



**Influência dos Hábitos de Compra e das Percepções de Valor na
Demanda por Alfaiataria Feminina em Piracicaba/SP**

Beatriz Fernanda Silva

Faculdade de Tecnologia de Piracicaba

(CEETEPS)/beatriz.silva208@fatec.sp.gov.br

Camila Vitória da Silva Souza

Faculdade de Tecnologia de Piracicaba

(CEETEPS)/ camila.souza60@fatec.sp.gov.br

Vanessa de Cillos Silva

Unidade de Pós-Graduação, Extensão e Pesquisa do

CEETEPS/vanessa.silva@cpospos.sp.gov.br

Resumo

O presente estudo analisa o mercado de alfaiataria feminina na cidade de Piracicaba/SP, buscando compreender como os hábitos de compra e as percepções de valor influenciam a demanda local. O objetivo central foi identificar as motivações e preferências das consumidoras, bem como as oportunidades de crescimento e consolidação desse segmento. Para alcançar esse propósito, realizou-se uma pesquisa de caráter descritivo e quantitativo, utilizando a aplicação de questionários a consumidoras locais e a ferramenta estratégica de Análise SWOT. Os resultados indicam que o público valoriza atributos como qualidade, exclusividade e atendimento personalizado, reconhecendo a alfaiataria como símbolo de sofisticação e identidade. Verificou-se também o potencial competitivo do mercado, condicionado à integração entre tradição, inovação e digitalização. Contudo, desafios como o preço elevado e a necessidade de mão de obra especializada ainda limitam a expansão do setor. Conclui-se que a alfaiataria feminina em Piracicaba



Anais do Simpósio Acadêmico de Engenharia de Produção (SAEPRO) da EEL-USP

IX SAEPRO – 25 e 26 de novembro de 2025

apresenta oportunidades promissoras para marcas que adotem estratégias sustentáveis e centradas na experiência do cliente.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Moda, Matriz SWOT.

Abstract

This study analyzes the women's tailoring market in the city of Piracicaba, São Paulo, seeking to understand how purchasing habits and value perceptions influence local demand. The main objective was to identify consumer motivations and preferences, as well as opportunities for growth and consolidation in this segment. To achieve this goal, a descriptive and quantitative study was conducted, using questionnaires administered to local consumers and the strategic SWOT analysis tool. The results indicate that the public values attributes such as quality, exclusivity, and personalized service, recognizing tailoring as a symbol of sophistication and identity. The market's competitive potential was also identified, conditioned by the integration of tradition, innovation, and digitalization. However, challenges such as high prices and the need for specialized labor still limit the sector's expansion. The conclusion is that women's tailoring in Piracicaba presents promising opportunities for brands that adopt sustainable strategies focused on the customer experience.

Keywords: Consumer Behavior, Fashion, SWOT Matrix.

Resumen

Este estudio analiza el mercado de la sastrería femenina en Piracicaba, São Paulo, buscando comprender cómo los hábitos de compra y la percepción del valor influyen en la demanda local. El objetivo principal fue identificar las motivaciones y preferencias de los consumidores, así como las oportunidades de crecimiento y consolidación en este segmento. Para lograrlo, se realizó una encuesta descriptiva y cuantitativa mediante cuestionarios administrados a consumidores locales y la herramienta de análisis FODA



Anais do Simpósio Acadêmico de Engenharia de Produção (SAEPRO) da EEL-USP

IX SAEPRO – 25 e 26 de novembro de 2025

estratégico. Los resultados indican que el público valora atributos como la calidad, la exclusividad y el servicio personalizado, reconociendo la sastrería como un símbolo de sofisticación e identidad. También se identificó el potencial competitivo del mercado, condicionado por la integración de la tradición, la innovación y la digitalización. Sin embargo, desafíos como los altos precios y la necesidad de mano de obra especializada aún limitan la expansión del sector. La conclusión es que la sastrería femenina en Piracicaba presenta oportunidades prometedoras para las marcas que adoptan estrategias sostenibles centradas en la experiencia del cliente.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, Moda, Matriz SWOT.

1. INTRODUÇÃO

A moda, entendida como mudanças regulares e sistêmicas no vestuário da sociedade, surgiu na Europa no final da Idade Média, entre os séculos XIV e XV. Conforme aponta Laver (2009), as roupas acompanham transformações culturais e sociais ao longo da história. Desde então, a moda tem evoluído constantemente, pois sua essência está na renovação, refletindo as transformações sociais, culturais e econômicas de cada época (Simmel, 1904).

Por meio da moda, é possível distinguir grupos sociais e identificar os elementos valorizados por uma sociedade, como a origem e o tipo de tecido, corte e costura. Para Entwistle (2000), vestir-se é um ato social e cultural que vai além da estética, funcionando como um meio de negociação da identidade no mundo.

Em 2025, a produção do setor têxtil e do vestuário apresenta relevância econômica significativa, impulsionada por sua expansão contínua e contribuição ao mercado global. O Relatório Mercado de Vestuário, realizado pela Mordor Intelligence (2024), aponta que o mercado de vestuário foi avaliado em US\$ 1,36 trilhão em 2024, com projeção de crescimento para US\$ 1,78 trilhão até 2029, a uma Taxa de Crescimento Anual Composta (CAGR) de 4,63% no período de previsão (2024-2029).



Anais do Simpósio Acadêmico de Engenharia de Produção (SAEPRO) da EEL-USP

IX SAEPRO – 25 e 26 de novembro de 2025

No Brasil, a indústria têxtil e de confecção é um setor com aproximadamente 200 anos de história (Fujita e Jorente, 2015). Em novembro de 2024, a indústria têxtil registrou um crescimento de 4% na produção em relação ao mesmo período de 2023. Enquanto o setor de vestuário avançou 3,8%, conforme relatório da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT). O faturamento do setor têxtil alcançou R\$212,6 bilhões em 2024, e a projeção é de um crescimento de 1,2% para 2025, impulsionado pela evolução do mercado consumidor e pela diversidade das cadeias produtivas do país, que se adaptam às tendências e demandas emergentes (ABIT, 2024).

O varejo no estado de São Paulo apresentou crescimento de 9,3% em 2024, totalizando R\$1,42 trilhões, conforme dados da Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista (PCCV). O mesmo relatório aponta que as vendas de vestuário, tecidos e calçados obtiveram crescimento de 10,7% em 2024, em comparação com 2023 (FEcomercio, 2024). Além disso, o levantamento da IPC Maps revelou que o mercado da moda movimentou mais de R\$1 bilhão na Região Metropolitana de Jundiaí (RMJ) em 2023, com expectativa de crescimento de 18,4%, alcançando cerca de R\$1,25 bilhão em 2024 (Invest SP, 2024).

Na cidade de Piracicaba o setor de comércio varejista, que inclui o segmento vestuário, é o que mais emprega, com 21,98% dos postos de trabalhos cadastrados, de acordo com dados do Observatório do Sebrae para a cidade (Sebrae, 2025). A Agência Paulista de Promoção de Investimento e Competitividade (InvestSP, 2023) indicou que o faturamento do comércio varejista da região de Campinas, onde Piracicaba está inserida, cresceu 4% em 2023 em relação a 2022. Segundo a FecomercioSP (2024), a região faturou R\$112 bilhões no período de janeiro a dezembro de 2023.

Dentro desse cenário, o objetivo geral deste estudo é analisar os hábitos de compra e as percepções de valor que influenciam a demanda por alfaiataria feminina na cidade de Piracicaba/SP, de modo a identificar oportunidades de diferenciação para o desenvolvimento de uma boutique voltada a esse segmento. Especificamente, busca-se identificar os hábitos de compra de consumidoras de moda feminina na cidade, considerando suas preferências por canais e frequência de aquisição; mapear as

percepções de valor associadas à alfaiataria feminina, abrangendo atributos como qualidade, preço, personalização, exclusividade e experiência de compra; analisar os principais desafios e barreiras percebidos pelas consumidoras em relação a esse tipo de produto; e aplicar a matriz SWOT para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas ao mercado de alfaiataria feminina em Piracicaba, visando subsidiar estratégias de posicionamento competitivo para o segmento.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Desde o início das civilizações, as vestimentas desempenham papel funcional e simbólico, associadas tanto à proteção do corpo quanto à distinção social e cultural. Braga (2022) observa que o vestuário sempre operou como marcador de *status*, refletindo diferenças entre grupos sociais e econômicos. Na Antiguidade e durante grande parte da história, as roupas indicavam hierarquia e poder, distinguindo nobres e trabalhadores. O conceito moderno de moda, entretanto, consolidou-se apenas a partir do século XVIII, impulsionado pela Revolução Industrial. Segundo Fraga e Santos (2020), a mecanização da produção têxtil e o uso de máquinas a vapor aceleraram o ritmo de fabricação, ampliaram o comércio e transformaram a estrutura produtiva do setor. Carvalho (2022) destaca que, desde então, as mudanças nas formas de vestir expressam transformações ideológicas e sociais, tornando o vestuário um reflexo direto das dinâmicas econômicas e culturais.

Com o passar do tempo, as transformações tecnológicas, as preocupações ambientais e a evolução dos valores sociais alteraram o comportamento de consumo no setor da moda. Antes orientada por tendências sazonais e costumes locais, a moda contemporânea passou a incorporar elementos como digitalização, personalização e sustentabilidade. Sena (2023) aponta que a digitalização da indústria da moda teve como objetivo otimizar a criação, a produção e a comercialização de produtos, ao mesmo tempo em que favorece práticas sustentáveis com o uso de ferramentas digitais. Essa transição reforça o caráter dinâmico da moda, que adapta produtos e serviços às demandas dos consumidores. Nesse



Anais do Simpósio Acadêmico de Engenharia de Produção (SAEPRO) da EEL-USP

IX SAEPRO – 25 e 26 de novembro de 2025

contexto, Ribeiro (2022) observa o fortalecimento do mercado de personalização, no qual empresas oferecem produtos sob medida ou customizados de acordo com as especificações do cliente. A busca por diferenciação e autenticidade nas escolhas de vestuário impulsiona esse modelo, principalmente entre consumidores que valorizam a exclusividade.

Outro aspecto relevante é a crescente atenção à sustentabilidade. Andreatta et al. (2024) explicam que o setor da moda exerce impactos diretos sobre o meio ambiente e a economia, devido ao elevado consumo de água, energia e matérias-primas. Em resposta, parte das empresas tem adotado práticas de produção mais responsáveis, como o reaproveitamento de materiais e a utilização de insumos recicláveis. Essa tendência também influencia o comportamento do consumidor, que passa a considerar critérios éticos e ambientais na decisão de compra. De acordo com o Governo Federal (2023), o segmento da moda no Brasil movimentou mais de US\$ 2,5 trilhões em vendas anuais, e a projeção internacional de crescimento para 2025 é de até US\$ 1 trilhão de dólares, o que evidencia o peso econômico do setor e sua relevância estratégica.

A alfaiataria insere-se nesse cenário como um dos segmentos mais representativos da moda contemporânea, caracterizada pela precisão técnica e pelo valor atribuído à qualidade e ao acabamento. Historicamente associada ao vestuário masculino, a alfaiataria foi incorporada ao guarda-roupa feminino como expressão de autoridade e sofisticação. Nunes (2016) argumenta que a modelagem, o corte e o acabamento permanecem como elementos centrais na formação estética e técnica da moda atual, preservando o legado artesanal e adaptando-o aos novos contextos produtivos e criativos. Atualmente, observa-se uma releitura da alfaiataria, com modelagens mais leves e versáteis, que dialogam com o cotidiano urbano e o trabalho contemporâneo, ampliando o público consumidor do segmento.

Na cidade de Piracicaba/SP, o setor da moda apresenta relevância econômica e social. O município possui 423.312 habitantes, dos quais 51,62% são mulheres, e o comércio varejista responde por 21,98% dos empregos formais (IBGE, 2024). A diversidade cultural local, resultado da influência de diferentes grupos étnicos e migratórios, reflete-



Anais do Simpósio Acadêmico de Engenharia de Produção (SAEPRO) da EEL-USP

IX SAEPRO – 25 e 26 de novembro de 2025

se na variedade de estilos de consumo (Câmara Municipal de Piracicaba, 2015). A cidade apresenta um mercado competitivo, com presença de grandes redes varejistas e marcas regionais, além de um público que valoriza experiências de compra personalizadas e a conveniência do comércio digital. O comportamento das consumidoras piracicabanas indica interesse crescente por produtos que conciliem qualidade, identidade e funcionalidade, fatores que se alinham às características da alfaiataria feminina.

O comportamento do consumidor de moda envolve aspectos racionais e simbólicos. Solomon (2008) observa que o consumo ultrapassa a função utilitária dos produtos, servindo como meio de expressão de identidade e pertencimento social. As escolhas de compra podem ser influenciadas por grupos de referência e valores culturais, de modo que o consumo se torna uma forma de comunicação e posicionamento. A compreensão desses padrões é essencial para a definição de estratégias de segmentação e posicionamento no mercado. Kotler e Keller (2012) enfatizam que o estudo do perfil do consumidor possibilita identificar necessidades e motivações de compra,

Segundo dados do IEMI (2021), as consumidoras de vestuário que adquirem produtos com maior frequência encontram-se majoritariamente nas faixas etárias entre 25 e 34 anos, pertencendo às classes econômicas A, B e parte da classe C. Pereira e Trigueiro (2022) indicam que consumidores de moda formal ou premium geralmente apresentam maior escolaridade e inserção em atividades profissionais que demandam aparência mais estruturada, o que explica a presença da alfaiataria nesse nicho. Assim, compreender o perfil da consumidora de Piracicaba permite identificar as variáveis que orientam a demanda e fundamentar estratégias comerciais adequadas ao contexto local.

Para a análise estratégica do ambiente de negócios, a pesquisa faz uso da Matriz SWOT, ferramenta que permite identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que impactam o segmento estudado. Conforme Chiavenato (2014), a matriz SWOT possibilita examinar variáveis internas e externas que influenciam o desempenho organizacional e orientar a formulação de estratégias. As forças correspondem a atributos internos que conferem vantagem competitiva, como qualidade, personalização e atendimento especializado, enquanto as fraquezas representam limitações que exigem

ajustes internos, como custos elevados ou baixa visibilidade de marca. Já as oportunidades dizem respeito às tendências externas favoráveis, como o aumento do consumo de moda sob medida e o interesse por produtos sustentáveis, e as ameaças relacionam-se a fatores como concorrência intensa e mudanças no comportamento do consumidor (Kotler e Keller, 2012). Assim, a aplicação da matriz SWOT neste estudo possibilita compreender o posicionamento da alfaiataria feminina no contexto de Piracicaba e propor estratégias de diferenciação adequadas ao perfil e às percepções de valor das consumidoras locais.

3. MÉTODO

De acordo com Gil (2022), pesquisas que buscam relacionar a teoria à realidade empírica do objeto de estudo requerem um delineamento sistemático da investigação. Considerando que esta pesquisa tem como objetivo compreender os hábitos de compra e percepções de valor que influenciam a demanda por alfaiataria feminina em Piracicaba/SP, optou-se pelo método descritivo, que permite observar, registrar e analisar fenômenos sem interferência do pesquisador, fornecendo visão detalhada da realidade estudada (Marconi e Lakatos, 2003),

A abordagem adotada combinou técnicas quantitativas e qualitativas. A dimensão quantitativa foi realizada por meio de um questionário estruturado aplicado com amostragem por conveniência, permitindo levantar dados sobre perfil socioeconômico, hábitos de compra e percepções de valor das consumidoras. Essa abordagem dispensou o cálculo de tamanho de amostra probabilística, considerando a disponibilidade e acessibilidade das participantes. Os dados obtidos possibilitaram mensurar frequências, preferências, barreiras percebidas e aspectos relacionados à decisão de compra. A dimensão qualitativa contribuiu para a interpretação de significados, valores e expectativas expressos nas respostas, enriquecendo a análise e contextualizando os resultados (Minayo, 2001).



Anais do Simpósio Acadêmico de Engenharia de Produção (SAEPRO) da EEL-USP

IX SAEPRO – 25 e 26 de novembro de 2025

O questionário foi disponibilizado online entre os meses de setembro e outubro de 2025 e foi composto por dez questões, sendo seis de múltipla escolha, três abertas e uma de seleção múltipla. As variáveis analisadas contemplaram faixa etária, renda mensal, frequência de compra, preferência por canais de aquisição (loja física, e-commerce ou shopping) e percepção de atributos como preço, qualidade, personalização, exclusividade e experiência de compra.

Complementarmente, foi realizada uma revisão bibliográfica, utilizando livros, artigos científicos e relatórios de instituições como SEBRAE, IBGE, RAIS e ABIT, além de estudos de mercado especializados. Essa etapa fundamentou teoricamente o comportamento do consumidor de moda e permitiu contextualizar tendências nacionais e regionais aplicáveis ao mercado de Piracicaba.

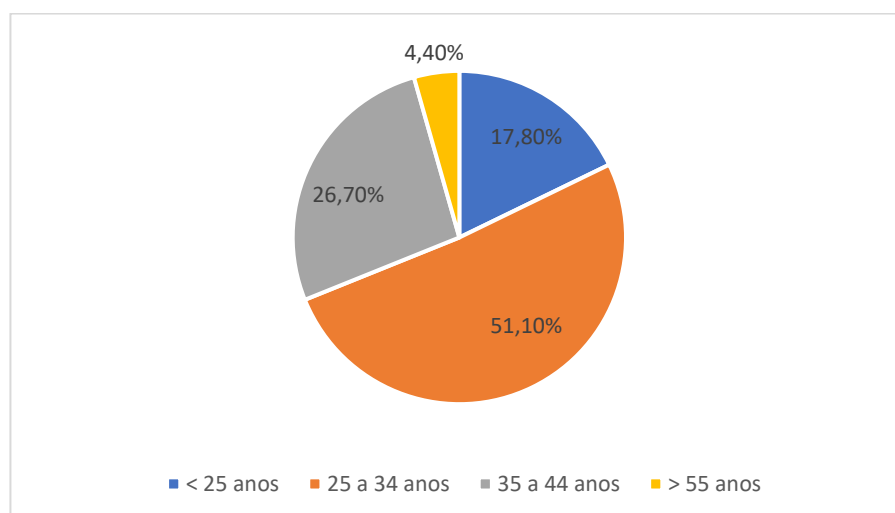
Por fim, os resultados da pesquisa de campo e da revisão bibliográfica subsidiaram a elaboração de uma análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), identificando forças e fraquezas internas do empreendimento em potencial, bem como oportunidades e ameaças do mercado local (Chiavenato, 2014). Essa ferramenta estratégica integrou as percepções das consumidoras com as condições competitivas do setor, fornecendo subsídios para a formulação de estratégias de posicionamento e diferenciação da boutique de alfaiataria feminina em Piracicaba/SP.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos dados obtidos por meio do questionário buscou identificar padrões de comportamento e percepções relacionadas ao consumo de alfaiataria feminina em Piracicaba/SP. A partir das respostas coletadas, foi possível traçar um panorama geral do perfil dos participantes e compreender como fatores como renda, faixa etária e preferências de compra influenciam suas decisões de consumo. Além disso, os resultados permitiram observar quais atributos são mais valorizados pelas consumidoras, oferecendo subsídios para a compreensão da demanda e das oportunidades de posicionamento no mercado local.

Os dados obtidos por meio do questionário evidenciam que a maior parcela das consumidoras de alfaiataria feminina em Piracicaba/SP pertence à faixa etária de 25 a 34 anos, representando 54,1% do total de respondentes, seguida pelo grupo entre 35 e 45 anos, com 26,7% (Gráfico 1). Em conjunto, esses dois segmentos etários correspondem a 80,8% do público pesquisado, indicando que a demanda por produtos de alfaiataria concentra-se majoritariamente entre mulheres adultas jovens e de meia-idade, economicamente ativas e com poder de compra consolidado. Tal resultado corrobora a pesquisa da Inteligência de Mercado (2021/2022), que aponta a valorização crescente de peças sob medida entre consumidoras dessa faixa etária.

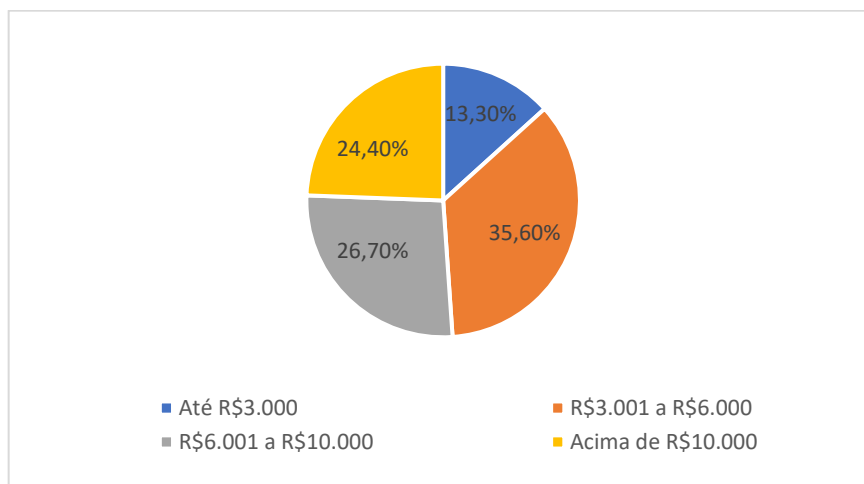
Gráfico 1: Faixa etária dos participantes da pesquisa



Fonte: Resultados da pesquisa (2025).

No que se refere à renda mensal individual, 35,6% das participantes declararam receber entre R\$ 3.001,00 e R\$ 6.000,00, sendo enquadradas na classe C, segundo a estratificação socioeconômica brasileira. Outras 26,7% informaram renda superior a R\$ 6.000,00, o que evidencia a presença significativa de consumidoras de poder aquisitivo intermediário a elevado no mercado local. Esses dados, representados no Gráfico 2, reforçam a relevância do segmento de alfaiataria feminina como nicho de consumo voltado a mulheres que buscam produtos de qualidade, personalização e bom acabamento, compatíveis com sua capacidade de investimento em moda e estilo.

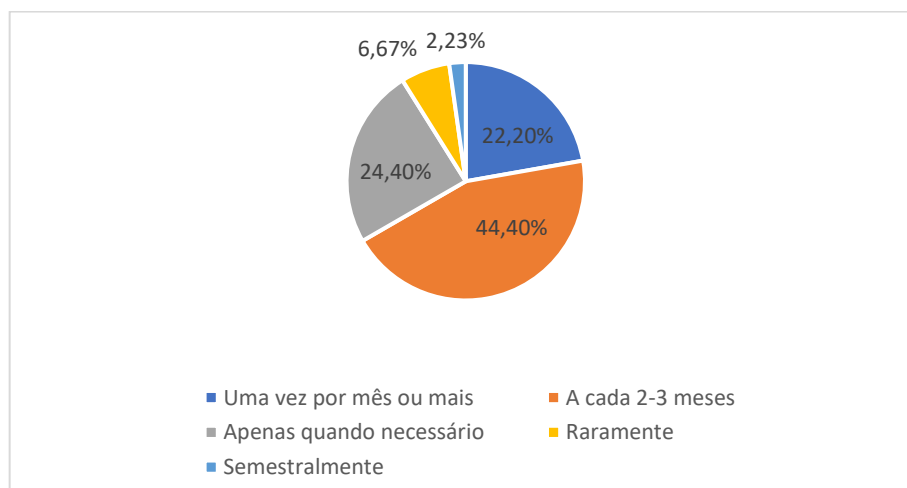
Gráfico 2: Faixa de renda mensal individual dos respondentes da pesquisa



Fonte: Resultados da pesquisa (2025).

A análise da frequência de compra, apresentada no Gráfico 3, revela que 66,6% das respondentes afirmaram adquirir roupas de alfaiataria feminina mensalmente ou, no máximo, a cada dois a três meses. Esse dado indica uma demanda relativamente constante, evidenciando o potencial de fidelização e recompra dentro do segmento.

Gráfico 3: Frequência de compra



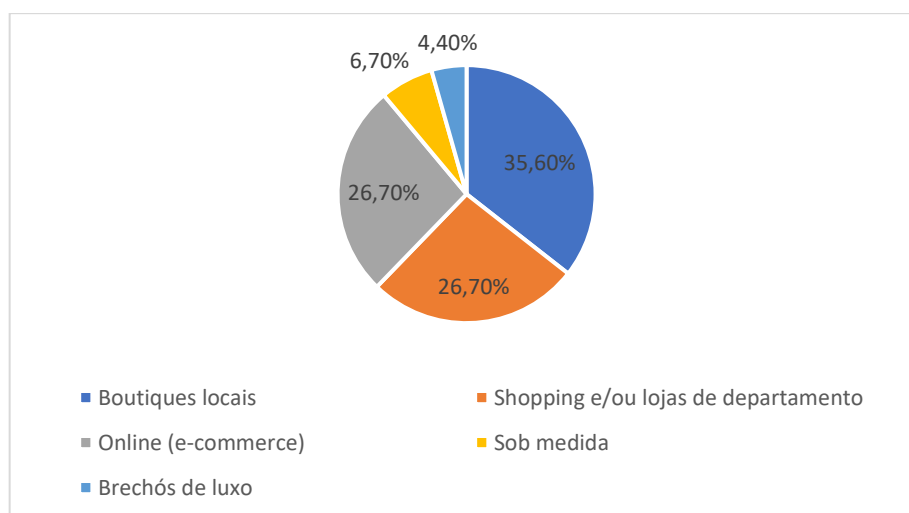
Fonte: Resultados da pesquisa (2025).

Observa-se que 44,4% das participantes realizam compras a cada dois ou três meses, enquanto 22,2% afirmam fazê-las com frequência mensal. Já 24,4% das respondentes

relataram adquirir peças apenas quando necessário, e uma pequena parcela declarou comprar raramente ou em períodos semestrais. Esses resultados apontam para a existência de um público consumidor ativo e engajado, cujos hábitos de compra sustentam a viabilidade de novos empreendimentos locais especializados em alfaiataria feminina.

A análise sobre os canais de compra utilizados pelas consumidoras de alfaiataria feminina em Piracicaba/SP, apresentado no Gráfico 4, indica predominância das boutiques locais, apontadas por 35,6% das respondentes, seguidas por compras realizadas em shoppings e/ou lojas de departamento (26,7%) e em plataformas *online* (26,7%). Brechós de luxo e confecções sob medida registraram menor representatividade, com 6,7% e 4,4%, respectivamente. Esses resultados evidenciam a relevância das lojas físicas especializadas, cuja proximidade e atendimento personalizado parecem influenciar a decisão de compra. Paralelamente, a expressiva participação do comércio eletrônico sinaliza a necessidade de integração entre os canais físico e digital, reforçando a importância do posicionamento estratégico da marca e da construção de experiências de compra híbridas e coerentes com o perfil das consumidoras locais.

Gráfico 4: Locais de compra de alfaiataria



Fonte: Resultados da pesquisa (2025).

Entre os fatores que influenciam a fidelização das consumidoras de alfaiataria feminina em Piracicaba/SP. Observa-se que aspectos relacionados ao atendimento, tais como: a



Anais do Simpósio Acadêmico de Engenharia de Produção (SAEPRO) da EEL-USP

IX SAEPRO – 25 e 26 de novembro de 2025

exclusividade no agendamento de horários, a liberdade de compra presencial e a possibilidade de atendimento virtual personalizado, foram mencionados por 26,2% das respondentes em cada uma dessas categorias, totalizando 78,6% das respostas. Esse resultado indica que a experiência de compra, mais do que o produto em si, é importante na construção da fidelidade das consumidoras. A valorização de práticas como atendimento individualizado, comunicação digital e conveniência sugere que a fidelização no segmento de alfaiataria depende não apenas da oferta de peças de qualidade e preço competitivo, mas também de um serviço humanizado e adaptado às expectativas de um público que busca praticidade e exclusividade.

Na análise dos principais atributos de valor associados à experiência de compra no segmento de alfaiataria feminina em Piracicaba/SP, observa-se que 60,5% das respondentes destacaram a disponibilidade de peças sob medida e exclusivas como fator central de encantamento, seguidas pelo atendimento personalizado e especializado (48,8%) e pela valorização de um espaço físico acolhedor e elegante (46,5%). Em contrapartida, apenas 32,6% apontaram a conveniência das compras *online* como aspecto relevante, e 11,6% mencionaram o recebimento de sugestões personalizadas por aplicativos de mensagem. Esses resultados reforçam que, para o público analisado, o valor percebido na alfaiataria está fortemente vinculado à experiência presencial e ao contato direto com o produto e o atendimento, o que evidencia a importância da ambiência, do relacionamento interpessoal e da exclusividade como diferenciais competitivos para o segmento local.

Em relação às regiões da cidade de Piracicaba consideradas mais adequadas para a instalação de uma boutique de alfaiataria feminina, as respostas indicam predominância do Centro (16,7%), seguido dos bairros Nova Piracicaba (14,3%), Bairro Alto (11,9%) e Vila Rezende (11,9%). A escolha desses locais está relacionada à concentração de consumidores com maior poder aquisitivo e à presença de infraestrutura comercial consolidada, o que potencializa a visibilidade e o fluxo de clientes. Tal tendência se alinha aos dados do Censo Demográfico, que destacam bairros como Cidade Jardim, São Judas, Nova Piracicaba, Centro, São Dimas e Jardim Elite entre aqueles com as maiores médias



Anais do Simpósio Acadêmico de Engenharia de Produção (SAEPRO) da EEL-USP

IX SAEPRO – 25 e 26 de novembro de 2025

salariais do município, variando entre R\$2.500,00 e R\$3.800,00. Esses resultados sugerem que a atratividade do ponto comercial está diretamente associada à renda média da população e à percepção de prestígio e conveniência vinculadas à região (Ribeiro, 2018).

No que se refere às lacunas percebidas no mercado local, buscou-se identificar elementos ausentes na oferta de alfaiataria feminina em Piracicaba. Das respondentes, 7,7% mencionaram a falta de coleções variadas, 5,2% destacaram a ausência de atendimento personalizado e 5,1% apontaram a escassez de peças modernas e acessíveis. Esses dados evidenciam oportunidades para aprimoramento da oferta e reforçam a relevância de estratégias voltadas à diversificação de produtos, inovação no design e qualificação do atendimento, aspectos fundamentais para o fortalecimento da competitividade do setor.

Os desafios na compra de alfaiataria feminina da cidade, segundo as respondentes, estão na escassez de modelos variados (42,2%), no ajuste das peças ao corpo (28,9%) e nos preços elevados (13,3%). Estes dados demonstram oportunidades para empreendimentos que invistam em desenvolvimento de modelos e coleções diferenciadas, focadas no caimento sob medida e com preço justo.

A questão seguinte permitiu identificar as principais expectativas e percepções sobre a “boutique ideal”. Entre as respostas coletadas, destacou-se a busca por preços justos, qualidade e equilíbrio entre custo e benefício, ou seja, os consumidores não buscam o menor preço, mas valorizam a relação entre valor pago, acabamento e durabilidade das peças. A demanda por diversidade de tamanhos e inclusão corporal também aparecem como destaque, revelando o desejo de encontrar peças que se ajustem a diferentes biotipos e valorizem a pluralidade dos corpos. Nesse sentido, os serviços de ajustes rápidos e personalizados foram mencionados como diferenciais, sobretudo quando aliados a agendamento *online* e flexibilidade de atendimento.

Outros aspectos destacados foram o atendimento exclusivo e humanizado, a possibilidade de provar as peças em casa e o interesse por modelos versáteis e elegantes, adequados tanto ao trabalho quanto ao lazer. Além disso, parte das respondentes demonstrou

interesse em maior presença digital da marca, especialmente no Instagram, como forma de interação e acompanhamento das novidades.

A análise SWOT, presente no Quadro 1, sintetiza os fatores internos e externos que influenciam o segmento local de alfaiataria feminina. As forças concentram-se na qualidade, sofisticação e atendimento personalizado, que reforçam o valor simbólico das peças e a imagem de *status* e elegância. As fraquezas relacionam-se principalmente ao preço elevado, à baixa variedade de modelos e tamanhos e à dependência de mão de obra qualificada, fatores que podem limitar o crescimento. Já as oportunidades incluem a tendência de consumo consciente, o crescimento do varejo de moda em Piracicaba, a integração entre loja física e e-commerce e o potencial de fidelização por meio da experiência e consultoria. Por outro lado, as ameaças concentram-se na concorrência de grandes redes e *fast fashion*, nas mudanças rápidas nas tendências de moda e no cenário econômico instável.

Essa análise evidencia que o segmento equilibra tradição e inovação, preservando sua essência artesanal e de elegância, enquanto se adapta às exigências contemporâneas do consumidor, caracterizado por maior consciência, busca de identidade e valorização da experiência de compra.

A convergência entre os resultados empíricos e a literatura revisada reforça essa perspectiva. As forças identificadas, como a qualidade e o atendimento personalizado, remetem ao que Braga (2022) e Nunes (2016) descrevem sobre a alfaiataria como símbolo de *status* e distinção social. As fraquezas, como o preço e a mão de obra especializada, correspondem aos desafios internos destacados por Chiavenato (2014), que relaciona limitações estruturais a necessidades de aperfeiçoamento estratégico. As oportunidades ligadas ao consumo consciente e à personalização dialogam com Kotler e Keller (2012) e Andreatta et al. (2024), que destacam a importância de compreender os valores do consumidor moderno. Já as ameaças do *fast fashion* e das rápidas mudanças de tendência confirmam o cenário competitivo descrito por Sena (2023) e Fraga e Santos (2020), que ressaltam a necessidade de adaptação e inovação constante.

Quadro 1 – Análise SWOT do mercado de alfaiataria feminina de Piracicaba/SP

FORÇAS	FRAQUEZAS
• Qualidade e sofisticação das peças; • Atendimento personalizado e experiência de compra diferenciada; • Possibilidade de personalização/sob medida; • Crescimento do setor têxtil e de moda no Brasil e em SP; • Imagem de status e elegância;	• Preço elevado das peças; • Baixa diversidade de modelos e tamanhos; • Dependência de mão de obra qualificada; • Demanda de compra pontual; • Pouca notoriedade inicial;
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• Tendência de consumo consciente e valorização do feito sob medida; • Crescimento do varejo de moda em Piracicaba; • Integração entre loja física e e-commerce; • Exploração do público de renda média/alta local; • Fidelização via experiência e consultoria;	• Concorrência de grandes redes e marcas fast fashion; • Mudança rápida nas tendências de moda; • Cenário econômico instável; • Preferência crescente por compras online; • Barreiras culturais locais;

Fonte: Resultados da pesquisa (2025).

Portanto, a aplicação da matriz SWOT, conforme defendem Chiavenato (2014) e Kotler e Keller (2012), é importante para o planejamento estratégico das boutiques de alfaiataria feminina em Piracicaba, permitindo alinhar tradição e modernidade, fortalecer a identidade de marca e garantir posicionamento competitivo em um mercado em transformação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida teve como objetivo analisar o mercado de alfaiataria feminina na cidade de Piracicaba/SP, buscando compreender os hábitos de compra, as percepções de valor das consumidoras e as oportunidades de expansão do segmento na região.

Com base na revisão bibliográfica, na aplicação do questionário e na utilização da ferramenta estratégica Análise SWOT, foi possível identificar que o mercado local valoriza fortemente a qualidade, o atendimento personalizado e a sofisticação das peças. Esses elementos configuram um ambiente favorável ao crescimento do setor, sobretudo quando associados à oferta de experiências de compra exclusivas e à valorização do design autoral. Os resultados evidenciam que a alfaiataria é percebida como um símbolo de sofisticação, autenticidade e identidade, sendo especialmente apreciada por consumidoras que buscam diferenciação e personalização.

Além disso, observou-se que o segmento de alfaiataria feminina em Piracicaba apresenta um potencial competitivo significativo, desde que as marcas adotem estratégias que integrem tradição e inovação, conciliando o atendimento artesanal com o uso de ferramentas digitais de relacionamento e venda. O crescimento do consumo consciente e a expansão do comércio híbrido — que combina o ambiente físico e o digital — reforçam as oportunidades de consolidação do setor e o fortalecimento da conexão com o público-alvo.

No entanto, algumas limitações do estudo devem ser consideradas. A amostra utilizada concentrou-se em um público restrito de mulheres com poder aquisitivo médio a alto, o que pode limitar a generalização dos resultados. Além disso, a coleta de dados foi realizada em um único município, restringindo a abrangência geográfica da análise. Outro ponto refere-se à natureza declaratória do questionário, que depende da percepção subjetiva das respondentes. Essas limitações indicam a necessidade de abordagens complementares, como pesquisas qualitativas mais amplas e comparativas entre diferentes regiões e perfis socioeconômicos.



Anais do Simpósio Acadêmico de Engenharia de Produção (SAEPRO) da EEL-USP

IX SAEPRO – 25 e 26 de novembro de 2025

Dessa forma, recomenda-se que estudos futuros explorem o impacto da digitalização sobre o comportamento de compra das consumidoras de moda sob medida, bem como a viabilidade econômica de novos modelos de negócios voltados à alfaiataria personalizada. Tais investigações poderão oferecer subsídios relevantes para empreendedores e pesquisadores interessados em compreender as dinâmicas contemporâneas do consumo de moda.

Conclui-se que o mercado de alfaiataria feminina em Piracicaba apresenta alto potencial de expansão, desde que as marcas consigam equilibrar tradição, inovação e propósito, atendendo às novas demandas de consumo consciente e experiencial. Este trabalho contribui tanto para o campo acadêmico, ao ampliar a compreensão sobre o comportamento de consumo em nichos de moda, quanto para o mercado, oferecendo insights estratégicos para o desenvolvimento de novos empreendimentos voltados à alfaiataria feminina na região.

REFERÊNCIAS

ABIT. *Têxtil: alta na produção em 2024 animou empresários para 2025*. 2024. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/textil-alta-na-producao-em-2024-animou-empresarios-para-2025>. Acesso em: 23 abril 2025.

ANDREATTA, T.; TOILLIER B; CAMARA S. *Economia circular, sustentabilidade e indústria da moda: uma análise bibliométrica*, 2024. Disponível em: <https://www.interacoes.ucdb.br/interacoes/article/view/3904/3007>. Acesso em: 8 maio 2025.

BRAGA, J. *História da Moda: Uma Narrativa*. D'Livros. 2022.

CÂMARA MUNICIPAL DE PIRACICABA. *O povo que construiu Piracicaba*. Piracicaba. 2015. Disponível em: <https://m.camarapiracicaba.sp.gov.br/o-povo-que-construiu-piracicaba-16495>. Acesso em: 08 maio 2025.

CARVALHO, G. *Grupos de estilo do século XXI: a interpretação do cottagecore no Brasil*. 2022. 90 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Moda) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2022. Disponível em:



Anais do Simpósio Acadêmico de Engenharia de Produção (SAEPRO) da EEL-USP

IX SAEPRO – 25 e 26 de novembro de 2025

https://sistemabu.udesc.br/pergamumweb/vinculos/0000a3/0000a324.pdf?utm_source. Acesso em: 8 mai. 2025.

CHIAVENATO, I. *Administração: teoria, processo e prática*. São Paulo: Atlas, 2014.

ENTWISTLE, J. *The fashioned body: fashion, dress and modern social theory*. Cambridge: Polity Press, 2000.

FECOMERCIO-SP. *Vendas do varejo paulista crescem 9,3% em 2024 e atingem R\$ 1,4 trilhão, maior cifra da história*. 2024. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/vendas-do-varejo-paulista-crescem-9-3-em-2024-e-atingem-r-1-4-trilhao-maior-cifra-da-historia>. Acesso em: 30 abril 2025.

FRAGA, J.; SANTOS, M. *A quarta revolução industrial e os impactos no ramo da moda*. Anais do Fórum ADM, Universidade do Rio São Francisco, 2020. Disponível em: https://www.unirios.edu.br/eventos/forumadm/anais/arquivos/2020/a_quarta_revolucao_industrial_e_os_impactos_no_ramo_da_moda.pdf. Acesso em: 8 maio 2025.

FUJITA, M.; JORENTE, M. J. A Indústria Têxtil no Brasil: uma perspectiva histórica e cultural. *Revista ModaPalavra e-Periódico* vol.8, n.15, jan./jul, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5893/4139>. Acesso em: 23 abril 2025.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GOVERNO FEDERAL. *Setores do MICBR: moda pode atingir faturamento de US\$ 1 trilhão em 2025*. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/setores-do-micbr-moda-pode-atingir-faturamento-de-us-1-trilhao-em-2025>. Acesso em: 15 outubro 2025.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Panorama de Piracicaba (SP)*. 2024. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/piracicaba/panorama>. Acesso em: 8 outubro 2025.

IEMI – Inteligência de Mercado. *Comportamento de compra do consumidor de vestuário*. 2021. Disponível em: <https://iemi.com.br/comportamento-de-compra-do-consumidor-de-vestuario/>. Acesso em: 15 outubro 2025.

INVEST SP. *Piracicaba segue estado e registra alta no faturamento do varejo em 2023*, 2023. Disponível em: https://investsp.org.br/piracicaba-segue-estado-e-registra-alta-no-faturamento-do-varejo-em-2023/?utm_source. Acesso em: 15 ago. 2025



Anais do Simpósio Acadêmico de Engenharia de Produção (SAEPRO) da EEL-USP

IX SAEPRO – 25 e 26 de novembro de 2025

INVEST SP. *Mercado da moda fechará 2024 com crescimento de 22,3% em Jundiaí*. 2024. Disponível em: <https://tribospublicidade.com.br/investesp/mercado-da-moda-fechara-2024-com-crescimento-de-22-3-em-jundiai/>. Acesso em: 24 jul. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAVER, J. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MINAYO, M. C. S. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec, 2001.

MORDOR INTELLIGENCE. *Receitas do mercado de atingirão US\$ 1,78 Trilhão até 2029 – Relatório de análise de tamanho de mercado, participação, previsões e tendência da Mordor Intelligence*, 2024. Disponível em: https://www.abnewswire.com/pressreleases/apparel-market-revenues-to-reach-usd-178-trillion-by-2029-market-size-share-forecasts-trends-analysis-report-by-mordor-intelligence_690912.html?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 23 outubro 2025.

NUNES, V. A. V. *A importância da alfaiataria no ensino de moda contemporânea brasileira*. 150 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru. 2016.

PEREIRA, J.; TRIGUEIRO, F. Comportamento de compra e consumo no segmento vestuário de marcas premium em Cuiabá. *Revista Estudos e Pesquisas em Administração*, v. 6, n. 2, 2022. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/repad/article/view/13921>. Acesso em: 16 ago. 2025

RIBEIRO, G. *Análise de viabilidade de e-commerce de personalização de produtos sob medida*. 120 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2022. Disponível em: https://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/30505/1/analiseviabilidadeecommercepersonalizacao.pdf?utm_source. Acesso em: 16 maio 2025.

RIBEIRO, D R. *Renda média dos bairros de Piracicaba*. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/renda-m%C3%A9dia-dos-bairros-de-piracicaba-duan-rafael-ribeiro/>. Acesso em: 16 out. 2025.



Anais do Simpósio Acadêmico de Engenharia de Produção (SAEPRO) da EEL-USP

IX SAEPRO – 25 e 26 de novembro de 2025

SEBRAE — Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *SP - Piracicaba: Emprego, ocupações, empresas, dados demográficos e educação*. Observatório Sebrae. Disponível em: <https://observatorio.sebrae.com.br/profile/geo/sp-piracicaba>. Acesso em: 08 maio 2025.

SENA, T. V. Moda na era digital: explorando as tendências do metaverso, NFTS e sustentabilidade. *REAMD*, Florianópolis, v. 7, n. 2, e3530, p. 01-26, jun/set., 2023. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/23530/15868SI>. Acesso em: 08 maio 2025.

SIMMEL, G. Fashion. *International Quarterly*, v. 10, p. 130-155, 1904.

SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 8. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2008.