

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO NORTE
CAMPUS AVANÇADO LAJES
CURSO TÉCNICO SUBSEQUENTE EM ADMINISTRAÇÃO

JUCILENE MONTEIRO DA SILVA

JUCINEIDE MONTEIRO DA SILVA

PAULA FRANCINETE FERNANDES AVELINO

WANDERLÉIA CAVALCANTI XAVIER DA SILVA

**ANÁLISE DO PERFIL DOS CONSUMIDORES PARA A ABERTURA DE UMA
LOJA DE PRODUTOS INFANTIS EM LAJES-RN**

LAJES/RN
2021

JUCILENE MONTEIRO DA SILVA

JUCINEIDE MONTEIRO DA SILVA

PAULA FRANCINETE FERNANDES AVELINO

WANDERLÉIA CAVALCANTI XAVIER DA SILVA

**ANÁLISE DO PERFIL DOS CONSUMIDORES PARA A ABERTURA DE UMA
LOJA DE PRODUTOS INFANTIS EM LAJES-RN**

Relatório de Prática Profissional apresentado ao Curso Técnico Subsequente em Administração Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Avançado Lajes, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Técnico Subsequente em Administração.

Orientador (a): Profa. Dra. Anísia Karla de Lima Galvão

Coorientador(a): Prof. Me. Ermerson de O. Capistrano

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, pela honra e glória da vida, por nos conceder forças nos momentos de fraquezas, dando-nos saúde, sabedoria, entendimento e disposição para enfrentar todas as diversidades da vida durante toda essa trajetória.

Aos nossos familiares que estiveram sempre nos apoiando, sendo os nossos principais encorajadores e base fundamental nos momentos de dificuldades, por cada palavra de incentivo e encorajamento que nos deram durante todo o período da realização deste trabalho. Por sempre acreditarem na nossa capacidade e sobretudo por terem tolerado nossos momentos de ausência e estresses.

Aos nossos amigos, que nos ajudaram direto ou indiretamente para a conclusão dessa etapa em nossas vidas.

A nossa atenciosa orientadora, Dra. Anísia Karla de Lima Galvão, e ao nosso coorientador, Me. Ermerson de Oliveira Capistrano por terem acreditado no nosso potencial e por terem nos ajudado com paciência, disponibilidade e excelentes orientações que contribuíram significativamente para a realização deste estudo. Também gostaríamos de prestar agradecimentos aos nossos professores; Wladson de Queiroz Alcântara e Cédrick Cunha Gomes da Silva pelas orientações na parte de estatística e em relação as dicas sobre *marketing* que foram de suma importância para o nosso trabalho.

A esta instituição, por nos proporcionar uma estrutura que possibilitou o nosso desenvolvimento como profissionais e seres humanos melhores.

E por fim e não menos importante, gostaríamos de agradecer ao *Google* e o *Youtube* que foram fundamentais nos momentos de dúvidas.

RESUMO

A pesquisa teve como objetivo analisar o perfil dos consumidores de artigos infantis da cidade de Lajes-RN, visando a abertura de uma loja desse setor na cidade. Para o desenvolvimento do estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva do tipo levantamento (*survey*), de setembro a outubro de 2019, quando foram aplicados 162 questionários. Estes continham 17 questões objetivas e foram divididos em duas seções: a primeira com perguntas sobre perfil dos entrevistados e a segunda relacionada ao comportamento e preferência dos consumidores em relação às compras. O público-alvo foram mulheres gestantes e mães de crianças de 0 a 12 anos entrevistadas nas escolas e creches da cidade. Os dados foram tabulados e analisados com o auxílio do software *Microsoft Excel®*. Para análise, foi usada a estatística descritiva. Como resultados, observou-se que a maioria dos entrevistados (96,86%) é do sexo feminino, todos são residentes da cidade de Lajes, 89,31% possuíam entre 18 a 45 anos de idade, 97,45% possuíam filhos, 54,72% alegaram ser doméstica, 50,95% tinham escolaridade baixa (nunca estudou, ensino fundamental completo ou incompleto ou ensino médio incompleto), 76,1% tinham renda de até um salário mínimo. Já em relação a frequência de compra, 53,17% relataram comprar “semanalmente” ou “mensalmente” produtos infantis. A maioria (54,09%) relatou sentir dificuldade em encontrar “calçados” e 43,39% alegaram dificuldade em encontrar roupas, enxovais, perfumaria ou brinquedos infantis na cidade. Os fatores considerados mais importantes na hora da compra foram: atendimento (79%), formas de pagamento (57%) e qualidade (51%). Quanto ao interesse no serviço de entrega em domicílio, 76,10% disseram ter interesse, enquanto 50,10% responderam “não” aceitar pagar taxa pelo serviço de entrega. Em relação a forma de pagamento, a maioria (52,53%) preferia pagar suas compras em “dinheiro”. Quanto ao acesso aos meios de comunicação, a maioria (66,67%) respondeu que tinha acesso a todos os tipos de comunicação e 56,46% relataram se informar das promoções e novos produtos oferecidos na cidade por meio de redes sociais, carro de som ou por amigos, vizinhos e familiares. Como conclusão, destaca-se que existe demanda por parte dos consumidores por artigos infantis na cidade de Lajes/RN.

Palavra-chave: Análise de mercado. Empreendedorismo. Produtos infantis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Perfil da amostra quanto ao Gênero.....	16
Figura 2- Perfil da amostra quanto à Faixa etária.....	17
Figura 3- Ocupação profissional.....	17
Figura 4- Nível de escolaridade.....	18
Figura 5- Renda familiar dos entrevistados.....	19
Figura 6- Frequência de compra.....	19
Figura 7- Produtos difíceis de encontrar na cidade.....	20
Figura 8- Fatores importantes na hora da compra de produtos infantis.....	21
Figura 9- Opinião dos entrevistados sobre a melhor forma de pagamento.....	22
Figura 10- Divulgação de novos produtos e promoções na cidade.....	22

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	7
1.2 OBJETIVO GERAL.....	7
1.3 JUSTIFICATIVA.....	7
2 DADOS GERAIS DA PESQUISA.....	8
3 REVISÃO DE LITERATURA.....	9
3.1 PLANO DE NEGÓCIO.....	9
3.1.1 A importância do plano de negócio.....	9
3.1.2 Estrutura de um plano de negócio.....	10
3.1.2.1 <i>Capa</i>	10
3.1.2.2 <i>Sumário Executivo</i>	10
3.1.2.3 <i>Análise de Mercado</i>	10
3.1.2.4 <i>Plano de marketing</i>	11
3.1.2.5 <i>Plano operacional</i>	11
3.1.2.6 <i>Plano Financeiro</i>	11
4 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	13
4.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA.....	13
4.2 POPULAÇÃO/AMOSTRA.....	13
4.2.1 Critérios de inclusão.....	14
4.2.2 Critérios de exclusão.....	14
4.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA.....	14
4.3.1 Instrumento de coleta de dados.....	14
4.3.2 Procedimentos da pesquisa.....	15
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	16
5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	16
5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS DE COMPRA.....	19
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS.....	24
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	25
ANEXO A – FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO.....	26

1 INTRODUÇÃO

Este estudo foi desenvolvido durante o componente curricular "Desenvolvimento do Projeto Integrador", ministrado no segundo semestre do Curso Técnico Subsequente em Administração ofertado pelo IFRN – *Campus Avançado Lajes*, e compõe parte de um plano de negócio de uma loja do setor de produtos infantis.

Dornelas (2016, p. 144) destaca que “a análise de mercado é considerada por muitos uma das importantes seções do plano de negócio”, pois é de suma importância para conhecer o perfil do consumidor que a empresa pretende atingir, e para verificar se de fato há necessidade de um novo empreendimento na cidade. Esses conhecimentos são fundamentais, pois inclui a análise dos clientes, dos concorrentes e dos fornecedores. A análise dos clientes permite que se tenha uma visão geral sobre o perfil dos consumidores da localidade onde será desenvolvido o empreendimento, sendo possível identificar as possíveis demandas.

Segundo Olivette (2018), em reportagem no portal Estadão, nos últimos seis anos o setor de vendas infantis no Brasil passou de R \$2,7 bilhões para R \$3,9 bilhões. O crescimento de 45,6% foi apurado por estudo da agência de inteligência Euromonitor. Além disso, para o Diretor do IEMI (Inteligência de Mercado), Marcelo Prado, entre os maiores países do mundo, o Brasil é um dos que têm maior número de crianças, e que estimativas apontam que em 2017 a produção de vestuário infantil e bebê, em termos de volume de peças, tiveram crescimento de 3,1%, as quais mostra alta de 6,2% sobre 2016. Ou seja, empreender no ramo de artigos infantis atualmente é algo muito viável, pois além de ter lucratividade é um segmento que sempre vem inovando.

Na cidade de Lajes, que se localiza a 130 km da capital Natal, no Estado do Rio Grande do Norte, o comércio de produtos infantis ainda é algo incipiente, com pequena variedade e poucos pontos comerciais registrados durante a pesquisa exploratória. A partir dessas informações, foi proposta uma pesquisa mercadológica, com o objetivo de identificar o perfil do consumidor de produtos infantis de Lajes/RN, considerando a possibilidade da abertura de uma loja com um alto potencial de vendas.

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

“Qual o perfil do consumidor de produtos infantis de Lajes-RN?”

1.2 OBJETIVO GERAL

Identificar o perfil do consumidor de artigos infantis de Lajes-RN.

1.3 JUSTIFICATIVA

A pesquisa justifica-se porque é importante conhecer o mercado consumidor antes de iniciar qualquer negócio, para analisar se há demanda para implementar um novo empreendimento do segmento relacionado. O estudo é de extrema importância também porque ajuda a construir uma visão geral sobre o que será priorizado no negócio, possibilitando maiores chances de sucesso no mercado. Também é possível identificar os fatores que influenciam na hora da compra, como preços, marcas, atendimento, formas de pagamento, entre outros.

2 DADOS GERAIS DA PESQUISA

Título do projeto: Análise do perfil dos consumidores para a abertura de uma loja de produtos infantis em Lajes-RN

Período de realização: 2019 a 2020

Total de horas: 340h

Orientadora: Profa. Dra. Anísia Karla de Lima Galvão

Função: Docente

Formação profissional: Zootecnista e Mestre em Engenharia de Produção

Nome do coorientador: Prof. Me. Ermerson de Oliveira Capistrano

Quadro 1 – Síntese das atividades do aluno no projeto.

CARGA HORÁRIA	ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	RESULTADOS ALCANÇADOS
60h	<ul style="list-style-type: none"> Realizar revisão de literatura sobre o tema. 	Texto com a revisão de literatura.
30h	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar e pré-testar o questionário. 	Questionários elaborados e pré-testados.
60h	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar os questionários. 	Os questionários foram aplicados quando os estudantes estavam cursando Desenvolvimento do Projeto Integrador.
40h	<ul style="list-style-type: none"> Tabular e analisar os dados. 	Os dados foram tabulados e analisados.
60h	<ul style="list-style-type: none"> Escrever, submeter e apresentar resumos e artigos para apresentação em eventos científicos. 	O resumo do projeto foi submetido, aprovado e apresentado na II SEMADEC do IFRN – <i>Campus</i> Lajes.
90h	<ul style="list-style-type: none"> Escrever relatório de prática profissional. 	Relatório pronto e apresentado em sala de aula.

3 REVISÃO DE LITERATURA

Para a elaboração de uma pesquisa de mercado é necessário entender qual a necessidade do público-alvo, e como chegar a ele economizando recursos e traçando metas que o faça chegar a seus objetivos.

De acordo com Chiavenato (2012, p. 3), “Empreendedor é a pessoa que inicia e/ou dinamiza um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades, e inovando continuamente”, além de ser indivíduos capazes de estabelecer e atingir objetivos por meio de oportunidades. Já segundo Dornelas (2016, p. 15),

O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização, ou seja, indivíduos que têm espírito de liderança, e adquire responsabilidades, a fim de fazer além do que é solicitado para que seu negócio tenha impacto no mercado.

Apesar de algumas diferenças entre as duas ideias citadas a respeito do indivíduo como “empreendedor”, é possível identificar que há uma relação entre as duas conceituações, pois traz a convicção de que um empreendedor é aquele que, com a ideia da criação do seu negócio, assume deveres e responsabilidades.

3.1 PLANO DE NEGÓCIO

3.1.1 A Importância do Plano de Negócio

O plano de negócio é importante porque quando um novo empreendimento é bem planejado, as chances de sucesso são maiores do que as daqueles sem planejamento, na mesma igualdade de condições (DORNELAS, 2016).

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. (SEBRAE, 2013, p. 14).

O plano de negócio ou *business Plan*, é uma ferramenta de fundamental importância para o empreendedor que deseja criar uma empresa, pois por meio da sua elaboração adquirimos conhecimentos suficientes do público-alvo que se

pretende atingir, o ambiente do mercado, concorrentes, recursos financeiros e serviços oferecidos. É uma espécie de plano de viabilização de uma ideia, um pequeno *checklist* para não deixar passar nada despercebido em um empreendimento (CHIAVENATO, 2012).

3.1.2 Estrutura de um Plano de Negócio

Um plano de negócio das pequenas empresas deve ser bem estruturado, contendo: Capa, sumário executivo, análise de mercado, plano de marketing, plano operacional, estrutura da empresa e plano financeiro (DORNELAS, 2016).

2.1.2.1 Capa

Para Dornelas (2016) essa etapa deve ser feita de maneira enxuta e com as informações necessárias e pertinentes.

2.1.2.2 Sumário Executivo

Dornelas (2016, p.128) define o sumário executivo como “a principal seção de um plano de negócio e deve expressar uma síntese do que será apresentado na sequência”. O autor destaca também que deve ser a última parte a ser preenchida.

O sumário executivo pode ser entendido também como a parte que contém a introdução ao negócio, os dados pessoais do empreendedor e sócios, experiência profissional e atribuições (CHIAVENATO, 2012).

2.1.2.3 Análise de Mercado

Este tópico refere-se a um dos pontos principais da pesquisa, onde será apresentada a importância da análise mercadológica com relação ao plano de negócio e sua organização.

A análise de mercado é a parte do plano de negócio a qual se busca conhecer os clientes potenciais, como abordá-los, concorrentes principais, fornecedores, diferencial competitivo do negócio, meios de propagação e divulgação, distribuição e logística (CHIAVENATO, 2012).

Na seção de análise de mercado, o autor do plano de negócios deve mostrar que os executivos da empresa conhecem muito bem o mercado consumidor de seu produto/serviço (por meio de pesquisas de mercado): como está segmentado, o crescimento desse mercado, as características do consumidor e sua localização, a existência de sazonalidade e ações para esse caso, análise da concorrência, sua participação de mercado e a dos principais concorrentes etc. (DORNELAS, 2016, p. 99).

2.1.2.4 Plano de marketing

A etapa do plano de marketing é uma das principais ferramentas competitivas de um empreendedor, pois é importante para a venda do produto /serviço e auxiliar a fidelizar o cliente. Portanto, para ser competitivo nesse mundo, é necessário saber manejar essa ferramenta (CHIAVENATO, 2016)

O plano de marketing deve mostrar como a empresa pretende vender seu produto/serviço e conquistar clientes, manter o interesse deles e aumentar a demanda. Deve abordar os métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, política de preços, principais clientes, canais de distribuição e estratégias de promoções/ comunicação e publicidade, bem como projeções de vendas. (DORNELAS, 2016, p. 99).

2.1.2.5 Plano operacional

Segundo Dornelas (2016), essa seção deve envolver apresentação das ações que a empresa planeja em seu sistema produtivo e o processo de produção, ou seja, informações operacionais atuais.

2.1.2.6 Plano Financeiro

O plano financeiro é a área da empresa que cuida dos recursos financeiros. O gerenciamento financeiro preocupa-se com dois aspectos importantes: rentabilidade e liquidez, as quais são importantes para a lucratividade da empresa e para os líquidos (CHIAVENATO, 2012).

Dornelas (2016) destaca que a parte financeira é para muitos empreendedores, a mais difícil do plano de negócios, pois deve refletir em números tudo o que foi escrito até então nas outras seções.

4 METODOLOGIA

4.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa proposta foi do tipo aplicada, exploratória e descritiva. Quanto aos procedimentos, o estudo se classifica como levantamento ou *survey*, pois teve como finalidade gerar conhecimento sobre o perfil dos consumidores de artigos infantis. A abordagem é quantitativa, pois os resultados foram quantificados e analisados usando a estatística.

Gil (2010, p. 41) descreve pesquisa exploratória como aquela que “tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”. Ou seja, esse tipo de pesquisa é útil quando não se tem conhecimento do estudo investigado. Já a pesquisa descritiva tem como “objetivo primordial a descrição das características de determinada população, fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. (GIL 2010, p. 42).

Ainda segundo Gil (2010, p. 51), o estudo do tipo levantamento (*survey*) se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.

4.2 POPULAÇÃO/AMOSTRA

O questionário foi desenvolvido com o propósito de conhecer as características, dificuldades e necessidades daquelas pessoas que consomem artigos infantis, além de buscar saber as preferências da população em relação a esse assunto.

O campo de aplicação do instrumento de pesquisa se restringiu às creches e escolas do Ensino Fundamental I, juntamente a um grupo de gestantes da cidade de Lajes/RN. O público-alvo deste estudo foram gestantes e mães de crianças de 0 a 12 anos de idade, que foram selecionadas por caráter intencional, aleatório e conveniente.

Para determinar a dimensão da amostra, foi utilizado o número de habitantes do município citado no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que segundo o último censo, realizado em 2010, foi de 10.381 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010). De acordo com a calculadora on-line

Survey Monkey, a amostra mínima considerando erro amostral de $p=0,5$ e um nível de confiança de 80%, foi de 162 entrevistados.

4.2.1 Critérios de inclusão

Os critérios de inclusão utilizados neste estudo foram: os entrevistados serem residentes da cidade de Lajes/RN, serem pais de crianças de 0 a 12 anos de idade e aceitar responder todas as questões do questionário.

4.2.2 Critérios de exclusão

Não atender aos três critérios citados anteriormente e ser menor de 18 anos de idade.

4.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

4.3.1 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi o questionário elaborado e validado com a orientação de professores do curso de Administração do IFRN – *Campus Avançado Lajes*.

O questionário foi elaborado com 17 questões objetivas, sendo estruturado em duas seções (Apêndice A). A primeira seção continha perguntas sobre o perfil do consumidor como: sexo, idade, moradia, ocupação, se tinha filhos, se pretendiam ter, grau de instrução e renda familiar. A última seção envolvia as variáveis: frequência de compra de artigos infantis, produtos que já procuraram na cidade e não encontraram, níveis de importância dos fatores da hora da compra, serviço e taxa de entrega, formas de pagamento e meios de comunicação e divulgação. Utilizando a escala *Likert* de 3 pontos para a pergunta número 12, sobre os fatores de compra.

A tabulação e a análise dos dados coletados foram feitas com o auxílio do *software Microsoft Excel*.

4.3.2 Procedimentos da pesquisa

Para a realização da pesquisa, após a elaboração do questionário, realizou-se o pré-teste com dez entrevistados, dos quais solicitou-se que apontassem dúvidas relacionadas às questões e a necessidade de possíveis correções ortográficas. Após feitos ajustes, ocorreu a aplicação dos questionários em duas creches de crianças menores de cinco anos, e em mais duas escolas com crianças entre seis a doze anos.

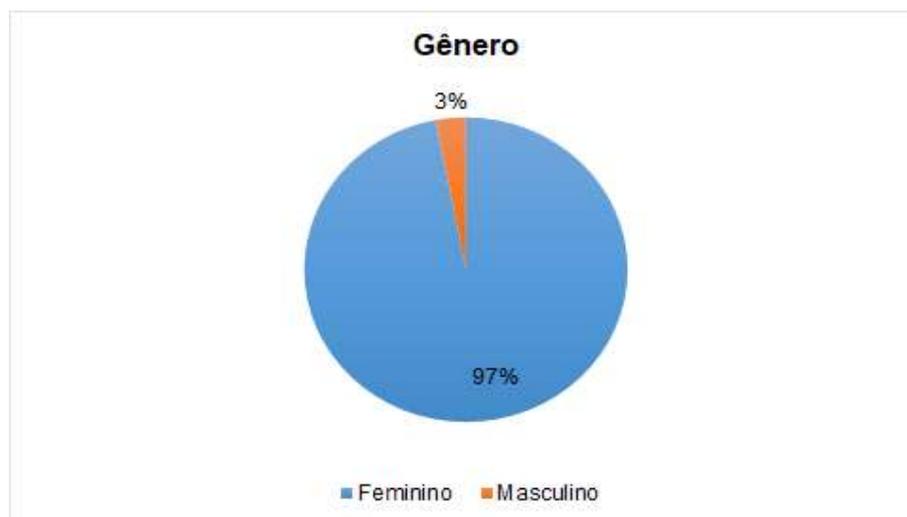
Os indivíduos foram abordados de forma aleatória direta, em frente aos estabelecimentos de ensino e a maioria contribuiu com a pesquisa, conforme sua disponibilidade de tempo livre para fornecer as informações solicitadas. Já no grupo de gestantes, o encontro aconteceu de forma intencional, pois houve um agendamento antecipado com a coordenadora da equipe do Centro de Referência Social da Cidade (CRAS). A aplicação dos questionários ocorreu entre 20 de setembro de 2019 e 7 de outubro de 2019, nos turnos matutino e vespertino alternadamente.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Nesta seção será apresentado o perfil dos consumidores. Dos 160 entrevistados, todos residiam na cidade de Lajes/RN, sendo a maioria do sexo feminino (97%) e apenas 3% do sexo masculino (Figura 1). Esse resultado se justifica pelo critério adotado para a seleção do público-alvo, que direcionou a pesquisa para as gestantes e mães de crianças de 0 a 12 anos de idade.

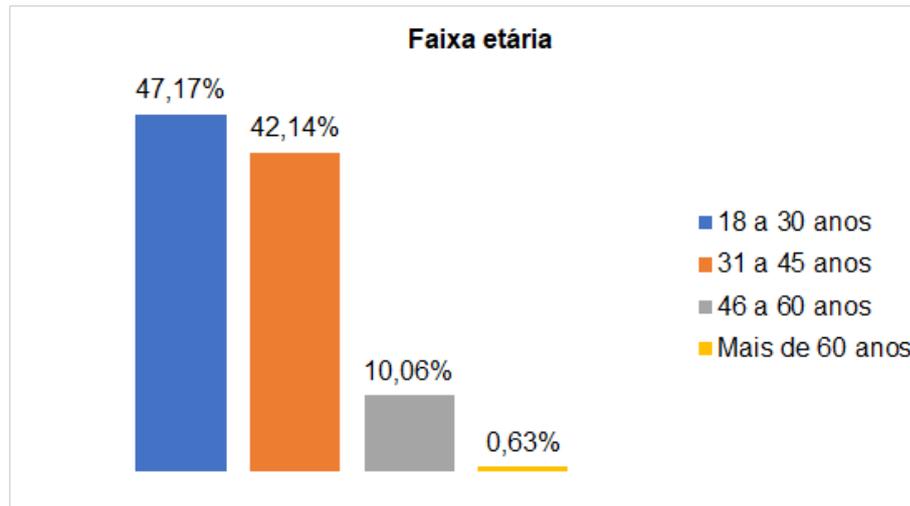
Figura 1- Perfil da amostra quanto ao gênero



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Quanto à faixa etária, observou-se que a maioria dos consumidores entrevistados se encontrava na faixa etária de 18 a 45 anos (89,31%) enquanto 10,06% tinham idade de 46 a 60 anos e apenas 0,63% tinha mais de 60 anos (Figura 2).

Figura 2- Perfil da amostra quanto à faixa etária



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Sobre a ocupação profissional dos entrevistados, notou-se que a maior concentração das respostas (54,72%) se refere às domésticas, seguida de 14,47% de desempregados, 11,32% de funcionários públicos, 5,66% de estudantes, 5,03% de funcionários privados e 4,4% foi o percentual tanto para aposentados/pensionistas quanto para empresários (Figura 3).

Figura 3 - Ocupação profissional



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Durante a pesquisa, foi perguntado se os entrevistados tinham filhos com idade entre 0 e 12 anos. Sobre esta questão, 97,45% relataram que sim e apenas 2,55% disseram que não tinha filhos. Esse resultado se justifica pelo fato de a pesquisa ter sido destinada preferencialmente a mães com crianças na idade escolar e considerando que a coleta de dados foi realizada nas instituições de ensino.

Em relação ao nível de escolaridade, a maioria dos entrevistados (86,17%) possuía no máximo o ensino médio completo e apenas 10,06% possuíam graduação completa (Figura 4), o que revela o baixo nível de escolaridade da população amostrada.

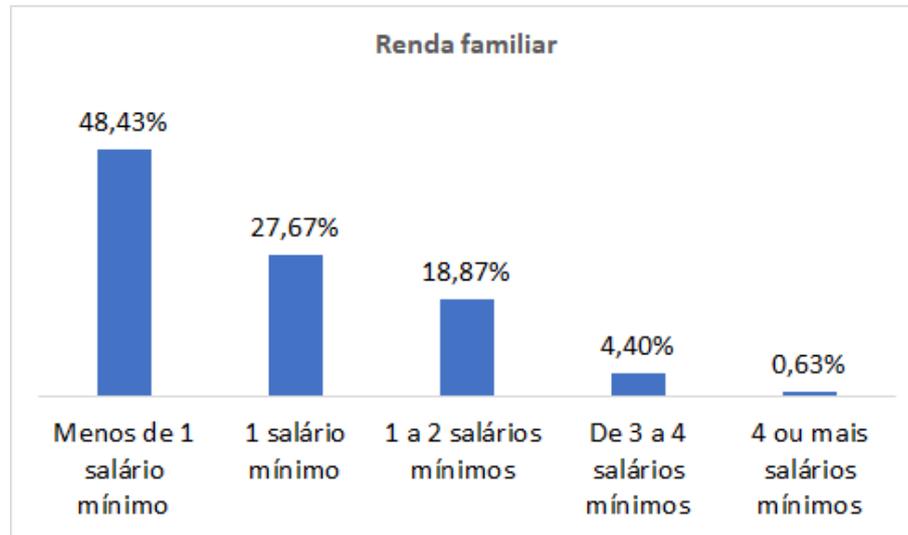
Figura 4 - Nível de escolaridade



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Quanto à renda familiar, a maioria dos consumidores (76,1%) tinha renda de até um salário mínimo, 18,87% possuíam renda de um a dois salários mínimos, 4,40% ganhavam entre três a quatro salários mínimos e apenas 0,63% ganhava quatro ou mais salários mínimos (Figura 5).

Figura 5 - Renda familiar dos entrevistados

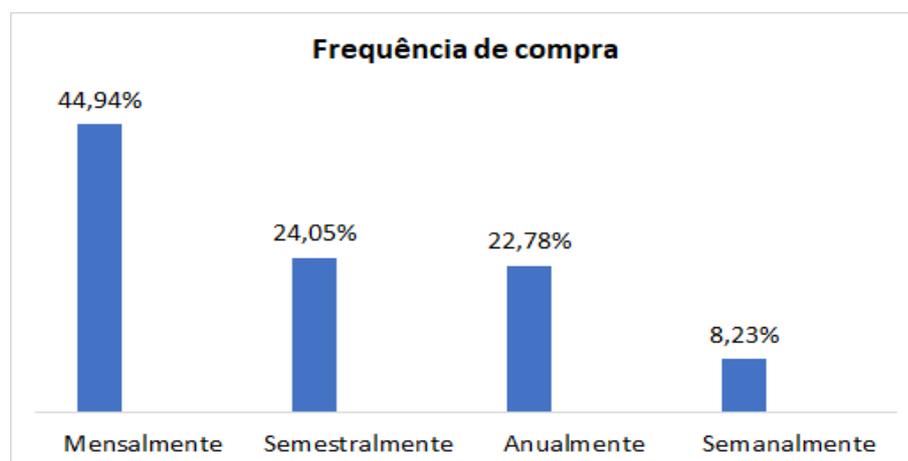


Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS DE COMPRA

Quanto à frequência de compra, observou-se que 44,94% dos entrevistados costumavam comprar “mensalmente” produtos infantis, 24,05% compravam “semestralmente”, 22,78% “anualmente” e apenas 8,23% dos respondentes costumavam comprar “semanalmente” (Figura 6).

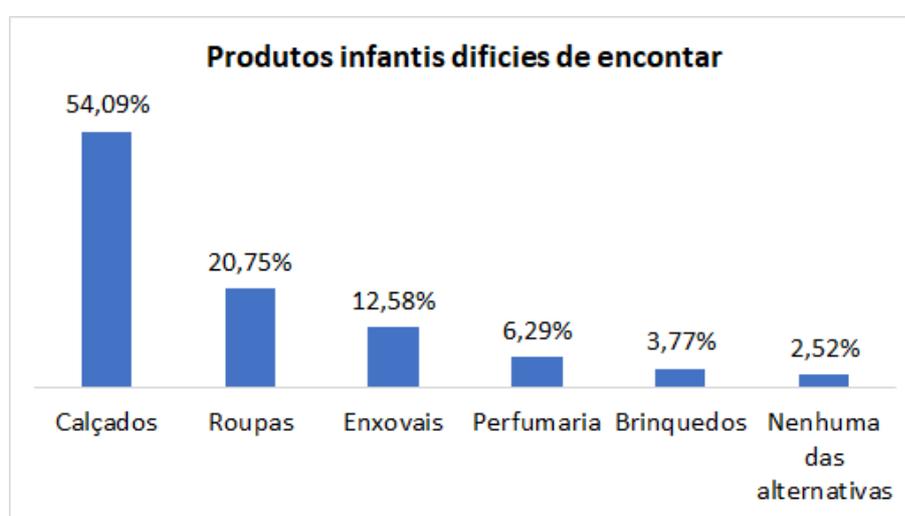
Figura 6- Frequência de compra



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Quando perguntados sobre quais produtos infantis sentiam mais dificuldades de encontrar na cidade, 54,09% dos entrevistados afirmaram ter dificuldades de encontrar calçados, 20,75% roupas infantis e 12,58% de comprar enxovais. Além disso, 6,29% responderam que sentia dificuldade de encontrar produtos de perfumaria, 3,77% de encontrar brinquedos e apenas 2,52% relataram não ter dificuldade em encontrar nenhum produto (Figura 7).

Figura 7- Produtos difíceis de encontrar na cidade

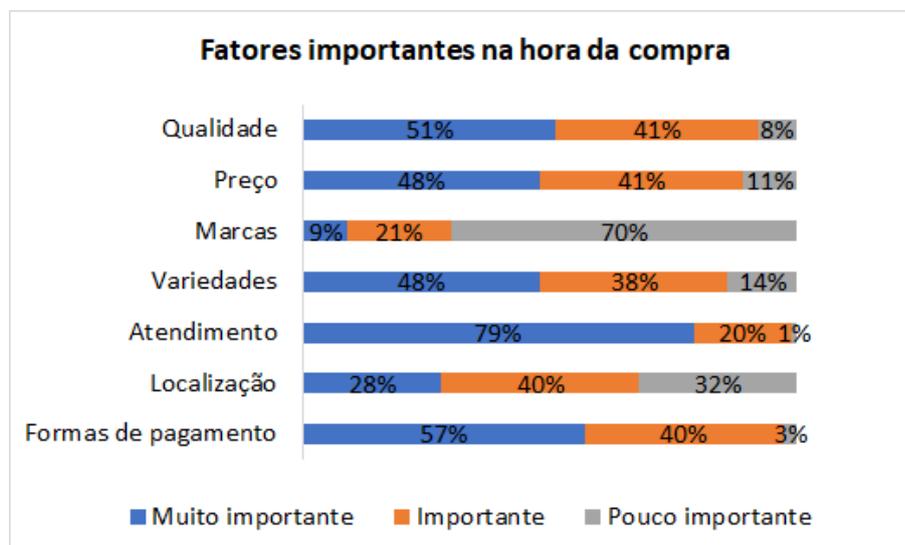


Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Na pesquisa também foi questionado se os consumidores procuraram por algum produto infantil e não encontraram nas lojas da cidade. Como resposta, 65,41% relataram que “sim” e apenas 34,59% responderam que “não” tiveram dificuldades de encontrar produtos infantis nas lojas de Lajes. Entre os produtos que não foram encontrados, estão calçados, brinquedos e roupas.

Quanto aos fatores mais importantes na hora da compra, verificou-se que atendimento, forma de pagamento e qualidade são fatores considerados “muito importante” para a maioria dos consumidores, 79%, 57%, 51%, respectivamente (Figura 8). Os fatores variedade, preço e localização foram considerados “muito importante” para 48%, 48% e 28% dos entrevistados, respectivamente. Por outro lado, marcas e localização foram considerados “pouco importante” por 70% e 32% dos consumidores.

Figura 8- Fatores importantes na hora da compra de produtos infantis



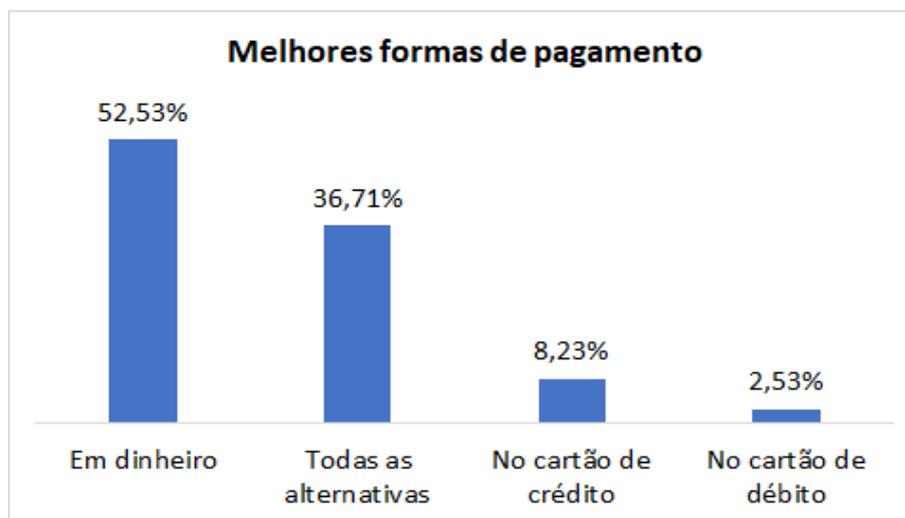
Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Considerando ainda que a maioria das respostas se concentraram em “muito importante ou importante”, verifica-se que para os consumidores entrevistados os fatores são importantes na seguinte ordem: atendimento (99%), formas de pagamento (97%), qualidade (92%), preço (89%), variedades (76%), localização (68%) e marcas (30%).

Na entrevista, foi abordado sobre o serviço de entrega em domicílio na loja de produtos infantis com o intuito de verificar se era importante e do interesse dos consumidores. Como resultado, 76,10% responderam que “sim” tinham interesse no serviço e apenas 23,90% relataram “não” ter interesse no serviço de entrega em domicílio. Entretanto, quando questionados se aceitariam pagar uma taxa pelo serviço de entrega, a maioria (50,94%) disse que “não”, enquanto 49,06% responderam que “sim”.

Em relação a forma de pagamento, 52,53% dos entrevistados relataram preferência por pagar “em dinheiro” (em espécie), 36,71% responderam “todas as alternativas”, 8,23% “cartão de crédito” e apenas 2,53% preferiam pagar “no cartão de débito” (Figura 9).

Figura 9- Opinião dos entrevistados sobre a melhor forma de pagamento



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Na questão sobre quais os meios de comunicação utilizados pelos entrevistados, 66,67% responderam que tinham acesso a TV, rádio e internet (*Facebook, Instagram, WhatsApp*), 20,13% utilizavam *internet*, 11,95% utilizavam TV e apenas 1,26% relatou utilizar rádio.

Por fim, foi perguntado aos entrevistados como eles ficavam sabendo das promoções e de novos produtos oferecidos na cidade e constatou-se que 46,54% dos entrevistados se informavam por meio de "todas as alternativas", 28,30% por redes sociais, 16,35% por carros de som e apenas 8,81% se informavam por meio de amigos, familiares e vizinhos (Figura 10).

Figura 10 - Divulgação de novos produtos e promoções na cidade.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como principais resultados, a pesquisa mercadológica identificou que há um público potencial para um novo empreendimento no segmento de artigos infantis dos moradores de Lajes/RN. Esses consumidores são predominantemente do gênero feminino, com renda familiar de até um salário mínimo, e relataram dificuldade para encontrar itens infantis como calçados, roupas, enxovais, brinquedos e produtos de perfumaria.

Também foram identificados como principais fatores que influenciam na hora da compra de produtos infantis, o atendimento, as formas de pagamento, a qualidade e o preço. Assim, a pesquisa traz várias informações importantes para o plano de negócio da futura empresa, entretanto recomenda-se que este seja concluído para que se possa afirmar ou não a viabilidade para a abertura de uma loja de artigos infantis em Lajes/RN.

Por fim, é importante destacar que este estudo cumpriu seu objetivo de analisar o perfil dos consumidores de artigos infantis de Lajes/RN e apresenta informações importantes sobre a temática.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Método e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**. [2010]. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/lajes/panorama>>. Acesso em: 09 set. 2019.

OLIVETTE, C. Mercado infantil exige diferencial e foco. **Estadão**. 2018. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/sua-oportunidade/mercado-infantil-exige-diferencial-e-foco/>. 28 set. 2019.

SEBRAE. **Manual como elaborar um plano de negócio**. 2013. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>. Acesso em: 10 out. 2019.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

<p>1). Sexo: <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Outros</p> <p>3) Onde Mora: Cidade _____</p> <p>5). Você tem filhos na faixa etária de 0 a 12 anos? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Se sim, quantos?</p> <p>7). Qual o seu grau instrução? <input type="checkbox"/> Nunca Estudou. <input type="checkbox"/> Ensino fundamental incompleto <input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo. <input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto. <input type="checkbox"/> Ensino médio completo <input type="checkbox"/> Graduação incompleta. <input type="checkbox"/> Graduação completa.</p> <p>9). Com qual frequência você costuma comprar roupas para seus filhos? <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Mensalmente <input type="checkbox"/> Semestralmente <input type="checkbox"/> Anualmente</p> <p>11) Já procurou algum produto infantil em alguma loja na cidade em que reside e não encontrou? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> não Se sim, qual? _____</p> <p>13). Caso uma loja de produtos infantis ofereça serviços de entrega a domicílio, você teria interesse neste serviço? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>15). Qual forma de pagamento você prefere? <input type="checkbox"/> Em dinheiro. <input type="checkbox"/> No cartão de crédito. <input type="checkbox"/> No cartão de débito. <input type="checkbox"/> Todas as opções</p> <p>17). Como que você fica sabendo das promoções e novos produtos oferecidos em sua cidade? <input type="checkbox"/> Redes sociais (<i>Facebook, Instagram, WhatsApp...</i>). <input type="checkbox"/> Carros de som. <input type="checkbox"/> Panfletos. <input type="checkbox"/> Amigos, familiares e vizinhos. <input type="checkbox"/> Todas as alternativas.</p>	<p>2) . Qual sua idade? <input type="checkbox"/> 18 a 30 anos <input type="checkbox"/> 31 a 45 anos <input type="checkbox"/> 46 a 60 anos <input type="checkbox"/> Mais de 60 anos</p> <p>4). Ocupação: <input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Doméstica <input type="checkbox"/> Aposentado/Pensionista <input type="checkbox"/> Funcionário privado</p> <p>6) Você pretende ter filhos futuramente? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Se sim, quantos?</p> <p>8). Qual renda familiar mensal? <input type="checkbox"/> Menos de um salário mínimo. <input type="checkbox"/> Um salário mínimo. <input type="checkbox"/> Um a dois salários mínimos. <input type="checkbox"/> De três a quatro salários mínimos. <input type="checkbox"/> Quatro ou mais salários mínimos.</p> <p>10). Qual desses produtos você tem mais dificuldades de encontrar na cidade que reside? <input type="checkbox"/> Roupas <input type="checkbox"/> Perfumaria <input type="checkbox"/> Enxovais <input type="checkbox"/> Calçados</p> <p>12). Qual o nível de importância na hora da compra? Qualidade <input type="checkbox"/> Muito importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> pouco importante Preço <input type="checkbox"/> Muito importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> pouco importante Marcas <input type="checkbox"/> Muito importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> pouco importante Variedades <input type="checkbox"/> Muito importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> pouco importante Atendimento <input type="checkbox"/> Muito importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> pouco importante Localização da loja <input type="checkbox"/> Muito importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> pouco importante Forma de pagamento <input type="checkbox"/> Muito importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> pouco importante</p> <p>14). Você aceitaria pagar uma taxa pelo serviço de entrega à domicílio? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>16). Quais os meios de comunicação que você tem acesso? <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> <i>Internet (Facebook, Instagram, WhatsApp...)</i> <input type="checkbox"/> Todas as Alternativas</p>
--	--

ANEXO A – FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO

Dados do Relatório Científico	
Título e subtítulo: Análise do perfil dos consumidores para a abertura de uma loja de produtos infantis em Lajes-RN	
Tipo de relatório: Projeto de pesquisa desenvolvido como projeto integrador	Data: 20/11/2020
Título do projeto/ programa/ plano: Análise do perfil dos consumidores para a abertura de uma loja de produtos infantis em Lajes/RN	
Autor(es): Jucilene Monteiro da Silva Jucineide Monteiro da Silva Paula Francinete Fernandes Avelino Wanderléia Cavalcanti Xavier da Silva	
Instituição e endereço completo: Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN).	

A pesquisa teve como objetivo analisar o perfil dos consumidores de artigos infantis da cidade de Lajes-RN, visando a abertura de uma loja desse setor na cidade. Para o desenvolvimento do estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva do tipo levantamento (*survey*), de setembro a outubro de 2019, quando foram aplicados 162 questionários. Estes continham 17 questões objetivas e foram divididos em duas seções: a primeira com perguntas sobre perfil dos entrevistados e a segunda relacionada ao comportamento e preferência dos consumidores em relação às compras. O público-alvo foram mulheres gestantes e mães de crianças de 0 a 12 anos entrevistadas nas escolas e creches da cidade. Os dados foram tabulados e analisados com o auxílio do software *Microsoft Excel*®. Para análise, foi usada a estatística descritiva. Como resultados, observou-se que a maioria dos entrevistados (96,86%) é do sexo feminino, todos são residentes da cidade de Lajes, 89,31% possuíam entre 18 a 45 anos de idade, 97,45% possuíam filhos, 54,72% alegaram ser doméstica, 50,95% tinham escolaridade baixa (nunca estudou, ensino fundamental completo ou incompleto ou ensino médio incompleto), 76,1% tinham renda de até um salário mínimo. Já em relação a frequência de compra, 53,17% relataram comprar “semanalmente” ou “mensalmente” produtos infantis. A maioria (54,09%) relatou sentir dificuldade em encontrar “calçados” e 43,39% alegaram dificuldade em encontrar roupas, enxovais, perfumaria ou brinquedos infantis na cidade. Os fatores considerados mais importantes na hora da compra foram: atendimento (79%), formas de pagamento (57%) e qualidade (51%). Quanto ao interesse no serviço de entrega em domicílio, 76,10% disseram ter interesse, enquanto 50,10% responderam “não” aceitar pagar taxa pelo serviço de entrega. Em relação a forma de pagamento, a maioria (52,53%) preferia pagar suas compras em “dinheiro”. Quanto ao acesso aos meios de comunicação, a maioria (66,67%) respondeu que tinha acesso a todos os tipos de comunicação e 56,46% relataram se informar das promoções e novos produtos oferecidos na cidade por meio de redes sociais, carro de som ou por amigos, vizinhos e familiares. Como conclusão, destaca-se que existe demanda por parte dos consumidores por artigos infantis na cidade de Lajes/RN.

Palavras-chave/descriptores: Análise de mercado. Empreendedorismo.
Produtos infantis.

Nº de páginas: 28

Jornada de trabalho: 10h/semanais

Horas semanais: 10h

Total de horas: 340h

Observações/notas