

AVALIAÇÃO DE MERCADO E POTENCIAL DA LOJA MÓVEIS AVENIDA NA CIDADE DE CANDIOTA/RS

CARVALHO, Márcia Teixeira¹
marcia.teixeira1985carvalho@gmail.com
DUARTE, Eva Maria Freitas¹
evamariafreitasduarte@gmail.com
QUADRADO, Milene Munhoz¹
milenequadrado123@gmail.com
SOARES, Renata Navarrina¹
renata_navarrina@hotmail.com
AVILA, Francine Nunes²
francineavila@yahoo.com.br
FAGUNDES, José Paulo²
jpfagundes.ccr.ufsm@gmail.com
ROSA, Andréia Quadros²
andreiarosapsicologa@yahoo.com.br
SBERSE, Luciano Godoy²
lucianogodoys@yahoo.com
PEREIRA, Marcus Vinícius Sittoni³
contabeis.bg@ideau.com.br

¹ Discentes do Curso de Administração e Contabilidade, Nível Y 2017/1 - Faculdade IDEAU – Bagé/RS.

² Docentes do Curso de Administração e Contabilidade, Nível Y 2017/1 - Faculdade IDEAU – Bagé/RS.

³ Coordenador do Curso de Administração e Contabilidade, Nível Y 2017/1 - Faculdade IDEAU – Bagé/RS.

RESUMO: O presente artigo teve como objetivo a realização de uma pesquisa de mercado na cidade de Candiota/RS, a amostra contou com 400 moradores, o público foi adultos a partir dos 21 anos, foi avaliado quantitativamente como seria a aceitação da nova linha de móveis de gramado na Loja Móveis Avenida, dentro dos dados mais importantes constatamos que quase 100% dos questionados conhecem a loja e com quase unanimidade gostariam que a loja ofertasse o novo produto, além de que observamos que os mais velhos têm como fator predominante na hora da compra a qualidade do produto enquanto os mais jovens preferem o preço.

Palavras-chave: Pesquisa, Móveis, Mercado, Produto.

ABSTRACT: The present article had the objective of conducting a market research in the city of Candiota / RS, the sample had 400 residents, the target audience was adults from 21 years, was evaluated quantitatively as would be the acceptance of the new line of furniture of lawn in Loja Móveis Avenida, within the most important data we found that almost 100% of respondents know the store and with almost unanimity they would like the store to offer the new product, besides observing that the older ones have as predominant factor at the time of purchase the quality of the product while the younger ones prefer the price.

Keywords: Research, Furniture, Market, Product.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O artigo tem por finalidade realizar uma pesquisa de mercado quantitativa na cidade de Candiota/RS, tendo como principal produto, móveis da linha sofisticada de madeira trazidos diretamente de Gramado/RS. Os móveis produzidos na serra tem uma grande procura do público, principalmente por se tratarem de peças com acabamentos excelentes e de boa qualidade, pensando nesta procura e pelo diferencial do produto a Loja Móveis Avenida que se instalou na cidade no ano de 2008 e conta com o quadro de 07 colaboradores, decidiu inovar e trazer essa novidade para a região. A loja demanda tempo e investimento para que possa trazer essa novidade para a cidade que ainda não possui esse tipo de produto, correndo o risco de não aceitação ou baixo número de vendas. As vezes nem sempre é fácil inovar no mercado consumidor, por isso antes de se arriscar em um novo empreendimento é necessário que seja feito uma pesquisa de mercado com o intuito de avaliar a aceitação dos clientes diante a novidade no mercado de móveis, levando em conta o problema e a necessidade da loja, o projeto tem como finalidade principal uma pesquisa de opinião, levando em conta o público-alvo da cidade para conhecer melhor seus gostos, interesses, satisfação, desejos e sugestões para novos produtos. O artigo visa também atender os objetivos da análise da empresa, desde a psicologia organizacional que é fundamental para a tomada de decisões dentro da empresa, os custos dos produtos que farão parte do investimento tendo uma visão de quanto esforço financeiro a empresa demandará para trazer esses produtos, a administração financeira que será uma importante ferramenta onde analisamos a melhor forma de fazer o investimento usando a alavancagem, apresentando as possíveis falhas, problemas e soluções para investir com segurança.

A partir dessa pesquisa teremos a avaliação do público o que contribuirá para a tomada de decisões dos gestores da loja junto com a vasta informação sobre os custos e o mercado financeiro, fazendo com que os mesmos sintam-se seguros e tenham uma visão técnica da pesquisa de mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Pesquisa de mercado: o que é e pra que serve

A pesquisa de mercado é fundamental na parte de Marketing da empresa, é ela que auxilia a empresa ter uma visão de como estão sendo vistos seus produtos e principalmente conhecer seu público-alvo.

Para Aaker; Kumar e Day (2007, p. 25)

A pesquisa de marketing é uma parte crítica desse sistema de inteligência; ela ajuda a melhorar as decisões empresariais, proporcionando informação relevante, acurada e em tempo hábil (RAT). Cada decisão precisa de informações específicas e únicas, e estratégias relevantes podem ser elaboradas tendo por base as informações colhidas pela pesquisa de marketing.

A pesquisa de mercado não serve apenas para conhecer seus clientes, mas também é uma forma de monitorar os concorrentes, a pesquisa pode auxiliar nas preferências dos fornecedores, melhorias nos produtos e novidades no mercado.

A pesquisa pode ser uma excelente fonte para antecipar tendências, tendo em vista os desejos e anseios do consumidor.

Conforme Aaker; Kumar e Day (2007, p. 71)

Os objetivos têm três elementos. O primeiro é a questão de pesquisa. Isso especifica as informações de que o tomador de decisões precisa. O segundo e o terceiro elementos ajudam o pesquisador a formular a questão de pesquisa da forma mais específica precisa que for possível. O segundo elemento é o desenvolvimento de hipóteses, que são, basicamente, respostas alternativas à questão da pesquisa. A pesquisa vai determinar qual dessas respostas é correta. Nem sempre é possível desenvolver hipóteses, mas sempre deve-se testar. O terceiro elemento é o escopo ou limites da pesquisa. Por exemplo, o interesse é apenas pelos consumidores atuais ou por todos os consumidores potenciais?

Como podemos observar no trecho acima a pesquisa deve atender vários aspectos para que tenha a eficácia pretendida, também deve ser elaborada de forma correta conforme o público que pretende ser atingido.

A pesquisa de mercado é um estudo específico, onde é provável compreender melhor o setor no qual uma empresa está incluída, a relação dos seus clientes com os produtos e serviços, a visão da própria marca por parte dos compradores e até as perspectivas da concorrência. Para ajudar na pesquisa de mercado temos outras duas pesquisas que também servem para elaborar o questionário ou entrevista essas pesquisas denominam-se pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa. A pesquisa de mercado também deve levar em conta o ambiente em que ela está sendo inserida, conhecer os clientes é fundamental para que ela se torne mais eficaz e de fácil entendimento, isso podemos obter através da análise do micro e macroambiente.

2.2 Micro e Macroambiente

No meio empresarial e acadêmico, principalmente na área de marketing, muito ouvimos falar de Macroambiente e Microambiente.

Philip Kotler defende a ideia de ambiente de marketing, pois para ele a administração de marketing está inserida no Macroambiente e no Microambiente.

Na percepção de Kotler e Keller (2006),

O ambiente de marketing divide-se em Macro e Microambiente. Nas próximas subseções, as definições específicas a respeito das segmentações do ambiente de marketing serão apresentadas.

Uma organização é constituída por variantes e forças que estão fora do controle de marketing e afetam a capacidade da administração da empresa em desenvolver e manter transações bem-sucedidas com os consumidores que se pretende atingir. Para ser bem-sucedida, uma organização deve adaptar as suas ações de marketing às tendências e desenvolvimentos nesse ambiente.

2.2.1 Microambiente

O microambiente consiste em forças próximas à organização que afetam sua capacidade de servir seus clientes como a própria empresa e seus departamentos, os fornecedores, as empresas parceiras do canal de marketing, os clientes, os concorrentes e o público-alvo. São fatores com maior facilidade de controle.

O objetivo do marketing é satisfazer necessidades e desejos lucrativamente transmitindo valor, atraindo e se relacionando com o cliente de forma que seja benéfico para ambas as partes. E essa tarefa é realizada apenas pelos gerentes e diretores de marketing certo? Errado.

O sucesso deles depende de outros atores do microambiente da empresa, que são eles:

A Empresa: Nos planejamentos e ações de marketing leva-se em conta grupos que formam o ambiente interno como a alta administração, departamentos financeiro, P&D, compras, produção e contabilidade por exemplo.

Fornecedores: Eles são elos essenciais para o sucesso da entrega de valor, Eles proveem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços, e podem afetar seriamente o marketing.

Intermediários: Os intermediários do marketing, geralmente varejistas e atacados, ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus bens aos compradores finais.

Clientes: A empresa deve estudar seus clientes de perto. Segundo Kotler, a empresa pode ter cinco tipos de clientes: o mercado consumidor; o mercado industrial; o mercado revendedor; o mercado governamental; e o mercado internacional.

Concorrentes: Os profissionais de marketing não devem apenas visar às necessidades do público-alvo; devem também alcançar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra as de seus concorrentes na cabeça dos consumidores (lei da mente do livro As 22 consagradas leis do marketing).

Público: O ambiente de marketing da empresa inclui também vários tipos de público.

O público é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa de atingir seus objetivos. Kotler apresenta sete tipos de públicos: público financeiro; público da mídia; público do governo; público de defesa do consumidor; público local; e o público geral.

2.2.2 Macroambiente

Já o Macroambiente consiste em forças maiores que afetam todo o microambiente como demografia, economia, fatores naturais, tecnologia, política e cultural. São fatores que não podemos controlar apenas monitorar, adaptar as necessidades da organização e aproveitar eventuais oportunidades, precaver-se das ameaças usando as forças e minimizando as fraquezas.

O conhecimento da complexidade do ambiente de marketing global é a chave para o sucesso. Além deste conhecimento, é necessário que o profissional de marketing encontre maneiras de manter-se atualizado frente as constantes e rápidas alterações neste ambiente, sobre todos os seus aspectos.

2.3 Comportamento do Cliente

O comportamento do cliente nos dias atuais têm a ver com as partes físicas e mentais por causa do seu consumo de bens e ações que são pagas.

Um cliente é uma pessoa ou uma organização que tem o papel de consumir o processo feito pelo marketing da organização. Como diz Sheth, Jagdish, (2008, pág. 29), o termo consumidor tem sido usado para se referir apenas aos mercados de bens de consumo. O termo correspondente para o mercado industrial tem sido cliente.

Para (Drucker, 1973) considerado um dos mais importantes gurus da administração em todo o mundo, acredita que o propósito dos negócios é criar e manter cliente satisfeitos.

Apesar de que as empresas foram feitas para ganhar dinheiro, não é somente o produto e a qualidade que vale, mas sim ter um cliente satisfeito com o atendimento, é a fidelidade do

consumidor do produto que faz os negócios crescerem e criar e desenvolver produtos novos, pois sem eles não haverá resultados positivos para os negócios, só tendo clientes fiéis que será possível ver se é bom trazer produtos novos.

2.4 A psicologia organizacional como uma aliada na tomada de decisões

Dentro da organização encontramos vários fatores tanto na relação de trabalho de gestores versus colaboradores como na relação da organização com os clientes, esses comportamentos são estudados pela psicologia organizacional.

Segundo Robbins (2005, p. 08), o estudo do comportamento organizacional é uma ciência aplicada que se apoia na contribuição de diversas outras disciplinas comportamentais.

Ainda na página oito Robbins diz,

A psicologia é a ciência que busca medir, explicar e, algumas vezes, modificar o comportamento dos seres humanos e dos animais. Os psicólogos dedicam-se ao estudo e ao esforço de compreender o comportamento individual. (ROBBINS, 2005 p. 8)

Na organização pode haver vários fatores que fazem com que a organização tenha uma característica própria, entre esses fatores está a cultura e o clima organizacional, é importante que os colaboradores sintam esses fatores de forma que consigam passar para os clientes.

Segundo Chiavenato (2004, p. 52) clima organizacional constitui o meio interno de uma organização, a atmosfera psicológica e característica que existe em cada organização. Clima organizacional pode se referir ao ambiente dentro de um departamento, de uma fábrica de uma empresa inteira. O clima não pode ser tocado ou visualizado, mas pode ser percebido psicologicamente. O termo clima organizacional refere-se especificamente as propriedades motivacionais do ambiente interno de uma organização, ou seja, aos aspectos internos da organização que levam à provocação de diferentes espécies de motivação nos seus participantes.

Levando nesse contexto o administrador deve saber lidar com esses aspectos para que consiga obter um clima favorável na organização, tendo colaboradores satisfeitos e motivadores de forma com que possa ajudá-lo a tomar decisões importante dentro da empresa.

O clima e a cultura quando bem estruturados e visualizados de uma forma positiva fará com que os clientes sintam-se parte também daquela organização.

2.5 Contabilidade de custos

A contabilidade de custos é o ramo da contabilidade que se destina a produzir informações para os diversos níveis de uma entidade, auxiliando as funções de determinação de desempenho, planejamento, controle das operações e de tomada de decisões.

É relevante que as organizações controlem os custos de maneira eficaz e eficiente possibilitando a realização das atividades cotidianas bem como a realização dos compromissos financeiros, dessa maneira as informações da contabilidade de custos passa a ser cada vez mais importante no processo de tomada de decisão dentro de qualquer organização.

2.5.1 Conceito de contabilidade de custos

A Contabilidade de Custos é o ramo da contabilidade que estuda os gastos decorrentes da produção de produtos ou da prestação de serviços.

De acordo com Leone (2010)

A contabilidade de custos olha os custos de maneira diferente para produzir informações diferentes que atendam a necessidades gerenciais, estabelece vários sistemas de custos e adota diferentes critérios de avaliação, cálculo e alocação para fornecer informações específicas exigidas por ambientes de produção e de administração em constante mutação.

A contabilidade de custos acompanha a evolução da tecnologia de processos de produção, de modelos gerenciais e das novas necessidades informativas. Outra particularidade é a que ela trabalha dados operacionais de vários tipos: históricos, estimados (futuro), padronizados e produzidos, também, sendo assim uma forte ferramenta de controle de custos, fornecer informações de custos diferentes para atender as diversas necessidades gerenciais.

Para o sucesso empresarial e preciso que os gestores, analisem as melhores formas de alocar os custos a fim de determinar uma política sólida e satisfatória, para desta forma, obter informações precisas da contabilidade de custos a fim de auxiliar na gestão bem como trazer benefícios na administração da entidade (Leone e Leone, 2010).

A Contabilidade de Custos envolve alguns tipos de gastos, com isso é relevante compreender a diferença entre eles, identificados no processo de atividade da empresa. Assim, de acordo como são utilizados pode conceituar tais gastos como: Gasto, Custos e Perdas.

2.5.2 Gasto

É todo sacrifício financeiro com que a entidade arca para a obtenção de um produto ou serviço (Martins, 2010, p. 25).

O gasto é estabelecido quando há necessidade de produzir algum bem, ou seja, quando uma dívida é assumida e com isso há a redução do ativo dado em pagamento e são divididos em investimentos, podemos notar que surgirá a despesa e custo desse determinado produto a qual o gestor esteja disposto a produzir. Quando se fala em gastos é preciso observar que todo sistema de produção está sujeito a esse risco, e relevante que os gestores possam identificar esses gastos com antecedência, nesse sentido alguns métodos de custeios fazem essa análise sobre os custos de forma mais detalhada e eficiente, onde mostra aos diretores possíveis erros durante a fabricação de um produto ou serviço, fazendo com que os gestores possam corrigir futuros gastos que não estão previstos no planejamento da empresa (Dubios, 2006).

2.5.3 Despesa

Martins (2010, p. 25) define despesa como todo bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas. Berti (2006, p. 20) diz que despesa é o gasto que provoca redução do patrimônio. A busca incessante de atingir os objetivos faz com que os gestores tenham uma preocupação com os gastos envolvidos na produção, sendo que a despesa está ligada aos gastos, mas podemos perceber que não está diretamente vinculada ao processo de produção.

2.5.4 Desperdício

É importante destacar que o desperdício principalmente nas empresas do setor industrial pode acontecer não somente no processo de fabricação, pode acontecer em vários setores da entidade, indo do setor de produção até o setor de administração.

Para Dúbios (2006, p. 17) Desperdício é um gasto que a empresa apresenta pelo fato de não ocorrer o aproveitamento normal de todos os seus recursos. Pode ser um desperdício, como exemplo, uma produtividade menor do que o normal. Desperdício e da mesma família do gasto, ocorre quando a empresa faz o investimento sobre determinado produto e tais investimentos não dão os resultados esperados ao gestor, fazendo com o que afete diretamente de forma negativa a produtividade da empresa.

2.5.5 Custo

O Custo se torna imprescindível para uma organização, a ele é atribuído uma enorme relevância devido a sua abrangência e transformações nas várias etapas do processo de criação de um produto ou serviço. De acordo com Koliver (2009, p. 31) os custos correspondem ao

valor de mutação patrimonial qualitativa, ocorrida no ciclo operacional interno de uma entidade. Partindo desse conceito é notório que essas mudanças do patrimônio ocorrem devido a transformações de ativos em outros ativos, como por exemplo, matéria-prima que se tornará um produto acabado. Mas também não se descarta a mutação quantitativa dos custos, pois na venda de um produto surgem fins específicos de obter um retorno financeiro mais elevado em sua venda, averiguando sempre o funcionamento interno da organização e adotando medidas de planejamento e controle de tais mutações. Observa-se que durante o processo de criação de um serviço ou produto haverá inúmeras etapas e variações conceituais e tangenciais do patrimônio de uma organização, obrigando a Contabilidade de Custos a ser desempenhada eficazmente quando houver a obtenção de certo nível de discernimento acerca das transformações patrimoniais envolvidas direta e indiretamente na criação de valor de tais produtos vendidos ou serviços prestados (Martins, 2010).

2.5.6 Perda

As perdas são os gastos mais indesejados por qualquer organização. Haja vista que são gastos sem nenhum retorno, procedentes de acontecimentos externos e extraordinários, consequentemente diminuem a riqueza das organizações.

De acordo com Martins (2010, p.26)

Perda é um “Bem ou Serviço consumido de forma anormal e involuntária”. Nesse sentido podem se encontrar os danos de causa natural como Terremotos, Alagamentos, Tsunamis e Tornados, além de danos causados por outras questões como roubo, incêndios, greves e obsolescências, valendo destacar que todos gastos com esses fatos citados são inesperados e prejudiciais ao patrimônio de empresas afetadas com tais sacrifícios. Como são involuntárias e desconhecidas, as perdas fogem do controle das empresas, dificultando assim sua análise e influência perante as outras formas de gastos.

2.5.7 Classificação dos custos

A classificação dos custos atende a duas regras básicas, que compreende primeiro no caso de identificação da quantidade de custo utilizado em cada produto ou serviço, classifica como indireto ou variável, no caso de não identificação da quantidade de custo a ser utilizado a cada produto ou serviço, classifica como direto ou fixo, isso em virtude da realização do rateio. Embasado na ideia de Leone e Leone (2010) pode-se estabelecer uma diferença dos diferentes tipos de custos:

Custos diretos: são aqueles custos (ou despesas) que podem ser facilmente identificados, são os custos diretamente identificados a seus portadores, para que seja feita a

identificação, não há necessidade de rateio. Sabe-se que custos são gastos que a empresa realiza para criar um produto ou realizar um serviço. Daí é importante que o gestor conheça os gastos dentro da sua empresa e faça a classificação correta destes gastos. Custos diretos, como a própria nomenclatura menciona, são aqueles aplicados diretamente ao produto. Dentro do mesmo contexto, percebe que os custos diretos como os custos apropriados diretamente aos produtos fabricados no processo de produção sendo facilmente identificados, não sendo necessária a realização do rateio ou estimativas para identificá-los.

Nesse contexto, os custos diretos como se percebe são aqueles identificados diretamente ao produto fabricado conforme o processo produtivo da companhia, exemplificando-lhe como a matéria-prima, a embalagem e não precisam de rateios para serem destinados aos produtos seja matéria-prima ou mão de obra utilizada (Ferreira, 2003).

Custos indiretos: são aqueles que não são facilmente identificados, às vezes, por causa de sua não relevância, alguns custos são alocados aos objetos do custeio através de rateios. É preciso que a contabilidade de custos divulgue para os usuários das informações de custos esses conceitos básicos e aponte, para cada usuário, seus custos (ou despesas) diretos e indiretos. Os custos indiretos compreendem aqueles aplicados indiretamente sendo necessária a realização do rateio para identificá-los ao produto, exemplos práticos que se pode citar são: salários do pessoal da fábrica e a energia utilizada na produção da fábrica (Cruz, 2010). Os custos indiretos são aqueles que são apropriados aos produtos através de rateio e estimativa em virtude da não precisão da composição dos mesmos, tornando necessária a realização do rateio ou estimativa para identificá-los, exemplificando como custos indiretos o aluguel e o seguro da fábrica, os salários dos operários e entre outros (Silva, 2007).

Custos fixos: Conforme Campelo,

Os custos fixos são assim denominados por não variarem, quando há um aumento ou diminuição na quantidade produzida. Diferentemente dos custos variáveis, os custos fixos não são afetados pelas alterações da atividade. Os custos fixos não variam independentemente da produção, isso vale para qualquer atividade desempenhada, exemplo prático é o que se refere à atividade hoteleira acima em que independentemente da ocupação os custos permanecem inalterados (CAMPELO, 2008).

Dessa maneira Silva (2011) destaca que os custos fixos independem da quantidade produzida em qualquer volume de produção, visto que os mesmos permanecem inalterados

independentemente da quantidade produzida, tendo como exemplo prático, o seguro da fábrica, o aluguel da fábrica, o imposto predial da fábrica.

Custos Variáveis: Os custos variáveis conforme a própria nomenclatura diz, compreendem aqueles que variam de acordo com a produção apresentada, na medida em que há mudanças em termos de produção há mudanças proporcionalmente quanto aos custos indiretos, sendo determinantes na divulgação do estágio em que se encontra o processo produtivo.

Para Horngren, Foster e Datar (1997),

Um custo variável é um custo que se altera em montante em proporção às alterações num direcionador de custo. Um custo fixo é um custo que não se altera em montante apesar de alterações num direcionador de custos. Um direcionador de custos, também chamado de determinante de custo, é qualquer fator que afeta os custos totais. Isto significa dizer que uma mudança no direcionador de custo implicará uma alteração dos custos totais de um objeto de custo.

Os exemplos mais comuns de custos variáveis são as matérias-primas, as comissões de vendas e insumos (água, energia).

2.6 Administração financeira a grande ferramenta na tomada de decisões

Uma das partes mais importantes de uma empresa sem dúvidas é a administração financeira, é onde o gestor avalia a situação da empresa baseado nos dados da contabilidade para que o mesmo possa tomar decisões importantes sobre o curso e o futuro da empresa.

Quando o administrador toma a decisão de fazer um investimento deve levar-se em conta várias questões, quando ele pretende fazer um financiamento, por exemplo, ele deve estar atento a essas três questões:

Orçamento de capital: diz respeito de um investimento a longo prazo da empresa.

Segundo Ross, Westerfield e Jordan (2010, p.39),

Independentemente do investimento em consideração, o administrador financeiro precisa preocupar-se com o montante de fluxo de caixa que espera receber, quando irá recebê-lo e qual a probabilidade de recebê-lo.

Nesta questão o orçamento de capital visa avaliar a magnitude da distribuição no tempo e os riscos, fazendo com que o administrador consiga visualizar os investimentos a longo prazo.

Estrutura de capital: é o instrumento onde o administrador analisa como a empresa obterá os financiamentos necessários para os investimentos a longo prazo.

A estrutura de capital (ou estrutura financeira) refere-se à combinação específica entre capital de terceiros a longo prazo e capital próprio que a empresa utiliza para financiar suas operações. (Ross, Westerfield e Jordan, 2010 p. 39)

O administrador deve preocupar-se em avaliar primeiro qual o montante a empresa precisa tomar emprestado e qual fonte terá menos custo.

Conforme Ross, Westerfield e Jordan (2010 p. 40) Além disso, as empresas tomam recursos emprestados de diversos tipos de fontes e das mais diversas maneiras. A escolha entre fontes e tipos de empréstimos é outra tarefa que cabe ao administrador financeiro.

Administração do capital de giro: refere-se aos estoques e pagamentos devidos aos fornecedores.

Para Ross, Westerfield e Jordan (2010 p. 40),

A administração do capital de giro da empresa é uma atividade cotidiana que as segura que os recursos sejam suficientes para continuar a operação, visando evitar interrupções dispendiosas. Isso envolve diversas atividades relacionadas aos recebimentos e desembolsos da empresa.

2.6.1 Alavancagem financeira e operacional

Alavancagem é a estratégia de utilizar instrumentos, recursos e capital de terceiros para obter retorno em um investimento. Em prática a alavancagem permite que a empresa maximize sua capacidade financeira para que possa investir ou realizar uma atividade que não esteja conseguindo fazer apenas com seu capital próprio. Ela pode ser financeiro ou operacional.

Alavancagem financeira: é ato de alavancar financeiramente o ativo da empresa com capital de terceiros, fazendo com essa entrada gere resultados positivos ou negativos sobre o patrimônio líquido.

Conforme Ross, Westerfield e Jordan (2010 p. 340),

alavancagem financeira é a intensidade com qual a empresa está endividada. Quanto mais financiamento por meio de capital de terceiros a empresa utilizar, maior será a alavancagem financeira empregada.

Com a alavancagem financeira a empresa conseguirá mais recursos para maximizar as atividades, mas, ao mesmo tempo, estará endividada, é essencial que o administrador avalie qual a melhor forma de obter essa alavancagem.

Alavancagem operacional: é a capacidade da empresa alavancar sua produção mantendo seus custos fixos mas obtendo uma receita maior, na alavancagem operacional a

intenção é produzir mais ou elevar os preços das vendas se o mercado suportar, fazendo com que a empresa tenha uma lucratividade maior.

Na alavancagem operacional é importante analisar antes o ponto de equilíbrio operacional que pode ser entendido na relação (custo, volume, lucro), o ponto de equilíbrio deve ser analisado para ver se a alavancagem operacional terá um bom resultado, baseando-se que é melhor operar em um nível mais elevado do que o ponto de equilíbrio, assim os riscos e impactos negativos tendem a ser menores.

Os riscos e impactos estão relacionados com o LAJIR (Lucro antes dos juros e imposto de renda), pois isso conforme Braga (1995), implicaria maior risco da margem de contribuição ser insuficiente para cobrir os custos operacionais fixos, prejudicando a rentabilidade e a liquidez da empresa.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi feita através do instrumento questionário com 400 moradores de Candiota/RS, número esse calculado pelo tamanho da população através da fórmula ($n1 = N \cdot n0 / N + n0$), onde N é o tamanho da população e n0 é o tamanho da amostra para população infinita. Candiota tem uma população aproximada de 9.455 habitantes o que nos chegou o cálculo de uma amostra de entorno de 384 mínimos de habitantes para realizar a pesquisa, sendo arredondado para 400.

A elaboração do questionário foi de forma quantitativa com respostas elaboradas, método esse que nos facilita na contagem e nos traz dados mais exatos.

Denomina-se pesquisa quantitativa a mais comum no mercado, e prioriza apontar numericamente a frequência e a intensidade dos comportamentos dos indivíduos de um determinado grupo, ou população. Estas medidas são precisas e podem ser úteis para decisões.

Os meios de coleta de dados são estruturados, e entre eles estão a entrevista individual e os questionários.

Segundo Fonseca (2002, p. 20),

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa.

A pesquisa quantitativa está mais ligada aos números e dados formando um resultado mais lógico e objetivo. Esse tipo de pesquisa conta com instrumentos mais formais e menos flexíveis, mas que por sua matemática tende a obter melhores resultados.

Ainda na página vinte Fonseca diz,

A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente. (Fonseca 2002, p. 20)

Por meio desse instrumento foi realizada uma pesquisa de opinião como alvo específico os moradores da cidade, o questionário foi aplicado com o intuito de avaliar seus gostos, opiniões e conhecimento sobre o produto que será ofertado. A análise de dados foi feita através do Excel e o IBM SPSS20.0 Statistics.

4 RESULTADOS E ANÁLISE

Através da análise de dados podemos entender o quão importante é para organização que ela seja feita de forma clara e coesa para que se possa influenciar de forma positiva na tomada de decisões do gestor.

Verificou-se na aplicação da pesquisa de mercado feita com 400 moradores de Candiota/RS maiores de 21 anos, que destes quatrocentos 63% são do público feminino e 37% masculino.

A idade predominante na pesquisa foi de 31 a 40 anos sendo estes 26% dos questionados, 25,75% tem entre 41 e 50 anos, 23% tem entre 51 e 60 anos, 13,25% entre 21 e 30 anos e 12% tem mais de 60 anos.

Ao questionarmos se conheciam a Loja Móveis Avenida 99,5% responderam que sim e apenas 0,5% que não, 82,75% já adquiriram algum produto da loja e apenas 17,25% não, o que nos enfatiza que a loja é bem conhecida na cidade.

Em questão ao novo produto a ser ofertado 98,5% já ouviram falar sobre os móveis produzidos na serra gaúcha e 1,5% não, 25,3% destes moradores já possuem algum produto da serra e 76,5% ainda não, nos dando a ideia que a maioria já ouviu falar do produto por terceiros mas a maioria ainda não adquiriu.

Na tentativa de ofertar o produto no mercado de Candiota/RS que ainda não possui essa linha de moveis, foi perguntado aos moradores se gostariam que a Loja Moveis Avenida

passasse a comercializar o produto, 99,25% dos moradores responderam que sim e apenas 0,75% que não como podemos visualizar na **Figura 01**.

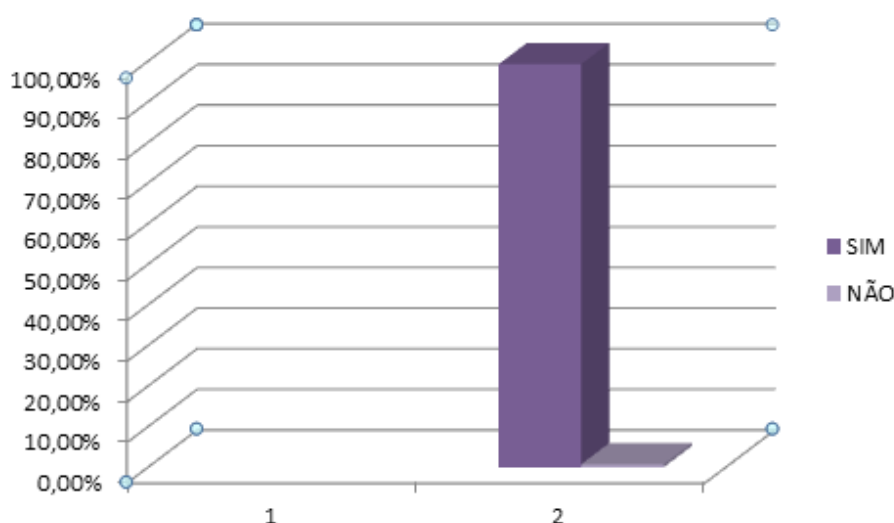


Figura 01: Gráfico da aceitação do produto em Candiota/RS

Para conhecer melhor as necessidades e os anseios dos moradores, questionamos qual tipo de moveis específicos eles gostariam de adquirir, sendo o preferido de 30,5% a linha do quarto, 24,75% a linha de sala, 22,25% preferem complementos, 12,5% varanda, 11,25% outros e apenas 0,75% a linha de home, a **Figura 02** representa esses dados.

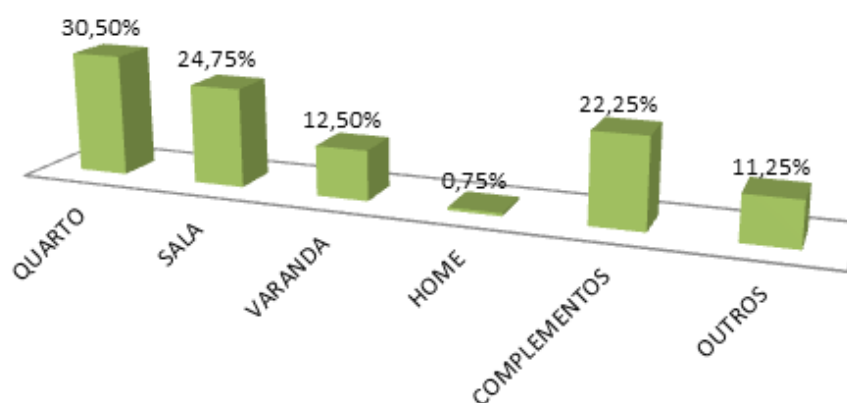


Figura 02: Gráfico da necessidade de produtos específicos

Ao analisarmos o grau de interesse em adquirir o produto sessenta e quatro por cento se sente interessado, 24,75% está muito interessado, 10,75% não está nem interessado e nem desinteressado e apenas 0,5% se sente desinteressado em adquirir o produto.

Sobre os fatores mais importantes no momento da compra quarenta e seis por cento julga ser a qualidade do produto, 31,75% o preço, vinte e dois por cento o atendimento e 0,25% julgam ser outros fatores, a **Figura 03** nos detalha esses dados.

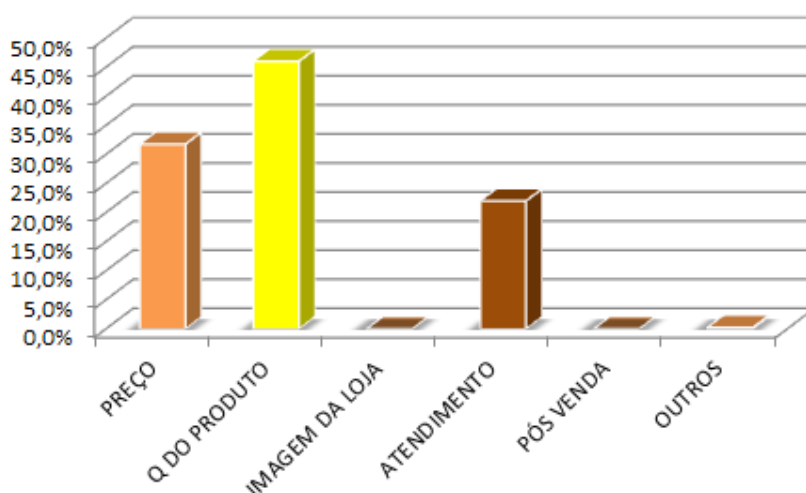


Figura 03: Gráfico dos fatores na decisão da compra

Através dos dados apurados analisamos na contagem dos questionários que a maioria dos mais jovens na faixa etária entre 21 e 30 anos mostrou menos interesse no produto e que o fator predominante na escolha da compra para eles é o preço, já para os moradores entre 41 e os com mais de 60 anos a maioria se mostra interessado no novo produto, sendo que aqueles que já possuem responderam estar muito interessado, além de qualificarem como mais importante no fator de compra a qualidade do produto e o atendimento. Na **tabela 01** podemos observar através do cruzamento dos dados a idade e o fator na escolha da compra.

			Fator Na Escolha Da Compra				Total
			Preço	Qualidade do produto	Atendimento	Outros	
Idade	21 a 30	Count	33	17	4	0	54
		% within Idade	61,1%	31,5%	7,4%	0,0%	100,0%
		% within Fator Na Escolha Da Compra	26,0%	9,2%	4,6%	0,0%	13,5%
		% of Total	8,3%	4,3%	1,0%	0,0%	13,5%
	31 a 40	Count	39	41	22	1	103
		% within Idade	37,9%	39,8%	21,4%	1,0%	100,0%
		% within Fator Na Escolha Da Compra	30,7%	22,2%	25,3%	100,0%	25,8%
		% of Total	9,8%	10,3%	5,5%	,3%	25,8%
	41 a 50	Count	21	65	17	0	103
		% within Idade	20,4%	63,1%	16,5%	0,0%	100,0%
		% within Fator Na Escolha Da Compra	16,5%	35,1%	19,5%	0,0%	25,8%
		% of Total	5,3%	16,3%	4,3%	0,0%	25,8%
	51 a 60	Count	26	48	18	0	92
		% within Idade	28,3%	52,2%	19,6%	0,0%	100,0%
		% within Fator Na Escolha Da Compra	20,5%	25,9%	20,7%	0,0%	23,0%
		% of Total	6,5%	12,0%	4,5%	0,0%	23,0%
	mais de 61	Count	8	14	26	0	48
		% within Idade	16,7%	29,2%	54,2%	0,0%	100,0%
		% within Fator Na Escolha Da Compra	6,3%	7,6%	29,9%	0,0%	12,0%
		% of Total	2,0%	3,5%	6,5%	0,0%	12,0%
Total		Count	127	185	87	1	400
		% within Idade	31,8%	46,3%	21,8%	,3%	100,0%
		% within Fator Na Escolha Da Compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	31,8%	46,3%	21,8%	,3%	100,0%

Tabela 01: Idade com fator importante na escolha do produto.

Ao analisar os dados da tabela fica evidente o quanto os mais jovens preferem o preço enquanto os mais velhos valorizam a qualidade do produto.

Já na **tabela 02** verificamos o grau de interesse no produto conforme a idade, em ambas respostas os mais velhos se mostraram mais interessados no novo produto enquanto os mais jovens demonstraram pouco interesse.

GrauDeInteresseNoProduto * Idade Crosstabulation							
			Idade				
			21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	mais de 61
GrauDeInteresseNoProduto	Muito interessado	Count	3	9	28	30	29
		% within	3,0%	9,1%	28,3%	30,3%	29,3%
		GrauDeInteresseNoProduto					
		% within Idade	5,6%	8,7%	27,2%	32,6%	60,4%
	Interessado	% of Total	0,8%	2,2%	7,0%	7,5%	7,2%
		Count	29	80	69	59	19
		% within	11,3%	31,2%	27,0%	23,0%	7,4%
		GrauDeInteresseNoProduto					
		% within Idade	53,7%	77,7%	67,0%	64,1%	39,6%
	Nem interessado, nem desinteressado	% of Total	7,2%	20,0%	17,2%	14,8%	4,8%
		Count	21	14	5	3	0
		% within	48,8%	32,6%	11,6%	7,0%	0,0%
		GrauDeInteresseNoProduto					
Total	Desinteressado	% within Idade	38,9%	13,6%	4,9%	3,3%	0,0%
		% of Total	5,2%	3,5%	1,2%	0,8%	0,0%
		Count	1	0	1	0	0
		% within	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%
		GrauDeInteresseNoProduto					
		% within Idade	1,9%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%
		% of Total	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%
		Count	54	103	103	92	48
		% within	13,5%	25,8%	25,8%	23,0%	12,0%
		GrauDeInteresseNoProduto					
		% within Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	13,5%	25,8%	25,8%	23,0%	12,0%

Tabela 02: Grau de interesse e idades

Podemos concluir que o gestor deve ter como seu público-alvo os moradores com mais 31 anos pois estes preferem a qualidade do produto na hora da compra, o que faz da linha premium de Gramado ser muito destacada no mercado é justamente sua qualidade, qualidade esta que faz com que o produto seja mais caro que os demais, não satisfazendo assim os moradores com menos de 30 que se mostraram mais interessados no preço, além de que os mais jovens demonstraram pouco interesse no novo produto o que faz as demais faixas pontuarem mais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisarmos a necessidade da Loja Móveis Avenida em introduzir um novo produto que ainda não existia na cidade de Candiota/RS realizamos o artigo com finalidade de conhecer melhor o público-alvo e saber com dados e exatidão através de uma amostra expressiva de moradores como será a aceitação desse novo produto, na análise de dados foi constatado que quase 100% dos moradores questionados conhecem a loja, e também com quase unanimidade desejam que a loja traga o novo produto para a região, além de que a maioria valoriza na hora da compra a qualidade do produto justamente o fator que faz com que essa linha de móveis da serra seja reconhecida nacionalmente.

A pesquisa foi feita apenas com quatrocentos moradores, mas gostaríamos de ter expandido mais esse número, o que não foi possível pelo pouco tempo para o levantamento de dados, além dos bairros se localizarem distantes um dos outros e também uma boa parte da população se localizar em zonas rurais as quais são de difícil acesso.

Ao obter um feedback positivo na pesquisa a Loja Móveis Avenida investirá no produto com mais segurança tendo em vista o estudo dos custos dos produtos, além disso ao analisar as opções de alavancagem o gestor também pode tomar decisões a nível estratégico para obter recursos para o investimento, assim seria uma sugestão para uma nova pesquisa realizar uma análise de alavancagem operacional, analisando o fluxo de venda dos produtos já ofertados e analisando quais não estão dando mais retorno nas vendas, fazendo uma planilha de custos fixos e variáveis de cada produto e o LAJIR (Lucro antes dos juros e imposto de renda), analisando o ponto de equilíbrio operacional para poder avaliar o nível de alavancagem que poderá ser feita, fazendo com que esse dinheiro que sobrar em caixa seja o suficiente para trazer a nova linha de Gramado sem ter que precisar sacrificar drasticamente as finanças da empresa.

É com muita satisfação que temos o orgulho de ajudar e incentivar o empreendedorismo através desse artigo sobre pesquisa de mercado, sempre com uma visão técnica e responsável para que possam obter melhores resultados, é importante que empresários da região se interessem em trazer coisas novas, que incentivem o crescimento regional e aqueçam o mercado com novidades, é motivador para o cliente saber que na sua cidade tem aquele produto tão sonhado, para isso pesquisas como essa e mais aprofundadas devem ser feitas regularmente para descobrir as necessidades e anseios da população.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BERTI, Anélio. **Contabilidade e análise de custos**, 1º ed Curitiba: Juruá, 2006.
- BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. Ed: Atlas 1995.
- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços: com Aplicações na Calculadora Hp 12c e Excel**. 5. ed. São Paulo: Scipione, 2009.
- CAMPELO, K. S. et al. **Utilização da gestão de custos para tomada de decisão: um estudo em hotéis de porto de galinhas no município de Ipojuca-Pe**. Disponível em: <http://congressocfc.org.br/hotsite/trabalhos_1/531.pdf>. Acesso em: 29 de setembro de 2017.
- CHIAVENATO, I. **Gerenciando com as pessoas**. Ed. Elsevier 9º tiragem, 2004.
- CRUZ, J. A. W. **Métodos de custeio**. Disponível em: <http://www.junecruz.com/aulas_mp3/31141647ca5c5dd37b22feff5c0a5d9d.pdf>. Acesso em: 18 de setembro de 2017.
- DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper and Row, 1973
- DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. **Gestão de custos e formação de preços, conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade**. São Paulo: Atlas, 2006. 248 p.
- FERREIRA, Ricardo J. **Contabilidade de Custos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ferreira, 2003
- KOLIVER, Olivio. **Contabilidade de Custos**. Curitiba: Juruá, 2009.
- KOTLER, P., KELLER, K. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo 2006.
- LEONE, G. S G; LEONE, R. J. G. **Curso de Contabilidade de Custo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo: atlas, 2010.
- Micro e Macroambiente**, disponível em:
<http://ocanalmarketing.blogspot.com.br/2012/02/micro-e-macroambiente.html> acesso em 15 de agosto de 2017.
- Métodos de pesquisa**, disponível em:
<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>, acesso em 10 de agosto de 2017

Pesquisa de Mercado, disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD> acessado em: 14 de agosto de 2017

ROBBINS. S. P. **Comportamento organizacional**. Ed: Pearson, São Paulo 2005.

ROSS, WESTERFIELD, JORDAN, **Princípios de administração financeira**. 2010.

SHETH. J, MITTAL. B, NEWMAN. B, **Comportamento do cliente**. Ed. Atlas, 2008.

SILVA, A. J. P. da et al. **Análise do custo de produção e comercialização de cachorro-quente e bebidas: uma visão para o retorno ao mercado**. Qualit@s Revista Eletrônica ISSN 1677 4280 Vol.12.No 2 (2011). Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/1322/645>>. Acesso em: 15 de setembro de 2017

APÊNDICE

Com o intuito de trazer para a região, inovação e qualidade, a loja Móveis Avenida quer saber através desse questionário a sua opinião sobre os móveis de madeira fabricados na serra gaúcha que estão sendo inseridos na cidade de Candiota/RS.

1. Qual é a sua idade?

() 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () mais 61

2. Sexo?

() Feminino () Masculino

3. Você conhece a loja Móveis Avenida?

() Sim () Não

4. Você já adquiriu algum produto na loja?

() Sim () Não

5. Você já ouviu falar sobre móveis de madeira fabricados na serra gaúcha?

() Sim () Não

6. Você já possui esse produto?

() Sim () Não

7. Você gostaria que a loja Móveis Avenida ofertasse esse produto em Candiota/RS?

() Sim () Não

8. Você gostaria de adquirir um produto específico desta linha?

() Quarto () Sala () Varanda () Home () Complementos () Outros

9. Qual seu grau de interesse em comprar esse tipo de produto?

() Muito interessado () Interessado () Nem interessado, nem desinteressado
() Desinteressado () Muito desinteressado.

10. Qual desses fatores é mais importante no momento da escolha da compra?

() Preço () Qualidade do produto () Imagem da loja () Atendimento () Pós venda
() Outros