



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO NORTE
CAMPUS LAJES

PEDRO HENRIQUE DANTAS SILVA
YASMIM RAMONIELI DOS SANTOS DA CRUZ
THAIS LOPES DE ARAUJO

**ANÁLISE DE MERCADO: PERFIL CONSUMIDOR DE ARTIGOS MASCULINOS EM
PEDRA PRETA - RN**

LAJES - RN
2021

PEDRO HENRIQUE DANTAS SILVA
YASMIM RAMONIELI DOS SANTOS DA CRUZ
THAIS LOPES DE ARAUJO

**ANÁLISE DE MERCADO: PERFIL CONSUMIDOR DE ARTIGOS MASCULINOS EM
PEDRA PRETA - RN**

Relatório de prática profissional apresentado ao Curso Técnico Subsequente em Administração do 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.

Orientadora: Profa. Dra. Anísia Karla de Lima Galvão.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	4
1.1 JUSTIFICATIVA.....	5
2 DADOS GERAIS DA PESQUISA.....	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	7
2.1 PLANO DE NEGÓCIO.....	7
2.2 ANÁLISE DE MERCADO.....	7
2.2.1 ANÁLISE DE CLIENTES.....	8
2.3 MERCADO DA MODA.....	8
2.3 PERFIL CONSUMIDOR DE ARTIGOS MASCULINOS.....	9
3 METODOLOGIA.....	11
3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA.....	11
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	11
3.2.1 Critérios de inclusão.....	12
3.2.2 Critérios de exclusão.....	12
3.3 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS.....	12
3.4 METODOLOGIA PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	12
3.4.1 Plano de recrutamento.....	12
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	14
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	14
4.2 ANÁLISE DE COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ENTREVISTADOS.....	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
REFERÊNCIAS.....	25
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	28
ANEXO A – FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO	30

RESUMO

Esta pesquisa objetivou analisar o perfil consumidor de artigos masculinos em Pedra Preta - RN e foi desenvolvida durante o componente curricular "Desenvolvimento do Projeto Integrador", ministrado no terceiro módulo do Curso Técnico Subsequente em Administração ofertado pelo IFRN – Campus Avançado Lajes. Quanto à abordagem, a investigação se classifica como quantitativa com caráter exploratório e descritivo. Para atingir os objetivos propostos, foi realizado um levantamento ou *survey*, que teve como instrumento para coleta de dados um questionário estruturado com 15 questões sobre o perfil dos entrevistados e o seu comportamento de compra. Os consumidores pedra-pretenses foram convidados a participar da pesquisa por meio das redes sociais, e o questionário no *Google Forms* foi enviado em forma de link. O público-alvo foram consumidores da cidade de Pedra Preta, residentes ou não na cidade. Como resultados, observou-se que a maioria dos entrevistados (65,4%) se declarou como público pertencente ao gênero feminino, era residente da cidade de Pedra Preta (94,9%), se encontrava na faixa etária entre 18 e 29 anos (66,7%), tinha o ensino médio completo (51,3%), recebia renda familiar de até 2 salários mínimos. Em relação ao comportamento de compra, verificou-se que 59% compram artigos masculinos mensalmente ou anualmente e que 84,6% não encontraram na cidade algum produto masculino que procuravam. Os fatores mais importantes na decisão de compra são qualidade e preço e 95% dos entrevistados consideram a qualidade, o preço e o atendimento como "importante" ou "muito importante". A maioria tinha preferência por pagamento em espécie ou no cartão de crédito e usava as redes sociais para se informar sobre promoções ou ofertas. Embora o público-alvo tenha demonstrado interesse em serviços de *delivery*, uma minoria afirmou que aceitaria pagar taxa de entrega. Com o estudo, foi possível conhecer as necessidades e os comportamentos dos consumidores pedra-pretenses diante do mercado de artigos masculinos e identificar um potencial público consumidor deste setor.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Moda masculina. Plano de negócio.

1 INTRODUÇÃO

O ser humano inventou para sua sobrevivência uma das mais incríveis descobertas: a roupa. Essa invenção é datada do período paleolítico. Com o passar dos anos, a partir do conhecimento adquirido, o homem acabou inovando a confecção de vestuários, através da manipulação de plantas, para criação de fios. Naquela época conseguia-se fazer tecidos mais grossos para melhor proteção contra o frio. Ao longo do tempo, a roupa teve um importante papel na construção da identidade humana, deixando notório valores e crenças (OLIVEIRA, 2013).

O mercado da moda e o seguimento do empreendedorismo vem crescendo a cada dia, o que gera oportunidades. “O varejo de moda no Brasil nunca vendeu tanto como nos últimos dez anos. Prova disso é que o País saltou da sétima para a quinta posição no ranking dos maiores consumidores mundiais de roupas, com US\$ 42 bilhões em vendas [...]” (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2013, p. 12). Ainda segundo a mesma fonte, esse segmento gerou, em 2011, mais de 679 mil postos de trabalho, movimentando R\$ 9,3 bilhões em salários.

Na cidade de Pedra Preta - RN, o mercado de vestuário é amplo, mas observou-se que existe uma deficiência de lojas voltadas especificamente para suprir as necessidades dos consumidores que desejam comprar artigos masculinos. Assim, surgiu a ideia de elaborar um plano de negócio para uma loja de roupas e acessórios voltados para esse público, visando ações empreendedoras para atender as demandas de homens e mulheres, que atualmente precisam se deslocar da cidade para comprar itens para o consumo próprio e/ou presentear.

Nesse sentido, com o objetivo de analisar o perfil consumidor de artigos masculinos em Pedra Preta - RN, este estudo será desenvolvido durante o componente curricular "Desenvolvimento do Projeto Integrador", ministrado no terceiro módulo do Curso Técnico Subsequente em Administração ofertado pelo IFRN – Campus Avançado Lajes.

1.1 JUSTIFICATIVA

Esse projeto se justifica pela importância e necessidade de se analisar o perfil consumidor de artigos masculinos, visando a abertura de um novo empreendimento na cidade de Pedra Preta - RN. A análise de clientes faz parte do plano de negócio e proporciona uma boa visão sobre os consumidores, facilitando a tomada de decisão e o planejamento pelos empreendedores.

2 DADOS GERAIS DA PESQUISA

Título do projeto: ANÁLISE DE MERCADO: PERFIL CONSUMIDOR DE ARTIGOS MASCULINOS EM PEDRA PRETA - RN

Edital: nº 01/2021 – PROPI/RE/IFRN

Período de realização: 2020 a 2021

Total de horas: 340 horas

Orientadora: Profa. Dra. Anísia Karla de Lima Galvão

Função: Docente

Formação profissional: Graduação em Zootecnia, mestrado em Engenharia de Produção e doutorado em Agronomia Tropical

Quadro 1 – Síntese das Atividades do Aluno no Projeto.

CARGA HORÁRIA	ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	RESULTADOS ALCANÇADOS
60h	Realizar revisão de literatura sobre o tema.	Texto com a revisão de literatura.
30h	Elaborar e pré-testar o questionário.	Questionários elaborados e pré-testados.
60h	Aplicar os questionários.	Os questionários foram aplicados quando os estudantes estavam cursando Desenvolvimento do Projeto Integrador.
40h	Tabular e analisar os dados.	Os dados foram tabulados e analisados.
60h	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 – Campus Lajes.
90h	Escrever relatório de prática profissional.	Relatório pronto e apresentado em sala de aula.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio é uma forma de organização e estruturação de um projeto para prever falhas futuras. Segundo Dornelas (2002, p. 57),

O plano de negócios é um documento utilizado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta, ou seja, no caso de empresas, como esta crescerá e obterá os lucros, ou no caso de incubadoras, como esta deve ser gerenciada para gerar empresas competitivas.

Com o plano de negócio, é possível visualizar riscos graves de negócios e antecipar esses riscos, criando soluções antes que eles ocorram (DOLABELA, 2008). Segundo Degen (1989), com a elaboração de um bom plano de negócios, será possível atrair investidores, que visualizam por meio da leitura do mesmo a oportunidade de investir em um empreendimento planejado e organizado, que terá mais chances de sobrevivência a longo prazo.

Um plano de negócios é complexo em sua elaboração pois exige muita pesquisa tanto sobre o negócio quanto sobre clientes e seus concorrentes. Isso proporciona um amplo conhecimento acerca do possível negócio para quem o elabora, e possibilita a prévia identificação de problemas no empreendimento antes de se inserir no mercado. Evitando, assim, prejuízos que ocorreriam se a empresa já estivesse em funcionamento. (PEREIRA, LOPES, 2020, p. 85).

Segundo Meirelles (2007, p. 27), "não existe uma estrutura rígida e específica para escrever um plano de negócios, porém deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionam um entendimento completo do negócio." De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2015), às partes constituintes do plano de negócio são: sumário executivo, análise de mercado, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro.

2.2 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado é de grande importância para abertura de um negócio. Dornelas (2016, p. 144) enfatiza que "a análise de mercado é considerada por muitos uma das mais importantes seções do plano de negócio". Para Malheiros, Ferla e Cunha (2005), na elaboração do plano de negócio é necessário se concentrar na coleta de dados em conjunto com os agentes que interagem com o negócio, sendo eles, clientes, concorrentes e fornecedores.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2020), “É fundamental saber quem são os clientes, concorrentes e fornecedores [...]” e de acordo com Battisti e Weinzierl (2010), a análise de mercado também permite conhecer o ambiente em que se encontram os produtos e serviços.

2.2.1 Análise de clientes

Quando se decide abrir uma loja, um dos primeiros problemas a serem resolvidos é a definição do público-alvo. No caso deste estudo, foi decidido que o público seria consumidores de roupas e acessórios masculinos. Antes de expandir os negócios ou adicionar mais produtos, é importante entender a preferência do cliente. Em qualquer caso, conhecer o perfil do consumidor pode garantir a comunicação correta e, conseqüentemente, serão fornecidos produtos que o público realmente deseja, se tornando um destaque da empresa em relação à concorrência (AFINAL..., 2019).

Para entender esse perfil é necessário utilizar algum método de captação de dados para a pesquisa sobre o perfil e comportamento do consumidor visando entender suas preferências, a fim de planejar ações mais decisivas para o seu público, auxiliando assim na sua segmentação de mercado (FONSECA, 2019).

2.3 MERCADO DA MODA

O mercado da moda ainda é datado entre o fim da idade média e o início da renascença, tendo evoluído com o surgimento do estilista, acabou se universalizando, tomando conta de vários segmentos do mercado global (DAL MOLIN, 2015). Conforme Muszinski (2017, p. 13), “O mercado brasileiro de moda é um segmento que tem se destacado há alguns anos. E esta notoriedade deve-se ao fato da maior preocupação das pessoas pelo desejo de estar bem-vestido e com uma boa aparência.” Ainda segundo o autor, o mercado da moda é um dos mais visíveis, e tem a função expressiva na construção social da identidade.

Em reportagem da Revista Época online, Oshima (2014) apresentou números que apontam que o mercado de moda masculina não só está consolidado como é um dos mais promissores do segmento. Em 2014, o Instituto inglês de pesquisas Market Line estimou que a moda masculina mundial alcançaria US\$ 402 bilhões. No Brasil, a

previsão era de que o mercado de moda masculina cresceria de US\$ 18 bilhões, em 2013, para US\$ 23 bilhões em 2017.

Em 2020, a receita mundial do segmento de moda masculina foi US\$ 489 bilhões de dólares, o equivalente a 33% do mercado da moda. Com a receita de US\$ 13,2 bilhões de dólares em 2020, o Brasil ocupou a oitava posição entre os países com as maiores receitas geradas pelo vestuário masculino (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2021). Vale destacar que em 2020, o mundo enfrentou a pandemia da COVID-19, ocasionada pelo vírus SARS-CoV-2 e que contribuiu para uma crise econômica.

2.3 PERFIL CONSUMIDOR DE ARTIGOS MASCULINOS

Há alguns anos todos os temas sobre moda estavam ligados ao público feminino. Normalmente, as pessoas têm preconceitos com os homens consumindo moda com mais naturalidade do que a maioria das pessoas, mas isso vem mudando e esse interesse pela moda não se limita mais somente às mulheres (MUSZINSKI, 2017). Isso porque segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (2013 apud MUSZINSKI, 2017, p. 14), os homens frequentam em média cinco vezes por mês os shoppings contra seis vezes das mulheres.

Ainda conforme o autor, o setor de moda masculina vem crescendo muito ao longo dos anos e esse crescimento é o resultado da mudança de postura dos homens em relação às compras, “pois eles vêm mostrando um maior interesse por novas peças para compor o seu guarda-roupa.” (MUSZINSKI, 2017, p. 17).

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2015), “os consumidores masculinos preocupam-se em adquirir roupas que transmitam o seu estilo” e o comportamento desse público se caracteriza por: tomada de decisões objetivas, racionais e ágeis; busca de opiniões sobre produtos na internet; opção pelo *e-commerce* em sua maior parte; busca por produtos de qualidade aliado a um preço acessível; preferência por peças básicas; tendência a ter fidelidade em marcas e a se arriscar menos em marcas novas; verificação com frequência sobre a funcionalidade do produto; e motivação para compras principalmente pelas suas relações com parceiros amorosos.

Para Muszinski (2017), o público masculino tem se mostrado bastante variante em relação ao seu comportamento e as suas escolhas.

É nítido que o comportamento de consumo do público masculino tem se transformado a cada dia, e esta mudança não é evidenciada apenas no mundo da moda. Pode-se reconhecer que essa transformação se dá juntamente com o desenvolvimento de novas tecnologias. Muitas empresas têm adotado a estratégia de oferecer produtos com “data para morrer”, fazendo com que desta forma, o homem consuma mais em menos tempo. O varejo de moda masculina não pode ficar para trás, e para isso está se adaptando a essa nova maneira de consumo para este determinado público. (MUSZINSKI, 2017, p.15).

Ainda segundo o escritor, para este segmento de mercado e empreendedores, é necessário perceber a diversidade, abrir para coisas novas e inovadoras, para poder ter a capacidade de conquistar os consumidores e perceber quando as mudanças nos hábitos de consumo desse grupo surgem, porque é visível que esse mercado está em ascensão (Muszinski, 2017).

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa proposta é do tipo exploratória e descritiva quanto aos objetivos e é do tipo levantamento ou *survey* quanto aos procedimentos e visa gerar conhecimento sobre as características do consumidor de moda masculina do município de Pedra Preta - RN. Quanto à abordagem, o estudo é classificado como quantitativo, pois foram usadas análises estatísticas para descrever os dados.

As pesquisas do tipo levantamento “se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 2008, p. 74). A pesquisa é definida como um processo formal e sistemático de desenvolvimento de métodos científicos e seu objetivo básico é encontrar respostas para perguntas por meio do uso de procedimentos científicos (GIL, 2008).

Raupp e Beuren (2003) definem o estudo exploratório como o meio pelo qual é possível tornar um assunto mais claro ou a construção de questões relevantes para a condução de uma pesquisa. “O estudo descritivo pretende descrever "com exatidão" os fatos e fenômenos de determinada realidade.” (TRIVIÑOS, 1987, p. 110).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa foi direcionada aos residentes do município de Pedra Preta - RN e de municípios vizinhos, sendo aplicada a ambos os sexos, ou seja, todos os indivíduos que fazem consumo de artigos/vestuários masculinos. Inicialmente planejou-se fazer o cálculo amostral com base na população municipal, entretanto, considerando as dificuldades impostas pela pandemia da COVID-19, optou-se pela amostragem não probabilística.

Conforme André (2017), a amostragem não probabilística é um tipo de amostragem em que há uma escolha proposital dos elementos da amostra e que depende dos critérios e julgamento do pesquisador.

3.2.1 Critérios de inclusão

Com relação aos critérios de inclusão, os selecionados foram todos aqueles que realizam suas compras na cidade de Pedra Preta - RN, que eram maiores de 18 anos e que aceitasse participar da pesquisa.

3.2.2 Critérios de exclusão

Não participaram da pesquisa os consumidores pedra-pretenses que não tem acesso à internet.

3.3 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

A ferramenta utilizada para a coleta dos dados foi o questionário pois, segundo Gil (2008), é um meio que possibilita obter informações sobre interesses, perspectivas, comportamento presente e passado. O questionário foi dividido em duas seções. Na primeira parte, investigou-se as informações pessoais do entrevistado, incluindo perguntas sobre idade, sexo, faixa etária, local onde reside, escolaridade e ocupação.

A seção seguinte continha perguntas relacionadas ao perfil dos entrevistados enquanto consumidor, tendo questionamentos como frequência de compra, formas de pagamento e níveis de importância com relação à marca, preço e qualidade. O questionário foi composto por 13 questões, sendo todas elas objetivas. A primeira seção foi composta por seis perguntas e a segunda por sete questões.

3.4 METODOLOGIA PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS

3.4.1 Plano de recrutamento

A aplicação de questionários foi realizada de forma on-line, com o auxílio do *Google Forms*. Antes de ser aplicado, o questionário foi pré-testado com 10 pessoas para verificar a necessidade de alterações.

Os participantes foram abordados de forma on-line via *WhatsApp* e convidados para participar da pesquisa, mediante apresentação do seu objetivo e de sua natureza. Os contatos foram conseguidos através dos autores da pesquisa/trabalho. Esse método foi utilizado devido a pandemia da COVID-19, ocasionada pelo SARS-CoV-2.

Durante toda a pesquisa, foram preconizados o sigilo, a privacidade, a confidencialidade e a integridade dos participantes da pesquisa, e para garantir isso não foi exigido nenhum dado pessoal que pudesse identificar o real pesquisado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, serão apresentados os resultados da pesquisa, que contou com a participação de 79 entrevistados. A primeira pergunta do questionário tinha como objetivo confirmar se o respondente estava informado o suficiente sobre a pesquisa, se ele aceitava participar e se declarava ter mais de 18 anos (Figura 1). Do total, a maioria (98,7%) declarou estar informado e aceitou participar da pesquisa, declarando ter mais de 18 anos. Apenas um entrevistado não aceitou participar, o que contabilizou 78 respondentes válidos.

Figura 1 – Termo de declaração e responsabilidade dos entrevistados

O(a) sr.(a) declara que está informado(a) o suficiente sobre a pesquisa, que tem mais de 18 anos e que aceita participar do estudo como colaborador? *

79 respostas

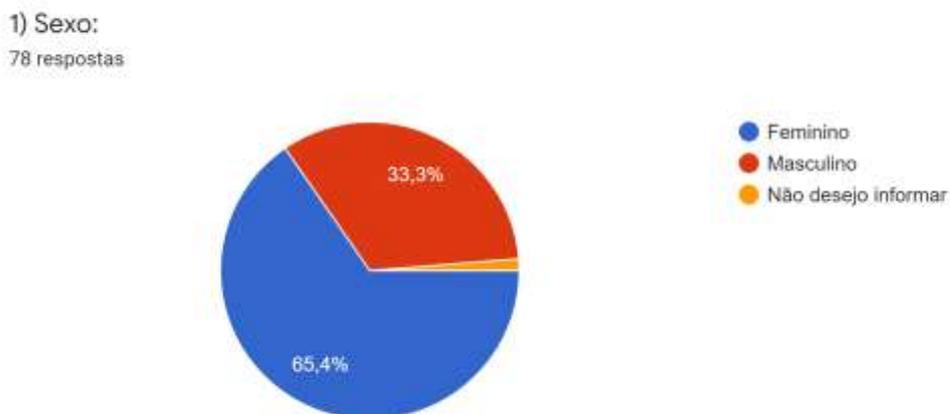


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Quanto ao gênero, percebe-se que a maioria (65,4%) dos entrevistados se declarou como público pertencente ao gênero feminino, 33,3% se declaram do gênero masculino e apenas 1,3% não informaram seu gênero (Figura 2). A predominância do público feminino como consumidores de artigos masculinos, de acordo com Dal Molin (2015), ocorre porque geralmente as mulheres realizam compras para familiares (marido, filhos) e amigos.

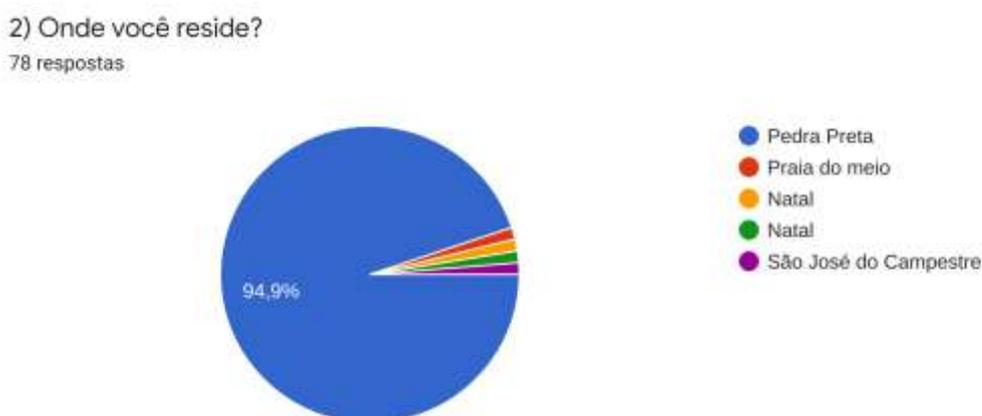
Figura 2 – Perfil da amostra quanto ao gênero



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quanto ao lugar onde residem, a maioria dos entrevistados (94,9%) declarou morar na cidade de Pedra Preta - RN e apenas 5,1% residiam em outras cidades como Natal - RN e São José do Campestre - RN (Figura 3). Esse resultado se justifica pelo fato de a pesquisa ter sido realizada com consumidores pedra-pretenses, podendo estes residirem ou não na cidade.

Figura 3 – Lugar onde os entrevistados residem



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

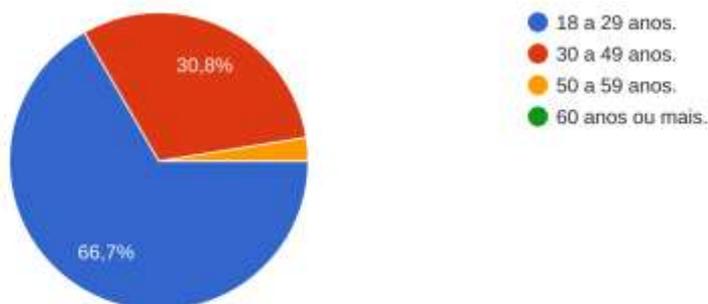
Quanto à faixa etária, observou-se que a maioria dos consumidores entrevistados (66,7%) se encontrava na faixa etária entre 18 e 29 anos, enquanto 30,8% tinham idade de 30 a 49 anos e apenas 2,5% tinham mais de 50 anos (Figura 4). Essa informação é importante para futuros empreendedores, pois as preferências

de consumo variam conforme faixa etária (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2019).

Figura 4 – Faixa etária dos entrevistados

3) Qual sua idade?

78 respostas



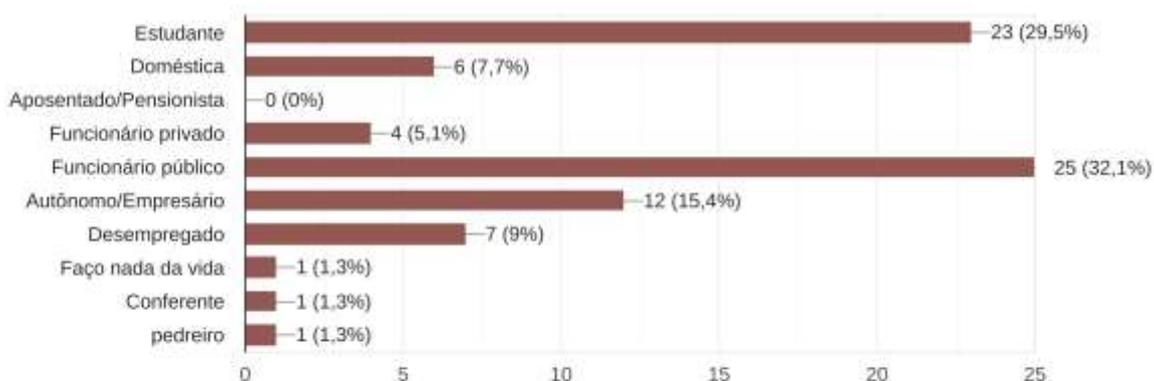
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em relação à ocupação dos entrevistados, notou-se que 32,1% eram funcionários públicos, 29,5% eram estudantes, 15,4% eram autônomos/empresários, 9% eram desempregados, 7,7% eram domésticas, 5,1% eram funcionários privados e 3,9% responderam outros (faço nada da vida, conferente e pedreiro) (Figura 5).

Figura 5 – Sobre a ocupação Profissional dos Entrevistados

4) Qual a sua ocupação?

78 respostas



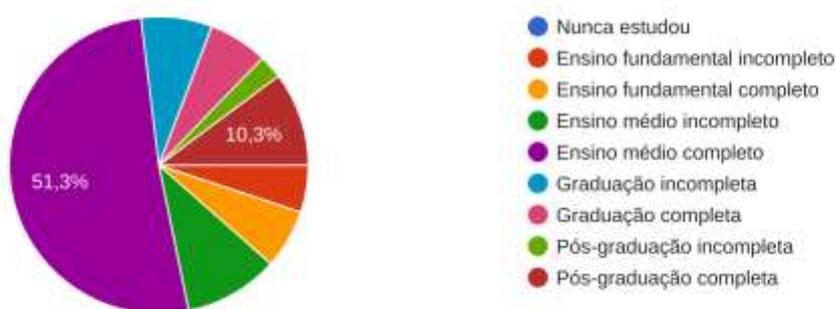
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Sobre o nível de escolaridade dos entrevistados, a maioria (51,3%) respondeu ter ensino médio completo, 10,3% responderam ter pós-graduação completa e o restante que contabiliza 38,4% tinham ensino fundamental completo ou incompleto, ensino médio incompleto, graduação completa ou incompleta, pós-graduação completa e incompleta e nunca estudaram (Figura 6).

Figura 6 – Escolaridade Dos Consumidores

5) Qual a sua escolaridade?

78 respostas



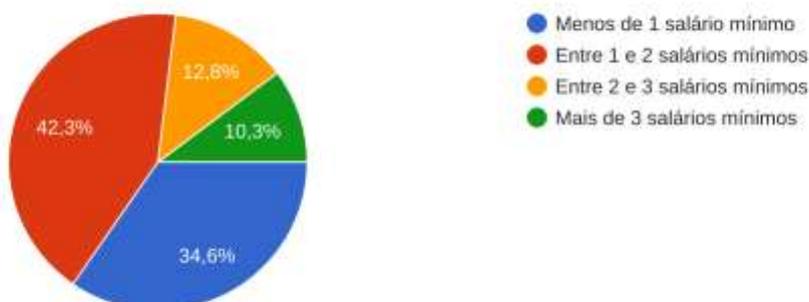
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Analisando o gráfico referente à renda familiar mensal dos consumidores, percebe-se que 42,3% ganhavam entre 1 e 2 salários mínimos, seguido de 34,6% que ganham menos de 1 salário mínimo e de 23,1% que ganham mais de 2 salários mínimos. Assim, a maioria dos entrevistados (76,9%) tinha renda familiar de até 2 salários mínimos. Esse dado é importante para o planejamento do futuro negócio, pois indica que os preços ofertados pelo novo empreendimento devem ser acessíveis a esse público (Figura 7).

Figura 7 – Quanto a renda familiar mensal

6) Qual a sua renda familiar mensal?

78 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

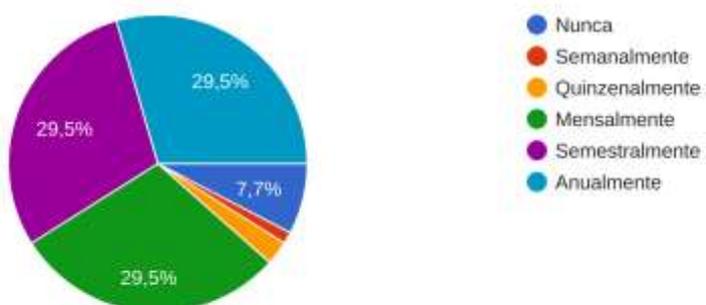
4.2 ANÁLISE DE COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ENTREVISTADOS

Quanto à frequência de compra, observa-se que 29,5% dos consumidores costumam comprar roupas e artigos masculinos anualmente, 29,5% mensalmente e 29,5% semestralmente, totalizando 88,5% de todos os entrevistados. Apenas 7,7% nunca compram e 3,8% compram com mais frequência (semanalmente ou quinzenalmente), (Figura 8).

Figura 8 – Frequência de compra

7) Com qual frequência você costuma comprar roupas e artigos masculinos?

78 respostas

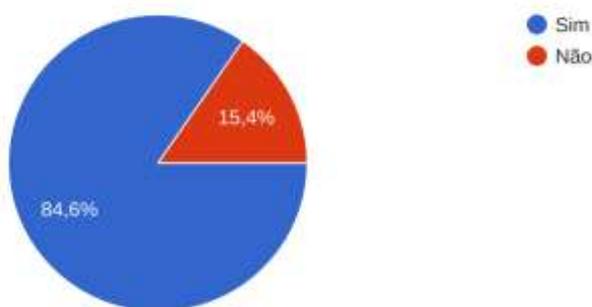


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quando perguntados se procuraram artigos masculinos na cidade e não encontraram, observou-se que 84,6% das pessoas haviam procurado algum produto, mas não encontraram, no entanto, 15,4% relataram que nunca tiveram problemas nesse quesito. Esse dado indica que há uma demanda reprimida na cidade pesquisada, o que chama a atenção de empreendedores do setor (Figura 9).

Figura 9 – Procura de produto masculino

8) Você já procurou algum produto masculino em lojas da cidade de Pedra Preta e não encontrou?
78 respostas



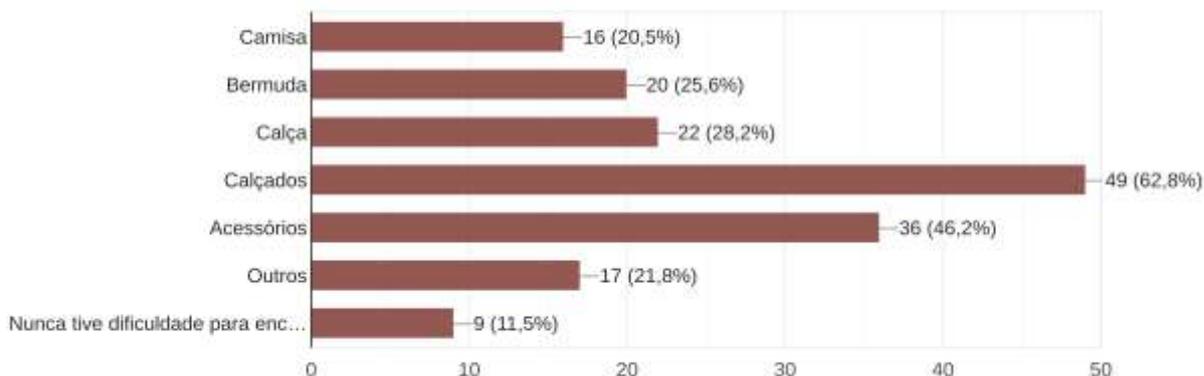
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A Figura 10 mostra produtos que os consumidores tiveram dificuldade para encontrar nas lojas da cidade de Pedra Preta. A maioria (62,8%) alegou dificuldade para encontrar calçados, 46,2% revelaram dificuldade para encontrar acessórios e 28,2%, 20,5%, 25,6% alegaram, respectivamente, dificuldade para encontrar calça, camisa e bermuda. Ainda 11,5% revelaram que nunca tiveram dificuldades para encontrar os produtos desejados.

Figura 10 – Dificuldades em encontrar produtos masculinos

9) Qual (is) produto (s) masculinos você teve dificuldade para encontrar em lojas da cidade de Pedra Preta? Pode marcar mais de uma opção.

78 respostas



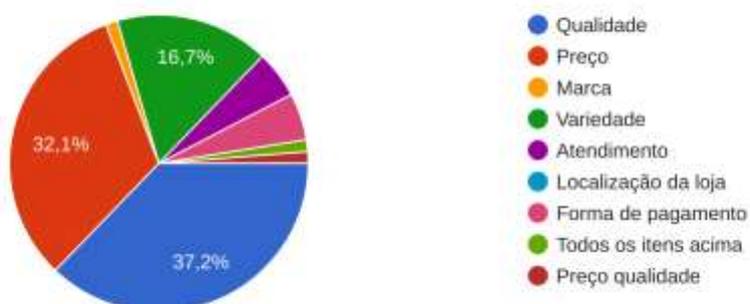
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quanto ao fator mais importante na decisão da compra, destacaram-se a qualidade (37,2%), o preço (32,1%) e a variedade (16,7%) (Figura 11).

Figura 11 – Fator mais importante na decisão da compra

10) Qual o fator mais importante na sua decisão de compra?

78 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Analisando o gráfico sobre o nível de importância de cada fator na hora da compra (Figura 12), observou-se que 95% dos entrevistados consideram a qualidade, o preço e o atendimento como “importante ou “muito importante”, 88% consideram a

variedade e a forma de pagamento como “importante” ou “muito importante”. Por outro lado, 40,5% e 29%, respectivamente, consideraram “pouco importante” a marca e a localização.

Figura 12 – Nível de importância de cada fator na hora da compra

11) Marque o nível de importância de cada fator na sua decisão de compra de compra.



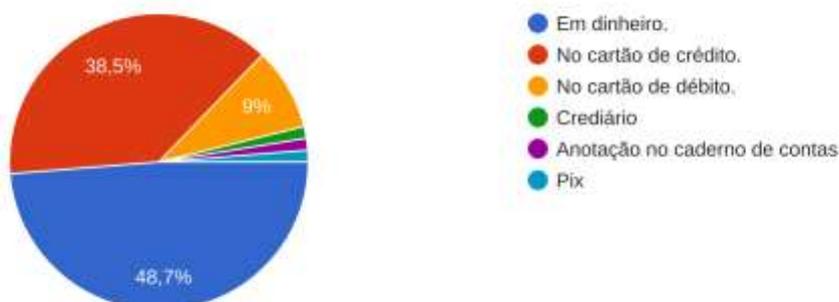
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em relação a forma de pagamento, 48,7% dos respondentes preferem pagar em dinheiro (em espécie), 38,5% preferem usar o cartão de crédito, 9% dos entrevistados responderam que preferem o cartão de débito, e o restante (3,8%) ficaram divididos entre anotação no caderno de contas, crediário e pix (Figura 13).

Figura 13 – Forma de pagamento

12) Qual forma de pagamento você prefere?

78 respostas



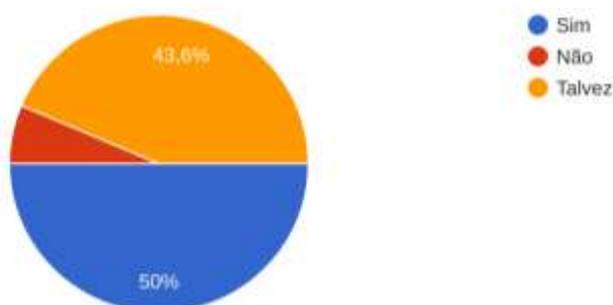
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em resposta à questão sobre o interesse dos entrevistados no serviço de entrega em domicílio, 50% dos entrevistados afirmaram que sim, 43,6% falaram que talvez, e 6,4% relataram que não tinham interesse neste serviço (Figura 14).

Figura 14 – Serviço de entrega

13) Caso uma loja de produtos masculinos ofereça serviços de entrega em domicílio (delivery), você teria interesse neste serviço?

78 respostas



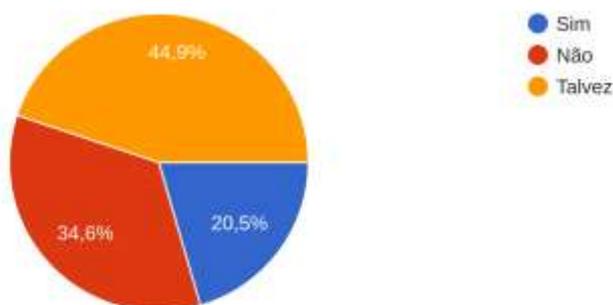
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em relação a aceitar pagar taxa de entrega, 44,9% dos entrevistados responderam que talvez aceitassem, 34,6% falaram que não pagariam pelo serviço, e apenas 20,5% foram favoráveis com relação ao pagamento da taxa (Figura 15).

Figura 15 – Taxa de entrega

14) Você aceitaria pagar uma taxa de entrega caso uma loja de produtos masculinos ofereça esse serviço em Pedra Preta?

78 respostas



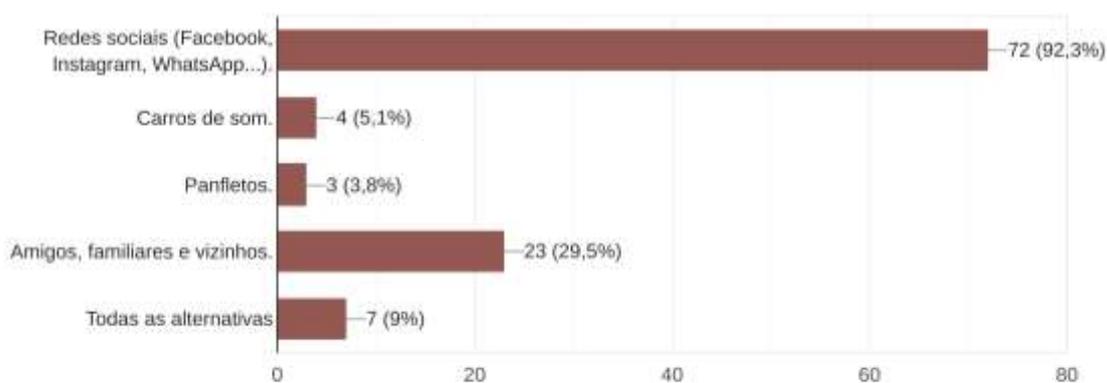
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na questão sobre meios de informação (Figura 16), 92,3% responderam que recebem informações sobre promoções e produtos, por meio de redes sociais como *WhatsApp* e *Instagram*, 29,5% falaram que através de amigos e vizinhos, 9% todas as alternativas, 5,1% através de carro de som, e apenas 3,8% por meio de panfletos.

Figura 16 – Meios de informação

15). Como você se informa sobre as promoções e os novos produtos oferecidos em sua cidade?
Pode marcar mais de uma opção.

78 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa de mercado cumpriu seu objetivo de analisar o perfil consumidor de artigos masculinos da cidade de Pedra Preta e identificou um público potencial para novas empresas do setor na localidade. Esses consumidores são principalmente do gênero feminino, cuja renda familiar é de até dois salários mínimos, e relataram dificuldades em encontrar itens como calçados, acessórios, calças, bermudas, camisas e outros na cidade.

Em relação aos fatores que influenciam na hora da compra, foi observado que os consumidores levam em consideração para a escolha do produto, principalmente a qualidade, o preço e a variedade. A maioria dos entrevistados afirmou ter interesse no serviço de *delivery* e se informar sobre promoções e produtos via redes sociais.

Nesse sentido, recomenda-se que, em caso de planejamento de um novo empreendimento do setor na cidade, considere-se ofertar produtos de qualidade, com preços acessíveis e variedade, além de disponibilizar serviço de *delivery* e fazer divulgações pelas redes sociais.

Entretanto, é importante ressaltar que os dados desta pesquisa não são suficientes para recomendar a abertura de um empreendimento do setor na cidade, mesmo que eles apontem que existe demanda local, sendo recomendado a elaboração de um plano de negócio completo, para que seja possível identificar a total viabilidade para abertura desse tipo de estabelecimento.

Por fim, a execução deste projeto foi de extrema importância para formação profissional da equipe, pois através dele podemos desenvolver algumas atividades da nossa área de atuação, como a investigação, planejamento, lógica, reflexões, análises e sínteses.

REFERÊNCIAS

AFINAL, como posso fazer o mapeamento do perfil do consumidor? **WM10**, 22 abr. 2019. Disponível em: <https://blog.wm10.com.br/perfil-do-consumidor/>. Acesso em: 11 fev. 2021.

ANDRÉ, Graciano Paulo. **Estatística exercícios resolvidos**. Disponível em: https://www.academia.edu/download/54250310/Estatistica_Exercicios_Resolvidos_Graciano.pdf. Acesso em: 07 jul. 2021.

BAGGIO, A. F. BAGGIO D. K. Empreendedorismo: conceitos e Definições. **Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, v.1, n. 1, p. 25-38, 2014. ISSN 2359-3539.

BATTISTI, P. WEINZIERL, G. **Empreendedorismo**. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/342/2020/04/EMPREENDEDORISMO.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução no 466, de 12 de dezembro de 2012**. Trata sobre as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisa envolvendo seres humanos. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 13 jun. 2013.

DEGEN, R. J. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. 3. ed. McGraw-Hill, São Paulo, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

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

DORNELAS, José. **Planejando incubadoras de empresas**: como desenvolver um plano de negócios para incubadoras. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

FONSECA, Luiz Guilherme Nascimento da. Comportamento do Consumidor: Perfil do público masculino na compra de shampoo e condicionador em Belo Horizonte/MG. **Revista científica multidisciplinar núcleo do conhecimento**, Ano 4, 1 ed., v. 6, p. 60-82, jan. 2019. ISSN: 2448-0959. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/comportamento-do-consumidor>. Acesso em: 11 fev. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONSALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica**. 3. ed. Campinas: Alínea, 2003.

MALHEIROS, Rita; FERLA, Luiz; CUNHA, Cristiano J. C. **Viagem ao mundo do empreendedorismo**. 2 ed. Florianópolis: IEA, 2005.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Licitação e contrato administrativo**. São Paulo: Malheiros Editores, 2007.

DAL MOLIN, Fernanda Patricia Fydryszeski. **Consumo de vestuário masculino**: um estudo do comportamento de compra de homens jovens da classe C do município de Ijuí/RS. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul, Ijuí – RS, 2015.

MUSZINSKI, Renan Amaral. **O consumidor masculino de roupas**: uma análise do processo decisório de compra. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/178624>. Acesso em: 26 fev. 2021.

OLIVEIRA, Andréa. **A história do vestuário**: os costumes de cada época. Portal Cursos CPT, 2013. Disponível em: <https://www.cpt.com.br/cursos-confeccao-deroupas/artigos/a-historia-do-vestuario-os-costumes-de-cada-epoca>. Acesso em: 25 fev. 2021.

OSHIMA, Flávia Yuri. Abaixo o sexismo da moda: a vez dos homens chegou. **Revista Época**. 04 jul. 2014. Disponível em: <https://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/Flavia-Yuri-Oshima/noticia/2014/07/abaixo-o-bsexismo-na-modab-vez-dos-homens-chegou.html>. Acesso em: 12 mar. 2021.

PEREIRA C, LOPES, P. Plano de negócios: viabilidade de uma franquia da Ahoba Viagens no Sul Fluminense. **Rev. Episteme Transversalis**, v. 11, n. 1, p. 83-104, 2020.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. *In*: BEUREM, I. M. (org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática, São Paulo: Atlas, 2003. p. 76-97.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2021. **Moda masculina**: um mercado em alta. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/relatorio-de-inteligencia/moda-masculina-um-mercado-em-alta>. Acesso em: 16 nov. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como entender consumidores e planejar estratégias mais inteligentes**. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 21 jul. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Componentes da Estrutura do Plano de Negócio**. 2015. Disponível em: http://concurso.sebrae-sc.com.br/wp-content/uploads/2015/04/Anexo02_EstruturaPlanodeNegocio.pdf. Acesso em: 03 mar. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Moda masculina é um mercado em crescimento**. 2015. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/607a3b49d0f836b7504a7c35d5f07233/\\$File/5532.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/607a3b49d0f836b7504a7c35d5f07233/$File/5532.pdf). Acesso em: 25 fev. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Roupas em alta: crescimento do mercado brasileiro de vestuário e acessórios abre oportunidades para empreendedores. **Revista Conexão**, São Paulo, ano 7, n. 39, p. 1-34. nov-dez. 2013. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Not%C3%ADcias/Revista%20Conex%C3%A3o/conexao_39.pdf. Acesso em: 28 fev. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio**. 2020, Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 25 fev. 2021.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Marque uma das alternativas para as seguintes questões:

SEÇÃO I – PERFIL DO ENTREVISTADO

1). Sexo:

Feminino Masculino Outros

2) Onde você reside?

Cidade: Pedra Preta Lajes Outra

3) Qual sua idade?

18 a 29 anos

30 a 49 anos

50 a 59 anos

60 anos ou mais

4). Qual a sua ocupação?

Estudante

Doméstica

Aposentado/Pensionista

Funcionário privado

Funcionário público

Autônomo/Empresário

5. Qual a sua escolaridade?

Nunca estudou

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Graduação incompleta

Graduação completa

Pós-graduação incompleta

Pós-graduação completa

6). Qual a sua renda familiar mensal?

Menos de um salário mínimo

Um salário mínimo

Entre 1 e 2 salários mínimos

Entre 2 e 3 salários mínimos

Mais de 3 salários mínimos

SEÇÃO II – COMPORTAMENTO CONSUMIDOR

7). Com qual frequência você costuma comprar roupas e artigos masculinos?

Semanalmente

Quinzenalmente

Mensalmente

Semestralmente

Anualmente

8) Você já procurou algum produto masculino em lojas da cidade de Pedra Preta e não encontrou?

Sim não

9) Se você respondeu sim, qual ou quais produtos você teve dificuldade de encontrar nas lojas da cidade de Pedra Preta?

Camisa Bermuda Calça Calçados Acessórios Outros

10) Qual o fator mais importante na decisão de compra?

Qualidade()

Preço()

Marca ()

Variedade ()

Atendimento ()

Localização da loja ()

Forma de pagamento ()

11) Marque o nível de importância de cada fator na sua decisão de compra de compra:

Qualidade.

() Muito importante () Importante () pouco importante

Preço.

() Muito importante () Importante () pouco importante

Marcas

() Muito importante () Importante () pouco importante

Variedades

() Muito importante () Importante () pouco importante

Atendimento

() Muito importante () Importante () pouco importante

Localização da loja

() Muito importante () Importante () pouco importante

Forma de pagamento

() Muito importante () Importante () pouco importante

12) Caso uma loja de produtos masculinos ofereça serviços de entrega a domicílio (*delivery*), você teria interesse neste serviço?

() Sim () Não () Talvez

13) Você aceitaria pagar uma taxa de entrega caso uma loja de produtos masculinos ofereça esse serviço em Pedra Preta?

() Sim () Não () Talvez

14) Qual forma de pagamento você prefere?

() Em dinheiro.

() No cartão de crédito.

() No cartão de débito.

() Outra

15). Como você se informa sobre as promoções e os novos produtos oferecidos em sua cidade?

() Redes sociais (*Facebook, Instagram, WhatsApp...*).

() Carros de som.

() Panfletos.

() Amigos, familiares e vizinhos.

() Todas as alternativas.

ANEXO A – FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO

Dados do Relatório Científico	
Título e subtítulo: Análise de mercado: perfil consumidor de artigos masculinos em Pedra Preta-RN	
Tipo de relatório: Prática Profissional (projeto de pesquisa)	Data: 06/10/2021
Título do projeto: Análise de mercado: perfil consumidor de artigos masculinos em Pedra Preta-RN	
Autor(es): Pedro Henrique Dantas Silva, Yasmim Ramonieli dos Santos da Cruz e Thais Lopes de Araujo.	
Instituição e endereço completo: Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN), Campus Lajes	
<p>Resumo:</p> <p>Esta pesquisa objetivou analisar o perfil consumidor de artigos masculinos em Pedra Preta - RN e foi desenvolvida durante o componente curricular "Desenvolvimento do Projeto Integrador", ministrado no terceiro módulo do Curso Técnico Subsequente em Administração ofertado pelo IFRN – Campus Avançado Lajes. Quanto à abordagem, a investigação se classifica como quantitativa com caráter exploratório e descritivo. Para atingir os objetivos propostos, foi realizado um levantamento ou <i>survey</i>, que teve como instrumento para coleta de dados um questionário estruturado com 15 questões sobre o perfil dos entrevistados e o seu comportamento de compra. Os consumidores pedrapretenses foram convidados a participar da pesquisa por meio das redes sociais, e o questionário no <i>Google Forms</i> foi enviado em forma de link. O público-alvo foram consumidores da cidade de Pedra Preta, residentes ou não na cidade. Como resultados, observou-se que a maioria dos entrevistados (65,4%) se declarou como público pertencente ao gênero feminino, era residente da cidade de Pedra Preta (94,9%), se encontrava na faixa etária entre 18 e 29 anos (66,7%), tinha o ensino médio completo (51,3%), recebia renda familiar de até 2 salários mínimos. Em relação ao comportamento de compra, verificou-se que 59% compram artigos masculinos mensalmente ou anualmente e que 84,6% não encontraram na cidade algum produto masculino que procuravam. Os fatores mais importantes na decisão de compra são qualidade e preço e 95% dos entrevistados consideram a qualidade, o preço e o atendimento como "importante" ou "muito importante". A maioria tinha preferência por pagamento em espécie ou no cartão de crédito e usava as redes sociais para se informar sobre promoções ou ofertas. Embora o público-alvo tenha demonstrado interesse em serviços de delivery, uma minoria afirmou que aceitaria pagar taxa de entrega. Com o estudo, foi possível conhecer as necessidades e os comportamentos dos consumidores pedrapretenses diante do mercado de artigos masculinos e identificar um potencial público consumidor deste setor.</p>	
Palavras-chave/descriptores: Empreendedorismo. Moda masculina. Plano de negócio.	
Nº de páginas: 30	
Jornada de trabalho: 10h/semanais	Horas semanais: 10h
Total de horas: 340h	
Observações/notas	