

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Rafael Gustavo Scherer

**ANÁLISE DO IMPACTO DO PÉRIODO DE SAFRA DO TABACO PERANTE AS
VENDAS DA COMERCIAL LERSCH VERA CRUZ**

Santa Cruz do Sul
2019

Rafael Gustavo Scherer

**ANÁLISE DO IMPACTO DO PÉRIODO DE SAFRA DO TABACO PERANTE AS
VENDAS COMERCIAL LERSCH VERA CRUZ**

Trabalho apresentado ao curso de Administração da
Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, como
requisito para aprovação na disciplina de Trabalho
de Curso III.

Orientador: Prof. Dr Carlos Mello Moyano

Santa Cruz do Sul
2019

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Fachada da Comercial Lersch.....	11
Imagem 2: Planta de tabaco.....	14
Imagem 3: Macaco-aranha representando uma divindade fumando (vaso Maia).....	14
Imagem 4: Sacerdote maia fumando em um totem de madeira.....	15
Imagem 5: Comparação de períodos.....	24

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Fumicultura mundial 2000 - 2012	16
Tabela 2: Principais produtores mundiais de Tabaco.....	17
Tabela 3: Vendas da Comercial Lersch em 2017.....	22
Tabela 4: Vendas da Comercial Lersch em 2018.....	23
Tabela 5: Itens vendidos “Antes x Durante” 2017 e 2018.....	25
Tabela 6: Itens vendidos “Durante x Após” 2017 e 2018.....	25
Tabela 7: Valor em reais “Antes x Durante” 2017 e 2018.....	27
Tabela 8: Valor em reais “Durante x Após” 2017 e 2018.....	27
Tabela 9: Notas fiscais “Antes x Durante” 2017 e 2018.....	29
Tabela 10: Notas fiscais “Durante x Após” 2017 e 2018.....	29
Tabela 11: Teste T.....	31
Tabela 12: Representatividade dos 20 principais itens em 2017.....	32
Tabela 13: Representatividade dos 20 principais itens em 2018.....	32
Tabela 14: Análise de Pareto em relação a quantidade de vendas dos 20 principais produtos em 2017.....	33
Tabela 15: Análise de Pareto em relação as receitas em reais das dos 20 principais produtos em 2017.....	34
Tabela 16: Análise de Pareto em relação a quantidade de vendas dos 20 principais produtos em 2018.....	35
Tabela 17: Análise de Pareto em relação as receitas em reais das dos 20 principais produtos em 2018.....	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Itens vendidos em 2017.....	26
Gráfico 2: Itens vendidos em 2018.....	26
Gráfico 3: Valor em reais em 2017.....	28
Gráfico 4: Valor em reais em 2018.....	28
Gráfico 5: Notas fiscais em 2017.....	30
Gráfico 6: Notas fiscais em 2018.....	30
Gráfico 7: Análise de momentos gráfico.....	31
Gráfico 8: Diagrama de Pareto em relação as quantidades dos 20 principais produtos em 2017.....	35
Gráfico 9: Diagrama de Pareto em relação as receitas em reais dos 20 principais produtos em 2017.....	36
Gráfico 10: Diagrama de Pareto em relação as quantidades dos 20 principais produtos em 2018.....	37
Gráfico 11: Diagrama de Pareto em relação as receitas em reais dos 20 principais produtos em 2018.....	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 JUSTIFICATIVA	9
3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	10
3.1 Razão Social	10
3.2 Produtos e área de atuação	10
3.3 Sócios e proprietários	10
3.4 Localização e estrutura	10
3.5 Número de funcionários	10
3.6 Histórico	11
4 OBJETIVOS	12
4.1 Objetivo geral	12
4.2 Objetivos específicos	12
5 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	13
5.1 A história do Tabaco	13
5.2 Produção/Comercialização do Tabaco.....	15
5.3 Organização do processo de trabalho durante a safra de fumo.....	17
5.4 Características da expansão da cultura do tabaco no Sul do Brasil.....	18
6 MÉTODO.....	20
6.1 Caracterização da pesquisa	20
6.2 Técnicas de pesquisa.....	20
6.3 Coleta de dados	21
7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	22
7.1 Análise dos dados	22
7.1.2 Comparação de períodos	23
7.1.2.1 Itens vendidos	24

7.1.2.2 Valor em reais (R\$)	26
7.1.2.3 Notas fiscais	28
7.2 Teste T	31
7.3 Princípio de Pareto	32
8. RECOMENDAÇÕES DE MELHORIA	40
8.1 Diagnóstico do período de safra.....	40
8.1.1 Recomendações para o período de safra	41
8.2 Diagnóstico da representatividade dos itens	41
8.2.1 Recomendações para a representatividade dos itens.....	42
9. CONCLUSÃO.....	43
REFERENCIAS.....	43

1 INTRODUÇÃO

Um dos grandes desafios das organizações da atualidade é a capacidade de flexibilidade e adaptação perante as mais diversas variáveis que podem vir a exercer influência direta ou indiretamente sobre elas. Tais variáveis podem se dar através de eventos climáticos, rápida mudança de gostos dos clientes, métodos de alcance ao cliente, tecnologia, entre outros.

Perante isto, as organizações estão constantemente em busca de métodos que possam auxiliá-las a identificar estes momentos específicos, bem como as soluções com o maior grau de eficiência, para que seja possível contornar estas situações-chaves, e conseqüentemente, gerando a diminuição de custos e esforços.

O presente estudo irá analisar a Comercial Lersch de Vera Cruz, uma loja do ramo de vestuários, que está inserida no mercado varejista da região de Vera Cruz, RS. Mais especificamente, será feita uma identificação dos principais impactos que o período de vendas do tabaco da região, derivadas dos produtores rurais, que representam a maioria dos clientes da empresa, produz sobre as vendas e os lucros da empresa foco, e quais os métodos que ela utiliza para adequar-se a este período.

2 JUSTIFICATIVA

Levando em consideração que a empresa foco da pesquisa está localizada no interior do estado do Rio Grande do Sul, e que este é o maior produtor de fumo em folha de todo o Brasil, sendo responsável pela produção de 419.485 toneladas no triênio 2013-2015, de acordo com dados do IBGE, e que a cultura do tabaco é principal fonte de renda de uma quantidade relativamente considerável da população, é de grande valia averiguar como esta cultura impacta sobre as vendas das empresas do ramo varejista.

O escopo do estudo terá ainda grande relação com a área gerencial e administrativa, pois serão levantados dados a respeito de estratégias de gestão voltadas a questões de adaptação e flexibilidade perante situações impactantes.

Após o estudo, a entidade selecionada, poderá ter acesso aos dados levantados, bem como os resultados das análises, e poderá realizar os devidos ajustes para lhe proporcionar os melhores benefícios possíveis.

A empresa foi selecionada por ter um contato direto com os clientes, e por ter uma forte movimentação mensal de produtos, o que faz com que a base de dados seja bem ampla para se trabalhar as metodologias propostas.

Ainda, serão de grande importância, na carreira acadêmica, as experiências e o resultados obtidos com a presente pesquisa, pois será possível ver como se comportam na prática alguns dos conceitos vistos em aula.

3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

3.1 Razão Social

A razão social da empresa foco do estudo é C. LERSCH MALLMANN & Cia Ltda. No estudo, ela será mencionada pelo seu nome fantasia, que é Comercial Lersch Vera Cruz.

3.2 Produtos e área de atuação

Sua área de atuação é o mercado varejista, mais especificamente no mercado de vestuário e calçados. Tem em seu portfólio roupas em geral, tanto para o público masculino, feminino e infantil, produtos de cama, mesa e banho e calçados e acessórios como, malas e sacolas de viagem e mochilas.

3.3 Sócios e proprietários

A empresa pertence atualmente a dois sócios, são eles, Cristiane Lersch Mallmann, filha do fundador já falecido Arno Jacob Lersch, e seu filho Arthur Lersch Mallmann. Além disso, contam com o apoio de outros familiares que atuam nos cargos administrativos e financeiros.

3.4 Localização e estrutura

A empresa Comercial Lersch Vera Cruz, atualmente se enquadra no grupo de pequeno porte. Está localizada na rua Cláudio Manoel, nº 233, bairro Centro, na cidade de Vera Cruz, RS, e conta com um prédio comercial de 700 m² na sua totalidade.

3.5 Número de funcionários

Na sua totalidade, a empresa possui 16 funcionários, sendo 2 deles os proprietários, que exercem suas atividades na área financeira, 3 colaboradores atuam no comercial e recursos humanos, no cargo de gerente atua somente uma pessoa,

para operar os caixas são designadas duas funcionárias, já vendedoras/atendentes são oito no total, porém destas, duas também trabalham no estoque.

3.6 Histórico

Imagem 1: Fachada da Comercial Lersch



Fonte: Autor do estudo, 2018

A empresa Comercial Lersch Vera Cruz foi fundada em 1982 pela iniciativa de Arno Jacob Lersch, que tinha o sonho de ter o seu próprio negócio, e o objetivo de se tornar referência no ramo de vestuário na região. A loja do município de Vera Cruz foi a segunda sob domínio de Arno, pois ele já era proprietário de outra loja familiar.

Indo mais a fundo em seus antecedentes, o mesmo teve em sua carreira de trabalho, o cargo de vendedor externo em uma empresa de refrigerantes da região, logo, viajava constantemente pelo estado.

Pode-se dizer que o conhecimento e experiência adquiridos nestas viagens, e a experiência em sua outra loja, foram de suma importância na trajetória da sua carreira de empreendedor.

Houveram várias mudanças de endereço no decorrer da história da loja, primeiramente funcionava na casa de umas das primas do fundador, ocupando apenas dois cômodos da residência, e após esta primeira fase, houveram mais duas trocar até chegar na atual sede. Na época vendiam basicamente roupas e tecidos, os calçados vieram somente alguns anos depois.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo geral

Avaliar os principais impactos do período de safra do tabaco sobre as vendas da Comercial Lersch de Vera Cruz.

4.2 Objetivos específicos

Analisar a variação da receita, quantidades de itens vendidos e quantidade de notas fiscais emitidas da Comercial Lersch no período da safra de tabaco.

Verificar a representatividade dos itens que mais geram resultado para a empresa, bem como quais são estes itens.

Propor estratégias para alavancar os lucros da empresa no referido período.

5 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

5.1 A história do Tabaco

Segundo Pellegrini (2017), assim como as várias outras “plantas ritualísticas”, o tabaco, no início da civilização, não era objeto de consumo de massa, mas sim algo sagrado: seu uso era prerrogativa exclusiva dos sacerdotes. Já ao redor de 1000 a.C., segundo arqueólogos, os sacerdotes maias e astecas sopravam a fumaça do tabaco em direção aos pontos cardeais. Seu objetivo era entrar em contato com as divindades do Norte, Sul, Leste e Oeste e fazer-lhes a oferenda do tabaco. A nuvenzinha do tabaco, “imaterial”, exatamente como deveria ser uma entidade espiritual, era um importante instrumento religioso.

Conforme Araújo (2016) ao que parece, o termo tabaco teve origem na Ásia, no século IX, já que a palavra árabe tabbâq designava plantas fumadas em cachimbos com o formato de tubos de bambus. O seu uso entre chineses e persas pode ter sido anterior à descoberta da América. O fumo de tabaco tem sido usado na China e em outros países do Oriente desde tempos imemoriais. É possível ainda, especular que povos da Assíria e da Pérsia também tenham sucumbido ao hábito.

As diferentes espécies de plantas do tabaco conferiram características distintas associadas ao tabagismo (combustão lenta, rápida, suave ou forte), tornando-se populares em diferentes partes do mundo. O princípio ativo do tabaco é o alcaloide nicotina, responsável pela sua ação narcótica e relaxante.

A planta *nicotiana tabacum* é nativa do continente americano. Ela se tornou conhecida para o resto do mundo a partir dos séculos 15 e 16 quando os exploradores europeus observaram que era usada como “remédio e alucinógeno” pelos índios americanos. Ao retornarem de suas missões levaram a planta para a Europa e rapidamente o uso do tabaco foi adotado pelas cortes e, posteriormente, pela plebe como droga da moda.

Imagem 2: Planta de tabaco



Fonte: Araújo, 2016.

As informações sobre os primeiros usos do tabaco por nativos americanos antes da chegada dos europeus, em 1492, são restritas ao testemunho dos exploradores. Contudo, esculturas e desenhos das culturas maias e incas demonstram o uso do tabaco em cerimônias e rituais. (ARAÚJO, 2016)

Imagem 3: Macaco-aranha representando uma divindade fumando (vaso Maia)



Fonte: Araújo, 2016.

Quando Cristóvão Colombo aportou na América, em 1492, decerto não imaginava que o ritual de recepção dos nativos com lanças feitas de madeira, a oferta de frutas tropicais e “folhas secas que exalavam um perfume peculiar”, abriria as portas do mundo ocidental para a nova e mortal especiaria do mundo contemporâneo – o fumo do tabaco.

Imagem 4: Sacerdote maia fumando em um totem de madeira



Fonte: Araújo, 2016.

5.2 Produção/Comercialização do Tabaco

Para Silveira e Dorneles (2010) desde o século XV, a partir da descoberta do tabaco por Cristóvão Colombo na ilha de Cuba, o consumo das folhas de tabaco progressivamente passou a ser difundido em grande parte dos países europeus e demais nações, alimentando um importante comércio internacional.

A partir do século XX, sobretudo, após as duas grandes guerras mundiais, o consumo de cigarros, associado à difusão dos hábitos culturais urbanos, acabou por se expandir rapidamente pelo mundo. Desde então, o crescimento do mercado mundial de tabaco se fez acompanhado também de uma progressiva ampliação dos níveis de produtividade das lavouras de tabaco e da produção industrial de cigarros. (SILVEIRA; DORNELES, 2010)

Tabela 1: Fumicultura mundial 2000 – 2012

FUMICULTURA MUNDIAL					
Toneladas					
ANO	PRODUÇÃO DE FUMO		CONSUMO	ESTOQUE	Export / Import
	Crú	Processado			
2012	6.525.990	5.873.390	5.771.480	6.458.290	2.008.990
2011	6.942.540	6.248.280	5.765.710	6.356.380	2.114.720
2010	6.787.020	6.108.320	5.737.020	5.873.810	2.237.920
2009	6.904.210	6.213.790	5.680.220	5.502.510	2.289.970
2008	6.348.020	5.713.220	5.694.460	4.968.940	2.280.250
2007	6.424.090	5.616.350	5.996.220	4.950.180	2.267.290
2006	6.937.080	6.243.370	6.160.680	5.330.050	2.293.200
2005	7.022.370	6.320.130	6.325.130	5.247.360	2.241.390
2000	6.582.340	5.924.110	6.368.100	6.935.470	1.961.740
%	-100	-100	-100	-100	-100

Fonte: ITGA

Em relação a produção de tabaco no Brasil, a mesma teve seu início efetivo no século XVII, quando Portugal passou a incentivar o seu cultivo no Nordeste Brasileiro, com o objetivo de realizar trocas comerciais com a Europa, visando garantir o fornecimento de mão de obra escrava para a economia do açúcar, embora já houvessem registros da presença do cultivo do tabaco e seu uso entre os indígenas, hátes da colonização do Brasil (SILVEIRA, 2015, apud NARDI, 1996).

Ainda segundo Silveira (2015, apud NARDI, 1996), a abertura dos portos às nações amigas do Brasil, em 1808, possibilitou que o plantio de tabaco até então restrito à região Nordeste, passasse a ser realizado também em outras regiões do país. Dentre estas, a região Sul do Brasil começou a ganhar destaque na produção a partir do ano de 1850, com a introdução do cultivo em pequenas propriedades, as quais foram constituindo-se nas áreas destinadas à colonização com imigrantes europeus, no Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Tabela 2: Principais produtores mundiais de Tabaco

FUMICULTURA MUNDIAL							
Safrá: 2011/12							
PAÍS	PRODUÇÃO DE TABACO t			TONELADAS			
	Crú	Processado	Consumo	Estoque	Export.	Import.	
1	China	2.400.000	2.160.000	2.562.050	553.960	0	538.960
2	Brasil	745.360	670.820	86.060	112.580	651.190	12.320
3	Índia	640.820	576.740	465.510	134.240	271.060	200.930
4	Estados Unidos	235.580	212.020	441.720	1.580.130	153.130	430.440
5	Indonésia	212.510	191.260	147.940	134.830	50.270	27.440
6	Turquia	169.090	152.190	106.240	34.620	98.200	60.430
7	Zimbábwe	141.320	127.190	3.990	229.930	43.520	80
8	Argentina	115.330	103.790	29.950	364.650	36.100	1.630
9	Paquistão	83.230	74.910	76.300	91.570	5.390	10.390
10	Malavi	79.250	71.320	1.290	166.580	91.500	890
93	Outros	1.703.500	1.533.150	1.850.430	3.055.200	608.630	725.480
103	TOTAL	6.525.990	5.873.390	5.771.480	6.458.290	2.008.990	2.008.990

Fonte: ITGA / Afubra

5.3 Organização do processo de trabalho durante a safra de fumo

Conforme levantamentos de Silveira (2015) o complexo agroindustrial do tabaco é constituído pelas seguintes etapas: comercialização de insumos, o financiamento, a produção agrícola, a comercialização, o processamento industrial, e a exportação do tabaco. O autor destaca ainda as principais corporações multinacionais que operam no mercado internacional de tabaco, sendo elas, a Universal Leaf Tobacco, a Alliance One International, a British American Tobacco (através da Cia. Souza Cruz S/A), e a Japan Tobacco International. O complexo agroindustrial do tabaco no Brasil está instalado, principalmente, na região Sul do país, onde a produção de tabaco é realizada por 187 mil famílias de agricultores em pequenas propriedades com área média de 16,4 há, localizadas em 704 municípios nos três Estados do Sul do Brasil, enquanto o processamento é realizado nas principais usinas e unidades de compra de tabaco instaladas no território, empregando cerca de 30 mil pessoas, entre trabalhadores efetivos e temporários (SINDITABACO, 2012).

De acordo com Prieb (1995), o processo de produção do fumo obedece a um calendário estabelecido pelas empresas fumageiras e envolve etapas que vão desde

a produção de mudas, preparação do solo, manutenção das lavouras, colheita das folhas de fumo, curagem e secagem, seleção de fumo, enfardamento e entrega as fumageiras. Para conseguir contemplar esse calendário, os produtores afirmaram ser necessário trabalhar oito horas por dia. Porém, este tempo se altera para até doze horas diárias na época de colheita do fumo.

O funcionamento e os processos que ocorrem no complexo agroindustrial do tabaco no Sul e sua respectiva regulação ocorrem através do desenvolvimento do sistema integrado de produção. “As famílias de agricultores produtoras de tabaco, por meio de contrato firmado com as empresas agroindustriais, comprometem-se em produzi-lo na quantidade e de acordo com as exigências técnicas das empresas, e a entregarem toda a sua produção, em troca da garantia das empresas em realizar o fornecimento de insumos, a assistência técnica, e a intermediação de financiamento junto aos bancos. As empresas igualmente se comprometem a realizar o transporte das propriedades rurais até as usinas ou postos de compra das empresas, e, principalmente, a compra integral da produção. Nessa compra do tabaco, ocorre um controle unilateral das empresas na classificação das folhas entregue pelos produtores nas unidades de compra e nas usinas, o que permite às empresas obterem alta lucratividade, ao mesmo tempo em que ampliam a subordinação econômica, e os níveis de apropriação do sobretrabalho dos agricultores produtores de tabaco.” (SILVEIRA, 2015)

As etapas finais de todo o processo, de acordo com Barrero, Freitas, Claiton, Ilha e Staduto (2002) ocorrem quando “o produtor acomoda o fumo em fardos e faz a sua primeira classificação. Posteriormente, o fumo é novamente reclassificado pela empresa com a qual o produtor está integrado. É pela classificação da empresa que será determinado o preço que o agricultor irá receber pelo seu produto”.

O período de negociações do fumo em folha ocorre em um único momento do ano, compreendido entre os meses de fevereiro, março e abril. (BARRERO; FREITAS; CLAITON; ILHA; STADUTO, 2002)

5.4 Características da expansão da cultura do tabaco no Sul do Brasil

Atualmente, a cultura do tabaco está presente em 574 dos 1.191 municípios da região Sul do Brasil, envolvendo 144.320 famílias e, aproximadamente, 576 mil

pessoas no meio rural. De acordo com dados da safra 2015/2016, os 293 mil hectares plantados renderam 539 mil toneladas produzidas e R\$ 5,2 bilhões aos produtores. (AGROLINK, 2017)

Ainda segundo dados da Agrolink, o Rio Grande do Sul possui sete dos 10 maiores produtores de tabaco do Brasil, sendo eles Canguçu, São Lourenço do Sul, Venâncio Aires, Santa Cruz do Sul, Candelária, Camaquã e Vale do Sol. Somados, esses municípios respondem por 16% do total produzido na Região Sul, com 87.164 toneladas. Ao todo, 236 municípios gaúchos plantam tabaco e o estado responde por mais de 50% da produção brasileira. Em seguida, Santa Catarina aparece com a 4ª e a 6ª posição do ranking, representados por Canoinhas e Itaiópolis, respectivamente. Mais de 70% dos municípios catarinenses produzem tabaco: dos 295 municípios, 207 obtiveram renda com a produção da folha. Além de Canoinha e Itaiópolis, Santa Terezinha, Irineópolis, Bela Vista do Toldo, Mafra, Papanduva, Vidal Ramos, Ituporanga e Içara estão entre os maiores produtores na última safra.

De acordo com Silveira (2015) a expansão da produção do tabaco no Sul do Brasil tem se realizado notadamente através do cultivo pelas famílias de fumicultores da variedade Virginia, pela maior qualidade e valorização da produção, mas que para isso exige intensa carga de trabalho ao longo das etapas de plantio, colheita e cura nas estufas.

6 MÉTODO

Lakatos e Marconi (2001) pressupõem que o método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros - , traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 27) dizem que “em seu sentido mais geral, o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado. Na ciência, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade”.

6.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa transcorrerá na forma de um estudo de caso. Segundo Mascarenhas (2012) o, estudo de caso é uma pesquisa bem detalhada sobre um ou poucos objetos. A ideia é refletir sobre um conjunto de dados para descrever com profundidade o objeto de estudo, seja ela um indivíduo, uma família, uma empresa ou ainda, uma comunidade.

Conforme Yin (2005), o estudo de caso é considerado a estratégia mais adequada para quando existem questões do tipo “como” e “por que”, ajudando a suprir o desejo de se compreender fenômenos sociais complexos.

6.2 Técnicas de pesquisa

A pesquisa será caracterizada a partir da mescla entre a pesquisa exploratória e a pesquisa descritiva.

As pesquisas exploratórias de acordo com Gil (1999, p.43) “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso”.

Malhota (2005, p. 56) relata que, como o próprio nome sugere, “o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento e compreensão”

Segundo Vianna (2001), a pesquisa exploratória oportuniza um maior entendimento a respeito de um determinado assunto ou área a partir de estudos feitos por diferentes autores ou vivenciados por várias pessoas, enquanto a pesquisa descritiva é como um relato, um estudo detalhado sem manipulação das informações.

Para Diehl e Tatim (2004) a pesquisa descritiva tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis

Na pesquisa descritiva segundo Barros e Lehfeld (2007), o pesquisador procura descrever o objeto de pesquisa sem interferir no contexto, apenas investigando a frequência com que os fenômenos ocorrem, sua natureza, características ou relação com outro fenômeno.

6.3 Coleta de dados

Para Lakatos e Marconi (2001) a coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos.

“O pesquisador procura obter informações da realidade recorrendo a instrumentos de pesquisa. Os instrumentos devem ser selecionados levando em consideração o que se pretende coletar e verificar” (FONSECA, 2002)

A coleta das informações da pesquisa será realizada internamente na empresa, através dos dados do software de finanças utilizado pela organização.

Tais dados podem ser classificados como dados secundários, que segundo Malhota (2005) são dados que já foram coletados com outros propósitos, além da análise em questão, e que podem ser levantados rapidamente a um custo baixo.

7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa do trabalho constarão os resultados obtidos com a presente pesquisa. Tais resultados estarão dispostos em forma de tabelas e gráficos, bem como a interpretação de suas variáveis.

7.1 Análise dos dados

A análise dos dados foi dividida em duas etapas, onde a primeira consistiu em verificar os impactos da safra sobre a quantidade de itens vendidos, os respectivos valores em reais e as quantidades de notas fiscais emitidas. Para estas variáveis foi considerado o período entre os meses de janeiro e julho dos anos de 2017 e 2018, visto que janeiro é o mês que antecede a safra, fevereiro a abril ocorre a safra e maio a julho é o momento pós safra. No segundo momento verificou-se quais são os itens do mix de produtos da empresa que geram os maiores resultados, bem como sua representatividade em relação ao total.

A seguir estão dispostas as tabelas gerais, reunindo variáveis da primeira etapa.

Tabela 3: Vendas da Comercial Lersch em 2017

2017			
MÊS	ITENS VENDIDOS	VALOR EM R\$	NOTAS FISCAIS
Janeiro	2804	R\$ 158.471,92	1320
Fevereiro	2665	R\$ 142.583,29	1232
Março	5935	R\$ 308.846,46	2064
Abril	4295	R\$ 296.398,23	1771
Maiο	3561	R\$ 271.030,22	1603
Junho	3356	R\$ 267.897,45	1572
Julho	3038	R\$ 206.425,89	1432
Agosto	4555	R\$ 302.460,08	1928
Setembro	3997	R\$ 231.252,26	1617
Outubro	3130	R\$ 197.991,64	1461
Novembro	3392	R\$ 223.527,08	1556
Dezembro	6401	R\$ 377.155,14	2746
TOTAL	47129	R\$ 2.984.039,66	20302

Fonte: Autor, 2019.

Tabela 4: Vendas da Comercial Lersch em 2018

2018			
MÊS	ITENS VENDIDOS	VALOR EM R\$	NOTAS FISCAIS
Janeiro	2228	R\$ 133.025,34	1123
Fevereiro	2052	R\$ 120.476,12	985
Março	4609	R\$ 252.192,45	1793
Abril	2845	R\$ 197.972,88	1282
Mai	3564	R\$ 274.190,39	1534
Junho	3405	R\$ 278.924,12	1522
Julho	2455	R\$ 189.325,15	1214
Agosto	4903	R\$ 340.467,14	2020
Setembro	3558	R\$ 232.194,60	1479
Outubro	3664	R\$ 225.985,51	1626
Novembro	3598	R\$ 223.827,76	1545
Dezembro	6153	R\$ 382.259,14	2676
TOTAL	43034	R\$2.850.840,60	18799

Fonte: Autor, 2019.

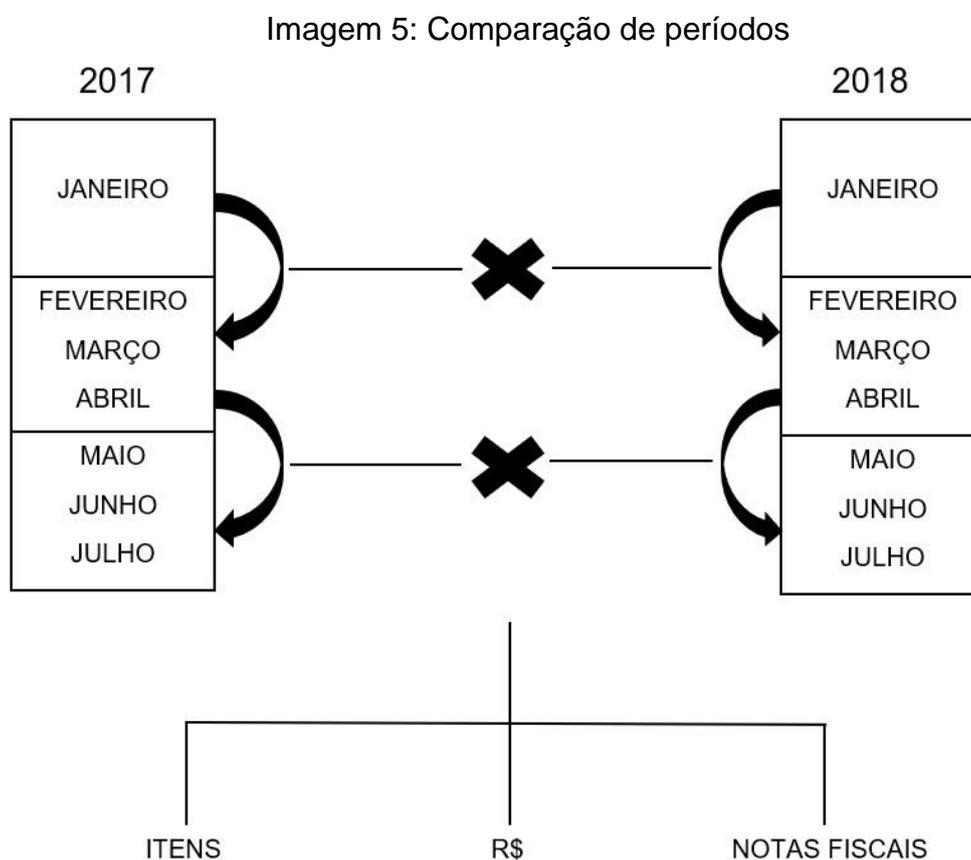
7.1.2 Comparação de períodos

Após terem sido coletados todos os dados necessários, por meio do software de finanças da empresa, e tendo em vista que o período de vendas do tabaco ocorre entre os meses de fevereiro a abril, foram feitas comparações com os meses anteriores e posteriores a este período a fim de verificar como se comportam as vendas da loja.

As análises foram feitas de três maneiras: “antes x durante”, “durante x após” e após, a comparação dos dois momentos citados, mas em anos diferentes. As variáveis observadas permaneceram as já mencionadas, sendo elas: a quantidade de itens vendidos, os respectivos valores em reais e as quantidades de notas fiscais emitidas.

Para o momento anterior ao do fenômeno em questão, foi considerado apenas o mês de janeiro, esta escolha se deu pelo fato de que se a análise fosse ampliada para os meses de dezembro e novembro, os dados sofreriam aumentos significativos, visto que existem datas comemorativas como o natal, ano novo entre outros neste período. Já para o momento após ao do fenômeno de estudo, foram considerado os

meses de maio, junho e julho, visto que nestes meses não há datas comemorativas que impactem tanto nos resultados.



Fonte: Autor do estudo

7.1.2.1 Itens vendidos

No caso dos itens vendidos, em relação ao momento “antes x durante”, tanto dos anos de 2017 quanto 2018, observou-se que existe uma espécie de sequência, onde inicia-se com o mês de janeiro, com as vendas relativamente na média, se equiparado com o restante do ano. No mês subsequente, fevereiro, nota-se uma queda nas vendas, mas em março eles aumentam consideravelmente, sendo as maiores no período analisado. Já em abril, que seria o último mês da safra, observa-se uma diminuição dos itens vendidos, isso pode estar relacionado com o fato de a maioria dos produtores já terem realizado a venda de seu tabaco.

Tabela 5: Itens vendidos “Antes x Durante” 2017 e 2018

ANTES X DURANTE – 2017		ANTES X DURANTE – 2018	
MÊS	ITENS VENDIDOS	MÊS	ITENS VENDIDOS
Janeiro	2804	Janeiro	2228
Fevereiro	2665	Fevereiro	2052
Março	5935	Março	4609
Abril	4295	Abril	2845

Fonte: Autor do estudo, 2019.

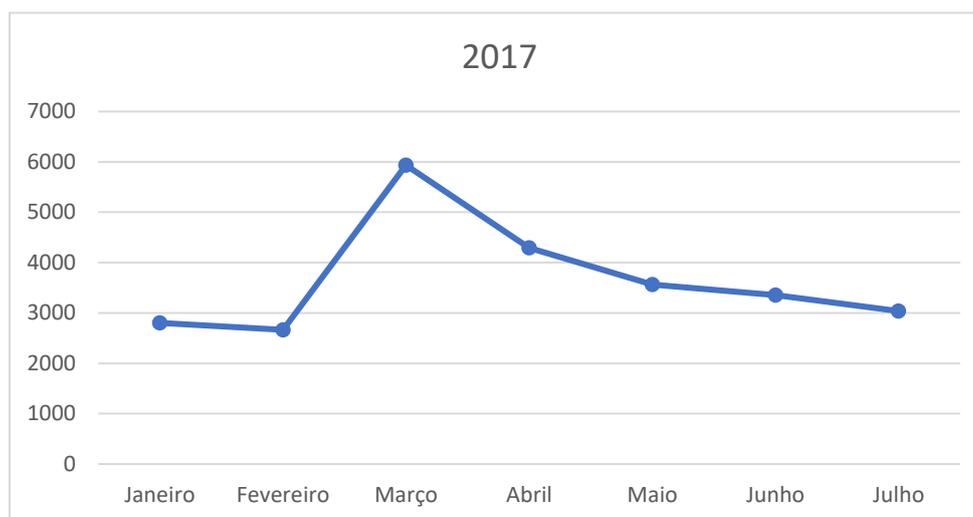
Na análise do período “durante x após” confirma-se a situação de sequência de queda verificado no momento anterior, novamente, estando ligado ao fato do término das vendas do tabaco pelos produtores e também com o fim da compra pelas fumageiras, que é no mês de abril. Nos meses pós safra as vendas continuam a decair encaminhando-se para a média anual da empresa.

Tabela 6: Itens vendidos “Durante x Após” 2017 e 2018

DURANTE X APÓS – 2017		DURANTE X APÓS – 2018	
MÊS	ITENS VENDIDOS	MÊS	ITENS VENDIDOS
Fevereiro	2665	Fevereiro	2052
Março	5935	Março	4609
Abril	4295	Abril	2845
Maior	3561	Maior	3564
Junho	3356	Junho	3405
Julho	3038	Julho	2455

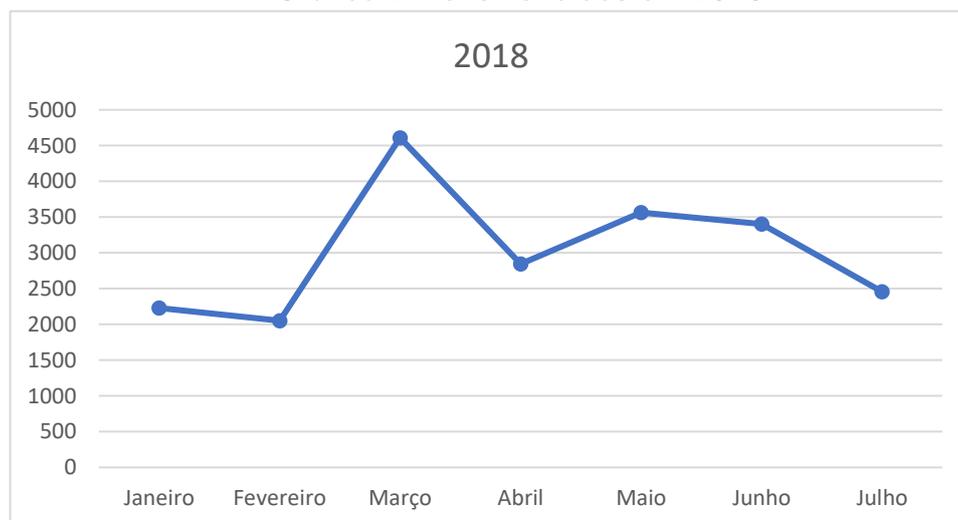
Fonte: Autor do estudo, 2019.

Gráfico 1: Itens vendidos em 2017



Fonte: Autor do estudo, 2019.

Gráfico 2: Itens vendidos em 2018



Fonte: Autor do estudo, 2019.

7.1.2.2 Valor em reais (R\$)

Conseqüentemente, como o valor em reais das vendas depende da quantidade de itens vendidos, os mesmos fenômenos e sequências observados na análise anterior se aplicam aqui. No período “antes x durante”, novamente no mês de fevereiro o valor em reais é menor em relação a janeiro, e o mês de março é o que apresenta a maior receita, tanto em 2017 quanto em 2018.

Tabela 7: Valor em reais “Antes x Durante” 2017 e 2018

ANTES X DURANTE – 2017		ANTES X DURANTE – 2018	
MÊS	VALOR EM R\$	MÊS	VALOR EM R\$
Janeiro	R\$ 158.471,92	Janeiro	R\$ 133.025,34
Fevereiro	R\$ 142.583,29	Fevereiro	R\$ 120.476,12
Março	R\$ 308.846,46	Março	R\$ 252.192,45
Abril	R\$ 296.398,23	Abril	R\$ 197.972,88

Fonte: Autor do estudo, 2019.

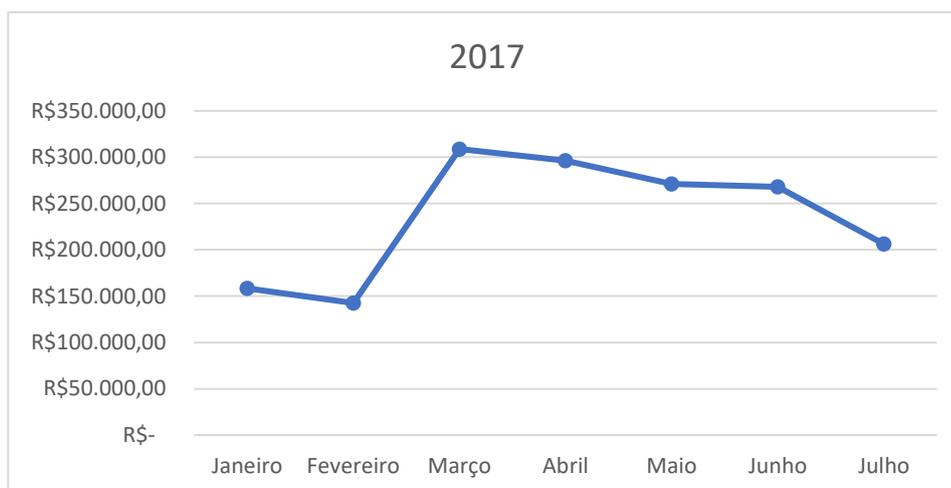
Já na análise do momento “durante x após”, em relação ao ano de 2017, observou-se que a tendência de queda nas receitas após o período da safra manteve-se, assim como a queda dos itens vendidos. Porém no ano de 2018, esta tendência não ocorreu, visto que após abril, que é o último mês de vendas do tabaco, as receitas aumentaram nos meses de maio e junho, até mais do que o mês de março, que vinha sendo o mês com os maiores índices, e então apenas em junho nota-se que a queda dos valores inicia.

Tabela 8: Valor em reais “Durante x Após” 2017 e 2018

DURANTE X APÓS - 2017		DURANTE X APÓS - 2018	
MÊS	VALOR EM R\$	MÊS	VALOR EM R\$
Fevereiro	R\$ 142.583,29	Fevereiro	R\$ 120.476,12
Março	R\$ 308.846,46	Março	R\$ 252.192,45
Abril	R\$ 296.398,23	Abril	R\$ 197.972,88
Maio	R\$ 271.030,22	Maio	R\$ 274.190,39
Junho	R\$ 267.897,45	Junho	R\$ 278.924,12
Julho	R\$ 206.425,89	Julho	R\$ 189.325,15

Fonte: Autor do estudo, 2019.

Gráfico 3: Valor em reais em 2017



Fonte: Autor do estudo, 2019.

Gráfico 4: Valor em reais em 2018



Fonte: Autor do estudo, 2019.

7.1.2.3 Notas fiscais

As notas fiscais também sofrem variação dos itens vendidos, aumentando ou diminuindo conforme as vendas. Por conta desta relação, novamente os fenômenos descritos anteriormente, tanto para itens vendidos quanto para valores em reais, se observaram nas quantidades de notas fiscais emitidas. Na avaliação entre “antes x durante”, tanto em 2017 quanto em 2018, as quantidades de notas fiscais foram menores em fevereiro do que em janeiro, o mês onde tiveram mais notas fiscais foi em março, e em abril a diminuição das mesmas começa a ocorrer.

Tabela 9: Notas fiscais “Antes x Durante” 2017 e 2018

ANTES X DURANTE - 2017		ANTES X DURANTE - 2018	
MÊS	NOTAS FISCAIS	MÊS	NOTAS FISCAIS
Janeiro	1320	Janeiro	1123
Fevereiro	1232	Fevereiro	985
Março	2064	Março	1793
Abril	1771	Abril	1282

Fonte: Autor do estudo, 2019.

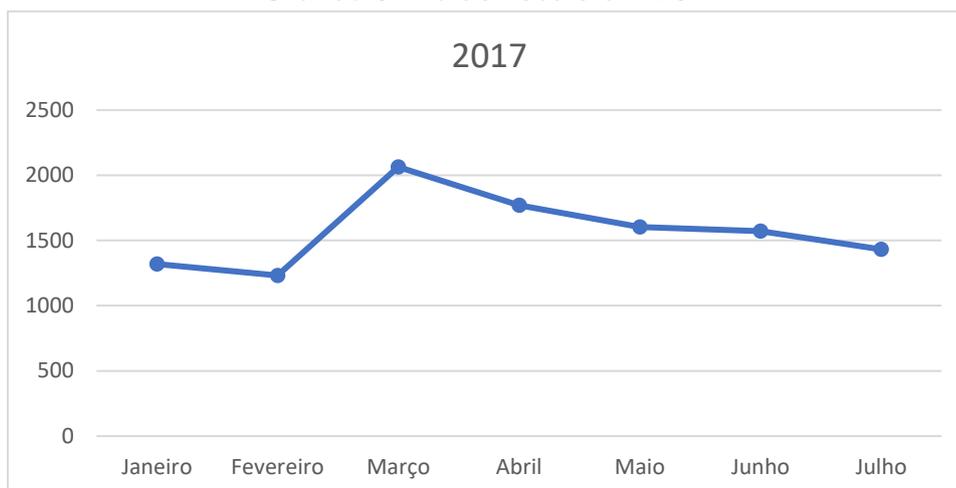
Novamente, na análise de “durante x após”, repete-se o ocorrido com os valores em reais, onde em 2017 os aumentos, quedas consecutivas e tendências são as mesmas. Já em 2018, ocorreu algo parecido aos valores em 2018, onde no mês de maio, primeiro mês após se encerrar o período de safras do fumo, verificou-se um aumento das notas fiscais em relação a abril, e em junho e julho as quantidades começam a diminuir.

Tabela 10: Notas fiscais “Durante x Após” 2017 e 2018

DURANTE X APÓS - 2017		DURANTE X APÓS - 2018	
MÊS	NOTAS FISCAIS	MÊS	NOTAS FISCAIS
Fevereiro	1232	Fevereiro	985
Março	2064	Março	1793
Abril	1771	Abril	1282
Maio	1603	Maio	1534
Junho	1572	Junho	1522
Julho	1432	Julho	1214

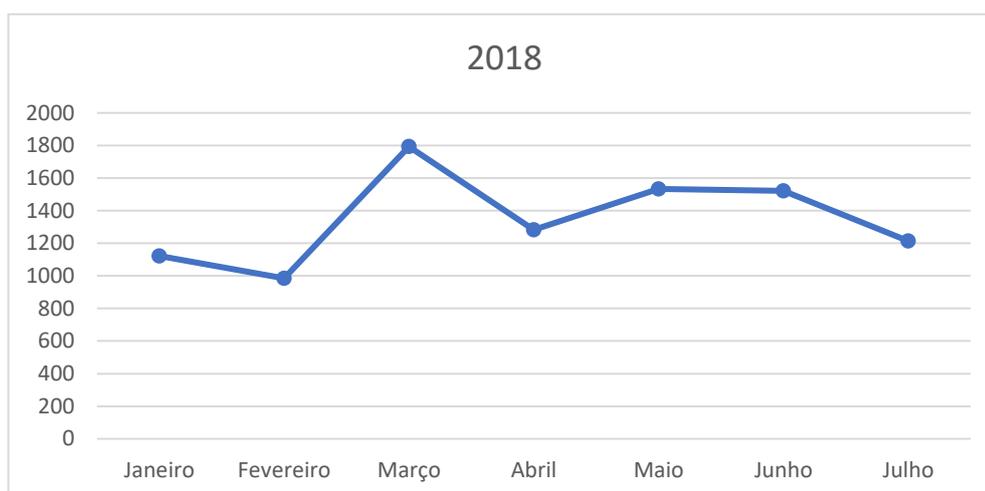
Fonte: Autor do estudo, 2019.

Gráfico 5: Notas fiscais em 2017



Fonte: autor do estudo, 2019.

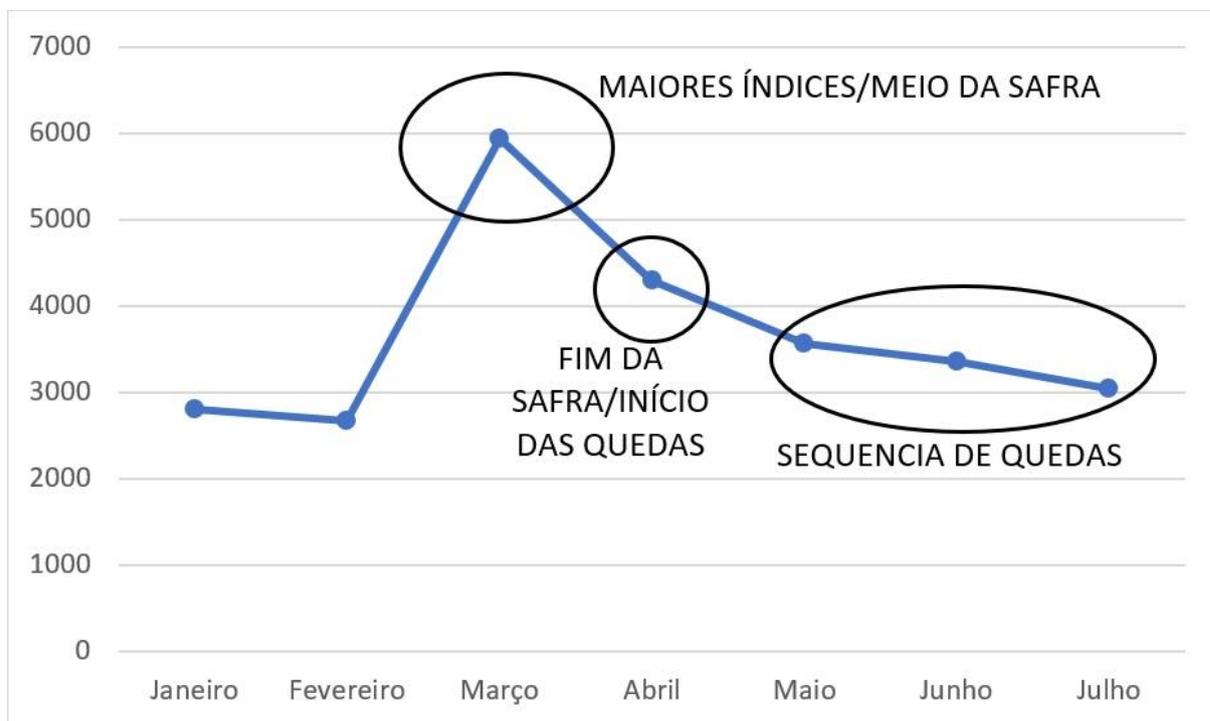
Gráfico 6: Notas fiscais em 2018



Fonte: Autor do estudo, 2019.

Abaixo segue um gráfico com para ilustrar melhor as “fases” mencionadas no estudo:

Gráfico 7: Análise de momentos gráficos



Fonte: Autor do estudo, 2019.

7.2 Teste T

A fim de verificar estatisticamente a ocorrência ou não de diferenças significativas entre as vendas durante o período de safra, foi utilizado o Teste T de Student. Este teste baseia-se em conceitos estatísticos para rejeitar ou não uma hipótese nula quando há uma distribuição onde existem variações.

Para realizar uma correta análise, foi considerado o período da safra, que está compreendido entre os meses de fevereiro a abril, e o período pós safra, maio, junho e julho. Esta escolha se deu pelo fato de que estes dois períodos possuem o mesmo número de amostras, visto que o período anterior a safra foi estabelecido apenas como o mês de janeiro.

Desse modo, de acordo com o teste t, apresentado na Tabela 11, o valor do teste resultou em 0,9677 e o p-valor superior a 0,05, considerando um nível de

significância de 0,05, foi aceita a hipótese nula (H_0) e por isso não existem evidências de que exista diferença significativa entre as vendas durante o período de safra e no pós período de safra.

Tabela 11: Teste T

Teste-t: duas amostras em par para médias		
	<i>DURANTE SAFRA</i>	<i>APÓS SAFRA</i>
Média	4298,333333	3318,333333
Variância	2673233,333	69446,33333
Observações	3	3
Hipótese da diferença de média	0	
gl	2	
Stat t	0,967746392	
P(T<=t) uni-caudal	0,217632885	
t crítico uni-caudal	2,91998558	
P(T<=t) bi-caudal	0,43526577	
t crítico bi-caudal	4,30265273	

Fonte: Autor do estudo, 2019.

7.3 Princípio de Pareto

O princípio de Pareto diz que para uma determinada quantidade de eventos, cerca de 80% dos resultados derivam de apenas 20% das causas ou fatores.

Conforme Bezerra (2017):

“O criador do princípio, Joseph Moses Juran, o nomeou em homenagem ao economista italiano Vilfredo Pareto, que observou em seus estudos, que apenas 20% da população dos mais ricos de seu país, detinham um total de 80% da riqueza. Quando voltada a negócios, é considerada um *rule thumb*, onde 80% das vendas é proveniente de 20% dos clientes. Trata-se de um conceito que trabalha com múltiplos eventos”.

Este método foi utilizado no estudo com o objetivo de verificar a representatividade dos 20 itens que mais geraram vendas para empresa, bem como descobrir quais são estes referidos 20 itens.

Abaixo, é possível visualizar a representatividade dos itens perante a quantidade total de itens vendidos no mês e no ano:

Tabela 12: Representatividade dos 20 principais itens em 2017.

2017				
MÊS	TOTAL DE VENDAS	VENDAS DOS 20 PRINCIPAIS PRODUTOS	%	MÉDIA
Janeiro	2804	1922	68,54%	69,1%
Fevereiro	2665	1909	71,63%	
Março	5935	4029	67,89%	
Abril	4295	2829	65,87%	
Maiο	3561	2328	65,37%	
Junho	3356	2081	62,01%	
Julho	3038	1911	62,90%	
Agosto	4555	2796	61,38%	
Setembro	3997	3038	76,01%	
Outubro	3130	2378	75,97%	
Novembro	3392	2535	74,73%	
Dezembro	6401	4954	77,39%	
TOTAL	47129	32710	69,41%	

Fonte: elaborado pelo autor do estudo, 2019.

Tabela 13: Representatividade dos 20 principais itens em 2018.

2018				
MÊS	TOTAL DE VENDAS	VENDAS DOS 20 PRINCIPAIS PRODUTOS	%	MÉDIA
Janeiro	2228	1607	72,13%	68,08%
Fevereiro	2052	1418	69,10%	
Março	4609	3045	66,07%	
Abril	2845	1972	69,31%	
Maiο	3564	2252	63,19%	
Junho	3405	2075	60,94%	
Julho	2455	1504	61,26%	
Agosto	4903	3058	62,37%	
Setembro	3558	2550	71,67%	
Outubro	3664	2682	73,20%	
Novembro	3598	2666	74,10%	
Dezembro	6153	4529	73,61%	
TOTAL	43034	29358	68,22%	

Fonte: elaborado pelo autor do estudo, 2019.

Através destas tabelas foi possível verificar que a média de representatividade dos 20 itens é de 69,1% em 2017 e 68,08% em 2018, variando entre 61,38% a 77,39% no ano de 2017 e de 60,94% a 74,10% no ano de 2018.

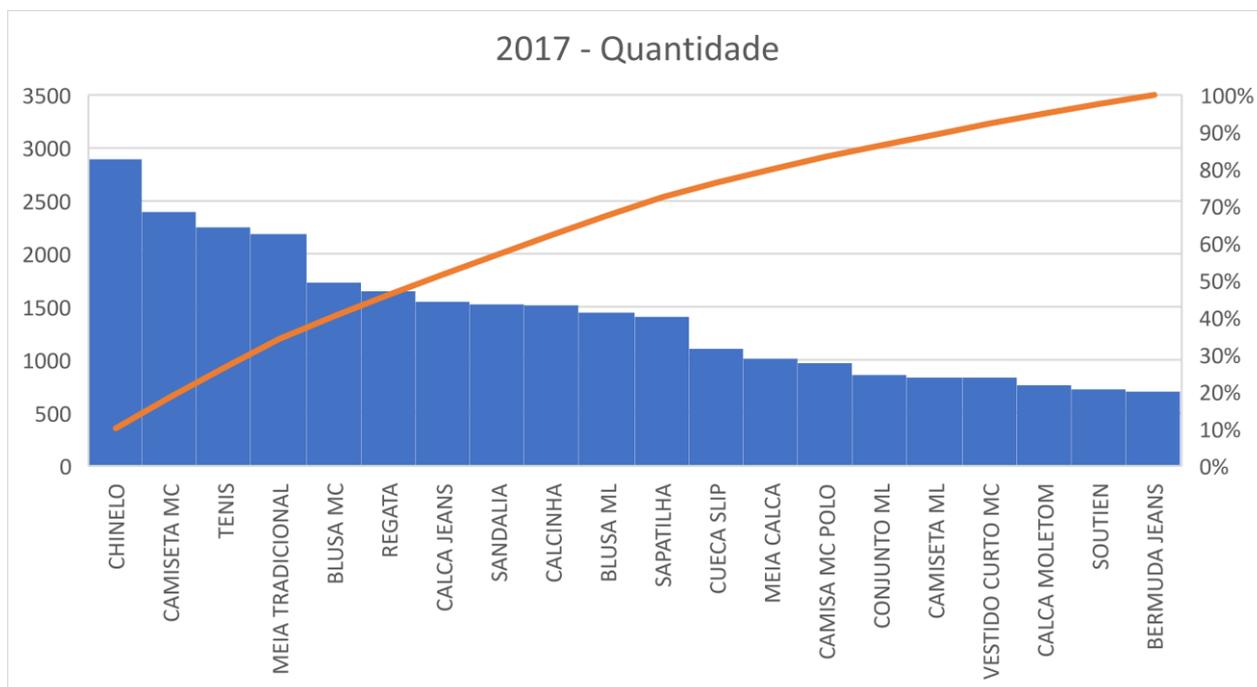
Ainda seguindo a filosofia de Pareto, a fim de verificar quais seriam os 20 itens responsáveis pelos maiores índices demonstrados anteriormente, foram criadas tabelas, estas ordenadas em ordem decrescente de acordo com as quantidades individuais de vendas e de receitas em reais, onde também foram calculadas as porcentagens em relação a quantidade total dos 20 itens. Para esta análise foi considerado o período de 12 meses, tanto 2017 quanto 2018. Para melhor ilustrar tais dados foi ainda utilizado o diagrama de Pareto. Abaixo é possível visualizar as tabelas e os diagramas:

Tabela 14: Análise de Pareto em relação a quantidade de vendas dos 20 principais produtos em 2017.

2017 – QUANTIDADE			
ITEN	QUANTIDADE	%	% ACUMULADA
CHINELO	2893	10,20%	10,20%
CAMISETA MC	2396	8,45%	18,65%
TENIS	2252	7,94%	26,58%
MEIA TRADICIONAL	2187	7,71%	34,29%
BLUSA MC	1729	6,10%	40,39%
REGATA	1649	5,81%	46,20%
CALCA JEANS	1549	5,46%	51,66%
SANDALIA	1525	5,38%	57,04%
CALCINHA	1515	5,34%	62,38%
BLUSA ML	1446	5,10%	67,48%
SAPATILHA	1407	4,96%	72,44%
CUECA SLIP	1107	3,90%	76,34%
MEIA CALCA	1013	3,57%	79,91%
CAMISA MC POLO	971	3,42%	83,34%
CONJUNTO ML	861	3,04%	86,37%
CAMISETA ML	837	2,95%	89,32%
VESTIDO CURTO MC	837	2,95%	92,27%
CALCA MOLETOM	763	2,69%	94,96%
SOUTIEN	725	2,56%	97,52%
BERMUDA JEANS	704	2,48%	100,00%

Fonte: elaborado pelo autor do estudo, 2019.

Gráfico 8: Diagrama de Pareto em relação as quantidades dos 20 principais produtos em 2017.



Fonte: elaborado pelo autor do estudo, 2019.

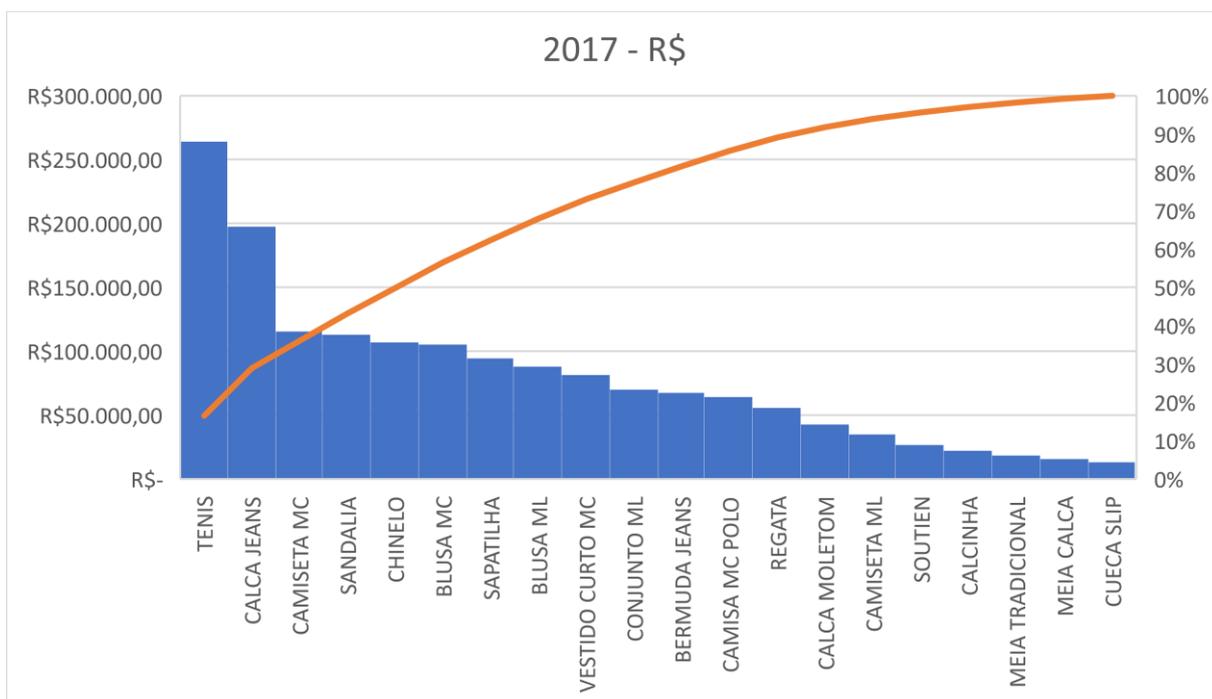
Tabela 15: Análise de Pareto em relação as receitas em reais dos 20 principais produtos em 2017.

2017 - R\$			
ITEN	R\$	%	% ACUMULADA
TENIS	R\$ 264.153,91	16,53%	16,53%
CALCA JEANS	R\$ 197.653,83	12,37%	28,90%
CAMISETA MC	R\$ 115.427,11	7,22%	36,13%
SANDALIA	R\$ 112.910,04	7,07%	43,19%
CHINELO	R\$ 107.033,26	6,70%	49,89%
BLUSA MC	R\$ 105.393,48	6,60%	56,49%
SAPATILHA	R\$ 94.405,95	5,91%	62,40%
BLUSA ML	R\$ 88.045,96	5,51%	67,91%
VESTIDO CURTO MC	R\$ 81.475,10	5,10%	73,01%
CONJUNTO ML	R\$ 69.885,49	4,37%	77,38%
BERMUDA JEANS	R\$ 67.614,12	4,23%	81,61%
CAMISA MC POLO	R\$ 64.164,99	4,02%	85,63%
REGATA	R\$ 55.804,92	3,49%	89,12%
CALCA MOLETOM	R\$ 42.667,95	2,67%	91,79%
CAMISETA ML	R\$ 34.994,71	2,19%	93,98%
SOUTIEN	R\$ 26.627,98	1,67%	95,65%

CALCINHA	R\$	22.178,95	1,39%	97,04%
MEIA TRADICIONAL	R\$	18.502,75	1,16%	98,19%
MEIA CALCA	R\$	15.748,58	0,99%	99,18%
CUECA SLIP	R\$	13.098,51	0,82%	100,00%

Fonte: elaborado pelo autor do estudo, 2019.

Gráfico 9: Diagrama de Pareto em relação as receitas em reais dos 20 principais produtos em 2017.



Fonte: elaborado pelo autor do estudo, 2019.

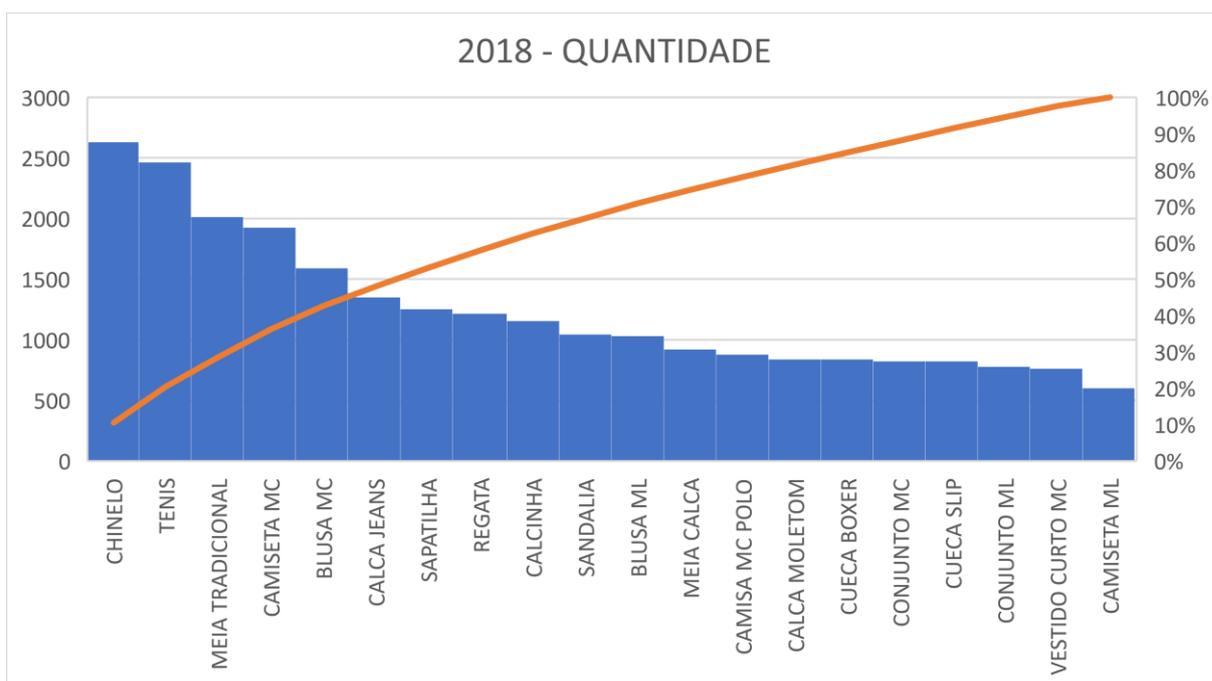
Tabela 16: Análise de Pareto em relação a quantidade de vendas dos 20 principais produtos em 2018.

2018 - QUANTIDADE			
ITEN	QUANTIDADE	%	% ACUMUADA
CHINELO	2629	10,55%	10,55%
TENIS	2463	9,88%	20,43%
MEIA TRADICIONAL	2011	8,07%	28,50%
CAMISETA MC	1924	7,72%	36,22%
BLUSA MC	1591	6,38%	42,61%
CALCA JEANS	1349	5,41%	48,02%
SAPATILHA	1252	5,02%	53,04%
REGATA	1215	4,88%	57,92%

CALCINHA	1155	4,63%	62,55%
SANDALIA	1043	4,19%	66,74%
BLUSA ML	1031	4,14%	70,88%
MEIA CALCA	920	3,69%	74,57%
CAMISA MC POLO	878	3,52%	78,09%
CALCA MOLETOM	837	3,36%	81,45%
CUECA BOXER	837	3,36%	84,81%
CONJUNTO MC	823	3,30%	88,11%
CUECA SLIP	823	3,30%	91,41%
CONJUNTO ML	778	3,12%	94,53%
VESTIDO CURTO MC	761	3,05%	97,59%
CAMISETA ML	601	2,41%	100,00%

Fonte: elaborado pelo autor do estudo, 2019.

Gráfico 10: Diagrama de Pareto em relação as quantidades dos 20 principais produtos em 2018.



Fonte: elaborado pelo autor do estudo, 2019.

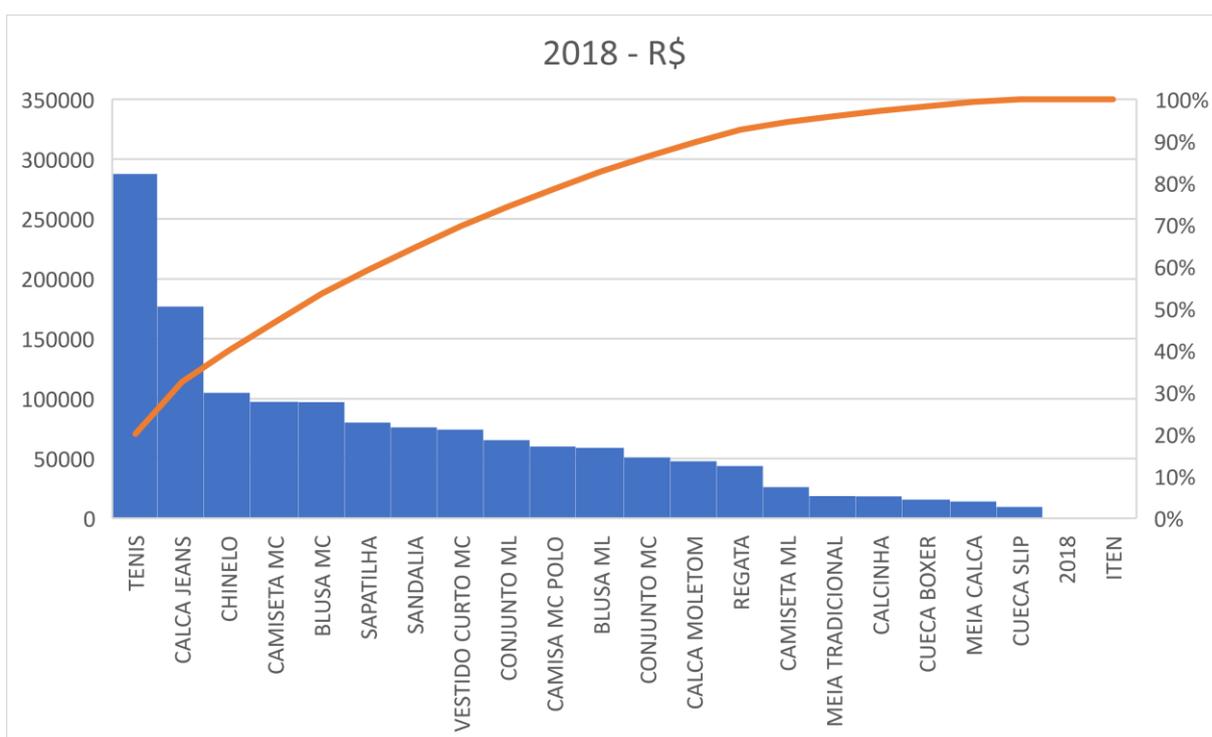
Tabela 17: Análise de Pareto em relação as receitas em reais dos 20 principais produtos em 2018.

2018 – R\$

ITEN	R\$	%	% ACUMUADA
TENIS	R\$287.647,81	20,18%	20,18%
CALCA JEANS	R\$176.942,20	12,41%	32,59%
CHINELO	R\$104.962,12	7,36%	39,95%
CAMISETA MC	R\$ 97.566,58	6,84%	46,80%
BLUSA MC	R\$ 97.293,89	6,83%	53,62%
SAPATILHA	R\$ 80.159,87	5,62%	59,25%
SANDALIA	R\$ 76.227,13	5,35%	64,59%
VESTIDO CURTO MC	R\$ 74.219,75	5,21%	69,80%
CONJUNTO ML	R\$ 65.416,78	4,59%	74,39%
CAMISA MC POLO	R\$ 60.021,07	4,21%	78,60%
BLUSA ML	R\$ 59.051,43	4,14%	82,74%
CONJUNTO MC	R\$ 51.096,04	3,58%	86,33%
CALCA MOLETOM	R\$ 47.738,43	3,35%	89,67%
REGATA	R\$ 43.823,63	3,07%	92,75%
CAMISETA ML	R\$ 26.166,51	1,84%	94,58%
MEIA TRADICIONAL	R\$ 18.822,67	1,32%	95,91%
CALCINHA	R\$ 18.563,96	1,30%	97,21%
CUECA BOXER	R\$ 15.810,92	1,11%	98,32%
MEIA CALCA	R\$ 14.316,19	1,00%	99,32%
CUECA SLIP	R\$ 9.682,23	0,68%	100,00%

Fonte: elaborado pelo autor do estudo, 2019.

Gráfico 11: Diagrama de Pareto em relação as receitas em reais dos 20 principais produtos em 2018.



Fonte: elaborado pelo autor do estudo, 2019.

Observou-se que quando utilizado a quantidade de vendas, o item chinelo é aquele que gerou o maior índice, tanto em 2017 quanto em 2018, ficando com 2893 (10,20%), e 2629 (10,55%), respectivamente. Já quando levado em consideração os valores em reais, o item chinelo é ultrapassado pelo item tênis, com R\$ 264.153,91 em 2017, representando assim 16,53%, da receita total dos 20 principais itens, e R\$ 287.647,81 em 2018, os quais representam 20,18%. Isto está relacionado com o fato de o valor médio de venda do item tênis ser superior ao do item chinelo, ou seja, mesmo com o menor número de vendas, o tênis ainda é o que gera mais resultados para a empresa dentre os 20 itens com maior relevância.

Em relação a porcentagem que cada item tem sobre o valor total, verificou-se que nenhum atinge os 11% quando analisado as quantidades. Entretanto, quando visto o valor em reais, esta margem sobe para quase 21%. Isto nos mostra que quando olhamos para as quantidades de vendas, não há uma grande disparidade regressiva das porcentagens à medida que se olha do maior para o menor. Caso que em relação a receita em reais muda, pois a disparidade é maior, novamente, isto está ligado aos diversos valores de venda diferentes de cada item.

8. RECOMENDAÇÕES DE MELHORIA

As empresas estão constantemente em busca de melhorias, aperfeiçoamentos, e entre outras diversas maneiras que as façam otimizar seus resultados e conseqüentemente tornar-se cada vez mais competitivas em seus respectivos setores de atuação, e concorrentes. Os clientes também vem mudando suas percepções em relação aos produtos e/ou serviços disponibilizados, mas não restritos a eles, mas também, estão cada vez mais exigindo dos aspectos que envolvem a compra destes, seja preço, comodidade, qualidade, entre outros atributos.

A partir das análises decorridas neste estudo, foi possível obter algumas conclusões, as quais podem impactar positivamente a lucratividade da empresa. Assim, para propor sugestões de melhoria a empresa, foram consideradas as duas subdivisões feitas na análise dos dados, sendo elas, propor melhorias em relação ao período de safra e em relação aos itens de maior representatividade descobertos através da análise de Pareto.

8.1 Diagnóstico do período de safra

Foi verificado que o período de safra, ou seja, período em que os agricultores efetuam as vendas do tabaco para as fumageiras ocorre entre os meses de fevereiro a abril, logo é neste momento em que os agricultores, que formam a maior parte dos clientes da Comercial Lersch, tem o mais alto poder de compra. Foi possível observar que, independentemente das variáveis analisadas, alguns fenômenos ocorreram em todos os períodos, destacando-se o mês de março, o qual teve os maiores índices. Este fato pode ser devido a este mês ser exatamente o meio do período de vendas do tabaco, onde atingisse o pico de vendas do tabaco pelos produtores rurais as fumageiras. Outro fato, foi a repetida queda nos índices de janeiro para fevereiro, o que pode estar ligado a vários fatores, como o período de férias da maioria da população, o final das datas festivas de final de ano, e também ao fato de que as fumageiras ainda não iniciaram a compra de tabaco.

Na maioria dos casos, o mês de abril sentenciar o início da queda nas vendas, e conseqüentemente a receita e a emissão de notas fiscais. Tal queda tem grande

influência do fim da compra de tabaco das empresas da região, o que acabou diminuindo o poder de compra dos consumidores.

8.1.1 Recomendações para o período de safra

Levando em consideração as peculiaridades descobertas em cada mês do período de safra, foram elaboradas sugestões a fim de nivelar os índices, fazendo que não haja tanta disparidade de um mês para o outro.

1ª sugestão: a primeira sugestão seria empresa adotar uma promoção na qual as compras feitas no mês de janeiro, mês antecedente ao período da safra, pudessem ser pagas via crediário, com um ou dois meses de carência, pois assim a data para pagamento seria justamente nos meses em que os produtores de tabaco da região possuem o maior poder de compra, sendo que acabaram de realizar as negociações com as fumageiras.

2ª sugestão: outra estratégia a ser pensada, seriam descontos gradativos, aplicados nas compras de novos itens a cada mês, isto porque, após o pico do período de safra, que é o mês de março, a uma drástica queda nas vendas, este desconto progressivo incentivaria o aumento do consumo, e não tornaria a queda nas vendas tão significativa.

8.2 Diagnóstico da representatividade dos itens

Na análise da representatividade dos principais itens da empresa, bem como a busca pela descoberta de quais seriam estes itens, foi utilizado princípio de Pareto para verificar quais seriam os itens do mix de produtos da empresa que representam a maior quantidade dos resultados, assim foi utilizada a quantidade de 20 itens, estes que foram sempre os que obtiveram os maiores número, ou de vendas, ou de valores em reais. Observou-se que a média de representatividade dos 20 itens é de 69,1% em 2017 e 68,08% em 2018

Ainda, viu-se que as conclusões não podem ser tomadas levando em consideração apenas uma das variáveis apresentada acima. Prova disto foi que o item com o maior índice muda de acordo com estas variáveis, sendo chinelo o produto com o maior número de vendas, mas o item tênis foi o que mais gerou receita em reais.

8.2.1 Recomendações para a representatividade dos itens

Com o princípio de Pareto demonstrando quais seriam os itens mais relevantes para a empresa, elaborou-se a seguintes recomendação.

1ª recomendação: a empresa deve focar nos calçados, visto que os dois campeões, tanto no número de vendas quanto no valor de receitas líquidas, sendo eles o chinelo e o tênis. Sendo assim, devem buscar aumentar a diversidade destes itens, através novas marcas, maior variedades de estilo, como modelos para esportes, modelos mais casuais e modelos mais sociais, além de preparar seu estoque para abranger o maior número possível de tamanhos que os clientes possam vir a solicitar.

9. CONCLUSÃO

Através deste estudo foi possível atingir os objetivos propostos, pois com as pesquisas, coletas de dados e posterior análise, observou-se como determinados fenômenos podem impactar uma empresa e quais as principais variáveis que sofrem mudanças.

Verificou-se a importância da correta utilização dos dados secundários, ou dados internos de uma organização, visto que são estes que podem poupar tempo e custos na busca de informações. Para o presente estudo, tais dados foram de grande valia pois com eles foi possível realizar as devidas análises em diferentes períodos das variáveis estabelecidas nos objetivos.

Com as referências bibliográficas pode-se aprofundar mais o tema em questão, e entender de onde surgiu o tabaco e como ele vem se desenvolvendo e sendo uma das principais fontes de renda dos estados do sul do país.

Com as análises verificou-se os principais aumentos, quedas, sequencias e variações, porcentagens, e representatividade nos itens analisados. Ao utilizar o Teste t, o mesmo apresentou resultado não favorável para o estudo, porém isto não inviabilizou a pesquisa, visto que foram verificadas diversas variações nos índices.

O principal momento onde a safra de fumo impacta as vendas da empresa é no mês de março, onde os índices são consideravelmente maiores. Já em abril, inicia-se um período de quedas dos índices proveniente do fim do período de vendas do tabaco. E após o início das quedas em abril, os meses subsequentes continuam em queda. E as principais respostas levantadas na questão dos itens, foi de que a empresa vem numa sequência de lucros obtidos em sua maior parte, de itens do setor de calçados.

Em relação os benefícios que este trabalho poderá proporcionar, destaca-se a confirmação de que os gestores da empresa devem aproveitar o período de vendas do tabaco para alavancar suas vendas, seja através de promoções, formas de pagamento entre outras.

Vale ressaltar ainda, que esta pesquisa servirá como uma base de suporte para os próximos trabalhos de curso previstos no curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Também, ela poderá servir como fonte de informações para outros alunos que estão passando pela elaboração de um trabalho de conclusão.

REFERENCIAS

- AGROLINK. *Quase 50% dos municípios da região do sul do Brasil produzem tabaco*. 2017. Disponível em: https://www.agrolink.com.br/noticias/quase-50--dos-municipios-da-regiao-sul-do-brasil-produzem-tabaco_368782.html Acesso em: 10 abril 2019.
- ARAÚJO, A. J. *História do tabaco*. 2016. Disponível em: <http://ajaraujo.com.br/historia-do-tabaco/> Acesso em: 15 março 2019.
- BARRERO, G. A. B; FREITAS, C. A; ILHA, A. S; STADUTO, J. A. R. *A fumiicultura no rio grande do sul: uma abordagem sob ótica da nova economia das instituições*. 2002. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/mila/clailton/publicacoes/cientificos/fumiicultura-rs.pdf> Acesso em: 17 maio 2019.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. *Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica*. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BEZERRA, F. *Princípio de Pareto: o que é e como funciona?* 2017. Disponível em: <https://www.portal-administracao.com/2017/09/principio-de-pareto-conceito.html> Acesso em: 07 setembro 2019.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. DA. *Metodologia científica*. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- DIEHL, A. A; TATIM, D. C. *Pesquisa em ciências aplicadas: métodos e técnicas*. 1.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. 2002. Disponível em: <http://197.249.65.74:8080/biblioteca/bitstream/123456789/716/1/Metodologia%20da%20Pesquisa%20Cientifica.pdf> Acesso em: 27 maio 2019.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos da metodologia científica*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001
- MALHOTA, N. K. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- MASCARENHAS, S. A. *Metodologia científica*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- PELLEGRINI, L. *Tabaco: História de um vício mortal*. 2017. Disponível em: <https://www.revistaplaneta.com.br/tabaco-historia-de-um-vicio-mortal/> Acesso em: 20 março 2019.
- PRIEB, R. I. P. *“Fábrica de Ilusões”: o Caso dos pequenos produtores de fumo de Santa Cruz do Sul – RS*. Campina Grande, 1995. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Paraíba, 1995.
- SILVEIRA, R. L. L. *A cultura do tabaco na Região Sul do Brasil: dinâmica de produção, organização espacial e características socioeconômicas*. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/geografia/article/view/13087/pdf> Acesso em: 20 março 2019.
- SILVEIRA, R. L. L; DORNELLES, M. *Mercado mundial de tabaco, concentração de capital e organização espacial. notas introdutórias para uma geografia do tabaco*. 2010. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-338.htm> Acesso em: 20 março 2019.
- VIANNA, I. O. de A. *Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica*. São Paulo: EPU, 2001.
- YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ANEXO A: Artigo

ANÁLISE DO IMPACTO DO PÉRIODO DE SAFRA DO TABACO PERANTE AS VENDAS DA COMERCIAL LERSCH VERA CRUZ

Rafael Gustavo Scherer¹

Carlos Alberto Mello Moyano²

RESUMO

A presente pesquisa apresenta um estudo referente a análise dos impactos que o período de safra do tabaco tem perante as vendas da Comercial Lersch Vera Cruz. A pesquisa foi embasa em torno de um estudo de caso, e teve como caráter uma mescla entre a pesquisa exploratória e a pesquisa descritiva, e ainda, utilizando-se de dados secundários. O estudo conduziu como objetivo geral, avaliar os principais impactos do período de safra do tabaco sobre as vendas da empresa. Já em relação aos objetivos específicos, buscou-se analisar a variação da receita, quantidades de itens vendidos e quantidade de notas fiscais emitidas da Comercial Lersch no período da safra de tabaco; verificar a representatividade dos itens que mais geram resultado para a empresa, bem como quais são estes itens; e propor estratégias para alavancar os lucros da empresa no referido período. A análise dos dados, somada aos conhecimentos e conceitos visto na revisão bibliográfica puderam proporcionar a obtenção das respostas em relação aos objetivos. A partir da análise, foi possível chegar a algumas conclusões, dentre elas, a de principal momento onde a safra de fumo impacta as vendas da empresa é no mês de março, onde os índices são consideravelmente maiores. Já em abril, inicia-se um período de quedas dos índices proveniente do fim do período de vendas do tabaco. E após o início das quedas em abril, os meses subsequentes continuam em queda. E as principais respostas levantadas na questão dos itens, foi de que a empresa vem numa sequência de lucros obtidos em sua maior parte, de itens do setor de calçados. Com base nestes resultados foi possível propor sugestões de melhoria a empresa.

Palavras-chave: Vendas. Safra de tabaco. Análise de impactos. Representatividade.

1 INTRODUÇÃO

Um dos grandes desafios das organizações da atualidade é a capacidade de flexibilidade e adaptação perante as mais diversas variáveis que podem vir a exercer influência direta ou indiretamente sobre elas. Tais variáveis podem se dar através de eventos climáticos, rápida mudança de gostos dos clientes, métodos de alcance ao cliente, tecnologia, entre outros.

Perante isto, as organizações estão constantemente em busca de métodos que possam auxiliá-las a identificar estes momentos específicos, bem como as soluções com o maior grau de eficiência, para que seja possível contornar estas situações chaves, e consequentemente, gerando a diminuição de custos e esforços.

O presente estudo irá analisar a Comercial Lersch de Vera Cruz, uma loja do ramo de vestuários, que está inserida no mercado varejista da região de Vera Cruz, RS. Mais especificamente, será feita uma identificação dos principais impactos que o período de vendas do tabaco da região, derivadas dos produtores rurais, que representam a maioria dos clientes da empresa, produz sobre as vendas e os lucros da empresa foco, e quais os métodos que ela utiliza para adequar-se a este período.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A história do Tabaco

Segundo Pellegrini (2017), assim como as várias outras “plantas ritualísticas”, o tabaco, no início da civilização, não era objeto de consumo de massa, mas sim algo sagrado: seu uso era prerrogativa exclusiva dos sacerdotes. Já ao redor de 1000 a.C., segundo arqueólogos, os sacerdotes maias e astecas sopravam a fumaça do tabaco em direção aos pontos cardeais. Seu objetivo era entrar em contato com as divindades do Norte, Sul, Leste e Oeste e fazer-lhes a oferenda do tabaco. A nuvenzinha do tabaco, “imaterial”, exatamente como deveria ser uma entidade espiritual, era um importante instrumento religioso.

Conforme Araújo (2016) ao que parece, o termo tabaco teve origem na Ásia, no século IX, já que a palavra árabe tabbâq designava plantas fumadas em cachimbos com o formato de tubos de bambus. O seu uso entre chineses e persas pode ter sido anterior à descoberta da América. O fumo de tabaco tem sido usado na China e em outros países do Oriente desde tempos imemoriais. É possível ainda, especular que povos da Assíria e da Pérsia também tenham sucumbido ao hábito.

As diferentes espécies de plantas do tabaco conferiram características distintas associadas ao tabagismo (combustão lenta, rápida, suave ou forte), tornando-se populares em diferentes partes do mundo. O princípio ativo do tabaco é o alcaloide nicotina, responsável pela sua ação narcótica e relaxante.

A planta *nicotiana tabacum* é nativa do continente americano. Ela se tornou conhecida para o resto do mundo a partir dos séculos 15 e 16 quando os exploradores europeus observaram que era usada como “remédio e alucinógeno” pelos índios americanos. Ao retornarem de suas missões levaram a planta para a Europa e rapidamente o uso do tabaco foi adotado pelas cortes e, posteriormente, pela plebe como droga da moda.

As informações sobre os primeiros usos do tabaco por nativos americanos antes da chegada dos europeus, em 1492, são restritas ao testemunho dos exploradores. Contudo, esculturas e desenhos das culturas maias e incas demonstram o uso do tabaco em cerimônias e rituais. (ARAÚJO, 2016)

Quando Cristóvão Colombo aportou na América, em 1492, decerto não imaginava que o ritual de recepção dos nativos com lanças feitas de madeira, a oferta de frutas tropicais e “folhas secas que exalavam um perfume peculiar”, abriria as portas do mundo ocidental para a nova e mortal especiaria do mundo contemporâneo – o fumo do tabaco.

2.2 Produção/Comercialização do Tabaco

Para Silveira e Dorneles (2010) desde o século XV, a partir da descoberta do tabaco por Cristóvão Colombo na ilha de Cuba, o consumo das folhas de tabaco progressivamente passou a ser difundido em grande parte dos países europeus e demais nações, alimentando um importante comércio internacional.

A partir do século XX, sobretudo, após as duas grandes guerras mundiais, o consumo de cigarros, associado à difusão dos hábitos culturais urbanos, acabou por se expandir rapidamente pelo mundo. Desde então, o crescimento do mercado mundial de tabaco se fez acompanhado também de uma progressiva ampliação dos níveis de produtividade das lavouras de tabaco e da produção industrial de cigarros. (SILVEIRA; DORNELES, 2010)

Em relação a produção de tabaco no Brasil, a mesma teve seu início efetivo no século XVII, quando Portugal passou a incentivar o seu cultivo no Nordeste Brasileiro, com o objetivo de realizar trocas comerciais com a Europa, visando garantir o fornecimento de mão de obra escrava para a economia do açúcar, embora já houvessem registros da presença do cultivo do tabaco e seu uso entre os indígenas, hátes da colonização do Brasil (SILVEIRA, 2015, apud NARDI, 1996).

Ainda segundo Silveira (2015, apud NARDI, 1996), a abertura dos portos às nações amigas do Brasil, em 1808, possibilitou que o plantio de tabaco até então restrito à região Nordeste, passasse a ser realizado também em outras regiões do país. Dentre estas, a região Sul do Brasil começou a ganhar destaque na produção a partir do ano de 1850, com a introdução do cultivo em pequenas propriedades, as quais foram constituindo-se nas áreas destinadas à colonização com imigrantes europeus, no Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

2.3 Organização do processo de trabalho durante a safra de fumo

Conforme levantamentos de Silveira (2015) o complexo agroindustrial do tabaco é constituído pelas seguintes etapas: comercialização de insumos, o financiamento, a produção agrícola, a comercialização, o processamento industrial, e a exportação do tabaco. O autor destaca ainda as principais corporações multinacionais que operam no mercado internacional de tabaco, sendo elas, a Universal Leaf Tobacco, a Alliance One International, a British American Tobacco (através da Cia. Souza Cruz S/A), e a Japan Tobacco International. O complexo agroindustrial do tabaco no Brasil está instalado, principalmente, na região Sul do país, onde a produção de tabaco é realizada por 187 mil famílias de agricultores em pequenas propriedades com área média de 16,4 há, localizadas em 704 municípios nos três Estados do Sul do Brasil, enquanto o processamento é realizado nas principais usinas e unidades de compra de tabaco instaladas no território, empregando cerca de 30 mil pessoas, entre trabalhadores efetivos e temporários (SINDITABACO, 2012).

De acordo com Prieb (1995), o processo de produção do fumo obedece a um calendário estabelecido pelas empresas fumageiras e envolve etapas que vão desde a produção de mudas, preparação do solo, manutenção das lavouras, colheita das folhas de fumo, curagem e secagem, seleção de fumo, enfardamento e entrega as fumageiras. Para conseguir contemplar esse calendário, os produtores afirmaram ser necessário trabalhar oito horas por dia. Porém, este tempo se altera para até doze horas diárias na época de colheita do fumo.

O funcionamento e os processos que ocorrem no complexo agroindustrial do tabaco no Sul e sua respectiva regulação ocorrem através do desenvolvimento do sistema integrado de produção. “As famílias de agricultores produtoras de tabaco, por meio de contrato firmado com as empresas agroindustriais, comprometem-se em produzi-lo na quantidade e de acordo com as exigências técnicas das empresas, e a entregarem toda a sua produção, em troca da garantia das empresas em realizar o fornecimento de insumos, a assistência técnica, e a intermediação de financiamento junto aos bancos. As empresas igualmente se comprometem a realizar o transporte das propriedades rurais até as usinas ou postos de compra das empresas, e, principalmente, a compra integral da produção. Nessa compra do tabaco, ocorre um controle unilateral das empresas na classificação das folhas entregue pelos produtores nas unidades de compra e nas usinas, o que permite às empresas obterem alta lucratividade, ao mesmo tempo em que ampliam a subordinação econômica, e os níveis de apropriação do sobretrabalho dos agricultores produtores de tabaco.” (SILVEIRA, 2015)

As etapas finais de todo o processo, de acordo com Barrero, Freitas, Claiton, Ilha e Staduto (2002) ocorrem quando “o produtor acomoda o fumo em fardos e faz a sua primeira classificação. Posteriormente, o fumo é novamente reclassificado pela empresa com a qual o produtor está integrado. É pela classificação da empresa que será determinado o preço que o agricultor irá receber pelo seu produto”.

O período de negociações do fumo em folha ocorre em um único momento do ano, compreendido entre os meses de fevereiro, março e abril. (BARRERO; FREITAS; CLAITON; ILHA; STADUTO, 2002).

2.4 Características da expansão da cultura do tabaco no Sul do Brasil

Atualmente, a cultura do tabaco está presente em 574 dos 1.191 municípios da região Sul do Brasil, envolvendo 144.320 famílias e, aproximadamente, 576 mil pessoas no meio rural. De acordo com dados da safra 2015/2016, os 293 mil hectares plantados renderam 539 mil toneladas produzidas e R\$ 5,2 bilhões aos produtores. (AGROLINK, 2017)

Ainda segundo dados da Agrolink, o Rio Grande do Sul possui sete dos 10 maiores produtores de tabaco do Brasil, sendo eles Canguçu, São Lourenço do Sul, Venâncio Aires, Santa Cruz do Sul, Candelária, Camaquã e Vale do Sol. Somados, esses municípios respondem por 16% do total produzido na Região Sul, com 87.164 toneladas. Ao todo, 236 municípios gaúchos plantam tabaco e o estado responde por mais de 50% da produção brasileira. Em seguida, Santa Catarina aparece com a 4ª e a 6ª posição do ranking, representados por Canoinhas e Itaiópolis, respectivamente. Mais de 70% dos municípios catarinenses produzem tabaco: dos 295 municípios, 207 obtiveram renda com a produção da folha. Além de Canoinha e Itaiópolis, Santa Terezinha, Irineópolis, Bela Vista do Toldo, Mafra, Papanduva, Vidal Ramos, Ituporanga e Içara estão entre os maiores produtores na última safra.

De acordo com Silveira (2015) a expansão da produção do tabaco no Sul do Brasil tem se realizado notadamente através do cultivo pelas famílias de fumicultores da variedade Virginia, pela maior qualidade e valorização da produção, mas que para isso exige intensa carga de trabalho ao longo das etapas de plantio, colheita e cura nas estufas.

3 PROCEDIMENTOS METOLÓGICOS DA PESQUISA

Lakatos e Marconi (2001) pressupõem que o método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 27) dizem que “em seu sentido mais geral, o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado. Na ciência, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade”.

A pesquisa transcorrerá na forma de um estudo de caso. Segundo Mascarenhas (2012) o, estudo de caso é uma pesquisa bem detalhada sobre um ou poucos objetos. A ideia é refletir sobre um conjunto de dados para descrever com profundidade o objeto de estudo, seja ela um indivíduo, uma família, uma empresa ou ainda, uma comunidade.

Conforme Yin (2005), o estudo de caso é considerado a estratégia mais adequada para quando existem questões do tipo “como” e “por que”, ajudando a suprir o desejo de se compreender fenômenos sociais complexos.

A pesquisa será caracterizada a partir da mescla entre a pesquisa exploratória e a pesquisa descritiva.

As pesquisas exploratórias de acordo com Gil (1999, p.43) “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso”.

Malhota (2005, p. 56) relata que, como o próprio nome sugere, “o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento e compreensão”

Segundo Vianna (2001), a pesquisa exploratória oportuniza um maior entendimento a respeito de um determinado assunto ou área a partir de estudos feitos por diferentes autores ou vivenciados por várias pessoas, enquanto a pesquisa descritiva é como um relato, um estudo detalhado sem manipulação das informações.

Para Diehl e Tatim (2004) a pesquisa descritiva tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis

Na pesquisa descritiva segundo Barros e Lehfeld (2007), o pesquisador procura descrever o objeto de pesquisa sem interferir no contexto, apenas investigando a frequência com que os fenômenos ocorrem, sua natureza, características ou relação com outro fenômeno.

Para Lakatos e Marconi (2001) a coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos.

“O pesquisador procura obter informações da realidade recorrendo a instrumentos de pesquisa. Os instrumentos devem ser selecionados levando em consideração o que se pretende coletar e verificar” (FONSECA, 2002)

A coleta das informações da pesquisa será realizada internamente na empresa, através dos dados do software de finanças utilizado pela organização.

Tais dados podem ser classificados como dados secundários, que segundo Malhota (2005) são dados que já foram coletados com outros propósitos, além da análise em questão, e que podem ser levantados rapidamente a um custo baixo.

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

A análise dos dados foi dividida em duas etapas, onde a primeira consistiu em verificar os impactos da safra sobre a quantidade de itens vendidos, os respectivos valores em reais e as quantidades de notas fiscais emitidas. Para estas variáveis foi considerado o período entre os meses de janeiro e julho dos anos de 2017 e 2018, visto que janeiro é o mês que antecede a safra, fevereiro a abril ocorre a safra e maio a julho é o momento pós safra. No segundo momento verificou-se quais são os itens do mix de produtos da empresa que geram os maiores resultados, bem como sua representatividade em relação ao total. A seguir estão dispostas as tabelas gerais, reunindo variáveis da primeira etapa:

Tabela 1: Vendas da Comercial Lersch em 2017

2017			
MÊS	ITENS VENDIDOS	VALOR EM R\$	NOTAS FISCAIS
Janeiro	2804	R\$ 158.471,92	1320
Fevereiro	2665	R\$ 142.583,29	1232
Março	5935	R\$ 308.846,46	2064
Abril	4295	R\$ 296.398,23	1771

Maio	3561	R\$ 271.030,22	1603
Junho	3356	R\$ 267.897,45	1572
Julho	3038	R\$ 206.425,89	1432
Agosto	4555	R\$ 302.460,08	1928
Setembro	3997	R\$ 231.252,26	1617
Outubro	3130	R\$ 197.991,64	1461
Novembro	3392	R\$ 223.527,08	1556
Dezembro	6401	R\$ 377.155,14	2746
TOTAL	47129	R\$ 2.984.039,66	20302

Fonte: Autor, 2019.

Tabela 2: Vendas da Comercial Lersch em 2018

Fonte: Autor, 2019.

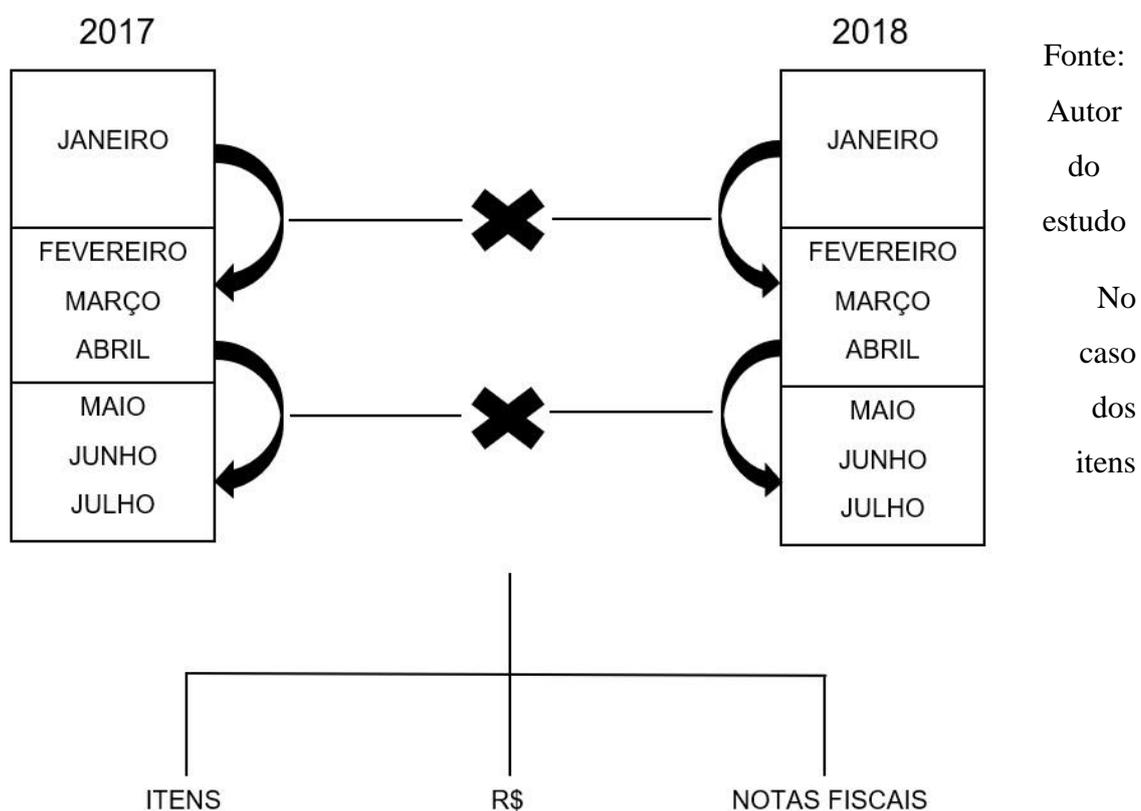
2018			
MÊS	ITENS VENDIDOS	VALOR EM R\$	NOTAS FISCAIS
Janeiro	2228	R\$ 133.025,34	1123
Fevereiro	2052	R\$ 120.476,12	985
Março	4609	R\$ 252.192,45	1793
Abril	2845	R\$ 197.972,88	1282
Maio	3564	R\$ 274.190,39	1534
Junho	3405	R\$ 278.924,12	1522
Julho	2455	R\$ 189.325,15	1214
Agosto	4903	R\$ 340.467,14	2020
Setembro	3558	R\$ 232.194,60	1479
Outubro	3664	R\$ 225.985,51	1626
Novembro	3598	R\$ 223.827,76	1545
Dezembro	6153	R\$ 382.259,14	2676
TOTAL	43034	R\$2.850.840,60	18799

Após terem sido coletados todos os dados necessários, por meio do software de finanças da empresa, e tendo em vista que o período de vendas do tabaco ocorre entre os meses de fevereiro a abril, foram feitas comparações com os meses anteriores e posteriores a este período a fim de verificar como se comportam as vendas da loja. As análises foram feitas de três

maneiras: “antes x durante”, “durante x após” e após, a comparação dos dois momentos citados, mas em anos diferentes. As variáveis observadas permaneceram as já mencionadas, sendo elas: a quantidade de itens vendidos, os respectivos valores em reais e as quantidades de notas fiscais emitidas.

Para o momento anterior ao do fenômeno em questão, foi considerado apenas o mês de janeiro, esta escolha se deu pelo fato de que se a análise fosse ampliada para os meses de dezembro e novembro, os dados sofreriam aumentos significativos, visto que existem datas comemorativas como o natal, ano novo entre outros neste período. Já para o momento após ao do fenômeno de estudo, foram considerado os meses de maio, junho e julho, visto que nestes meses não há datas comemorativas que impactem tanto nos resultados.

Imagem 1: Comparação de períodos



vendidos, em relação ao momento “antes x durante”, tanto dos anos de 2017 quanto 2018, observou-se que existe uma espécie de sequência, onde inicia-se com o mês de janeiro, com as vendas relativamente na média, se equiparado com o restante do ano. No mês subsequente, fevereiro, nota-se uma queda nas vendas, mas em março eles aumentam consideravelmente, sendo as maiores no período analisado. Já em abril, que seria o último mês da safra, observa-se uma diminuição dos itens vendidos, isso pode estar relacionado com o fato de a maioria dos produtores já terem realizado a venda de seu tabaco.

Na análise do período “durante x após” confirma-se a situação de sequência de queda verificado no momento anterior, novamente, estando ligado ao fato do término das vendas do tabaco pelos produtores e também com o fim da compra pelas fumageiras, que é no mês de abril. Nos meses pós safra as vendas continuam a decair encaminhando-se para a média anual da empresa.

Conseqüentemente, como o valor em reais das vendas depende da quantidade de itens vendidos, os mesmos fenômenos e sequências observados na análise anterior se aplicam aqui. No período “antes x durante”, novamente no mês de fevereiro o valor em reais é menor em relação a janeiro, e o mês de março é o que apresenta a maior receita, tanto em 2017 quanto em 2018.

Já na análise do momento “durante x após”, em relação ao ano de 2017, observou-se que a tendência de queda nas receitas após o período da safra manteve-se, assim como a queda dos itens vendidos. Porém no ano de 2018, esta tendência não ocorreu, visto que após abril, que é o último mês de vendas do tabaco, as receitas aumentaram nos meses de maio e junho, até mais do que o mês de março, que vinha sendo o mês com os maiores índices, e então apenas em junho nota-se que a queda dos valores inicia.

As notas fiscais também sofrem variação dos itens vendidos, aumentando ou diminuindo conforme as vendas. Por conta desta relação, novamente os fenômenos descritos anteriormente, tanto para itens vendidos quanto para valores em reais, se observaram nas quantidades de notas fiscais emitidas. Na avaliação entre “antes x durante”, tanto em 2017 quanto em 2018, as quantidades de notas fiscais foram menores em fevereiro do que em janeiro, o mês onde tiveram mais notas fiscais foi em março, e em abril a diminuição das mesmas começa a ocorrer.

Novamente, na análise de “durante x após”, repete-se o ocorrido com os valores em reais, onde em 2017 os aumentos, quedas consecutivas e tendências são as mesmas. Já em 2018, ocorreu algo parecido aos valores em 2018, onde no mês de maio, primeiro mês após se encerrar o período de safras do fumo, verificou-se um aumento das notas fiscais em relação a abril, e em junho e julho as quantidades começam a diminuir.

A fim de verificar estatisticamente a ocorrência ou não de diferenças significativas entre as vendas durante o período de safra, foi utilizado o Teste T de Student. Este teste baseia-se em conceitos estatísticos para rejeitar ou não uma hipótese nula quando há uma distribuição onde existem variações. Para realizar uma correta análise, foi considerado o período da safra, que está compreendido entre os meses de fevereiro a abril, e o período pós safra, maio, junho e

julho. Esta escolha se deu pelo fato de que estes dois períodos possuem o mesmo número de amostras, visto que o período anterior a safra foi estabelecido apenas como o mês de janeiro. Desse modo, de acordo com o teste t, o valor do teste resultou em 0,9677 e o p-valor superior a 0,05, considerando um nível de significância de 0,05, foi aceita a hipótese nula (H_0) e por isso não existem evidências de que exista diferença significativa entre as vendas durante o período de safra e no pós período de safra.

Para a análise da segunda etapa foi utilizado um método que pudesse mostrar a representatividade os itens vendidos pela empresa, e com isso optou-se pelo princípio de Pareto, o qual diz que para uma determinada quantidade de eventos, cerca de 80% dos resultados derivam de apenas 20% das causas ou fatores. Com ele foi possível verificar a representatividade dos 20 itens que mais geraram vendas para empresa, bem como descobrir quais são estes referidos 20 itens.

Sendo assim, obteve-se que a média de representatividade dos 20 itens é de 69,1% em 2017 e 68,08% em 2018, variando entre 61,38% a 77,39% no ano de 2017 e de 60,94% a 74,10% no ano de 2018.

Ainda seguindo a filosofia de Pareto, a fim de verificar quais seriam os 20 itens responsáveis pelos maiores índices demonstrados anteriormente, foram criadas tabelas, estas ordenadas em ordem decrescente de acordo com as quantidades individuais de vendas e de receitas em reais, onde também foram calculadas as porcentagens em relação a quantidade total dos 20 itens. Para esta análise foi considerado o período de 12 meses, tanto 2017 quanto 2018. Para melhor ilustrar tais dados foi ainda utilizado o diagrama de Pareto.

Observou-se que quando utilizado a quantidade de vendas, o item chinelo é aquele que gerou o maior índice, tanto em 2017 quanto em 2018, ficando com 2893 (10,20%), e 2629 (10,55%), respectivamente. Já quando levado em consideração os valores em reais, o item chinelo é ultrapassado pelo item tênis, com R\$ 264.153,91 em 2017, representando assim 16,53%, da receita total dos 20 principais itens, e R\$ 287.647,81 em 2018, os quais representam 20,18%. Isto está relacionado com fato de o valor médio de venda do item tênis ser superior ao do item chinelo, ou seja, mesmo com o menor número de vendas, o tênis ainda é o que gera mais resultados para a empresas dentre os 20 itens com maior relevância.

Em relação a porcentagem que cada item tem sob o valor total, verificou-se que nenhum atinge os 11% quando analisado as quantidades. Entretanto, quando visto o valor em reais, esta margem sobe para quase 21%. Isto nos mostra que quando olhamos para as quantidades de

vendas, não há um grande disparidade regressiva das porcentagens à medida que se olha do maior para o menor. Caso que em relação a receita em reais munda, pois a disparidade é maior, novamente, isto está ligado aos diversos valores de venda diferentes de cada item.

5 CONCLUSÃO

Através deste estudo foi possível atingir os objetivos propostos, pois com as pesquisas, coletas de dados e posterior análise, observou-se como determinados fenômenos podem impactar uma empresa e quais as principais variáveis que sofrem mudanças.

Verificou-se a importância da correta utilização dos dados secundários, ou dados internos de uma organização, visto que são estes que podem poupar tempo e custos na busca de informações. Para o presente estudo, tais dados foram de grande valia pois com eles foi possível realizar as devidas análises em diferentes períodos das variáveis estabelecidas nos objetivos.

Com as referências bibliográficas pode-se aprofundar mais o tema em questão, e entender de onde surgiu o tabaco e como ele vem se desenvolvendo e sendo uma das principais fontes de renda dos estados do sul do país.

Com as análises verificou-se os principais aumentos, quedas, sequencias e variações, porcentagens, e representatividade nos itens analisados. Ao utilizar o Teste t, o mesmo apresentou resultado não favorável para o estudo, porém isto não inviabilizou a pesquisa, visto que foram verificadas diversas variações nos índices. O principal momento onde a safra de fumo impacta as vendas da empresa é no mês de março, onde os índices são consideravelmente maiores. Já em abril, inicia-se um período de quedas dos índices proveniente do fim do período de vendas do tabaco. E após o início das quedas em abril, os meses subsequentes continuam em queda. E as principais respostas levantadas na questão dos itens, foi de que a empresa vem numa sequência de lucros obtidos em sua maior parte, de itens do setor de calçados.

Em relação os benefícios que este trabalho poderá proporcionar, destaca-se a confirmação de que os gestores da empresa devem aproveitar o período de vendas do tabaco para alavancar suas vendas, seja através de promoções, formas de pagamento entre outras. Vale ressaltar ainda, que esta pesquisa servirá como uma base de suporte para os próximos trabalhos de curso previstos no curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Também, ela poderá servir como fonte de informações para outros alunos que estão passando pela elaboração de um trabalho de conclusão.

REFERENCIAS

AGROLINK. *Quase 50% dos municípios da região do sul do Brasil produzem tabaco*. 2017. Disponível em: https://www.agrolink.com.br/noticias/quase-50--dos-municipios-da-regiao-sul-do-brasil-produzem-tabaco_368782.html Acesso em: 10 abril 2019.

ARAÚJO, A. J. *História do tabaco*. 2016. Disponível em: <http://ajaraujo.com.br/historia-do-tabaco/> Acesso em: 15 março 2019.

BARRERO, G. A. B; FREITAS, C. A; ILHA, A. S; STADUTO, J. A. R. *A fumicultura no rio grade do sul: uma abordagem sob ótica da nova economia das instituições*. 2002. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/mila/clailton/publicacoes/cientificos/fumicultura-rs.pdf> Acesso em: 17 maio 2019.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. *Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica*. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. DA. *Metodologia científica*. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DIEHL, A. A; TATIM, D. C. *Pesquisa em ciências aplicadas: métodos e técnicas*. 1.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. 2002. Disponível em: <http://197.249.65.74:8080/biblioteca/bitstream/123456789/716/1/Metodologia%20da%20Pesquisa%20Cientifica.pdf> Acesso em: 27 maio 2019.

GIL, A .C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos da metodologia científica*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001

MALHOTA, N. K. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MASCARENHAS, S. A. *Metodologia científica*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PELLEGRINI, L. *Tabaco: História de um vício mortal*. 2017. Disponível em: <https://www.revistaplaneta.com.br/tabaco-historia-de-um-vicio-mortal/> Acesso em: 20 março 2019.

PRIEB, R. I. P. *“Fábrica de Ilusões”*: o Caso dos pequenos produtores de fumo de Santa Cruz do Sul – RS. Campina Grande, 1995. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Paraíba, 1995.

SILVEIRA, R. L. L. *A cultura do tabaco na Região Sul do Brasil: dinâmica de produção, organização espacial e características socioeconômicas*. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/geografia/article/view/13087/pdf> Acesso em: 20 março 2019.

SILVEIRA, R. L. L; DORNELLES, M. *Mercado mundial de tabaco, concentração de capital e organização espacial. notas introdutórias para uma geografia do tabaco*. 2010. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-338.htm> Acesso em: 20 março 2019.

VIANNA, I. O. de A. *Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica*. São Paulo: EPU, 2001.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.