

**ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM UMA LOJA  
VIRTUAL DE ROUPA FEMININA POR MEIO DAS TÉCNICAS  
*BENCHMARKING* E *BUSINESS MODEL CANVAS***

**DEVELOPING MARKETING STRATEGIES FOR AN ONLINE WOMEN'S  
CLOTHING STORE USING BENCHMARKING AND BUSINESS MODEL  
CANVAS TECHNIQUES**

Ingrid Araújo Xavier Gonçalves<sup>1</sup>  
Maurílio Ramon da Silva dos Santos<sup>2</sup>  
Fernanda Beatriz da Silva Paiva<sup>3</sup>  
Janayna Cruz dos Santos<sup>4</sup>

### RESUMO

Este artigo, fruto de Projeto de Conclusão de Curso Técnico em Administração, tem como objetivo geral elaborar um planejamento estratégico de uma loja virtual de roupa feminina no município de Lábrea, interior do estado do Amazonas, utilizando os métodos estratégicos *benchmarking* e *Business Model Canvas*. Para que isso ocorresse, foi fundamental identificar a empresa líder do mercado, segmento e nicho. A partir do *benchmarking*, é possível analisar as atuais estratégias de marketing praticadas pela empresa considerada líder de mercado na cidade e aprimorar as técnicas de marketing. O *Business Model Canvas* facilita a visualização do modelo de negócios e a tomada de decisões. A metodologia utiliza a pesquisa bibliográfica e qualitativa, além das técnicas de marketing acima mencionadas.

**Palavras-chaves:** Marketing. Benchmarking. Business Model Canvas.

### ABSTRACT

This article, which is the result of a Technical Course Completion Project in Administration, has the general objective of drawing up a strategic plan for an online women's clothing store in the town of Labrea, in the interior of the state of Amazonas, using the strategic methods of benchmarking and Business Model Canvas. For this to happen, it was essential to identify the leading company in the market, segment and niche. From benchmarking, it is possible to analyze the current marketing strategies practiced by the company considered the market leader in the city and improve marketing techniques. The Business Model Canvas facilitates visualization of the business model and decision-making. The methodology uses bibliographical and qualitative research, as well as the marketing techniques mentioned above.

**Keywords.** Marketing. Benchmarking. Business Model Canvas.

<sup>1</sup> Especialista em Gerenciamento de Projetos pela FGV/RJ, docente do IFAM Campus Lábrea

<sup>2</sup> Mestre em Letras – Estudos da Linguagem pela UFAM, docente do IFAM Campus Lábrea

<sup>3</sup> Técnica em Administração, egressa do IFAM Campus Lábrea

<sup>4</sup> Técnica em Administração, egressa do IFAM Campus Lábrea

## 1 INTRODUÇÃO

Em um mundo tecnológico que vem se transformando com a internet, mudou-se a maneira de viver, seja na comunicação, na cultura e principalmente no consumo. Considerando o varejo, essas novas tecnologias criaram praticamente uma revolução nas estratégias de marketing adotadas pelas empresas que, quando bem empregadas, potencializam as vendas.

Com isso, torna-se relevante que as empresas tenham uma boa estratégia de marketing, para que assim possam se destacar em um mercado competitivo, tornando-se referência, promovendo a fidelidade de seus clientes, bem como, atraindo novos consumidores.

Buscando potencializar essas estratégias no marketing de varejo online de vestuário feminino, há a necessidade de que a empresa possua um claro entendimento não só do cliente, mas também do negócio como um todo, para que seja possível entregar uma proposta de valor e não apenas um produto. Portanto, o estudo buscou responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como elaborar um planejamento estratégico de uma lojista de vestuário feminino virtual no município de Lábrea/AM?

Nesse contexto, o presente trabalho visou o uso do *benchmarking* como uma ferramenta estratégica, pois se mostra relevante e indispensável para a loja e/ou empresa que busca ganhar competitividade no mercado. Por meio desta ferramenta, é possível analisar e identificar os pontos fortes e fracos da empresa líder de mercado. Para visualizar de forma clara e fácil a estruturação de um empreendimento foi necessário também o uso da ferramenta *Business Model Canvas* que, conforme os autores Osterwalder e Pigneur (2011), é uma estratégia visual para a análise administrativa, em que é possível observar a forma como as empresas organizam, criam, entregam e capturam valor por meio de seus produtos.

A partir disso, tem-se como objetivo geral desenvolver uma proposta estratégica de marketing de uma lojista de vestuário feminino virtual a partir das ferramentas *benchmarking* e *Business Model Canvas* (BMC), e como objetivos específicos: 1) identificar a empresa líder no mercado de moda feminina; 2) levantar, por meio do *benchmarking*, as atuais estratégias de marketing da empresa líder de mercado; 3) gerar

um planejamento estratégico de marketing da loja online de vestuário feminino por meio do BMC. A pesquisa se caracterizou quanto ao seu objetivo como exploratória, com abordagem qualitativa e coleta de dados, além da pesquisa bibliográfica para constituir a fundamentação teórica.

Este artigo divide-se em: Referencial Teórico, com os principais conceitos de marketing, varejo, *benchmarking* e BMC; Procedimentos Metodológicos, demonstrando a entrevista realizada e as técnicas utilizadas no trabalho; e Resultados e Discussões, apresentando o modelo de negócios a fim de atender o objetivo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A partir deste tópico abordam-se as definições sobre marketing e varejo, tanto no meio físico como digital, assim como de *benchmarking* e *Business Model Canvas*, trazendo as importantes contribuições de autores da área de administração. Estes conceitos foram fundamentais para a compreensão deste estudo.

### 2.1 Marketing

Para Kotler (2000), o marketing é a escolha de mercados-alvo, da captação, assistência e fidelização de clientes por meio da criação, entrega e da comunicação de um valor para o cliente. Algumas estratégias de marketing como divulgação da marca, um bom relacionamento com os clientes, dentre outras estratégias, são fundamentais para uma boa evolução do negócio.

Segundo Volkart e Fagundes (2015), o marketing vai muito além de vender produtos, o propósito é atender as necessidades e criar desejos de compra que ainda não existiam através de produtos e serviços diferenciados e que sejam de fácil acesso para o público-alvo. Conforme Kotler e Armstrong (2003), entender os consumidores seria fundamental, porém não o suficiente. O conceito de marketing alega que as empresas ganham proveito na competitividade atendendo às necessidades dos clientes melhor do que os concorrentes, ou seja, é preciso considerar primordialmente a análise da concorrência. Após isso, é feito o desenvolvimento de estratégias competitivas de

marketing que posicionam a empresa frente a seus concorrentes, lhes dando uma maior vantagem competitiva. O planejamento estratégico requer minuciosa avaliação dos concorrentes. Deste modo, é preciso que haja a comparação constante dos produtos, preços, canais e promoções que possibilitam descobrir as grandes áreas de potenciais, vantagens e desvantagens da empresa.

O fato de as estratégias de marketing estarem presentes em todas as partes do negócio e influenciarem nas atividades internas e no posicionamento externo do negócio está associado à afirmação de Churchill e Peter (2012), na qual relatam que o sucesso da empresa está profundamente ligado à sua competência de saber se relacionar com seus clientes, além da sua habilidade de ofertar produtos e serviços de qualidade. Vassolowski (2017) afirma que “para que as empresas sejam bem-sucedidas é preciso alcançar a lealdade e uma relação recíproca com seus clientes, pois os elos são importantes para a firmeza e a eficiência na gestão das relações.”

## 2.2 Varejo

Segundo Kotler e Keller (2006), o varejo busca suprir os desejos pessoais de cada consumidor final. É por esta razão que a venda pode ser realizada por diversos canais de comunicação. Quando o varejo faz uso da internet intitula-se varejo online, ou seja, a modalidade do comércio eletrônico. Sendo assim, a loja virtual é um site ou um espaço em *marketplace*<sup>5</sup> nas redes sociais onde a atividade de varejo é exercida.

Contextualizando o tema para a pesquisa em questão, é importante ressaltar que o varejo online, também denominado *e-commerce*, é um dos segmentos mais significativos do varejo de moda, representando 30% do total de atuações, conforme destacado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2016). Segundo Botelho, Gomes e Silva (2011), o *e-commerce* é uma poderosa ferramenta de comunicação online, especialmente para mercados com grande variedade de produtos e fornecedores, resultando em um considerável aumento de compra e venda no varejo. Portanto, ao considerar esses conhecimentos, torna-se fundamental a utilização de um modelo de negócio.

<sup>5</sup> Shopping virtual onde vendedores e compradores negociam produtos e serviços.

Las Casas e Garcia (2007), apresentam uma visão sobre a teoria do ciclo do varejo, na qual apontam que os novos varejistas se incluem no mercado iniciando com preços baixos, e com o tempo vão se adaptando e investindo. Quando estiverem maduros no ramo varejista, os gastos serão mais elevados e o preço dos seus produtos também estará mais alto; em contrapartida, o varejo online oferece redução de custos fixos ao empreendedor, o que é algo atrativo para eles.

Por esta razão, as empresas têm a necessidade de elaborar técnicas e estratégias para atender as demandas e desejos de seus consumidores alvo melhor que seus concorrentes, podendo fazer uso de ferramentas estratégicas, como por exemplo, *benchmarking* e BMC. Com o uso de ferramentas estratégicas como essas, as empresas planejam suas atividades em busca da vantagem competitiva, pois agem focadas em manter seus produtos e serviços diferenciados no mercado (Santos e Silva, 2015).

### 2.3 *Benchmarking*

Segundo Bernardes (2014) o *benchmarking* é um mecanismo comparativo de produtos, práticas e serviços de empresas reconhecidas por serem líderes no mercado. Essa comparação só é possível por meio de um estudo que identifica as vantagens e desvantagens dos concorrentes em relação ao que pode ser benéfico ou não, com o intuito de ganhar vantagem a nível superior na competitividade no mercado. A procura por um nível elevado de competitividade no mercado tornou-se fundamental para a subsistência das empresas. Nesta busca, é utilizado o *benchmarking* competitivo, que tem por objetivo comparar as empresas de grande destaque no mercado (Spendolini, 1992).

A busca incessante por um planejamento e desenvolvimento estratégico torna essa ferramenta essencial para todas as organizações que desejam ser e permanecer competitivas no mercado. Este processo contínuo requer dedicação da empresa, pois se não houver o comprometimento de todos os envolvidos haverá prejuízos no negócio (Bessant e Francis, 1999).

O *benchmarking*, como se pode notar, é uma estratégia que se dedica ao aprimoramento de novas ideias e busca aprender com as empresas líderes de mercado, fator que requer tempo e disciplina. Essa ferramenta pode ser executada por qualquer

empresa, já que se trata de um instrumento que contribui para o bom desempenho da corporação (Vasconcelos; Canen; Lins, 2006).

#### **2.4 Business Model Canvas - BMC**

O *Business Model Canvas*, ou Quadro de Modelo de Negócios, é uma ferramenta que tem por objetivo o planejamento, a criação ou reformulação do empreendimento de negócio, ou seja, contribui para viabilizar um modelo de negócio mais oportuno. Esse mecanismo visa compreender de maneira clara e fácil a estruturação de um empreendimento. Assim, o BMC é uma estratégia visual para a análise administrativa, proposta por Osterwalder e Pigneur (2011), em que o modelo de negócio retrata a “lógica de como uma organização cria, entrega e captura valor”.

Considerando os benefícios do BMC, este trabalho pretende formular um modelo de negócio voltado ao setor de vestuário feminino, que para Coutinho (2006) refere-se a um ramo de comércio com alto consumo, pois quando se pensa em moda geralmente está associado à moda feminina. O autor também aponta a relevância do direcionamento do modelo de negócio ao público-alvo, como por exemplo, direcionar a oferta de produtos ao público B ou C. A ferramenta citada descreve de forma visual os recursos e etapas que constituem um negócio, que são elas: Proposta de valor, Canais, Segmentos de Clientes, Relacionamento com Clientes, Recursos Principais, Atividades Principais, Principais Parceiros, Estrutura de Custos e Fontes de Receita (Osterwalder e Pigneur, 2010).

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Local da pesquisa**

Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022) o município de Lábrea está localizado no estado do Amazonas, na Mesorregião Sul Amazonense a qual pertence à Microrregião que se chama Purus, tendo de população residente de 45.448 habitantes. O rio Purus, responsável por uma vazão de 13.500 m<sup>3</sup>/s, conforme destacado pela Agência Nacional de Águas (2021), passa em território brasileiro pelo estado do Acre no município de Santa Rosa do Purus, percorrendo pelo

município de Manoel Urbano/AC, e entra no estado do Amazonas pelo município de Boca do Acre, que recebe as águas do Rio Acre, conforme o elemento de drenagem. No período do inverno iniciam-se as enchentes e, por esta razão, a praia de Lábrea desaparece e surge um balneário popularmente conhecido como “Corredeira”, uma confluência entre o Igarapé Caititu e o Rio Ituxi, sendo este rio um afluente do Purus. O movimento das águas do rio dita os eventos turísticos da cidade, que será um tópico importante para os resultados desta pesquisa analisados posteriormente.

### 3.2 Tipo de pesquisa

A pesquisa em questão se concentra no estudo da utilização de ferramentas estratégicas para a concepção de uma loja virtual de varejo de moda feminina no município de Lábrea/AM. Trata-se de um estudo com abordagem qualitativa, conforme esclarecido por Fachin (2003), que é “(...) caracterizada pelas suas qualidades e relaciona aspectos não somente verificáveis, mas também definidos descritivamente”.

Esta pesquisa se caracteriza quanto ao seu objetivo como exploratória, pois como abordado por De Oliveira (2011), a pesquisa exploratória tende à abordagem qualitativa, sem obrigatoriedade de hipóteses. O autor ainda relata que os métodos utilizados pela pesquisa exploratória são versáteis, o que possibilita maior aderência ao fenômeno estudado através de estudo de caso único. Quanto à classificação da técnica de coleta de dados, esta pesquisa considera a realização de pesquisa bibliográfica como forma de fundamentação teórica e de entrevista semiestruturada para a obtenção de dados que forneceram as informações necessárias para o desenvolvimento do plano estratégico.

De Oliveira (2011) esclarece que a técnica de coleta de dados se refere ao início da parte prática da pesquisa. Portanto, a escolha do estudo de caso se deu por ser uma categoria de pesquisa em que se analisa profundamente um objeto, neste caso, um lojista de vestuário feminino que foi percebido, pelos pesquisadores, como líder de segmento do mercado local.

### 3.3 Identificação da empresa líder no mercado

A loja líder de mercado foi selecionada com presença no Instagram, levando em conta o número total de seguidores. A empresa em questão possui uma loja física que opera há dois anos e um *e-commerce* ativo há quatro anos. É especializado na venda de roupas para o público feminino e masculino. Está localizada no centro da cidade de Lábrea.

### 3.4 *Benchmarking*

Este estudo, conforme sua natureza qualitativa, considera que após a coleta de dados por meio de entrevista aplicada ao representante da empresa selecionada com o uso de roteiro semiestruturado, teve seus dados analisados por meio de análise de conteúdo conforme proposto por Bardin (1997), em que se foca na comunicação com o objetivo de manipular a mensagem de modo a confirmar indicadores que permitam inferir sobre a realidade. Para isso, o método de análise prevê organização, codificação categorização, inferência e informatização das análises.

A partir das inferências obtidas com análise de conteúdo da entrevista, buscou-se identificar as melhores práticas da empresa conforme a técnica de *benchmarking*.

### 3.5 BMC

Após a realização do *benchmarking* foi formulado o BMC considerando seus 9 blocos para a idealização do planejamento estratégico de uma lojista de vestuário feminino online. Cada bloco do quadro do BMC é elaborado com informações, segundo Osterwalder e Pigneur (2010).

**Tabela 1: Tópicos explicativos do BMC**

Segmentos de clientes	Determina para qual grupo de consumidores pretende-se atender, perfil consumidor e segmentação.
Proposta de valor	É um dos principais motivos que alguns clientes escolhem uma empresa a outra e ter um diferencial único a ser entregue ao cliente.
Canais	São determinados quais os principais canais que a empresa usa para interagir com seus consumidores e divulgar aos clientes informações sobre produtos, bens e ou serviços, que os consumidores possam fazer compras dos produtos,

	proporcionar assistência de pós-venda.
Relacionamento com clientes	São determinados os tipos de interações que a organização tem com o segmento de clientes, podendo ser individual, automatizada ou híbrida; as conquistas, fidelizações e aumento dos clientes.
Fontes de receita	Essas fontes são delimitadas em dois tipos diferentes, sendo elas de operações que vem de resultados de ganhos únicos ou de rendas de pagamentos constantes.
Recursos principais	Estes recursos são determinados para cada organização, onde ela irá oferecer a sua proposta de valor, a interação com seus segmentos de clientes e produção de lucros positivos.
Atividades principais ou atividades chaves	Nesta etapa são mostrados métodos essenciais que a empresa precisa realizar para alcançar o bom desempenho e sucesso do negócio.
Parcerias principais	Etapa onde são descritos os principais fornecedores e parceiros que constituem o modelo de negócios, e contribuem para que a empresa continue atuando no ramo.
Estrutura de custos	Se refere a todos os custos que fazem parte do modelo de negócios. Aqui são apresentados todos os custos envolvidos nas operações empresa.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em OSTERWALDER e PIGNEUR (2010)

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a realização da entrevista foi possível visualizar de forma clara como a empresa funciona, quais são suas estratégias de *marketing* e definição de seu público-alvo. Nesse contexto, a técnica de análise de dados é uma das fases mais significativas da pesquisa. Sendo assim, foram conduzidos os seus resultados, deixando margem para pesquisas posteriores (Marconi e Lakatos, 1996). A entrevista deu início com uma breve apresentação sobre a trajetória da empreendedora, na qual relatou que atua há três anos e meio na área varejista e a dois anos com sua loja física, não se sabe ao certo quando a empresa deu início.

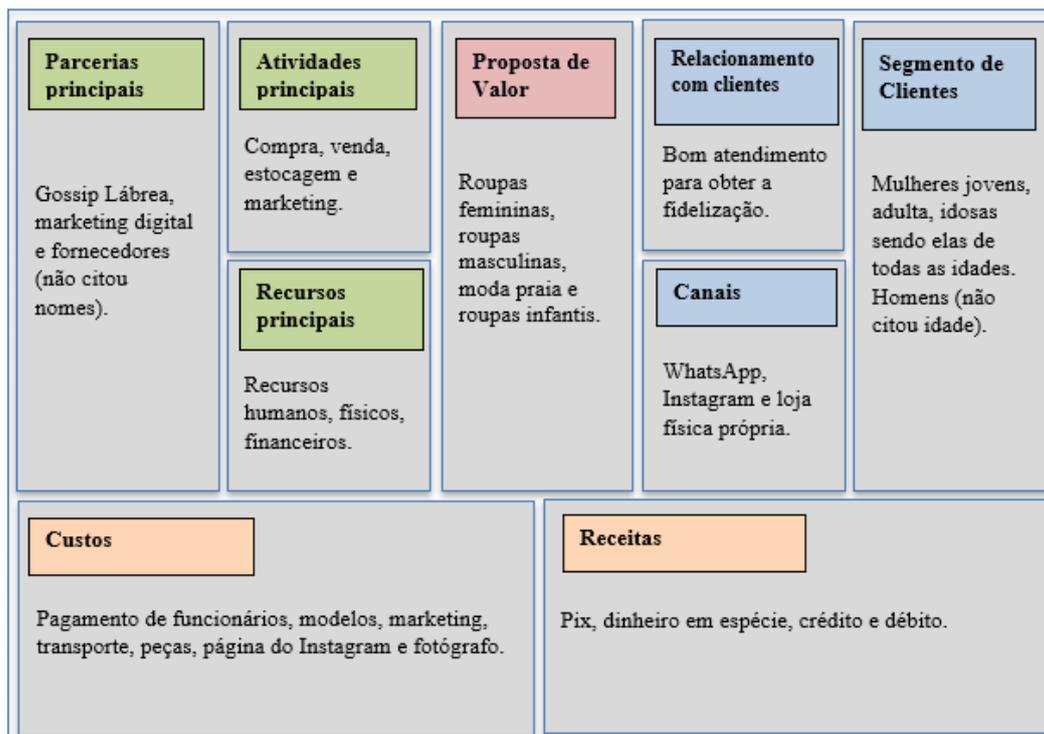
A pesquisa na empresa X, por meio do *benchmarking*, revelou estratégias de *marketing* eficazes. A empreendedora destacou que busca um equilíbrio entre qualidade e preço, a fim de oferecer produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes sensíveis ao preço. A entrevistada mencionou que vende variados tipos de roupas, porém as que possuem mais saídas são as de vestuário feminino, o que mostra a definição do seu público-alvo (Volkart e Fagundes, 2015).

Em sequência, a empreendedora ressalta a preocupação com o atendimento da loja, pois para ela o relacionamento com o cliente é fundamental para se destacar da concorrência, e como afirma Vassolowski (2017) “para que as empresas sejam bem-sucedidas é preciso alcançar a lealdade e uma relação recíproca com seus clientes pois os elogios são importantes para a firmeza e a eficiência na gestão das relações”.

Para realizar a divulgação das peças de roupas, a lojista esclarece que mantém parceria com uma página do Instagram muito conhecida na cidade, a *Gossip Lábrea*, o que contribuiu positivamente para o crescimento de sua loja, proporcionando mais credibilidade. Além disso, ela afirma que a divulgação ajuda no conhecimento da empresa por outras pessoas. Isso ressalta a importância de empreender online, especialmente ao lidar com produtos como vestuários e acessórios.

Após a entrevista, foi possível organizar e categorizar as informações para a formulação do BMC da empreendedora, de modo a facilitar a visualização do modelo de negócio praticado pela empresa estudada. Desta forma, propõe-se o BMC conforme a Figura 1:

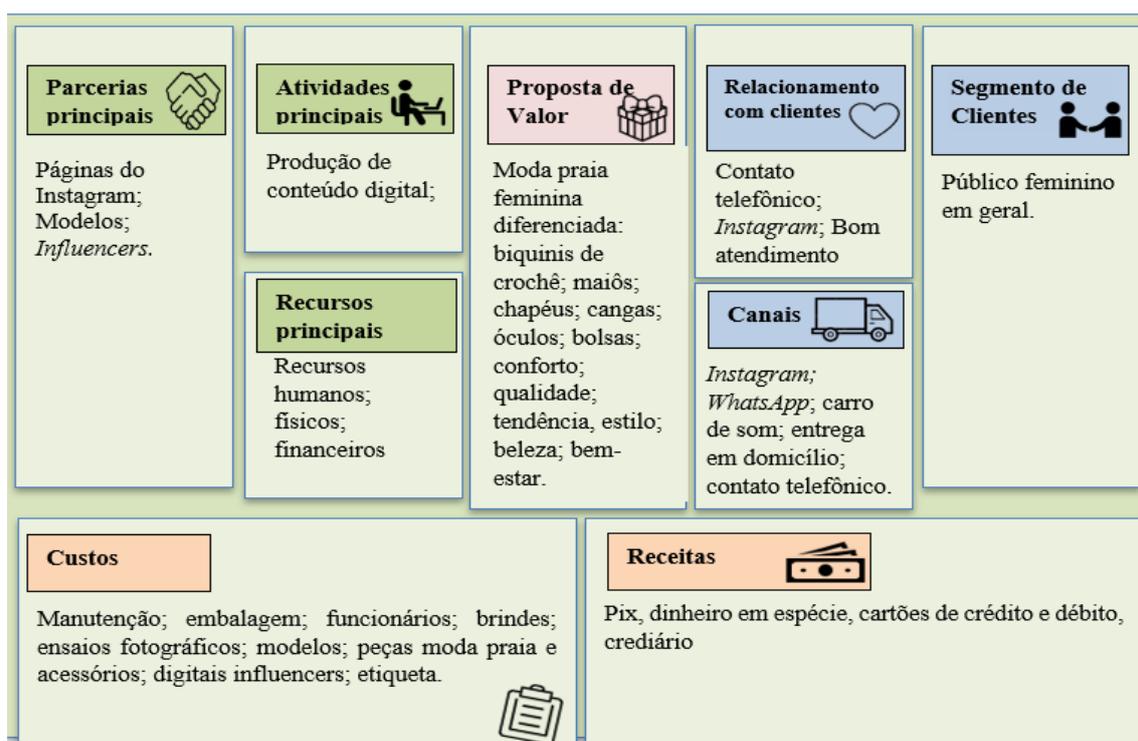
**Figura 1 - BMC da empreendedora**



Fonte: AUTORES (2024)

Realizada a análise das fragilidades e os pontos fortes do BMC da empreendedora, buscou-se a idealização de um modelo de negócio para um novo empreendimento que considera o varejo de moda feminina por meio de loja online e, para tanto, propõe-se um novo BMC:

**Figura 2 - Proposta de BMC para um novo empreendimento no segmento moda praia feminina no município de Lábrea\AM**



Fonte: AUTORES (2024)

As informações propostas apresentam um diferencial do modelo de negócio da empreendedora entrevistada, e a parte das melhores práticas identificadas foram adaptadas estratégias para o modelo de negócio que propõe a venda online de moda praia. Portanto, da análise de discussão adquiridos demonstrados de dois tópicos anteriores, pode se notar a potencialidade e viabilidade da loja virtual, com a comercialização de roupas para o público feminino, incluindo crianças, jovens e adultos, por meio das redes sociais, para todo o município.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa identificou estratégias de *marketing* eficazes de uma líder de mercado local, e baseado nas informações fornecidas pelo BMC da empreendedora, adaptou-as em um novo plano de negócio que inclui uma loja virtual voltada à venda de peças e acessórios de moda praia feminina. Essa criação se deu devido aos pontos turísticos que a cidade possui ao decorrer de todo ano proporcionado pelo movimento do Rio Purus e seus afluentes.

Cada tópico do BMC foi desenvolvido na expectativa de montar uma loja que possa oferecer ao consumidor um diferencial, na qualidade do produto, no atendimento e no preço. Além disso, as peças vendidas na loja serão direcionadas às pessoas de acordo com o seu estilo, seja ele mais ousado, reservado, para gestantes entre outras opções. Para superar as desvantagens inerentes às lojas virtuais, como insatisfação com tamanhos ou tecidos, a loja priorizará: a política clara de devolução e troca conforme a Lei do Consumidor Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 e a transparência e confiança no momento da compra.

A análise feita por meio do *benchmarking* contribuiu positivamente para o reconhecimento de oportunidades de melhoria e inovação da loja virtual. Assim, as metodologias aplicadas alcançaram os objetivos propostos pela pesquisa de forma satisfatória, ao elaborar um planejamento estratégico eficaz utilizando as ferramentas estratégicas *benchmarking* e *Business Model Canvas*.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DAS ÁGUAS. **Bacias e Divisões Hidrográficas do Brasil**. 2021. Disponível em:

<https://metadados.snirh.gov.br/geonetwork/srv/api/records/3d87216f-e45e-41d8-9837-074c1608fb1e/attachments/liv101854.pdf> . Acesso em: 19 jul. 2024.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977

BERNARDES, Vania Marisa da Mota. **O Benchmarking como ferramenta de gestão para a indústria de calçados**. 2014. Disponível em: <<http://repositorio.uportu.pt/xmlui/bitstream/handle/11328/1218/TMG%2014.pdf?sequence=4&isAllowed=y>>. Acessado em: 12 de maio 2024

BESSANT, John; FRANCIS, Dave. Targeting innovation and implications for capability development. **Technovation**, v. 25, n. 3, p. 171-183, 2005.

BOTELLHO, Grace Kelly Novais; GOMES, Eveline de Oliveira; SILVA, Hermes Moretti Ribeiro da. E-COMMERCE: ANÁLISE DO HÁBITO DE COMPRA DE JOVENS UNIVERSITÁRIOS EM LOJAS VIRTUAIS EM RELAÇÃO AO COMPOSTO DE MARKETING. **ANAIS - ENCONTRO CIENTÍFICO DE ADMINISTRAÇÃO, ECONOMIA E CONTABILIDADE**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2015. Disponível em: <https://anaisonline.uems.br/index.php/ecaeco/article/view/2579>. Acesso em: 09 de maio 2024.

COUTINHO, Fernanda Gabriela de Andrade. **Plano de Marketing de uma loja de moda jovem feminina em Maringá-PR**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

CHURCHILL, Gilbert A Junior.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.

DE OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Universidade Federal de Goiás. Catalão–GO, 2011.

Instituto de Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Dados sobre o município de Lábrea**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/am/labrea.html> Acesso em 15 jul. 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – A edição do Novo Milênio. 10ª Edição. São Paulo, Ed. Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 3ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. Estratégias de marketing para varejo. **Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation** (John Wiley & Sons, Eds.). New Jersey - USA, 2010. 278 p.

\_\_\_\_\_. Business Model Generation. In: \_\_\_\_\_ **Inovação no Modelo de Negócios: Um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michele Maia Paris. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas**. Revista acima digital gestão, v. 1, n. 1. 2015. Acessado em: 22 de jun. de 2024

SEBRAE. **3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online**. 2016. Disponível em: [https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3º%20Pesquisa%20do%20Varejo%20Online%20-%20VERSÃO%20FINAL%20SEBRAE%20\(1\).pdf](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3º%20Pesquisa%20do%20Varejo%20Online%20-%20VERSÃO%20FINAL%20SEBRAE%20(1).pdf). Acesso em: 04 mar. 2024

SPENDOLINI, Michael J. **Benchmarking**. Tr. Kátia Aparecida Roque, São Paulo: Makron Books. 1992

VASCONCELLOS, Vinícius Albuquerque *et al.* **Identificando as melhores práticas operacionais através da associação Benchmarking** – Dea: o caso das refinarias do petróleo. *Pesqui. Oper.*, v. 26, n. 1, p.51-67, 2006.

VASSOLOWSKI, Ana Paula. **Ações de marketing de relacionamento de organizações do setor de alimentos da região sudoeste do Paraná**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, Campus Pato Branco. 55p

VOLKART, Viviana Klein; FAGUNDES, Dorneles Sita Fagundes Sita. **Estratégias de marketing como ferramenta para fidelizar clientes do comércio eletrônico: Estudo de caso de uma empresa varejista do município de Igrejinha/RS**. In: *Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE*, n. 1, 2015.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

## 1. Dados da Pesquisa:

Este trabalho visa traçar um planejamento estratégico de marketing para um lojista online de vestuário feminino no município de Lábrea/AM, a partir das ferramentas estratégicas Benchmarking e Business Model Canvas. Para isso, será necessário identificar a empresa que atua como líder do mercado, segmento e nicho. Por meio do Benchmarking, reconhecer as atuais estratégias de marketing adotadas pela empresa líder na cidade e desenvolver um planejamento estratégico de marketing que atenda o objetivo geral da pesquisa através do Business Model Canvas.

## 2. Dados do Entrevistada:

- a. Nome:
- b. Profissão:
- c. Contato (email/telefone):

## 3. Objetivo da Entrevista: O objetivo desta entrevista é obter informações sobre o trabalho de marketing que a empresa adota.

4. Declaração de Consentimento: Antes de começarmos, gostaríamos de informar que esta conversa será gravada para análise de dados científica, exclusivamente pela equipe de pesquisa. Ressaltamos que sua identidade será **mantida anônima**. Você tem a liberdade de interromper a entrevista a qualquer momento ou optar por não responder a qualquer pergunta.

Você permite que iniciemos a gravação e concorda com esses termos?

Se sim, ler este tópico novamente gravando.

## 5. Introdução ao Entrevistado: Vamos começar conhecendo um pouco mais sobre você. Por favor, compartilhe sua trajetória como empreendedora, incluindo sua formação, experiência na área, tempo de atuação no ramo e como suas experiências anteriores influenciam seu trabalho atual no que diz respeito ao marketing?

## 6. Conte-nos sobre o seu dia a dia trabalhando com o Marketing do seu negócio (produto, preço, praça, promoção).

- a. O que a loja vende? Quais as fontes de receita da loja?
- b. Qual é o diferencial dos seus produtos/serviços?
- c. Como é o processo de seleção de produtos?
- d. Como é o processo de precificação?
- e. Como é a praça de atuação? Como os produtos são vendidos?
- f. Quais são os seus clientes? Como foi definido seu público-alvo?
- g. Como é o relacionamento com os clientes? A empresa se preocupa com um atendimento diferenciado para fidelização?
- h. Quais as atividades operacionais principais da empresa? (compra, venda,

- estocagem...)
- i. Quais os principais parceiros? É realizada alguma ação de divulgação com outros parceiros?
  - j. Quais os principais recursos da loja? (tudo que participa do processo produtivo da loja)
  - k. Quais os principais custos da loja?
  - l. Quais as maiores dificuldades da loja?
7. Encerramento e Feedback Adicional: Antes de concluirmos, há algo mais que você gostaria de compartilhar ou alguma sugestão específica para a nossa pesquisa?"