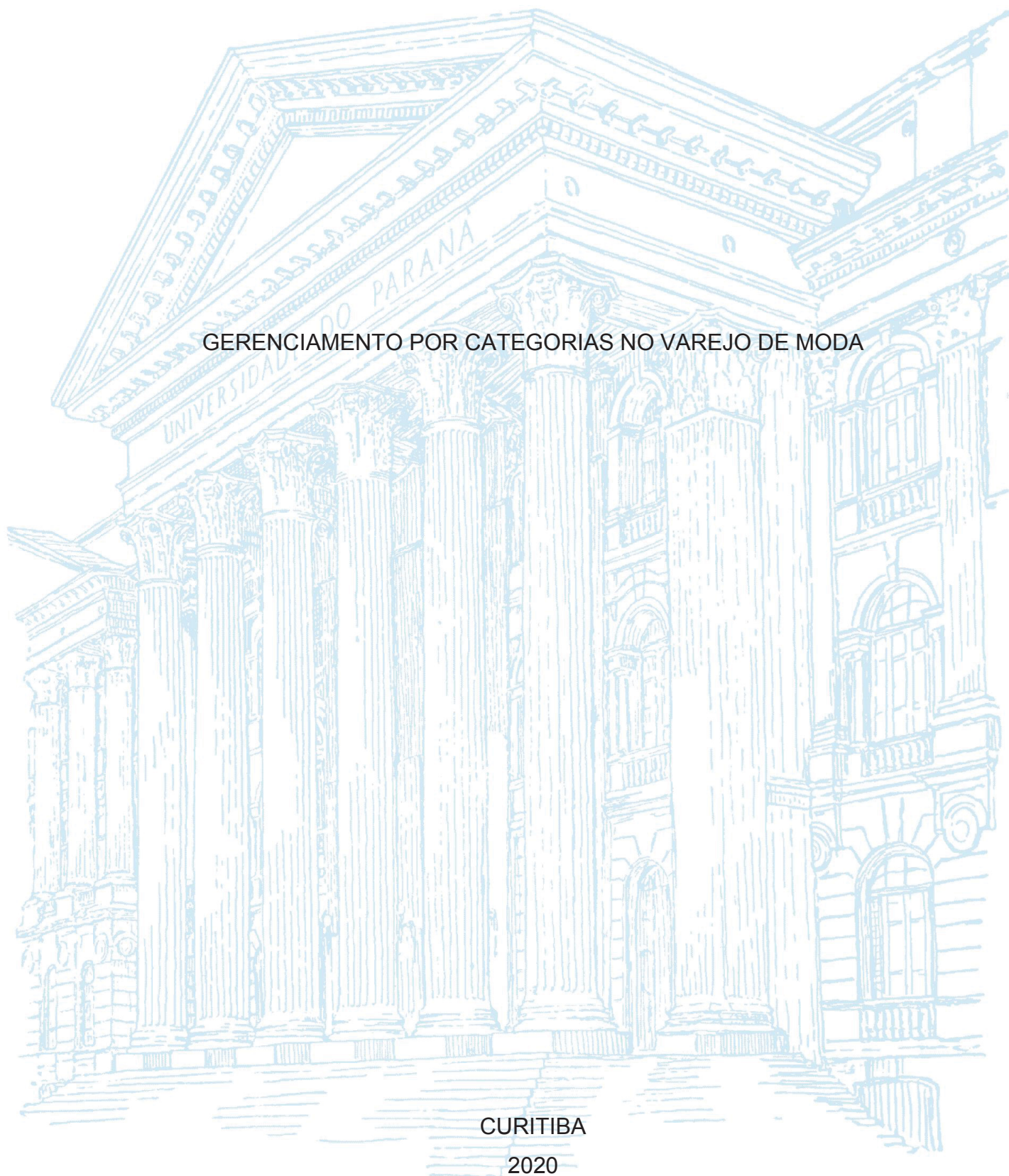


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARCOS VINÍCIUS MAINARDI DE OLIVEIRA

GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS NO VAREJO DE MODA



CURITIBA

2020

MARCOS VINÍCIUS MAINARDI DE OLIVEIRA

GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS NO VAREJO DE MODA

Trabalho de conclusão de curso apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Estratégica.

Orientador: Prof. Dr. Claudimar Veiga

CURITIBA

2020

TERMO DE APROVAÇÃO

MARCOS VINÍCIUS MAINARDI DE OLIVEIRA

GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS NO VAREJO DE MODA

Trabalho de conclusão de curso apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Estratégica.

Prof. Dr. Claudimar Veiga

Orientador (a) – Departamento Administração, Universidade Federal do Paraná

Curitiba, 02 de outubro de 2020.

Dedico este trabalho aos meus pais e irmãos que sempre acreditaram e investiram no meu aprendizado ao longo de minha jornada.

AGRADECIMENTOS

Aos meus professores que tive ao longo de toda minha jornada profissional e acadêmica, aos meus amigos e familiares pelos aprendizados e por estarem sempre juntos em momentos de dificuldade e de alegria.

As pessoas que odeiam o dinheiro ou desejam um sistema em que não tenham que trabalhar para obtê-lo são as pessoas que não acreditam que merecem o dinheiro e não querem fazer o trabalho necessário para se tornar bom o bastante para merecê-lo. (Rand, A., 2010, p.88)

RESUMO

O Brasil possui diferentes regiões e climas ao longo do seu território, o que implica em diferentes níveis de planejamento para um adequado sortimento e alocação de coleção de roupas de inverno para uma loja de departamento de moda. Neste sentido, o objetivo geral deste trabalho é otimizar a atuação e alocação de itens essenciais na coleção de outono e inverno na região sul do Brasil na ótica de uma varejista de moda, afim de criar histórico de consumo e elevar a rentabilidade sazonal dos ganhos diante dessas coleções no período frio do ano. Foi realizada uma pesquisa quantitativa com aplicação de um questionário para a amostragem de clientes para avaliar a percepção dos consumidores dentro de uma unidade física de um varejo brasileiro de grande porte, destacado entre os quatro maiores players do setor de moda. Também foi realizado um estudo de caso em torno do aspecto geral da coleção, a variedade de itens disponíveis para a compra e sobre o grau de ruptura de itens ou não. A importância do estudo reflete na necessidade de ganho em acuracidade na gestão por categorias, elevando assim o valor para o cliente perante suas possibilidades de compra ao longo de sua jornada de compra e o ganho de receitas com os produtos certos na loja certa, no tempo certo.

Palavras-chave: Varejo; Operações; Gerenciamento por categoria; Curva ABC.

ABSTRACT

Brazil has different regions and climates throughout its territory, which implies different levels of planning for a precise assortment and allocation of winter clothing collection to a fashion department store. The importance of the study reflects the need for gain in accuracy in management by categories, thus increasing the value to the customer before their purchasing possibilities throughout their purchase journey and the gain of revenue with the right products in the right store, at the right time.

Keywords: Retail; Operations; Category Management; ABC Curve.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – CURVA ABC	20
GRÁFICO 2 - APOSTAS DA COLEÇÃO FEMININA	24
GRÁFICO 3 - APOSTAS DA COLEÇÃO MASCULINA.....	25
GRÁFICO 4 - SORTIMENTO DA COLEÇÃO FEMININA	26
GRÁFICO 5 – SORTIMENTO DA COLEÇÃO MASCULINA.....	26
GRÁFICO 6 – PROFUNDIDADE DA COLEÇÃO FEMININA	27
GRÁFICO 7 – PROFUNDIDADE DA COLEÇÃO MASCULINA	28
GRÁFICO 8 – COMPARATIVO GERAL ENTRE COLEÇÕES.....	28
GRÁFICO 9 – RESULTADO DAS VENDAS DAS COLEÇÕES EM OUTUBRO 2020	30
GRÁFICO 10 – CURVA ABC – VENDAS DAS TRÊS CATEGORIAS	31

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 JUSTIFICATIVA	17
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 Objetivo geral	18
1.2.2 Objetivos específicos.....	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 GERENCIAMENTO POR CATEGORIA.....	19
2.2 CURVA ABC	19
2.3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	20
3 MATERIAL E MÉTODOS	22
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
5.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	32
REFERÊNCIAS.....	33
APÊNDICE 1 – PESQUISA COLEÇÃO OUTONO INVERNO.....	35

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o Brasil ocupa a posição de um país continental na sua distribuição territorial e possui sete principais tipos climáticos. A predominância na região Sul, conforme EMBRAPA (2005), é o clima subtropical úmido, marcado por ter médias anuais de dezessete graus Celsius, mais baixas em relação ao Brasil e registrado também pelos verões quentes e invernos mais rigorosos, sendo esta região também percebida por ter as quatro estações anuais bem definidas.

Na intercorrência das diferenças climáticas faz com que companhias de varejo de moda construam suas coleções e diferenças entre elas de acordo com estas regiões, evidenciando que o desenho, produção, cores, peso de utilização de roupas quentes e frias precisam acompanhar as mudanças climáticas e respeitar as particularidades de um país de tamanho continental. Diante deste cenário surge a necessidade de otimização do gerenciamento por categorias dentro da região sul no mercado de Curitiba. Curitiba é marcada pelo inverno rigoroso, mas que também conta com períodos quentes e secos nas demais estações.

O gerenciamento por categoria passou a ser a principal ferramenta de vendas do varejo, elevando o giro dos produtos e a rentabilidade da loja, mas por ter uma visão completa sobre o perfil e hábito dos clientes, se tornando um verdadeiro raio-X. Também permite conhecer com maior profundidade cada ponto de venda e seu mix de produto, tais quais possuem aderência por região, reduzindo perdas ou excessos nas áreas de vendas (BAPTISTA, 2002). Segundo Garcia (2010) ao final da década de 80, criou-se nos Estados Unidos uma nova diretriz, o gerenciamento por categorias, que busca a melhoria da qualidade de exposição dos produtos com o objetivo de satisfazer e atender as diferentes preferências e necessidades dos consumidores.

A partir do melhor entendimento do clima destas regiões, correlacionando esta pesquisa com as preferências de seus consumidores, o processo de otimização das categorias de produtos a serem enviadas as lojas se torna mais rentável e assertiva. Mediante isto, em mercados com clima mais frio, pode-se elevar os investimentos no mix de produto sazonal, fazendo com que, ao longo dos picos de maior frio, não se ocorra ruptura de itens essenciais no vestuário de moda de inverno, definidas como: jaquetas, moletons, tricôs, sendo estas as categorias objeto deste estudo.

Nos mercados de clima mais quente, nestes mesmos itens, ao longo da transição de coleção após outono e inverno, estes itens precisam sofrer baixas de preço, que perderão margem, possibilitando também para possam ser diminuídos nas suas alocações, preservando ganhos a companhia.

O presente trabalho interpretou, a partir de uma pesquisa quantitativa, a percepção dos consumidores dentro de uma unidade física de um varejo brasileiro de grande porte, destacado entre os quatro maiores players do setor de moda. As verificações ocorreram no quesito de sua satisfação quanto as atuais apostas de coleção em produtos de inverno, sortimento e profundidade por tamanho, dentro das categorias definidas neste estudo, e respondida por parte dos consumidores após a realização de compras no dia a dia. Logo a realização de um contraste diante da pesquisa com os *shoppers* e os resultados de venda dos itens essenciais pode agregar a maior assertividade no gerenciamento por categoria dentro da região sul, otimizando os ganhos e elevando a produtividade das lojas físicas.

O objetivo geral deste estudo se dá por otimizar a atuação e alocação de itens essenciais na coleção de outono e inverno na região sul do Brasil na ótica de uma varejista de moda, a fim de criar histórico de consumo e elevar a rentabilidade sazonal dos ganhos diante dessas coleções no período frio do ano.

1.1 JUSTIFICATIVA

Ao observar a lacuna da diferença de clima que existe no Brasil, e também pelo seu tamanho continental, cria-se a necessidade de atuar de forma regional, respeitando características culturais e peculiaridades de cada território, em todas as formas de negócio.

O estudo tem por foco, portanto, otimizar os estoques e categorias de produtos no mercado Sul, especificamente Curitiba, afim de que nos anos posteriores, segundo a aplicação da pesquisa e o contraste com as vendas dos mesmos itens pesquisados, se possibilite ajustes necessários para elevação da rentabilidade e imagem da companhia.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Otimizar a atuação e alocação de itens essenciais na coleção de outono e inverno na região sul do Brasil na ótica de uma varejista de moda, afim de criar histórico de consumo e elevar a rentabilidade sazonal dos ganhos diante dessas coleções no período frio do ano.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Examinar a percepção dos *shoppers* frente as coleções invernais no Sul;
- b) Otimizar recursos sugerindo mercados que podem receber maior alocação de itens essenciais e outros não;
- c) Elevar o histórico de atuação e fornecendo base de dados na coleção invernal gerando assertividade futura para o time comercial.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 GERENCIAMENTO POR CATEGORIA

Atualmente o varejo possui uma capilaridade imensa em termos de opções de operações e setores. No varejo de moda, as lojas possuem vasto estoque por *Stock Keeping Unit* de diversos materiais, o que necessita de ferramentas para acompanhamento numa tentativa de rentabilizar os negócios, mantendo estoques saudáveis, com margem atrativa, sem que falte o produto ao cliente.

Parente (2000) destaca a gestão por categorias como um processo de administrar categorias como tópicos estratégicos de negócio, que buscam não só a elevação da satisfação dos clientes e consumidores, como também em incrementar mais lucro e qualificar melhor os indicadores corporativos. Nessa linha, o gerenciamento por categorias visa em ajudar os varejistas a escolher e operar um mix de produtos e/ou serviços de forma mais otimizada, a preços compatíveis, com promoções mais assertivas, no tempo, disponibilidade e local corretos (GRUEN; SHAH, 2000).

2.2 CURVA ABC

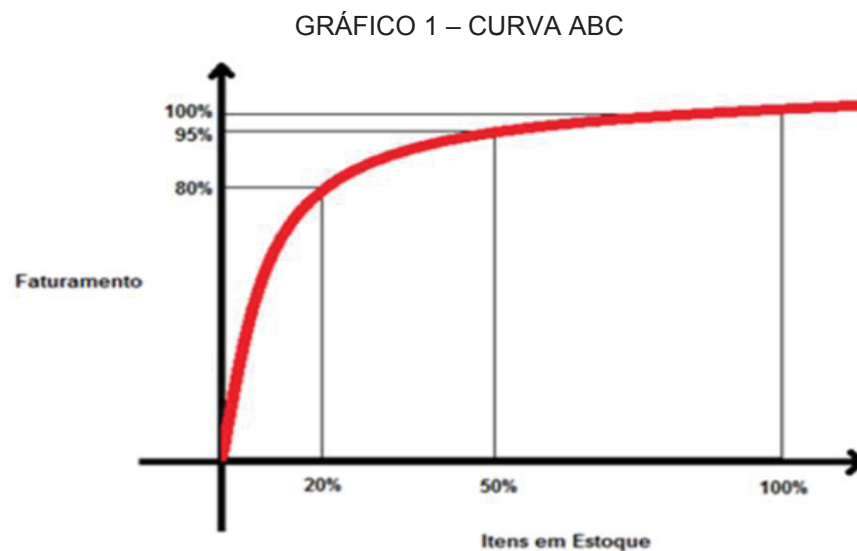
A ferramenta adotada para intersecção entre os resultados junto ao estudo de caso e a gestão por categorias, se deu pela Curva ABC, que foi idealizada em 1897 pelo italiano Vilfredo Pareto. Foi observado que 20% da população concentrava em média 80% da renda de um país.

Segundo Viana (2010), após identificar-se a importância dos materiais de um estoque, as divisões da curva ABC podem ser definidas por: (a) classe A – representa 20% dos itens, que são os mais vitais e devem receber prioridade de tratamento; (b) classe B – compreende 50% dos materiais e simboliza a importância intermediária; e (c) classe C – formada pelos 30% restantes que tem a menor importância.

Lourenço e Castilho (2006) trazem que o método da curva ABC possibilita um controle customizado do estoque, sendo que se faz possível adotar uma prática

discriminatória de prioridade de materiais e seus cuidados. Nessa linha, os autores concluem que dispensar o mesmo grau de cuidado a produtos diferenciados não é uma prática que trará benefícios, dadas as particularidades de cada produto, assim como: custos de cada, demandas por venda, prazos de entregas a clientes e recebimento de fornecedores e alternativas de reposição em caso de quebra de fornecimento.

Conforme Mitiuye et al. (2008), traz-se a criação de um gráfico ilustrativo, abaixo, da classificação de importância dos itens em estoque. O Gráfico 1 é traçado nos eixos cartesianos, na qual são inseridos os percentuais de consumo acumulados e representados os percentuais dos números de itens acumulados pelas respectivas classes.



FONTE: Mitiuye et al. (2008).

2.3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A respeito da satisfação do consumidor, de acordo com Oliver et al. (1997), tem-se como um julgamento de que o produto ou serviço ofereceu um nível prazeroso de contentamento em relação a compra. Já para Bloemer e Kasper (1995), a satisfação vem ao encontro por resultado da avaliação subjetiva de que a aquisição atingiu ou excedeu as expectativas.

Na atualidade, e era do marketing é a era do cliente. Neste contexto, para Almeida (1995), os clientes se tornaram o centro do produto, e as companhias, para

obterem a diferenciação e vantagens sobre seus concorrentes, de forma mandatória passaram a conhecer, interagir e elevar o nível de experiência fornecida.

3 MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa possui vertente quantitativa e com amostras representativas da população, que irão refletir um retrato real dos consumidores alvos da pesquisa. O método quantitativo recorre a linguagem matemática, trazendo relações entre as variáveis e captura as informações de forma padrão e neutra (FONSECA, 2002).

Esta pesquisa também pode ser classificada como um estudo de caso, que conforme Yin (2001), simboliza uma investigação empírica e entende por um método abrangente, com a lógica do planejamento, da correta coleta e também da análise dos dados. Pode-se incluir também estudos de caso de forma única como também múltiplos, bem como abordagens quantitativas e qualitativas de uma pesquisa.

Para Erskine et al. (1998), trata-se da descrição de uma situação administrativa recente, envolvendo uma decisão ou um problema. Ele é redigido sob a ótica daquele que está envolvido com a decisão e possibilita aos estudantes o acompanhamento dos passos de quem decidiu e analisou o processo, trazendo se a análise se daria sob enfoques diferentes ou se por outros caminhos no processo decisório.

Com base na metodologia proposta para alcançar os objetivos deste estudo, foi aplicado um questionário para uma amostragem de consumidores de uma loja selecionada de um grupo varejista de grande representatividade do setor de moda na cidade de Curitiba. O questionário aplicado encontra-se no Apêndice 1. Inicialmente, foram selecionadas três categorias principais de pesquisa: (i) sortimento, (ii) apostas e (iii) profundidade. Todas as categorias foram embasadas nos itens essenciais de inverno, destacados anteriormente.

Para alcançar o objetivo proposto, foi necessário a aplicação de 150 questionários no mês de outubro de 2020. Com base nos resultados da pesquisa, foi acrescido os resultados de vendas dos referidos itens no mês de outubro, sob autorização da companhia, que visa trazer clareza e contraste entre a percepção, o que de fato foi obtido de resultado e os aprendizados e ganhos que podem ser gerados nos anos posteriores.

Com base nos métodos de gestão propostos para análise, o estudo seguiu na vertente da gestão por categorias, que tem grande relevância em projetos

associados ao varejo, uma vez que a vasta quantidade de itens e categorias de produtos, necessita de otimização para um melhor resultado geral nas organizações.

A empresa em análise atua como varejista de moda e está presente em todos os estados brasileiros com mais de 300 lojas. Ela possui vasto estoque de vestuário em cada uma de suas filiais, tendo operações com mais de 100.000 itens presentes em seus estoques. Dentre os itens vendidos, a empresa possui coleções para todos os sexos, e também itens para cama, banho e calçados. Os itens são produzidos em fábricas próprias, fornecedores parceiros e também via importação. Há também a presença de uma forte financeira aliada ao grupo, que possibilita boas oportunidades de crédito aos clientes.

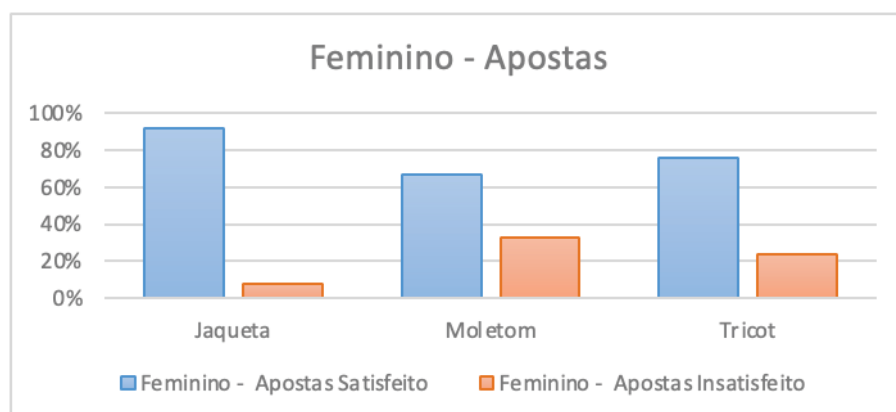
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os questionários foram aplicados *face-to-face* na loja do Shopping Palladium no município de Curitiba. Algumas alterações significativas aconteceram em relação aos resultados observados entre os setores feminino e masculino.

A respeito das diferentes funções que a escolha de itens de moda traz, juntamente com o aspecto geral visual e a forma que as pessoas adotam e buscam em se vestir, Cox e Dittmar (1995) destacaram algumas delas, tais como: expressão da identidade pessoal, alusão à história pessoal, elevação do humor e da autoconfiança, ícone da relação com os outros e sentimento de pertencimento em um grupo social.

Acerca das apostas da coleção feminina, as três categorias, conforme apresentado no Gráfico 2, foram alcançados resultados satisfatórios na avaliação dos consumidores. Para jaquetas, foi alcançado um percentual superior a 60% de satisfação, com destaque positivo. Por outro lado, para moletoms, obteve-se um índice percentual de 92%, de destaque negativo, a categoria de moletom, com 33% de insatisfação percebida pelos clientes. De forma geral pode-se destacar uma boa receptividade pelos consumidores no aspecto geral de visual e atratividade da coleção invernal exposta em loja.

GRÁFICO 2 - APOSTAS DA COLEÇÃO FEMININA



FONTE: O autor (2020).

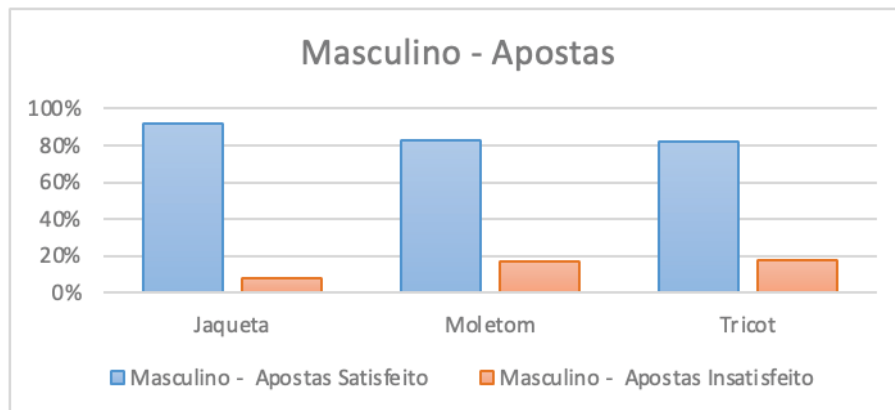
Este resultado permite uma inferência relacionada ao maior entendimento de homens e mulheres no processo decisório de compra de itens de moda. Isso implica desde o caimento da peça a estampa e o que isto representa, passa pela diminuição

de padrões e rótulos da necessidade de vestimenta por idade ou gênero. Em linha com essas transformações, fica evidente um maior envolvimento no universo da moda por parte da população como um todo.

Os achados desta pesquisa corroboram com estudos de Gallilee (2002), que destacou os conceitos de masculinidade e de feminilidade são social e culturalmente edificadas e passam atualmente por diferentes modificações. O feminismo, o aparecimento da pílula anticoncepcional, a reivindicação por igualdades e tolerâncias e as mudanças na atual ordem social, nos postos de trabalho e nas relações familiares foram acontecimentos que contribuíram de forma relevante para essas modificações.

Como mostrado no Gráfico 3, os índices elevados de satisfação se sucederam também na pesquisa sobre as apostas da coleção masculina. Vale destacar que a aprovação média foi superior em 80% nas três categorias, com destaque à coleção de jaquetas. A insatisfação mais elevada foi destacada na coleção de tricô, que contou com 18% de desaprovação. A assertividade maior ficou em 86% na coleção masculina versus 76% na coleção feminina.

GRÁFICO 3 - APOSTAS DA COLEÇÃO MASCULINA

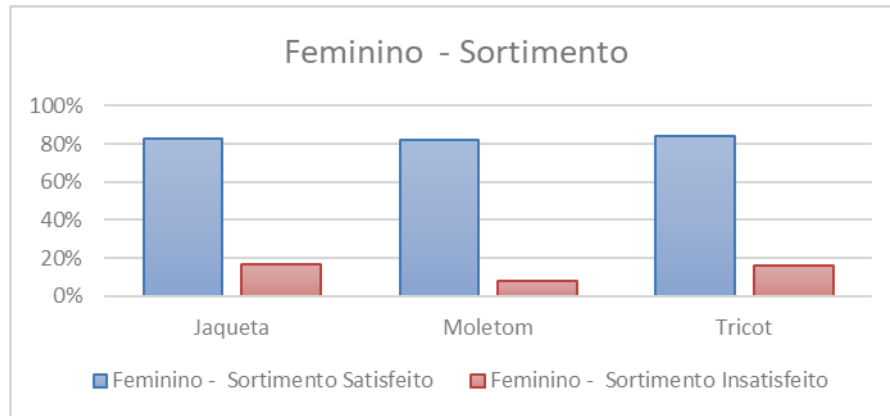


FONTE: O autor (2020).

De acordo com o Gráfico 4, em relação ao sortimento, que mede a variedade de ofertas, cores e estampas, na coleção feminina, todas as categorias tiveram uma média de satisfação acima de 80%, com leve destaque aos tricôs, tendo este, 84% de satisfação. A maior desaprovação ficou com as jaquetas, com 17% de insatisfação dentre os pesquisados. Nesta mesma linha, Boyd e Bahn (2009), trazem que na perspectiva do cliente, o sortimento deve ser amplo devido suas

necessidades por um leque maior de opções e escolhas, e também pela própria atratividade que as opções oferecem.

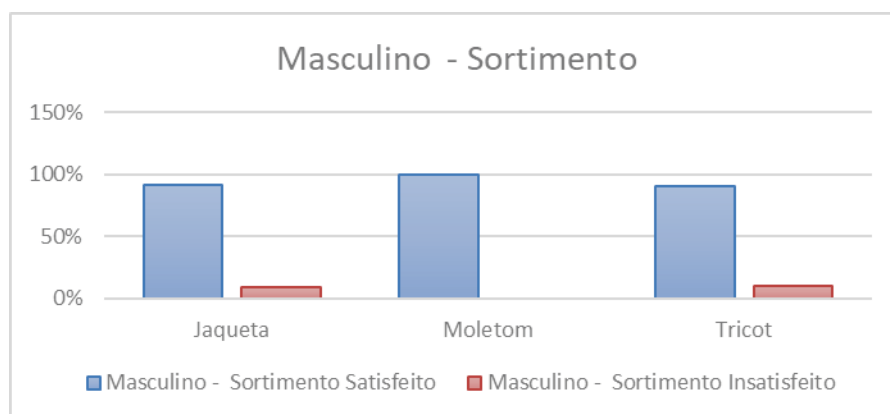
GRÁFICO 4 - SORTIMENTO DA COLEÇÃO FEMININA



FONTE: O autor (2020).

Com base no Gráfico 5, na avaliação do sortimento da coleção masculina, o índice médio de satisfação ficou em 94%, ante 83% da coleção feminina. O item em destaque ficou para os moletoms, com 100% de aprovação pelos clientes, seguido do sortimento das jaquetas com 91%. Esses elevados índices refletem uma boa assertividade nas estampas e cores produzidas num aspecto geral de coleção comercializada no departamento masculino.

GRÁFICO 5 – SORTIMENTO DA COLEÇÃO MASCULINA



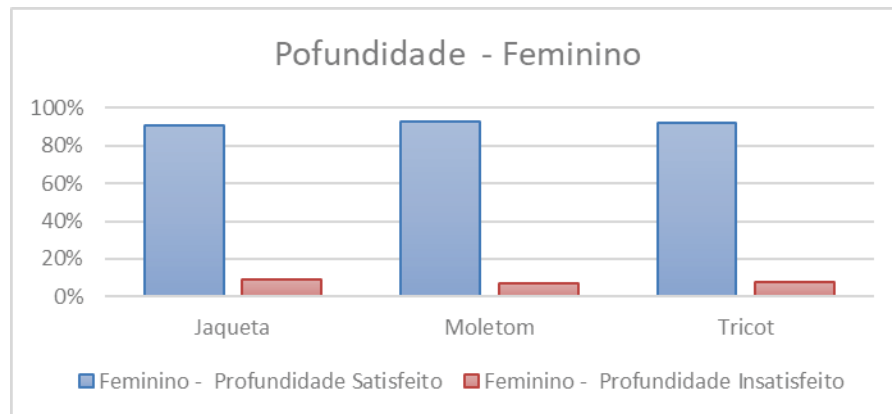
FONTE: O autor (2020).

Em relação a profundidade, como mostrado no Gráfico 6, categoria que mede se a numeração dos itens estava presente em loja, se faltou tamanho de algum item ou não, pode-se destacar que a coleção feminina teve um índice médio de

satisfação de 92%, sendo o item moletom como o mais bem avaliado, chegando a 93% de satisfação. Os resultados encontrados corroboram com os estudos de Mantrala et al. (2009), a respeito de uma maior elevação da profundidade de itens. Para esses autores, esta decisão pode implicar numa menor variedade de disposição de itens em loja, uma vez que há limitação de espaço em gôndolas e araras.

Os resultados indicam que a decisão de elevar a profundidade de um certo item, pode implicar na imagem da loja, ao mesmo tempo que pode ser amplamente positivo, se tomado de forma estratégica para que a empresa alcance seus resultados.

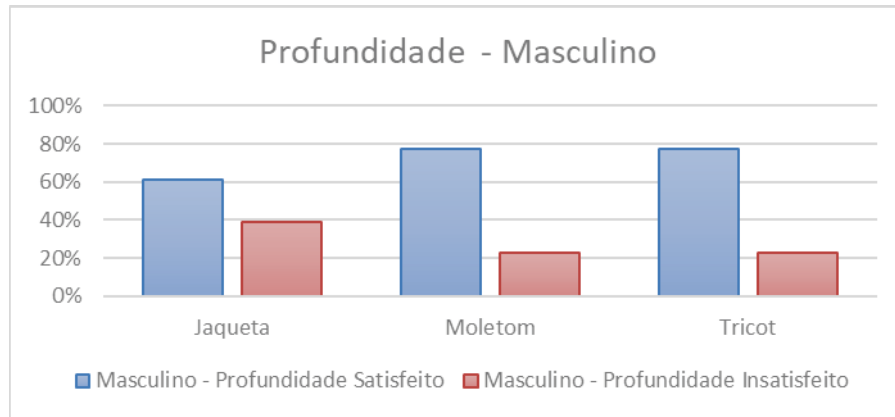
GRÁFICO 6 – PROFUNDIDADE DA COLEÇÃO FEMININA



FONTE: O autor (2020).

O cenário satisfatório encontrado na coleção feminina não se repetiu na coleção masculina, como mostrado no Gráfico 7, que teve dentre todos os quesitos avaliados, o menor índice médio de satisfação, com 72%. Os itens mais bem avaliados foram moletoms e tricôs com 77%, seguido das jaquetas que contou com 39% de reprovação.

GRÁFICO 7 – PROFUNDIDADE DA COLEÇÃO MASCULINA

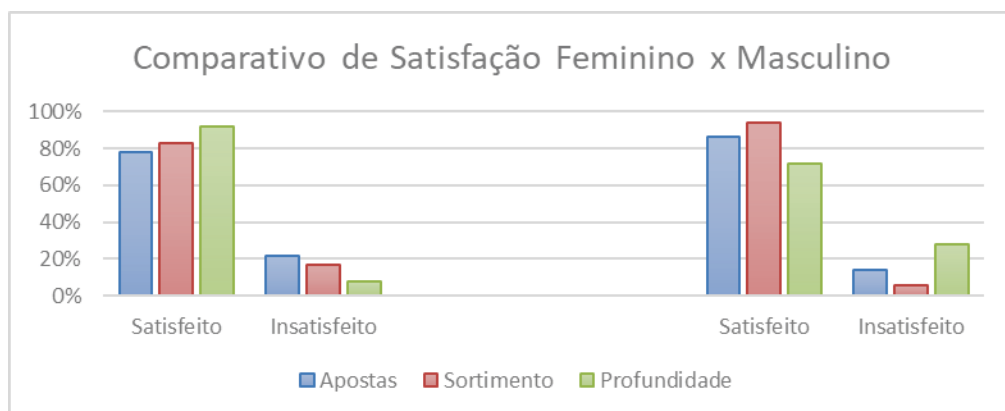


FONTE: O autor (2020).

Diante da avaliação geral entre as três categorias de produto e os três quesitos de avaliação já apresentados, observa-se a visibilidade geral da pesquisa no Gráfico 8. Os resultados mostram que a avaliação geral das coleções feminina e masculina tiveram satisfação geral média em 84%. O desvio mais significativo ocorreu na baixa profundidade encontrada na coleção masculina, fato não observado na coleção feminina.

No quesito apostas, a coleção masculina teve 86% de aprovação, versus 78% do feminino. Já no sortimento, a coleção masculina fechou com 94%, ante 83% do feminino. A maior disparidade ocorreu na profundidade, percebida por 72% dos clientes como satisfatória no masculino, versus 92% no feminino.

GRÁFICO 8 – COMPARATIVO GERAL ENTRE COLEÇÕES



FONTE: O autor (2020).

Podemos elencar a pesquisa com o Gráfico 8 apresentado anteriormente. Os resultados gerais podem ser vistos no gráfico 9, que traz o resultado de vendas da

coleção feminina e masculina no período de outubro 2020, comparando com outubro 2019.

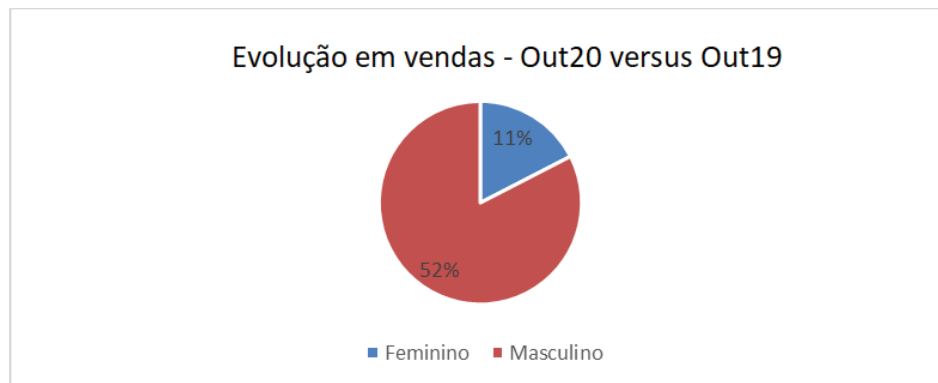
Em relação aos três quesitos de avaliação, em dois deles a coleção masculina teve ampla superioridade na satisfação, a própria não ocorreu somente na questão de profundidade encontrada em loja. Pode-se citar que a quebra de profundidade que gera ruptura em loja foi percebida, dada elevada evolução em vendas do setor masculino, percebida em outubro, com 52% sobre o ano anterior. Por outro lado, na coleção feminina obteve-se uma evolução de 11% somente.

A elevação da satisfação do cliente na experiência percebida, segundo Zeithaml (2003), pode associar-se ao aumento da lealdade dos clientes e por fim nos lucros. Consumidores satisfeitos tendem a repetir a compra do produto na mesma marca ou no serviço adquirido, o que traz benefícios de forma geral a marca e pode torna-la mais competitiva no mercado de atuação.

O cliente, cada vez mais, precisa estar no centro de todas as decisões da companhia, dentre os seus diversos setores, uma vez que a elevação da fidelidade a partir de uma experiência agradável ao longo da jornada de compra, tende futuramente a fornecer crescimento orgânico das mesmas em todas as esferas. A experiência de compra passa a ter papel predominante em qualquer tipo de negócio ou serviço (JANDA; YBARRA, 2005).

Diante dos elevados índices de superioridade de satisfação vistos na coleção masculina em dois quesitos, tem-se o reflexo deste, no próprio retorno das vendas no mês em questão, conforme apesentado no Gráfico 9. Seguindo esta mesma linha, Westbrook (1980) destaca que num estabelecimento varejista, a satisfação do cliente é vista como uma reação emocional e a sua leitura total da jornada de experiências realizadas no estabelecimento.

GRÁFICO 9 – RESULTADO DAS VENDAS DAS COLEÇÕES EM OUTUBRO 2020



FONTE: O autor (2020).

A respeito da gestão por categorias, utilizou-se da ferramenta da Curva ABC para elaboração do diagnóstico de representatividade dos itens no faturamento do mês de outubro de 2020 na mesma unidade que foi elaborado a pesquisa. A Curva ABC é apresentada no Gráfico 10. Sabe-se que 59% das vendas de inverno vieram a partir das jaquetas, seguida de 24% pelos tricôs e 17% nos moletons.

Com base na literatura sobre este tema, Oliveira (2011) reforça que a curva ABC é uma ferramenta de gestão que identifica quais itens necessitam de atenção e tratamento diferenciados quanto à sua relevância. Neste contexto, o gerenciamento do estoque é, portanto, obrigatório para que se alcance excelência na gestão das empresas, principalmente em um cenário altamente volátil.

Diante disso, fica evidente a necessidade de revisão no quesito jaquetas no departamento masculino quanto a uma maior alocação de itens inverniais para o ano de 2021. Também sobre jaquetas, faz-se necessário uma maior atenção no sortimento da coleção feminina, que contou com quase 20% de insatisfação pelos clientes.

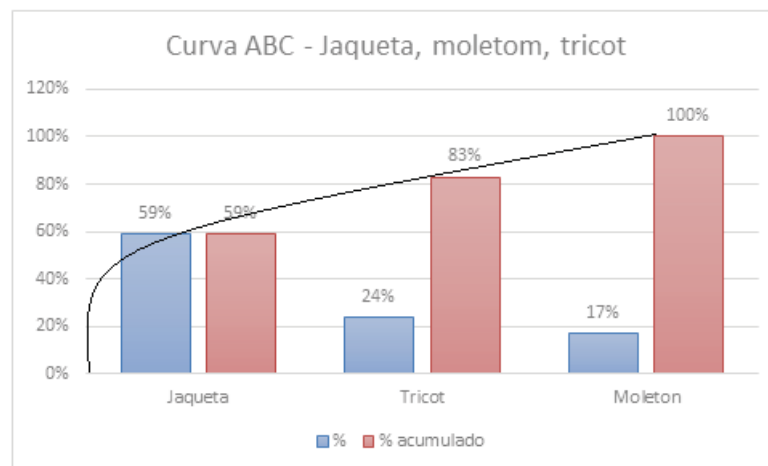
Em relação ao segundo item de maior representatividade, os tricôs, há de se verificar uma melhor coleção sob o aspecto de visual no feminino, que teve 24% de reprovação quanto as suas apostas, valor que também teve uma desaprovação por 18% dos clientes no masculino, na mesma categoria.

Sobre o aspecto geral visual e diferenciação de produtos e seus estímulos de compra, segundo Cobra (2007), para que o mesmo se torne sedutor e convidativo para compra, faz-se necessário maior investimento em informação e conhecimento das equipes envolvidas na atuação, para descobrir de fato o que se tem como valor

aos clientes, buscando corrigir falhas, diferenciando-o e por fim, estimulando mais o consumo.

Na categoria de moletoms, que representa 17% das vendas invernais, faz-se necessário também uma maior revisão da coleção 2021 no aspecto geral de visual e atratividade, dado que contou com 24% de desaprovação pelos clientes, já no masculino de forma geral pode-se elevar o reforço de itens disponíveis nas lojas, uma vez que a profundidade foi reprovada por 23% pelos clientes.

GRÁFICO 10 – CURVA ABC – VENDAS DAS TRÊS CATEGORIAS



FONTE: Elaborado pelo autor com base nas vendas extraídas de relatório interno (2020).

Conclui-se que, como ocupante de um setor próximo ao consumidor, o varejo, rico em informações pelo contato com clientes, através de pesquisas, percepções, índices de satisfação e preferências, quando bem geridas e que possibilitem a correção de falhas no futuro, gera uma vantagem sobre os outros participantes da cadeia (BERTAGLIA, 2009).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da melhor compreensão do cenário de clima de Curitiba somada a pesquisa realizada dentro de uma filial na cidade, pode-se obter melhoras significativas em ajustes na gestão por categoria dos itens invernais no mercado. Vale citar que este estudo atingiu o objetivo geral do trabalho quanto a otimização da gestão por categoria, uma vez que se uniu a percepção dos clientes quanto as coleções, os impactos dos itens e a sua representatividade em vendas de acordo com a curva ABC, bem como as necessidades de maior reposição para a coleção de inverno 2021.

De acordo com as análises deste estudo, observa-se que para a coleção do próximo ano, necessita-se elevar a alocação de jaquetas do masculino, e verificar um melhor mix de sortimento do mesmo item na coleção feminina. Quanto aos tricôs, fica a sugestão de elevar o aspecto geral de visual em relação as apostas deste item, tanto na coleção masculina quanto na feminina. Sobre os moletons, que apesar de representarem menos na venda total, faz-se necessário uma melhora nas apostas da coleção feminina e numa maior reposição de itens masculino quanto a sua profundidade. Diante dos dados expostos e da soma de todas as esferas de análise, pode-se concluir que a gestão por categorias e a otimização das coleções de inverno no Sul sofrerão ajustes pertinentes para uma maior rentabilidade e satisfação dos clientes para o próximo ano.

5.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Também num futuro próximo, diante das mudanças culturais que estamos vivendo, sugere-se para trabalhos futuros, um aprofundamento em um novo projeto na loja com destaque para as preferências de consumo por gênero. Por outro lado, ao associar que há alta possibilidade de não se ter mais o gênero na separação de vestuário em alguns itens, como já pode ser observado em alguns países da Europa. Esta ação pode trazer grandes avanços no aproveitamento de coleção de forma geral pela população e também como quebra de paradigmas sociais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. **Cliente, eu não vivo sem você**: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços a clientes. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

BAPTISTA, G. M. X. Sobre eficiência empresarial. **Boletim ECR Brasil**, Brasília, v.1, n.1, p.1-3, ago./set. 2002.

BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BLOEMER, J. M. M.; KASPER, J. D. P. 1995. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. **Journal of Economic Psychology**, Diepenbeek, v.16, n. 2, p. 311-329, mar./apr. 1995.

BOYD, D. E.; BAHN, K. D. When do large product assortments benefit consumers? **Journal of Retailing**, Harrisonburg, v.85, n. 3, p. 288-297, aug./sep. 2009.

COBRA, M. **Marketing & moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

COX, J.; DITTMAR, H. The functions of clothes and clothing (dis)satisfaction: A gender analysis among British students. **Journal of Consumer Policy**, London, v.18, n. 1, p. 237-265, jun./jul. 1995.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (EMBRAPA). Sistema de Monitoramento Agro meteorológico. Curitiba, 2005. Disponível em: <http://www.agritempo.gov.br/cnpt/estatclima/cidade.php?estado=1>. Acesso em 20 out. 2020.

ERSKINE, J. A.; LEENDERS, M. R.; MAUFFETE-LEENDERS, L.A. **Teaching with cases**. London: Richard Ivey School of Business, 1995.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

GALILEE, J. Class consumption: Understanding middle-class young men and their fashion choices. **Men and Masculinities, Aberdeen** v. 5, n. 1, p. 32-52, jul/aug. 2002.

GARCIA, E. R. Proposta de um modelo de gerenciamento de categoria de bebida a base de soja no Angeloni da Av. Centenário na cidade de Criciúma. 92 f. Monografia de pós-graduação (Gestão Empresarial) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2010.

GRUEN, T. W.; SHAH, R. Determinants and Outcomes of Plan Objectivity and Implementation in Category Management Relationships. **Journal of Retailing**, Atlanta, v. 76, n. 4, p. 483-510, jan/feb. 2000.

JANDA, S.; YBARRA, A. Do Product and Consumer Characteristics Affect the Relationship Between Online Experience and Customer Satisfaction? **Journal of Internet Commerce**, Manhattan, v. 4, n. 4, p. 133-151, oct/nov. 2005.

LOURENÇO, K. G.; CASTILHO, V. Classificação ABC dos materiais: uma ferramenta gerencial de custos em enfermagem. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 59, n. 1, p. 52-55, jan/fev. 2006.

MANTRALA, M. K.; LEVY, M.; KAHN, B. E.; FOX, E. J.; GAIDAREV, P.; DANKWORTH, B.; SHAH, D. Why is assortment planning so difficult for retailers? A framework and research agenda. **Journal of Retailing**, Columbia, v. 85, n. 1, p. 71-83 feb./mar. 2009.

MITIUYE, E. Y.; SILVA, M. N. M.; PEREIRA, M.; SILVA, T. F. Curva ABC: Princípios e Aplicabilidade Empresarial; **Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis**, Garça, v. 6, n.12, p. 1679-3870, out./nov. 2008.

OLIVEIRA, C. M. Curva ABC na Gestão de Estoque. **III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisaiesiano**, Lins, v.1, n.1, p. 8-13, out./nov. 2011.

OLIVER, R. L.; Rust, R. T.; Varki, S. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. **Journal of Retailing**, Nashville, v. 73, n. 3, p. 311-336, apr./may. 1997.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

SISTEMA DE TECNOLOGIA E MONITORAMENTO AMBIENTAL DO PARANÁ (SIMEPAR). Boletim climatológico. Curitiba, 2020. Disponível em: http://www.simepar.br/prognozweb/simepar/timeline/boletim_climatologico. Acesso em: 21 set. 2020.

VIANA, J. J. **Administração de materiais**: um enfoque prático. São Paulo: Atlas, 2010.

WESTBROOK, R. A. A rating scale for measuring product/service satisfaction. **Journal of Marketing**, Austin, v. 44, n. 4, p. 68-72, sep./oct. 1980.

YIN R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEITHAML, V. A. **Marketing de Serviços**: A Empresa com Foco no Cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE 1 – PESQUISA COLEÇÃO OUTONO INVERNO

Estrutura do questionário

1)

COLEÇÃO	Feminino Masculino	

2)

Instruções:

- Apostas – Coleção sob o aspecto geral de visual e atratividade;
- Sortimento – Coleção em relação a variedade de ofertas, cores, estampas;
- Profundidade – Satisfação em relação as numerações encontradas dos produtos, se faltou tamanhos;
- Produto – Pesquisa baseada em três produtos da coleção outono inverno – jaqueta, moletom, tricô.

Produto	Apostas		Sortimento		Profundidade	
	Satisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Insatisfeito
Jaquetas						
Moletom						
Tricô						