

ESTUDO DE CASO: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E COMPETITIVIDADE NO VAREJO DE MODA FEMININA NO MUNICÍPIO DE RIO CASCA-MG

Ana Carolina Miranda¹
Maria do Carmo Nazaré Neto²
Guanayr Jabour Amorim³
Jaqueline Conceição Leite⁴
Luciano Aguiar Otoni⁵
Rosélio Marcos Santana⁶
Alex Moreira⁷

alexmoreira.univertix@gmail.com

ÁREA DO CONHECIMENTO: Ciências Sociais Aplicadas

PALAVRAS-CHAVE: planejamento estratégico; competitividade; análise SWOT; 5W2H, varejo de moda feminina.

1 INTRODUÇÃO

As constantes mudanças e instabilidades do mercado globalizado têm tornado o ambiente empresarial cada vez mais competitivo, exigindo que as organizações busquem aperfeiçoamento contínuo e utilizem diferentes ferramentas de apoio para se manterem no mercado. Nesse contexto, torna-se fundamental a elaboração de estratégias que auxiliem os gestores no processo de análise e na tomada de decisões

¹ Acadêmica do 7º período de Administração – Centro Universitário Vértice – Univértix – Matipó.

² Acadêmica do 7º período de Administração – Centro Universitário Vértice – Univértix – Matipó.

³ Mestre em Meio Ambiente e Sustentabilidade. Graduado em Turismo. Pós-graduado MBA em Gestão de Negócios e Pessoas. Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁴ Mestra em Administração de Empresas. Graduada em Ciências Contábeis. É pós-graduada em Controladoria e Finanças. MBA Executivo em Gestão de Saúde Suplementar e Contabilidade, Gestão e Tributação. Professora nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁵ Graduação em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário de Vila Velha (2002). Pós-graduado em Planejamento Fiscal e Auditoria Contábil (2003). Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁶ Mestre em Direção e Administração de Empresas. Graduado em Sistemas de Informação, Licenciado em Matemática – Especialista em Docência do Ensino Superior, Pós-graduado MBA em Gestão de Negócios e Pessoas. Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁷ Doutorando em Educação Matemática (UFOP). Mestre em Educação Ciências e Matemática (UFV). Graduado em Administração. Licenciado em Matemática (UNIFAL). MBA em Gestão de Projetos (ESALQ/USP). MBA em Gestão de Pessoas (ESALQ/USP). Especialista em Ensino de Matemática e Física (IF-SUDESTE/MG). Professor nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências da Computação do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

(Zucco; Kunz, 2023). O varejo de moda tem apresentado crescimento e transformações nos últimos anos, impulsionado pela adaptação às novas demandas do mercado e por diferentes formas de comercialização. Nesse contexto, compreender o comportamento do consumidor é essencial, pois identificar suas necessidades e preferências fortalece a relação entre empresa e cliente e amplia a competitividade no mercado (Silva *et al.*, 2022). Assim, a permanência e o posicionamento competitivo das empresas dependem da capacidade de adaptação às mudanças externas. De acordo com Abreu *et al.* (2026), a competitividade das empresas está diretamente relacionada à adoção de práticas inovadoras de gestão, especialmente em um cenário marcado por constantes transformações e aumento da concorrência. No varejo de moda feminina, esse contexto se torna ainda mais evidente, devido à necessidade de acompanhar tendências, atender às exigências dos consumidores e se adaptar rapidamente às mudanças do mercado, tornando o ambiente cada vez mais dinâmico e desafiador. Embora o mercado apresente tais desafios, Santos e Pimenta-Júnior (2023) destacam que o planejamento estratégico possibilita que pequenas empresas identifiquem oportunidades antes não percebidas, contribuindo para sua sobrevivência e desenvolvimento. Além disso, sua elaboração, aliada ao monitoramento e à atualização contínua, favorece uma gestão mais eficaz das atividades organizacionais. Diante desse cenário, o trabalho justifica-se pela necessidade de compreender como as práticas de planejamento estratégico são efetivamente aplicadas no cotidiano das organizações, especialmente em realidades específicas como em municípios de menor porte. No setor de moda, esse cenário torna-se ainda mais desafiador, uma vez que se trata de um mercado altamente dinâmico e sensível às mudanças no comportamento do consumidor (Araújo; Silva, 2022). Nesse sentido, surge a seguinte questão de pesquisa: De que maneira as ações de planejamento estratégico influenciam a competitividade de uma empresa do varejo de moda feminina no município de Rio Casca- MG, no ano de 2026? Diante disso, o objetivo é avaliar como as ações de planejamento estratégico podem influenciar na competitividade de uma empresa do varejo de moda feminina no município de Rio Casca-MG, no ano de 2026. A pesquisa apresenta relevância ao possibilitar a compreensão da relação entre o planejamento estratégico e o desempenho competitivo da empresa estudada, além de contribuir com a geração de informações práticas que podem auxiliar gestores e empreendedores na tomada de decisão e no aprimoramento de suas estratégias organizacionais.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva de abordagem qualitativa, pois busca interpretar as ações de planejamento estratégico e analisar as características da empresa estudada e do ambiente em que está inserida (Gil, 2022). Adota-se como método o estudo de caso, uma vez que esse tipo de investigação permite compreender como determinadas práticas são desenvolvidas na realidade das empresas, possibilitando uma análise detalhada dos fenômenos observados (Silva; Oliveira; Silva, 2021). Além disso, o estudo de caso contribui para a compreensão de situações contemporâneas, considerando suas particularidades e complexidades. O estudo será realizado em uma empresa do segmento de varejo de moda feminina localizada no município de Rio Casca, no estado de Minas Gerais, que possui uma

população de aproximadamente 12.789 habitantes, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022). A coleta de dados será realizada por meio de análise organizacional da empresa estudada, buscando compreender as práticas de planejamento estratégico, as características internas da organização e os fatores externos que influenciam seu desempenho no mercado. A análise será desenvolvida a partir da observação do funcionamento da empresa e da aplicação de ferramentas do planejamento estratégico. Inicialmente, será realizada a análise da identidade organizacional da empresa, considerando aspectos relacionados à missão, visão e valores, seus princípios institucionais e seus objetivos organizacionais. A partir dessa análise, poderão ser propostas sugestões para a estruturação e implementação desses elementos, visando fortalecer o direcionamento estratégico da organização. Em seguida, a análise SWOT será utilizada para identificar os pontos fortes e fracos da empresa, bem como as oportunidades e ameaças do ambiente externo, permitindo um diagnóstico estratégico da organização. Posteriormente, será aplicada a ferramenta 5W2H, com a finalidade de estruturar propostas de melhoria e definir ações voltadas ao fortalecimento da gestão e da competitividade empresarial. Após a aplicação das ferramentas, os dados serão organizados e interpretados por meio de análise comparativa e categorial, relacionando os resultados encontrados com os referenciais teóricos da área de Administração e Planejamento Estratégico. Os dados serão analisados com foco na compreensão dos fatores que influenciam a competitividade da empresa e na proposição de melhorias relacionadas ao planejamento estratégico. A pesquisa será executada no período de fevereiro a dezembro de 2026, com coleta de dados a partir de agosto de 2026. As informações coletadas serão tabuladas no programa Microsoft Excel e apresentadas na forma de tabelas e quadros. Por fim, ressalta-se que a pesquisa será conduzida com responsabilidade, sendo as informações utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, respeitando os princípios éticos, a confidencialidade dos dados e a Lei Geral de Proteção de Dados — LGPD (Brasil, 2018).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Trata-se de uma pesquisa em andamento de Trabalho de Conclusão de Curso e os resultados parciais registram até o momento a realização do levantamento bibliográfico.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por se tratar de um estudo em andamento, as considerações finais serão apresentadas após a conclusão da pesquisa e análise dos dados obtidos.

REFERÊNCIAS

ABREU, Cibely Maria Ferreira; RODRIGUES, Melquizedec Arcos; DE AZEVEDO, Inácia Oliveira; MAÇALAI, Gabriel; CAVALCANTE, Maryane Francisca Araújo de Freitas; SANTOS, Marilac Magela; LOPES, Cleber; STOECKL, Karl. GESTÃO DA INOVAÇÃO COMO FATOR DE COMPETITIVIDADE NAS EMPRESAS BRASILEIRAS. **Revista de Geopolítica**, v. 17, n. 1, p. e1277, 2026.

DOI: 10.56238/revgeov17n1-042.

Disponível

em: <https://revistageo.com.br/revgeo/article/view/1277>. Acesso em: 23 abr. 2026.

ARAÚJO, Braúlio Brandão; SILVA, NapiêGalvê Araujo. Estudo da competitividade das empresas do segmento de comércio de vestuário, utilizando o marketing como dimensão de análise. **Revista da FAE**, v. 25, n. 1, 2022. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/745>. Acesso em: 10 abr. 2026.

BRASIL. Lei nº 13.853, de 8 de julho de 2019. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Altera a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, para dispor sobre a proteção de dados pessoais e para criar a Autoridade Nacional de Proteção de Dados; e dá outras providências. *Diário Oficial da União: seção 1*, Brasília, DF, ano 157, n. 130, p. 1, 9 jul. 2019. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/l13853.htm. Acesso em: 29 abr. 2026.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. *Diário Oficial da União: seção 1*, Brasília, DF, ano 156, n. 157, p. 1, 15 ago. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 29 abr. 2026.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/>. Acesso em: 07 abr. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Cidades e estados**. 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/rio-casca.html>. Acesso em: 31 mar. 2026.

SANTOS, Maria Júlia Lavanholidos; PIMENTA-JÚNIOR, Tabajara. **A influência da aplicação efetiva do planejamento estratégico na sobrevivência e progresso das micro e pequenas empresas brasileiras**. In: 34º ENANGRAD - Insper - São Paulo (SP), 2023. Disponível em: <<https://doity.com.br/anais/34enangrad/trabalho/306226>>. Acesso em: 07 abr. 2026.

SILVA, Glênio Oliveira da; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; SILVA, Michele Maria da. Estudo de caso único: uma estratégia de pesquisa. **Revista Prisma**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 78-90, 2021. Disponível em: <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/view/44>. Acesso em: 31 mar. 2026.

SILVA, Sandro; SOUZA, Veridiane Barbara de; SANTOS, Letícia Gomes dos; ROSA, Ana Claudia da. Comportamento do Consumidor: um Estudo com Consumidores de Vestuário de Santa Maria/RS. **Revista Cereus**, v. 14, n. 1, p. 92-107, 8 abr. 2022.

Disponível em: <https://ojs.unirg.edu.br/index.php/1/article/view/3640>. Acesso em: 23 abr. 2026.

ZUCCO, Alessandra; KUNZ, Alessandra. O planejamento estratégico como ferramenta de controle e tomada de decisão. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, v. 4, n. 1, 2023. Disponível em: <https://remunom.ojsbr.com/multidisciplinar/article/view/1273>. Acesso em: 20 mar. 2026.