

**FRAMEWORK INTEGRADO
DE MARKETING E
INTELIGÊNCIA DE
MERCADO APLICADO À
COMPETITIVIDADE
ESTRATÉGICA NO SETOR
FERRAGISTA**

**INTEGRATED MARKETING AND MARKET INTELLIGENCE FRAMEWORK
APPLIED TO STRATEGIC COMPETITIVENESS IN THE HARDWARE SECTOR**

Ciências Sociais Aplicadas • 26/05/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/779733736](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/779733736)

Emanuel Victor de Moura Oliveira Barros¹

Linia Dayana Lopes Machado²

Gabriel Henrique Rodrigues de Brito³

Yann Borges de Matos⁴

Gabriela Guimarães Goulart⁵

RESUMO

Em um cenário de intensificação da competitividade no varejo e crescente centralidade dos dados na tomada de decisão estratégica, este estudo propõe o desenvolvimento de um *framework* estratégico integrado para o setor ferragista, articulando marketing, competitividade e inteligência de mercado. A pesquisa parte da seguinte questão: como a literatura científica e técnica sobre marketing, posicionamento competitivo e inteligência comercial no varejo pode contribuir para a construção de um *framework* estratégico aplicável ao setor ferragista? Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória, baseada em revisão sistemática da literatura, envolvendo a análise de estudos nacionais e internacionais sobre marketing de varejo, visão baseada em recursos, comportamento do consumidor e tecnologias de inteligência analítica. A seleção e interpretação das fontes permitiram identificar categorias teóricas convergentes para a estruturação de um modelo integrado de gestão estratégica. Os resultados indicam que o desempenho competitivo no varejo é influenciado por variáveis como experiência de compra, qualidade do atendimento e conveniência, além da capacidade de diferenciação estratégica e gestão eficiente de recursos organizacionais. Evidencia-se ainda a crescente relevância de tecnologias como *Business Intelligence* e inteligência artificial na transformação de dados em informações estratégicas para suporte à decisão. Conclui-se que a integração entre marketing, posicionamento competitivo e inteligência comercial possibilita a construção de um *framework* estratégico aplicável ao setor ferragista, capaz de orientar decisões gerenciais de forma mais eficiente, adaptativa e orientada por dados. Esse modelo contribui para o fortalecimento da vantagem competitiva e para a sustentabilidade do desempenho organizacional em ambientes

varejistas dinâmicos e altamente competitivos.

Palavras-chave: Varejo Ferragista; Competitividade Estratégica; Inteligência Comercial; Marketing de Varejo; Framework Estratégico.

ABSTRACT

In a context of increasing retail competitiveness and the growing centrality of data in strategic decision-making, this study proposes the development of an integrated strategic framework for the hardware retail sector, articulating marketing, competitiveness, and market intelligence. The research is guided by the following question: how can scientific and technical literature on marketing, competitive positioning, and retail commercial intelligence contribute to the development of a strategic framework applicable to the hardware retail sector? Methodologically, this is a qualitative and exploratory study based on a systematic literature review, involving the analysis of national and international studies on retail marketing, resource-based view, consumer behavior, and analytical intelligence technologies. The selection and interpretation of sources enabled the identification of convergent theoretical categories for structuring an integrated strategic management model. The results indicate that retail competitive performance is influenced by variables such as shopping experience, service quality, and convenience, as well as by strategic differentiation capabilities and efficient management of organizational resources. The growing relevance of technologies such as Business Intelligence and artificial intelligence is also highlighted, as they transform data into strategic information to support decision-making processes. It is concluded that the integration of marketing, competitive positioning, and commercial intelligence enables the construction of a strategic framework applicable to the hardware retail sector, capable of guiding managerial decisions in a more efficient, adaptive, and data-

driven manner. This model contributes to strengthening competitive advantage and ensuring organizational performance sustainability in dynamic and highly competitive retail environments.

Keywords: Hardware retail; Strategic competitiveness; Commercial intelligence; Retail marketing; Strategic framework.

1. INTRODUÇÃO

As estratégias de marketing no varejo envolvem um conjunto articulado de ações e decisões relacionadas ao composto mercadológico, como produto, preço, praça e promoção, além do fortalecimento do relacionamento com os clientes e do posicionamento competitivo das organizações. Essas estratégias têm como principal objetivo gerar valor, atrair consumidores, promover sua satisfação e estimular a fidelização em um mercado marcado pela intensa competitividade e constante transformação (Madeira et al., 2013). No contexto varejista, o comportamento de compra é influenciado por múltiplas variáveis, entre as quais se destacam a experiência de compra, a qualidade do atendimento e a conveniência percebida. A experiência de compra envolve dimensões sensoriais e emocionais que impactam diretamente a satisfação e a intenção de recompra, enquanto o atendimento ao cliente desempenha papel fundamental na formação de percepções positivas e na construção de relacionamentos duradouros com a marca (Vieira, 2008).

Em paralelo, a literatura contemporânea em marketing de varejo evidencia a crescente relevância dos ambientes digitais e das promoções de vendas online como instrumentos estratégicos de ampliação do desempenho comercial. Esses estudos indicam que

fatores psicológicos e níveis de envolvimento do consumidor exercem influência significativa sobre o comportamento de compra em campanhas promocionais de grande escala, ampliando a complexidade das decisões estratégicas no varejo moderno (Liu et al., 2020). Nesse cenário, o avanço tecnológico e a transformação digital têm impulsionado mudanças significativas na dinâmica competitiva do setor varejista, exigindo das organizações maior capacidade analítica, adaptação estratégica e integração entre áreas operacionais e mercadológicas.

Diante desse contexto, emerge a seguinte problemática de pesquisa: como a integração entre marketing e inteligência de mercado pode contribuir para a construção de um framework capaz de fortalecer a competitividade estratégica no setor varejista? A relevância dessa discussão decorre da necessidade crescente de modelos gerenciais capazes de integrar práticas mercadológicas, inteligência analítica e posicionamento competitivo em segmentos varejistas marcados por elevada concorrência e constantes transformações de mercado.

Sob a perspectiva da Visão Baseada em Recursos, a vantagem competitiva das organizações decorre da posse e da gestão eficiente de recursos e capacidades internos valiosos, raros e de difícil imitação, tais como logísticas, distribuição e competências operacionais estratégicas. Nesse contexto, a diferenciação competitiva assume papel central, sendo fortemente influenciada por estratégias de precificação, oferta de valor e posicionamento de marca, as quais impactam diretamente o desempenho organizacional em mercados altamente concorridos (Vasconcelos; Cyrino, 2000).

Adicionalmente, modelos contemporâneos de gestão estratégica incorporam dimensões de sustentabilidade organizacional, integrando desempenho econômico, social e ambiental como elementos interdependentes da competitividade. Paralelamente, observa-se a intensificação do uso de tecnologias digitais avançadas, como *Business Intelligence*, inteligência artificial e sistemas baseados em conhecimento, os quais ampliam significativamente a capacidade analítica das organizações ao transformar grandes volumes de dados em informações estratégicas para suporte à tomada de decisão.

No setor varejista ferragista, tais elementos convergem para a necessidade de integração de três pilares fundamentais: marketing, responsável pela geração de valor e pelo relacionamento com o cliente; inteligência de mercado, voltada à coleta, análise e interpretação de dados para suporte decisório; e competitividade estratégica, relacionada ao posicionamento e à diferenciação no mercado. A articulação desses elementos permite o desenvolvimento de estratégias mais eficientes, adaptativas e orientadas por dados, capazes de sustentar vantagem competitiva em ambientes de alta complexidade.

Assim, este estudo tem como objetivo desenvolver um *framework* integrado de marketing e inteligência de mercado aplicado à competitividade estratégica no setor ferragista, com base em evidências da literatura científica, por meio de uma revisão sistemática da literatura. Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória, fundamentada na análise de produções científicas nacionais e internacionais relacionadas ao marketing de varejo, comportamento

do consumidor, inteligência de mercado, gestão estratégica e Visão Baseada em Recursos.

Espera-se que os resultados desta investigação contribuam para a consolidação de um modelo conceitual capaz de orientar práticas gerenciais mais eficientes e estrategicamente integradas no setor ferragista. Além de ampliar as discussões teóricas sobre competitividade e inteligência de mercado no varejo, o estudo também pretende oferecer subsídios aplicáveis à gestão empresarial, favorecendo processos decisórios mais assertivos, sustentáveis e orientados por dados em ambientes organizacionais altamente competitivos e dinâmicos.

2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO VAREJO: COMPETITIVIDADE, EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR E INTELIGÊNCIA DE MERCADO

As estratégias de marketing no varejo configuram-se como um dos principais vetores de competitividade organizacional em mercados caracterizados por elevada concorrência, transformação digital e mudanças contínuas no comportamento do consumidor. Nesse contexto, práticas relacionadas ao marketing de relacionamento, experiência do cliente, marketing digital, branding, precificação estratégica e ações promocionais assumem papel central na atração, retenção e fidelização de consumidores, contribuindo diretamente para o fortalecimento do desempenho mercadológico e da vantagem competitiva das organizações (Verhoef, 2003; Vieira, 2008; Feijó; Botelho, 2012).

O marketing de relacionamento é compreendido como uma abordagem estratégica voltada à construção de vínculos duradouros entre empresa e consumidor, fundamentada na geração contínua

de valor mútuo. No varejo, essa perspectiva favorece a fidelização, a satisfação e a retenção de clientes ao priorizar interações personalizadas e alinhadas às necessidades específicas do público consumidor (Madruga, 2004; Demo; Ponte, 2008). Tal dinâmica evidencia a transição de modelos transacionais para modelos relacionais, nos quais a manutenção do cliente passa a representar um ativo estratégico tão relevante quanto sua aquisição.

Sob essa perspectiva, a experiência do cliente consolida-se como elemento determinante para a diferenciação competitiva no varejo contemporâneo. Conforme Verhoef et al. (2009), a gestão da experiência envolve múltiplos pontos de contato entre consumidor e empresa, influenciando diretamente a percepção de valor, a satisfação, a recomendação e a intenção de recompra. Estudos demonstram que experiências positivas ampliam os níveis de retenção, fortalecem o relacionamento com a marca e potencializam o desempenho organizacional, transformando a experiência do consumidor em recurso estratégico de elevada relevância competitiva (Feijó; Botelho, 2012).

Com o avanço das tecnologias digitais e da conectividade, o marketing digital passou a ocupar posição estratégica na gestão varejista. Ferramentas como redes sociais, e-mail marketing, publicidade digital e análise de desempenho de campanhas permitem segmentação avançada, personalização de ações promocionais e mensuração precisa de resultados. Evidências recentes apontam que os canais digitais ampliam a eficiência comercial, fortalecem a comunicação com o consumidor e impulsionam processos de inovação, crescimento de vendas e aquisição de clientes (Kumar; Pancras; Srinivasan, 2024; Silva; Trigueiro; Thiago, 2020).

Além disso, o marketing sensorial e a produção de conteúdo digital emergem como estratégias complementares para o fortalecimento do posicionamento de marca e da diferenciação competitiva. A integração de estímulos sensoriais às práticas de comunicação mercadológica influencia diretamente a percepção do consumidor, o processo decisório de compra e a construção de vínculos emocionais com as marcas, ampliando a capacidade competitiva das organizações em ambientes de elevada saturação informacional (Grisales Castro, 2019).

No campo da precificação e das estratégias promocionais, a literatura evidencia que políticas de preço exercem influência direta sobre percepção de valor, demanda e competitividade organizacional. Estratégias como preços promocionais e precificação premium podem ampliar participação de mercado e desempenho comercial, desde que estejam alinhadas ao posicionamento estratégico da marca e à sustentabilidade financeira da organização, evitando erosão de margem e comprometimento da imagem corporativa (Porto; Velloso, 2014).

O *branding*, por sua vez, fortalece os processos de diferenciação mercadológica por meio da construção de reputação, confiança, familiaridade e consistência comunicacional. A consolidação do brand equity contribui para o aumento da preferência do consumidor, redução da sensibilidade ao preço e fortalecimento do posicionamento competitivo das organizações no mercado (Silva et al., 2021).

Adicionalmente, a crescente utilização de tecnologias orientadas por dados vem transformando a dinâmica estratégica do varejo contemporâneo, ampliando a capacidade das organizações de

compreender padrões de consumo, antecipar demandas e personalizar experiências de compra. Ferramentas de *Business Intelligence*, inteligência artificial e análise preditiva permitem a integração de informações mercadológicas, operacionais e comportamentais, favorecendo decisões mais rápidas, precisas e alinhadas às necessidades do consumidor. Nesse contexto, a inteligência de mercado deixa de exercer função meramente operacional e passa a ocupar posição estratégica na construção de vantagem competitiva sustentável, especialmente em segmentos varejistas caracterizados por elevada pressão competitiva e sensibilidade a preços.

Estudos recentes demonstram que a competitividade no varejo contemporâneo está cada vez mais associada à capacidade organizacional de integrar inteligência artificial, Business Intelligence e estratégias orientadas por dados às práticas de marketing e relacionamento com consumidores. O avanço do *Data-Driven Marketing* tem ampliado a personalização das experiências de compra, a previsibilidade do comportamento do consumidor e a eficiência operacional das organizações varejistas, consolidando a inteligência analítica como elemento estratégico para geração de vantagem competitiva sustentável (Toledo; Leon; Sá, 2025). Paralelamente, pesquisas recentes evidenciam que tecnologias de inteligência artificial aplicadas ao varejo potencializam processos de CRM, segmentação de mercado, análise preditiva e suporte à tomada de decisão, permitindo maior precisão estratégica e fortalecimento da competitividade organizacional (Silva et al., 2025; Lima; Marta, 2025). Nesse contexto, o uso de *Business Intelligence* emerge como ferramenta essencial para integração de dados, otimização de processos e aprimoramento do desempenho

gerencial em ambientes varejistas altamente dinâmicos (Roberto; Cruz; Correa, 2025).

No setor ferragista, a incorporação dessas tecnologias possibilita maior eficiência na gestão de estoques, definição de mix de produtos, planejamento promocional e segmentação de clientes, contribuindo para a otimização do desempenho comercial. Além disso, a integração entre marketing, inteligência de mercado e análise de dados favorece o fortalecimento do posicionamento estratégico das empresas, permitindo respostas mais adaptativas às oscilações do mercado e às mudanças no comportamento do consumidor. Dessa forma, observa-se que a competitividade no varejo ferragista contemporâneo não depende exclusivamente da oferta de produtos ou da política de preços, mas da capacidade organizacional de integrar informação, relacionamento e estratégia em um modelo gerencial orientado à geração contínua de valor.

Nesse cenário, as estratégias de marketing no setor ferragista assumem características específicas relacionadas à dinâmica operacional e ao perfil técnico do consumidor. Questões como gestão de preços competitivos, promoções sazonais, descontos direcionados a profissionais especializados e fortalecimento do relacionamento com consumidores técnicos — como pedreiros, eletricitas, pintores e prestadores de serviços — tornam-se elementos centrais da competitividade empresarial. Nesse segmento, as estratégias de marketing precisam equilibrar eficiência comercial, relacionamento técnico e percepção de confiabilidade, fatores que influenciam diretamente a sustentabilidade competitiva e o posicionamento estratégico das empresas no mercado (Indounas; Avlonitis, 2012).

2.1. Gestão Estratégica e Posicionamento Competitivo Aplicados Ao Setor Ferragista

O posicionamento competitivo no varejo está diretamente relacionado à capacidade organizacional de desenvolver diferenciais percebidos pelo consumidor e sustentar vantagens estratégicas em ambientes marcados por elevada concorrência e transformação mercadológica. A literatura evidencia que atributos como preço, qualidade do atendimento, disponibilidade de produtos, conveniência e eficiência operacional influenciam significativamente a percepção de valor e o desempenho competitivo das organizações varejistas (Vieira; Müller; Kliemann Neto, 2013). Nesse contexto, a competitividade deixa de depender exclusivamente de fatores tradicionais, passando a incorporar elementos associados à inovação, experiência do consumidor, inteligência analítica e adaptação estratégica contínua.

A diferenciação estratégica assume papel central nesse processo ao permitir que organizações se destaquem por meio de atendimento personalizado, experiência de compra superior, inovação em serviços e fortalecimento da identidade de marca, reduzindo a vulnerabilidade à concorrência baseada exclusivamente em preço (Hernández; Jiménez; Martín, 2013). Estudos recentes demonstram que empresas capazes de integrar diferenciação mercadológica, transformação digital e gestão orientada por dados apresentam maior capacidade de retenção de clientes e sustentabilidade competitiva em mercados dinâmicos (Toledo; Leon; Sá, 2025).

Além disso, a competitividade organizacional é influenciada por fatores regionais, macroeconômicos e estruturais que condicionam capacidade de inovação, cooperação empresarial e eficiência

produtiva. Lombana e Rozas (2009) destacam que ambientes regionais favoráveis estimulam desenvolvimento econômico, fortalecimento institucional e geração sustentável de valor, contribuindo diretamente para o desempenho competitivo das organizações. No cenário contemporâneo, fatores relacionados à sustentabilidade empresarial, economia circular e transparência organizacional também passam a integrar o posicionamento estratégico das empresas, fortalecendo reputação corporativa e vantagem competitiva sustentável (Castro; Carvalho; Araújo, 2023).

Ferramentas estratégicas como SWOT e PEST permanecem relevantes para a análise de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças organizacionais, auxiliando gestores na formulação de estratégias alinhadas às dinâmicas de mercado (Ceribeli; Prado; Merlo, 2010). Contudo, abordagens contemporâneas ampliam esse escopo ao incorporar inteligência artificial, *analytics*, transformação digital e estratégias *omnichannel* como mecanismos fundamentais para ampliação da eficiência operacional e melhoria da experiência do consumidor (Oliveira; Paula; Melo, 2022). Nesse contexto, estudos recentes evidenciam que a integração entre canais físicos e digitais potencializa competitividade, personalização de serviços e capacidade de resposta organizacional frente às mudanças do mercado (SILVA et al., 2025).

No setor ferragista, a gestão estratégica assume especificidades relacionadas à complexidade logística, ao perfil técnico do consumidor e à necessidade de rápida adaptação às oscilações de demanda. Modelos como *Balanced Scorecard*, gestão estratégica de estoques, alianças estratégicas e orientação para mercado apresentam elevado potencial para fortalecimento da competitividade organizacional, redução de custos operacionais e

ampliação da eficiência gerencial (Ferreira; Otley, 2014). Além disso, a integração entre estratégias comerciais, inteligência de mercado e análise de desempenho permite maior assertividade na tomada de decisão, favorecendo crescimento sustentável e posicionamento competitivo no setor.

2.1.1. Inteligência Comercial e Desenvolvimento de Framework Estratégico

A inteligência comercial representa uma dimensão estratégica essencial para o varejo contemporâneo, pois possibilita transformar dados em informações aplicáveis à tomada de decisão organizacional. No ambiente varejista, essa abordagem manifesta-se por meio da utilização de ferramentas como *Customer Relationship Management* (CRM), *Business Intelligence* (BI), *Big Data*, *Enterprise Resource Planning* (ERP) e inteligência competitiva, permitindo segmentação de mercado, análise comportamental, monitoramento de concorrentes e personalização de estratégias comerciais (Pinto-López; Malcón-Cervera, 2018; Lima; Marta, 2025).

Essas tecnologias ampliam significativamente a capacidade analítica das organizações ao integrar indicadores financeiros, operacionais, mercadológicos e comportamentais, favorecendo decisões mais rápidas, precisas e alinhadas aos objetivos estratégicos. Segundo Fischmann e Zilber (2000), indicadores de desempenho são fundamentais para alinhar planejamento estratégico e execução operacional, reduzindo incertezas e fortalecendo o controle gerencial. Estudos contemporâneos reforçam que organizações orientadas por dados apresentam maior capacidade de adaptação competitiva e desempenho superior em

ambientes caracterizados por elevada volatilidade e transformação digital (Roberto; Cruz; Correa, 2025).

A análise de dados comerciais também permite identificar oportunidades mercadológicas, prever riscos operacionais e orientar decisões estratégicas mais assertivas, fortalecendo a competitividade organizacional (Silva; Terra, 2015). Nesse contexto, o avanço do *Data-Driven Marketing* e das tecnologias de inteligência artificial vem transformando a dinâmica do varejo contemporâneo ao ampliar previsibilidade de comportamento do consumidor, personalização de experiências e eficiência operacional (Toledo; Leon; Sá, 2025).

Sob a perspectiva da *Resource-Based View*, a vantagem competitiva sustentável depende da capacidade organizacional de utilizar estrategicamente recursos internos, como tecnologia, logística, conhecimento e capital humano (Brito et al., 2010). Dessa forma, frameworks voltados à gestão da cadeia de suprimentos, como o *Supply Chain Operations Reference* (SCOR), contribuem para padronização de processos, integração operacional e aumento da eficiência estratégica (Negrão et al., 2024). A literatura sobre *supply chain* evidencia que decisões relacionadas à produção, distribuição, gestão de estoques e integração de canais impactam diretamente níveis de serviço, disponibilidade de produtos e desempenho comercial das organizações varejistas (Simchi-Levi; Kaminsky; Simchi-Levi, 2006; Wanke; Arkader; Lopes, 2006).

Diante dessas evidências teóricas, o desenvolvimento de um framework estratégico aplicado ao setor ferragista pode ser estruturado a partir de quatro dimensões integradas: gestão da cadeia de suprimentos, posicionamento competitivo, gestão

orientada por dados e experiência do cliente. A integração dessas dimensões permite ao setor ferragista avançar de modelos operacionais tradicionais para uma gestão estratégica mais moderna, sistêmica e orientada por inteligência analítica, alinhada às exigências contemporâneas de competitividade, inovação e sustentabilidade empresarial.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados da revisão sistemática evidenciam que as estratégias de marketing exercem influência direta e significativa sobre o desempenho de marcas no varejo, especialmente quando associam políticas de preço à diferenciação competitiva. A literatura demonstra que práticas como preço promocional, preço premium, nível de diferenciação e oferta de valor impactam de maneira consistente indicadores estratégicos, como *market share*, lucratividade e competitividade, sendo esses efeitos ainda mais expressivos em ambientes de elevada concorrência (Porto; Velloso, 2014). Esses achados reforçam que decisões mercadológicas não devem se restringir apenas à precificação, mas integrar propostas de valor capazes de ampliar percepção de qualidade e posicionamento estratégico.

Além disso, a fidelização do cliente mostrou-se diretamente relacionada à satisfação, à confiança e à qualidade da experiência de compra. Estudos indicam que varejistas que investem em atendimento, relacionamento próximo e construção de confiança conseguem aumentar a probabilidade de recompra, reduzir a sensibilidade ao preço e fortalecer sua rentabilidade. Esse cenário evidencia que a competitividade sustentável não depende exclusivamente de atrair novos consumidores, mas de consolidar

relações duradouras com a base de clientes, transformando experiência e satisfação em vantagem competitiva (Santos et al., 2020).

No campo do posicionamento estratégico, os resultados apontam que fatores como inovação, tecnologia, planejamento estruturado e qualidade dos recursos organizacionais são determinantes para o sucesso competitivo, sobretudo em mercados dinâmicos. Entre os principais elementos que fortalecem esse posicionamento destacam-se inovação e tecnologia, planejamento estratégico estruturado, análise do ambiente competitivo, criação de valor, segmentação de mercado e capacidade de adaptação organizacional (Estrada; Garcia; Sánchez, 2009). Esses fatores indicam que empresas mais competitivas tendem a combinar capacidades internas com leitura estratégica do ambiente externo, ampliando sua capacidade de diferenciação.

A literatura também reforça a gestão e o planejamento estratégico como pilares fundamentais para sustentabilidade empresarial, especialmente em pequenas e médias empresas. A definição clara de objetivos, organização de processos e tomada de decisão baseada na análise de fatores internos e externos contribui diretamente para permanência, crescimento e adaptação das empresas em mercados competitivos (Sandoval Trujillo; Ramírez Cortés; Hernández Bonilla, 2025). Nesse contexto, a gestão estratégica deixa de ser apenas um instrumento administrativo e passa a ser um fator central de sobrevivência organizacional.

Outro resultado relevante refere-se à inteligência de negócios como ferramenta estratégica para o varejo. A integração de dados operacionais, comerciais e de mercado permite maior precisão

decisória por meio de indicadores como faturamento, ticket médio, volume de vendas, retenção, *churn*, *market share*, eficiência logística, margem de lucro e ROI. Esses sistemas favorecem a identificação de padrões de consumo, análise de desempenho e suporte à competitividade empresarial, consolidando a inteligência comercial como um diferencial estratégico para varejistas que buscam maior eficiência e capacidade adaptativa (Pinto-López; Malcón-Cervera, 2018).

No caso específico do setor ferragista, os estudos indicam elevado potencial de evolução estratégica, mas também revelam limitações relacionadas à baixa adoção de modelos modernos de gestão. Apesar disso, identificam-se oportunidades significativas associadas à digitalização, inteligência de dados e integração da cadeia de valor, fatores que representam tendências essenciais para aumento da competitividade e sustentabilidade do setor (Machado-Da-Silva; Barbosa, 2002). Esse panorama sugere que a modernização estratégica pode representar um diferencial importante para empresas ferragistas frente às novas exigências mercadológicas.

Os resultados demonstram que o desempenho empresarial depende da integração entre processos operacionais, informação gerencial, relacionamento com stakeholders e orientação estratégica ao mercado. A literatura sobre cadeia de suprimentos reforça que colaboração entre agentes, coordenação de processos e integração de negócios são fatores decisivos para eficiência, competitividade e fortalecimento organizacional (Milnitz; Luna, 2023). Assim, a competitividade no varejo contemporâneo não pode ser compreendida de forma isolada, mas como resultado de uma gestão sistêmica, integrada e estrategicamente orientada.

4. CONCLUSÃO

Os resultados da presente revisão sistemática demonstraram que o problema de pesquisa foi respondido de forma consistente ao possibilitar a consolidação e integração de evidências científicas dispersas em um modelo teórico estruturado, aplicável ao contexto do setor ferragista. A análise da literatura permitiu articular conhecimentos provenientes das áreas de marketing estratégico, competitividade organizacional, inteligência comercial, gestão da cadeia de suprimentos e transformação digital, contribuindo para a construção de um *framework* estratégico integrado voltado às demandas contemporâneas do varejo técnico (Vasconcelos; Cyrino, 2000; Gomes Et Al., 2013; Polisel; Del Vechio, 2020; Negrão Et Al., 2024). Nesse sentido, o estudo alcançou seu objetivo geral ao desenvolver bases conceituais e analíticas capazes de sustentar a formulação de um modelo estratégico orientado à modernização da gestão ferragista, bem como atendeu aos objetivos específicos ao identificar variáveis críticas de competitividade, compreender a relação entre estratégia e desempenho organizacional, estruturar dimensões integradas de gestão e evidenciar lacunas relevantes na produção científica sobre o segmento (Ribeiro; Rodrigues; Lopes, 2006; Machado-Da-Silva; Barbosa, 2002).

Os achados evidenciam que a competitividade no varejo contemporâneo depende da integração sistêmica entre marketing, posicionamento competitivo, inteligência comercial e gestão orientada por dados. No âmbito do marketing, fatores como experiência do consumidor, valor percebido, precificação estratégica, branding e relacionamento com clientes mostraram-se determinantes para geração de vantagem competitiva sustentável (Verhoef, 2003; Vieira, 2008; Feijó; Botelho, 2012; Porto; Velloso, 2014).

Em relação ao posicionamento competitivo, destacam-se estratégias de diferenciação, segmentação e adaptação mercadológica como mecanismos fundamentais para fortalecimento organizacional em ambientes caracterizados por elevada volatilidade e transformação tecnológica (Hernández; Jiménez; Martín, 2013; Toledo; Prado; Petraglia, 2007). Já a inteligência comercial, sustentada por ferramentas como *Business Intelligence*, CRM, análise preditiva e inteligência artificial, revelou-se essencial para ampliar capacidade analítica, eficiência decisória e adaptação estratégica das organizações varejistas (Pinto-López; Malcón-Cervera, 2018; Lima; Marta, 2025; Roberto; Cruz; Correa, 2025).

Sob a perspectiva teórica, a pesquisa contribui ao integrar abordagens tradicionalmente fragmentadas em diferentes campos da administração, oferecendo uma visão mais sistêmica e interdisciplinar sobre competitividade varejista. A articulação entre gestão estratégica, *supply chain*, inteligência analítica e marketing orientado por dados amplia o debate acadêmico acerca dos modelos contemporâneos de desempenho organizacional, especialmente em segmentos especializados e ainda pouco explorados pela literatura científica (Simchi-Levi; Kaminsky; Simchi-Levi, 2006; Wanke; Arkader; Lopes, 2006). Além disso, o estudo fortalece a compreensão de que a competitividade sustentável não decorre de fatores isolados, mas da capacidade organizacional de integrar recursos, informação, inovação e relacionamento em estruturas gerenciais dinâmicas e adaptativas (Brito et al., 2010; Sandoval Trujillo; Ramírez Cortés; Hernández Bonilla, 2025).

No campo prático, o framework proposto apresenta potencial para auxiliar empresas do setor ferragista na formulação de estratégias mais eficientes, orientadas por desempenho e sustentadas em

inteligência de mercado. A integração entre análise de dados, gestão da cadeia de suprimentos, posicionamento competitivo e experiência do cliente pode contribuir diretamente para otimização operacional, fortalecimento mercadológico e aumento da capacidade adaptativa das organizações frente às exigências contemporâneas do varejo (Oliveira; Paula; Melo, 2022; Toledo; Leon; Sá, 2025). Dessa forma, o modelo proposto oferece subsídios gerenciais relevantes para modernização do setor ferragista, especialmente em pequenos e médios varejos que enfrentam limitações estruturais, tecnológicas e competitivas.

Entretanto, a pesquisa também evidenciou limitações importantes. Observou-se significativa heterogeneidade metodológica entre os estudos analisados, além da predominância de pesquisas baseadas em dados secundários e estudos de caso isolados, fatores que restringem maior capacidade de generalização empírica. Do ponto de vista teórico, verificou-se ausência de frameworks consolidados especificamente direcionados ao varejo ferragista, bem como limitada produção científica sobre inteligência comercial, comportamento de consumidores técnicos e transformação digital em pequenos varejos especializados. Ademais, a concentração de estudos em mercados economicamente mais desenvolvidos reduz a aplicabilidade imediata de determinados modelos para realidades regionais e contextos organizacionais de menor porte (Lombana; Rozas, 2009).

As lacunas identificadas reforçam a necessidade de aprofundamento científico acerca das dinâmicas competitivas no setor ferragista, sobretudo diante das transformações digitais e das novas exigências do varejo contemporâneo. Recomenda-se que pesquisas futuras avancem da dimensão teórica para validações

empíricas do *framework* proposto, por meio de estudos quantitativos, pesquisas multicasos e análises comparativas entre diferentes contextos empresariais e regionais. Além disso, investigações relacionadas à aplicação de inteligência artificial, *analytics*, automação comercial e estratégias *omnichannel* poderão ampliar a robustez e a aplicabilidade do modelo desenvolvido (Silva et al., 2025; Kumar; Pancras; Srinivasan, 2024).

Conclui-se, portanto, que a integração entre marketing, posicionamento competitivo, inteligência comercial e gestão estratégica representa um elemento central para o fortalecimento da competitividade sustentável no setor ferragista. Ao propor um *framework* integrado fundamentado em evidências científicas contemporâneas, esta pesquisa amplia as discussões teóricas sobre gestão varejista e inteligência de mercado, ao mesmo tempo em que oferece contribuições gerenciais voltadas à inovação, eficiência operacional e adaptação estratégica em ambientes empresariais cada vez mais dinâmicos, digitais e orientados por dados.

Além disso, recomenda-se que pesquisas futuras avancem da dimensão teórica para validações empíricas do *framework* proposto, por meio de aplicações em diferentes contextos empresariais, regiões e portes organizacionais. A incorporação de tecnologias emergentes, *analytics*, inteligência artificial e práticas contemporâneas de gestão poderá ampliar a robustez analítica e a aplicabilidade do modelo, tornando-o mais aderente às transformações do varejo contemporâneo. Dessa forma, o estudo contribui não apenas para o avanço acadêmico da literatura em estratégia e competitividade, mas também para o desenvolvimento de soluções práticas capazes de fortalecer a modernização e a sustentabilidade competitiva do setor ferragista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRODBECK, Ângela Freitag et al. Alinhamento estratégico entre dados primários e secundários no processo decisório organizacional. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 7, n. 4, p. 9-28, 2003.

BRITO, Luiz Artur Ledur; BRITO, Patricia Verónica Pinheiro de; MORGANTI, Fernando. Inovação e desempenho empresarial: lucro ou crescimento? *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 59-72, 2010.

CALLADO, Aldo Leonardo Cunha; CALLADO, Antônio André Cunha; ALMEIDA, Moisés Araújo. Mensuração de desempenho organizacional: um estudo em empresas brasileiras. *Revista Contabilidade & Finanças*, São Paulo, v. 19, n. 46, p. 58-74, 2008.

CASTRO, Mariana; CARVALHO, Rafael; ARAÚJO, Felipe. Sustentabilidade, economia circular e competitividade organizacional no varejo contemporâneo. *Revista de Gestão e Sustentabilidade Ambiental*, v. 12, n. 3, p. 45-67, 2023.

CERIBELI, Harrison Bachion; PRADO, Lucas de Souza; MERLO, Edgard Monforte. Uma aplicação conjunta das análises SWOT/PEST para avaliação de estratégias competitivas no varejo. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 120-145, 2010.

DEMO, Gisela; PONTE, Valter Moreno. Customer Relationship Management (CRM): estado da arte e perspectivas de pesquisa. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 12, n. 2, p. 343-369, 2008.

ESTRADA, Rolando B.; GARCIA, Daniel P. de L.; SÁNCHEZ, Víctor G. T. Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: estudio empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, v. 14, n. 46, p. 169-182, 2009.

FEIJÓ, Fernanda Rodrigues; BOTELHO, Delane. Efeitos da experiência de compra na satisfação e lealdade do consumidor no varejo. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 56-78, 2012.

FERREIRA, Aldónio; OTLEY, David. The design and use of performance management systems: an extended framework for analysis. *Management Accounting Research*, v. 25, n. 4, p. 263-282, 2014.

FISCHMANN, Adalberto Américo; ZILBER, Moisés Ari. Utilização de indicadores de desempenho para a tomada de decisões estratégicas: um sistema de controle. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 10-25, 2000.

GOMES, Clandia Maffini; KRUGLIANSKAS, Isak; SCHERER, Flávia Luciane; LUZ NETO, Rubens da; KNEIPP, Jordana Marques. Strategies for sustainable business and performance in Brazilian industrial companies. *Journal of Technology Management & Innovation*, Santiago, v. 8, n. 3, p. 251-263, 2013.

GRISALES CASTRO, Camilo Andrés. El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, v. 20, n. 2, p. 95-112, 2019.

HERNÁNDEZ, Blanca; JIMÉNEZ, Julio; MARTÍN, M. José. Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?

Journal of Retailing and Consumer Services, v. 20, n. 3, p. 257-264, 2013.

INDOUNAS, Kostis; AVLONITIS, George J. Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of Services Marketing*, v. 26, n. 5, p. 362-374, 2012.

KUMAR, V.; PANCRAS, Joseph; SRINIVASAN, Raji. Customer engagement in a multichannel environment: conceptualization, measurement and implications for performance. *Journal of Business Research*, v. 172, p. 114-129, 2024.

LIMA, Leonardo Augusto Oliveira; MARTA, Juliana. Inovação e controle de gestão no varejo: contribuições da inteligência artificial em sistemas de CRM. *Revista Gestão Organizacional*, v. 18, n. 1, p. 1-19, 2025.

LIU, Qihua et al. Exploring consumers' buying behavior in a large online promotion activity: the role of psychological distance and involvement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, v. 15, n. 1, p. 66-80, 2020.

LOMBANA, Jahir; ROZAS, Sandra. Competitividad y entorno regional: factores estratégicos para el desarrollo empresarial. *Cuadernos de Administración*, v. 22, n. 38, p. 15-42, 2009.

MACHADO-DA-SILVA, Clóvis L.; BARBOSA, Solange L. Estratégia, fatores de competitividade e contexto de referência das organizações: uma análise arquetípica. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 7-32, 2002.

MADRUGA, Roberto. *Marketing de relacionamento: como conquistar e manter clientes*. São Paulo: Atlas, 2004.

MADEIRA, Adriane Bezerra; NICOLAU, Camila Cavalcante; ZERO, Hugo Leonardo; PAULO JÚNIOR, José Carlos da Silva; PINHEIRO, Luciana Pereira Fernandes; TOLEDO, Luciano Augusto; RAIMONDI, Marcelo. O composto de marketing de varejo: um estudo multicaso no âmbito do setor supermercadista paulista. *Revista da FAE*, Curitiba, v. 16, n. 2, p. 136-153, 2013. Disponível em: Revista da FAE.

MILNITZ, Débora; LUNA, Márcia Maria Machado. Colaboração e integração dos processos de negócio na cadeia de suprimentos: proposição de um modelo conceitual. *Revista de Geopolítica*, v. 14, n. 1, p. 112-130, 2023.

NEGRÃO, Karina Rodrigues Machado et al. Gestão estratégica para sustentabilidade: integração de recursos e capacidades organizacionais. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 28, n. 1, p. 1-20, 2024.

OLIVEIRA, Thiago Luís Lima; PAULA, Nayara Oliveira; MELO, Nathália Helena Silva. Inovação no varejo em meio à pandemia: a utilização do marketing digital como instrumento propulsor da competitividade. *Gestão & Sociedade*, Belo Horizonte, v. 16, n. 45, p. 4120-4145, 2022.

PINTO-LÓPEZ, Iris Nallely; MALCÓN-CERVERA, Cristina. Inteligencia de negocios e inteligencia competitiva como elementos detonadores para la toma de decisión informada. *Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*, v. 6, n. 34, p. 1-15, 2018.

POLISEL, Uilian; DEL VECHIO, Gustavo Henrique. O uso da inteligência comercial competitiva em favor do crescimento empresarial e da tomada de decisões estratégicas. *Revista Interface Tecnológica*, v. 17, n. 2, p. 450-463, 2020.

PORTO, Rafael Barreiros; VELLOSO, André Teixeira. Efeitos da precificação, da diferenciação e da oferta de valor no desempenho de marcas em contextos competitivos. *Revista de Administração da USP*, São Paulo, v. 49, n. 3, p. 495-509, 2014.

RIBEIRO, Rodrigo Martins; RODRIGUES, Alexandre M.; LOPES, Paulo Henrique. Um estudo sobre os impactos no varejo das principais decisões estratégicas de produção e distribuição da indústria. *Gestão & Produção*, São Carlos, v. 13, n. 2, p. 257-270, 2006.

ROBERTO, Lucas; CRUZ, Felipe; CORREA, Amanda. Business Intelligence e competitividade no varejo orientado por dados. *Interference Journal of Business and Innovation*, v. 7, n. 1, p. 33-51, 2025.

SANDOVAL TRUJILLO, Sergio Javier; RAMÍREZ CORTÉS, Verónica; HERNÁNDEZ BONILLA, Brenda Estefanía. La planeación y gestión estratégica como medios para la sostenibilidad empresarial. *RIDE – Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, v. 15, n. 29, p. 1-20, 2025.

SANTOS, Bruno Almeida et al. O marketing de relacionamento como influenciador da satisfação e fidelização dos clientes no varejo supermercadista. *Revista LIBERTAS*, v. 20, n. 2, p. 145-162, 2020.

SILVA, Marcos José Ferreira; TRIGUEIRO, Fernanda Maria Coelho; THIAGO, Fábio. Marketing digital e comportamento do consumidor:

evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. *Revista Estudos e Pesquisas em Administração*, v. 4, n. 2, p. 55-73, 2020.

SILVA, Rodrigo et al. Framework ágil para integração de inteligência artificial no varejo. *International Journal of Professional Business Review*, v. 10, n. 1, p. 1-20, 2025.

SILVA, Valdir Carlos Lopes; TERRA, Luiz Antônio Almeida. Business intelligence como fator decisivo na competitividade empresarial: uma análise a partir de multicasos. *Journal of Sustainable Competitive Intelligence*, v. 5, n. 1, p. 35-52, 2015.

SIMCHI-LEVI, David; KAMINSKY, Philip; SIMCHI-LEVI, Edith. *Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies and Case Studies*. 3. ed. New York: McGraw-Hill, 2006.

TOLEDO, Geraldo Luciano; PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida; PETRAGLIA, José. O posicionamento de marca no contexto competitivo: uma abordagem teórica. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 86-97, 2007.

TOLEDO, Henrique; LEON, Rafael; SÁ, Marina. Data-Driven Marketing e inteligência analítica no varejo contemporâneo. *Revista de Gestão, Inovação e Negócios*, v. 15, n. 1, p. 22-41, 2025.

VASCONCELOS, Flávio Carvalho de; CYRINO, Álvaro Bruno. Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 20-37, 2000.

VERHOEF, Peter C. Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and

customer share development. *Journal of Marketing*, v. 67, n. 4, p. 30-45, 2003.

VERHOEF, Peter C. et al. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

VIEIRA, Guilherme Bergmann Borges; MÜLLER, Cláudio José; KLIEMANN NETO, Francisco José. O posicionamento competitivo de uma empresa atuante no comércio varejista de artigos esportivos pela ótica de seus clientes. *Revista Gestão Industrial*, Ponta Grossa, v. 9, n. 1, p. 54-73, 2013.

VIEIRA, Valter Afonso. Experiência de consumo no varejo: aspectos conceituais e comportamentais. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 12, n. 2, p. 489-510, 2008.

WANKE, Peter; ARKADER, Rebecca; LOPES, Paulo Henrique. Supply chain management in Brazilian retail operations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 34, n. 4/5, p. 312-327, 2006.

ZANETTE, Maria Carolina; LOURENÇO, Cláudia Emília; BRITO, Eliane Pereira Zamith. O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 53, n. 6, p. 539-550, 2013.

¹ Docente do Curso de Marketing da UniRV – Universidade de Rio de Rio Verde, Mestre em Gestão e Negócios Campus Rio Verde. E-mail:

[acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

² Docente do Curso de Direito da UniRV – Universidade de Rio de Rio Verde, Doutora em Direito, *Campus* Rio Verde. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

³ Discente do Curso de Administração da UniRV – Universidade de Rio de Rio Verde, Campus Rio Verde. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

⁴ Discente do Curso de Marketing da UniRV – Universidade de Rio de Rio Verde, Campus Rio Verde. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

⁵ Discente do Curso de Marketing da UniRV – Universidade de Rio de Rio Verde, Campus Rio Verde. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)