

## **Proposta de plano de marketing: um estudo de caso de expansão para e-commerce em uma loja de vestuário feminino**

Magno Junior Nery Martinho - Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA)  
Laiza Beatriz de Alcantara Alvarenga - Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA)  
Vitor Nogueira Santaanna - Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA)  
Janaina da Costa Pereira Torres de Oliveira - Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA)  
Sérgio Ricardo Bastos de Mello - Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA)

**Resumo:** Com o crescimento expressivo do comércio eletrônico no Brasil e no mundo, o modelo de plano de marketing para propor estratégias de expansão em uma microempresa do setor de vestuário feminino, localizada na região do Médio Paraíba, no estado do Rio de Janeiro, para o dinâmico e competitivo ambiente do e-commerce a partir das características do e-commerce, das estratégias de marketing digital e da análise de mercado é o objeto de estudo desse trabalho. A metodologia adotada baseia-se em um estudo de caso com abordagem qualitativa e exploratória, envolvendo uma análise detalhada de documentos, observação direta das operações da empresa e reuniões de alinhamento com a proprietária. A partir das análises internas (pontos fortes e fracos) e externas (oportunidades e ameaças) elaborou-se uma estrutura estratégica de marketing digital com ênfase na aplicação dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), definição precisa do público-alvo, identidade da marca, metas SMART e plano de ações detalhado para a implementação. Conclui-se que o investimento no e-commerce e a adoção de práticas estruturadas de marketing digital são fundamentais não apenas para a competitividade da empresa, mas também para garantir sua sustentabilidade e crescimento do negócio a longo prazo, posicionando-a de forma estratégica no mercado digital.

**Palavras-Chave:** Marketing digital; análise de mercado; roupa.

## 1. Introdução

Impulsionado pelos avanços tecnológicos e pela crescente digitalização da sociedade, o mercado online tem apresentado um crescimento expressivo nos últimos anos. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2025), a previsão é que o faturamento do e-commerce brasileiro ultrapasse R\$ 234 bilhões em 2025, impulsionado pelos resultados positivos de 2024. Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC, 2024), desde 2016 o e-commerce brasileiro mais que quintuplicou em volume de negócios, evidenciando sua expansão contínua e sua relevância cada vez maior para a economia nacional.

Para acompanhar esse crescimento e se manter competitivo no mercado digital, a elaboração de um plano de marketing torna-se uma estratégia essencial para posicionar a marca, atrair clientes e garantir melhores resultados. Segundo Dornelas (2024), o plano de marketing adota estratégias específicas voltadas para o composto de marketing, com o objetivo de alcançar melhores resultados frente à concorrência. Diante do cenário atual e da crescente relevância do comércio eletrônico, o presente trabalho tem como objetivo aplicar o modelo de plano de marketing proposto pelo SEBRAE (2013) para analisar e estruturar as ações necessárias para a expansão de uma loja de vestuário feminino, localizada na região do Médio Paraíba, no estado do Rio de Janeiro, para o ambiente do e-commerce.

O estudo visa identificar as particularidades do mercado digital, as tendências de consumo online e as estratégias competitivas que possam viabilizar essa transição, garantindo a sustentabilidade e o crescimento da marca a longo prazo.

## 2. Fundamentação teórica

Para fundamentar a teoria deste estudo, a seção explora progressivamente: o plano de marketing como estratégia de desenvolvimento empresarial, o e-commerce com seu crescimento e desafios, e finalmente, a análise de mercado para o desenvolvimento e competitividade do negócio.

### 2.1. Plano de marketing

O plano de marketing é essencial para direcionar as ações estratégicas de uma empresa, com foco no comportamento do consumidor e nas transformações do mercado. Segundo Kotler e Keller (2018), a definição clara do público-alvo e o posicionamento adequado da marca são fundamentais para a construção de valor. Nesse contexto, o composto de marketing, formado pelos 4Ps — produto, preço, praça e promoção —, orienta decisões que impactam diretamente a competitividade da empresa.

Segundo Godin (2019), o marketing é definido em cinco passos, buscando ser primeiro presente para depois conquistar o engajamento desejado. Segundo a abordagem de Miller (2019), um plano de marketing eficaz começa por uma mensagem clara.

## 2.2. E-commerce

O comércio eletrônico (e-commerce) surgiu a partir do desenvolvimento da internet e da digitalização dos processos comerciais. Esse modelo de negócios tem se expandido significativamente nas últimas décadas devido ao avanço da tecnologia, à mudança no comportamento do consumidor e à facilidade de acesso a plataformas digitais. Turchi (2025) afirma que o e-commerce já é uma realidade consolidada no mercado digital, com crescimento impulsionado por novas tecnologias e aplicativos. Esse avanço contínuo demonstra que o comércio eletrônico se tornou essencial na estratégia de negócios, acompanhando mudanças no comportamento do consumidor.

De acordo com Kotler e Kartajaya (2017), a transição de uma loja física para o meio digital pode proporcionar vantagens competitivas, como redução de custos operacionais e maior alcance de clientes. Além disso, o e-commerce permite que empresas de diferentes portes entrem em mercados de difícil acesso, tornando o ambiente de negócios mais competitivo.

## 2.3. Análise de mercado

A análise de mercado é essencial para o desenvolvimento e a competitividade de um negócio, pois permite entender o comportamento dos consumidores, identificar concorrentes e avaliar oportunidades e ameaças do setor (KOTLER & KELLER, 2018). Entre as diversas ferramentas disponíveis no mercado, aquela utilizada neste trabalho permite um diagnóstico mais detalhado dos desafios a serem enfrentados. A matriz SWOT, representada na Figura 1, é uma ferramenta estratégica que auxilia na análise situacional das organizações, permitindo identificar fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) que influenciam seu desempenho. Kotler e Keller (2018) afirmam que a SWOT oferece subsídios importantes para o posicionamento competitivo das empresas, ao orientar decisões baseadas em diagnósticos.

	<b>Fatores internos (controláveis)</b>	<b>Fatores externos (incontroláveis)</b>
<b>Pontos fortes</b>	Forças	Oportunidades
<b>Pontos fracos</b>	Fraquezas	Ameaças

Figura 1. Matriz SWOT

Fonte: Adaptado pelos autores de Sebrae (2013)

## 3. Metodologia

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza aplicada, com abordagem exploratória, desenvolvida por meio do método de estudo de caso. A escolha dessa metodologia se justifica pela necessidade de analisar de forma aprofundada uma empresa específica,

compreendendo seu ambiente interno e externo para subsidiar a formulação de um plano de marketing que possibilite de maneira eficaz a expansão da empresa para o e-commerce. A coleta de dados foi realizada por meio de reuniões com a proprietária, além da análise documental (planos anteriores, relatórios financeiros, etc.) e observação direta do ambiente organizacional. Também foi realizada uma análise de mercado e concorrência com base em fontes secundárias.

Por fim, os resultados obtidos foram sistematizados em um plano de marketing estratégico, contendo diretrizes para posicionamento da marca, definição de público-alvo, canais de comunicação, estratégias promocionais e metas mensuráveis.

#### 4. Estudo de caso

Com base nas informações previamente apresentadas e analisadas, elaborou-se uma estrutura formal de plano de *marketing*, conforme representado na Figura 2, direcionada especificamente ao empreendimento em estudo. Essa estrutura foi concebida a partir de dados consistentes, com o objetivo de subsidiar de forma estratégica a expansão da empresa para o comércio eletrônico, de maneira eficaz e alinhada às suas particularidades.

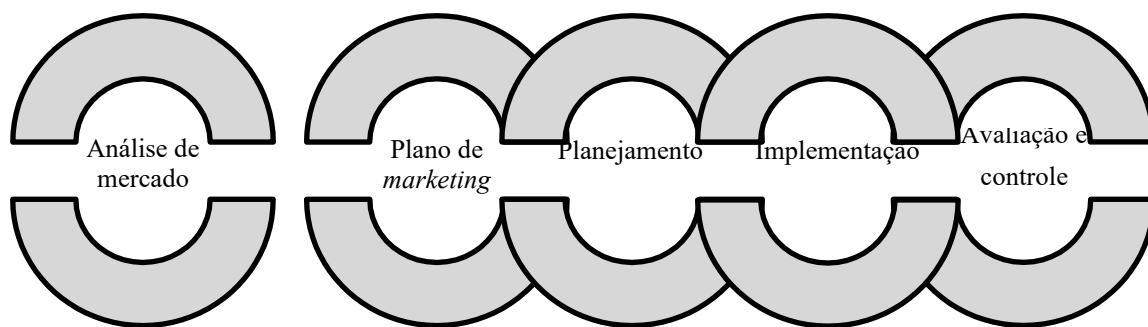


Figura 2. Etapas do plano de marketing  
Fonte: Autores (2025)

##### 4.1 Análise de mercado

Este estudo de caso analisa uma Microempresa (MEI) atuante no setor de vestuário, com foco no segmento de moda feminina. A empresa opera atualmente por meio de um ponto comercial físico em uma galeria da cidade.

##### 4.1.1 Análise do ambiente

A Figura 3 refere-se à análise SWOT da loja física de moda feminina em seu processo de expansão para o *e-commerce*. Nos fatores internos, características do seu negócio no ambiente físico e *online* foram trazidos à tona. Entre os fatores externos, destacam-se as oportunidades que o mercado digital pode fornecer, mas alertando sobre a grande concorrência existente. A partir destes dados, conclui-se que a empresa possui um grande potencial de expansão para o *e-commerce*, e o Plano de marketing tem um papel importante no processo de consolidação da marca no ambiente digital.

	Fatores internos (controláveis)	Fatores externos (incontroláveis)
<b>Pontos fortes</b>	<b>Forças</b> - Presença digital consolidada. - Roupas com identidade própria e alinhadas às tendências de moda.	<b>Oportunidades</b> - Crescimento do mercado de moda <i>online</i> no Brasil. - Expansão da marca para além do público local
<b>Pontos fracos</b>	<b>Fraquezas</b> - Loja física com baixa visibilidade. - Dependência das redes sociais para vendas.	<b>Ameaças</b> - Concorrência com grandes lojas presentes no <i>e-commerce</i> . - Custos logísticos e desafios na entrega.

Figura 3. Matriz SWOT  
Fonte: Autores (2025)

#### 4.1.2 Posicionamento no mercado

A empresa estudada tem como objetivo ser a escolha natural das mulheres que buscam peças versáteis, capazes de se adaptar a diferentes momentos da rotina. O posicionamento do negócio se dá com base no tratamento personalizado e a proximidade emocional, que se manifestam por meio da comunicação amigável, do atendimento único e do próprio nome da loja, tornando a marca presente no cotidiano das clientes de forma natural e afetiva. Em um mercado de moda saturado por tendências passageiras e consumo imediato, a empresa se diferencia ao oferecer um guarda-roupa inteligente, que reflete a praticidade e a durabilidade como prioridades.

##### 4.1.2.1 Identificação e análise da concorrência

A identificação e análise da concorrência constituem uma etapa fundamental para a compreensão do ambiente e o desenvolvimento estratégico do posicionamento da empresa. Nesse sentido, elaborou-se o Quadro 1, comparativo, apresentando dois concorrentes relevantes: um concorrente direto de âmbito local e uma empresa de grande porte com atuação em todo o território nacional.

Quadro 1. Identificação da concorrência

Informações	Concorrente A	Concorrente B
<b>Atração</b>	Local	Brasil
<b>Público-alvo</b>	100 % presencial	70 % presencial 30 % <i>online</i>
<b>Pontos fortes</b>	Preço	Variedade
<b>Pontos fracos</b>	Qualidade	Preço
<b>Estratégias utilizadas</b>	Promoções e queimas de estoque	<i>Marketing</i> , amplo catálogo, loja <i>online</i>

Fonte: Autores (2025)

#### 4.1.2.2 Avaliação de vantagens competitivas

A avaliação das vantagens competitivas, tanto dos concorrentes quanto da empresa em análise, configura-se como uma etapa crucial para a obtenção de uma perspectiva mais precisa sobre o desempenho da empresa em nichos de mercado específicos. Diante disso, a metodologia selecionada para a exploração comparativa das vantagens competitivas entre as três empresas consistiu na elaboração de um quadro de conceitos apresentado no Quadro 2, confeccionado a partir de uma avaliação feita com consumidores de todas as empresas em evidência, pontuando vantagens específicas de cada comércio, somados em uma avaliação final de conceito.

Quadro 2. Conceito

Conceito	Excelente	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Não Tem
Pontuação	5	4	3	2	1	0

Vantagens competitivas	Empresa	A	B
Qualidade	5	2	5
Atendimento	5	1	0
Variedade	2	4	5
Fidelidade	4	0	2
<b>Total</b>	16	7	12

Fonte: Autores (2025)

#### 4.2 Elaboração do plano de marketing

No processo de expansão para o *e-commerce*, a empresa adotou estratégias de *marketing* alinhadas aos 4Ps, tanto no ambiente físico quanto no *online*. No contexto do *e-commerce*, a aplicação dos 4Ps do *marketing* torna-se ainda mais relevante para garantir a competitividade e a eficácia das estratégias digitais. O Quadro 3 apresenta os 4Ps do *marketing* elaborados de acordo com o contexto e objetivos da empresa.

Quadro 3. 4 Ps do *marketing*

4Ps	
<b>Produto</b>	Além de oferecer peças de qualidade, proporciona um atendimento personalizado aos clientes.
<b>Preço</b>	São realizadas promoções sazonais e disponibilizados cupons promocionais para clientes fidelizados.
<b>Praça</b>	Apesar de a loja física não estar localizada em um ponto de grande fluxo de pessoas, o público é atraído principalmente pelas redes sociais. Além de atuar na atração de clientes, o ambiente <i>online</i> também é utilizado como canal de vendas visando ampliar o alcance.
<b>Promoção</b>	A marca investe em parcerias com influenciadoras digitais para divulgar seus produtos, fortalecendo sua presença tanto no meio <i>online</i> quanto no presencial.

Fonte: Autores (2025)

#### 4.2.1 Definição do público-alvo

A definição do público-alvo para esta investigação considera três eixos principais: dados demográficos, interesses em comum e comportamentos de consumo. A partir da reunião realizada com a proprietária, tais dados foram levantados, indicando que o comércio atende principalmente a um grupo de jovens e mulheres adultas, com idade entre 15 e 32 anos, que preferem roupas práticas e que podem ser usadas em diversas ocasiões.

#### 4.2.2 Definição da marca

Esta etapa inclui a escolha estratégica do nome, logotipo e *slogan*, que devem refletir sua essência, reforçar sua identidade visual e comunicar sua proposta de valor. No caso analisado, o nome foi desenvolvido estrategicamente pensado para criar uma associação emocional forte e cotidiana com o público: a intenção é que, ao ser questionado "Como você vai?", o consumidor responda de maneira espontânea e afetiva, incorporando o nome da marca na resposta. Dessa forma, busca-se ocupar um espaço único na mente do cliente, posicionando a marca não apenas como uma fornecedora de roupas, mas como uma parceira de confiança no vestir diário.

#### 4.2.3 Definição de objetivos e metas

Trata-se de uma etapa fundamental para direcionar as estratégias e ações do plano de *marketing*, permitindo o acompanhamento do progresso e avaliação do sucesso das implementações.

##### 4.2.3.1 Metas de curto prazo

- Criar um *e-commerce* funcional;
- Atingir 10.000 seguidores nas redes sociais;
- Realizar 30 vendas no primeiro mês, após lançamento;
- Construir uma comunidade fiel.

##### 4.2.3.2 Metas de médio prazo

- Alcançar ao menos 150 pedidos/mês;
- Implementar um programa de fidelização de clientes;
- Investimento em melhorias na logística.

#### 4.2.5 Implementação

A aplicação da ferramenta 5W2H serviu como um plano de ação para a implementação do plano de *marketing*, considerando a análise dos ambientes interno e externo para embasar as estratégias adotadas. Essa ferramenta é estruturada em sete questionamentos: O QUÊ (*what*); POR QUÊ (*why*); ONDE (*Where*); QUEM (*Who*); QUANDO (*When*); COMO (*How*); e QUANTO CUSTA (*How Much*), conforme ilustrado no Quadro 4.

Quadro 4. Aplicação da ferramenta 5W2H

5W2H		
<b>What</b>	<b>O Que</b>	Expansão de vendas para o <i>e-commerce</i> .
<b>Why</b>	<b>Por quê</b>	Para conquistar novos clientes, aumentar o alcance e fortalecer a marca.
<b>Where</b>	<b>Onde</b>	Através de um site próprio.

<b>When</b>	<b>Quando</b>	Iniciar o projeto em até 3 meses e o lançamento em até 6 meses.
<b>Who</b>	<b>Quem</b>	Proprietária ou possíveis colaboradores
<b>How</b>	<b>Como</b>	Desenvolvimento de um site personalizado, profissionalização do perfil na rede social e estruturando campanhas de divulgação.

Fonte: Autores (2025)

#### 4.2.6 Avaliação e controle

Nesta etapa envolve a implementação de Relatórios de Vendas, que fornece dados quantitativos sobre o desempenho comercial para identificar tendências e otimizar estratégias, e de Relatórios de Reclamações e Soluções, que oferecem *insights* qualitativos sobre a experiência do cliente para promover melhorias contínuas no atendimento e na qualidade dos produtos, sendo o acompanhamento regular dessas ferramentas essencial para garantir o alcance dos objetivos de *marketing* e o crescimento sustentável do negócio.

#### 4.3 E-commerce

A implementação de um *e-commerce* apresenta-se como estratégia vital para o futuro da loja exposta, com potencial para impulsionar crescimento e otimizar operações. Inicialmente, a adoção *online* traz uma expansão para o alcance da loja, eliminando barreiras geográficas e possibilitando acesso a um público consumidor maior, atualmente de difícil acesso, ampliando mercado e visibilidade. Ademais, a futura integração eficaz com as estratégias de *marketing* é fundamental. A plataforma virtual atua como ponto central para converter o interesse do público feminino em vendas e fortalecer o relacionamento com clientes via canal personalizado. Em suma, implementar um *e-commerce* robusto é investimento estratégico essencial para o futuro dos comércios que buscam crescimento e competitividade, estabelecendo-se como motor crucial para o desenvolvimento e sustentabilidade no mercado atual.

#### 5. Conclusões

A realização deste estudo demonstrou que a adoção de um plano de marketing estruturado, aliado à implementação de um *e-commerce*, é uma estratégia capaz de impulsionar o crescimento e fortalecer a competitividade de microempresas. A estruturação de um plano de marketing baseado no modelo do SEBRAE mostrou-se essencial para guiar esse processo de forma organizada, considerando as particularidades do negócio e o comportamento do público-alvo.

O estudo reforça que, mesmo com recursos limitados, é possível alcançar um posicionamento competitivo por meio de ações bem direcionadas, como o uso estratégico das redes sociais, a valorização do atendimento personalizado e o fortalecimento da identidade da marca. Com a implementação adequada das ações propostas, a empresa tem condições de ampliar sua presença digital, conquistar novos clientes e garantir um crescimento sustentável no ambiente online.

## Referências

ABCOMM. **Previsão de vendas no e-commerce para os próximos 5 anos**. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/previsao-de-vendas-online>. Acesso em: 04 abr. 2025.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 9. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2024. Acesso em: 04 abr. 2025.

GODIN, Seth. **Isso é marketing: para ser visto é preciso aprender a enxergar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. Acesso em: 04 abr. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Acesso em: 04 abr. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018. Acesso em: 04 abr. 2025.

MILLER, Donald. **StoryBrand: construa uma história de marca**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. Acesso em: 04 abr. 2025.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC). **E-commerce no Brasil cresce 4% e alcança R\$ 196 bi em 2023**. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2024/setembro/e-commerce-no-brasil-cresce-4-e-alcanca-r-196-bi-em-2023>. Acesso em: 27 de março de 2025.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de marketing**, 2013. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2025.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. 2.ed. [5. Reimpr.]. São Paulo: Atlas, 2025.