



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIAS
CURSO ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

ALDAIZA RAYSSA SANTOS SOARES

**APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS EM LOJAS DE ROUPAS
FEMININAS DA CIDADE DE ANGICOS/RN PARA ANÁLISE DA
DIFERENCIAÇÃO NO SERVIÇO**

ANGICOS

2025

ALDAIZA RAYSSA SANTOS SOARES

**APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS EM LOJAS DE ROUPAS
FEMININAS DA CIDADE DE ANGICOS/RN PARA ANÁLISE DA
DIFERENCIAÇÃO NO SERVIÇO**

Monografia apresentada a Universidade
Federal Rural do Semi-Árido como requisito
para obtenção do título de Graduação do Curso
Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Carlos de
Oliveira

ANGICOS

2025

©Todos os direitos estão reservados à Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996, e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tornar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata, exceto as pesquisas que estejam vinculadas ao processo de patenteamento. Esta investigação será base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) seja devidamente citado e mencionado os seus créditos bibliográficos.

Sa Soares, Aldaiza Rayssa Santos.
APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS EM LOJAS
DE ROUPAS FEMININAS DA CIDADE DE ANGICOS/RN PARA
ANÁLISE DA DIFERENCIAÇÃO NO SERVIÇO, / Aldaiza
Rayssa Santos Soares. - 2025.
72 f. : il.

Orientador: Anderson Carlos de Oliveira.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de , 2025.

1. Lojas de vestuário. 2. Diferenciação no
serviço. 3. Fatores estratégicos. 4. Ferramentas
estratégicas. I. Oliveira, Anderson Carlos de,
orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Biblioteca Campus Angicos

Bibliotecário: Helder Romero Maia Duarte

CRB: 15/673

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

ALDAIZA RAYSSA SANTOS SOARES

**APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS EM LOJAS DE ROUPAS
FEMININAS DA CIDADE DE ANGICOS/RN PARA ANÁLISE DA
DIFERENCIAÇÃO NO SERVIÇO**

Monografia apresentada a Universidade
Federal Rural do Semi-Árido como requisito
para obtenção do título de Graduação de
Engenharia de Produção.

Defendida em: 28 / 03 / 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Anderson Carlos de Oliveira
Presidente

Prof. Dr. Andre Luiz Sena da Rocha
Membro Examinador

Profa. Esp. Macilene Maria Monteiro Maia
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por toda a oportunidade que ele me deu em ter me consagrado filha de pais tão especiais, que em toda minha vida me ensinaram mesmo na simplicidade, o quanto a sabedoria pode mudar realidades, agradeço a minha mãe Rejane por sempre estar o meu lado me apoiando e ao meu pai Aldair por mostrar os melhores caminhos da vida.

Gostaria de agradecer também ao meu esposo Keitson que foi grande influenciador e foi com ele que pude dividir todos os dias os obstáculos na cidade de Angicos, ele quem me apoiou, segurou minha mão, se dedicou a nosso filho e muitas vezes abdicou de dias cansativos para doar-se pelo meu sonho, amado esposo conseguimos a minha graduação graças a sua dedicação a mim e ao nosso filho, sem você eu não teria conseguido nada disto.

Quero aqui também agradecer ao meu filho Luiz Gabriel, ele que foi inspiração para me incentivar a continuar na graduação, mesmo em dias tão difíceis, em Angicos, Deus segurou em nossa mão e nos abençoou, e por isso deu tudo certo. Filho tudo isso é por você, pelo seu futuro, pela sua vida, você me faz ser forte.

Aos meus sobrinhos José Davi e Ana Sophia, que titia seja sempre inspiração de estudos pra vocês, e que um dia, assim como eu estou finalizando o meu curso, que possamos ver vocês dois construindo os sonhos que almejam para si, estarei com vocês também nesse processo.

Aos meus sogros Luzia e Nilson, meu cunhado Kennedy, meu irmão Junior, minha comadres Karol e Alane, as minhas tias Lourdes, Lúcia, Tereza e minha mãe. Vocês foram peças fundamentais para esse processo, onde muitas vezes ajudaram cuidando do meu filho para que eu pudesse produzir os meus trabalhos, estudos e provas. Gostaria também de agradecer a minha prima Joanete e Fernando por todo apoio que sempre me deram em toda a minha vida, vocês foram fundamentais para minha formação.

A minha vó Eliza (em memória), o meu avô João, a minha avó Auriceta, a minha tia Gorete (em memória), agradeço a vocês que me repassaram tantos ensinamentos e muitas vezes mesmo cansados, tinham tempo para me ensinar a ler. Ao meu avô Assis (em memória) não pudemos desfrutar de tantos momentos juntos, mas o meu pai me repassou o sonho que o senhor tinha de ver sua família formada, e aqui estou meu avô, para o seu orgulho junto ao orgulho de todos que me querem ver crescer. As minhas madrinhas Francisca e Roseane e

meu padrinho Denildo (em memória) que sempre compravam livros e me ajudava em materiais escolares, aos meus tios e tias: Chagas, Adailton, Aldenir, Alzenir, Aldenize, Albelice e Albeci (em memória) obrigada por tudo que um dia vocês já fizeram por mim.

Ao meu orientador Anderson Carlos que esteve comigo produzindo, me incentivando, me apoiando e sempre com tanta dedicação se dispondo a me orientar da melhor forma para que eu pudesse concluir o meu curso e defender o meu Trabalho de Conclusão de Curso com tanto êxito, te ter como orientador foi uma honra.

A minha professora Luciana Torres, gostaria de agradecer por tamanha dedicação e orientação a mim desde o início do meu curso Engenharia de Produção, saiba que você foi a minha inspiração como engenheira de produção, e que foi através do seu exemplo que me fez chegar até aqui. Ao meu professor Lucas Ambrósio, obrigada por todos os dias em que precisei do seu apoio, você foi peça fundamental na minha permanência no curso, e conclusão.

A todos que compõem a Coordenadoria de Assuntos Estudantis (COAE) vocês foram extremamente importantes para minha formação, onde em alguns momentos vocês me auxiliaram tanto, facilitando a minha continuidade e formação no curso.

A minha banca examinadora André Luiz Sena da Rocha e Macilene Maria Monteiro Maia agradeço por todas as considerações e confiança depositada em mim na defesa deste trabalho. E a todos os meus professores em geral, que contribuíram para o meu crescimento profissional.

Por fim agradeço a Deus e a Nossa Senhora por ter me conduzido até aqui, hoje sou grata pela minha persistência para conclusão do curso, e a todos que acreditaram no meu potencial.

A filha de Rejane e Aldair, formou-se em ciência e tecnologia e agora finaliza o curso de Engenharia de Produção, com muito orgulho.

*“Entregue o seu caminho ao Senhor;
confie nele, e ele agirá.”*

Salmos 37:5

*"Bem-aventurado o homem que suporta, com
perseverança, a provação; porque, depois de ter sido
aprovado, receberá a coroa da vida, a qual o Senhor
prometeu aos que o amam".*

Tiago 1:12

RESUMO

As lojas de varejo de vestuário normalmente lidam com a alta competitividade. Dessa forma, é importante que estas empresas possuam estratégias bem definidas para que tenham vantagens competitivas em busca de melhores resultados de vendas, fidelização e satisfação dos clientes. As lojas de varejo de vestuário feminino de Angicos/RN também lidam com a alta competitividade diante a concorrência na cidade. Assim, esta pesquisa tem como objetivo identificar os fatores estratégicos que fazem estas lojas se diferenciarem diante dos concorrentes por meio das ferramentas estratégicas: a Análise SWOT, as Forças de Porter e as Estratégias de Porter. Para a realização dessa análise, foi utilizado um questionário para a realização de uma entrevista com três lojas da cidade de Angicos, caracterizando assim um estudo de casos múltiplos. Como principais resultados verificou-se que os principais fatores que influenciam a compra de roupas nessas lojas são: qualidade, exclusividade de marcas, exclusividade de peças por modelo, seletividade das peças, horários personalizados, atendimento, ambiente privado, ajustes de roupas, parcelamento nos cartões e localização. Esta pesquisa pode contribuir para que as empresas objetos de estudos possam aprimorar seus fatores competitivos para o alcance de melhores resultados, importantes para a satisfação dos clientes e melhoria na diferenciação do serviço.

Palavras-chave: Lojas de vestuário; Diferenciação no serviço; Fatores estratégicos; Ferramentas estratégicas.

ABSTRACT

Apparel retail stores typically deal with high competition. Therefore, it is important that these companies have well-defined strategies so that they have competitive advantages in search of better sales results, loyalty, and customer satisfaction. Women's clothing retail stores in Angicos/RN also deal with high competitiveness in the face of competition. Therefore, this research aims to identify the strategic factors that make these stores stand out from their competitors through strategic tools: SWOT Analysis, Porter's Forces and Porter's Strategies. To carry out this analysis, a questionnaire was used to conduct an interview with three companies in the city of Angicos, thus characterizing a multiple case study. As main results, it was found that the main factors that influence the purchase of clothes in these stores are: quality, brand exclusivity, exclusivity of pieces per model, selectivity of pieces, personalized opening times, service, private environment, clothing adjustments, installments on cards and location. This research can help companies that are the subject of studies to improve their competitive factors to achieve better results, which are important for customer satisfaction and improved service differentiation.

Keywords: Clothing stores; Service differentiation; Strategic factors; Strategic tools.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	–	Estrutura do Trabalho	19
Figura 2	–	Análise SWOT	23
Figura 3	–	Modelo das Cinco Forças de Porter.....	25
Figura 4	–	Estratégias de Porter.....	26
Figura 5	–	Classificação da pesquisa	28
Figura 6	–	Etapas da pesquisa.....	30
Figura 7	–	Organograma da loja A.....	33
Figura 8	–	Organograma da loja B.....	34
Figura 9	–	Organograma da loja C.....	34
Figura 10	–	Análise Swot da Loja A	40
Figura 11	–	Análise Swot da Loja B.....	42
Figura 12	–	Análise Swot da Loja C	44
Figura 13	–	Rivalidade entre concorrentes para as três lojas.....	45
Figura 14	–	Poder de barganha dos clientes para as três lojas.....	47
Figura 15	–	Poder de Barganha dos Fornecedores para as três lojas.....	48
Figura 16	–	Ameaça de Substitutos para as três lojas.....	49
Figura 17	–	Ameaça de Novos Entrantes para as três lojas.....	50
Figura 18	–	Fatores Estratégicos para a diferenciação no serviço	52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Contextualização do tema	15
1.2	Objetivos.....	16
1.2.1	Objetivo Geral.....	16
1.2.2	Objetivos específicos.....	16
1.3	Problema	17
1.4	Justificativa.....	17
1.5	Estrutura do trabalho.....	19
2	FERRAMENTAS DE ESTRATÉGIAS PARA A GESTÃO DE SERVIÇO	20
2.1	O setor de serviços	20
2.2	Varejo têxtil	20
2.3	Ferramentas estratégicas	21
2.3.1	Análise SWOT	21
2.3.2	As Cinco Forças de Porter	24
2.3.3	Estratégias de Porter	26
3	METODOLOGIA	28
3.1	Classificação da pesquisa	28
3.2	Procedimentos	29
4	ESTUDO DE CASO	33
4.1	Caracterização da Loja A	33
4.2	Caracterização da Loja B.....	33
4.3	Caracterização da Loja C	34
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	35
5.1	Caracterização dos clientes das lojas.....	35
5.2	Processo de Compra e Venda.....	36
5.3	Contratação e capacitação de vendedores.....	37
5.4	Aplicação da Análise Swot.....	38
5.4.1	Análise Swot da Loja A	38
5.4.2	Análise Swot da Loja B.....	40
5.4.3	Análise Swot da Loja C.....	42
5.5	Modelo das Cinco Forças de Porter.....	44

5.5.1	Rivalidade entre Concorrentes	44
5.5.2	Poder de Barganha dos Clientes.....	46
5.5.3	Poder de Barganha dos Fornecedores.....	47
5.5.4	Ameaça de Substitutos.....	48
5.5.5	Ameaça de Novos Entrantes	49
5.6	Aplicações Estratégias de Porter.....	50
5.7	Consolidação dos principais fatores estratégicos.....	52
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
	REFERÊNCIAS	55
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO E RESPOSTAS	57
	APÊNDICE B – PROTOCOLO DE PESQUISA DE TCC.....	73

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo será apresentada a contextualização do tema estudado, em seguida, os objetivos gerais e específicos, o problema de pesquisa, a justificativa e a estrutura do trabalho.

1.1 Contextualização do Tema

O setor de moda e vestuário feminino é um dos principais impulsionadores da economia brasileira, gerando grande movimentação financeira para as empresas. Empresas diariamente são abertas para a comercialização de roupas femininas. De acordo com o IPC Maps, desde 2022, mais de 15 mil estabelecimentos varejistas de vestuário, calçados e artigos de viagem foram inaugurados, indicando um crescimento de 1,4% em comparação ao ano anterior. Isso resulta em um total de 1.141.032 unidades em operação no Brasil (Felix, 2023).

Diante disso, a competição no segmento de moda e vestuário é intensa. Essa competição vai além da busca por preços competitivos. Os consumidores estão mais exigentes e buscam estabelecimentos que ofereçam um ambiente excelente, atendimento de qualidade, variedade de produtos, inovação constante e *designs* exclusivos. Isso torna um grande desafio para os lojistas, pois caso não atendam boa parte desses fatores, podem acabar sendo deixados para trás pelos seus clientes. Para que isso não aconteça, é necessário tornar-se diferente entre a concorrência, sendo importante ter uma diferenciação no serviço.

O setor de serviços demanda que as organizações estejam constantemente preparadas para propor, viabilizar, desenvolver e consolidar mudanças que busquem aprimorar continuamente a adequação dos serviços às expectativas de uso (Paladini; Bridi, 2013).

Um diferencial no setor de varejo têxtil vai além de vender produtos, é preciso conhecer os clientes, quais os desejos destes, o que esses clientes avaliam diante do atendimento prestado, quem são os concorrentes, o que diferencia a empresa das demais, quais as forças e fraquezas da empresa, o que é caracterizado uma ameaça para esta e quais os pontos a aprimorar no serviço para ter a diferenciação. Dessa forma, a diferenciação no serviço é um ponto estratégico em meio a concorrência, que pode ser desenvolvido através de uma análise estratégica utilizando ferramentas para auxiliar na excelência da prestação do serviço.

A gestão de serviços não envolve a produção de um bem físico, mas sim uma experiência que gera expectativa e percepção dos consumidores. A maioria das operações são produzidas em modelo *back office* (retaguarda), que são as atividades que não mantêm contato direto com os consumidores, as quais necessitam de aplicações e especificações bem

estabelecidas que definem como o serviço deve ser prestado, ou seja, como se deseja que o serviço seja percebido pelos consumidores. A empresa deve estar atenta aos seus padrões de conceito de serviço para assim se posicionar em relação às necessidades dos consumidores e a concorrência no mercado (Corrêa, 2019).

Diante do contexto apresentado, se torna importante estudar a aplicação de ferramentas que auxiliem na identificação das necessidades dos clientes para que as empresas consigam manter-se competitivas.

1.2 Objetivos

O presente trabalho foi desenvolvido no intuito de alcançar os objetivos descritos a seguir.

1.2.1 Objetivo Geral

O principal objetivo deste trabalho é identificar os principais fatores estratégicos utilizados pelas lojas de varejo de vestuário feminino da cidade de Angicos/RN por meio da aplicação das ferramentas estratégicas: a análise SWOT, as Forças de Porter e as Estratégias de Porter, para análise da diferenciação no serviço.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral esta pesquisa possui os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o perfil dos clientes das lojas de varejo de vestuário da cidade de Angicos/RN;
- Identificar quais os fatores internos e externos impactam nas lojas de vestuário nas empresas estudadas;
- Identificar quais são os fatores competitivos das empresas estudadas para a diferenciação do serviço;
- Identificar qual a Estratégia de Porter que mais se adequa às lojas de varejo de vestuário, com base nas características do mercado da cidade de Angicos/RN.

1.3 Problema

No mundo da moda, a competição tem se intensificado, e o mercado continua a crescer. Isso significa que as empresas estão disputando espaço de forma mais acirrada. Para se destacar nesse cenário, as empresas de confecção de roupas precisam encontrar maneiras de se diferenciar da concorrência (Mandelli, 2014).

Para o comércio que vende esses produtos não é diferente, essas empresas estão sujeitas a lidar com a alta concorrência onde cada vez mais exige-se a excelência na prestação do serviço. À medida que a quantidade de informações e opções no mercado aumenta, aumenta-se também o nível de exigência dos consumidores. Isso é influenciado pela facilidade proporcionada pelas tecnologias de informação, que permitem acesso a uma ampla gama de produtos com apenas um clique em seus dispositivos eletrônicos. Essa abundância na possibilidade de escolhas, influencia nas expectativas dos consumidores, levando-os a buscar constantemente mais variedade e qualidade em suas compras (Silva; Bitar, 2023).

Para obter vantagem competitiva no mercado da atualidade e prosperarem seus negócios, as empresas que produzem bens físicos ou serviços, devem estar preparadas para as adaptações constantes que são provocadas por questões externas das organizações. Essas mudanças ocorrem em um curto espaço de tempo, onde pode ser vista também pelo grande avanço da tecnologia, onde gera a necessidade das organizações terem respostas cada vez mais rápidas diante da concorrência (Cunha, 2021).

Levando em conta o embasamento teórico e as definições mostradas, chega-se à questão problemática do estudo: Quais os fatores estratégicos que fazem as lojas de roupas femininas se diferenciarem na cidade de Angicos/ RN?

1.4 Justificativa

Quando um consumidor observa uma vitrine de uma loja de vestuário, visualmente este tenta identificar peças que possam lhe agradar fazendo-lhe querer entrar e provar a peça (Mandelli, 2014). Mas só isso não é o bastante para fazer o cliente realizar a compra; inicialmente o fluxo de uma compra pode ter esse ponto de partida, porém há fatores que influenciam a decisão deste consumidor. Ele não está apenas preocupado com a peça de

roupa, o cliente deve estar atento também a forma em que é atendido, ao ambiente em que estar presente ao chegar no espaço, a disponibilidade de tamanhos, cores e estilo que seja similar ao seu; as combinações que podem fazer com as peças a serem compradas; a qualidade das peças oferecidas; a espera para efetuar seu pagamento; bem como a sensação de bem estar não só com a peça como também ao serviço oferecido, ou seja, a organização como um todo (Labadessa; Oliveira, 2012).

A análise estratégica para uma empresa deve ser o ponto de partida para que possa ser realizada a formulação de uma boa estratégia de negócios. Grande parte das estratégias fracassam pois os administradores reformulam e executam estratégias sem que haja uma análise correta com os objetivos e a avaliação dos ambientes interno e externo. Deve-se ter o monitoramento entre os ambientes que estão inseridos, assim como a concorrência (Dess; Lumpkin; Eisner, 2016).

É através da análise estratégica dos estudos dos ambientes internos e externos que é possível identificar onde a empresa está encaixada para assim colocar em prática os objetivos da organização (Dess; Lumpkin; Eisner, 2016).

Executar as estratégias assegura um controle apropriado e projetos organizacionais, por meio da coordenação de atividades dentro da empresa, assim como a análise com os fornecedores, clientes e organizações parceiras. A liderança exerce um papel fundamental assegurando que a organização se comprometa com a excelência e comportamentos éticos. Promovendo um aprendizado e melhoria contínua com a criação de novas oportunidades (Dess; Lumpkin; Eisner, 2016).

O tema desta pesquisa é relevante, pois para alcançar a excelência nos serviços, se faz importante buscar estratégias de apoio para ter o diferencial competitivo e não ser apenas mais uma diante das demais. Esta pesquisa possui impacto em termos acadêmicos e sociais, pois é a partir dele que se consegue identificar quais os fatores que são fundamentais para lojas de roupas se manterem no mercado, se diferenciando diante a concorrência.

Sendo analisado academicamente, possui resultados relevantes pois será possível que alunos que escolham realizar trabalhos nesta área de pesquisa, possam tomar como apoio o referente estudo, para o desenvolvimento de futuras pesquisas na área.

No ponto de vista prático e social, as empresas objetos do estudo, poderão acessar as análises realizadas e entender pontos a serem aprimorados e implantados nestes estabelecimentos. Assim como também as empresas que pretendem se instalar na região podem se basear neste estudo para desenvolver uma melhor estratégia ao se inserir no mercado existente, possibilitando uma maior assertividade na implementação do negócio.

1.5 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho está dividido em sete capítulos sendo o Capítulo 1 a introdução com a contextualização do tema estudado, os objetivos gerais e específicos, o problema, a justificativa e a estrutura do trabalho. O Capítulo 2 apresenta a fundamentação teórica da pesquisa apresentando a estratégia em serviços, as Cinco Forças de Porter, a Análise SWOT e o varejo têxtil. No Capítulo 3 tem-se a classificação da pesquisa, classificando-a quanto a concepção, a natureza, o objetivo, a abordagem e o método. Neste também se apresenta o procedimento utilizado na pesquisa. Já o Capítulo 4, apresenta o estudo de caso desenvolvido, evidenciando o uso das ferramentas estratégicas para a diferenciação do serviço. No Capítulo 5 são abordados os resultados e a discussão sobre a pesquisa. No Capítulo 6 apresentam-se as considerações finais e, por fim, no capítulo 7, tem-se as referências utilizadas nesta pesquisa. Assim como é mostrado na Figura 1.

Figura 1 - Estrutura do trabalho



Fonte: Autoria própria (2025)

2 FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS PARA A GESTÃO DE SERVIÇOS

Neste capítulo será apresentada a fundamentação teórica sobre o setor de serviços, varejo têxtil e as ferramentas estratégicas.

2.1 Setor de serviços

O setor de serviços é responsável pela maior parcela no Produto Interno Bruto (PIB) mundial, onde apresenta-se também como uma das partes mais dinâmicas da economia. Isso se evidencia pelo crescimento tanto da sua contribuição para o PIB quanto pelo aumento do número de empregos no setor, os quais tendem a expandir a taxas mais elevadas em comparação com outros setores econômicos (Corrêa, 2012).

“Um serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor.” (Fitzsimmons; Fitzsimmons 2014).

Nos serviços, é crucial fazer uma distinção entre insumos e recursos. Na indústria de serviços, os insumos são os próprios clientes, enquanto os recursos consistem nos elementos facilitadores, como a mão de obra dos funcionários, os bens utilizados e o capital sob a gestão do gerente. Portanto, para operar efetivamente, o sistema de serviços deve interagir com os clientes como se fossem participantes ativos do processo (Fitzsimmons; Fitzsimmons 2014). É de grande importância a gestão dos serviços pois a sua função é assegurar que o cliente desfrute de uma experiência satisfatória durante o seu envolvimento com a empresa, onde nesta há uma conquista de cliente.

Conquistar clientes no mercado implica competir em diversas dimensões. Os consumidores fundamentam suas decisões de compra em diversas variáveis, como preço, conveniência, reputação e segurança. A relevância de cada variável para o sucesso de uma empresa varia conforme a competitividade do mercado e as preferências individuais de cada cliente (Fitzsimmons; Fitzsimmons 2014).

2.2 Varejo têxtil

Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste na venda de produtos e serviços diretamente ao consumidor final (Parente; Barki 2017). Têxtil é aquele que é composto por fibras ou

filamentos têxteis (IPEM-SP, 2024). Assim o varejo têxtil é a venda de produtos compostos por fibras.

Para Félix (2023) “O Brasil é o nono mercado consumidor de roupas e acessórios do mundo, o que revela a força desse setor no país.” No setor de comercialização de roupas femininas existe uma grande concorrência pela vasta disposição de empresas que abrem diariamente seus comércios. Diante disso, fazer a conquista dos clientes passa a ser um grande desafio para os lojistas.

Uma das qualidades distintivas dos varejistas bem-sucedidos é sua habilidade em compreender efetivamente o funcionamento do mercado e em se posicionar de maneira estratégica dentro desse contexto. Assim como em qualquer outra atividade humana, o entendimento do mercado auxilia os varejistas a interpretar, antecipar e até, em certa medida, influenciar o comportamento de compra dos consumidores (Parente; Barki 2017).

Na atualidade o vestuário tem grande importância para os seres humanos, pois a partir dele é possível compreender a classe social, idade, estilo de vida, entre outros. Esses são fatores que influenciam o aquecimento do mercado de roupas femininas assim como empresas de varejo feminino no qual precisam compreender a necessidade do público, para atingir a melhor estratégia desse grupo, onde estão cada vez mais exigentes. Exigências essas que também são favorecidas pelo mercado Brasileiro com a facilidade dos sistemas de créditos e pagamentos favorecendo a vaidade e compra dessas consumidoras (Andrade, 2016).

Realizar uma experiência de compra diferenciada no varejo têxtil é essencial, pois inclui a criação de projetos de lojas para tornarem visualmente atraentes, tendo a oferta de serviços personalizados assim como a facilitação de provas e roupas e ações de fidelização dos clientes (Pegoraro; Carvalho, 2024).

2.3 Ferramentas estratégicas

Nos dias atuais, constantemente fala-se sobre tendências mundiais irreversíveis de mudanças rápidas. A tecnologia é um fator que contribui para isso, onde traz uma nova visão de mercado. Se produtos podem ser copiados facilmente, diante disso é essencial o planejamento de uma personalidade de negócios, com a criação da estratégia, dos planejamentos com focos nos objetivos, direcionando as ações em busca da duração das organizações com qualidade. (Tajra; Santos, 2014).

Assim surge a necessidade de um planejamento estratégico. O planejamento estratégico define as diretrizes da empresa, as decisões envolvidas nesse processo define os destinos da empresa, definindo como a empresa deve seguir (Tajra; Santos, 2014). O planejamento estratégico é constituído pelas ferramentas, no qual ajudam no gerenciamento, com a definição das metas e implementação de melhores planos visando a melhoria contínua.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) relatam que “Em todas as atividades de serviços, existem empresas que superaram as dificuldades competitivas e prosperaram.” Há também os novos empreendimentos que devem realizar uma estratégia de serviços ajustada às características competitivas das suas atividades (Fitzsimmons; Fitzsimmons; 2014).

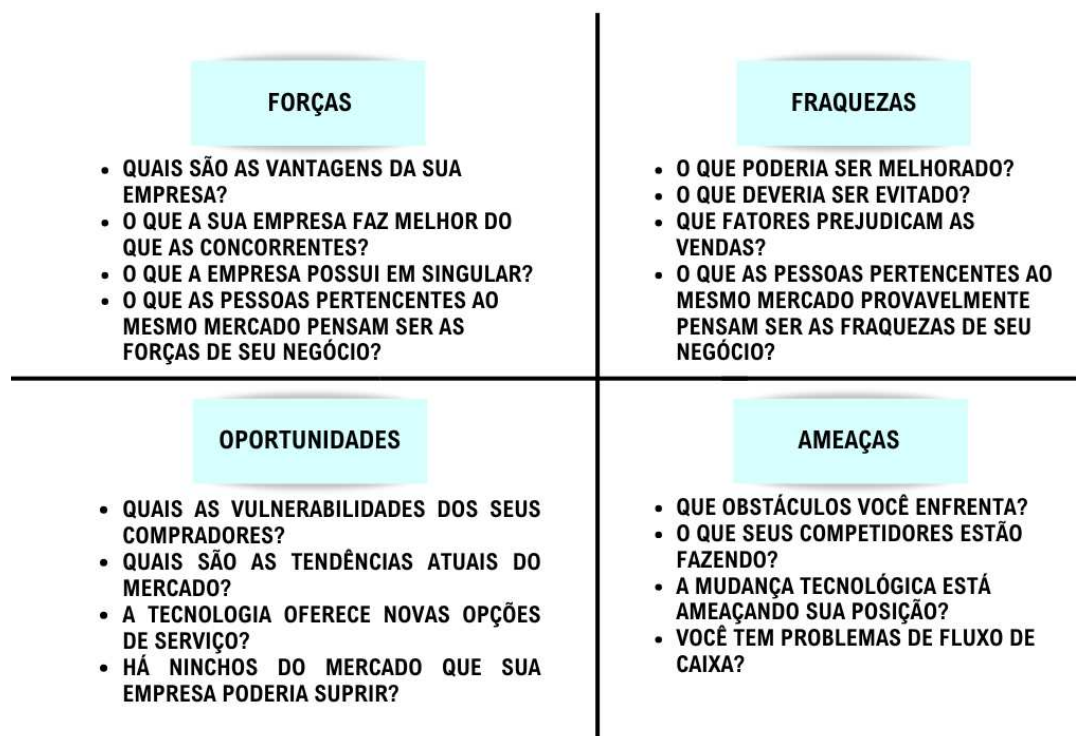
Duas ferramentas de planejamento amplamente reconhecidas na análise estratégica são a Análise SWOT, que avalia as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças presentes no mercado, e o modelo das Cinco Forças de Porter, que possibilita analisar a estrutura do setor-alvo. (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014). Já para a identificação do tipo de estratégia utilizada pela organização é utilizada as Estratégias de Porter.

2.3.1 Análise SWOT

Para uma melhor compreensão do ambiente de negócio de uma empresa precisa-se realizar a análise de ambiente geral, a sua área de atuação e o ambiente competitivo que está inserido, pois as empresas concorrem umas com as outras do mesmo setor. Uma técnica fundamental para análise de condições de uma empresa é a análise SWOT (Dess; Lumpkin; Eisner, 2016).

Conforme Colauto et al. (2007) a Análise SWOT surgiu na década de 60, e é uma ferramenta utilizada pelas organizações para a criação do planejamento estratégico. A Análise SWOT é uma ferramenta que identifica as forças e fraquezas internas de uma organização, bem como as oportunidades e ameaças do ambiente externo. Tendo como objetivo principal descobrir vantagens competitivas, avaliar perspectivas, antecipar problemas futuros e possibilitar a criação de planos de contingência. O processo começa com a definição de um objetivo claro e termina com um resumo das forças a serem mantidas, desenvolvidas ou incentivadas; fraquezas a serem corrigidas; oportunidades a serem exploradas ou construídas; e ameaças a serem enfrentadas ou minimizadas (Fitzsimmons; Fitzsmmons, 2014). A Figura 2 mostra investigações que podem ser feitas quando aplicada a Análise SWOT a uma empresa.

Figura 2. Análise SWOT



Fonte: Adaptada de Fitzsimmons, James; Fitzsimmons, Mona (2014)

O ambiente interno recebe grande influência das estratégias da gestão organizacional avaliando as forças e fraquezas. Os pontos fortes e fracos referem-se à própria empresa, no destaque dela (pontos fortes) e onde ela esteja faltando quando comparada à concorrência (pontos fracos). As forças são as vantagens que estão no controle direto da gestão e que são competências da realidade de outras organizações. As fraquezas são as vulnerabilidades que podem comprometer a gestão e a competitividade da organização (Paiva; Guerra, 2021).

O ambiente externo possui pontos que saem do controle da organização, onde é possível identificar apenas as variáveis de oportunidades e ameaças. Oportunidades são as tendências externas e acontecimentos que impactam positivamente a organização. Já as ameaças são os elementos que têm influência negativa na organização, e que devem ser encaradas como possíveis oportunidades (Paiva; Guerra, 2021).

Diante as oportunidade são os acontecimentos que geram benefícios a empresa, assim como condições de melhorias econômicas. Oportunidades e Ameaças também compõem o ambiente competitivo entre empresas no qual disputam os mesmo clientes (Dess; Lumpkin; Eisner, 2016).

De uma maneira geral, a Análise SWOT é a estratégia em que a empresa deve maximizar os seus pontos fortes; lidar ou eliminar os pontos fracos; usufruir das oportunidades e se proteger das ameaças (Dess; Lumpkin; Eisner, 2016).

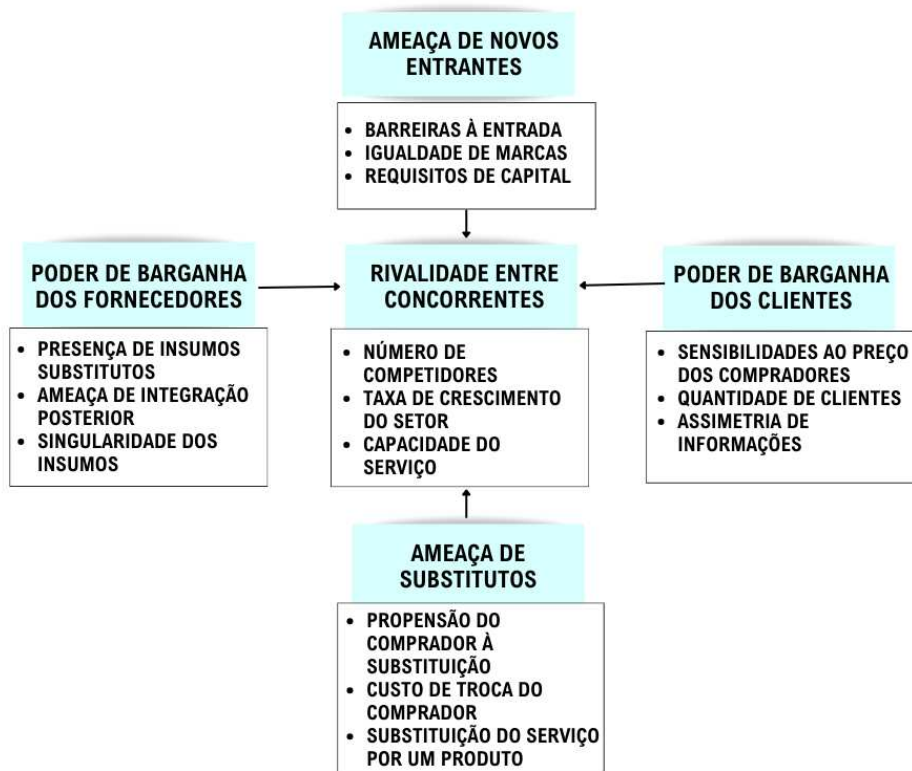
2.3.2 As Cinco Forças de Porter

Ao observarmos uma construção, de uma casa, igreja ou depósito, observamos a estrutura, dando informações sobre o uso e como esta funciona. Esta estrutura será determinada por elementos comuns como: a fundação, as paredes, e o telhado. Do mesmo modo, o setor que está inserido a estrutura. As Cinco Forças de Porter mostram como o setor funciona, como também a forma que cria e compartilha os valores, explicando assim a lucratividade do setor em que se estuda (Magretta, 2019).

Para Porter, por mais diferente que os setores sejam entre si superficialmente, as mesmas formas estão em constância em seu interior, as mesmas cinco forças se aplicam, mesmo que suas forças e importâncias possam se diferenciar. A estrutura do setor é fixada, mesmo que os negócios mudam rapidamente, após a sua consolidação tende a ser estável ao longo do tempo. Quando uma organização precisa avaliar e formular a sua estratégia, as Cinco Forças de Porter são o ponto de partida. É importante destacar que a estratégia é a forma que uma organização diante a competição do setor, alcançará o seu desempenho maior (Magretta, 2019).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) apontam que o modelo das Cinco Forças é utilizado em um setor específico do mercado para avaliar o nível de competitividade e, consequentemente, determinar o quão atraente ele é. Neste modelo são avaliadas forças externas e forças internas que são: a rivalidade entre concorrentes, ameaça de novos entrantes, ameaça de substitutos, poder de barganha dos fornecedores, e poder de barganha dos clientes, como mostrado na Figura 3.

Figura 3. Modelo das Cinco Forças de Porter



Fonte: Adaptada de Fitzsimmons; Fitzsimmons, (2014)

A rivalidade entre concorrentes é o principal determinante na competitividade do setor. A competição interna entre os concorrentes pode levar a uma redução de preços, aproximando-os dos custos. Isso permite que os consumidores desfrutem de todo o valor criado pelo setor (Dranove; Marciano, 2017).

Na ameaça de novos entrantes, os lucros atrativos do setor incentivam a entrada de novas empresas. Quando essas novas empresas entram no mercado, elas diminuem os lucros das empresas já estabelecidas ou líderes do setor, ao conquistar participação de mercado e intensificar a competição em preços (Dranove; Marciano, 2017).

A ameaça de substitutos, no caso de serviços, os substitutos frequentemente se manifestam na forma de um produto (Fitzsimmons, James 2014; Fitzsimmons, Mona 2014). A entrada de novos competidores pode causar uma grande agitação no mercado. Eles chegam com vigor, novidades para apresentar, grandes investimentos e o desejo de conquistar participação de mercado. No entanto, para que novos concorrentes entrem no mercado,

alguém inevitavelmente terá que ceder espaço. As barreiras à entrada no setor também determinam o nível de ameaça dos novos entrantes (Casarotto, 2020).

O poder de barganha dos fornecedores é crucial, pois determina o grau de influência que eles têm sobre as empresas compradoras. Em setores onde os fornecedores têm mais poder, eles podem aumentar os preços ou diminuir a qualidade dos produtos, impactando a rentabilidade das empresas. Isso leva as empresas a repassar esses custos aos consumidores ou a reduzirem seus próprios lucros. Os fornecedores estão sempre interessados em vender mais, com custos menores e preços mais altos (Casarotto, 2020).

No poder de barganha dos clientes, Casarotto (2020) aponta que “O poder de barganha dos compradores ou clientes é mais uma força que atua no setor e determina o seu nível de competitividade.” Se um cliente tem bastante poder, ele pode pedir descontos significativos e, se os fornecedores não têm outras opções, eles acabam cedendo e concedendo esses descontos (Dranove; Marciano, 2017).

2.3.3 Estratégias de Porter

Após realizar uma análise das forças que impactam a concorrência e avaliar suas vantagens e desvantagens, Porter identificou três principais alternativas estratégicas: liderança em custos, diferenciação e foco, como mostrado na Figura 4. (Parente; Barki 2017).

Figura 4. Estratégias de Porter



Fonte: Autoria própria (2025)

A liderança em custos implica que a empresa tenha os custos mais baixos do mercado. Geralmente, isso requer alto volume de vendas, economias de escala, contínuas buscas por redução de custos através da curva de experiência, além de rigoroso controle de custos e despesas gerais. A liderança em custos é uma estratégia altamente orientada para a

competição, onde os concorrentes buscam espaço no mercado baseando-se em preços baixos e oferecem uma gama limitada de serviços (Parente; Barki 2017).

A estratégia de foco é desenvolvida com base na ideia de atender de forma excepcional a um mercado-alvo específico, direcionando-se às necessidades particulares dos clientes. Esse segmento de mercado pode ser um grupo específico de compradores. Como resultado, a empresa obtém uma vantagem competitiva nesse segmento de mercado, seja por compreender melhor as necessidades dos clientes, seja por reduzir os custos por meio da especialização (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014). Ao implementar essa estratégia, a empresa adquire um entendimento aprofundado das necessidades específicas de determinados segmentos de consumidores, permitindo atendê-los de forma excepcional (Parente; Barki 2017).

Uma estratégia de diferenciação não desconsidera os custos, porém sua principal característica é a criação de lealdade do cliente. A diferenciação muitas vezes é alcançada com um custo adicional que o cliente está disposto a pagar (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014). A diferenciação implica em criar algo considerado único em relação aos varejistas concorrentes no mesmo mercado. Essa abordagem adota um posicionamento mais centrado no consumidor, buscando atender às necessidades específicas de determinados segmentos de mercado. Tais lojas selecionam dimensões valorizadas pelo consumidor para serem percebidas como as melhores opções em seu mercado. Elas procuram dar menor ênfase ao preço e destacar aspectos nos quais podem ser reconhecidas como únicas pelos consumidores, como serviços especiais, qualidade e exclusividade de produtos, novidades, localização, entre outros (Parente; Barki 2017).

É possível perceber que em relação à concorrência existem diversos fatores que devem ser avaliados com cautela para que só assim possa chegar a diferenciação do serviço. Utilizar uma ferramenta estratégica é importante, mas quando se utiliza mais de uma dessas ferramentas aliadas ao desenvolvimento de uma empresa espera-se que o alcance do êxito seja ainda maior.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados a classificação da pesquisa e os procedimentos utilizados para a sua realização.

3.1 Classificação da pesquisa

A caracterização do estudo desempenha um papel fundamental na metodologia, fornecendo aos leitores uma compreensão clara do tipo de pesquisa em questão. Ela indica se o estudo é predominantemente teórico, empírico, ou uma combinação de ambos, bem como se adota uma abordagem quantitativa ou qualitativa. Além disso, a caracterização ajuda a identificar se o estudo é exploratório, descritivo ou explicativo (Almeida, 2014). A pesquisa pode ser classificada quanto a sua concepção, natureza, objetivo, abordagem e método, assim como mostrada na Figura 5.

Figura 5 - Classificação da pesquisa



Fonte: Autoria Própria (2025)

Na pesquisa em questão é possível afirmar que se caracteriza como uma pesquisa de concepção dedutivista, que é aquela em que parte de leis e teorias que faz o pesquisador elaborar explicações e previsões sobre o caso estudado. Quanto à finalidade, a pesquisa é de natureza aplicada que tem como foco principal a construção de um conhecimento com o intuito solucionar problemas já existentes. Para Almeida (2014, p. 25) “A pesquisa científica aplicada, por sua vez, normalmente faz uso dos conhecimentos que já foram sistematizados, com o intuito de solucionar problemas organizacionais ou do ser humano”. Essa pesquisa será de grande importância pois estudará um caso real do varejo têxtil feminino.

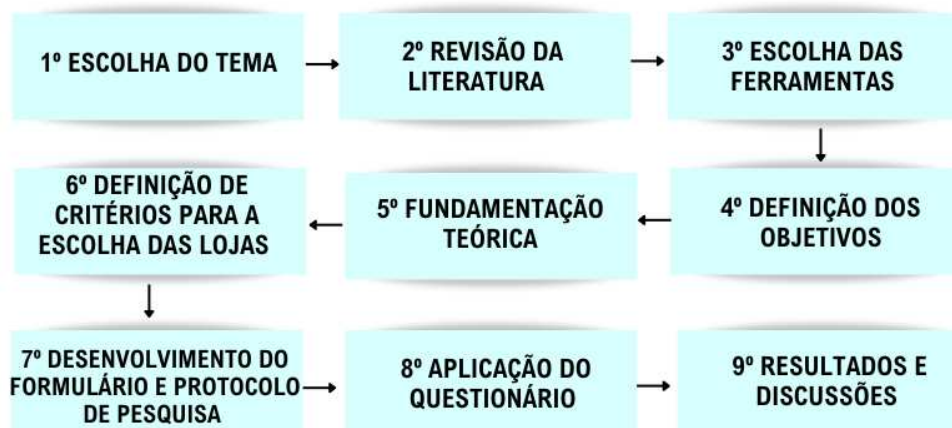
Quanto ao objetivo é denominada descritiva-explicativa que é feita a partir de variáveis que já são conhecidas, buscando conhecer o caminho e sua trajetória como também procurando explicar as razões para as ocasiões como as causas e efeitos destas. Em relação a abordagem é possível afirmar que essa pesquisa se classifica como qualitativa, onde verifica os conceitos dando interpretações em um conceito específico sem o uso de variáveis mensuráveis. Na pesquisa qualitativa, a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são fundamentais. (Matias-Pereira, 2019).

No método de pesquisa é realizada a investigação da realidade atual de três lojas de vestuário têxtil, denominando-se um estudo de casos múltiplos. Esse tipo de pesquisa possibilita a observação e compreensão profunda da realidade de cada organização, grupo ou indivíduo (Almeida, 2014).

3.2 Procedimentos

O desenvolvimento deste estudo foi iniciado no primeiro semestre do ano de 2024, tendo como objetivo principal identificar quais os fatores estratégicos que fazem as lojas de varejo de vestuário se diferenciarem na cidade de Angicos/ RN. Este estudo foi dividido em etapas, que são: escolha do tema, revisão da literatura, definição dos objetivos, escolha das ferramentas, fundamentação teórica, escolha das lojas objetos de estudo, o desenvolvimento da pesquisa, a análise do caso e as propostas de melhorias, como mostrado na Figura 6.

Figura 6 - Etapas da pesquisa



Fonte: Autoria Própria (2025)

A primeira etapa foi realizada através de pesquisas com a busca de afinidade e interesse da autora juntamente com o orientador, sobre temas relevantes, na qual foram definidos: competitividade e diferenciação do serviço.

Na segunda etapa foi realizada a revisão da literatura com pesquisas nas bases de dados como Biblioteca Virtual da UFERSA onde nesta possui portal Capes, Biblioteca da Pearson, Heinonline e UpToDate, sendo uma biblioteca ampla para pesquisas e estudos. Além dessa, outras foram consultadas como: Google acadêmico, Revista Contemporânea e sites disponíveis no banco de dados Google Acadêmico, com o foco de encontrar assuntos semelhantes que pudessem embasar o estudo.

Para a realização da terceira etapa foram buscadas ferramentas ligadas a estratégia competitiva que mais se aplicassem à diferenciação do serviço, como ponto chave para a escolha destas, na qual foram selecionadas a Análise SWOT, as Cinco Forças de Porter e as Estratégia de Porter.

A quarta etapa concentrou-se na definição dos objetivos, na busca pelos pontos chaves do estudo onde foram iniciadas decisões de como seria a investigação do público alvo para buscar conhecer seus perfis para entender e desenvolver estratégias com foco neste público e também na investigação dos concorrentes para assim realizar a análise.

Na quinta etapa realizou-se a produção da fundamentação teórica com a busca por definições, teorias e estudos de autores disponíveis na literatura sobre o varejo têxtil, a gestão de serviços e as ferramentas estratégicas escolhidas. Essa etapa foi de grande importância pois nela apresenta o embasamento teórico para a realização do estudo.

Na sexta etapa foi definido quantas unidades de lojas seriam necessárias para a aplicação das ferramentas, onde nesta foram definidas três lojas para a realização de uma análise comparativa. Para a escolha destas lojas foram definidos os seguintes critérios:

- ser uma loja de vestuário feminino;
- ser uma loja da cidade de Angicos;
- ser uma loja com atuação no mercado com mais de 5 anos de atuação no mercado.

Esses critérios foram definidos a fim de estabelecer um padrão para que fosse possível a realização da análise estratégica e comparação em lojas com atuação no mesmo segmento. Com essa escolha, foi realizado o contato com cada estabelecimento comercial a fim da aplicação do estudo de caso.

Na sétima etapa do desenvolvimento da pesquisa, formulou-se um questionário contendo seis sessões compostas por 40 perguntas no total, estando divididas em perguntas objetivas (fechadas) e subjetivas (abertas), conforme o Apêndice A. Estas seções foram divididas como:

- Caracterização da loja (1) para um melhor conhecimento do tempo de atuação, os produtos e serviços oferecidos, números de colaboradores e como estes estão distribuídos por funções em cada loja;
- Caracterização dos clientes da loja (2) para conhecer o perfil dos clientes, faixa etária, onde estes residem, principais estilos de roupas comprados e como os clientes costumam conhecer as lojas;
- Operações (3) para compreender o funcionamento operacional, perfil e capacitação dos colaboradores;
- Análise SWOT (4) com perguntas para a investigação estratégica das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças das lojas;
- As Cinco Forças de Porter (5) para entender sobre a parte estratégica de rivalidade dos concorrentes, poder de barganha dos clientes, poder de barganha dos fornecedores, ameaça de substitutos e ameaça de novos entrantes;
- Estratégia de Porter (6) para analisar a atuação estratégica das lojas sobre liderança em custos, liderança em foco e liderança em diferenciação. Nesta etapa também foi desenvolvido o Protocolo de Pesquisa de TCC (Apêndice B) que foi enviado individualmente para cada loja, contendo as informações explicativas sobre a finalidade do estudo.

Na oitava etapa ocorreram os contatos da autora com as lojas escolhidas para o agendamento da realização da entrevista, que poderia ocorrer de forma presencial ou remota.

Dessa forma foram definidos o melhor horário e a definição de qual colaborador seria entrevistado, entre: proprietário(a) da loja, diretor(a), ou gerente (no caso de impossibilidade com um dos anteriores). A definição deste perfil de colaborador foi baseada em quem pudesse responder às perguntas sobre a estratégia competitiva da loja, para assim obter uma maior assertividade de respostas.

A aplicação do questionário ocorreu durante o início do mês de março de 2025, mês marcado na cidade de Angicos por festividades do padroeiro da cidade. O período escolhido para a aplicação do questionário foi de extrema importância por tratar-se de uma época festiva na cidade, na qual existe uma maior competitividade entre as lojas devido ao aumento no volume de vendas. As entrevistas ocorreram de forma remota por meio da plataforma Google Meet, tendo um tempo médio de duração das entrevistas em torno de 50 minutos, as quais foram aplicadas com duas diretoras e uma gerente de loja.

Na nona etapa e última etapa, sobre os resultados e discussões dos casos estudados, foram descritos e posteriormente sumarizados os principais pontos levantados na pesquisa, que são: identificar e entender quem são os clientes, quais os seus perfis, qual a estratégia utilizada por cada loja, quais os fatores internos, externos e competitivos das lojas de vestuário têxtil feminino de Angicos para a diferenciação no serviço. Para finalizar foram feitas análises e sugestões de pontos que poderiam ser melhorados em cada loja para o destaque diante a concorrência.

4 ESTUDO DE CASO

O capítulo presente tem como objetivo apresentar informações sobre as lojas pesquisadas, com a caracterização de cada loja, definidas como A, B e C.

4.1 Caracterização da Loja A

A Loja A é uma empresa que atua no setor de moda e vestuário feminino há 11 anos, com a venda de roupas femininas no geral como shorts, blusas, vestidos, macacões, calças, entre outros; acessórios como brincos, pulseiras e bolsas; e também vestuário masculino e calçados. A sua estrutura organizacional (Figura 7) é composta por dois colaboradores, sendo uma diretora (proprietária) e uma vendedora, onde a diretora é quem está à frente dos pedidos de roupas e produtos, organização financeira e em alguns momentos também atua nas vendas, atuando de forma dinâmica, porém, é a vendedora que diariamente recebe os clientes e normalmente realiza todo o processo de venda.

Figura 7 - Organograma da loja A



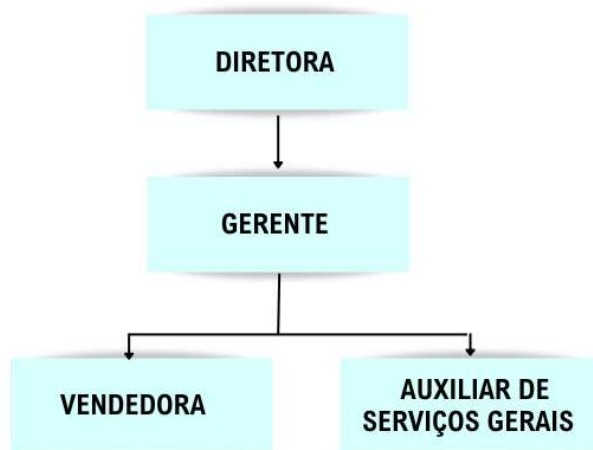
Fonte: Autoria Própria (2025)

4.2 Caracterização da Loja B

A Loja B atua no setor de moda e vestuário há 13 anos, com a venda de roupas femininas do tamanho PP (extra pequeno) ao *Plus size* (extra grande) como shorts, blusas, vestidos, saias, macacões, shorts e calças. Também trabalha na venda de roupas infantis femininas e masculinas, além de acessórios adultos e infantis como brincos, colar, pulseira, óculos, maquiagem e bolsas, onde são acessórios complementares para as roupas, que são o seu maior foco. Em seu funcionamento conta com quatro colaboradores sendo uma diretora (proprietária), uma gerente, uma vendedora e uma auxiliar de serviços gerais (Figura 8). A

diretora e o gerente são responsáveis pelos pedidos de compra, atualizações em redes sociais e contabilidade da empresa, enquanto a vendedora atua na organização da loja e no atendimento aos clientes. A diretora também atua no atendimento aos clientes.

Figura 8 - Organograma da Loja B



Fonte: Autoria Própria (2025)

4.3 Caracterização da Loja C

A Loja C atua no mercado há oito anos, atuando no setor de moda e vestuário feminino adulto, atendendo tamanhos desde o P (pequeno) ao XXG (extra grande), com a venda de roupas Plus Size, acessórios, brincos e bolsas. A sua estrutura organizacional é composta por dois colaboradores, sendo uma diretora (proprietária), que também exerce o papel de vendedora, e uma gerente (Figura 9). Em ocasiões específicas de maior fluxo de vendas, como nos períodos festivos, ou quando a diretora não pode estar presente na loja, o número de colaboradores aumenta com funcionários temporários.

Figura 9 - Organograma da loja C



Fonte: Autoria Própria (2025)

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados e discussões da pesquisa foram realizados com base nas respostas obtidas nas entrevistas realizadas nas lojas (Apêndice C). Para uma melhor organização e análise dos pontos estudados, esta seção foi dividida em tópicos, conforme a estrutura do questionário.

5.1 Caracterização dos clientes das lojas

Para uma melhor análise das ferramentas estratégicas, buscou-se inicialmente conhecer qual o perfil dos clientes, como estão caracterizados por faixa etária, estilos de roupas compradas e onde estes residem. Diante dos resultados, a Loja A afirmou que os seus clientes não são tão jovens, são adultos com faixa etária entre 35 a 50 anos a maioria, e que também possui clientes com faixa etária maior. A Loja B relatou que os clientes são de todos os perfis, não tendo um específico, e que procura sempre se adaptar ao cliente, montando propostas de acordo com o estilo deste, desde os casuais até o mais sofisticado, e também não possui faixa etária definida, pois atende desde recém nascido até idosos, afirmando usar essa estratégia como investimento futuro para loja, onde as crianças serão suas futuras clientes. Já a Loja C tenta atender um pouco de cada público, atendendo em maior quantidade do jovem ao adulto, mas também possui opções para idosos, apesar de esse não ser o público foco para as vendas. Esta loja atua com a venda de estilos de roupas clássicas e casuais.

Para uma melhor compreensão de onde reside os clientes, houve a investigação sobre as cidades ou regiões em que estes estavam localizados geograficamente. As lojas A e C possuem clientes na cidade de Angicos e também em cidades próximas. Já a loja B, além de ter clientes em Angicos e cidades próximas, também atua com venda pela internet para outras regiões, como no estado da Paraíba e nas cidades de Fortaleza e São Paulo.

Em relação sobre como os clientes possivelmente conheceram o estabelecimento e passaram a ser clientes, a Loja A afirmou ser primeiramente por indicações e em segundo pelas redes sociais. A Loja B relatou ser por indicação em primeiro lugar e em segundo pelas redes sociais, enquanto que pela localização do estabelecimento fica em último lugar, pois não está bem localizada estrategicamente por ficar no primeiro andar, onde muitas vezes o cliente passa na rua e não nota. Já a Loja C afirmou ser por redes sociais em primeiro lugar, em

segundo pela localização, por estar próximo às vias principais da cidade, e por último por indicação.

5.2 Processo de Compra e Venda

Para uma melhor análise do estudo, também é importante compreender os processos operacionais de cada loja, desde a realização da compra com os fornecedores até a venda final dos produtos aos clientes, pois esse processo pode impactar diretamente nos resultados das vendas.

Na Loja A, os fornecedores apresentam as peças exclusivas para a loja, e as compras são feitas com dois meses de antecedência da coleção com base nas tendências. “Na maioria das vezes esses fornecedores vão até a loja para fazer esse processo de *showroom*, que é a apresentação de marcas em um local físico onde mostram os seus produtos e serviços” (Proprietária da loja A, 2025). Há ocasiões também em que a proprietária é quem se desloca até onde estão os fornecedores, participando desses *showrooms* em hotéis e *shoppings* de cidades próximas para ter contato com o produto e realizar o pedido. Vale ressaltar que é foco da loja possuir a exclusividade através também de revendas de marcas renomadas no mercado, com valores geralmente mais elevados do que marcas populares. Essa exclusividade também é influenciada pela escolha das peças com antecedência, onde isto acaba gerando pontos positivos e um mix de produtos específicos, para um público com poder aquisitivo maior. Após a compra realizada pela proprietária junto aos fornecedores, os pedidos são recebidos pela transportadora, é exposto na loja e o cliente vai até a loja presencialmente e efetua a compra.

Na Loja B, a maioria das compras das peças são encomendadas aos fornecedores via Whatsapp, porém há também ocasiões em que a proprietária precisa se deslocar para ir até os fornecedores. Quando essas mercadorias chegam, há um processo rigoroso para a verificação das roupas para análise de peças com defeito, caso tenha defeito a proprietária corrige, e caso não tenha nenhum defeito segue para o processo de esterilização, engomagem e organização nas araras. Quanto ao processo de venda, o cliente vai até a loja presencialmente fazer a compra do produto ou também pode efetuar a compra pelas redes sociais, neste caso o pedido é enviado pelos Correios. Uma outra opção de venda em que a loja atua, é na fabricação das peças em que existe a demanda mas não possui a oferta física no momento em que o cliente deseja, dessa forma, quando a esta prova um determinado modelo de roupa e o tamanho

disponível não é o número que o cliente veste, a proprietária fabrica a peça conforme essa necessidade para satisfazer o mesmo.

Já na Loja C a proprietária consulta o catálogo dos fornecedores, realiza o pedido e ao receber a mercadoria faz uma avaliação para ver se as peças estão todas corretas, cadastra no sistema operacional, organiza na loja e em algumas ocasiões faz as fotos com modelos fotográficas da cidade com o intuito de mostrar para os clientes a peça real, vestida em uma cidadã Angicana, fazendo assim o cliente se imaginar na roupa e gerando o desejo da compra.

Com a análise dos processos de comercialização de cada loja é possível perceber alguns fatores distintos. Apesar de estarem vendendo um mesmo estilo de roupa, o modo de atuação para o processo de venda ocorre de forma diferente diante da estratégia de cada estabelecimento, onde a Loja A preza pela exclusividade do produto, a Loja B preza pela qualidade e customização de produtos, enquanto a Loja C utiliza modelos locais para promover um maior engajamento dos clientes locais..

5.3 Contratação e capacitação dos vendedores

Neste tópico buscou-se entender como ocorre o processo de contratação de vendedores e como acontece às suas capacitações. Pois deve-se levar em consideração que a compra de uma peça de roupa não é somente influenciada pela necessidade de uso do cliente, mas também pela satisfação dos clientes, na forma em que se sentem acolhidos e atendidos durante o processo de compra.

A Loja A possui a mesma vendedora desde o início da empresa. Somente em uma ocasião em que esta vendedora precisou se licenciar, houve a contratação de uma vendedora temporária e ocorreu por meio de indicação de amigos próximos do setor de vestuário. A respondente afirmou não possuir treinamentos formais, mas que a experiência de venda foi passada da proprietária para a vendedora.

A Loja B possui uma vendedora, e quando foi necessário a sua contratação, realizou-se uma postagem nas redes sociais para recrutamento e após isso foram realizadas entrevistas para seleção da melhor escolha para a função. Quanto aos treinamentos, eles são desenvolvidos e aplicados conforme a necessidade, como para técnicas de atendimento humanizado para a experiência positiva do cliente.

Já a Loja C atualmente não conta com outra vendedora além da proprietária. Porém, em épocas festivas como festa de padroeiro da cidade, surge a necessidade de contar com mais um vendedor e o processo de seleção para a função ocorre por meio de indicações de

amigos próximos, com base na confiança e também na análise da experiência profissional. Para o processo de treinamento, há um acompanhamento de uma semana com a vendedora, no qual a proprietária repassa os conhecimentos necessários com o sistema operacional (*software*) utilizado, formas de organização das roupas no locais adequados, como por separação de cores, estilos e tamanhos, assim como de que forma o atendimento deve ocorrer.

É possível perceber que há um conhecimento dos entrevistados sobre a importância da capacitação e contratação correta do vendedor, onde mesmo no caso da Loja A que relatou não possuir treinamentos formais, mas que a experiência em vendas é repassada da proprietária para a vendedora. Esta experiência também inclui mostrar ao novo colaborador a forma que deve-se atender o cliente. No entanto, a Loja C relata a execução de um processo mais formal de treinamento, e que na prática é de grande importância e gera bons resultados. Isso é de grande importância para o estabelecimento, principalmente pelo fato de contar com vendedores temporários durante os períodos festivos, para que se possa realizar um melhor atendimento ao cliente.

Quanto ao processo de contratação, percebe-se que há a prevalência de indicações de pessoas próximas para o preenchimento do cargo. Este fator pode ser influenciado por tratar-se de uma cidade com número de habitantes relativamente baixo, onde normalmente acredita-se que há o conhecimento entre os próprios cidadãos sobre habilidades e experiências de pessoas da mesma comunidade. Este fato também proporciona ser um fator limitante, pois pode existir pessoas que tenham habilidades e experiências apropriadas para o cargo, porém, que não participam do processo de seleção por não haver uma divulgação adequada da vaga, assim como a empresa B já realiza esse processo.

5.4 Aplicação da Análise Swot

Neste tópico ocorre a aplicação da ferramenta Análise Swot para cada loja, levando em consideração as respostas no questionário para as questões relacionadas a este ponto. Esta aplicação é importante para que sejam identificadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, de modo a entender como elas agem entre si.

5.4.1 Análise SWOT da Loja A

A Loja A possui qualidade, bom gosto na escolha das peças, bom atendimento, se destacando diante a concorrência com a exclusividade dos produtos, onde é a única loja a

vender algumas marcas renomadas na cidade, sendo revendedora autorizada, e por este motivo se destaca perante os concorrentes com sua Força maior sendo a exclusividade.

Para o alcance dessa Força, a loja lida com a dificuldade de não conseguir ter seus preços mais baixos em decorrência da exclusividade das peças, juntamente aos impostos e inflação, onde isso é identificado como sua maior Fraqueza diante a concorrência. Este ponto se agrava quando os clientes comparam os preços com os da concorrência, no entanto, quando o cliente vai até a loja e analisa a qualidade do produto, percebe essa diferença. Uma possível solução para este problema seria uma maior divulgação em *marketing* para ampliação das vendas, pois a loja não possui frequência de atuação nas redes sociais, panfletos, rádios, o que torna ainda mais difícil o processo para atrair o cliente até a loja. Para melhorar esse processo, a empresa chegou a promover parcerias com *influencers* (profissionais que realizam divulgações em redes sociais), mas ainda não obteve o retorno esperado.

Em relação às Oportunidades encontradas para facilitar o processo de atração ao cliente, existem as campanhas de lançamentos em períodos festivos, como em dezembro com o aniversário da loja, março que é a festa de padroeiro da cidade, maio a junho onde se inicia com o dia das mães e dura até junho em decorrência de outras festas em cidades vizinhas, e setembro com a campanha do dia do cliente. Esses lançamentos ganham destaques com os *coffee breaks* (cafés da manhã) e preços promocionais nas roupas, no qual a proprietária destaca que os meses de dezembro e maio são os de maiores sucessos nas vendas.

No dia a dia com as vendas, surge a necessidade de consertos e ajustes das peças para o cliente. Para que isso não se torne uma Ameaça para a loja, esta realiza parcerias com costureiras para algumas clientes, com o intuito de não perder a venda. No entanto, esse tipo de serviço ainda é uma prática informal e a proprietária relata sair caro os preços finais das peças com a adição deste custo para a loja. Outra ameaça apresentada, é a falta de análise dos seus concorrentes, pois não costumam observar e analisar como se comportam. Além dessa ameaça, uma outra preocupação para a proprietária são as elevações dos preços de compra em decorrência da inflação, influenciando ainda mais na diminuição de estoque, e consequentemente da variedade disponível de peças por modelos, assim não conseguindo atender em certas ocasiões os seus clientes, precisando assim focar em um público específico.

Diante das respostas obtidas com a Loja A, foi possível aplicar a Análise SWOT com os principais pontos relatados (Figura 10).

Figura 10 - Análise Swot da Loja A



Fonte: Autoria Própria (2025)

5.4.2 Análise SWOT da Loja B

Na realização desta análise com a Loja B, a proprietária identificou pontos em destaques, caracterizando as suas Forças diante a concorrência, sendo: o atendimento, a seletividade das peças e o zelo pela qualidade do produto, com o cuidado minucioso em analisar se cada produto peça tem ou não defeitos, prática não comum em outros estabelecimentos comerciais. Possui também um ambiente privado com baixa frequência de clientes no estabelecimento devido ao estabelecimento está localizado no 1º andar, havendo assim uma certa privacidade para que o cliente possa se sentir mais à vontade. Esse ambiente também foi projetado pensando em clientes de perfis tímidos, que não gostam de sair de casa por causa da exposição que acontece na maioria das lojas no momento da prova das roupas. Para isto a loja também trabalha com horário agendado, para os casos em que os clientes querem ser atendidos sozinhos.

No entanto, este ambiente privado em um local de mais difícil acesso também é considerado como uma Fraqueza. Por causa da localização, o processo de atrair os clientes até a loja se torna uma tarefa mais difícil. Outra fraqueza relatada foi quanto a falta de atuação nas redes sociais, em que a loja possui redes sociais porém não tem o hábito diário de estar presente postando nas redes, permitindo assim que os concorrentes que se utilizam desta prática consigam efetuar vendas de peças de qualidade inferior e por um preço aproximadamente de R\$ 10,00 abaixo do praticado pela loja, devido aos clientes serem atraídos e iludidos por imagens editadas que não representam os produtos como eles realmente são.

Em busca por Oportunidades como forma de melhorar essa atração do cliente, a respondente percebe a necessidade de atuar mais em campanhas de marketing, para competir melhor tanto com outras lojas, como também com as “sacoleiras”, que são pessoas que realizam as vendas de forma ambulante, conseguindo trabalhar assim com preços inferiores, em que não pagam impostos pois não emitem notas fiscais, com isso os preços tornam-se ainda mais baixos que lojas físicas. Como forma de resolução deste problema, precisaria destacar mais os seus diferenciais de ter um atendimento humanizado em um ambiente mais privado, em busca de conquistar mais clientes e fidelizá-los. A loja já realizou experiências em anos anteriores de desfiles em um clube da cidade para lançamento de peças, porém compareceram poucas pessoas, e assim não obteve o resultado esperado.

Diante o ambiente competitivo, a proprietária relata a ocorrência de tentativas de imitação do seu trabalho, com a oferta de produtos e serviços similares ao da loja, praticados por ex-vendedoras que ao saírem do emprego resolveram montar seus próprios negócios. Assim, toda a experiência repassada pela proprietária para essas funcionários são retornadas como uma Ameaça quando elas viram concorrentes. Outra ameaça identificada são o aumento dos impostos que impactam nos preços das peças, no qual houve um aumento de 18% (Proprietária da loja B, 2025), e ainda tendo que arcar com outros custos que também foram elevados como o valor de transferência de estado dos produtos, custos de viagens e hospedagens.

Com base nas informações obtidas, também foi realizada a Análise Swot da Loja B, como mostrado na Figura 11.

Figura 11 - Análise SWOT da Loja B



Fonte: Autoria Própria (2025)

5.4.3 Análise SWOT da Loja C

Em relação às respostas obtidas da Loja C, em suas Forças podem-se destacar: a qualidade alinhada a preços justos do produto, e também a exclusividade de possuir apenas uma peça por cada tipo de modelo de roupa, visando a satisfação de suas clientes em poder chegar em um ambiente e não encontrar outra pessoa com a mesma peça de roupa. Além disso, possui outros fatores internos favoráveis, como a localização próxima às vias principais no centro da cidade, o conforto de um ambiente climatizado e organizado, a disponibilidade de horários personalizados de atendimento de acordo com a necessidade dos clientes e as formas atrativas de parcelamento sem juros em até seis vezes nos cartões.

Em contrapartida, estão as Fraquezas, que para a respondente é um ponto de muito cuidado quando o assunto é competitividade. A loja identifica como principal dificuldade para atrair seus clientes, o pouco tempo que é dedicado para as atividades de melhorias na gestão

do estabelecimento em decorrência de outras atividades operacionais realizadas pela proprietária e pelo gerente, como por exemplo em sempre buscar a exclusividade em ter uma peça de cada modelo, a qual acaba resultando em uma baixa variedade de tamanhos disponíveis de um mesmo modelo. Outra fraqueza identificada é quanto a não certificar a forma de venda com pagamento “fiado”, que é um meio informal de pagamento a prazo com base na confiança de que a pessoa pagará posteriormente, assim que receber sua renda. Devido ao risco de não recebimento existente nesta operação, a proprietária prefere não praticar este tipo de venda, mesmo com a existência de clientes que preferem ou necessitam realizar a compra desta maneira.

Como forma de Oportunidade para a ampliação das vendas a loja considera a possibilidade de também atuar na comercialização de peças voltadas ao público masculino, visto que a maioria dos seus concorrentes não atuam neste nicho de mercado. A empresa também pensa que a realização de campanhas de marketing em redes sociais pode ajudar a melhorar sua fatia de mercado diante da concorrência. No entanto, em períodos anteriores, a loja já realizou campanhas com *influencer* pela rede do Instagram, porém não gerou o efeito positivo esperado nas vendas. Atualmente tem optado por campanhas patrocinadas (pagas) no Instagram, e esta sim tem gerado resultados bem mais positivos.

Como forma de Ameaças, à Loja C relata que a cidade de Angicos é uma cidade que não tem eventos festivos expressivos e que tragam atrações e bandas conhecidas, que possam gerar o interesse de foliões das redondezas em frequentar mais a cidade, e, conseqüentemente visitar o comércio local para comprar roupas durante estes eventos. O maior evento da cidade é a festa de padroeiro local, onde normalmente as pessoas estão vestidas de roupas amarelas em homenagem ao padroeiro, o que limita bastante a oferta de peças. Porém essa limitação recentemente foi transformada em oportunidade com a compra de um lote de roupas para seus clientes mais focados neste nicho de mercado para a festa. Outra ameaça identificada é o fato de não monitorar a atuação de seus concorrentes, ficando assim mais vulnerável em relação a ação deles no mercado.

A partir dos pontos analisados, foi possível realizar a Análise SWOT da loja C (Figura 12).

Figura 12 - Análise Swot da loja C



Fonte: Autoria Própria (2025)

5.5 Modelo das Cinco Forças de Porter

Neste tópico é realizada uma avaliação do nível de competitividade, para definir o quão competitivas são as lojas objetos de estudos. Para esta avaliação são analisados: a rivalidade entre os concorrentes, a ameaça de novos entrantes, a ameaça de substitutos, o poder de barganha dos fornecedores e o poder de barganha dos clientes.

5.5.1 Rivalidade entre concorrentes

Para a abordagem sobre a Rivalidade entre Concorrentes, surge a necessidade de melhor compreensão quanto às similaridades de preços, serviços, produtos e visibilidade de marcas entre a concorrência.

Na análise da Loja A, é possível verificar que o estabelecimento possui exclusividade de marcas para as suas peças. De acordo com a proprietária, os seus preços são mais baixos quando comparados com revendedoras de outras cidades, mas quando comparadas com os

preços das lojas da cidade de Angicos esses preços se tornam mais altos. A respondente também relata que os serviços e produtos oferecidos pelos concorrentes não são semelhantes aos seus, justamente por causa da sua exclusividade. Por se tratar de peças para um público de poder aquisitivo maior, não apresenta tanta visibilidade em relação às marcas mais populares.

Já para a Loja B, a prática da similaridade de preços em relação à concorrência gera uma margem de lucros menor que o desejado devido a seus produtos terem uma qualidade melhor, e, conseqüentemente, um custo maior. Porém, a respondente relata optar por essa estratégia para tentar acompanhar os preços da concorrência e não sofrer tanto com a competitividade nas vendas. Ela também afirma que o cliente pode perceber a diferença das peças com a qualidade observada, a montagem de *looks* (conjuntos) juntamente com o toque diferenciado finalizado com acessórios. Em relação às marcas, ela diz que não trabalha com marcas tão conhecidas, porém procura revender marcas de empresas distantes para ter peças diferentes e assim “sair da mesmice” de similaridade de marcas e peças que se encontra na região.

Na análise da Loja C, os preços também estão alinhados aos da concorrência. No entanto, para algumas peças específicas, pratica preços um pouco mais baixos quando comparados aos de outras lojas da cidade. Quanto a similaridade de marcas, afirma ter roupas semelhantes, porém de marcas diferentes na maioria das vezes. Já na visibilidade de marcas, relata que costuma colocar etiquetas da loja com a descrição do preço por cima para omitir a marca e nome do fornecedor das roupas nas divulgações de *marketing*.

A Figura 13 mostra a comparação entre as lojas em relação a este quesito.

Figura 13 - Rivalidade entre concorrentes para as três lojas

LOJA A	LOJA B	LOJA C
• PREÇOS MAIS BAIXOS QUE DE OUTRAS CIDADES; • PREÇOS MAIS ALTOS DO QUE DA CIDADE; • REVENDA DE MARCAS EXCLUSIVAS • VISIBILIDADE BAIXA PRA O PÚBLICO POPULAR.	• PREÇOS PARECIDOS COM A CONCORRÊNCIA, PORÉM COM MAIOR QUALIDADE; • PRODUTOS PARECIDOS COM A CONCORRÊNCIA MAS COM ATENDIMENTO DIFERENCIADO COM O “CLEAN” FINAL DE ACESSÓRIOS • FORNECEDORES DE LOCAIS DIFERENTES.	• PREÇOS ALINHADOS COM A CONCORRÊNCIA, EM ALGUMAS VEZES ATÉ MAIS BAIXAS; • ROUPAS SEMELHANTES MAS COM FORNECEDORES DIFERENTES; • A CONCORRÊNCIA PODE TER PRODUTOS MAIS CONHECIDOS PELA FALTA DE DIVULGAÇÃO DAS MARCAS NAS ROUPAS.

Fonte: Autoria Própria (2025)

5.5.2 Poder de Barganha dos Clientes

Na análise do Poder de Barganha dos Clientes, foi investigado sobre a satisfação dos clientes e quais pontos os influenciam para a realização da compra.

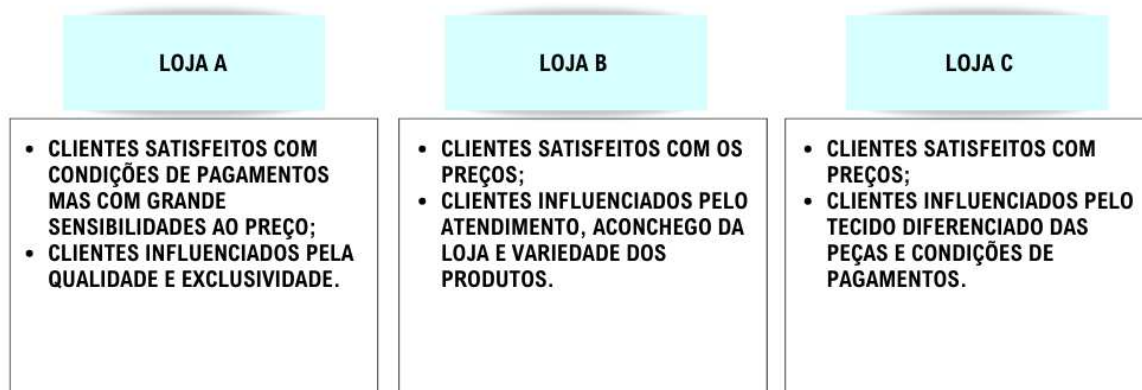
A proprietária da Loja A, relata que algumas vezes os clientes reclamam dos preços por estarem um pouco mais altos do que se espera, mas que diante das condições possíveis de pagamentos, todos estão satisfeitos. Na investigação sobre se o preço é um fator influenciador para os clientes na realização da compra, a respondente não citou o fator preço, mas sim, a qualidade e a exclusividade, pelo fato do cliente querer comprar algo com maior qualidade e durabilidade.

Já para a Loja B, foi relatado que seus clientes estão satisfeitos com preços e condições de pagamentos, onde muitos se surpreendem imaginando que os preços seriam bem mais caros devido às opções maiores de parcelamentos que podem chegar a até 10 vezes sem juros, mas são bem próximos. Quanto a influência para o cliente realizar a compra, afirma que os principais fatores são: o produto em si, o atendimento, o aconchego da loja e também a variedade do produto.

Para a Loja C, ainda existem clientes que pedem descontos, mostrando que não estão tão satisfeitos com os preços, porém demonstram estarem satisfeitos diante das condições de pagamentos. Na influência para a realização da compra, a proprietária relata que a cliente gosta de se sentir bem na peça, e que ela não insiste para o cliente comprar, como geralmente as outras lojas fazem. De modo diferente, ela procura sempre mostrar as melhores opções possíveis de peças, assim a influência na compra vem do produto diferente e do tecido diferenciado.

A Figura 14 mostra a comparação entre as lojas em relação ao Poder de Barganha dos Clientes.

Figura 14- Poder de barganha dos clientes para as três lojas



Fonte: Autoria Própria (2025)

5.5.3 Poder de Barganha dos Fornecedores

Na análise do Poder de Barganha dos Fornecedores, buscou-se entender sobre prazos, condições de entrega, flexibilidade e dependência de fornecedores.

Na Loja A, depende-se de fornecedores de marcas específicas por ter uma exigência maior devido a trabalhar com a exclusividade das peças. Em relação aos prazos de pagamentos, a respondente afirma que geralmente os fornecedores são flexíveis, oferecendo boas condições. No entanto, ela também relata que em alguns casos os fornecedores possuem algumas políticas específicas em que estabelecem o prazo de pagamento deles e não se importam caso a loja não consiga efetuar a compra.

Já a Loja B afirma que não é tão dependente de fornecedores, pois quando não encontra o que deseja, ela mesma realiza a fabricação das peças. Quanto à flexibilidade de prazos, afirma ter fornecedores flexíveis, pois as entregas ocorrem imediatamente sempre que necessário. Em contrapartida, sobre as condições de pagamentos, afirma que seus fornecedores não são flexíveis pois eles não realizam entregas, assim, a proprietária precisa trazer a mercadoria por transporte aéreo, o qual representa um custo muitas vezes de mais de R\$2.000. Em relação aos preços ofertados pelos fornecedores, relata que não oferecem melhores preços, pois como são produtos de melhor qualidade, o preço acaba não sendo tão relativo. No entanto, sua maior dificuldade são as condições de pagamentos, pois a maioria dos fornecedores só trabalham com vendas à vista, e caso esses valores sejam colocados para o vencimento ou pagamento futuro, há acréscimo nos valores.

A Loja C não depende de fornecedores específicos pois não possuem fornecedores fixos, tendo uma lista de opções para as compras, e a escolha depende do preço de momento.

A respondente afirma que os prazos e condições de entregas são flexíveis, e que geralmente compra, paga e já recebe num prazo bem curto, em no máximo uma semana. Já sobre condições de pagamentos e preços afirma que tem valores bons, porém as vendas são realizadas somente para pagamento à vista.

A Figura 15 mostra a comparação entre as lojas em relação ao Poder de Barganha dos Fornecedores.

Figura 15 - Poder de Barganha dos Fornecedores para as três lojas.

LOJA A	LOJA B	LOJA C
• DEPENDÊNCIA DE FORNECEDORES ESPECÍFICOS DE MARCAS EXCLUSIVAS; • PRAZOS E CONDIÇÕES DE ENTREGA SEM FLEXIBILIDADE.	• NÃO POSSUI DEPENDÊNCIA DE FORNECEDORES POIS O QUE NÃO ENCONTRA, FAZ A FABRICAÇÃO; • FORNECEDORES COM PRAZOS FLEXIVEIS; • NÃO POSSUI CONDIÇÕES DE ENTREGA, POIS NÃO REALIZAM ENTREGAS; • PAGAMENTOS APENAS À VISTA.	• NÃO POSSUI DEPENDÊNCIA DE FORNECEDORES POIS NÃO TEM FORNECEDORES FIXOS; • POSSUI UMA LISTA DE OPÇÕES DE FORNECEDORES PARA USAR EM CASO DE NECESSIDADE; • FORNECEDORES, PRAZOS E CONDIÇÕES DE ENTREGAS FLEXÍVEIS; • PAGAMENTOS APENAS À VISTA.

Fonte: Autoria Própria (2025)

5.5.4 Ameaça de Substitutos

No critério de Ameaça de Substitutos foram analisados sobre a valorização de preço, qualidade, marca e exclusividade; sobre o que faz os clientes escolherem os produtos da concorrência; além do entendimento sobre os produtos oferecidos pela loja serem substitutos por serviços de costureiras locais.

A Loja A relata que seus clientes valorizam mais a exclusividade, e que o que influencia esses clientes a escolher a concorrência são os preços. Ela também afirma que as roupas confeccionadas por costureiras não apresentam ameaças a seu negócio pois os serviços de costureiras e tecidos são mais caros, além dos clientes que fazem essa escolha correm o risco de não gostarem do serviço se a roupa não der certo.

Já a Loja B afirma que seus clientes valorizam mais a qualidade, afirmando que eles costumam escolher os produtos da concorrência ao invés dos seus, muitas vezes pelos preços mais baixos e também de propagandas enganosas feitas pelas outras lojas. Ainda

complementa que não se sente ameaçada por costureiras, pois cada serviço tem o seu diferencial.

A Loja C afirma que seus clientes valorizam a exclusividade, e que o que faz estes escolherem os produtos da concorrência ocorre pela maior variedade de tamanhos de um mesmo modelo de peça, pois como ela preza pela exclusividade, tem somente uma opção de tamanho para cada produto. Também diz que não se sente ameaçada diante dos serviços oferecidos por costureiras, pois na cidade há uma escassez de tecidos, assim os preços não são atrativos e o cliente tem o receio de mandar confeccionar a roupa e não ficar igual ao que gostaria.

A Figura 16 mostra a comparação entre as lojas em relação a Ameaça de Substitutos.

Figura 16 - Ameaça de Substitutos para as três lojas

LOJA A	LOJA B	LOJA C
• CLIENTES VALORIZAM A EXCLUSIVIDADE; • CLIENTES PROPENSOS A ESCOLHEREM OS PRODUTOS DA CONCORRÊNCIA POR CAUSA DOS PREÇOS; • COSTUREIRAS NÃO SÃO AMEAÇAS.	• CLIENTES VALORIZAM QUALIDADE • CLIENTES PROPENSOS A ESCOLHEREM OS PRODUTOS DA CONCORRÊNCIA POR CAUSA DOS PREÇOS E PROPAGANDAS ENGANOSAS; • CLIENTES VALORIZAM QUALIDADE • COSTUREIRAS NÃO SÃO AMEAÇAS	• CLIENTES VALORIZAM A EXCLUSIVIDADE; • CLIENTES PROPENSOS A ESCOLHEREM OS PRODUTOS DA CONCORRÊNCIA POR CAUSA DA MAIOR VARIEDADE DE TAMANHOS DE MODELOS DE PEÇAS • COSTUREIRAS NÃO SÃO AMEAÇAS

Fonte: Autoria Própria (2025)

5.5.5 Ameaça de Novos Entrantes

Quanto à Ameaça de Novos Entrantes, a Loja A possui localização estratégica central e o reconhecimento de marca, o que dificulta a entrada de novos concorrentes. A respondente também afirma que não tem como novos entrantes imitar facilmente o seu negócio por ser a única revendedora autorizada das marcas que comercializa na cidade.

Já a Loja B afirma que tem fornecedores exclusivos, o que dificulta a entrada de novos concorrentes. Também opina que não pode ser facilmente imitada em relação a preços e produtos, por atuar no mercado há 13 anos, e que outras lojas até tentam começar o negócio mas que depois de um tempo acabam fechando. Ela supõe que isso ocorre possivelmente por causa do bom atendimento que tem, e que utiliza como um grande diferencial.

Diferente dos demais, a Loja C afirma que pelo fato de não trabalhar com nenhuma marca conhecida ou exclusiva, os novos entrantes podem facilmente imitar sua oferta de produtos ou serviços, pois após o período de pandemia da Covid-19 ficou muito mais fácil obter informações sobre fornecedores por estarem muito presentes nas redes sociais, e que também a quantidade mínima para compra de peças também foi reduzida, facilitando assim pessoas que tenham pouco capital e que desejam começar o negócio. Dessa forma considera que não há nenhuma barreira de impedimento aos novos entrantes.

A Figura 17 mostra a comparação entre as lojas em relação a Ameaça de Novos Entrantes.

Figura 17 - Ameaça de Novos Entrantes para as três lojas

LOJA A	LOJA B	LOJA C
• POSSUI BARREIRAS À ENTRADA, DEVIDO A LOCALIZAÇÃO E RECONHECIMENTO DE MARCA; • NOVOS ENTRANTES NÃO PODEM IMITAR FACILMENTE POR SER REVENDEDORA LOCAL.	• POSSUI BARREIRAS À ENTRADA, DEVIDO AOS FORNECEDORES EXCLUSIVOS; • NOVOS ENTRANTES NÃO PODEM IMITAR FACILMENTE POR CAUSA DOS ANOS DE EXPERIÊNCIA JÁ NO MERCADO.	• NÃO POSSUI BARREIRAS À ENTRADA, DEVIDO NÃO POSSUIR RECONHECIMENTO DE MARCA; • NOVOS ENTRANTES PODEM IMITAR FACILMENTE OS SERVIÇOS POIS A FACILIDADE DE INFORMAÇÃO É VASTA.

Fonte: Autoria Própria (2025)

5.6 Aplicações das Estratégias de Porter

Nesta seção foi realizada a análise da estratégia utilizada por cada loja estudada, no qual será identificada se estas atuam através da liderança em custos, que prioriza custos mais baixos do produto; da liderança em foco, com a criação de lealdade com os clientes em um perfil específico; ou na liderança em diferenciação, atendendo de forma excepcional a um mercado específico.

A Loja A relata que seus preços são mais altos que os da concorrência da cidade, mas que tem uma maior qualidade e durabilidade. Quando perguntado sobre promoções e preços promocionais, relata ter clientes sensíveis aos preços, no qual para atender esse público em específico, faz promoções de até 30% de desconto e com parcelamentos em até seis vezes sem juros nos cartões, mas que os preços baixos não são seu foco.

A Loja B afirma que a diferença de seus preços não são grandes em relação à concorrência, mas que essa diferença é vista quando analisada na cidade que está inserida,

onde seus preços são um pouco mais altos que os da concorrência. Ela relata ainda que tenta acompanhar os preços dos concorrentes, para que não sofra tanto com essas diferenças de valores, mas por prezar em ter uma qualidade melhor os preços acabam se elevando.

A Loja C em suas forças aplicadas na Análise SWOT afirma ter preços justos, porém esse não é o foco da empresa, mas sim a exclusividade de uma peça por modelo, e que também em algumas vezes no ano realiza promoções específicas para os clientes mais sensíveis ao preço, porém não faz isso com frequência para não viciar o cliente a querer sempre preços promocionais.

Por meio das respostas obtidas no questionário, é possível perceber claramente que as três lojas não atuam com a liderança em custos, devido a não buscarem atuar com os menores preços do mercado na cidade. Diante disso é necessário realizar a análise diante a liderança em foco e diferenciação.

Diante a investigação das demais estratégias é possível identificar a utilização da diferenciação pela Loja A em que destaca a sua exclusividade de marcas, sendo a única revendedora de marcas renomadas na cidade de Angicos. Além da exclusividade, também é a única que possui uma localização estratégica no centro comercial da cidade.

Para a Loja B também é possível identificar a presença da estratégia de diferenciação por meio da sua localização no 1º andar e de seu ambiente privado para atendimento, de forma que nenhuma outra loja oferece, além do atendimento em horários fora do expediente por escolha do cliente, assim como a confecção própria para algumas peças. Além disso oferece informalmente uma espécie de consultoria de moda, onde a maioria de suas clientes vão até a loja sem saber o que vestir e a proprietária e vendedora auxiliam na experiência de compra, oferecendo os melhores modelos, adequando as características próprias de cada cliente para o preço que está disposto a gastar, assim como para o evento e o ambiente em que esta irá frequentar.

Já na Loja C é possível identificar a liderança em diferenciação, onde possui a exclusividade de peças por modelo, em que o cliente dificilmente irá encontrar outra pessoa vestindo uma peça igual na cidade. Além disso, a loja proporciona a consultoria de moda com a cliente, adequando os melhores modelos aos gostos e preferências das mesmas.

5.7 Consolidação dos principais fatores estratégicos

Com a aplicação das ferramentas estratégicas foi possível identificar nesta pesquisa os fatores estratégicos que fazem as lojas de roupas femininas se destacarem na cidade de

Angicos/RN, os quais podem ser considerados os alicerces das estratégias analisadas, que são: atendimento; exclusividade de peças, localização, campanhas de *marketing*; pagamento parcelado; serviços complementares; qualidade do produto (Figura 18).

Figura 18 - Fatores Estratégicos para a diferenciação no serviço



Fonte: Autoria Própria (2025)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral a identificação dos fatores estratégicos de lojas de roupas da cidade de Angicos/RN utilizados para a diferenciação no serviço através da aplicação das ferramentas estratégias de Análise SWOT, Cinco Forças de Porter e Estratégias de Porter, no qual teve seu objetivo alcançado.

As lojas pesquisadas são comércios com estrutura relativamente pequena, com um ou no máximo três colaboradores além da proprietária, nas quais foram realizadas entrevistas com essas proprietárias por meio de um questionário com perguntas abertas, a fim de levantar as informações necessárias para a análise dos fatores estratégicos de cada estabelecimento.

Em relação ao perfil dos clientes, apesar das lojas não terem um perfil de público tão bem definido e procurarem atender todos os tipos de clientes, somente a Loja A relatou ter em sua clientela um perfil na faixa etária entre 35 e 50 anos.

Na Análise SWOT das lojas, apesar de alguns pontos levantados serem específicos sobre a forma de atuação para determinada loja, pode-se observar alguns pontos em comum. Na análise das Forças, todas as respondentes relataram uma grande preocupação em prezar um bom atendimento aos seus clientes. Outros pontos destacados pelas proprietárias foram quanto à boa qualidade do produto e a exclusividade das peças. Todos os pontos citados refletem na satisfação dos clientes, os quais são responsáveis por garantir a sustentação e também o crescimento do negócio. Já em relação às Fraquezas, as respostas das lojas foram mais variadas, com pontos como falta de divulgação da loja, má localização do estabelecimento e baixa variedade de produtos ofertados. Assim, estão mais relacionadas a características peculiares de cada um dos estabelecimentos.

Quanto às Oportunidades, todos os respondentes apontaram a necessidade de realizar mais campanhas de marketing ou de forma mais adequada, para que assim tragam o retorno financeiro esperado pelas lojas. Em relação às Ameaças, os principais pontos relatados em mais de um estabelecimento foram quanto a não observar a atuação dos concorrentes e também a influência do aumento de impostos e da inflação no custo final do produto.

Na análise das Cinco Forças de Porter para avaliar a competitividade entre as lojas, observa-se que sob o aspecto da Rivalidade entre os Concorrentes, que quanto ao principal critério analisado, o preço, de uma forma geral não possui grandes diferenças entre os estabelecimentos pesquisados. Já no Poder de Barganha dos Clientes, os preços praticados nas Lojas B e C são satisfatórios para os clientes, enquanto nas Lojas A e C, os clientes se satisfazem com as condições de pagamento. Sobre o Poder de Barganha dos Fornecedores,

pode-se destacar que as Lojas B e C não possuem dependência de fornecedores, ao contrário da Loja A, que devido a comercializar marcas exclusivas para seus produtos, acabam não tendo tanto poder de barganha como os demais. Outro ponto a ser citado em relação a este fator é que os fornecedores não costumam flexibilizar a forma de pagamento dos pedidos. Em relação à Ameaças de Substitutos, todas as lojas acreditam que as costureiras locais não são uma ameaça para seus negócios, visto que trabalham com preços mais altos e os clientes preferem avaliar e comprar os produtos já prontos para não correrem riscos. No último fator analisado, que são as Ameaças dos Novos Entrantes, as Lojas A e B consideram que possuem barreiras à entrada devido a trabalharem com fornecedores exclusivos, enquanto a Loja C possui uma maior preocupação devido a acreditar que hoje as pessoas conseguem descobrir e contatar facilmente os fornecedores por meio de pesquisas na internet e redes sociais.

Assim, as análises realizadas levantaram alguns pontos interessantes para que as empresas possam utilizar fatores estratégicos mais a seu favor, como operacionalizar de forma mais efetiva as campanhas de marketing para alavancar as vendas e acompanhar o trabalho da concorrência, como também alguns pontos de atenção como o fato de que os vendedores podem se tornar futuros concorrentes e forte dependência a baixo poder de barganha em relação aos fornecedores, que acabam refletindo no custo final do produto.

Também com base nas informações levantadas foi possível definir a estratégia competitiva das lojas, onde verificou-se que todas as lojas pesquisadas atuam com uma estratégia de diferenciação, procurando se diferenciar de seus concorrentes por meio de alguma força que possui e que fortalece as vendas para atender as necessidades dos seus clientes.

A limitação desse estudo consiste em uma análise feita somente com os respondentes de três lojas existentes na cidade, apesar da autora ter tentado contato com 4 outras lojas com mas que não aceitaram participar da pesquisa por motivos diversos, onde através dessas participações poderia ter tido uma melhor contribuição para o encontro dos fatores estratégicos.

Como sugestões para trabalhos futuros seria interessante uma investigação sobre como os clientes dessas lojas analisam e avaliam os produtos comercializados e o processo de atendimento e compra nesses estabelecimentos, para assim ser possível fazer uma análise cruzada da visão empresarial com a visão dos clientes. Outra sugestão seria a análise das estratégias utilizadas pelos novos entrantes, a fim de identificar a sua competitividade.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Mário de Souza. **Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014. Acesso em: 18 mar. 2024.
- ANDRADE, Paula Costa Esteves de. **Fatores que influenciam a compra de roupas femininas**. 31 f. Monografia (Graduação) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, [s.d.]. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/9152/1/20800956.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2025.
- CASAROTTO, Camila 2020. **As 5 forças de Porter: quais são elas e como entender o conjunto de fatores que influenciam no sucesso do seu negócio?**. 11 dez 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/5-forcas-de-porter/>>. Acesso em: 20 mar. 2024.
- COLAUTO, Romualdo Douglas; MECCA, Marlei Salete; LEZANA, Álvaro Guillermo Rojas. **Gestão Governamental: Análise SWOT em Estudo Situacional de um Município de Minas Gerais**. Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC, [S. l.], Disponível em: <https://anaiscbc.abcustos.org.br/anais/article/view/1504>. Acesso em: 23 mar. 2025.
- CORRÊA, Henrique L; MAURO, Caon. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. 1. ed. – 11. São Paulo : Atlas, 2012. Acesso em: 15 mar. 2024.
- CORREA, Henrique L; GIANESI, Irineu. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2019. Acesso em: 02 nov. 2024.
- CUNHA, Maria. **Estratégia de servitização: um estudo de causa em um frigorífico na região nordeste**. 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufersa.edu.br/server/api/core/bitstreams/0147ff23-1ae7-4801-a876-f64d4b939c34/content>>. Acesso em: 06 dez. 2024.
- DA SILVA, RP. BITAR, AB. **A excelência no atendimento como diferencial competitivo em uma loja de roupas no distrito de luzimangues na cidade Porto Nacional - TO**. Revista Contemporânea , [S. l.] , v. 12, 2023. Disponível em: <<https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/2695>>. Acesso em: 17 mar. 2024.
- DRANOVE David; MARCIANO Sonia. **Estratégia** - São Paulo : Saraiva, 2017. 264 p. Acesso em: 20 mar. 2024.
- DESS, Gregory G.; LUMPKIN, GT; EISNER, Alan B.; e outros. **Administração Estratégica** . 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Alta Livros, 2016. *E-book*. p.iv. ISBN 9786555206982. Acesso em: 14 dez. 2024.
- FELIX, Milena. **Setor de Moda está em alta, e cresce 6,8% em 2023**. Disponível em: <<https://centraldovarejo.com.br/setor-de-moda-esta-em-alta-e-cresce-68-em-2023/>>. Acesso em: 15 mar. 2024.
- FITZSIMMONS, James A. FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: Operações, estratégia tecnologia da informação**. Tradução: Scientific Linguagem Ltda. – 7. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : AMGH, 2014. Acesso em: 19 mar. 2024).

IPEM-SP. **Produto têxtil. Instituto de pesos e medidas.** São Paulo, 2024. Disponível em: <<https://www.ipem.sp.gov.br/index.php/areas-de-atuacao/fiscalizacao-e-verificacao/produtos-texteis/produto-textil-o-que-e#:~:text=PRODUTO%20T%C3%A9XTIL-,Produto%20T%C3%A9XTIL%20%C3%A9%20aquele%20que%20%C3%A9%20composto%20de%20fibras%20ou,e%20banho%20C%20entre%20muitos%20outros.>> Acesso em: 15 mar. 2024.

LABADESSA, Luciene Suzi; OLIVEIRA, Luciana Jardim de. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente:** um estudo bibliográfico. Revista Fiar, v. 1, n. 1, p. 1-16, 2012. Disponível

em <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31808457/qualidade_de_atendimento_ao_cliente-libre.pdf?1392362169=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_IMPORTANCIA_DA_QUALIDADE_NO_ATENDIMENT.pdf&Expires=1733862512&Signature=VUlx0N8gCIGdShOQZIUyLnBmTgrHd2cSgZ~Wa3r3qoRWqbLEMbbi~yPWGEMbdDrNAy0TTLNu-0DG9W9Zm1vWTdfpbNTey8GJumwtz0-nfeO1kskX40f~csvb4qQjkgGROGJCohQlqJaHblw8Raf88M~5Of0nhbmMO3x4KScPEDmXvhJ13z~LQnOASQ-OGTw1Gl0ow5s6XulGcquzT-6X53g0GrRJxnQQX1WphkRF7zWr5WD1q3~yjibKZnn0YVSR~5LsqE1hYNLulDrlXdD3U6AoJoTkzewOVFwHJXJopj-QHrNy~1YfLVApB~ehFRpGyDK1polraqIrjmEGy-9fEg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>. Acesso em: 16 abr. 2024.

MAGRETTA, Joana. **Entendendo Michael Porter.** Rio de Janeiro: Editora Alta Livros, 2019. E-book. pág.56. ISBN 9788550805047. Acesso em: 10 mar. 2025.

MATIAS- PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica.** 4. ed. - [3. Remp.]. – São Paulo: Atlas, 2019. Acesso em: 16 mar. 2024.

MANDELLI, Camila. **Modelagem do vestuário:** contribuições para a satisfação do usuário e sua utilização como diferencial competitivo da marca. Unesc, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/handle/1/2498>> Acesso em: 10 fev. 2024.

PAIVA, M. V.; GUERRA, M. das G. G. V. **Análise Swot como ferramenta estratégica no processo avaliativo do curso de Administração Pública do IFPB.** Revista de Gestão e Avaliação Educacional, [S. l.], v. 10, n. 19, p. e65770, p. 1–13, 2021. DOI: 10.5902/2318133865770. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/regae/article/view/65770>. Acesso em: 14 dez. 2024.

PALADINI, Edson Pacheco. BRIDI, Eduardo. **Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas: estratégias básicas e o cliente misterioso.** São Paulo: Atlas, 2013. Acesso em: 20 mar. 2024

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil:** Gestão e Estratégia / Juracy Parente, Edgard Barki. – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

PEGORARO, G. M. .; DE CARVALHO, D. L. . A Importância do Marketing de Relacionamentos no varejo têxtil: um estudo de caso exploratório. Revista Conecta, São Paulo, Brasil, v. 7, n. 2, p. 14–31, 2024. Disponível em: <<https://fatecrl.edu.br/revistaconecta/index.php/rc/article/view/249>> . Acesso em: 21 mar. 2025.

TAJRA, Sanmya F.; SANTOS, Nádia dos. **Planejamento e Liderança - Conceitos, estratégias e comportamento humano - 1ª edição - 2014** . Rio de Janeiro: Érica, 2014. E-book. pág.67. ISBN 9788536530772. Acesso em: 22 mar. 2025.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO E RESPOSTAS

1. CARACTERIZAÇÃO DA LOJA

a) Quanto tempo a loja atua no mercado?

Loja A: 11 anos

Loja B: 13 anos

Loja C: 8 anos

a) Quais os produtos e serviços oferecidos pela empresa?

Loja A: Vestuário feminino e masculino; calçados e acessórios (brincos, pulseiras e bolsas).

Loja B: Moda feminina (em geral desde tamanho menores ao plus), roupas infantis (desde roupas para bebês, feminina e masculina), acessórios adultos e infantis (brincos, colar, pulseira, óculos, maquiagem, bolsas).

Loja C: Vestuário feminino adulto do P ao XXG, atendendo plus, acessórios, brincos, bolsas.

b) Quantos funcionários possui a loja e como estão organizados por funções?

Loja A: 2 funcionários, sendo 1 Diretora e 1 vendedora.

Loja B: 4 colaboradores, sendo 1 Diretora, 1 vendedora, 1 na gerência e contabilidade, 1 colaboradora na limpeza.

Loja C: 2 funcionários sendo 1 diretora/ vendedora e 1 gerente. Quando precisa em períodos de maior fluxo (períodos festivos: final de ano, padroeiro, período festivo na cidade) ou quando a diretora não pode estar presente na loja por motivo de trabalho.

2. CARACTERIZAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA

a) Qual o perfil dos seus clientes?

Loja A: Os clientes não são tão jovens são adultos.

Loja B: Os clientes são de todos os perfis, não tem perfil selecionado, procura sempre se adaptar ao cliente, monta propostas de acordo com o estilo do cliente, desde os casuais até o mais sofisticado. Com maior foco em mulheres.

Loja C: Tenta atender um pouco de cada, tem opções para idosos mas não é o foco. Atende em maior quantidade do jovem ao adulto.

b) Qual a faixa etária de idade dos seus clientes?

Loja A: 35 anos a 50 anos é a maioria, mas tem clientes mais velhas.

Loja B: Desde criança desde recém nascido até idosos, a dona relata que investe no futuro da loja, onde as crianças serão as futuras clientes da loja.

Loja C: 18 a 50 anos.

c) Onde reside a maior parte dos seus clientes?

- ☐ Todos da cidade de Angicos
- ☐ Tenho clientes de Angicos e cidades próximas
- ☐ Tenho clientes de Angicos e vendo também pela internet para outras regiões

Loja A: Afirmou ter clientes de Angicos e cidades próximas. Relatou também que tem vontade de implementar as vendas pela internet pois atualmente quanto a tecnologia só vende no instagram, gostaria de vender e entregar também pela internet.

Loja B: Afirmou que tem clientes, cidades próximas e também vende pela internet para outras regiões, onde têm clientes da Paraíba, Fortaleza, São Paulo onde o cliente faz o pedido e a loja envia, mas a maioria é Angicos e região.

Loja C: Afirmou que tem clientes de Angicos e cidades próximas como Fernando Pedroza, Afonso Bezerra.

d) Quais são os principais estilos de roupas comprados pelos seus clientes?

- ☐ São roupas casuais
- ☐ São roupas sociais
- ☐ São roupas fast fashion
- ☐ São roupas minimalistas
- ☐ São roupas clássicas

Loja A: Roupas clássicas e casual.

Loja B: Em maioria seria clássica e casual. Tem opção de cada tipo de estilo, atendendo a todo tipo de cliente, onde geralmente o cliente vai inicialmente procurando uma roupa para formatura, festa mas com a abordagem da vendedora faz a venda do que o cliente quer e vai incrementando a venda. O cliente nunca sai da loja apenas com a roupa da festa. Fazendo uma venda casada como clássica e casual.

Loja C: Roupas casuais, sociais, e clássicas.

e) Por qual meio geralmente os clientes conhecem a sua loja?

☐ **Indicação**

☐ **Redes Sociais**

☐ **Localização**

☐ **Publicidade (tais como rádio, carro de som, panfleto)**

Loja A: relatou ser por indicações e redes sociais.

Loja B: relatou ser por indicação em primeiro lugar, segunda em redes sociais, a localização fica em último lugar pois fica em um local que não é estratégico, em um primeiro andar onde muitas vezes o cliente passa e nem acha a loja, então na maioria é por indicação.

Loja C: relatou ser por redes sociais em primeiro lugar, segundo a localização por estar próximo a vias principais da cidade e terceiro a indicação.

3. OPERAÇÕES

a) Explique como funciona todo o processo operacional da loja, desde a compra com fornecedores até a venda final do produto aos clientes.

Loja A: Os fornecedores vão até a loja e atendem com showroom com peças exclusivas mostrando as peças na loja, faz o pedido e vem na transportadora. O fornecedor vem com uma peça de cada ou às vezes a dona da loja vai até onde eles estão fazendo o showroom como em cidades próximas e hotéis. Essas compras são feitas geralmente em média de 2 meses antes da coleção ir até a loja, tem uma estratégia por trás para fazer o pedido. Após o pedido feito, o fornecedor envia e o cliente vai até a loja comprar o produto.

Loja B: A maioria das peças são encomendas com os fornecedores (às vezes vem o pedido ou em alguns casos a dona da loja vai até o fornecedor). Quando a mercadoria chega passa por um check up para avaliar, se tiver peça com defeito já corrige, etiqueta, vaporiza e esteriliza tudo e engoma, coloca nas araras, realiza a venda. Uma outra forma é quando a coleção da loja é lançada e a cliente vai até a loja gosta de um modelo de um short e é tamanho P, e a cliente veste G4, faz a fabricação da peça G4 e a peça é disponível para a cliente.

Loja C: Ver o catálogo dos fornecedores, faz o pedido aos fornecedores, recebe o produto, avalia as peças se tá tudo correto, cadastra no sistema e deixa disponível na loja, e em algumas vezes tira fotos com algumas modelos de Angicos para o pessoal se ver naquela roupa através da foto com a modelo Angicana e as vezes posta as fotos dos fornecedores, a cliente vai até a loja e efetua a compra. Dificilmente vai até os fornecedores por causa do custo da viagem, em geral os fornecedores quem envia a mercadoria.

b) Como funciona o processo de contratação de vendedores?

Loja A: Mesma vendedora desde o início, mas quando esta precisou se ausentar, surgiu a necessidade de contratar uma nova e foi por indicação a contratação.

Loja B: Quando surgiu a necessidade, fizeram a postagem e entrevistas.

Loja C: Geralmente por indicação de amizade e confiança. Não divulga o processo por ser um número bem reduzido.

c) Na sua loja possui treinamentos com os colaboradores? Se sim, como isso ocorre?

Loja A: Não, não tem treinamentos mas a experiência é passada de dona para a vendedora.

Loja B: Sim, de acordo com as necessidades e focando naquilo, desenvolvendo técnicas ao que cliente busca e necessita dentro da loja. Treinamentos de atendimento humanizado para lidar com o cliente.

Loja C: Sim, o treinamento e o acompanhamento em média de 1 semana com a dona da loja, dando o treinamento com o sistema operacional para o registro das peças, qual a forma de guardar as roupas no local, como expõe a roupa para ficar bonito separado

por cor, tamanho, estilos, pra quando a cliente chegar a roupa já está tudo certo. Com treinamento com o atendimento a melhor forma de atender o cliente.

4. ANÁLISE SWOT

4.1 Forças

a) O que a sua loja possui de diferente dos seus concorrentes?

Loja A: Exclusividade, qualidade, bom gosto da escolha das peças, atendimento, a dona é representante e só ela pode vender as peças na cidade de algumas marcas.

Loja B: O atendimento e a seletividade das peças com o cuidado da qualidade do produto o cuidado em ver se a peça tá com defeito, algo minucioso que geralmente não encontra-se em todos os locais.

Loja C: Tem a qualidade mas não com preços tão excessivos, focados na exclusividade, procurando sempre 1 peça de cada modelo para o cliente não chegar em local e ter várias pessoas com a mesma roupa.

b) O que sua loja oferece melhor do que a concorrência?

Loja A: Exclusividade, é a diferença de todos os concorrentes pois nenhuma outra loja tem.

Loja B: O atendimento, a qualidade das peças e o ambiente privado, pois a loja tem um privacidade para o cliente ficar bem à vontade, com calma. Não tem a entrada frequente das pessoas enquanto tá havendo a compra, como também para aquela cliente mais envergonhada não gosta de sair de casa e na loja tem esse trabalho também com horário agendado, caso a cliente queira ser atendida sozinha, agenda o horário assim como o horário fora de expediente, horário personalizado de acordo com a escolha da cliente.

Loja C: Tem localização boa, tem conforto com ar condicionado, loja organizada, preço justo. Mas em destaque é o atendimento, disponibilidade de horário personalizado, parcelamento sem juros em até 6x que outras lojas sempre colocam os juros e a loja não.

4.2 Fraquezas

a) Quais são as principais dificuldades internas que você enfrenta para atrair clientes?

Loja A: relatou ter dificuldades de aparecer nas redes sociais com a frequência diária, com as postagens, pois aparece apenas nas campanhas. Relatou também que ver que nas outras lojas tem essa frequência e na dela não.

Loja B: A maior dificuldade para atrair os clientes se dá pela localização, pois para quem não conhece se torna difícil encontrar a loja, em alguns casos ocorre do cliente ir até antigos locais procurando a loja.

Loja C: Pouco tempo para se dedicar tanto como antes, por causa da jornada, e a pouca variedade de uma mesma opção de produtos para ter a exclusividade.

b) Quais são as principais dificuldades internas que impedem que você esteja à frente dos seus concorrentes?

Loja A: relatou ter os custos como as principais dificuldades, pois o produto além de ser exclusivo não é produto barato. Os clientes geralmente comenta sobre os preços que não são os mesmo da concorrência isso, mas quando compram e veem a qualidade ver que são diferentes, mas até atrair eles e mostrar a qualidade a loja tem dificuldade, faltando mais engajamento como panfletos, rádio.

Loja B: relatou ser as redes sociais, onde as lojas postam fotos ilustrativas que parecem ser perfeitas mas quando a cliente compra a peça vê que não é o mesmo da loja B, após isso é que entende que a qualidade não é a mesma e muitas vezes a diferença é de R\$ 10,00 na peça.

Loja C: A falta de pagamento de “fiados” que a maioria das lojas fazem, a loja C não trabalha com esse pagamento por identificar que é um risco, mas que muitos clientes ainda querem fazer dessa forma.

4.3 Oportunidades

a) Quais tipos de parcerias poderiam melhorar o seu destaque no mercado?

Loja A: Já teve experiência com influencer de fora da cidade mas não teve muitos resultados, mas fazem campanhas de lançamentos como em dezembro que é o

aniversário da loja, março que é período de padroeiro da cidade, faz também campanhas de dia das mães sendo a segunda maior campanha que vai de maio a junho onde é no mesmo período das festividades das redondezas, campanha no dia do cliente com promoções e vaquejada. Esses lançamentos e coffee breaks geram mais efeitos positivos. Destacando Dezembro e Maio os melhores momentos da loja.

Loja B: Relatou que a divulgação com marketing influencia bastante, já tentou fazer campanhas de lançamentos com desfiles no clube mas foram poucas pessoas, onde para a maioria das pessoas por se tratar de uma cidade pequena acaba sendo como uma forma de afronta aos outros lojistas. Onde em que grande parte seus clientes são sacoleiras e que para estas não surtem tanto efeitos positivos.

Loja C: Já fez campanhas com influencer mas não teve o efeito correto de dar resultados nas vendas. Já faz campanhas patrocinadas no instagram e dessa forma dar resultados de destaques.

b) O que seus concorrentes ainda não oferecem e que você poderia oferecer?

Loja A: Parcerias com costureiras que faz em alguns casos mas não é ainda formal, pois ainda sai caro para a loja pois não tem a parceria com o preço mais baixo com as costureiras. Em alguns casos para não perder a venda faz esse tipo de serviço e a dona mesmo paga o conserto porém ainda não é totalmente concretizado. Relatou também que tem vontade de implementar as vendas pela internet pois atualmente quanto a tecnologia só vende no instagram, gostaria de vender e entregar também pela internet.

Loja B: O atendimento ainda mais humanizado, pois a mercadoria baixa ganha vendas mas não ganha cliente.

Loja C: A maioria dos concorrentes não vende para o público masculino, essa poderia ser uma oportunidade.

4.4 Ameaças

a) O que seus concorrentes estão fazendo para crescer ou chamar mais atenção dos clientes?

Loja A: Relatou não observar seus concorrentes procurando fazer sempre a sua parte, quando procurou a exclusividade essa foi a intenção de ser exclusiva e não ficar com a competição, pra não ter o mesmo produto com preços diferentes.

Loja B: Imitação da loja B, onde muitas funcionárias quando saíram entraram no ramo da moda, toda a experiência que a dona passou, foi usada contra a dona que repassou o conhecimento.

Loja C: Inicialmente relatou que não dá para ver o que os concorrentes estão fazendo. Mas os concorrentes fazem vídeos no instagram, vídeos virais e esse não é o perfil da loja C.

b) Quais fatores externos dificultam o seu negócio atualmente?

Loja A: Relatou que o ano atual não está sendo produtivo por causa das infrações, o mês dezembro de 2024 não foi o mesmo dos outros anos, por existência da crise sente essa dificuldade. Em anos anteriores comprava em maior variedade, anteriormente vendia do 38 ao 50 mas hoje sente a necessidade de focar em um público específico, não esperando que venha o público tamanho 50, e ter peças que esse cliente venha somente 1 a 2 vezes no ano, por decorrência da crise não tem como mais ter essa oferta com tanta variedade.

Loja B: Os impostos aumentaram muito, antes a dona comprava em algumas empresas e os impostos aumentaram constantemente. Ultimamente essas empresas que eram empresas excelentes com produtos ótimos falam diariamente com a dona da loja e ela evita por causa do aumento, onde antes comprava de 30 mil reais, e hoje evita pois antes da mercadoria chegar tem que pagar 18% + transferência de estado e a mercadoria acaba ficando muito caro. Os custos das viagens aumentaram muito, e as hospedagens.

Loja C: A cidade é sem eventos, são poucas atrações, bem esporádicas, não tem um São João forte pois é em julho, o carnaval não tem atrações tão conhecidas, tem a festa de padroeiro mas atrai mais o pessoal religioso em que na maioria das pessoas estão vestidas com blusas amarelas(pra esse ano de 2025 a loja fez uma compra boa para a festa de padroeiro, deixando de focar no carnaval pra focar na época de padroeiro). Tinha festas particulares que aumentavam as vendas mas recentemente não tiveram mais.

5. FORÇAS DE PORTER

5.1 Rivalidades entre concorrentes

a) Os preços dos seus produtos são parecidos com os das outras lojas?

Loja A: Relatou que quando comparadas as lojas exclusivas das redondezas os preços são mais baratos, mas quando comparadas com os preços das lojas da cidade de Angicos os preços dela é mais altos, porém não são os mesmos produtos pois ela é a revendedora na cidade de algumas marcas exclusivas.

Loja B: Sim, tem dificuldade pois tem uma qualidade melhor mas tenta acompanhar os preços das lojas para não sofrer tanto com a diferença.

Loja C: Os preços estão alinhados aos preços das outras. E em algumas vezes quando comparada até mais barato do que as outras 4 lojas. Tenta sempre não ter os preços mais caros.

b) Os produtos ou serviços oferecidos pelos concorrentes são muito semelhantes aos seus?

Loja A: Não, a loja possui exclusividade.

Loja B: Pode haver algum parecido mas muito semelhantes não são. Se o cliente observar uma foto é notório a diferença por causa da qualidade, do conjunto, a montagem da proposta com os acessórios, afirmou “aquele clean que a gente dá com os acessórios, é diferente.”

Loja C: Roupas semelhantes mas de marcas diferentes na maioria das vezes.

c) As outras lojas possuem marcas de produtos mais conhecidos do que as que você oferece na sua loja?

Loja A: Algumas marcas populares podem ser mais conhecidas do que as da loja A para o público popular, e como as da loja A são de um padrão mais alto pode não ter essa visibilidade por serem marcas exclusivas.

Loja B: Não, geralmente nesses tipos de roupas não tem tanto marcas conhecidas mas eu procuro marcas de empresas mais distantes pra ficar diferente das que eles trazem pra sair da mesmice.

Loja C: Costuma não divulgar a marca das roupas no marketing, coloca sempre as etiquetas da loja com a tag de preços.

5.2 Poder de barganha dos clientes

a) Os clientes estão satisfeitos com os preços dos seus produtos e condições de pagamento?

Loja A: O preço às vezes reclama por estar um pouco acima do que se imagina, as condições estão todas satisfeitas.

Loja B: Sim, divide em até 10x sem juros, clientes satisfeitos com preços, muita gente se surpreende imagina que é um preço bem mais caro e quando ver o preço é praticamente a mesma coisa com os preços das outras lojas e se surpreendem.

Loja C: Ainda existem clientes que pedem descontos, as condições de pagamento estão satisfeitas.

b) O que influencia o seu cliente para a realização da compra

Loja A: Qualidade e exclusividade, quando o cliente quer algo com maior qualidade.

Loja B: O produto, o atendimento, o aconchego da loja, variedade do produto.

Loja C: A cliente gosta de se sentir bem na peça, a dona relata que não insiste para a cliente comprar, assim como algumas lojas fazem, a dona passa sempre a mostrar o melhor possível da peça então a influência vem do produto diferente, tecido diferenciado e condições de pagamentos.

5.3 Poder de barganha dos fornecedores

a) Sua loja depende de fornecedores específicos para os produtos mais importantes?

Loja A: Sim, paras as marcas exclusivas pois tem todas exigências

Loja B: Não, pois o que não encontra faz a fabricação das peças.

Loja C: Não, não tem fornecedores fixos, por isso não depende de fornecedores, se um não tem um bom preço então já tem outros fornecedores, tem uma lista de opções.

b) Os prazos e condições de entrega dos fornecedores são flexíveis?

Loja A: “Alguns são e outros não, outros que já ditam assim: X dias e pronto, comprem se quiser, se não quiser tem que comprar. Ditam o valor que tenho que comprar, ditam como eu tenho que pagar, toda a política é deles e você não tem nem como reclamar. Quando você vai falar com o superior eles dizem quem manda aí é o representante, quer quer, se não quer tem quem queira.”

Loja B: Os prazos sim pois entregam imediatamente. Não são flexíveis pois eles não entregam e tem que mandar trazer em avião porque não entregam, e em alguns momentos a dona que tem que arcar com essa entrega em aviões que muitas vezes não transportam malotes e precisa ser pela transportadora com um custo de mais de R\$2.000,000.

Loja C: Sim, são entregues imediatamente, compra, paga e já recebe imediatamente no máximo 1 semana pra receber.

c) Os seus fornecedores oferecem os melhores preços e condições de pagamento?

Loja A: Os de roupas oferecem, os de calçados não.

Loja B: Não, pois procura uma maior qualidade e o valor não é relativo. Possui maior dificuldade nas condições de pagamentos, pois a maioria só vende a vista e caso seja passada em cartão por vencimento sempre tem alteração no valor.

Loja C: Os valores sim, e quanto às condições de pagamentos não, pois os pagamentos são apenas à vista.

5.4 Ameaça de substitutos

a) Os seus clientes valorizam mais preço, qualidade, marca ou exclusividade?

Loja A: Exclusividade

Loja B: Qualidade

Loja C: Exclusividade

b) O que faz os clientes escolherem os produtos da concorrência ao invés dos seus?

Loja A: Para alguns clientes são os preços.

Loja B: A maioria das vezes são os preços mais baixos e as propagandas enganosas.

Loja C: A concorrência ter maior variedade de tamanhos do mesmo modelo de peça, por a loja C prezar pela exclusividade, não tem várias opções da mesma peça, sendo apenas 1 peça de cada.

c) Roupas confeccionadas sob medida, feitas por costureiros locais, representam uma ameaça ao seu negócio?

Loja A: Não é uma ameaça pois costureira é caro, o tecido é caro e mão de obra no geral é cara e corre o risco da costureira fazer o serviço e a roupa não dar certo.

Loja B: Não, pois não se sente ameaçado, cada pessoa tem seu diferencial.

Loja C: Não, escassez de costureiras, escassez de lojas de tecidos, o preço não é atrativo e o cliente tem o receio de mandar fazer e não ficar igual ao que quer.

5.5 Ameaças de novos entrantes

a) Sua loja tem vantagens competitivas, como localização estratégica, reconhecimento de marca ou relacionamento com fornecedores exclusivos, que dificultam a entrada de novos concorrentes?

Loja A: Sim, tem localização estratégica bem central próximo de tudo e o reconhecimento de marca pois são peças exclusivas.

Loja B: Sim, tem fornecedores exclusivos.

Loja C: Não, reconhecimento de marca não possui, pois não trabalha com nenhuma marca.

b) Novos entrantes podem facilmente imitar ou superar a oferta de produtos, serviços e preços da sua loja?

Loja A: Não, não tem como, pois a loja é quem é a revendedora das marcas na região.

Loja B: Não, pois fazem 13 anos que trabalham, as outras lojas até tentam mas não funcionam e fecham, e que provavelmente é o atendimento da loja, um diferencial.

Loja C: Sim, hoje em dia tem muita facilidade de informação em saber sobre fornecedores pós pandemia, assim como pós pandemia a quantidade mínima por fornecedores diminuiu então facilita muito a entrada, não tem barreira.

6. ESTRATÉGIAS DE PORTER

6.1 Liderança em custos

a) Como você compara os preços das roupas com os de seus concorrentes?

Loja A: Relatou que não ver como comparar pois depende do que o cliente ver com preço e qualidade. O cliente vai escolher em uma durabilidade maior ou menor e isso é referente ao preço. Dependendo da visão do cliente, a peça que vende pode ser mais cara mas terá uma maior qualidade e durabilidade.

Loja B: A diferença não é grande, mas quando se trata da renda em uma cidade do interior pequena, faz a diferença, pois a rendas das pessoas não são tão abundantes não tem tanta possibilidade de emprego, e isso acaba localização que se encontra a região acaba afetando por os preços serem um pouco mais altos que a concorrência.

Loja C: São preços medianos.

b) Sua loja oferece promoções ou descontos promocionais para atrair clientes sensíveis ao preço?

Loja A: Relatou que com certeza, pois tem aqueles clientes que são sensíveis e pra resolver isso tem as promoções de 30% com parcelamento em 6x nos cartões preços de promoções e 40% à vista ou pix os preços de promoções. Está sendo desenvolvida uma estratégia de dividir em 10x o preço de qualquer valor, para assim também atrair clientes e sair das fichas com valores em fiado.

Loja B: Sim, bastante, estar montando uma seção com produtos em valores mais acessíveis, em média de R\$35,00 e R\$39,00. Mas a qualidade não é a mesma que costuma oferecer, mas para não ficar limitada coloca essa seção promocional.

Loja C: Sim, só uma vez ao ano. Não coloca promoções várias vezes ao ano para não viciar o cliente e não desvalorizar as peças. Na maioria das lojas que coloca promoções frequentemente geralmente acontece pelo fato das lojas não tá vendendo, então por causa disso a loja C afirma que escolhe apenas o mês de janeiro ao início de fevereiro para fazer as promoções pois é o período que ninguém compra.

6.2 Liderança em foco

a) Qual é o público-alvo principal da sua loja?

Loja A: Mulheres no geral, que gostam de roupas com exclusividade e qualidade. Não tenho o plus size que precisamos estudar, tinha ótimas clientes de professores da universidade mas hoje não é meu público alvo.

Loja B: Mulheres, com maioria servidoras do estado e município, “na maioria são professoras e dondocas.”

Loja C: Plus size feminino e mulheres que vestem tamanho M e G. De pessoas de 18 a 50 anos.

b) Como sua loja atende necessidades específicas do seu público-alvo que outras lojas não atendem?

Loja A: Tem de tudo um pouco, roupas festas, casuais entre outros.

Loja B: Trabalha com o ajuste de roupas, troca de zipper quando é necessário, para atender o que o cliente necessita.

Loja C: Com horário flexível de atendimento, parcelamento sem juros, entrega grátis, atendimento rápido nas redes sociais.

c) Quais canais de comunicação, a sua loja utiliza para alcançar e engajar o público-alvo?

Loja A: Instagram, Whatsapp. O insta é um conjunto, tudo que se posta vai pro facebook.

Loja B: O instagram, o facebook, whatsapp e tik tok

Loja C: Instagram, patrocínios no insta e Whatsapp.

d) Como você acompanha as preferências e tendências do público-alvo para se manter atualizada(o) nas novidades do mercado?

Loja A: Acompanha muitos sites de moda, e são bem atuais, eles já vem bem antes com toda a programação do que vai ser tendência em um período, já tem tudo preparado.

Loja B: Pesquisando sempre que vai sair coleções, tendências. Se inspirando nas marcas mais sofisticadas.

Loja C: Seguindo tendências pelos fornecedores, grupos com fornecedores em geral, grupos com excursões e instagram.

6.3 Liderança em diferenciação

a) Os produtos oferecidos em sua loja são exclusivos ou possuem características únicas que atraem os clientes?

Loja A: São produtos exclusivos.

Loja B: Sim, a maioria sempre procura trazer roupas exclusivas que não tem em outras lojas, procura nunca tentar copiar o de nenhuma outra loja.

Loja C: São exclusivos para não vender várias peças repetidas e optam por não comprar peças similares do que já é ofertado pelos concorrentes. Mas essa exclusividade não limita que outra loja de Angicos compre e venda do mesmo fornecedor.

b) Você oferece algum serviço adicional que complementa os produtos, como ajustes de roupas ou consultoria de moda?

Loja A: Em algumas ocasiões ofereço o ajuste de roupas por conta própria. Mas não é em todas.

Loja B: Sim, o ajuste de roupas e a consultoria de moda também. A maioria das clientes vai até a loja e não sabe se vestir e a dona vai montando a proposta de acordo com a característica de cada um, de acordo com o ambiente que a cliente vai frequentar, de acordo também com o gosto da cliente, financeira e forma de se vestir.

Loja C: Ajuste de roupas não, mas a consultoria de moda gratuita com a troca de afeto no atendimento ao cliente oferece sim, mostrando peças que o cliente gosta.

APÊNDICE B - PROTOCOLO DE PESQUISA DE TCC



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO
SEMI-ÁRIDO
CENTRO MULTIDISCIPLINAR DE ANGICOS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIAS
CURSO ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

PROTOCOLO DE PESQUISA DE TCC

Angicos, 10 de março 2025.

Apresentação: Esta entrevista é parte da Monografia de Aldaiza Rayssa Santos Soares, sob orientação do Prof^º. Dr. Anderson Carlos de Oliveira, que busca identificar os fatores estratégicos que se destacam no mercado de lojas de varejo de vestuário da cidade de Angicos/Rio Grande do Norte através da aplicação das ferramentas estratégicas: a análise SWOT, as Forças de Porter, as Estratégias de Porter para a diferenciação no serviço.

Objetivos

- Identificar o perfil dos clientes de lojas de varejo de vestuário.
- Identificar quais os fatores internos e externos que impactam as lojas de vestuário em Angicos/ RN.
- Identificar quais são os fatores competitivos das empresas objetos de estudos para a diferenciação do serviço.
- Identificar qual a estratégia de Porter que mais se adequa às lojas de varejo de vestuário, com base nas características do mercado local.

Benefícios e resultados

Esta pesquisa é de grande importância pois é a partir dele que se consegue identificar quais os fatores que são fundamentais para lojas de roupas se manterem no mercado, se diferenciando diante a concorrência. Estas empresas poderão acessar todas as análises e entender pontos a serem aprimorados e implantados nestas, tendo o desenvolvimento uma melhor estratégia ao se inserir no mercado existente, tendo assim uma maior assertividade.

Procedimento metodológico

Os dados da pesquisa serão coletados por meio de uma entrevista com roteiro semiestruturado, dividido em cinco grupos, ao questionamento de algumas perguntas quanto:

- Caracterização da loja
- Operações
- Análise Swot
- Forças de Porter
- Estratégias de Porter

A entrevista poderá acontecer de forma remota (virtual) através do Google Meet ou de forma presencial. Quanto ao tempo de duração da entrevista, possui em média de 1 hora. Para uma melhor interação e melhor acesso aos dados qualitativos as respostas serão transcritas para o questionário modelo junto com o(a) entrevistado. Para a entrevista é importante a presença do(a) empresário(a) ou gerente(a) da loja.

Informações da pesquisadora

Aldaiza Rayssa Santos Soares Graduanda do curso de Engenharia de Produção pela UFERSA – Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Campus Angicos/RN. Possui título de graduação em Ciência e Tecnologia pela UFERSA/ Angicos-RN.