

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Estratégias de Marketing: Estudo de Múltiplos Casos em Lojas de Moda Feminina

Marketing Strategies: A Multiple Case Study in Women's Fashion Stores

Hingred Maria Vieira Amâncio
Profª. Dra. Tereza Cristina Pinheiro de Lima
Prof. Msc. Paulo José Gonzaga Ribeiro
Profª. Msc. Gisely Jorge Mesquita

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing adotadas por empresas do setor de moda feminina, com base nos elementos do composto mercadológico (4Ps): produto, preço, praça e promoção. A pesquisa caracteriza-se como aplicada, exploratória descritiva e de abordagem qualitativa, sendo desenvolvida por meio de estudo de casos múltiplos nas empresas Amora, TF Moda Íntima e The Queens Moda Feminina. Realizou-se a coleta de dados por meio de questionário estruturado com 18 perguntas, aplicado via Google Forms, além de análise documental e bibliográfica. Os resultados evidenciam que as empresas utilizam estratégias semelhantes, com foco em presença digital, valor percebido e relacionamento com o cliente. No entanto, identificaram-se diferenças significativas quanto ao nível de planejamento estratégico e uso de indicadores de desempenho. Conclui-se que a integração entre teoria e prática, aliada ao uso de métricas e planejamento estruturado, é fundamental para o fortalecimento das estratégias de marketing e para a competitividade no setor de moda feminina.

PALAVRAS CHAVES

Marketing; 4Ps; Moda feminina; Estratégias de marketing; Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies adopted by companies in the women's fashion sector, based on the elements of the marketing mix (4Ps): product, price, place, and promotion. The research is characterized as applied, descriptive, and qualitative, developed through a multiple case study involving the companies Amora, TF Moda Íntima, and The Queens Moda Feminina. Data collection was conducted through a structured questionnaire containing 18 questions, applied via Google Forms, in addition to bibliographic and documentary analysis. The results indicate that the companies adopt similar marketing strategies, especially regarding digital presence, perceived value, and customer relationship. However, significant differences were identified in terms of strategic planning and the use of performance indicators. It is concluded that the integration between theory and practice, combined with structured planning and data-driven decision-making, is essential to strengthen marketing strategies and enhance competitiveness in the women's fashion retail sector.

KEYWORDS

Marketing; Marketing Mix; Women's Fashion; Marketing Strategies; Consumer Behavior.

INTRODUÇÃO

O setor de moda feminina no Brasil apresenta um cenário marcado por constantes transformações, impulsionadas principalmente pelas mudanças no comportamento do consumidor, pela digitalização dos canais de venda e pela crescente valorização da identidade e da experiência de marca. Segundo dados do IEMI – Inteligência de Mercado (2023), o segmento de vestuário feminino é o principal motor do varejo têxtil nacional, sendo responsável por mais de 50% do consumo total do setor, ao mesmo tempo em que enfrenta o desafio de integrar canais físicos e digitais (*omnichannel*) para atender a uma consumidora cada vez mais informada e exigente.

Nesse contexto, empresas do varejo de moda precisam ir além da simples comercialização de produtos, desenvolvendo estratégias de marketing capazes de criar valor simbólico, fortalecer o relacionamento com os clientes e construir posicionamentos competitivos sustentáveis.

A expansão do comércio eletrônico e das redes sociais redefiniu a forma como consumidores interagem com marcas de moda, tornando o processo de compra mais dinâmico, interativo e influenciado por fatores emocionais e sociais. Nos estudos realizados a partir de Kotler e Keller (2018), percebe-se que o marketing contemporâneo está centrado na criação de valor e na construção de relacionamentos duradouros, sendo necessário compreender as necessidades, desejos e percepções do público-alvo para alcançar vantagem competitiva. No setor de moda feminina, essa lógica torna-se ainda mais evidente, uma vez que o consumo está diretamente relacionado à autoestima, à identidade pessoal e à expressão individual.

Diante desse cenário, o composto mercadológico que é conhecido como os 4Ps do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), permanece como uma das principais ferramentas estratégicas para a análise e o planejamento das ações organizacionais. Conforme destacam Kotler e Keller (2018), o marketing mix é o conjunto de decisões táticas adotadas pelas empresas para influenciar a demanda e posicionar suas ofertas no mercado-alvo. No varejo de moda, a integração eficiente desses elementos impacta diretamente a percepção de valor da marca, a experiência do consumidor e a fidelização dos clientes.

Além disso, autores como Las Casas (2020) ressaltam que compreender o comportamento do consumidor e alinhar as estratégias mercadológicas às tendências do mercado são fatores essenciais para a sobrevivência e o crescimento das empresas varejistas. Atualmente, consumidores não buscam apenas produtos de qualidade, mas também marcas que representem valores, propósito e conexão emocional, especialmente no segmento feminino, em que aspectos como empoderamento, autoestima e identificação com a marca exercem forte influência sobre a decisão de compra.

Nesse contexto, pequenas e médias empresas de moda feminina têm se destacado ao utilizar estratégias digitais, atendimento personalizado e comunicação humanizada como formas de diferenciação competitiva. Negócios emergentes, muitas vezes, conseguem construir relacionamentos mais próximos com seus clientes, utilizando redes sociais e canais diretos de comunicação para criar comunidades em torno da marca.

Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo geral analisar as estratégias de marketing adotadas por três empresas do setor de moda feminina Amora, TF Moda Íntima e The Queens Moda Feminina com base na aplicação prática dos 4Ps do marketing, buscando compreender como essas organizações estruturam suas ações mercadológicas e posicionam-se em um mercado competitivo e altamente influenciado pelo ambiente digital.

Como objetivos específicos, pretende-se construir a fundamentação teórica discutindo os temas relativos ao marketing; desenvolver a metodologia do estudo; apresentar as empresas participantes da pesquisa e descrevê-las; analisar o portfólio de produtos e seus diferenciais

competitivos; avaliar as estratégias de precificação adotadas pelas empresas; examinar os canais de distribuição e presença digital das marcas e investigar as estratégias promocionais utilizadas.

A pesquisa justifica-se pela crescente importância do marketing estratégico para o sucesso de empresas do varejo de moda, especialmente as que atuam em ambientes digitais e buscam consolidar sua marca em mercados locais competitivos.

Por fim, a problematização que orienta esta pesquisa pode ser sintetizada na seguinte questão: quais estratégias de marketing são utilizadas pelas empresas para atrair clientes, fortalecer a marca e aumentar vendas?

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing

O marketing exerce um papel estratégico nas organizações contemporâneas, sendo responsável por compreender as necessidades dos consumidores e desenvolver ações capazes de gerar valor e competitividade no mercado. Conforme destacam Silva e Borges (2024, p. 3), “o marketing é uma área fundamental que permeia todas as organizações, envolvendo a pesquisa, análise e atendimento das necessidades dos consumidores”. Essa perspectiva evidencia que o marketing ultrapassa a simples comercialização de produtos, configurando-se como um conjunto de práticas organizacionais voltadas à criação de valor e ao fortalecimento do relacionamento com o público.

Essa abordagem amplia a visão tradicional do marketing, ressaltando sua importância na formulação de estratégias que vão além da venda. A partir dessa interpretação, entende-se que o marketing atua como um elo entre empresa e consumidor, possibilitando o desenvolvimento de soluções mais alinhadas às expectativas do mercado. No setor de moda feminina, essa atuação torna-se ainda mais relevante, visto que o consumo não se restringe à utilidade do produto, mas também está associado à identidade, ao estilo e ao pertencimento social.

As empresas utilizam uma combinação de estratégias de marketing digital e tradicional para atrair clientes, fortalecer a marca e aumentar vendas. As principais incluem marketing de conteúdo, redes sociais, SEO, publicidade paga e relacionamento com clientes. Além disso, cada estratégia envolve aspectos como segmentação, mensuração de resultados e integração com vendas (Gabriel; Kiso, 2025).

No cenário contemporâneo, as organizações precisam adotar uma postura orientada ao cliente, considerando suas preferências, comportamentos e experiências. Nos estudos desenvolvidos por Mari et al. (2024), o marketing deve ser estruturado com base na compreensão do público-alvo e na adaptação constante às transformações do ambiente competitivo. Essa abordagem demonstra que o marketing precisa ser desenvolvido de forma contínua, acompanhando as mudanças do mercado e as novas demandas dos consumidores.

No varejo de moda feminina, essa adaptação é essencial, uma vez que as tendências se transformam rapidamente e o comportamento das consumidoras é influenciado por fatores sociais, culturais e digitais. Dessa forma, o marketing assume um papel estratégico na identificação dessas mudanças e na construção de propostas que atendam às expectativas do público.

Além disso, o marketing envolve processos de planejamento e tomada de decisão, sendo fundamental para o posicionamento organizacional. Conforme evidenciam Silva e Borges (2024), trata-se de um conjunto de práticas que orientam estratégias e contribuem para a construção de vantagem competitiva. Essa visão reforça a necessidade de atuação estruturada e integrada entre as diferentes áreas da organização.

Ao analisar essa perspectiva, percebe-se que o marketing não atua de forma isolada, estando diretamente conectado a áreas como produção, logística e comunicação. No varejo de

moda feminina, essa integração é indispensável para garantir alinhamento entre tendências, disponibilidade de produtos e comunicação eficiente com o público-alvo.

Estratégias de Marketing

As estratégias de marketing representam um conjunto de ações planejadas pelas organizações com o objetivo de alcançar vantagem competitiva e atender às necessidades do mercado. Nos estudos desenvolvidos por Mari et al. (2024), as estratégias de marketing são compreendidas como diretrizes que orientam a atuação das empresas na identificação de oportunidades, no posicionamento de marca e na criação de valor para o consumidor. A partir dessa perspectiva, entende-se que o marketing estratégico não se limita a ações isoladas, mas envolve um planejamento estruturado e alinhado aos objetivos organizacionais.

A construção de estratégias eficazes exige a análise do ambiente interno e externo da organização. A pesquisa de Carvalho (2022) indica que o desenvolvimento estratégico está diretamente relacionado à compreensão do comportamento do consumidor e das dinâmicas de mercado. Essa abordagem evidencia que fatores como concorrência, tendências e mudanças no perfil do público influenciam diretamente na tomada de decisão. No varejo de moda feminina, essa análise é ainda mais relevante devido à rápida mudança de tendências e ao comportamento dinâmico das consumidoras.

O posicionamento de marca constitui um dos principais elementos das estratégias de marketing. Nos estudos de Torres e Fonseca (2023), o posicionamento é entendido como a construção da percepção da marca na mente do consumidor, sendo influenciado por valores, atributos e experiências oferecidas. Ao interpretar essa concepção, observa-se que o posicionamento não depende apenas do produto, mas também da forma como a marca se comunica e se relaciona com o público. No setor de moda feminina, esse processo está diretamente ligado à identidade, ao estilo e ao estilo de vida representado pela marca.

A segmentação de mercado também desempenha papel fundamental na definição das estratégias de marketing. Segundo Oliveira e Santos (2023), a segmentação permite identificar grupos de consumidores com características semelhantes, possibilitando maior precisão na elaboração das estratégias. Essa análise demonstra que ações direcionadas tendem a ser mais eficazes, pois atendem de forma mais específica às necessidades do público. No contexto da moda feminina, essa segmentação pode considerar fatores como faixa etária, estilo, renda e comportamento de compra.

Outro aspecto relevante das estratégias de marketing está relacionado à diferenciação competitiva. Nos estudos desenvolvidos por Gregório, Neto e Ribeiro (2024), observa-se que empresas que estruturam propostas de valor diferenciadas conseguem se destacar em mercados altamente competitivos. Essa perspectiva evidencia que a diferenciação pode ocorrer por meio de diversos fatores, como qualidade do produto, experiência de compra, atendimento e identidade da marca. No varejo de moda feminina, a diferenciação é essencial, uma vez que a concorrência é intensa e os consumidores possuem diversas opções disponíveis.

A inovação também se apresenta como um elemento estratégico no desenvolvimento das ações de marketing. A pesquisa de Lima e Rocha (2023) indica que a inovação permite às empresas acompanhar as transformações do mercado e responder de forma mais eficiente às novas demandas dos consumidores. Essa abordagem demonstra que organizações inovadoras tendem a apresentar maior capacidade de adaptação e crescimento. No setor de moda, essa inovação pode ser percebida tanto no desenvolvimento de produtos quanto na forma de interação com o consumidor.

A integração entre estratégias *online* e *offline* tem se tornado cada vez mais relevante no cenário atual. Nos estudos de Ferreira e Almeida (2022), a atuação multicanal é apontada como um fator que amplia o alcance das empresas e melhora a experiência do consumidor.

Ao interpretar essa perspectiva, entende-se que a integração entre diferentes canais proporciona maior conveniência e consistência na jornada de compra. No varejo de moda feminina, essa estratégia contribui para fortalecer a presença da marca e aumentar o engajamento do público.

Por fim, a análise de resultados é essencial para avaliar a eficácia das estratégias de marketing. A pesquisa de Souza e Martins (2023) indica que o monitoramento de indicadores permite identificar falhas, oportunidades de melhoria e ajustar as estratégias conforme necessário. Essa abordagem demonstra que o marketing estratégico deve ser dinâmico e adaptável, acompanhando constantemente as mudanças do mercado e do comportamento do consumidor. Dessa forma, as estratégias de marketing consolidam-se como um elemento fundamental para a sustentabilidade e o crescimento das organizações.

Marketing Digital e Presença Online

O marketing digital tem se consolidado como uma das principais estratégias utilizadas pelas organizações para se posicionar no mercado e se relacionar com os consumidores. Nos estudos de Gabriel e Kiso (2025), o ambiente digital é apresentado como um espaço estratégico que amplia as possibilidades de comunicação, interação e geração de valor. Essa perspectiva evidencia que a presença online não se limita à divulgação de produtos, mas envolve a construção de relacionamentos e experiências com o público.

A atuação no ambiente digital exige das empresas uma compreensão aprofundada do comportamento do consumidor. Silva e Borges (2024) destacam que as estratégias digitais permitem maior proximidade com o cliente, possibilitando a personalização das ações de marketing. Essa análise demonstra que a presença online contribui para fortalecer o vínculo entre marca e consumidor, tornando a comunicação mais dinâmica e interativa.

No contexto do varejo de moda feminina, o marketing digital assume um papel ainda mais relevante devido à influência das redes sociais na decisão de compra. Marafiga, Matté e Battistella (2022) observam que o ambiente digital permite maior visibilidade das marcas e amplia as oportunidades de engajamento com o público. Essa realidade evidencia que empresas que investem em presença online estruturada conseguem aumentar sua competitividade e consolidar sua imagem no mercado.

A utilização de ferramentas como redes sociais, marketing de conteúdo e influenciadores digitais contribui para fortalecer a identidade da marca e ampliar seu alcance. Dessa forma, o marketing digital se configura como um elemento estratégico indispensável, especialmente em mercados dinâmicos como o da moda feminina, onde a interação com o consumidor e a atualização constante são fatores determinantes para o sucesso.

Os 4Ps do Marketing: produto, preço, praça e promoção

O composto de marketing, conhecido como marketing mix, representa um conjunto de ferramentas estratégicas utilizadas pelas organizações para influenciar o comportamento do consumidor e alcançar seus objetivos de mercado. Nos estudos desenvolvidos por Ramos et al. (2022), os 4Ps, produto, preço, praça e promoção são apresentados como variáveis fundamentais para o desenvolvimento das estratégias organizacionais.

A partir dessa abordagem, entende-se que o marketing envolve decisões interdependentes, nas quais cada elemento contribui para a construção da percepção de valor da marca. Permite compreender que os 4Ps não devem ser tratados de forma isolada, mas sim de maneira integrada.

A pesquisa de Souza e Martins (2023) indica que a gestão eficiente do marketing mix contribui para alinhar as estratégias empresariais às necessidades do mercado, favorecendo a

competitividade e o desempenho organizacional. Essa perspectiva evidencia a importância de desenvolver estratégias coerentes, nas quais todas as variáveis estejam alinhadas.

No contexto do varejo de moda feminina, essa integração se torna ainda mais relevante devido à influência de fatores simbólicos e emocionais no comportamento de compra. Dessa forma, a aplicação estratégica dos 4Ps permite que as empresas desenvolvam propostas de valor mais atrativas, fortaleçam sua identidade e construam relacionamentos mais consistentes com o público-alvo.

Além disso, a utilização adequada do marketing mix possibilita que as organizações se adaptem às mudanças do mercado, respondendo de forma mais rápida às demandas dos consumidores. Essa capacidade de adaptação é fundamental em setores dinâmicos como o da moda, onde as tendências são constantemente atualizadas e o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores externos.

Produto

O produto constitui um dos principais elementos do marketing, sendo responsável por atender às necessidades e aos desejos dos consumidores. Na perspectiva apresentada por Gabriel e Kiso (2025, p. 18), “o produto é compreendido como uma oferta capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo por meio de uma troca”. Essa definição evidencia que o produto não se limita às suas características físicas, incorporando também atributos simbólicos, funcionais e emocionais.

Ao interpretar essa abordagem, percebe-se que o produto desempenha um papel fundamental na construção da percepção de valor do consumidor. No varejo de moda feminina, essa percepção está diretamente relacionada à identidade, ao estilo e à forma como a consumidora deseja se posicionar socialmente. Dessa forma, o produto deixa de ser apenas um item funcional e passa a representar um meio de expressão pessoal.

Silva e Borges (2024) destacam que o desenvolvimento de produtos alinhados às expectativas do público contribui para aumentar a competitividade das organizações. Essa análise demonstra que as empresas precisam investir em inovação, design e qualidade, garantindo que seus produtos atendam às necessidades do consumidor e se destaquem no mercado.

Outro aspecto relevante está relacionado à incorporação de valores sociais e ambientais ao produto. Marafiga, Matté e Battistella (2022) observam que consumidores atuais tendem a valorizar empresas que adotam práticas sustentáveis e responsáveis. Essa mudança de comportamento evidencia que atributos intangíveis passaram a ter grande influência na decisão de compra, especialmente no setor de moda.

Preço

O preço representa um elemento estratégico do marketing, pois influencia diretamente a decisão de compra e a percepção de valor do consumidor. Nos estudos desenvolvidos por Ramos et al. (2022), o preço é apresentado como uma variável que deve ser definida de forma estratégica, considerando tanto os custos quanto o valor percebido pelo cliente. A partir dessa abordagem, entende-se que a precificação envolve fatores econômicos e psicológicos, exigindo análise cuidadosa por parte das organizações.

Ao analisar essa perspectiva, percebe-se que o preço pode influenciar a forma como o produto é percebido pelo consumidor. Nos estudos de Las Casas (2020), observa-se que o preço pode comunicar diferentes posicionamentos de mercado, como qualidade, exclusividade ou acessibilidade. No varejo de moda feminina, essa relação torna-se especialmente relevante, uma vez que o preço pode reforçar a identidade da marca e atrair diferentes perfis de consumidoras.

A competitividade do mercado também impacta as estratégias de precificação. A pesquisa de Souza e Martins (2023) indica que o acesso à informação possibilita aos consumidores comparar preços com maior facilidade, tornando o mercado mais dinâmico e competitivo. Essa realidade evidencia que as empresas precisam desenvolver estratégias de preços coerentes e alinhadas ao seu posicionamento para se manterem competitivas.

Praça

A praça refere-se aos canais utilizados para disponibilizar os produtos ao consumidor final, sendo um elemento fundamental para a estratégia de marketing. Nos estudos desenvolvidos por Mari et al. (2024), a distribuição é compreendida como um fator responsável por garantir que o produto esteja acessível ao consumidor de forma eficiente. A partir dessa perspectiva, entende-se que a escolha dos canais influencia diretamente a experiência de compra.

A transformação digital ampliou as possibilidades de distribuição, especialmente no varejo de moda feminina. A pesquisa de Carvalho (2022) indica que a integração entre canais físicos e digitais proporciona maior conveniência ao consumidor, tornando o processo de compra mais dinâmico e acessível. Essa análise demonstra que empresas que investem em estratégias multicanais conseguem ampliar seu alcance e fortalecer o relacionamento com o público.

A eficiência na distribuição também contribui para o fortalecimento da competitividade. Nos estudos de Ferreira e Almeida (2022), observa-se que a escolha adequada dos canais de distribuição permite atender às expectativas dos consumidores e otimizar os resultados organizacionais. Dessa forma, a praça deixa de ser apenas um aspecto operacional e passa a exercer papel estratégico dentro do marketing.

Promoção

A promoção corresponde ao conjunto de estratégias utilizadas para comunicar e divulgar os produtos ao mercado. Na perspectiva de Gabriel e Kiso (2025, p. 33), “a promoção envolve ferramentas que visam aumentar as vendas e diferenciar a empresa em relação aos concorrentes”. Essa definição evidencia que a promoção vai além da publicidade, abrangendo diversas ações voltadas à construção da marca.

As estratégias de comunicação têm se transformado com o avanço das tecnologias digitais. Nos estudos desenvolvidos por Mari et al. (2024), observa-se que ações promocionais bem estruturadas ampliam a visibilidade das empresas e fortalecem o relacionamento com os consumidores. Essa análise reforça a importância de desenvolver estratégias alinhadas ao comportamento do público e aos canais mais utilizados.

No varejo de moda feminina, o uso de redes sociais e influenciadores digitais tem se destacado como ferramenta de promoção. A pesquisa de Carvalho (2022) indica que a interação no ambiente digital contribui diretamente para o engajamento e a fidelização dos consumidores. Dessa forma, a promoção assume um papel estratégico na construção de relacionamentos e na consolidação da marca no mercado.

METODOLOGIA

O presente capítulo tem como objetivo discutir a metodologia, uma vez que ela pretende explicar o caminho percorrido para chegar aos resultados e fundamentar a pesquisa nos princípios científicos.

A presente pesquisa está inserida no campo da ciência interdisciplinar, pois utiliza conceitos de diferentes áreas do conhecimento, como administração, marketing, comportamento do consumidor, comunicação e tecnologia, conforme apresentado por vários autores. Essa integração será realizada através da análise dos dados coletados à luz das teorias de cada uma dessas áreas, buscando uma compreensão holística do fenômeno estudado.

A finalidade da pesquisa aplicada é voltada à aplicação prática nas empresas de moda feminina Amora, TF Moda Íntima e The Queens Moda Feminina. Os resultados obtidos visam contribuir para o aprimoramento das estratégias de marketing dessas organizações, especialmente no que se refere à gestão do composto mercadológico (4Ps), bem como ao fortalecimento do relacionamento com os clientes. Ademais, os achados podem servir como referência para outras empresas do setor de moda feminina que buscam melhorar suas práticas e se destacar em um mercado competitivo.

Quanto à abrangência e ao tempo, a pesquisa se apoia nos estudos transversais uma vez que os dados foram coletados e os seus resultados serão discutidos para responder a problematização. A opção por um estudo transversal permite uma análise do marketing das Lojas Amora, TF Moda Íntima e The Queens Moda Feminina, as empresas foram definidas tendo em vista o conceito de acessibilidade, oferecendo uma visão geral das estratégias de marketing da empresa no período da coleta de dados que foram realizados nos meses de Fevereiro e Março de 2026.

A pesquisa é classificada como exploratória e descritiva, pois busca ampliar a compreensão sobre as estratégias de marketing utilizadas por pequenas empresas do varejo de moda feminina e, simultaneamente, descrever de forma detalhada as práticas adotadas por essas organizações. A abordagem exploratória é importante por permitir uma análise mais aprofundada de um tema específico, contribuindo para uma melhor compreensão do fenômeno estudado. Já o caráter descritivo possibilita identificar, registrar e analisar as características das estratégias relacionadas ao produto, preço, praça e promoção, evidenciando como esses elementos são aplicados na prática pelas empresas participantes (Kotler; Keller, 2018).

A pesquisa também busca compreender como esses elementos são combinados e como eles contribuem para o posicionamento da marca e para o relacionamento com os clientes. Ao invés de buscar relações causais ou testar hipóteses, a pesquisa descritiva se concentra em fornecer uma imagem clara e abrangente das práticas de marketing das empresas analisadas.

Quanto à natureza, a pesquisa é qualitativa, pois se concentra na compreensão aprofundada das percepções, práticas e estratégias adotadas pelas empresas pesquisadas permitindo uma análise mais detalhada relacionada às estratégias de marketing.

Os procedimentos técnicos utilizados compreenderam três etapas principais: Pesquisa bibliográfica: realizada por meio da revisão de literatura em livros, artigos científicos e materiais acadêmicos relacionados ao marketing, marketing digital, comportamento do consumidor e estratégias no varejo de moda feminina. Essa etapa forneceu o embasamento teórico necessário para a análise dos dados coletados; Pesquisa documental: baseada na análise de materiais institucionais das empresas, incluindo sites oficiais, redes sociais, conteúdos digitais e informações disponibilizadas pelas próprias marcas, permitindo compreender o posicionamento e a comunicação adotados; Pesquisa de campo: realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado, elaborado com base nos objetivos específicos da pesquisa e nos conceitos dos 4Ps do marketing.

Participaram da pesquisa na empresa Amora, a gerente de marketing e nas empresas TF Moda Íntima e a The Queens Moda Feminina, as proprietárias possibilitando a coleta de informações sobre produtos, estratégias de preço, canais de distribuição e ações promocionais.

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado composto por 18 perguntas, elaborado através do Google Forms, contendo questões abertas e fechadas desenvolvidas com base nos objetivos específicos da pesquisa e nos elementos do marketing mix. O instrumento buscou identificar práticas relacionadas ao desenvolvimento de produtos, estratégias de precificação, canais de distribuição, comunicação e ações promocionais adotadas pelas empresas analisadas.

A procedência dos dados caracteriza-se como primária e secundária. Os dados primários foram obtidos por meio das respostas ao questionário aplicado às empresas participantes. Já os dados secundários foram coletados a partir da literatura acadêmica e dos documentos institucionais analisados.

Após a coleta, os dados foram organizados e analisados de forma interpretativa, sendo categorizados conforme os quatro elementos do marketing mix (Produto, Preço, Praça e Promoção). Essa categorização permitiu realizar uma análise comparativa entre as empresas, identificando semelhanças, diferenças estratégicas e níveis distintos de maturidade mercadológica.

RESULTADOS: APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS, COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada com o propósito de compreender como empresas do segmento de moda feminina estruturam suas estratégias de marketing a partir dos elementos do composto mercadológico: Produto, Preço, Praça e Promoção, identificando as práticas mercadológicas adotadas pelas organizações participantes, bem como de seus posicionamentos de marca, canais de relacionamento e formas de interação com o público consumidor.

Participaram da pesquisa três empresas do setor de moda feminina: Amora, TF Moda Íntima e The Queens Moda Feminina. A escolha dessas empresas permitiu observar diferentes realidades empresariais dentro do mesmo segmento, possibilitando uma análise comparativa das estratégias utilizadas por cada uma, priorizando informações sobre o mix de produtos, critérios de precificação, canais de comercialização, ações promocionais, definição de público-alvo, nível de formalização do planejamento estratégico e utilização de indicadores de desempenho. Dessa forma, a coleta de dados constituiu uma etapa fundamental para o desenvolvimento da pesquisa, uma vez que forneceu a base empírica necessária para a interpretação das estratégias mercadológicas adotadas pelas empresas estudadas.

Amora

A Amora é uma marca de moda feminina fundada em 2019, cuja inspiração inicial veio da história e do estilo de vida da avó da proprietária. O nome da marca é uma homenagem afetiva a essa figura importante na vida da empreendedora. Embora não tivesse originalmente o intuito de atuar no segmento de vestuário, sendo o mercado de roupas, inclusive, a última opção em suas expectativas iniciais, ela acabou descobrindo na moda um caminho para empreender e se conectar com as mulheres reais, que são seu público-alvo principal.

Desde sua criação, a Amora tem evoluído significativamente, passando por diferentes fases e adaptações estruturais. Hoje, a marca busca ir além do conceito tradicional de loja de roupas, posicionando-se como uma *fashion tech*, ou seja, uma empresa que une moda, tecnologia e inovação, com um olhar humano e empático. A visão do time reflete um propósito maior: construir uma marca que vá além da estética, promovendo conexões reais, valorizando a identidade individual das consumidoras e oferecendo uma experiência marcada pela proximidade e pela comunicação autêntica.

TF Moda Íntima

A TF Moda Íntima é uma empresa do segmento de moda íntima feminina, fundada em 2022, com o propósito de valorizar a autoestima das mulheres por meio de seus produtos. Após um período de interrupção de suas atividades, motivado por fatores externos, a empresa foi retomada em 2025, apresentando maior maturidade organizacional, aprimoramento no conhecimento de mercado e maior clareza em seu posicionamento estratégico. Nesse novo momento, a TF passou a adotar uma curadoria mais criteriosa de seus produtos, aliada a um atendimento mais próximo, humanizado e acolhedor, fortalecendo sua proposta de valor junto ao público-alvo.

Atualmente, a empresa destaca-se pela oferta de produtos como lingerie, baby dolls e camisolas, que buscam equilibrar conforto, qualidade e modernidade. Sua atuação está diretamente associada à promoção da autoestima e do empoderamento feminino, direcionando-se a mulheres que desejam sentir-se confiantes em diferentes ocasiões. Nesse contexto, a trajetória da TF Moda Íntima evidencia características como resiliência, persistência e capacidade de reinvenção, consolidando-se como um empreendimento em desenvolvimento contínuo, com foco na construção de uma marca que valoriza a confiança e o bem-estar feminino em cada detalhe.

The Queens Moda Feminina

A The Queens Moda Feminina é uma empresa do segmento de moda feminina, fundada em 2024, na cidade de Goiânia, Goiás, com o propósito de promover autoestima, bem-estar e confiança por meio da vestimenta. Desde sua criação, a organização busca se posicionar no mercado com uma proposta voltada à elegância, modernidade e atemporalidade, priorizando não apenas a comercialização de produtos, mas também a experiência proporcionada aos clientes. Sua atuação é orientada por valores como respeito, carisma, ética, acolhimento e transparência, refletindo diretamente na forma como a marca se relaciona com seu público.

Atualmente, a empresa oferece peças que equilibram qualidade, estilo e acessibilidade, direcionadas a mulheres que desejam se sentir confiantes em diferentes ocasiões. A The Queens também investe na construção de sua identidade por meio de um ambiente acolhedor e presença ativa nos canais digitais, fortalecendo sua conexão com os clientes. Nesse contexto, a marca encontra-se em fase de desenvolvimento, apresentando potencial de crescimento por meio da fidelização do público e do fortalecimento de seu posicionamento no mercado de moda feminina.

Apresenta-se, a seguir, um quadro síntese elaborado a partir das entrevistas realizadas, contendo as questões formuladas e as respectivas respostas dos participantes da pesquisa. A organização das informações em formato sistematizado possibilita uma melhor compreensão dos dados coletados, favorecendo a análise das percepções e posicionamentos dos entrevistados acerca da temática investigada. Dessa forma, o quadro constitui um importante instrumento de apoio à discussão dos resultados, permitindo evidenciar aspectos relevantes observados ao longo da pesquisa.

FIGURA I: QUADRO SÍNTESE DAS ENTREVISTAS REALIZADAS

Indicadores	Amora	TF Moda Íntima	The Queens Moda Feminina	Análise interpretativa
-------------	-------	----------------	--------------------------	------------------------

Produto (Mix)	Mix baseado em tendências e preferências do público	Lingeries, <i>baby dolls</i> e camisolas com foco em conforto, qualidade e autoestima	Mix diversificado de moda feminina com foco em tendências	Observa-se que Amora e The Queens priorizam maior adaptação às tendências e amplitude de mercado, enquanto a TF Moda Íntima apresenta uma estratégia de nicho, caracterizada por maior especialização e diferenciação.
Preço	Definido conforme valor e mercado	Baseado no valor percebido e acessibilidade	Alinhado ao posicionamento da marca	As três empresas utilizam a percepção de valor como referência para precificação, evidenciando preocupação com posicionamento. Entretanto, a ausência de métodos formais indica uma gestão predominantemente intuitiva.
Praça (Canais)	Redes sociais e canais online	Redes sociais e canais digitais	Redes sociais e vendas online	A predominância dos canais digitais demonstra adaptação às mudanças no comportamento do consumidor e redução de custos operacionais, mas a concentração nesses canais pode limitar oportunidades de expansão.
Promoção	Promoções sazonais e engajamento	Ações voltadas à fidelização e relacionamento	Ações promocionais para atração e retenção	As estratégias promocionais evidenciam foco no relacionamento com o cliente. Contudo, percebe-se baixa formalização das ações e ausência de mecanismos mais consistentes de mensuração dos resultados.
Público-alvo	Público feminino	Mulheres que buscam	Mulheres que valorizam estilo e identidade	A definição clara do público-alvo constitui

	jovem e conectado	conforto e autoestima		um dos pontos mais consistentes das empresas analisadas, favorecendo maior alinhamento entre produtos, comunicação e posicionamento.
Planejamento Estratégico	Estruturado	Não formalizado	Estruturado	Amora e The Queens apresentam maior maturidade administrativa, enquanto a ausência de formalização na TF Moda Íntima pode dificultar o direcionamento estratégico e o acompanhamento dos resultados.
Uso de Indicadores (KPIs)	Utiliza métricas (engajamento, vendas, etc.)	Não utiliza Recomenda-se implementar KPIs básicos como: Taxa de conversão de vendas: Percentual de proposta que se transforma em vendas.	Equilíbrio entre posicionamento e estruturação estratégica	O uso de indicadores em Amora e The Queens demonstra uma gestão mais orientada por dados, ao passo que a ausência de KPIs na TF Moda Íntima limita a avaliação do desempenho e a tomada de decisões.

Fonte: a autora (2026)

A análise dos dados evidencia que as empresas Amora, TF Moda Íntima e The Queens Moda Feminina utilizam estratégias de marketing voltadas à atração de clientes, ao fortalecimento da marca e ao estímulo às vendas, porém com diferentes níveis de estruturação, formalização e maturidade estratégica. Os dados foram organizados a partir dos indicadores de Produto, Preço, Praça, Promoção, Público-alvo, Planejamento Estratégico e uso de KPIs, permitindo compreender não apenas as práticas adotadas, mas também como essas práticas se relacionam com os fundamentos teóricos do marketing contemporâneo.

No indicador Produto, observa-se que a Amora e a The Queens Moda Feminina estruturam seu mix com base em tendências e preferências do público, enquanto a TF Moda Íntima apresenta um portfólio mais específico, centrado em lingerie, baby dolls e camisolas com foco em conforto, qualidade e autoestima. Na prática, isso demonstra diferentes abordagens estratégicas: enquanto Amora e The Queens buscam maior adaptação ao mercado, a TF adota uma estratégia de nicho. Essa realidade está alinhada à concepção de produto

apresentada por Gabriel e Kiso (2025), que defendem que o produto deve ser compreendido como uma oferta que envolve atributos funcionais, simbólicos e emocionais.

No setor de moda feminina, essa dimensão simbólica torna-se central, pois o consumo está diretamente relacionado à identidade e à autoestima da consumidora. Além disso, Gregório, Neto e Ribeiro (2024) destacam que a diferenciação por meio do produto é essencial para a competitividade, o que se evidencia especialmente na proposta da TF.

Sob o olhar da administração, percebe-se que a TF apresenta maior coerência estratégica, enquanto Amora e The Queens demonstram maior potencial de alcance tendo em vista a especialidade de seus produtos no sentido de diversificar seu portfólio a partir do perfil de seus clientes.. Como melhoria, sugere-se que Amora e The Queens desenvolvam critérios mais estruturados de curadoria de produtos, enquanto a TF pode ampliar seu mix de forma complementar, mantendo seu posicionamento.

No indicador Preço, verifica-se que as três empresas utilizam o valor percebido e o posicionamento como base para definição de preços. Essa prática está em consonância com Kotler e Keller (2018), que afirmam que o preço é um dos principais elementos de comunicação de valor e posicionamento no mercado.

Ramos et al. (2022) complementam ao destacar que a precificação envolve tanto fatores econômicos quanto psicológicos. Na prática, observa-se que as empresas compreendem essa lógica, tendo em vista os dados coletados, porém a aplicam de forma pouco estruturada, o que evidencia uma lacuna entre teoria e prática. Sob a perspectiva administrativa, a ausência de métodos formais de precificação pode comprometer a rentabilidade e a sustentabilidade do negócio.

Em relação à Praça, observa-se que todas as empresas utilizam predominantemente canais digitais, como redes sociais e vendas online. Essa estratégia está alinhada com os estudos de Mari et al. (2024), que destacam o marketing digital como ferramenta essencial para ampliar o alcance e fortalecer o relacionamento com o consumidor. Além disso, Ferreira e Almeida (2022) ressaltam a importância da atuação multicanal para melhorar a experiência do cliente.

Na prática, a presença digital proporciona maior acessibilidade, redução de custos e comunicação direta com o público. No entanto, sob a ótica da administração, a concentração excessiva nesses canais pode representar uma limitação estratégica, uma vez que restringe as possibilidades de expansão. Como melhoria, sugere-se a diversificação dos canais de distribuição, por meio de ações físicas, parcerias e estratégias híbridas.

No indicador Promoção, as empresas utilizam estratégias voltadas ao engajamento, relacionamento e fidelização. Essa prática está alinhada à perspectiva de Mari et al. (2024), que destacam a importância da comunicação contínua e do relacionamento com o consumidor no ambiente digital. Carvalho (2022) complementa ao afirmar que a interação nas plataformas digitais influencia diretamente a decisão de compra.

Na prática, observa-se que a TF Moda Íntima foca na fidelização, enquanto Amora e The Queens atuam também na atração de novos clientes. Sob a perspectiva administrativa, percebe-se que as ações promocionais são relevantes, porém ainda pouco estruturadas em termos de planejamento e mensuração. Como melhoria, recomenda-se a implementação de um planejamento promocional com definição de objetivos, segmentação e indicadores de desempenho.

No indicador Público-alvo, as empresas demonstram clareza na definição do perfil de suas consumidoras, o que está em conformidade com Oliveira e Santos (2023), que destacam a segmentação como fator essencial para a assertividade das estratégias de marketing. Na prática, essa definição orienta decisões relacionadas ao produto, comunicação e posicionamento. Sob o olhar da administração, esse é um dos pontos mais consistentes das empresas analisadas, pois contribui para maior coerência estratégica. No entanto, observa-se a possibilidade de evolução

por meio do uso de dados mais detalhados sobre comportamento do consumidor, permitindo uma segmentação mais precisa.

Nos indicadores de Planejamento Estratégico e uso de KPIs, evidenciam-se as principais diferenças entre as empresas. Amora e The Queens apresentam planejamento estruturado e utilizam indicadores de desempenho, enquanto a TF Moda Íntima não possui formalização desses elementos. Essa diferença está alinhada aos estudos de Souza e Martins (2023), que ressaltam a importância do uso de indicadores para a tomada de decisão estratégica.

Na prática, observa-se que empresas orientadas por dados apresentam maior capacidade de adaptação e controle. Sob a ótica da administração, esse é o principal fator de maturidade organizacional identificado na pesquisa. Como melhoria, recomenda-se que a TF implemente indicadores básicos de desempenho, como vendas, engajamento e conversão, enquanto as demais empresas podem aprofundar a análise de dados para otimizar suas estratégias.

De forma comparativa, observa-se que a Amora apresenta maior adaptação às tendências de mercado, a TF Moda Íntima destaca-se pela coerência de nicho e conexão emocional com o público, e a The Queens Moda Feminina demonstra equilíbrio entre posicionamento e estruturação estratégica. Conforme Kotler e Keller (2018), o sucesso das estratégias de marketing depende da integração entre os elementos do marketing mix e do alinhamento com o público-alvo, o que se confirma parcialmente nas empresas analisadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing adotadas pelas empresas Amora, TF Moda Íntima e The Queens Moda Feminina, com base nos elementos do composto mercadológico: produto, preço, praça e promoção. A partir da fundamentação teórica, da metodologia aplicada e da análise comparativa dos dados coletados, foi possível compreender como essas organizações estruturam suas ações mercadológicas e de que forma utilizam o marketing como instrumento para atrair clientes, fortalecer a marca e ampliar suas vendas.

Conforme evidenciado ao longo da pesquisa, o marketing, especialmente no setor de moda feminina, ultrapassa a dimensão operacional da venda e assume uma função estratégica, relacionada à construção de valor, à conexão com o público e ao posicionamento competitivo.

Em resposta à problematização proposta, conclui-se que as empresas analisadas utilizam estratégias de marketing voltadas principalmente à definição de um mix de produtos coerente com o perfil do público, à precificação com base no valor percebido, ao uso de canais digitais como principal meio de distribuição e à promoção por meio de ações de relacionamento, engajamento e fidelização. No entanto, a pesquisa demonstrou que a efetividade dessas estratégias não depende apenas da presença dos 4Ps, mas do nível de integração entre eles e da capacidade da empresa de transformá-los em decisões estratégicas consistentes, monitoradas e alinhadas ao seu posicionamento de marca.

Os resultados também evidenciaram que, embora as três empresas atuem no mesmo segmento, elas apresentam diferentes níveis de maturidade mercadológica. A Amora demonstrou maior adaptação às tendências de mercado e uso mais estruturado do planejamento; a TF Moda Íntima destacou-se pela coerência de nicho, pela proposta emocional e pela proximidade com o público; e a The Queens Moda Feminina apresentou equilíbrio entre posicionamento, presença digital e estruturação estratégica. Essas diferenças reforçam que, no contexto da moda feminina, não existe uma única fórmula de sucesso, mas sim a necessidade de alinhar identidade de marca, conhecimento do público e capacidade de gestão.

Outro ponto relevante identificado pela pesquisa refere-se ao uso do planejamento estratégico e dos indicadores de desempenho. Enquanto algumas empresas já utilizam métricas e demonstram maior controle sobre seus resultados, outras ainda apresentam fragilidades nesse aspecto, o que pode comprometer a tomada de decisão e a sustentabilidade do negócio no longo

prazo. Assim, compreende-se que o fortalecimento das estratégias de marketing depende não apenas da criatividade ou da presença digital, mas também da profissionalização da gestão, da leitura contínua do mercado e da utilização de dados para orientar escolhas mais assertivas.

Dessa forma, conclui-se que o objetivo geral da pesquisa foi alcançado, uma vez que foi possível analisar as estratégias de marketing das empresas estudadas e identificar como elas aplicam, na prática, os elementos do marketing mix.

O estudo contribuiu para evidenciar que pequenas e médias empresas do varejo de moda feminina podem fortalecer sua competitividade por meio de estratégias mais integradas, planejadas e orientadas ao consumidor.

Por fim, sugere-se que estudos futuros aprofundem a análise do comportamento do consumidor, da mensuração de resultados e da evolução das estratégias ao longo do tempo, ampliando a compreensão sobre a dinâmica do marketing no setor de moda feminina.

REFERÊNCIAS

- Carvalho, R. Marketing digital e comportamento de compra no comércio eletrônico. *Revista Gestão & Tecnologia*, Belo Horizonte, 2022.
- Ferreira, A.; Almeida, J. Estratégias multicanais e experiência do consumidor no varejo digital. *Revista Brasileira de Administração*, Brasília, 2022.
- Gabriel, M.; Kiso, R. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Atlas, 2025.
- Gregório, A.; Neto, J.; Ribeiro, L. Estratégias de diferenciação competitiva no mercado contemporâneo. *Revista de Administração e Negócios*, São Paulo, 2024.
- Kotler, P.; Keller, K. L. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- Las Casas, A. L. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- Lima, R.; Rocha, T. Inovação como estratégia competitiva no marketing contemporâneo. *Revista de Estratégia Empresarial*, Curitiba, 2023.
- Mari, C. et al. Marketing digital e relacionamento com o consumidor nas plataformas online. *Revista de Estratégia e Negócios*, Florianópolis, 2024.
- Oliveira, P.; Santos, M. Segmentação de mercado e comportamento do consumidor no ambiente digital. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, 2023.
- Ramos, C. et al. Gestão de marketing e competitividade organizacional. *Revista de Gestão e Negócios*, Rio de Janeiro, 2022.
- Souza, L.; Martins, F. Análise de desempenho e métricas no marketing estratégico. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, 2023.
- Torres, F.; Fonseca, R. Posicionamento de marca e construção de valor no mercado digital. *Revista de Comunicação e Marketing*, São Paulo, 2023.
- Marafija, A.; Matté, J.; Battistella, L. Marketing digital e presença online no varejo de moda feminina. *Revista de Marketing e Comunicação Digital*, Porto Alegre, 2022.
- Silva, R.; Borges, M. Marketing estratégico e relacionamento com o consumidor no ambiente digital. *Revista Brasileira de Gestão e Negócios*, São Paulo, 2024.
- IEMI – Inteligência de Mercado. Brasil Têxtil: *Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira*. São Paulo: IEMI, 2023. Disponível em: <https://www.iemi.com.br>. Acesso em: 14 abr. 2026.