização e no consumo recorrente.

A análise de dados envolve dados internos coletados a partir do histórico de compras e interações digitais da empresa, bem como dados externos sobre tendências de mercado e concorrência.

Procedimentos

Para garantir a eficiência da coleta de dados e a validação da pesquisa, os procedimentos metodológicos foram cuidadosamente planejados. O questionário estruturado foi elaborado com perguntas objetivas e distribuído por meio de plataformas digitais (redes sociais da empresa, como o WhatsApp), permitindo uma maior adesão das participantes.

Paralelamente, a análise de dados internos foi realizada a partir de registros comerciais e métricas digitais da The Queens Moda Feminina, possibilitando a identificação de padrões no comportamento de compra das clientes. Já a análise externa foi conduzida por meio de pesquisas em fontes especializadas e observação de concorrentes diretos, visando compreender tendências relevantes para a marca.

Apresentação dos dados

A apresentação dos dados coletados nesta pesquisa foi realizada de forma estruturada, utilizando gráficos, tabelas, quadros e descrições para melhor visualização e interpretação dos resultados. Segundo Gil (2010, p.121), "a organização dos dados por meio de representações gráficas e tabelas facilita a compreensão das informações e contribui para a identificação de padrões e tendências". Dessa forma, a utilização de diferentes formas de apresentação possibilita uma interpretação clara e objetiva dos resultados, contribuindo para embasar as conclusões e recomendações estratégicas do estudo.

RESULTADOS

Apresentação da The Queens

Ainda na sua fase inicial, a The Queens Moda Feminina foi inaugurada em outubro de 2024, em um bairro residencial da cidade de Goiânia, Goiás. Sua operação iniciou com apenas a fundadora, mas atualmente conta com uma auxiliar geral que trabalha em meio período. A organização tem como missão: “Proporcionar felicidade, autoestima e bem-estar para as mulheres por meio da vestimenta”. Assim, atua por meio dos seguintes valores com seus *stakeholders*: Carisma, respeito, alegria, ética, elegância, sustentabilidade, acolhimento, desenvolvimento e transparência.

Além desses aspectos estruturados no seu Planejamento Estratégico, a empresa visa se tornar referência em moda feminina atemporal (estilo de roupas e acessórios que permanecem relevantes e estilosos ao longo do tempo, independentemente das tendências passageiras da moda), elegante e estilosa em Goiânia., em 3 anos.

O seu público-alvo são mulheres de 18 até 45 anos com condição financeira acima de um salário-mínimo. Para atrair essas mulheres, a The Queens investiu na sua estrutura física que com um design moderno e acolhedor proporciona uma experiência única, além da qualidade das peças ofertadas (roupas ainda que não são de confecção própria), juntamente com os valores que se destacam pela acessibilidade.

A partir da implantação do Planejamento a autora do estudo entendeu a relevância de promover a atualização do Planejamento vislumbrando a continuidade do desenvolvimento da organização.

Em relação ao seu funcionamento, a The Queens possui também como canal de vendas as redes sociais, como WhatsApp, o Instagram, o Facebook, o TikTok e o Threads. A loja atua por meio de coleções, ou seja, dentro um determinado período existe lançamento de peças novas com uma temática específica. Nesse momento, a empresa conta apenas com a fundadora e com uma auxiliar para a gestão de todas as áreas (como marketing, vendas, compras e financeiro). Um dos primeiros desafios da empresa é a fidelização das clientes, por isso a necessidade de alinhamento das coleções para suprir as exigências das consumidoras. Mas diante disso, observa-se a oportunidade de consolidar uma base fiel de clientes, essencial para fortalecer a marca e impulsionar sua expansão no mercado.

Coleções Temáticas

Desde o início, a empresa se propôs a trabalhar com coleções temáticas, selecionando peças que conversassem entre si e refletissem momentos específicos vividos pelas clientes. A primeira coleção lançada foi a de fim de ano, voltada para ocasiões como o Natal, a virada do ano e também para presentear. As peças foram escolhidas com foco nesses eventos especiais e, para apresentar a coleção, a empresária realizou uma viagem à cidade de Gramado (RS), conhecida por sua decoração natalina encantadora. Durante a viagem, fotografou todos os looks disponíveis na loja e compartilhou os registros nas redes sociais da marca. Como estratégia de engajamento, foi criada uma ação interativa no Instagram: ao longo da viagem, foram divulgadas cinco palavras-chave, e as seguidoras que acertassem todas elas ganhavam um presente especial da loja. A coleção foi planejada para vendas em específico do dia 27 de novembro até 15 de janeiro de 2025, com 25 modelos de peças novas. Dessa maneira, foram efetuadas 61 vendas para clientes diferentes, com o total de 101 peças vendidas nesse período, tendo em vista que por ainda estar na fase inicial a meta era 50 vendas para clientes diferentes nesse tempo com no mínimo 80 peças vendidas, ressaltando que essa data é considerada a melhor para o ramo de moda feminina, de acordo com a Biblioteca interativa do Sebrae (2015).

A segunda coleção foi lançada no dia 02 de fevereiro de 2025 com o foco de vendas até final de março, com a temática Aquarela Urban. As peças foram coloridas, tropicais e voltadas para o calor e o feriado de carnaval. A empresa usou como estratégia o lançamento feito por meio de uma live no seu perfil do Instagram mostrando todas as peças novas que faziam parte da coleção, e para ter mais interação com

suas clientes sorteou 2 mulheres para ganhar desconto na loja. Nessa coleção a The Queens realizou 47 vendas com o total de 83 peças, sendo que a meta estimada era 60 clientes para 70 peças. Assim, nota-se que o ticket médio foi alcançado, porém a quantidade de clientes não, por isso a necessidade de replanejar as próximas coleções (vale ressaltar que essa meta foi definida perante o custo de funcionamento da loja). Ademais, ao relacionar essas duas coleções, foram identificadas apenas 15 clientes que retornaram a The Queens para a segunda coleção, índice considerado baixo para a empresa.

Pesquisa de Clientes

Foi aplicado um questionário a 35 clientes para entender melhor o perfil do público da The Queens, com o intuito de replanejar as próximas coleções com o foco na fidelização, isso considerando que, segundo Ferreira e Amaral (2015) a decisão de compra e a fidelização também dependem do empenho da empresa com a entrega do valor esperado pelo cliente. Logo, com o questionário compreendeu-se as expectativas dos clientes e a partir dos dados pode-se estabelecer ações estratégicas para as próximas coleções, contribuindo para o novo planejamento.

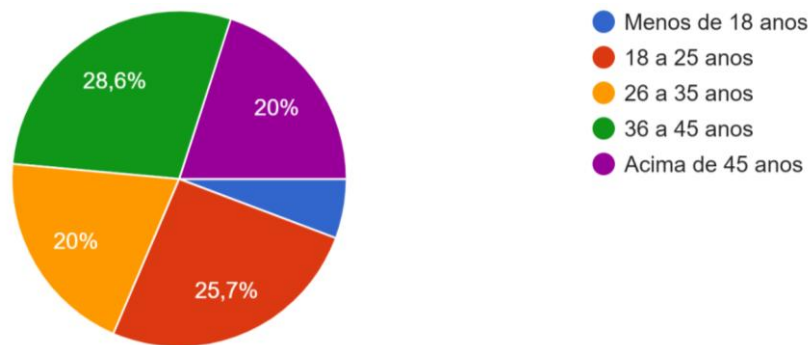
Diante disso, o questionário possui 23 questões em que cada uma possui uma finalidade de análise. Na primeira sessão foram feitas perguntas voltadas ao perfil da cliente (nome, telefone de contato e faixa de idade. A segunda sessão, teve como objetivo entender a preferência de estilo de moda e o perfil de compra, utilizando as seguintes perguntas: Com que frequência você compra roupas? Qual a sua paleta de cores? Qual estilo de roupa mais combina com você? Quais tipos de peças você mais compra? Você prefere peças: Lisas, estampadas ou uma combinação de ambas? Para quais ocasiões você mais compra roupas? Qual é o seu tamanho de blusa/vestido? Qual o seu tamanho de calça? Como você prefere o caimento das roupas? Você gosta de seguir tendências ou prefere peças atemporais?

Na terceira seção do questionário, as perguntas tiveram como objetivo a percepção que as clientes têm da The Queens (atendimento, estrutura e produtos), por meio das seguintes perguntas: Como você avalia a variedade de peças da The Queens? Como você avalia o atendimento da loja? Como você avalia a estrutura física da loja? Em uma escala de 1 a 5, como você avalia sua satisfação com a The Queens? Além disso, essa sessão permitiu a compreensão das expectativas das clientes de forma por meio das questões: Por ordem de importância avalie o quanto esses aspectos influenciam na sua decisão de compra: Qualidade das peças, Atendimento, Ambiente da loja, Lançamento de novas coleções; quais fatores te motivariam a retornar à loja em menos tempo? (Promoções exclusivas, Lançamento de novas coleções, Atendimento personalizado, Programas de fidelidade); quais as suas expectativas para as novas coleções? (Mais peças coloridas e alegres, Roupas elegantes para o dia a dia, Looks confortáveis e estilosos, Tendências da moda atual, Peças versáteis que combinem entre si, Roupas para eventos e festas, Looks para o trabalho com estilos, tamanhos mais inclusivos, Preços acessíveis sem perder a qualidade, Inspiração em estilos de influenciadores digitais, Novidades sustentáveis). Por fim, nesta sessão ficou evidente os canais de comunicação e de compra com as seguintes questões: Quais os canais de compra você prefere para realizar sua compra na The Queens? (Instagram, WhatsApp, Facebook, Site e Loja física) Como você prefere ser informada sobre novas coleções? (Instagram, WhatsApp e E-mail).

Dessa maneira, foi realizada a tabulação e análise dos dados levantados, apresentados a seguir.

Quando questionado sobre a faixa etária, o resultado revelou que a maioria das respondentes está entre 36 a 45 anos (28,6%) e 18 a 25 anos (25,7%), evidenciando um público predominantemente jovem. Além disso, 22,9% das participantes estão na faixa de 26 a 35 anos, 14,3% entre 46 a 55 anos e apenas 8,6% acima de 55 anos. Essa distribuição reforça que, apesar do público principal ser jovem, existe uma presença significativa de consumidoras adultas em diferentes fases da vida. Essa informação é fundamental para o planejamento das próximas coleções, pois permite à empresa direcionar estilos, modelagens, cores e estratégias de marketing voltadas a esse perfil, garantindo maior identificação e, consequentemente, favorecendo a fidelização. (Figura 2)

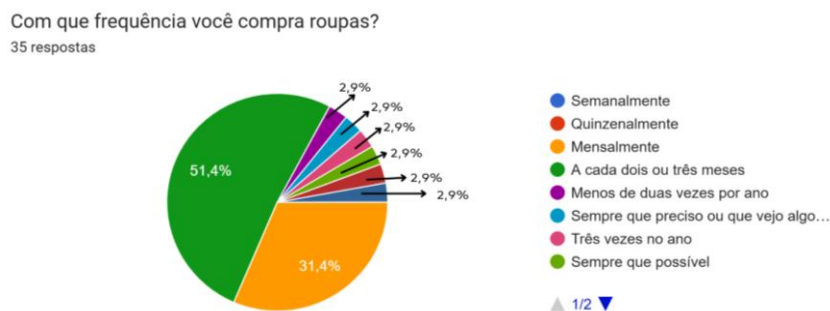
Figura 2 – Idade



Fonte: dados de pesquisa, 2025.

Em relação à frequência de compra de roupa, de acordo com Figura 3, o resultado foi que as compras ocorrem com mais frequência a cada dois ou três meses (51,4%), seguidas por compras mensalmente (31,4%). As demais frequências tiveram representatividade mínima, com apenas 2,9% para cada (menos de 2 vezes por ano, sempre que preciso ou que vejo algo que me atrai, 3 vezes por ano, sempre que possível, quando sobra dinheiro, 6 meses). Dessa forma, as próximas coleções podem acontecer em prazo de dois a três meses e ter algumas ações para manter um público ativo mensalmente. (Figura 3)

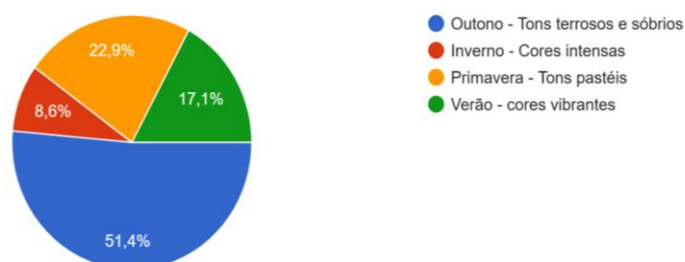
Figura 3 - Frequência de compra de roupas.



Fonte: dados de pesquisa, 2025.

A tonalidade das peças é elemento muito importante na hora de escolher as peças de coleção, nesse viés, os dados da pesquisa mostraram que as consumidoras da The Queens possuem preferência por a paleta de outono (cores terrosas e sombrios), com 51,4% das respostas, seguida pela de primavera (tons pastéis) com 22,9%, 17,1% cores vibrante e 8,6% cores intensas. (Figura 4). Diante disso, para uma coleção mais assertiva que tende a fidelizar as clientes, precisa-se de mais variedade de peças nas tonalidades predominantes pelas clientes.

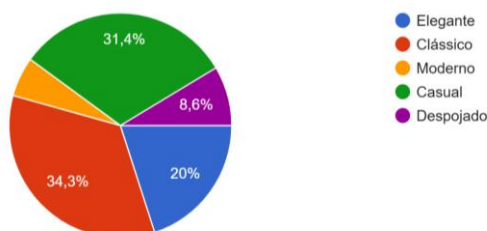
Figura 4- Preferência por paleta de cores



Fonte: dados de pesquisa, 2025.

Além disso, foi identificado na Figura 5 que o público da empresa possui preferência por estilo clássico (34,3%) e casual (31,4%), seguidos do estilo elegante (20%). Já os estilos despojado e moderno não são muito aceitos pelas clientes com apenas 8,6% e 5,7% respectivamente. Isso demonstra que as consumidoras valorizam looks práticos e voltados para o dia a dia (trabalho e lazer). Essa informação direciona o desenvolvimento das coleções para peças versáteis, confortáveis, mas com design e tecidos que transmitem elegância e sofisticação. Assim, uma coleção com esses modelos irá agradar mais as clientes e, conseqüentemente, fidelizá-las.

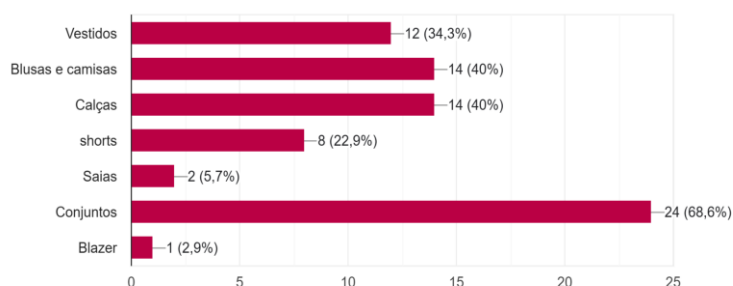
Figura 5- Preferência por estilo de roupa



Fonte: dados de pesquisa, 2025.

Em uma coleção é de extrema importância o controle de estoque para evitar a decepção de clientes na ausência da mercadoria desejada. Nesse sentido, a partir dos dados da pesquisa pode-se identificar que 68,6% das clientes tendem a preferir conjuntos, seguidos por calças 40%, blusas/camisas 40%, vestidos com 34,3%. Já a compra dos shorts (22,9%), saias (5,7%) e blazer (2,9%) não são atrativas quanto os conjuntos, blusas/ camisas, calças e vestidos, como representa a figura 6.

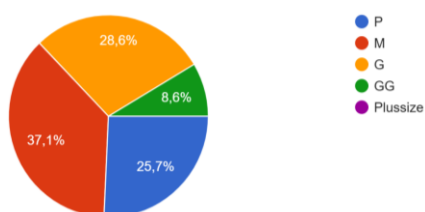
Figura 6- Peças mais compradas



Fonte: dados de pesquisa, 2025.

Nesse sentido também é necessário considerar os tamanhos das peças mais procuradas pelas clientes, com isso ficou evidente como representado na Figura 7 que 37,1% usam tamanho M, 28,6% tamanho G e 25,7% tamanho P, 8,6% tamanho GG e sem nenhuma resposta para o Plus Size em blusas e vestidos.

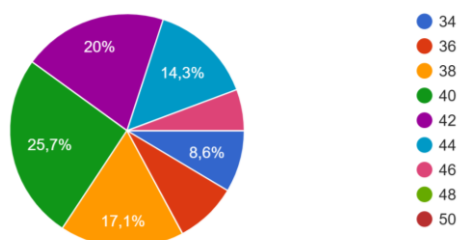
Figura 7- Tamanho de blusa/vestido



Fonte: dados de pesquisa, 2025.

Já para os modelos de calça as clientes da The Queens possuem uma variedade maior, como mostra a Figura 8. Com destaques para o tamanho 40 com 25,7%, tamanho 42 com 20% seguido do tamanho 38 com 17,1%, 14,3% para o tamanho 44, 8,6% para o tamanho 36 e 34 e, somente 5,7% para o tamanho 46.

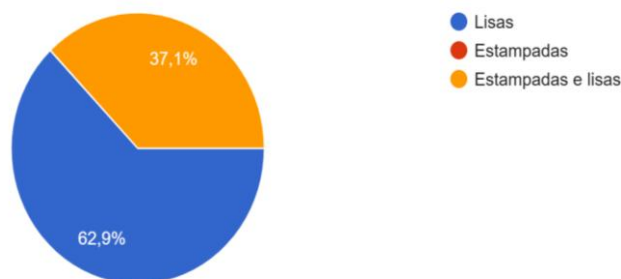
Figura 8- Tamanho de calça



Fonte: dados de pesquisa, 2025.

Ainda sobre a satisfação do cliente e expectativa das próximas coleções, o público feminino informou que têm prioridade por peças lisas com 62,9%, ou talvez uma pequena composição com estampas e lisas com 37,01% (imagem 9). Logo, para o planejamento das próximas coleções, é interessante manter um equilíbrio entre peças básicas e com tonalidade única, com pouquíssimas estampas harmoniosas que possam ser combinadas com itens mais neutros, promovendo versatilidade e estimulando a recompra.

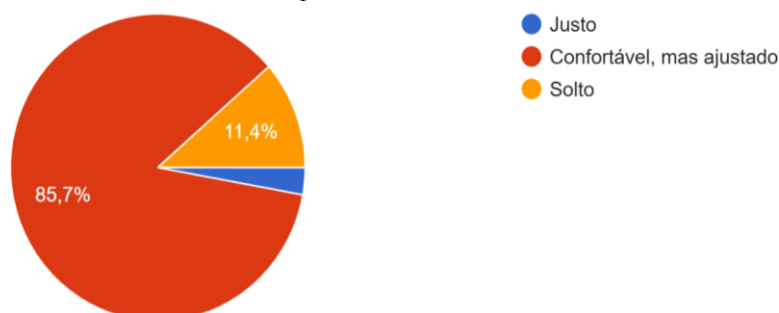
Figura 9- Preferência no design das peças



Fonte: dados de pesquisa, 2025.

Além disso, ficou evidente que as clientes da The Queens preferem peças com o caimento mais justo, porém confortável, com 85,7% quando comparado com caimento solto (11,4%) e justo (2,9%), de acordo com a Figura 10.

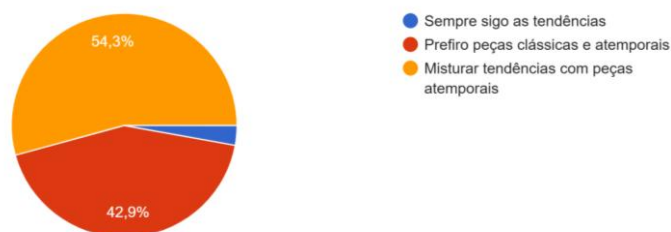
Figura 10- Caimento das roupas



Fonte: dados de pesquisa, 2025.

Ainda sobre as peças, as consumidoras demonstraram interesse por modelos que intercalam tendência com peças atemporais com 54,3%, entretanto um fator importante é que em sequência vem peças clássicas e atemporais com 42,9% (Figura 11). Dessa forma, com o intuito é agradar as clientes para a fidelização, a empresa precisa investir para as próximas coleções em modelos que tenham essa mistura, porém jamais seguir apenas as tendências, uma vez que apenas 2,9% seguem somente tendência.

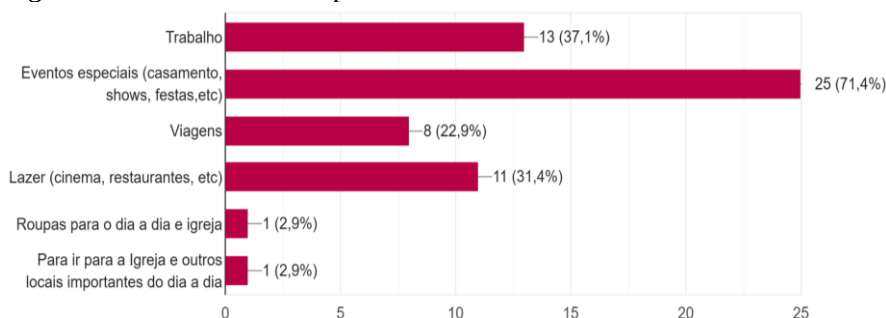
Figura 11- Tendências X Atemporalidade



Fonte: dados de pesquisa, 2025.

Para mais, conhecer o contexto das compras de cada cliente possibilita à marca conectar com o seu público, fator que contribui para a fidelização. Por isso, foi muito importante saber que 71,4% das compras são voltadas para eventos especiais e 37,1% para trabalho, de acordo com a Figura 12. Isso reforça a importância de desenvolver coleções que atendem tanto ocasiões formais e sociais quanto momentos mais profissionais. Contudo a procura por roupas no contexto de lazer (31,4%) e viagens (22,9%) também possuem representatividade significativa quando comparada com roupas para o dia a dia (22,9%) e para eventos mais tradicionais como igreja (22,9%).

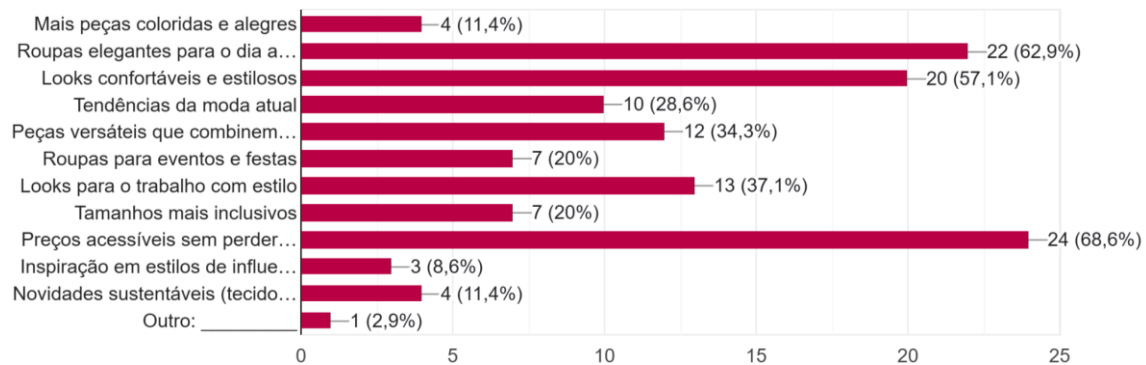
Figura 12- Ocasões de compra



Fonte: dados de pesquisa, 2025.

As clientes relataram que para as próximas coleções esperam por peças com valores mais acessíveis sem perder a qualidade (68,6%), roupas elegantes para o dia a dia (62,9%) e looks confortáveis e estilosos (57,1%) como mostra a Figura 13. Além disso, expectativas para peças corporativas (37,1%) versatilidade (34,3%) e tendências (28,6%) são significativas quando comparadas com roupas para festas (20%), tamanhos mais inclusos (20%) peças mais coloridas (11,4%) e inspiração em influenciadoras (8,6%).

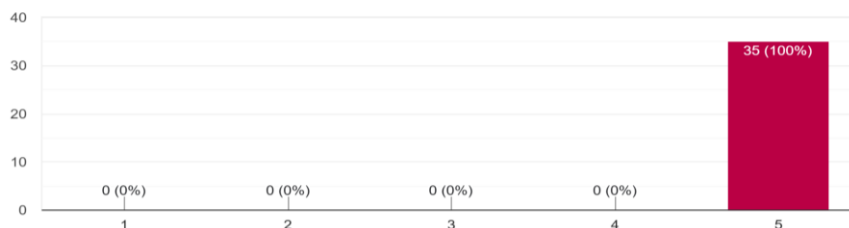
Figura 13- Expectativas para as próximas coleções



Fonte: dados de pesquisa, 2025

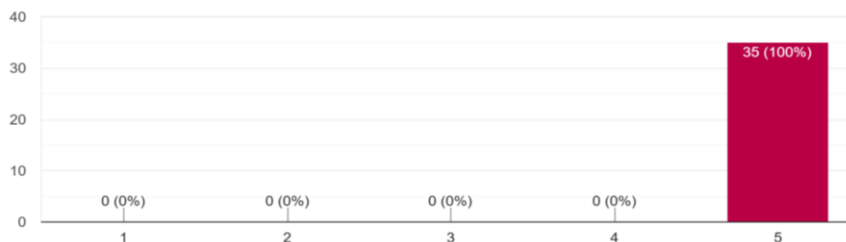
Outro aspecto revelado pela pesquisa é de que, para obter a fidelização das clientes em relação à marca foi preciso compreender como as consumidoras avaliam a empresa. Nesse viés, ficou evidente o destaque da estrutura física (Figura 14) e do atendimento (Figura 15) da The Queens obtiveram maior pontuação (5) em relação a todas as respostas.

Figura 14- Estrutura física da The Queens



Fonte: dados de pesquisa, 2025.

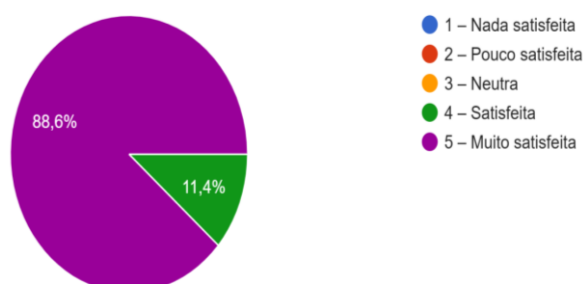
Figura 15- Atendimento The Queens



Fonte: dados de pesquisa, 2025.

Pode-se observar, de uma forma geral, que a empresa recebeu avaliação positiva, mostrando que as clientes estão muito satisfeitas com a marca (88,6%) e somente satisfeita (11,4%). (Figura 16)

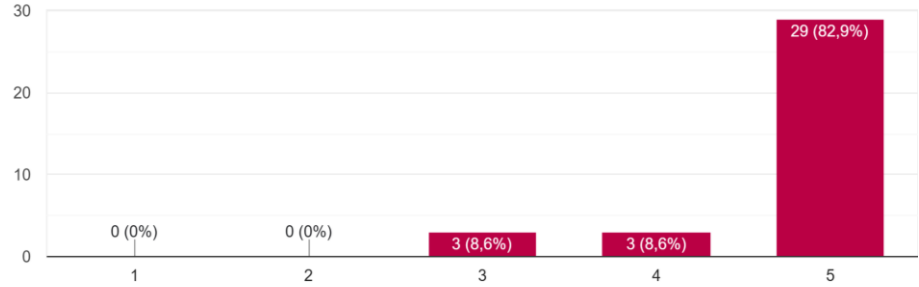
Figura 16- Satisfação com a The Queens



Fonte: dados de pesquisa, 2025.

Entretanto, a pesquisa informa que, de acordo com a visão das clientes, a empresa precisa melhorar a variedade de peças, já que 8,6% avaliam como nível 3 e outros 8,6% como nível 4. Sendo assim, pode-se estabelecer ações para o alcance de 100% no nível 5. (Figura 17)

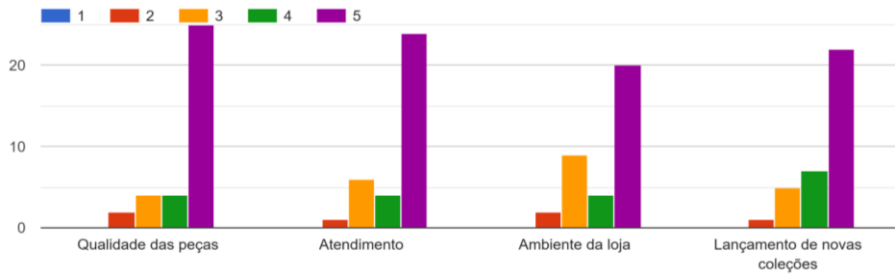
Figura 17- Variedade de peças



Fonte: dados de pesquisa, 2025.

Além desses dados, foram analisados alguns fatores que podem influenciar na compra das clientes da The Queens, de acordo com a Figura 18. Nesse viés, a qualidade das peças é fator essencial das clientes (25). Contudo, a diferença para os outros fatores (atendimento, ambiente da loja e lançamento das novas coleções) foi muito pouco, percebe-se que há uma equilíbrio entre os fatores. Portanto, ficou evidente que todos os aspectos listados são importantes para as clientes.

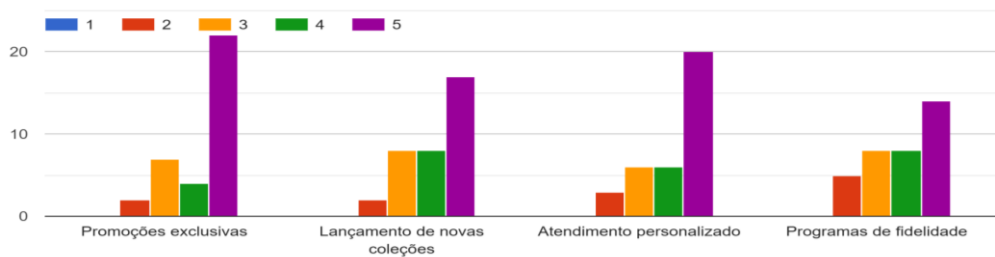
Figura 18- Influência de compra



Fonte: dados de pesquisa, 2025.

Para mais, a pesquisa procurou entender alguns fatores que motivariam as clientes a retornarem em menos tempo (Figura 19). Nesse quesito, mais consumidoras (22) demonstram interesse em promoções exclusivas, em sequência o atendimento personalizado (20) e lançamento de coleções (17). Já programas de fidelização não foram considerados tão atrativos (14).

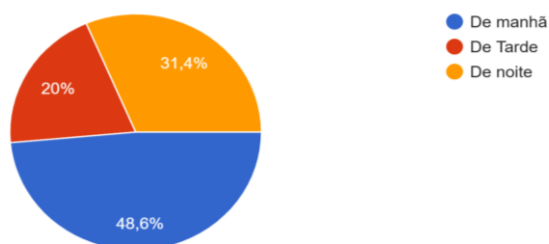
Figura 19- Motivos de retorno



Fonte: dados de pesquisa, 2025.

A partir dos dados da pesquisa, pode-se observar que em relação à interação com as clientes da The Queens, há uma preferência por parte das clientes em receber atualizações na parte da manhã (48,6%) ou na parte da noite (31,4%), e apenas 20% de tarde, como mostra a Figura 20.

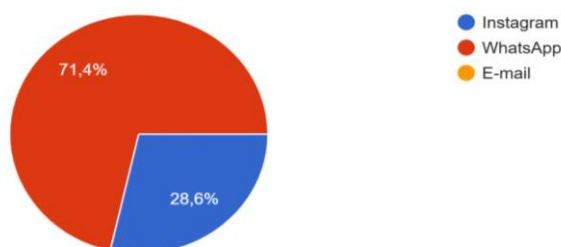
Figura 20- Preferência de atualizações



Fonte: dados de pesquisa, 2025.

Como canais de comunicação, as clientes preferem WhastApp (71,4%) e Instagram (28,6%), de acordo com a Figura 21.

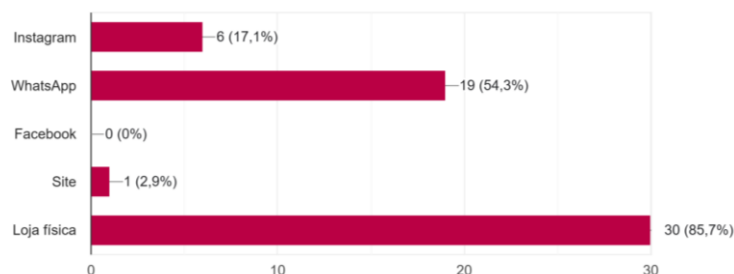
Figura 21- Canais de comunicação



Fonte: dados de pesquisa, 2025.

Contudo, para a realização das compras 85,7% das clientes preferem por meio da loja física e 54,3% utilizando o WhatsApp, 17,1% Instagram e apenas 2,9% site da loja, de acordo com a Figura 22.

Figura 22- Canais de compra



Fonte: dados de pesquisa, 2025.

Pesquisa no ambiente externo

Para mais, foi realizada uma pesquisa observadora em relação ao ambiente externo, utilizando empresas de referência da gestora. A primeira empresa estudada foi a Ambrô, loja de roupas femininas, criada em 2019 por Júlia Galvão. Essa empresa possui hoje local físico em Goiânia, mas se destaca no digital e possui confecção de roupas próprias, aspectos que a torna referência para a The Queens. Além disso, a Ambrô se posiciona como uma marca para mulheres que buscam atemporalidade e roupas com valores acessíveis. Em relações as coleções essa empresa realiza constantemente ações estratégicas em datas diversificadas como “Dia das avós” ou “Dia do Chocolate”, mostrando que a empresa está sempre em

movimento e com constantes lançamentos que intercalam de 1 a 2 semanas. Essas atitudes colaboram para que suas clientes sempre estejam acompanhando a empresa de forma que se tornem fiel à marca. Além dessa, foi observado aspectos da empresa Marisa para uma melhor compreensão do ambiente externo do varejo da Moda. Essa marca chama a atenção da gestora da The Queens, uma vez que atua sempre por meio de campanhas sociais e conquistou uma estabilidade no mercado envolvendo a inovação. A presença digital criativa e constante aliada aos pontos físicos foram os aspectos essenciais para a fidelização das suas clientes.

Outra empresa analisada foi a Criações e Moda, localizada na mesma região da The Queens, motivo esse que faz com que a gestora da The Queens sempre a acompanhe, compreendendo melhor a concorrência. A Criações e Moda se posiciona como uma empresa que atua por meio de tendência em roupas (para todos os públicos: feminino, masculino e infantil) e peças voltadas para presentes. Já em relação às coleções e campanhas estratégicas, essa empresa atua com temas tradicionais sem muito lançamento e com promoções excepcionais. Ademais, foi percebido que para a fidelização com os clientes, essa empresa trabalha com alto estoque e grande diversidade, fazendo com que as clientes sempre encontrem o que precisam.

Proposta para The Queens

Dessa forma, por meio da pesquisa de campo e com análise do ambiente externo, foi possível compreender que a The Queens precisa planejar as próximas coleções para atender o público de idade de 18 a 45 anos que possuam preferências similares por estilos clássico, casual e elegante, como mostra a Figura 5. Essa convergência reforça a necessidade de coleções que transmitam versatilidade e sofisticação, com peças que atendam tanto momentos de lazer quanto eventos profissionais, contribuindo para uma maior identificação das consumidoras com a marca. Contudo a empresa precisa estabelecer promoções, uma vez que a Figura 19 mostra a preferência por promoções exclusivas como motivo de retornar à loja, com as peças atemporais em destaque para tonalidade terrosa e sombria (na paleta de outono), comunicando esses atributos de forma estratégica, pode gerar maior percepção de valor e estimular a fidelização. Outro aspecto importante no planejamento é o controle de estoque, sendo que as clientes possuem alta preferência por conjuntos, aliada à predominância dos tamanhos M e G nas compras. Essas medidas alinhadas com o design precisam valorizar as silhuetas (detalhe evidenciado na escolha de peças justas, porém confortáveis (Figura 10). Isso reduz a frustração das consumidoras na hora da compra e aumenta a chance de recompra, pois atende diretamente à necessidade real do público-alvo.

Ademais, segundo Kawazoi (2012), a indústria do vestuário é caracterizada por sua dinamicidade e necessidade constante de inovação, demandando que as empresas estabeleçam estratégias bem definidas para acompanhar as mudanças do mercado e manter sua relevância. Essa caracterização é validada com o questionário aplicado às clientes da The Queens tendo em vista que a maioria das clientes realiza compras a cada dois ou três meses, o que está diretamente alinhado à necessidade de planejamento de coleções sazonais com lançamentos nesse mesmo intervalo. Dessa forma, a estratégia de lançamento contínuo, conforme observado em empresas de referência como a Ambrô pode ser adaptada para a The Queens, mantendo o interesse ativo das clientes e incentivando a recompra.

Segundo Chagas (2015), a moda vai além da criação e venda de produtos, envolve um complexo processo de comunicação e posicionamento que visa construir conexões emocionais com os consumidores e consolidar a marca no mercado. Logo, com o avanço tecnológico, as empresas utilizam estratégias de branding, segmentação de mercado e inovação contínua, garantindo que suas coleções e campanhas estejam alinhadas às expectativas do público-alvo. Dessa maneira, a The Queens precisa se destacar no digital por meio de conteúdos relevantes, *storytelling* e engajamento com os clientes, já que é o meio virtual (principalmente a comunicação via WhatsApp de acordo a Figura 21) que atrai as clientes para a loja física, visto que a maioria das clientes ainda preferem visitar a loja para realizar compras (Figura 22).

Diante dessa análise, foi reestruturado o Planejamento Estratégico da empresa The Queens Moda Feminina. De início foi desenvolvido o Mapa Estratégico, que para Costa e Ferreira (2022) alinha o planejamento e a execução. Esse alinhamento favorece a tomada de decisão mais estratégica, especialmente em empresas que demandam forte conexão entre proposta de valor e execução operacional, como é objetivo da The Queens.

Figura 23: Mapa Estratégico da The Queens



Fonte: Elaboração da pesquisa, 2025

Assim, o mapa estratégico da The Queens foi estruturado de forma a evidenciar uma relação de causa e efeito entre as diferentes perspectivas do Balanced Scorecard. A base de sustentação está na perspectiva de aprendizado e inovação, que busca desenvolver novos conhecimentos sobre o cliente, capacitar a equipe, estimular a criatividade e investir em ferramentas de gestão simples. Esses elementos são fundamentais para garantir que a equipe esteja preparada e atualizada para acompanhar as demandas do mercado e, sobretudo, para traduzir os desejos das consumidoras em ações estratégicas.

Esse aprendizado contínuo e fortalecimento interno permite avanços concretos na perspectiva dos processos internos, onde se destacam objetivos como o aperfeiçoamento do planejamento estratégico das coleções com base nas preferências das consumidoras, a criação de um calendário fixo de lançamentos temáticos e a melhoria na curadoria de peças e fornecedores. Ou seja, o investimento em conhecimento e capacitação da equipe reflete diretamente na qualidade e organização dos processos da loja, tornando-os mais eficientes e alinhados com o posicionamento da marca.

Com processos bem definidos e orientados pelas preferências das clientes, a marca passa a entregar experiências mais relevantes e diferenciadas na perspectiva do cliente. Isso se manifesta por meio da oferta de uma experiência de compra inesquecível, do fortalecimento da identidade da marca, do aumento na fidelização e do lançamento de coleções que realmente reflitam os desejos e estilos das consumidoras. Assim, as ações internas e de inovação resultam diretamente na melhoria da percepção e da satisfação do público-alvo.

Por fim, todos esses esforços impactam, de forma mensurável nos resultados. A marca objetiva aumentar o número de clientes fidelizadas em 30%, atingir as metas de vendas por coleção, expandir o reconhecimento da marca para outras cidades do Estado e consolidar-se como referência em moda feminina para seu público-alvo. Esses resultados só são possíveis porque existe uma relação direta entre a capacitação interna, o aprimoramento dos processos e a valorização da experiência da cliente, logo cria um ciclo virtuoso de crescimento sustentável e de fidelização.

Diante do Mapa Estratégico e a compreensão das percepções das clientes em relação a The Queens, foi possível realizar uma proposta de Planejamento de coleções com o intuito de conectar mais as clientes para fidelizá-las, bem como estruturar a coleção prevista para o mês de agosto.

Seguindo o ponto de vista de Chagas (2015), a moda vai além da criação e venda de produtos, relaciona um complexo processo de comunicação e posicionamento que visa construir conexões emocionais com as clientes e consolidar a marca nesse mercado. Nesse sentido, para as próximas coleções a The Queens terá por base o *storytelling* para cada coleção, um tema que gera emoção e posicionamento, como feito na empresa Marisa. Em relação a organização das coleções será utilizada a ferramenta 5W2H com o objetivo de alinhar ações necessárias.

Além disso, para as futuras coleções a empresa precisa melhorar a distribuição e a variedade das peças, tendo em vista as perspectivas das clientes (Figura 17). Dessa forma fica sugerido, a distribuição por *drops*, ou seja, uma coleção subdividida em 4 pequenas coleções de no mínimo 8 modelos cada, lançadas sequencialmente. Essa metodologia mantém a variedade de peças, mas ao distribuí-las em *drops*, transforma a percepção das clientes, que passam a enxergar os lançamentos como mais dinâmicos e contínuos.

Ademais, na Figura 19 as consumidoras da The Queens informaram que um dos motivos que colabora para retorno a loja e a fidelização é o atendimento personalizado. Nesse aspecto, é proposto que a equipe de atendimento entre em contato com no mínimo 5 clientes de forma individual para recomendar peças do gosto de cada consumidora.

Com base nas sugestões apresentadas, elaborou-se o planejamento estratégico da coleção de agosto da The Queens (Figura 24), utilizando a ferramenta 5W2H. Considerando que o mês não possui datas comemorativas relevantes, optou-se por explorar o contexto do fim das férias, retorno à rotina de trabalho e reavaliação das metas do ano. Esses elementos serviram de inspiração para a definição do tema central da coleção: “Por Você!”, que propõe um reencontro das consumidoras com seus próprios desejos e prioridades. Essa coleção será subdividida em 4 *drops* de 8 modelos de roupas cada *drop* (utilizando as preferências das clientes, de acordo com o questionário). O lançamento da coleção será feito por meio de uma live no Instagram explicando o tema escolhido e mostrando as peças do primeiro *drop*. Cada *drop* terá uma live de introdução e dinâmicas para interação, assim os canais utilizados serão as redes sociais e a loja física. A coleção “Por você!” será dirigida pela gestora da empresa e por sua auxiliar, que terão como aporte financeiro o valor de R\$10.200,00 para realizar a coleção.

Assim a ferramenta 5W2H permitiu estruturar de forma clara e estratégica todas as ações previstas para a próxima coleção da The Queens, garantindo que cada etapa esteja alinhada com os objetivos de fidelização e com as expectativas das consumidoras. Dessa maneira, o planejamento apresentado serve como base para futuras coleções. Nesse sentido, a organização por *drops* temáticos, a definição de responsáveis, os prazos, os canais de divulgação e os recursos financeiros descrito de forma objetiva facilita a execução do projeto. Logo, reforça-se a importância de integrar ferramentas de gestão ao mercado da moda.

Figura 24: 5W2H - Coleção “Por Você!”

5W2H Coleção "Por Você !"		
What ?	O que ?	Coleção Por Você !
Why ?	Por que?	Para impulsionar as vendas e fidelizar as clientes com experiência personalizadas e emocionais
Where?	Onde ?	Na loja física por meio de layout e nas redes sociais com as publicações diárias
Who ?	Quem?	A gestora e a auxiliar
When ?	Quando?	Dia 27/07/2025 até 30/09/2025
How ?	Como?	O lançamento vai acontecer por meio de uma live no Instagram, mostrando as peças do primeiro drop. De 15 em 15 dias (aproximadamente) terá os próximos drops. Sendo lançado no dia anterior no grupo do WhatsApp e em sequência nas outras redes sociais. Para o marketing digital será feito um cronograma de conteúdo. Além disso, teremos distribuição de panfletos no bairro e carro de mensagem pelas ruas principais, por 2 dias. De brinde teremos a essência aromática da loja. Atendimento personalizado tanto nas redes sociais quanto presencial. Serão 4 drops com as seguintes temáticas: Recomeço (produção de impacto das peças), Equilíbrio (looks corporativos), Intuição (looks casuais), Sempre Juntas (vestidos corporativos e casuais).
How much?	Quanto?	Máximo R\$10.200,00

Fonte: elaborada por meio de dados da pesquisa (2025)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planejamento estratégico de coleções é um diferencial para as empresas no ramo de moda, essencial para fortalecer a conexão entre marcas de moda e suas consumidoras, especialmente em um mercado marcado pela competitividade e rápida mudança de tendências. No contexto da The Queens Moda Feminina, a fidelização de clientes exige estratégias que considerem comportamento de compra, preferências e experiência de consumo.

Assim, pode-se concluir, quanto as questões problema, que as estratégias que devem ser estabelecidas no Planejamento Estratégico de coleções para impactar na fidelização das consumidoras da The Queens envolvem: o uso da ferramenta 5W2H, a subdivisão das coleções em *drops* com temáticas alinhadas ao perfil da cliente (como *storytelling*) e adequação das peças atendam a preferência do público-alvo. Quanto às ações de marketing, destacam-se o uso de canais diretos como o WhatsApp e o engajamento por meio de promoções e campanhas temáticas. Dessa maneira, foi desenvolvida a coleção “Por Você!” que atende todas essas recomendações.

Portanto, todos os objetivos propostos nesta pesquisa foram alcançados, incluindo a análise do posicionamento atual da empresa, a avaliação das expectativas das consumidoras, o estudo das principais estratégias do setor, a elaboração do mapa estratégico e a proposta de planejamento de coleção.

Como contribuição prática, o estudo permitiu à empresa alinhar suas coleções às reais demandas do público, propor ações de marketing mais eficazes e aprimorar o relacionamento com as clientes, promovendo um caminho mais sólido para a fidelização.

Por meio do estudo pode-se responder as questões problema propostas:

- "Como um Planejamento Estratégico de coleções pode impactar na fidelização das consumidoras da The Queens Moda Feminina?"
- "Quais as ações estratégicas e de marketing da empresa para fidelização dos clientes?"

Tais questões foram respondidas e podem ser evidenciadas no Mapa Estratégico e na 5W2H (TGN – Técnica de Gestão de Negócios) apresentada nas Figuras 23 e 24, respectivamente.

Já para a autora, como estudante e gestora, esse estudo permitiu unir teoria e prática, fortalecendo habilidades analíticas, criativas e estratégicas essenciais para a atuação no mercado da moda. Por fim, recomenda-se a continuidade deste estudo tanto por parte da empresa, com o monitoramento dos resultados das ações implementadas, quanto no âmbito acadêmico, já que o tema ainda carece de aprofundamento teórico e empírico, especialmente no contexto de micro e pequenas empresas do setor de moda.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Beatriz Cordeiro Bezerra. *O Branding Sensorial como Estratégia de Fidelização de Clientes em Marcas de Moda*. Universidade Federal do Ceará, 2018.

ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução à Metodologia do Trabalho Científico: Elaboração de Trabalhos na Graduação*. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

AUGUSTO, Marion Neves; ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo. *Marketing de Relacionamento: A Gestão do Relacionamento e suas Ferramentas para Fidelização de Clientes*. Revista Educação, Gestão e Sociedade, Faculdade Eça de Queirós, 2015.

CHAGAS, Bárbara Alves. *O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas*. ModaPalavra e-Periódico, vol. 8, núm. 15, jan.-jul., 2015, pp. 307-337. Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051496014>.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. *Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

COSTA, E. F.; FERREIRA, S. P. Proposição de um mapa estratégico em uma pequena empresa do setor de serviços. *Revista FATEC Zona Sul*, 2022.

FERREIRA, João Batista; AMARAL, Debora Louvenstay. *Comportamento de compra do consumidor: um estudo bibliométrico*. Enciclopédia Biosfera, Centro Científico Conhecer - Goiânia, v. 11, n. 22, p. 117-137, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/323176410>. Acesso em: 16/03/2025.

FURLAN, G. A. *Contribuição do Balanced Scorecard para a construção do mapa estratégico de instituições educacionais sem fins lucrativos*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade IMES, São Caetano do Sul, 2007.

- GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GONÇALVES, Carlos Alberto. *Metodologia de Pesquisa: Incorporação à Pesquisa Qualitativa e Quantitativa*. São Paulo: Atlas, 2004.
- GONÇALVES, Helmer José. *Fidelização de Clientes*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 2007.
- KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. *Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance*. Harvard Business Review Press, 2018.
- KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. *Mapas Estratégicos: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- KAWAZOI, Lucas Key. *Análise e Planejamento Estratégico de uma Empresa do Ramo Têxtil e de Vestuário*. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. São Paulo: Alta Books, 2021.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LAMBIN, Jean-Jacques. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. 3ª ed. Londres: Palgrave Macmillan, 2013.
- LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu. *Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica*. Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, n. 3, 2011, pp. 3-23. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747526002>.
- RAMOS, C. C.; OLIVEIRA, S. R. M. *Planejamento Estratégico como um Instrumento Orientador para as Ações da Organização*. Convibra, 2013.
- SEBRAE. *Boletim de Inteligência: varejo de moda em janeiro e fevereiro – como preparar-se para meses fracos no comércio*. Brasília: Sebrae, dez. 2015. Disponível em: <https://www.sebraemercados.com.br/moda>. Acesso em: 9 abr. 2025.
- SESTO, Henrique. *Marketing Estratégico*. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Anhanguera de São Paulo, Osasco, 2018.