

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL  
UNIDADE UNIVERSITÁRIA EM SANANDUVA  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**DARA ZANANDRÉA**

**ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO EM UMA EMPRESA FAMILIAR  
DE VESTUÁRIO MASCULINO E FEMININO**

**SANANDUVA  
2022**

**DARA ZANANDRÉA**

**ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO EM UMA EMPRESA FAMILIAR  
DE VESTUÁRIO MASCULINO E FEMININO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para aprovação no curso de Bacharelado em Administração na UERGS - Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – Unidade Universitária em Sananduva – RS

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Regina Maboni Hoppen Porsch

**SANANDUVA**

**2022**

**DARA ZANANDRÉA**

**ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO EM UMA EMPRESA FAMILIAR  
DE VESTUÁRIO MASCULINO E FEMININO**

Monografia apresentada como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em Administração na  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul.

Aprovado em:05/12/2022

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dra. Marcia Regina Maboni Hoppen Porsch  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS)

---

Prof<sup>º</sup> Dr. Oberdan Teles da Silva  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS)

---

Prof<sup>º</sup> Me Gerônimo Rodrigues Prado  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS)

**SANANDUVA  
2022**

## **AGRADECIMENTOS**

O caminho até o final da graduação não seria possível sem o apoio de alguns intermediários. Sendo assim, pretendo agradecer a todos que me apoiaram e seguem me apoiando nesta caminhada.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a Deus, pelas bênçãos e por me iluminar nesta etapa de minha vida.

A minha família, principalmente meus pais, Adriano e Elovania, ao meu irmão Kaio, por não medirem esforços para que eu realize meus sonhos. Minhas avós, Vitória e Nair, que são responsáveis por boa parte da pessoa que sou hoje.

As minhas amigas Edinéia, Keli e Vanessa que me apoiaram, incentivaram, auxiliaram em muitos momentos desta trajetória, pela amizade e companheirismo. Aos amigos feitos na universidade por compartilhar bons momentos durante este período.

Agradeço aos professores por compartilharem seu conhecimento, a UERGS (Universidade Estadual do Rio Grande do Sul), excepcionalmente a minha orientadora Prof<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Márcia Regina Maboni Hoppen Porsch, pela orientação, auxílio, pelo seu tempo, para que este trabalho se solidificasse.

Agradeço a empresa Moterle & Moterle Ltda. por abrir as portas de seu estabelecimento para que pudesse ser posto em prática o conhecimento agregado em aula, por me proporcionar mais conhecimento e novas experiências.

Agradeço a todos que de uma forma ou outra se fizeram presentes nessa caminhada.

Muito obrigada.

## RESUMO

A curva ABC aplicada no estoque de uma loja é importante, para que se possa compreender melhor quais itens possuem maior impacto no faturamento, e assim poder tomar decisões estratégicas em futuras compras. O trabalho realizado procurou compreender o perfil dos clientes que compram na loja, o que mais impacta na decisão de compra, quais itens da loja possuem maior saída, e quais itens possuem menor impacto no lucro da empresa. O principal objetivo do estudo foi analisar as compras realizadas em uma loja de vestuário aplicando a curva ABC para compreender melhor os itens de maior e menor impacto. A partir da metodologia utilizada, foi aplicado um questionário com 14 perguntas fechadas, com o objetivo de compreender o perfil dos clientes que compram na empresa, foi também realizada uma pesquisa bibliográfica que foi utilizada como base para o desenvolvimento do trabalho. A empresa forneceu dados sobre as vendas realizadas, para que se pudesse posteriormente fazer a avaliação desses dados, buscando compreender melhor os itens vendidos e seus impactos financeiros nesse negócio. A curva ABC aplicada na empresa tem um papel importante para que a gestora desse negócio possa entender melhor o seu fluxo de vendas e o que comprar futuramente para que não haja produtos em estoque que vão ter baixo impacto no faturamento. A implementação da curva ABC no estabelecimento, foi capaz de trazer clareza dos dados de venda e gerar informações úteis nos próximos processos de compras a serem realizados, gerando a empresa um diferencial estratégico. A realização deste trabalho não teve muitas limitações pois a empresa teve flexibilidade em compartilhar seus dados e os clientes atenciosos em responder o questionário.

**Palavras-chaves:** Rendimento; Vestuário; Mercadoria

## **ABSTRACT**

The ABC curve applied to a store's stock is extremely important, so that one can better understand which items have the greatest impact on revenue, and thus be able to make strategic decisions in future purchases. The work carried out sought to understand the profile of customers who shop at the store, what has the most impact on the purchase decision, which items in the store have the highest output, and which items have the least impact on the company's profit. The main objective of the study was to analyze purchases made in a clothing store by applying the ABC curve to better understand the items with the highest and lowest impact. From the methodology used, a questionnaire with 14 closed questions was applied, with the objective of understanding the profile of the customers who buy in the company, a bibliographical research was also carried out that was used as a basis for the development of the work. The company provided data on sales made, so that this data could be evaluated later, seeking to better understand the items sold and their financial impact on this business. The ABC curve applied in the company plays an important role so that the manager of this business can better understand its sales flow and what to buy in the future so that there are no products in stock that will have a low impact on revenue. The implementation of the ABC curve in the establishment was able to bring clarity to the sales data and generate useful information in the next purchasing processes to be carried out, generating a strategic differential for the company

**Keywords:** Performance; Clothing; Merchandise

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Faixa Etária .....	31
Tabela 2 – Classificação dos itens em relação ao ponto de corte e porcentagem de itens em cada classe .....	43
Tabela 3 – Marcas classificadas em “A” de acordo com a curva ABC .....	45
Tabela 4 - Marcas classificadas em “B” de acordo com a curva ABC .....	45
Tabela 5 - Marcas classificadas em “C” de acordo com a curva ABC.....	46

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gênero .....	32
Figura 2 - Faixa Salarial .....	33
Figura 3 - Frequência de compra .....	33
Figura 4 - Compra no mesmo local .....	34
Figura 5 - Motivo da fidelização.....	34
Figura 6 - Costume de compra.....	35
Figura 7 - Compras com frequência .....	36
Figura 8 - Gasto mensal com roupas .....	36
Figura 9 - Satisfação .....	37
Figura 10 - Característica da compra .....	38
Figura 11 - Probabilidade de indicação .....	39
Figura 12 – Marcar femininas comercializadas da estação.....	40
Figura 13 - Marcar masculinas comercializadas da estação .....	41
Figura 14 – Relação das marcas comercializadas na estação.....	41
Figura 15 – Curva ABC .....	43
Figura 16 – Curva ABC e Respectiveos porcentagens de valores e itens .....	44



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	10
1.1	PROBLEMA	11
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Objetivo Geral	12
1.2.2	Objetivos específicos	12
1.3	JUSTIFICATIVA	12
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	14
2.1	FERRAMENTAS PARA CONTROLE DE ESTOQUE	14
2.2	CONTROLE DE ESTOQUE NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	17
2.3	SETOR DE COMPRA E VENDAS NAS LOJAS DE CONFECÇÃO	20
2.4	UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA ABC NO CONTROLE DE ESTOQUE	23
2.5	PUBLICAÇÕES SOBRE APLICAÇÕES DO MÉTODO DE CONTROLE ABC	26
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	29
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	31
4.1	PERFIL DO CLIENTE	31
4.2	PERFIL DAS VENDAS COLEÇÃO OUTONO/INVERNO	39
4.3	RESULTADOS PARA CONTROLE DE ESTOQUE	42
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	48
	<b>REFERÊNCIAS</b>	50
	<b>APÊNDICE A - Questionário dos clientes</b>	55

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo vem se adaptando para as novas tecnologias, e isso leva as pessoas e as empresas a acompanhar essas mudanças. Dessa forma, os gestores das empresas saem de sua comodidade e buscam entrar no mercado competitivo que há nos dias de hoje.

Segundo Júnior (2019), com o crescimento tecnológico as empresas acabavam precisando se adaptar para não sofrer com problemas ligados ao gerenciamento dos estoques, pois onde anteriormente esse controle era feito de forma manual, e mais propenso a erros, o mesmo passou a ser digital. No mundo atual os gestores buscam formas diferentes de inovação dentro da área de gerenciamento dos estoques. Os sistemas atuais que são responsáveis por esse controle, fornecem informações de relevância, tornando essa ferramenta algo essencial para que o gestor possa desempenhar um controle de estoque mais eficiente.

Dessa forma, as empresas estão buscando gerir seus estoques de forma mais eficiente e também organizada. Quando se fala das microempresas entende-se que as mesmas têm maior dificuldade em realizar um controle eficaz, pela falta de conhecimento, ferramentas e acesso a tecnologias. As ferramentas são vastas, o mercado de tecnologia é amplo e pode oferecer desde ferramentas mais básicas até opções mais completas que fornecem uma quantidade de dados e informações superior a outras ferramentas mais simples.

De acordo com Pereira e Machado (2017), utilizando a Tecnologia da Informação (TI), a gestão do controle de estoque se torna mais prática e sistematizada, sendo fundamental para que a empresa tenha uma maior eficiência organizacional. Em termos de estrutura, a utilização da TI, é capaz de tornar um processo de gestão mais ordenado. Assim, eliminando a ruptura de estoque, é capaz de evitar a duplicidade dos itens estocados, fornecendo também informações que são mais precisas para a reposição das mercadorias, e corrobora para uma utilização mais eficaz do layout da empresa, para que assim possa encontrar as peças armazenadas com maior facilidade.

O estoque de uma microempresa é algo relativamente mais simples, pois têm-se um número menor de peças estocadas. Normalmente, é mais fácil de ser gerido por

ferramentas que sejam mais compreensíveis, que possuam um design mais limpo e de fácil visualização, devem fornecer em primeiro plano as informações que são mais relevantes no dia-a-dia da empresa.

Com base em Júnior (2019), para aderir ao uso de TI na empresa, os administradores precisam estar atentos. O processo de planejamento de qual sistema utilizar dentro da empresa deve ser algo bem analisado pelo gestor. Para que o diretor possa compreender o custo/benefício desse sistema e também compreender sua viabilidade para a empresa, buscando entender se está de acordo com a realidade desse negócio. Pois estas ferramentas além de possuírem um alto custo elas também geram mudanças no ambiente organizacional, e toda a base de estrutura do negócio.

Uma das ferramentas utilizadas pelas empresas para gerir seus estoques de forma mais eficaz, é a curva ABC também chamada de “Curva de Pareto”. A curva ABC é um recurso que possui a função de auxiliar o gestor da empresa no processo de compra e venda e também de organização do seu estoque.

Segundo Vago *et al* (2013), a ferramenta ABC é um dos recursos mais utilizados para organizar e controlar estoques. Ela verifica e analisa, em um determinado período de tempo, que varia de seis meses a um ano, das vendas realizadas, em valor monetário ou de quantidade dos produtos que estão estocados na empresa, assim classificando-os em ordem decrescente, A, B e C. Os itens classificados na classe A, são os mais importantes, os intermediários são denominados como classe B, e os itens que são menos importantes no estoque, são chamados de classe C.

Assim, esse trabalho pretende além de aplicar e viabilizar a ferramenta ABC dentro do controle de estoques dos setores masculino e feminino de uma empresa de confecções analisar as características de consumo dessa empresa, para que os gestores possam melhorar sua forma de gerir e manter seu estoque.

## 1.1 PROBLEMA

A curva abc é importante no controle de estoque, pois a mesma consegue fornecer dados que são relevantes em várias fases do processo de compra e venda.

Através da curva ABC consegue-se fazer um melhor planejamento das compras a serem realizadas pela empresa, e também é capaz de realizar relatórios de vendas do que mais tem saída e do item menos comprado.

Entendendo como a empresa realiza o controle de estoque pode-se contribuir com ferramentas para que essa gestão seja mais eficaz.

A curva ABC é uma ferramenta eficaz para esta loja de confecções realizar seu controle de estoque?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as características de consumo em uma empresa familiar de vestuário masculino e feminino e aplicar a ferramenta da curva ABC no controle de estoque dos setores de vestuário feminino e masculino no período de março a setembro em uma loja de confecções localizada no município de São João da Urtiga-RS.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Verificar como a empresa realiza o controle de estoque nos setores feminino e masculino;
- Identificar as características do consumo da empresa nos setores de vestuário feminino e masculino;
- Mensurar a divisão dos setores feminino e masculino em termos de venda, e aplicar a ferramenta de controle de estoque curva ABC;

## 1.3 JUSTIFICATIVA

No mundo de hoje se faz cada vez mais necessário o uso de ferramentas específicas para realizar o controle de um estoque. É importante que o empresário invista nesse setor para que assim consiga uma melhor organização dentro do estoque da empresa.

Dentro dessas ferramentas, tem-se a ferramenta ABC que é utilizada para fazer um controle de estoque mais preciso dentro da empresa. A aplicação dessa ferramenta pode ter impactos positivos dentro do negócio, gerando um maior controle e assim podendo fazer a caracterização dos estoques e determinação dos produtos mais importantes dentro do mesmo.

Para Freire *et al.* (2017), a classificação da curva ABC é uma ferramenta ligada a parte gerencial que possibilita visualizar os produtos que a empresa possui em estoques, assim identificando itens que precisam de maior atenção, e qual a importância e características dessas mercadorias.

Percebe-se que as ações financeiras de uma empresa compreendem desde a entrada de um produto até sua saída, compreendendo os custos e o lucro que a empresa teve. Para que ocorra um controle de estoque efetivo, é necessário que a empresa tenha especificado todas as informações importantes desse estoque, permitindo assim um melhor gerenciamento da mesma.

Segundo Silva e Rabelo (2017), a empresa deveria ter uma sincronização que fosse perfeita, entre sua oferta e demanda, para que assim fosse dispensável a manutenção dos estoques. Porém, como o mercado é imprevisível, e não se tem como saber exatamente a demanda futura, deve-se acumular estoques para que os mesmos possam assegurar a disponibilidade da mercadoria para seus clientes.

Desta forma, este projeto visa aplicar e viabilizar na empresa o uso da ferramenta ABC, para que assim se consiga fazer uma gestão adequada do estoque.

Esse trabalho visa além de ampliar a visão sobre as formas de se gerir um estoque de forma eficiente e eficaz, ele é importante para a construção de uma nova visão de gestão de estoques verificar o perfil de consumo. O mesmo leva a compreender como a curva ABC pode auxiliar os gestores nos seus empreendimentos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico está baseado nos seguintes tópicos: ferramentas para controle de estoque; controle de estoque nas micro e pequenas empresas; setor de compra e vendas nas lojas de confecção; utilização da ferramenta abc no controle de estoque; publicações sobre aplicações do método de controle abc.

### 2.1 FERRAMENTAS PARA CONTROLE DE ESTOQUE

A gestão de estoques dentro da empresa é fundamental para que se possa ter uma administração eficiente e organizada, sendo de extrema importância que a empresa tenha ferramentas para auxiliar nessa gestão.

De acordo com Mayer (2013), algumas das ferramentas utilizadas no controle de estoque são, o Just In Time, a curva ABC, o Ponto de Pedido (PP), Lote Econômico de Compras (LEC), Material Requirements Planning (MRP).

Ainda com base em Mayer (2013), a ferramenta de Just In Time apresenta uma filosofia baseada no enxugamento, simplificação e busca da melhoria contínua no processo produtivo. Já a curva ABC ou Curva de Pareto, faz a classificação dos itens do estoque ordenando-os por classe de importância, sendo A os itens mais importantes, B os itens de média importância e C os itens menos importantes.

O Ponto de Pedido é conhecido como um método de estoque mínimo, quando o nível do mesmo cai a um valor conhecido como Ponto de Pedido (PP), é realizado o pedido de ressuprimento ao fornecedor. Já no Lote Econômico de Compras (LEC), o mesmo não se limita na utilização apenas de dados atuais, mas sugere um estudo de todos os dados que são fornecidos pelo histórico de gastos, observando assim possíveis sazonalidades e procurando prevenir faltas de mercadorias (MAYER, 2010)

Mayer (2013), ainda cita outra ferramenta que é o MRP (Material Requirements Planning), que é um sistema de controle de inventário e produção que é compreendida através da otimização da gestão, buscando minimizar os custos e assim mantendo os níveis de materiais adequados e necessários para os processos produtivos da organização.

Segundo Vago (2013), ao fazer a escolha de uma ferramenta busca-se a eficiência da mesma para aquele modelo de negócio, ajudando assim auxiliar os

gestores na administração dos estoques, e também contribui para solucionar os problemas que podem aparecer nesse setor organizacional da empresa.

Dentro desse mercado competitivo e que busca cada vez mais ampliar os conhecimentos na área de gestão, seja ela do estoque ou da empresa como um todo, há uma grande maioria de empresas que têm pouco conhecimento na área. A maioria delas são micro e pequenas empresas, pois as mesmas dispõem de menos recursos para implementação de ferramentas.

As pequenas e médias empresas (PME) e microempresas têm grande importância socioeconômica no Brasil no que diz respeito à distribuição de empregos e renda. Segundo os dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) quando o instituto fez um estudo aprofundado sobre a estrutura produtiva das empresas brasileiras, as PME eram então responsáveis por 34,83% dos empregos brasileiros e as microempresas por 23,66% (SEBRAE, 2010).

De acordo com Campos (2014), as empresas de pequeno porte partem de um desenvolvimento que é mais centrado nas ações de seu proprietário, a principal delas é reconhecimento do seu público. O empresário deve conhecer os hábitos e costumes de seus clientes para que assim possa identificar melhor os produtos que desejam comprar.

Com base em Santos (2018), o planejamento é algo indispensável para qualquer processo de gestão, seja ele de estoque ou produção, pois norteia a tomada de decisão. O controle de estoque é uma atividade distinta, tem como função alcançar equilíbrio entre a disponibilidade de produto e de capital de giro. Para que seja feita de forma inteligente, pode-se ressaltar o uso de diversas ferramentas que auxiliam esta atividade.

Para que a empresa possa compreender o que precisa repor e a forma como precisa fazer isso, é necessário um sistema específico que seja encarregado de fornecer todas as informações que sejam relevantes dentro desse processo.

Campos (2014), descreve que para ocorrer um eficiente controle operacional, há a necessidade do gerenciamento do caixa, das vendas/recebimentos, das compras/pagamentos, dos estoques/logística e da produção; dos custos/despesas; do pessoal/folha e do ativo permanente. O contexto atual da economia moderna baseada

na concorrência de mercado exige que as empresas possuam maior eficiência na gestão financeira de seus recursos.

As ferramentas que geram eficiência são as mesmas que podem gerar vantagem competitiva de uma empresa para outra.

De acordo com Vago (2013), as organizações podem obter vantagens competitivas através de uma administração que seja bem estruturada, a mesma vai permitir que a empresa obtenha uma redução dos custos e dos investimentos em estoque. Dentro desse parâmetro compreendemos que o primeiro passo para uma boa gestão de estoque é utilizar modelos de previsão de demanda, com base nas quais são verificados os históricos de consumo de cada item e são desenvolvidos estudos estatísticos durante um determinado período. Quando o gestor reconhece a sua demanda, ele consegue realizar um gerenciamento eficiente do estoque, permitindo assim a aquisição somente do que for necessário para o determinado período.

O controle de estoque mesmo nas microempresas não deixa de ser algo complexo e dinâmico, além da empresa ter que atender aos diferentes tipos e estilos de clientes, precisa buscar sempre a redução de estoques de forma a não perder valor.

De acordo com Ferrari (2018), a gestão de estoque é constituída por ações e ferramentas que permitem à empresa realizar o julgamento sobre as condições do estoque. Através dos resultados obtidos pelos indicadores, obtêm-se informações e tomam-se as ações necessárias.

O uso da tecnologia está cada vez mais presente nas empresas, ela é responsável por apresentar dados precisos ao gestor. Não se pode mais dispensar o uso dessas ferramentas tecnológicas dentro de um negócio, mesmo sendo uma micro ou pequena empresa.

Segundo Junior (2019), os recursos tecnológicos têm como função analisar e obter dados para aperfeiçoar a gestão da empresa, buscando trazer informações com mais agilidade e eficiência. Informações que aparecem em relatórios descritas por setores, trazendo maior facilidade para fazer a análise e corrigir possíveis falhas dentro do estoque, otimizando assim o controle de forma geral.



No mercado hoje de TI (Tecnologia da Informação), temos diversas ferramentas que elevam o controle de estoque para um nível mais eficiente, possibilitando a empresa a escolher o que mais se adapta a sua realidade.

O controle de estoque é algo fundamental para a empresa que tem o objetivo de se destacar e conseguir organizar seus custos. Segundo Borges (2018) os gestores têm como objetivo principal chegar ao resultado esperado, para isso ocorrer as atividades devem ser minuciosamente controladas. Assim um sistema de contabilidade gerencial onde há uma ferramenta específica que organiza o estoque, possibilita o controle destas atividades, para que assim, os resultados que a empresa busca sejam alcançados.

De acordo com Machado (2017), o uso de ferramentas de apoio ao controle de estoque é de extrema importância, algumas das ferramentas que se tem hoje como amparo para gerir as empresas são, o método ABC, método Just in time, método Kaban, estoque de segurança, as ferramentas de controle referente a área da TI, como Enterprise Resource Planning (ERP), entre outros.

## 2.2 CONTROLE DE ESTOQUE NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

As micro e pequenas empresas normalmente se organizam de forma mais simplificada referente aos seus estoques, a gestão não utiliza muitas ferramentas para desempenhar esse papel de controle, muitas vezes isso ocorre pela falta de informações que essas empresas possuem.

De acordo com Santos (2016), pode-se perceber que na literatura relacionada as micro e pequenas empresas, elas possuem como característica a quase falta ou total ausência de instrumentos utilizados para gerenciamento, baseando-se normalmente a tomada de decisões na experiência, intuição e improvisação dos próprios gestores.

Normalmente os gestores das pequenas empresas veem pouca importância ou relevância para a gestão eficiente dos estoques, isso faz com que essas empresas acabem não se tornando empresas tão competitivas dentro do mercado que estão inseridas.

Segundo Oliveira et al (2016), a grande parte das micro e pequenas empresas brasileiras estão dentro dessa realidade, baseada na falta de eficácia nessa área de

gestão dos estoques, seja elas por falta de metodologias direcionadas especificamente para esse porte da empresa, ou até mesmo por não possuírem um departamento específico para realizar essa função, ou ainda por desconhecerem desses métodos de gestão de estoques existentes no mercado. Porém para sobreviver no mercado que está cada vez mais competitivo, é necessário gerenciar a organização da melhor forma, e um dos focos principais está no estoque da mesma.

Os estoques são parte essencial na empresa, eles podem definir o aumento ou diminuição do lucro da mesma, baseando-se apenas em mercadorias estocadas que estão paradas ou em falta.

De acordo com Carvalho (2017), o estoque pode apresentar diversas características e formas de controle. Além disso a decisão de manter os produtos estocados pode ser um fator determinante para a estratégias de uma empresa.

Traçar estratégias ligadas ao estoque é de extrema importância, principalmente para as micro e pequenas empresas, conseguir se destacar no mercado mantendo um estoque organizado e bem gerenciado, levando a empresa a aumentar seu faturamento e até diminuir seus custos.

Segundo Henrique (2018), um mau gerenciamento de estoques dentro das organizações é capaz de influenciar negativamente a mesma, absorvendo o capital que a empresa poderia ter investido em outro setor. Por esse e outros motivos o gerenciamento correto do estoque é fundamental para a parte administrativas das empresas, pois é através dele que a organização tem conhecimento de quanto deve comprar, o que deve comprar e como evitar desperdícios de produtos estocados.

A falta de gerenciamento dos estoques é um dos fatores que leva a empresa a perder lucratividade, e com isso pode levar a mesma até a falência, principalmente empresas de pequeno porte.

De acordo com Nascimento (2015), andando pelos centros da cidade é capaz de se observar várias lojas do ramo de confecção, porém muitas delas não conseguem sobreviver no mercado por muito tempo. Sem uma boa administração dos estoques, das contas a pagar, das contas a receber, cadastro de clientes e produtos atualizados, em um determinado prazo isso começa a se perder e a empresa passa a ficar sem o controle do seu estoque e de seus gastos.

Gerir uma micro ou pequena empresa vai muito além de gerenciar compras ou recebimentos, necessita de um planejamento do que compra e de como estocar sem estar perdendo dinheiro ou fazendo armazenamento excessivo de produtos.

De acordo Oliveira et al (2016), não basta apenas ter um planejamento de estoques, é necessário que ele seja bem aplicado, por profissionais que sejam qualificados no assunto, para que assim não seja apenas feito um planejamento, mas que esse seja executado com eficiência.

Dentro desse planejamento um passo importante é criar um sistema de informações que forneça os dados para a empresa se basear, assim a mesma consegue fazer compras futuras com maior precisão.

De acordo com Nascimento (2015), a empresa precisa de um controle interno, onde a mesma possa fazer consultas para averiguar a quantidade de produtos em estoque, que, a cada venda prestada será descontado do mesmo. O administrador pode gerar relatórios de contas a pagar, de produtos que estão no estoque e contas a receber.

O que diferencia uma empresa organizada e que possuem uma boa gestão é a forma como a mesma estrutura os processos que ocorrem nela, desde as compras, estocagem, até o processo final onde o cliente adquire seu produto.

Segundo Martello e Dandaro (2015), um dos motivos principais para se ter um bom planejamento e controle dos estoques é seu grande impacto financeiro na organização, é possível aumentar esse valor através da eficácia e eficiência das operações dentro da empresa.

Ainda de acordo com Santos (2014), a gestão de estoques dentro da empresa nos dias atuais é uma atividade que requer muito conhecimento, informação e de certa forma, um pouco de experiência também, pois a mesma abrange assuntos de inúmeras áreas da empresa como a financeira, o setor de compras, a parte relacionada a produção e a gestão em geral.

O controle de estoque é algo complexo, envolve diversos fatores, porém as micro e pequenas empresas hoje precisam se atualizar e desenvolver meios eficientes para realizar essa gestão, para que as mesmas possam se desenvolver e ganhar vantagens competitivas frente ao mercado.

### 2.3 SETOR DE COMPRA E VENDAS NAS LOJAS DE CONFECÇÃO

A maioria das empresas possuem um setor específico destinado a exercer a função de compra e venda, porém para as micro e pequenas empresas essa realidade é diferente, normalmente a proprietária ou gerente da empresa é quem desempenha essa função juntamente com diversas outras dentro do negócio.

De acordo com Carvalho (2017), os gerentes de empresas precisam lidar constantemente com decisões relacionadas as compras que a organização precisa fazer. Algumas decisões que são muito importantes as quais os gerentes de produção, ou do negócio lidam são: quando pedir, em que momento que o nível de estoque está baixo o suficiente para repor; quanto pedir, ter base em demandas futuras já esperadas, descontos existentes e custos envolvidos; como controlar o sistema, qual devem ser os procedimentos adotados e as rotinas que devem ser implementadas, a fim de ajudar na tomada de decisões referente a compras.

O setor de compras é diretamente ligado ao de vendas, por esse motivo é necessário ter um sistema que forneça todos os dados que sejam relevantes para uma futura reposição de estoques.

De acordo com Nascimento (2015), a realidade atual do mercado, está forçando as empresas a adquirirem softwares e serviços baseados em Tecnologia da informação (TI). As empresas estão se estruturando melhor para buscar entender todos os processos e decisões na aquisição de produtos.

As micro e pequenas empresas devem buscar se atualizar no ramo de softwares que forneçam uma gama de dados importantes para desenvolver melhor seu setor de compras.

Ainda com base em Nascimento (2015), em várias pequenas empresas no ramo da confecção, que estão surgindo em grande quantidade no mercado, as mesmas geralmente não possuem tecnologia de informação integrada ao seu negócio. Para tornar seu cotidiano mais dinâmico, as pequenas empresas de confecção, estão informatizando seus sistemas de controle de estoque e caixa, e isso tem se mostrado fundamental para a sua sobrevivência no mercado.

Outro fator de extrema relevância para o setor de compra e venda da empresa, é a compreensão do que o seu consumidor alvo procura, entender o cliente, torna mais fácil o processo de compras e estoques da empresa.

De acordo com Horn (2016), os compradores atuais exibem-se com menos diferenças legítimas entre produtos e manifestam também menos fidelidades as marcas, além de terem acesso a muitas informações sobre os produtos que consomem por de internet e outras redes sociais, o que torna esse comprador e a sua compra mais racional.

Os consumidores atualmente possuem acesso a muitas lojas de forma virtual, e são expostos a consumir algumas tendências lançadas no mercado através das redes sociais, são clientes com acesso maior a informações de moda e a preços mais atrativos.

De acordo com Viana et al (2016), os clientes estão cada vez mais atentos e exigentes, ao tomar suas decisões referente a suas compras, dentre os benefícios que levam em consideração, os mesmos avaliam a qualidade dos produtos, a eficiência e a gentileza na prestação dos serviços, a ambientação adequada, altura do som, iluminação do espaço, limpeza do local, preço compatível e localização da loja.

O cliente deve ser sempre o foco principal, e para atingir o mesmo é necessário usar técnicas para atraí-lo, fazer um bom planejamento de marketing é um fator importante, e que leva o consumidor a criar novos desejos sobre produtos que até então não eram uma necessidade.

Segundo Pacheco (2014), quando o consumidor se sente bem num ambiente comercial, o mesmo tende a permanecer mais tempo no mesmo, aumentando assim, a probabilidade de compras por impulso. Outras pesquisas relatam que um dos fatores importantes para a compra é a imagem que o ponto de venda transmite, pois, antes de escolher um determinado produto as pessoas escolhem uma loja, e para fazerem isso precisam se identificar com o ambiente.

Com o mundo tecnológico a forma de consumo vem mudando, hoje se tem nichos de vendas, e compradores para cada um deles. Cada cliente tem um perfil diferente, e o mesmo busca se identificar com a marca ou ambiente onde consome os produtos ou serviços.

De acordo com Dias et al (2014), ao se comparar atualmente o padrão de compra do consumidor em lojas físicas com as novas modalidades influenciadas pelos meios digitais, nota-se um comportamento diferente. Mas, assim como no comércio físico o comportamento de compras online também pode ser impulsivo, onde as pessoas adquirem produtos através de um comportamento irracional, tornando os produtos que seriam supérfluos em necessários.

Como os compradores mudam seus gostos e sua forma de comprar conforme o passar do tempo, é necessário que a empresa também se adeque a essa situação, para que a mesma possa fazer um planejamento eficiente para o seu setor de compras.

De acordo com Silva et al (2017), uma organização bem-sucedida é aquela que busca se renovar constantemente de uma maneira coerente à medida que o mundo também muda, os concorrentes inovam e os clientes exigem. Renovar e mudar implica em mudança e é uma questão de sobrevivência no mercado. A organização precisa acompanhar as mudanças que ocorrem ao seu redor para que assim possa se manter ajustada e competitiva.

Dentro desse contexto entra o planejamento estratégico, que busca organizar, traçar e alinhar as metas da organização, para que as mesmas estejam coerentes com que a empresa busca.

Com base em Braga e Domingues (2018), o planejamento estratégico busca assumir o papel direto de auxiliar a operacionalização da estratégia e de suporte ao exemplo de negócio, agindo assim com o objetivo de mapear os problemas no âmbito estratégico.

Gerir a empresa é entender como funciona todos os setores dela, inclusive o setor de compra e venda, e buscar criar estratégias para organizar e funcionalizar cada vez mais esse âmbito.

De acordo com Silva et al (2017), fazer o diagnóstico dos setores auxilia também no processo de tomadas de decisões facilitando assim a busca por recursos que permitem desenvolver melhores estratégias para a empresa.

O setor de compra e venda depende de muito planejamento, e para isso ocorrer é necessário que haja ferramentas com indicadores importantes para fornecer as informações que são relevantes nesse processo.

## 2.4 UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA ABC NO CONTROLE DE ESTOQUE

O controle de estoque é algo essencial dentro das empresas, por esse motivo é de extrema necessidade que essa organização possua uma ferramenta para realizar a gestão do mesmo, baseado nos dados que a empresa fornecerá.

Segundo Freire et al (2017), gestão de estoque é composto por várias ações que possibilitam aos seus gestores verificar todos os recursos investidos no estoque, sendo que existem são produtos ociosos. Sendo assim os gestores tem a atenção e buscam investir em ferramentas que colaboram no cotidiano, e no planejamento da compra de produtos para que não haja perda ou falta do mesmo.

O Sistema que é responsável pelos dados do estoque, normalmente objetiva informatizar, controlar e também efetuar as movimentações de estoque de venda da organização.

De acordo com Almeida e Zanelato (2012), esse sistema que é utilizado na empresa para fazer o controle de estoque, serve como método de controle principal da empresa, pois o mesmo monitora todo o estoque de produtos existentes na empresa, bem como efetua vendas.

No ponto de vista de Vago et al (2013), as organizações conseguem obter grandes vantagens competitivas a partir de uma boa gestão e administração de materiais, estruturando bem os mesmos, um dos principais passos para uma boa gestão de estoque é a utilização de modelos de previsão de demanda, onde são verificados os históricos de consumo de cada item e assim são desenvolvidos estudos estatísticos durante um período determinado.

Os estudos sobre os itens estocados, são importantes para um futuro planejamento de compras, é importante que o gestor entenda quais os itens que mais vendem dentro da organização.

Ainda segundo Vago *et al.* (2013), quando o gestor da empresa conhece as demandas dos itens é possível realizar um gerenciamento mais eficaz e suprir o consumo do estoque, permitindo, assim, adquirir somente o que for necessário para um determinado período.

Uma das ferramentas utilizadas é a curva ABC, a mesma faz o controle dos itens do estoque, classificando os mesmos através dos itens que mais são vendidos até os que tem menos saída.

De acordo com Freire (2017), atualmente a curva ABC é um dos sistemas de análise de estoques mais empregado pelas empresas, devido sua facilidade, praticidade e eficiência, podendo ser implantado em qualquer ramo ou estrutura de empresa. A curva ABC possibilita uma análise do consumo dos produtos em determinado espaço de tempo, variando entre 6 meses a 1 ano, tendo em vista o valor monetário dos itens e a quantidade dos mesmos no estoque.

De acordo com Vago *et al.* (2013), as organizações conseguem obter vantagens competitivas a partir de uma boa administração dos seus estoques de produtos, permitindo assim uma redução de custos e dos investimentos em estoque. Nesse sentido, o primeiro passo operacional para uma gestão eficiente de estoque é utilizar modelos de previsão de demanda, a partir dos quais é analisado o histórico de vendas de cada item e assim é desenvolvido um estudo estatístico durante determinado período de tempo, para entender o que mais vende e o que menos tem saída.

Quando o gestor da empresa conhece a suas demandas, os seus produtos mais vendidos, os produtos que ficam mais tempo estocados, é possível realizar um gerenciamento mais eficaz, permitindo assim que o gestor do negócio adquira somente o que for necessário para um determinado período de tempo.

Os estudos sobre os itens estocados, são importantes para um futuro planejamento de compras, é importante que o gestor entenda quais os itens que mais vendem dentro da organização.

Ainda segundo Vago *et al.* (2013), quando o gestor da empresa conhece as demandas dos itens é possível realizar um gerenciamento mais eficaz e suprir o consumo do estoque, permitindo, assim, adquirir somente o que for necessário para um determinado período.

Uma das ferramentas utilizadas é a curva ABC, a mesma faz o controle dos itens do estoque, classificando os mesmos através dos itens que mais são vendidos até os que tem menos saída.



Segundo Janning (2021), A classificação ABC possui uma ampla aplicação, ocupa-se a mesma na empresa com o objetivo de identificar os itens que possuem maior representatividade nas vendas, a classificação da mesma ocorre da seguinte forma:

Itens da classe A: São descritos como os itens mais importantes e que devem receber uma maior dedicação no primeiro momento da análise. Para estes itens serão dadas uma maior importância diante dos dados levantados e correlacionados em razão a sua importância monetária;

Itens da classe B: São os itens que ficam classificados como intermediários e que deverão ser observados após a análise e tomadas de decisões sobre os itens da classe A; são os segundos em grau de importância;

Itens da classe C: São os itens que têm menor relevância, pois embora os mesmos sejam volumosos em quantidade, possuem um valor monetário reduzido. Os mesmos deverão ser analisados após todos os itens de classes A e B terem sido avaliados.

Segundo Ballou (2015), a curva ABC é de extrema importância para o planejamento da distribuição desses produtos, quando os mesmos são agrupados e classificados conforme seu nível de vendas. Os itens A pertencem ao grupo dos 20% superiores, os itens B aos 30% dos itens e a última classe, C, compõe o restante dos 50% dos itens.

De acordo com Vago *et al.* (2013), as organizações conseguem obter vantagens competitivas a partir de uma boa administração dos seus estoques de produtos, permitindo assim uma redução de custos e dos investimentos em estoque. Nesse sentido, o primeiro passo operacional para uma gestão eficiente de estoque é utilizar modelos de previsão de demanda, a partir dos quais é analisado o histórico de vendas de cada item e assim é desenvolvido um estudo estatístico durante determinado período de tempo, para entender o que mais vende e o que menos tem saída.

A ferramenta ABC se diferencia de alguns outros métodos que possuem uma finalidade parecida. Segundo Lima (2013), a vantagem da Curva ABC em relação a outras ferramentas está no fato, de que quando os itens são categorizados em A, B e C a empresa consegue focar nos produtos que possuem mais impacto sobre a satisfação

dos seus clientes. Assim conseguindo identificar se algum desses itens sofrem maior concorrência do que outros, ou também se são mais rentáveis.

Quando o gestor da empresa conhece a suas demandas, os seus produtos mais vendidos, os produtos que ficam mais tempo estocados, é possível realizar um gerenciamento mais eficaz, permitindo assim que o gestor do negócio adquira somente o que for necessário para um determinado período tempo.

De acordo com Nascimento (2015), os sistemas que contém informações gerenciais importantes, são indispensáveis, pois na grande maioria das empresas que utilizam sistemas informatizados, há muitos dados que estão ali disponíveis para a consulta, mas esses dados apenas por si só não podem ser utilizados no processo de tomada de decisões sem antes passar por uma etapa de conversão, de transformação, fazendo com que se tornem assim informações efetivamente relevantes. É nesta etapa onde os sistemas que fornecem as informações atuam, compilando estes dados e gerando uma informação processada.

Entende-se a necessidade da aplicação da curva ABC em empresas que necessitam processar as suas informações de estoque, para que assim a empresa tenha clareza e consiga tornar seu processo de compra e estocagem algo mais eficiente e proporcional com sua realidade.

## 2.5 PUBLICAÇÕES SOBRE APLICAÇÕES DO MÉTODO DE CONTROLE ABC

A curva ABC, pode ser aplicada em variados tipos de negócios e empresas, pois a mesma tem como base a organização do estoque de modos mais eficiente e sem desperdícios.

Com base em Mattos *et al.* (2019), a curva ABC se baseia no raciocínio do diagrama de Pareto onde, nem todos os itens têm a mesma importância, assim destinando a atenção para os itens mais significativos, permitindo identificar os itens que necessitam atenção e tratamentos adequados na forma de sua gestão, sendo um importante critério para a definição de vendas, para o estabelecimento de prioridades da empresa e para a programação de atividades.

O diagrama de Pareto é utilizado para demonstração dos itens de maior até a menor importância dentro da curva ABC, indicando quais os itens que devem ser priorizados e, assim, auxiliando o gestor na tomada de decisões.

De acordo com Dupczak et al (2018), o gráfico de Pareto mostrou-se uma excelente ferramenta na gestão de estoque em mercados, devido ao seu fácil acesso às informações necessárias para sua elaboração, e também a relevância que esse instrumento pode ter dentro de uma organização.

Segundo Espindola e Vernini (2019), quem desenvolveu o gráfico de Pareto foi o economista e sociólogo Vilfredo Pareto, ele possui o aspecto de um gráfico de barras onde os dados são organizados de forma decrescente de acordo com o seu grau de ocorrência e importância. Inicialmente este foi utilizado para o estudo de renda de pessoas de diversos países e, posteriormente, percebeu-se que o mesmo poderia ser utilizado dentro das empresas.

Para gerir os estoques essa ferramenta é muito utilizada, e aplicada em diversas empresas com o intuito de realizar um melhoramento na área dos estoques e evitar compras desnecessárias.

De acordo com Peres (2020), a curva ABC na gestão dos estoques é bastante utilizada como uma ferramenta de indicação de quais produtos devem ser levados em consideração para a aquisição como: quando comprar, qual a quantidade a ser adquirida para o estoque, o prazo de validade desses itens, qual a demanda tem esses produtos, acesso aos fornecedores se é realizado de forma rápida ou não, ou seja, a curva ABC permite que o gestor possa fazer um mapeamento de forma instantânea do seu estoque e isso consequentemente tornará as tomadas de decisões mais viáveis na hora de efetuarem as compras.

A aplicabilidade da curva ABC tem como função fornecer embasamento para que o gestor possa ter uma visão diferenciada do seu estoque, e possa assim visualizar o que mais gera demanda para sua organização.

Rodrigues *et al.* (2021), define que a importância da curva ABC vem através da análise dos parâmetros por ela fornecidos, e os benefícios que as mesmas propiciam para o trabalho de controle e organização de estoque do analista, onde a decisão de compra, criação de metodologias para os estoques, as estratégias de armazenamento,

entrada e saída de produtos e também na criação de layouts que vão se basear nos resultados obtidos pela aplicação da curva ABC. Assim, a maior utilidade desta técnica é a otimização da aplicação dos recursos materiais e financeiros, evitando assim desperdícios ou aquisições indevidas pela empresa, podendo assim aumentar a lucratividade da organização.

Segundo Figueiredo *et al.* (2020), a curva ABC foi utilizada em um estudo dentro de um controle de estoque de uma distribuidora de autopeças, baseado nos dados que a empresa tinha do ano de 2017. Foi possível simular cenários com a finalidade de comparar, e entender o real comportamento que ocorre no processo de reposição de mercadorias realizadas no ano de 2018, sendo dimensionado por meio de parâmetros e resultados obtidos com a realização de cálculos matemáticos, baseados no gráfico de Pareto.

Por meio desse estudo, pode-se fazer uma provisão de vendas, e entender quais os itens que mais são comprados, aqueles que precisam ser repostos de forma mais rápida e os itens que podem ser adquiridos com um espaçamento de tempo maior.

De acordo com o estudo de Dupczak *et al.* (2018), em um setor de controle de estoque de um mercado, pode-se constatar através da análise do gráfico desenvolvido, que o Mercado Dovhi não se enquadra no fenômeno observado na lei de Pareto. No caso desta empresa, os 80% de faturamento representam 36% dos produtos, excedendo os 20% de produtos descritos na classificação de Pareto.

Utilizando o gráfico de Pareto dentro das organizações é possível dimensionar vários aspectos ligados ao controle e gestão do estoque, porém nada impede que produtos classificados como classe A não possam descer para classe B ou vice e versa.

Segundo Peres (2020), quando se trata de processo de organização, nota-se a eficiência da aplicabilidade da curva ABC, pois estando com um estoque sob controle evita-se prejuízos, que normalmente são causados pela falta de conhecimento da demanda real de cada item a ser estocado na empresa, pois, produtos que possuem maior índice de demanda certamente terão necessidade de uma reposição que ocorra de forma mais frequente, enquanto produtos que possuem menos procura demandam um estudo mais cautelosos durante seu processo de aquisição.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida em uma pequena empresa do setor de vestuário, localizada no Estado do Rio Grande do Sul, na cidade de São João da Urtiga. Nesta pesquisa foram utilizados artigos, revistas, monografias, do Scielo, Google Acadêmico e também livros referentes ao assunto discutido. A pesquisa se classifica como bibliográfica, descritiva e quantitativa.

De acordo com Pizzani *et al.* (2012), o conhecimento científico é a base da pesquisa, a mesma é definida como uma atividade intelectual intencional com o objetivo de responder as atividades humanas, e visa compreender e também transformar a realidade que nos rodeia.

Assim segundo Manzato e Santos (2012), os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados para a medição de opiniões, reações, hábitos, sensações e atitudes entre outros, de um determinado universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada. A mesma estará presente nos resultados e discussões do presente trabalho.

No trabalho também foi utilizado a descrição dos dados coletados que se caracteriza segundo Manzato e Santos (2012), como uma pesquisa que registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis). Também procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um determinado fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, além de sua natureza e características. A pesquisa descritiva mencionada, estará nos objetivos do trabalho.

De acordo com Martins (2004), a pesquisa bibliográfica é constituída pela coleta de dados, processamento e análise das informações coletadas. Envolve um planejamento adequado para que se possa coletar dados relevantes para a pesquisa. A pesquisa bibliográfica será aplicada no referencial teórico deste projeto.

Dessa forma, foram coletados dados das vendas (saídas de mercadoria) realizadas na empresa entre os meses de março a setembro de 2022 por meio das notas fiscais emitidas pela empresa. Esses dados foram então, divididos por setores feminino e masculino, tabelados com base nos preços e marcas, por ordem dos produtos mais vendidos.

Além da coleta de dados pelas vendas, também foi aplicado um questionário aos clientes (Apêndice A), baseado no trabalho da Nunes (2016), para conhecer melhor o público consumidor deste estabelecimento. O questionário contou com 14 questões de múltipla escolha e foi aplicado entre os dias 03 de setembro e 10 de outubro de 2022, aos clientes que frequentaram o estabelecimento no período da pesquisa, o qual teve a participação de 26 clientes.

Após o recolhimento dos dados relativos às saídas de material por meio das notas fiscais, foram tabulados em Excel, para identificar o montante vendido e seus respectivos valores. Em seguida foi aplicada a ferramenta da curva ABC, para de fato analisar onde a administração deve investir para vender mais em seu estabelecimento.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção do trabalho, são apresentados os resultados obtidos por meio do questionário aplicado aos clientes da empresa, sendo eles homens e mulheres. Bem como é apresentada a relação das curvas ABC de controle de estoque nas vendas das mercadorias da coleção outono/inverno.

### 4.1 PERFIL DO CLIENTE

Segundo Pontes (2018), o comportamento do consumidor possui influência tanto a nível externo, onde se encontra os elementos sensoriais, quanto a nível interno, que se dá através de elementos psicológicos. Contudo cabe ao estabelecimento conseguir influenciar esses comportamentos de compra, levando ao consumidor a efetuar a aquisição do produto.

Dessa forma para identificar o perfil do consumidor foi aplicado um questionário aos clientes baseado no trabalho da Nunes (2016) que contou com 14 questões de múltipla escolha e foi aplicado aos clientes que frequentaram o estabelecimento no período da pesquisa.

A seguir é apresentado o resumo dos resultados obtidos. Na tabela 1, é possível perceber que a idade dos clientes varia entre 23 e 66 anos, com média de 44,9 anos de idade com desvio padrão de 2,7anos para mais ou para menos, sendo estes homens e mulheres.

Tabela 1 - Faixa Etária

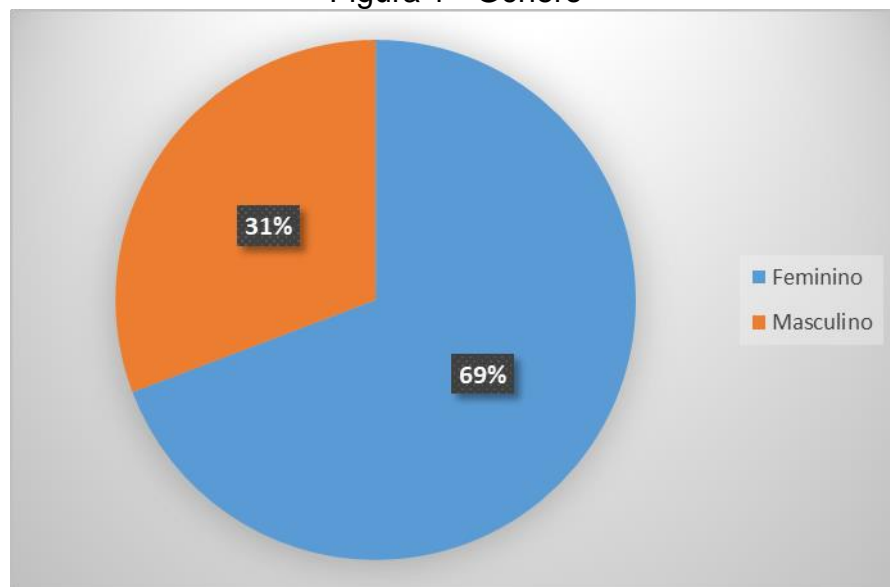
<i>Idade:</i>	
Média	44,923077
Erro padrão	2,7145891
Mediana	47
Modo	66
Desvio padrão	13,841743
Variância da amostra	191,59385
Curtose	-1,209675
Assimetria	-0,148442
Intervalo	43
Mínimo	23

Máximo	66
Soma	1168
Contagem	26
Maior(1)	66
Menor(1)	23
Nível de confiança(95,0%)	5,5908009

Fonte: Autora (2022).

Na figura 1, está representada a quantidade de pessoas do público feminino e masculino que responderam ao questionário verifica-se que a grande maioria dos clientes são do sexo feminino. Em pesquisa similar Ludwig (2018) também obteve resultado semelhante, com um público feminino representando 62% dos entrevistados

Figura 1 - Gênero

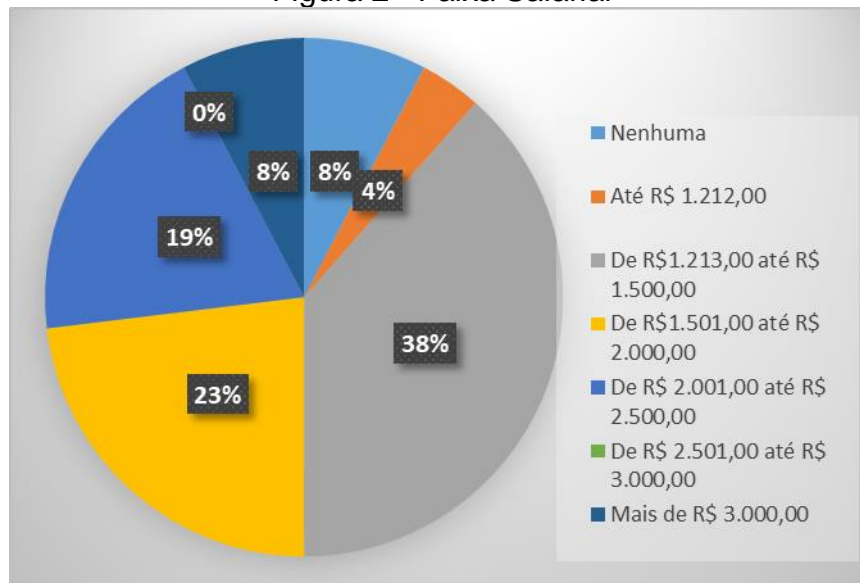


Fonte: Autora (2022).

Na figura 2, está demonstrado o gráfico com a faixa salarial do público atingido. Pode-se perceber que a faixa salarial predominante dos clientes deste estabelecimento, é de R\$ 1.213,00 a R\$ 1.500,00 o que corresponde a 38% da amostra, seguido de 23% que recebem R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00 mensais o que corresponde a 61% dos consumidores que responderam ao questionário.



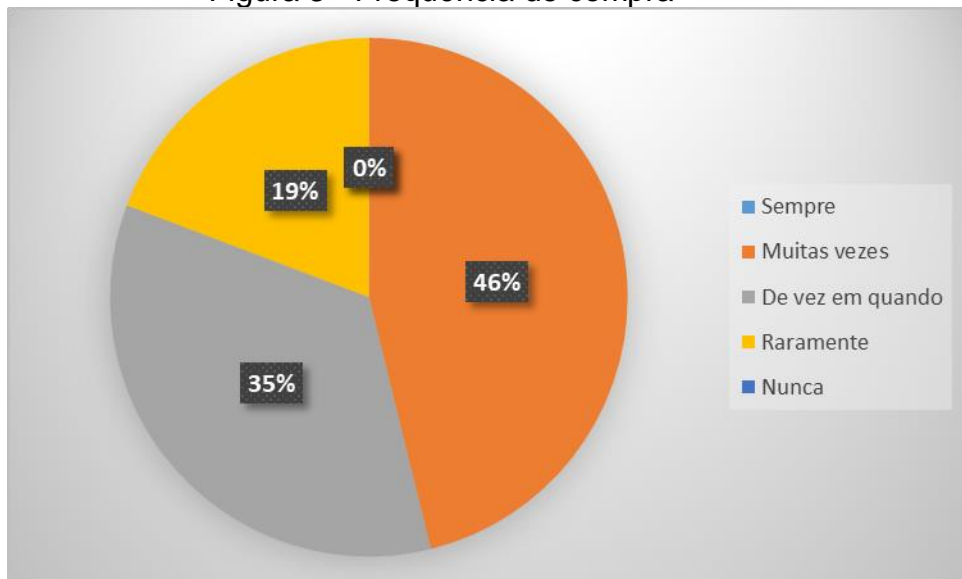
Figura 2 - Faixa Salarial



Fonte: Autora (2022).

Na figura 3, representa a frequência com que os clientes realizam suas compras.

Figura 3 - Frequência de compra

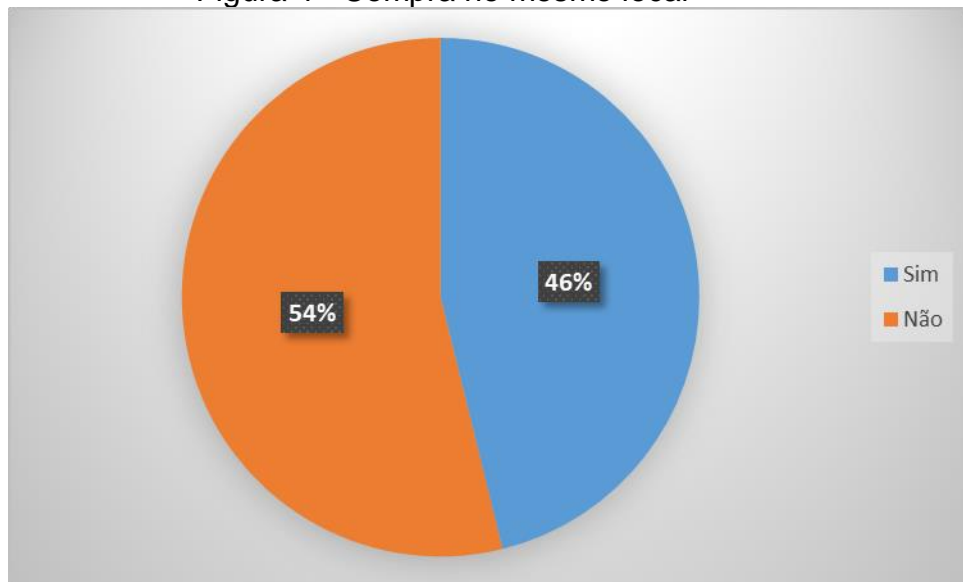


Fonte: Autora (2022).

Os índices de maior porcentagem, são “MUITAS VEZES” com 46% e o “DE VEZ EM QUANDO” com 35%, dessa forma percebe-se, que a maioria adquire suas roupas com regularidade. A amostra dessa seção, foi de 100%. Assim sendo, todos os respondentes do questionário, adquirem itens no município de São João da Urtiga.

A figura 4, representa a porcentagem dos clientes que costumam comprar suas roupas sempre no estabelecimento citado neste trabalho.

Figura 4 - Compra no mesmo local

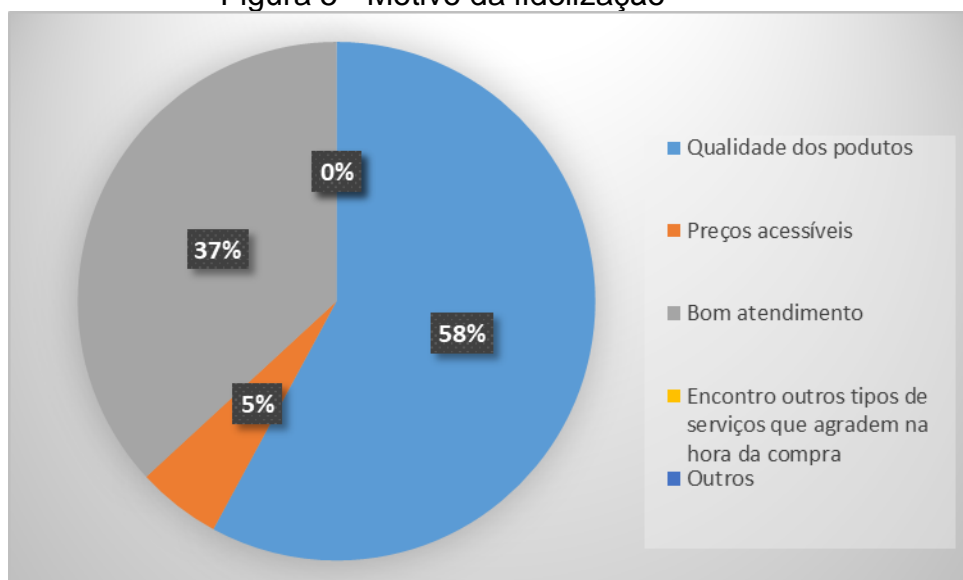


Fonte: Autora (2022).

Conforme a figura, apenas 46% das pessoas que responderam ao questionário compram sempre no mesmo estabelecimento.

Na figura 5, é apresentado o motivo pelo qual os clientes procuram sempre este estabelecimento para adquirirem suas roupas.

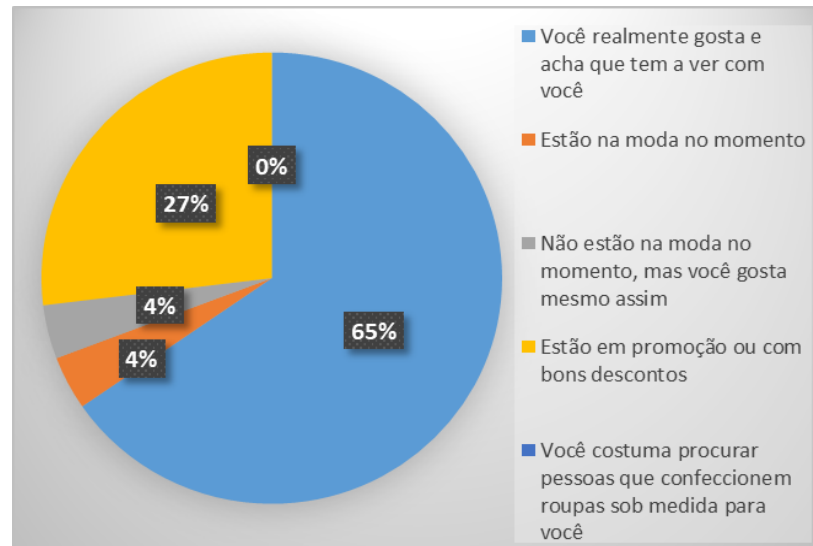
Figura 5 - Motivo da fidelização



Fonte: Autora (2022).

De acordo com a figura, os clientes buscam pela qualidade dos produtos e bom atendimento que a empresa oferece. A figura 6, mostra o costume do público consumidor de realizarem suas compras.

Figura 6 - Costume de compra



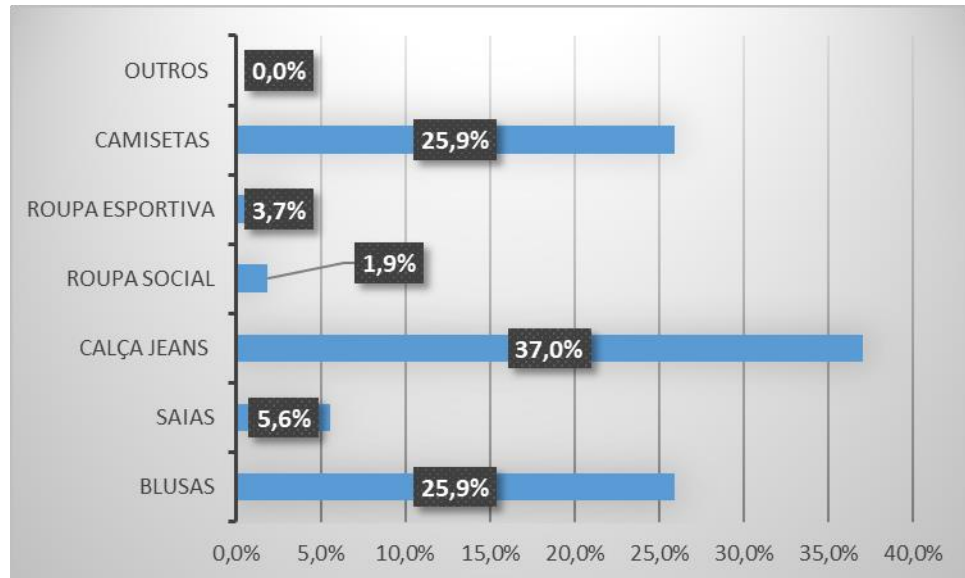
Fonte: Autora (2022).

Os 65% dos inquiridos, costuma comprar suas roupas porque gosta e acha que tem a ver com eles. E os outros 27%, compram por estar na promoção ou se a peça desejada possuir bons descontos.

Segundo Borba (2011), em relação aos costumes da forma de comprar do público feminino, indicam que há uma preocupação em relação a adquirir o que realmente agrade e que tenha alguma relação com esse público, sendo assim uma pequena só uma pequena quantidade de pessoas leva em consideração a moda, no seu processo de compra.

Na figura 7, observa-se que calça jeans, camisetas e blusas, são os itens que o público feminino e masculino desse estabelecimento mais adquire.

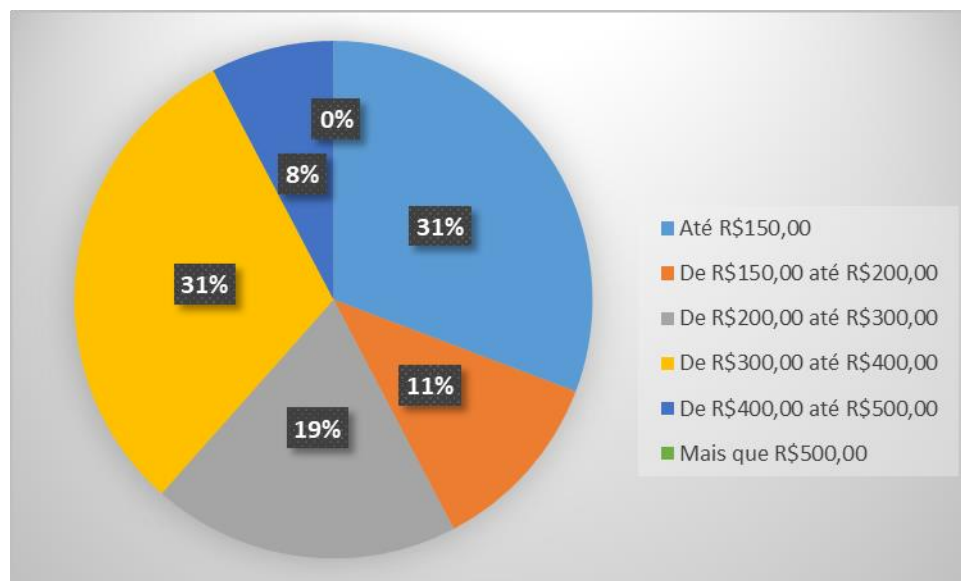
Figura 7 - Compras com frequência



Fonte: Autora (2022).

Na figura 8, observa-se que 31% dos consumidores gastam em média R\$ 150,00, e outros também 31% entre R\$ 300,00 a R\$ 400,00 mensais em suas roupas, onde essa porcentagem se encaixa na faixa salarial mostrada na figura 2.

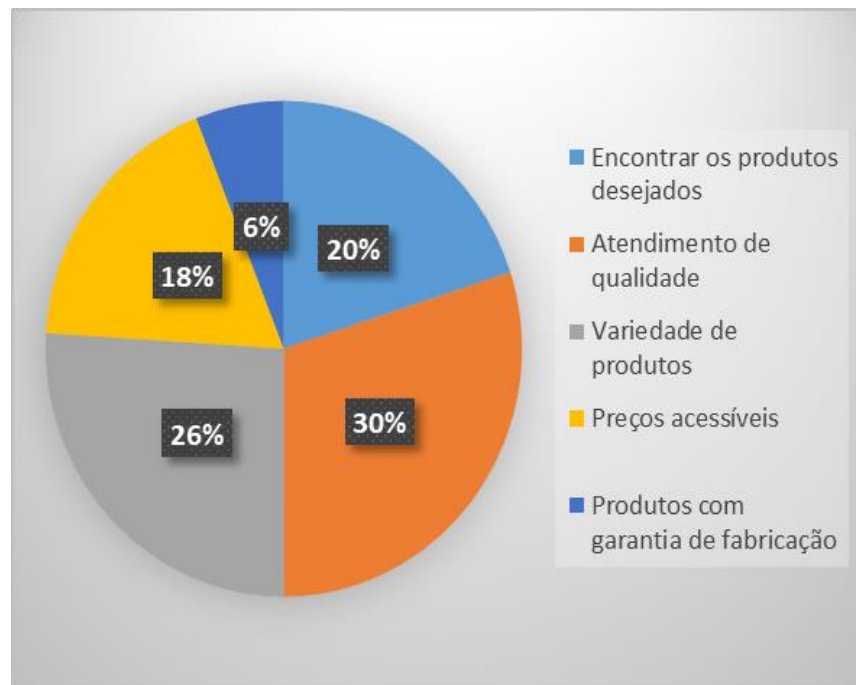
Figura 8 - Gasto mensal com roupas



Fonte: Autora (2022).

Na figura 9, pode-se notar que 30% dos clientes ao entrarem no estabelecimento, procuram bom atendimento, seguido de 26% de variedades de produtos, além de 20% que espera encontrar os produtos que desejam.

Figura 9 - Satisfação



Fonte: Autora (2022).

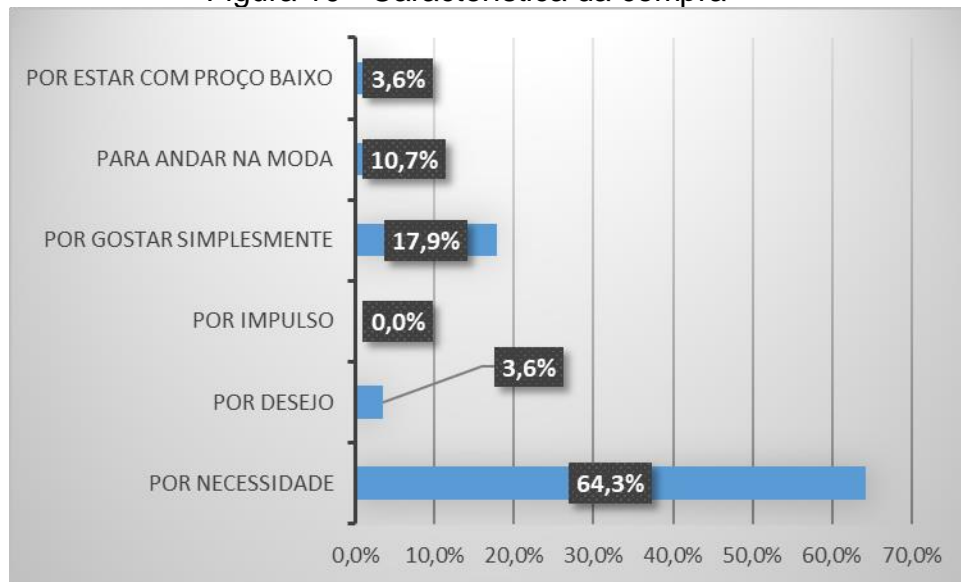
Quando um comprador se depara com a falta de um produto, um lojista típico perde aproximadamente 4% de oportunidades de vendas. No âmbito operacional, a falta do produto distorce as verdadeiras demandas do comprador e tem, como consequência, a redução da precisão das projeções e das compras. No âmbito estratégico acarreta perda direta da fidelidade à loja, menor satisfação do consumidor e favorece visitas às lojas dos concorrentes (GRUEN; CORSTEN, 2008).

Dessa forma, para Dias (2005) garantir a disponibilidade dos produtos, com o menor estoque possível, administrar a produção e/ou compra de mercadorias de modo a não faltar produtos aos consumidores ao menor capital investido possível é o enfoque principal da gestão de estoque.

Atualmente controlar o estoque de uma empresa está cada vez mais difícil, devido a fatores como o aumento de mix de produtos e também como a variação de demanda dos consumidores (SCHMIDT, 2019).

Observando a figura 10, nota-se que 64,3% dos clientes, realizam suas compras por necessidade, seguido de 17,9% que compram por simplesmente gostar das peças.

Figura 10 - Característica da compra



Fonte: Autora (2022).

Segundo Cruz (2019), diversos fatores influenciam os consumidores a efetuar a compra do produto, dentre eles o preço, o atendimento, a qualidade dos produtos e a forma de pagamento, esses elementos se destacam quando o cliente decide por efetuar uma compra.

Também, os consumidores estão mais preocupados com o fato de que o produto siga tendências com características como qualidade, dentro dos padrões da moda e que satisfaçam suas necessidades de status e imagem (RECH, 2009).

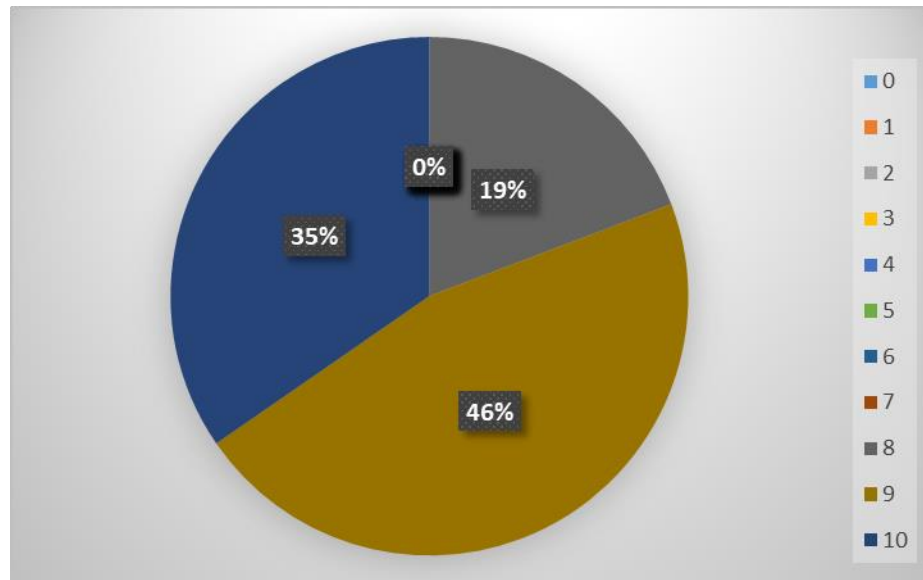
Desde os anos 80 o consumo de moda ganhou popularidade e agilidade devido à globalização da economia e das informações, principalmente pelo auxílio da internet (CARVALHO, 2017). Desta forma, o modo de consumir se tornou mais dinâmico e o impulso por comprar passou a ser fortemente influenciado pela mídia.

Embora, de acordo com Cruz (2019), em uma pesquisa realizada em Serraria-PB, em 15 lojas do segmento de vestuário, e com a obtenção de dados de compras, percebeu-se que a maioria dos clientes, cerca de 87,9% destes são mais influenciados pelo preço na hora de efetuarem a compra do produto desejado. Em sua pesquisa

Ludwig (2018) também aponta que o preço dos produtos (37,5%) destaca-se como principal atrativo de compra.

Além de clientes fiéis, como mostra a figura 11, 46% dos compradores deram nota 9, quando questionados sobre a probabilidade do nível de indicação da empresa, seguido de 35% que deram nota 10.

Figura 11 - Probabilidade de indicação



Fonte: Autora (2022).

Para o melhor funcionamento da empresa há a necessidade de um método de controle de estoques. Uma eficiente gestão de estoques torna possível a organização em obter melhorias expressivas na administração, traz segurança nas tomadas de decisões (ROCHA e FONTES, 2017).

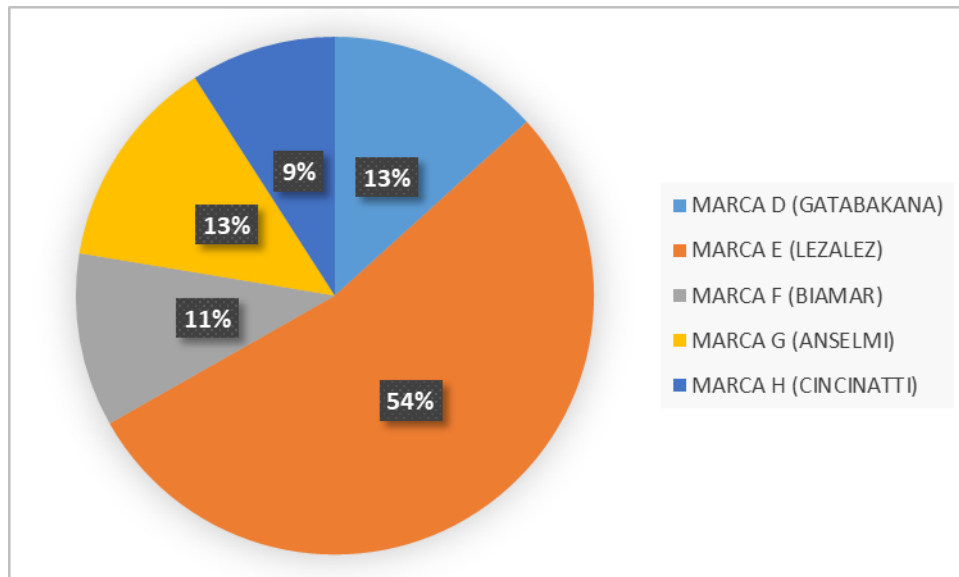
Da mesma forma, com a gestão de estoque se faz necessário uma correta previsão de vendas, que segundo Ching (1999), uma questão crítica na gestão dos estoques, denominado por previsão das incertezas. Entre elas está na demanda do consumidor.

#### 4.2 PERFIL DAS VENDAS COLEÇÃO OUTONO/INVERNO

A empresa trabalha com duas marcas masculinas (figura 13) e cinco marcas femininas (figura 12). Dentre as marcas femininas, a marca E se sobressai às outras com 54% das vendas da coleção outono/inverno (figura 12). O controle de entradas e

saídas de mercadorias é realizado mediante anotações e notas fiscais, não sendo utilizado um controle automatizado.

Figura 12 – Marcar femininas comercializadas da estação

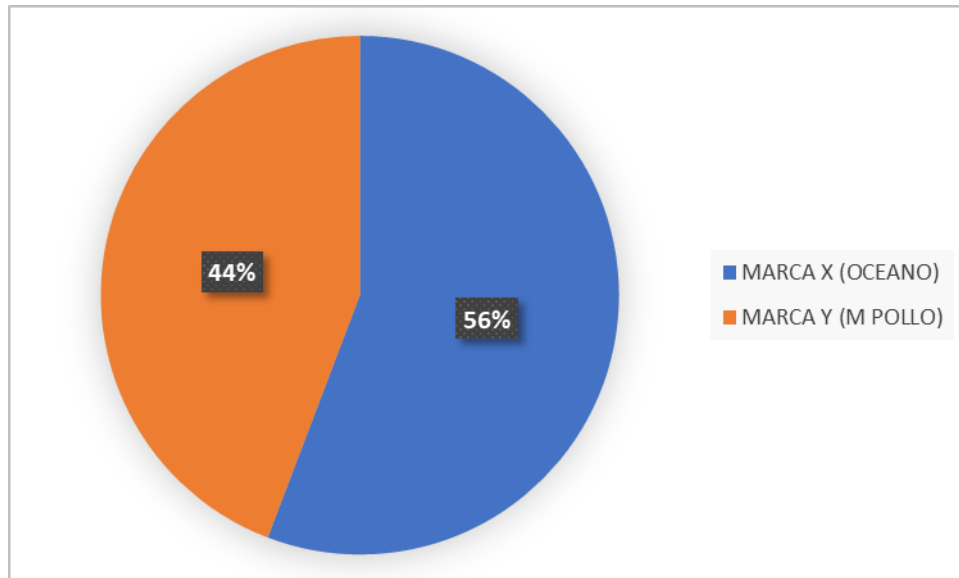


Fonte: Autora (2022).

Um levantamento realizado pela Universidade de Cambridge na Inglaterra em 2011, afirmou que atualmente as mulheres possuem quatro vezes a quantidade de roupa que costumavam possuir nos anos 80 (SAPPER, 2011).



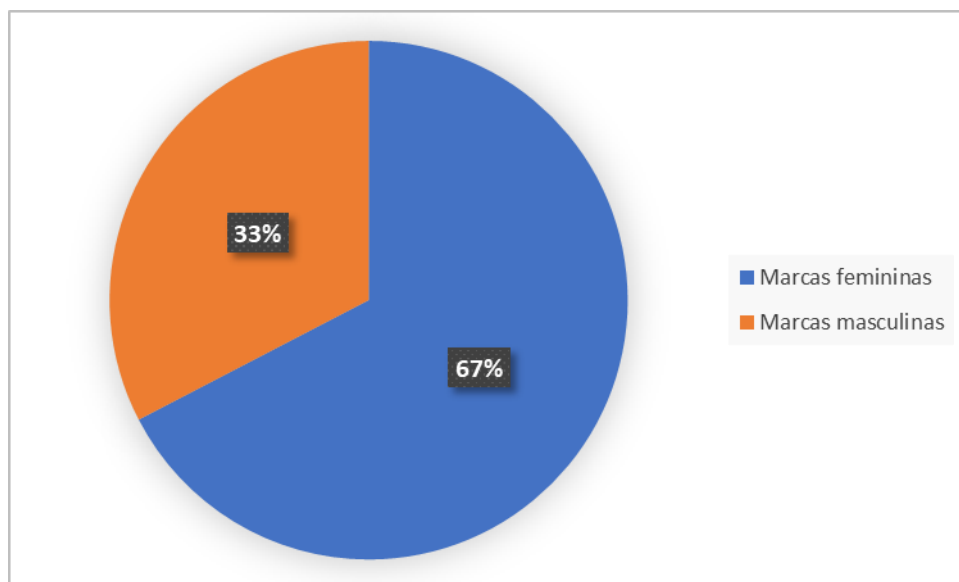
Figura 13 - Marcar masculinas comercializadas da estação



Fonte: Autora (2022).

Na figura 14 tem-se a relação entre marcas femininas e masculinas comercializadas e percebe-se que 67% apontam para marcas femininas..

Figura 14 – Relação das marcas comercializadas na estação



Fonte: Autora (2022).

Kotler e Keller (2012), afirmam que as mulheres vêm atuando como principal agente de compra da família em geral. No entanto, é importante por parte dos profissionais do varejo, considerar ambos os públicos quando da elaboração de suas estratégias de marketing.

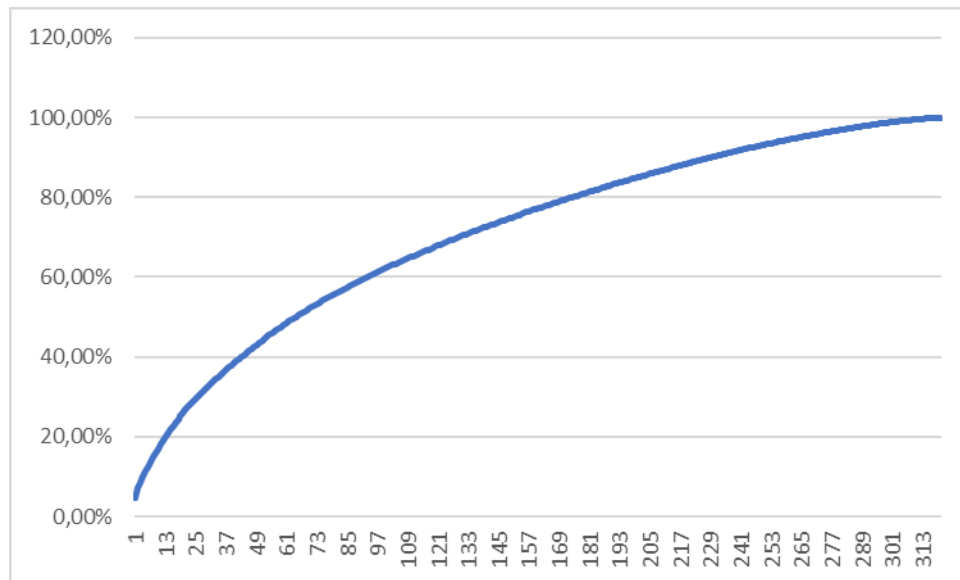
#### 4.3 RESULTADOS PARA CONTROLE DE ESTOQUE

Para ampliar o conhecimento e fornecer uma ferramenta que auxilie no processo de controle de estoque, foi realizado o levantamento das saídas de mercadorias no setores femininos e masculinos da coleção outono/inverno no período de março a setembro de 2022, e aplicada a curva ABC. Segundo Mattos *et.al* (2019), a curva ABC é uma definição importante para o gestor na hora de fazer suas compras, para obter resultado em suas vendas. Esses itens após serem classificados por sua importância utilizando as classes ABC, podem ser ordenados de acordo com o seu valor monetário representativo para o estoque, visando a eficiência.

Segundo Nunes (2016), a curva ABC, é importante para os gestores das empresas, porque além de identificar e dar o tratamento adequado aos itens, ainda estabelece prioridade na hora das vendas.

A partir disso, esta seção do trabalho mostra a descrição, aplicando a curva ABC sobre as vendas da empresa pesquisada, separada por marca e setor feminino e masculino. A curva ABC, foi definida em 80% para a classe "A", 95% para a classe "B", e 100% para a classe "C". Esta é uma empresa que possui peças únicas ou poucas quantidades da mesma mercadoria.

Figura 15 – Curva ABC



Fonte: Autora (2022).

Com os dados ordenados pode-se construir a curva ABC, calcula-se o percentual e o percentual acumulado, junto com sua classificação, mantendo o critério adotado, sendo A=80%, B=15% e C=5%. A tabela 2 é possível verificar que, a porcentagem de cada item classificado como ABC em relação ao total dos itens utilizados, calcula-se a quantidade de produtos por classificações, divide-se pelo total de material presente no estoque, multiplicando-os por 100 resultando seu percentual correspondente ao número de itens de cada classe.

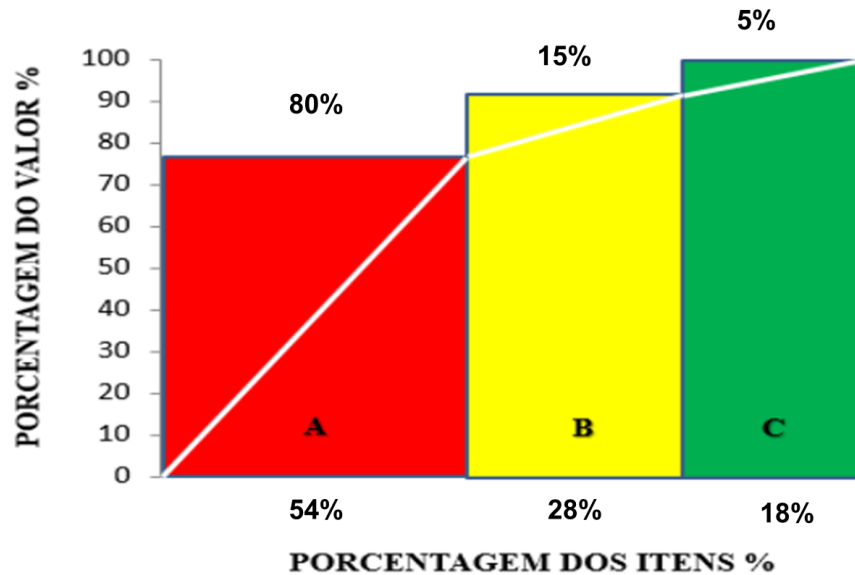
Tabela 2 – Classificação dos itens em relação ao ponto de corte e porcentagem de itens em cada classe

Classificação	Corte	Porcentagem dos itens por classe ABC
<b>A</b>	80%	54%
<b>B</b>	95%	28%
<b>C</b>	100%	18%

Fonte: Autora (2022).

Na figura 16, tem-se a representação das informações por meio do gráfico que mostra a porcentagem em relação os produtos utilizados dos itens das classes ABC, segundo a utilização do fator de prioridade 80%, 15%, 5%.

Figura 16 – Curva ABC e Respectivos percentagens de valores e itens



Fonte: Autora (2022).

Conforme a figura 16 e tabela 2, a classe A é representada por 174 itens, sendo eles 80% do faturamento, e 54% em relação ao total dos produtos. A classe B é representada por 90 itens, 15% do faturamento, 28% em relação ao total dos produtos. E a classe C é representada por 56 itens, que são 5 % do faturamento total e 18% do total dos produtos. De acordo com os resultados obtidos, os itens classificados com A, são os que possuem maior faturamento, merecendo, dessa forma, maior atenção, buscando-se melhores fornecedores, assim como, melhores preços e menores prazos de abastecimento e estoque, pois tais itens têm grande impacto no orçamento total da empresa.

Na tabela 3 está representada a relação das marcas e sua percentagem na classificação "A" da curva ABC, percebe-se que o público que busca por vestuário feminino deve receber maior atenção por parte do empresário, pois representa uma parcela de 68,4% dos itens que foram comercializados nesta seção.

Tabela 3 – Marcas classificadas em “A” de acordo com a curva ABC

Marcas classificadas em “A”			
MARCA D	11,5%		Feminino
MARCA E	28,2%		
MARCA F	10,9%	68,4%	
MARCA G	11,5%		
MARCA H	6,3%		
MARCA X	17,8%		Masculino
MARCA Y	13,8%	31,6%	

Fonte: Autora (2022).

Observando os dados da tabela 3, pode-se perceber que, no setor feminino, tem uma marca que se destaca nas vendas, a marca E, logo em seguida vem outra marca que também possui grande impacto no faturamento que é a marca D. Com esses dados a empresa pode avaliar o investimento que faz em determinadas marcas, percebendo assim, quais são as marcas que mais vendem e se destacam.

Tabela 4 - Marcas classificadas em “B” de acordo com a curva ABC

Marcas classificadas em “B”			
MARCA D	11%		Feminino
MARCA E	11%		
MARCA F	4%	48%	
MARCA G	8%		

MARCA H	13%		Masculino
MARCA X	27%	52%	
MARCA Y	26%		

Fonte: Autora (2022).

Os produtos classificados como “A” apresentam grande importância para a empresa devido ao seu elevado valor de faturamento, porém os itens B e C, são consideráveis para a empresa, entretanto sendo necessária uma maior rotatividade desses produtos, principalmente para reduzir os custos.

Tabela 5 - Marcas classificadas em “C” de acordo com a curva ABC

Marcas classificadas em “C”			
MARCA D	14%		Feminino
MARCA E	30%		
MARCA F	7%	64%	
MARCA G	4%		
MARCA H	9%		
MARCA X	23%		Masculino
MARCA Y	13%	36%	

Fonte: Autora (2022).

Com os dados da realização do estudo dos produtos da loja, observou-se quais são os itens mais vendidos e os menos vendidos, sendo assim os gestores do estabelecimento poderão tomar atitudes cabíveis para a resolução dos problemas

encontrados em seu estoque aliado ao perfil do cliente, tendências da moda e variações do mercado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na realização deste trabalho, pode-se concluir que os resultados que foram obtidos nas pesquisas realizadas em campo sobre o controle de estoque aplicando a ferramenta da curva ABC, e também sobre o perfil do cliente no setor varejista feminino e masculino de uma loja de vestuário em São João da Urtiga-RS, foi possível compreender melhor a forma como o cliente se comporta quando efetua a compra, e quais os motivos que o levam a realizá-la, além da compreensão sobre quais as marcas mais vendidas, aplicando a curva ABC, e quais os itens por preço tem maior impacto no faturamento.

O objetivo geral do estudo foi alcançado, com base em todos os dados obtidos e correlacionados, entendendo que o principal foco da pesquisa era utilizar os itens, preços e marcas como informação principal para aplicação da curva ABC, compreendendo assim os produtos mais vendidos, os intermediários e os que tem menos impacto no faturamento.

Esse estudo foi útil para que a empresa possa conhecer melhor seu perfil de clientes, saber qual a faixa etária que mais consome suas mercadorias, quais os itens que são mais relevantes para empresa, fazendo assim com que a mesma não compre mais itens que possam ficar estocados a longo prazo.

Entender melhor o perfil dos consumidores, faz com que a empresa crie estratégias de venda eficazes, e possa realizar compras de forma consciente e inteligente, se diferenciando de outras empresas do seu mesmo segmento.

Para poder compreender melhor todas as informações coletadas, foi aplicada a curva ABC, a mesma foi segmentada através da letra A como itens mais vendidos, B intermediários, e C os itens que possuem menor impacto.

Diante dessas informações foi possível verificar que no setor masculino a empresa deve continuar com as duas marcas que possui, e buscar manter os preços dentro do que já vem sendo vendido.

O aprendizado acadêmico ocorreu durante as pesquisas bibliográficas que foram realizadas, obtendo através dos mesmos conhecimentos sobre a curva ABC, controle de estoques e perfil dos consumidores, ampliando assim a visão sobre todos esses aspectos.



Futuros trabalhos podem ser desenvolvidos a partir dessa pesquisa, obtendo maiores informações sobre fatores que impactam as vendas, e também sobre satisfação dos clientes após as compras. A partir desse tema podem ser desenvolvidas inúmeras problemáticas a serem discutidas em trabalhos posteriores.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, J. P. de; ZANELATO, A. P. A. **Sistema de controle de estoque**. Intertem@s Negócios ISSN 1983-4462, v. 9, n. 9, 2012.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO – ABIT – Dados gerais do setor referentes a 2017 (atualizados em outubro de 2018). Disponível em: Acesso em: 03 jul.2022.
- BALLOU, R. H. **Logística Empresarial**: transporte, administração de materiais e distribuição física. 30ª. reimp. São Paulo: Atlas, 2015.
- BORBA, Caroline Daros. **Análise das características de consumo do público feminino para o segmento varejista do vestuário em Criciúma–SC**. 2012.
- BORGES, C. T.; CAMPOS, S. M.; BORGES, C. E. Implantação de um sistema para o controle de estoques em uma gráfica/editora de uma universidade. **Revista Eletrônica Produção & Engenharia**, v. 3, n. 1, p. 236-247, 2010.
- BRAGA, M. M.; DOMINGUES, H. **Planejamento estratégico**. 2018.
- CAMPOS, B. R.; GÁUDIO, A. E. de G. M. A utilização de ferramentas de controle gerencial em micro e pequenas empresas da Região Metropolitana do Rio de Janeiro. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 8, n. 3, p. 66, 2014.
- CARVALHO W. **Moda e Economia**: fastfashion, consumo e sustentabilidade. Universidade Federal de Santa Catarina, 2017.
- CARVALHO, P. C. O. et al. A Importância do gerenciamento de estoque nas micro e pequenas empresas de materiais de construção de São Gonçalo. **Revista De Trabalhos Acadêmicos-Campus Niterói**, n. 2, 2017.
- CHING, H. Y. **Gestão de Estoques na Cadeia de Logística Integrada – Supply Chain**, São Paulo, Atlas, 1999.
- CORTE, F.; WEGERMANN, M. H.; WANDSCHEER, V.; GEIB, E. O Comportamento do Consumidor no Varejo de Vestuário: Um Estudo Exploratório das Atitudes com relação às Lojas. 11º SEMEAD. **Anais do SEMEAD**, 2008.
- CRUZ, J. H. S. **Importância do pós-venda na fidelização de clientes no segmento de vestuário na cidade de Serraria-PB**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso.
- DA SILVA, L. A. et al. **Análise do planejamento estratégico de uma MPE do setor de vestuário**: estudo de caso na empresa galpão boutique de Caicó-RN. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 2, n. 4, p. 229-266, 2017.

DANDARO, F.; MARTELLO, L. L.. Planejamento e controle de estoque nas organizações. **Revista Gestão Industrial**, v. 11, n. 2, 2015.

DE AGUIAR, F. H. O. et al. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE À RUPTURA DE ESTOQUE. **South American Development Society Journal**, [S.l.], v. 5, n. 13, p. 108, abr. 2019. ISSN 2446-5763. Disponível em: <<http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/206>>. Acesso em: 01 dez. 2022. doi: <http://dx.doi.org/10.24325/issn.2446-5763.v5i13p108-126>

DE MATOS MATTOS, A. K. et al. Aplicação da curva ABC ao estoque de um restaurante em Saquarema–RJ. **Revista de Trabalhos Acadêmicos Lusófona**, v. 2, n. 1, p. 26-34, 2019.

DIAS, M. A. P. **Administração de materiais: princípios, conceitos e gestão**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

DIELS, J. L.; WIEBACH, N.; HILDEBRANDT, L. The impact of promotions on consumer choices and preferences in out-of-stock situations. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 6, p. 587–598, nov. 2013.

DOS SANTOS, J. M. et al. **Mídias Digitais como Canal de Comunicação em Empresas do Ramo de Vestuário e Moda da Cidade de Santa Luzia/PB**. *Conhecimento Interativo*, v. 13, n. 1, p. 330-345, 2019.

DUPCZAK, D. et al. **APLICAÇÃO DA CURVA ABC NO CONTROLE DE ESTOQUES EM MERCADOS**. TCC's Administração, 2018.

ESPINDOLA, S. S. Da S.; VERNINI, A. A.. **UTILIZAÇÃO DA CURVA ABC NO CONTROLE DE ESTOQUE DE UMA SERRALHERIA**. In: VIII JORNACITEC-Jornada Científica e Tecnológica. 2019.

FERNANDA, A. **Conceitos e objetivos da estratégia de vendas**. Administradores – o portal da administração, 2004

FERRARI, W. G.. **Análise de ferramentas de controle de estoques em uma distribuidora de produtos industrializados**. 2018.

FIGUEIREDO, A. C. G.; OLIVEIRA, C. S.; ANDRETI, L. C. Estratégias de vendas: Um estudo de caso na cooperativa de trabalho médico UNIMED de Lins/SP. **Revista Científica do Unisalesiano** – ISSN 2177-4951, n. 15, ano 7, 2016.

FIGUEIREDO, A. L. M. et al. **Aplicação das ferramentas de gerenciamento e controle de estoque em uma distribuidora de autopeças**. *South American Development Society Journal*, v. 5, n. 15, p. 135, 2020.

FREIRE, R. de O. et al. **Aplicação da curva ABC: um estudo de caso em uma empresa no setor de informática.** 8ª Jice - Jornada de Iniciação Científica e Extensão. 2017.

GIARETTA, K. I. B. **Análise do ponto de venda de três lojas no setor de moda casual em Passo Fundo.** 2018.

GRUEN, T. W.; CORSTEN, D. **A Comprehensive Guide To Retail Out-of-Stock Reduction In the Fast-Moving Consumer Goods Industry.** Colorado Springs, CO: [s.n.].

HORN, R. **Comportamento de compra dos consumidores: estudo de caso em loja de confecção.** 2016.

JANNING, C. et al. **Proposta de melhoria do gerenciamento de estoque em um e-commerce.** 2021.

JUNIOR, F N. M. et al. **A sistematização como ferramenta de controle de estoque e apoio gerencial: um estudo de caso em supermercados.** Anais do Seminário Científico do UNIFACIG, n. 5, 2019.

LIMA, V. F. G.O. de. **Análise de gestão de estoque por meio da curva abc: O caso de uma franquia Mahogany na cidade de Natal.** 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. Administração.

LUDWIG, L., et al. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO DE VESTUÁRIO EM SANTA ROSA-RS.** Salão do Conhecimento, 2018.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B.. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa.** Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP, v. 17, 2012.

MARTINS, M. C. F. N.; BÓGUS, C. M.. **Considerações sobre a metodologia qualitativa como recurso para o estudo das ações de humanização em saúde.** Saúde e sociedade, v. 13, n. 3, p. 44-57, 2004.

MAYER, N. L. et al. **Proposta do uso de ferramentas de controle de estoque no Hospital Thomé de Medeiros Raposo na Região Metropolitana de Manaus.** 2013.

NASCIMENTO, R. L. do. **Sistema de controle de vendas e estoque de uma loja de confecções.** 2015.

NUNES, J. R. S.. **Análise da gestão de estoque em uma empresa familiar de vestuário feminino de Natal.** 2016. 93f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

OLIVEIRA NETO, M. S.de; SANTOS, A. C. L.. **Análise e previsão de demanda como ferramenta para controle de estoque**: estudo de caso em indústria de equipamentos para piscinas e spas. Revista de Ciência, Tecnologia e Inovação, v. 3, n. 4, 2018.

OLIVEIRA, P. Magalhães et al. **Os desafios para gestão de estoques em micro e pequenas empresas**: um estudo de caso. XIII Congresso de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende-RJ. 2016.

PACHECO, C. A. et al. **Layout em pontos de vendas**: um estudo em lojas de vestuário. 2014.

PEREIRA, S.; MACHADO, C. P.. **Métodos de controle de estoques em uma empresa de materiais de construção no Noroeste do Paraná**. Revista de Administração do UNIFATEA, v. 14, n. 14, 2017.

PERES, S.R. et al. **Avaliação de implantação da ferramenta de controle de estoque curva abc em uma empresa de comercialização de produtos agropecuários**. 2020.

PIZZANI, L.; SILVA, R. C.; BELLO, S. F.; HAYASHI, M. C. P.I. **A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento**. Revista digital de biblioteconomia e ciência da informação, Campinas, v.10, n.1, p.53-66, jul./dez. 2012.

PONTES, A. C. da S.. **Comportamento de compra em e-commerce: influência da web experience na decisão de compra no sector do vestuário**. 2018. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

RECH, S. **Moda**: por um fio de qualidade. Disponível em <[http://www2.uol.com.br/modabrasil/leitura/um\\_fio\\_qualidade/index.htm](http://www2.uol.com.br/modabrasil/leitura/um_fio_qualidade/index.htm)> Acesso em 30 de Setembro de 2022.

ROCHA, F. I. L.; FONTES D. A. A Importância da Gestão de Controle de Estoques em uma empresa têxtil: um estudo de caso na cidade de São Bento – PB. **Revista FAFIC**, ISSN:2316-4328. 6. ed. vol. 7, n. 7. 2017.

RODRIGUES, V. H. K. et al. **Implementação da Curva ABC na Organização do Estoque de Bebidas em uma Churrascaria**.2021.

SAMPAIO, M.; MACHLINE, C. **A reação do consumidor frente à ruptura no varejo**. FGV EAESP -GV Pesquisa -Relatórios Técnicos, 2008.

SANTOS, B. C. et al. Gestão de estoque. **Revista de trabalhos acadêmicos-Universo, Niterói/RJ**, v. 1, n. 9, p. 1-30, 2014.

SANTOS, V.dos; DOROW, D. R.; BEUREN, I. M.. **Práticas gerenciais de micro e pequenas empresas**. Revista Ambiente Contábil-Universidade Federal do Rio Grande do Norte-ISSN 2176-9036, v. 8, n. 1, p. 153-186, 2016.

SAPPER S.L. **Consumo**: a engrenagem do fastfashion. Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), 2011.

SCHMIDT, M. **Economia circular aplicada a estoque de produtos acabados**: Estudo de caso em uma empresa de confecção de vestuário esportivo. 43f. Monografia (Engenharia Têxtil), Universidade Federal De Santa Catarina, 2019.

SEBRAE – **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. (n.d.). Estudos e Pesquisas. Disponível em:  
<[https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos\\_pesquisas/quem-sao-os-pequenosnegociosdestaque5,7f4613074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD/](https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/quem-sao-os-pequenosnegociosdestaque5,7f4613074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD/)>. Acesso em: 10 abr 2022.

SILVA, M. G.; RABELO, M. H. S.. **Importância do controle de estoques para as empresas**. Revista Acadêmica Conecta FASF, v. 2, n. 1, 2017.

TRAUTRIMS, A. et al. Optimizing On-shelf Availability for Customer Service and Profit. **Journal of Business Logistics**, v. 30, n. 2, p. 231–247, set. 2009.

VAGO, F. R. M. et al. **A importância do gerenciamento de estoque por meio da ferramenta curva ABC**. Revista Sociais e Humanas, v. 26, n. 3, p. 638-655, 2013.

VIANA, J. J. S. et al. **A importância do comportamento de compra do consumidor para o merchandising**: uma reflexão teórica. Congresso Internacional De Administração. 2010.

ZINN, W.; LIU, P. C. A Comparison of Actual and Intended Consumer Behavior in Response to Retail Stockouts. **Journal of Business Logistics**, v. 29, n. 2, p. 141–159, set. 2008.

## APÊNDICE A - Questionário dos clientes

1. Qual sua idade? \_\_\_\_\_
2. Gênero: ( ) F ( ) M ( ) Outro
3. Qual sua faixa salarial?
  - ( ) Nenhuma.
  - ( ) Até R\$ 1.212,00.
  - ( ) De R\$ 1213,00 à R\$1500,00.
  - ( ) De R\$1501,00 à R\$2.000,00.
  - ( ) De R\$2.001,00 à R\$2.500,00.
  - ( ) De R\$2.501,00 à R\$.3.000,00.
  - ( ) Mais que R\$ 3.000,00.
4. Com que frequência você costuma comprar novas roupas?
  - ( ) Sempre.
  - ( ) Muitas vezes
  - ( ) De vez em quando.
  - ( ) Raramente.
  - ( ) Nunca.
5. Você realiza compras de suas roupas na cidade de São João da Urtiga?
  - ( ) Sim.
  - ( ) Não.
6. Quanto a aquisição de peças de vestuário, você geralmente costuma comprar sempre no mesmo local?
  - ( ) Sim
  - ( ) Não
7. Se a resposta da questão 6 for sim, responda por quê?
  - ( ) Qualidade dos produtos.
  - ( ) Preços acessíveis.
  - ( ) Bom atendimento.
  - ( ) Encontro outros tipos de serviços que agradem na hora da compra.Outros: \_\_\_\_\_
8. Você costuma comprar suas roupas por quê?
  - ( ) Você realmente gosta e acha que tem haver com você.
  - ( ) Estão na moda no momento.
  - ( ) Não estão na moda no momento, mas você gosta mesmo assim.
  - ( ) Estão em promoção ou com bons descontos
  - ( ) Você costuma procurar pessoas que confeccionem roupas sob medida para você.

9. Quais as peças de roupas que você costuma usar e comprar com mais frequência?  
Assinale quantas opções quiser...

- Blusas
- Saias
- Calça Jeans
- Roupas Sociais
- Roupas Esportivas
- Camisetas

Outros: \_\_\_\_\_

10. Quanto você costuma gastar (monetariamente) na aquisição de novas roupas mensalmente?

- Até R\$ 150,00
- De R\$ 150,00 a R\$ 200,00.
- De R\$ 200,00 a R\$ 300,00.
- De R\$ 300,00 a R\$ 400,00.
- De R\$ 400,00 a R\$ 500,00.
- Mais de R\$500,00.

11. Quando você vai a uma loja a procura de roupas o que lhe traz maior satisfação?  
Assinale quantas opções quiser...

- Encontrar os produtos desejados.
- Atendimento de qualidade.
- Variedade de produtos.
- Preços acessíveis.
- Produtos com garantia de fabricação.

Outros: \_\_\_\_\_

12. Como você caracteriza suas compras de roupas?

- Por necessidade.
- Por desejo.
- Por impulso.
- Por gostar simplesmente.
- Para andar na moda.
- Por estar com preço baixo

13. Há quanto tempo você é nosso cliente?

- a) Primeira vez que estou comprando.
- b) 1 mês.
- c) 3 meses.
- d) 6 meses.
- e) 1 ano.
- f) 3 anos.
- g) Mais de 3 anos.

14. Qual a probabilidade de você indicar a nossa loja?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----



