

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**BRUNA LOPES SATURNINO POLICARPI**

**PESQUISA DE MERCADO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA BOTIQUE MÓVEL  
DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL NA REGIÃO DE CRICIUMA/SC**

**CRICIÚMA,**  
**2015**

**BRUNA LOPES SATURNINO POLICARPI**

**PESQUISA DE MERCADO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA BOTIQUE MÓVEL  
DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL NA REGIÃO DE CRICIUMA/SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Profº Andriago Rodrigues

**CRICIÚMA**

**2015**

## **DEDICÁTORIA**

Ao meu Deus que esteve comigo em todos os momentos da minha vida, me capacitando e me dando forças pra seguir meus objetivos e a minha família.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente ao meu Deus, que me deu forças e sabedoria para chegar até aqui, pois sem ele não seria nada. Ter seu amor, seu cuidado, vivenciar seus milagres em minha vida é o que me faz sentir feliz, ainda nos momentos difíceis que passei sentir tua companhia foi essencial.

Meus agradecimentos a minha família, em especial ao meu pai Luiz Gonzaga e minha mãe Nara Eliane, que me deram todo o apoio necessário para correr atrás dos meus sonhos. Não apenas como exemplo de vida, mas sim me auxiliando com o cuidado com minha filha nessa reta final foi fundamental. Mesmo com suas dificuldades se esforçaram e me incentivaram. Serei eternamente grata e me empenharei para retribuir todo o cuidado que tiveram comigo e com minha família.

Aos meus irmãos Luiz Gustavo e Milena, pelo companheirismo juntos com meu cunhado Deivid e minha cunhada Cristiane. Família é a base de tudo!

Ao meu marido, meu amigo Neemias, que me ajudou incansavelmente, auxiliando desde os cuidados com a casa, desde financeiramente, escutando meus desabafos, bem como com os cuidados com a nossa filha, agradeço á Deus pela sua vida! Tenho orgulho do nosso amor, da nossa história da família que estamos construindo. Que nosso lar esteja debaixo da graça de Deus.

Agradeço ao meu orientador Andrigo, que Deus lhe retribua todo o seu cuidado, empenho, humildade, paciência, bondade, tenho certeza que sua colheita será maravilhosa.

A minha amiga Jadna Gonçalves, que me trouxe palavras de apoio e conforto nos momentos difíceis que passei, ter sua amizade em minha vida foi fundamental nesse processo.

A minha filha Ana Júlia ainda que pequena foi por ela que cheguei até aqui, foi ela que me fez perceber o quanto que sou forte e o quanto sou agraciada por ser mãe de um anjo tão belo, amor incondicional, razão do meu viver!

Por fim a universidade e ao curso de administração, auxiliando não apenas na minha busca por conhecimentos para minha carreira profissional, mas também na minha formação como cidadã.

## RESUMO

POLICARPI, Bruna Lopes S. **Pesquisa de mercado para implantação de uma boutique móvel destinada ao público infantil na região de Criciúma-SC**. 2015. 84 páginas. Monografia do curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense-UNESC

A pesquisa de mercado, junto com as ferramentas da área de Marketing, tem se tornado de grande relevância para os empreendedores que desejam entender melhor seu público-alvo e conseqüentemente se sobressair no mercado de atuação. Público esse, cada vez mais exigente na busca de produtos e serviços que lhe tragam benefícios em um ritmo de vida cada vez mais acelerado. Juntando esses fatores, com a ideia de que o empreendedorismo está ligado à inovação, o trabalho tem como objetivo desenvolver uma pesquisa de mercado, analisando qual o potencial e o perfil dos consumidores e os fatores decisivos na hora da compra de vestuário infantil na região de Criciúma, para a abertura de uma loja móvel. Assim o presente estudo utilizou a pesquisa descritiva, para os fins de investigação e para os meios de investigação a pesquisa bibliográfica e de campo. Quanto à definição da população foi direcionado para pessoas maiores de 18 anos que compram roupas infantis, independente se as mesmas tinham filhos ou não. O estudo caracterizou-se em usar coleta de dados primários e a técnica quantitativa. Quanto ao instrumento foi usado questionário, aplicado pessoalmente e via *Google Docs*. A análise dos dados foi de modo quantitativo, mostrando que há público com perfil e potencial para este tipo de empreendimento, que buscam praticidade, bom atendimento e preço justo na hora da compra. E tem interesse em conhecer uma loja móvel na região de Criciúma local onde a maioria reside.

**Palavras-chave:** Pesquisa de Mercado, Marketing, Empreendedorismo, Vestuário Infantil.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Termos Centrais do Marketing .....	22
Figura 2 - Hierarquia das necessidades humanas de Maslow .....	23
Figura 3 - Processo decisório do cliente.....	36
Figura 4 - Gênero dos entrevistados .....	50
Figura 5 - Faixa etária dos entrevistados .....	50
Figura 6 - Cidade onde residem .....	51
Figura 7 - Renda familiar .....	51
Figura 8 - Quantidade de filhos por entrevistados.....	52
Figura 9 - Quantidade de afilhados por entrevistados.....	53
Figura 10 - Formas de pagamento mais utilizadas.....	54
Figura 11 - Costume em pesquisar em lojas na hora da compra .....	54
Figura 12 - Frequência de compra de roupas infantis .....	55
Figura 13 - Lugares que frequenta acompanhado de crianças .....	56
Figura 14 - Local onde costumam comprar roupas infantis.....	57
Figura 15 - Avaliação sobre ter a loja .....	57
Figura 16 - Itens do vestuário preferidos na hora da compra .....	63
Figura 17 - Personagens favoritos das crianças .....	64
Figura 18 - Preferência no estilo de roupas infantis .....	64
Figura 19 - Itens mais importantes na hora da compra .....	65
Figura 20 - Itens mais importante no atendimento .....	66
Figura 21 - Influência das tendências e da moda .....	67
Figura 22 - Marca com maior Influência na hora da compra .....	67
Figura 23 - Influência das propagandas na hora da compra de roupas infantis .....	68
Figura 24 - Mídia com maior influência na hora da compra.....	68

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Sete Perceptivas para a Natureza do Empreendedorismo .....	19
Quadro 2 - Questões Críticas da Distribuição Comercial .....	30
Quadro 3 - Tipos de pesquisa .....	34
Quadro 4 - Tipos de clientes .....	36
Quadro 5 - Estrutura da População Alvo .....	45
Quadro 6 - Plano de coleta de dados .....	47



## SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES .....	7
LISTA DE QUADROS .....	8
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	12
1.2 OBJETIVOS .....	13
<b>1.2.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>13</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	14
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>16</b>
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	16
<b>2.1.1 Empreendedorismo no Brasil.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.2 Programas de apoio ao Empreendedorismo no Brasil .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.3 A importância do empreendedor para a economia .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.4 Tipos de empreendedores .....</b>	<b>19</b>
2.2 MARKETING .....	21
<b>2.2.1 Conceitos Centrais de Marketing.....</b>	<b>22</b>
2.2.1.1 Necessidades.....	22
2.2.1.2 Desejo .....	24
2.2.1.3 Demandas.....	25
2.2.1.4 Produtos e Serviços .....	25
2.2.1.5 Valor, Satisfação e Qualidade.....	26
2.2.1.6 Transações, Trocas e Relacionamentos .....	26
2.2.1.7 Mercado .....	27
<b>2.2.2 Mix de Marketing .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.3 Marketing de Serviços .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2.4 Geomarketing .....</b>	<b>29</b>
2.3 ANÁLISE DE MERCADO .....	30
2.4 PESQUISA DE MERCADO .....	32
<b>2.4.1 Papel e a necessidade da Pesquisa de Mercado.....</b>	<b>33</b>
<b>2.4.2 Tipos de Pesquisa .....</b>	<b>33</b>
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	34

2.5.1 Processo Decisão de Compra .....	35
2.6 O CONSUMIDOR INFANTIL .....	37
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>40</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	40
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO .....	42
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	45
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS .....	47
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>49</b>
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS .....	49
4.2 POTENCIAL DOS CONSUMIDORES .....	55
4.3 FATORES DECISIVOS .....	61
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>70</b>
<b>APÊNDICE – A</b> .....	<b>79</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A elaboração de uma pesquisa de mercado tem como uma das possibilidades, trazer ao empreendedor que deseja abrir seu negócio, informações necessárias para analisar se há potencial de consumo, bem como avaliar o perfil desses consumidores e também utilizar esses dados para analisar demanda. Além de servir como uma das ferramentas para compor a verificação da viabilidade financeira e elaborar as estratégias de Marketing.

Hoje o mercado está cada vez mais competitivo, as pessoas estão cada vez mais sem tempo, as exigências e o consumo aumentam, bem como as variedades de segmentação de mercado. Todos estes fatores fazem com que o empreendedor tenha além de ideias inovadoras, disposição para entender seu público-alvo, investindo assim em pesquisas que possam trazer mais chance de sucesso e destaque no mercado escolhido.

Um desses mercados que vem crescendo a cada ano e sendo cada vez mais exigente é o mercado infantil. Segundo dados da Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), este segmento movimentava cerca de R\$ 50 bilhões ao ano. Um fator relevante para o desenvolvimento do setor foi o aumento da renda das famílias brasileiras (FINCO, 2013).

Mas, como em qualquer outro segmento, é necessário conhecer profundamente quais são as suas necessidades e exigências, tornando-se assim determinante para o empreendedor que deseja abrir seu próprio negócio e conhecer seu público-alvo a elaboração de uma pesquisa de mercado.

Segundo Samara, Morsch (2005), o consumidor é o foco principal das empresas, onde todas as atividades envolvidas têm como intuito a obtenção de clientes, destacando-se entre seus concorrentes e principalmente obter a satisfação de seus consumidores.

Conhecer o consumidor não é uma tarefa muito fácil. Não é só perguntar a opinião sobre tal empreendimento ou produto. Compreender o consumidor vai desde entender quais fatores influenciam seu comportamento na hora da compra de determinado produto, quais locais que frequenta, a sua renda, quais suas reais necessidades, entre outros fatores de interesse da empresa.

No caso do consumo infantil, essas informações são ainda mais importantes, visto que existem dois tipos de consumidores: o usuário final, composto pelas crianças com idade entre 0 e 5 anos, que exercem pouca influência na hora da compra. E os compradores adultos, que são os principais formadores de opinião referente a produtos de vestuário infantil.

O presente estudo foi estruturado em cinco tópicos, onde o primeiro ressalta o cenário abordado bem como a situação problema que deseja resolver, o objetivo geral do estudo e os objetivos específicos que levam a responder o tema do estudo, além da justificativa para o desenvolvimento da investigação. No segundo tópico estão os embasamentos teóricos, com o objetivo de fundamentar a área e estudo abordado, através de livros e periódicos mais relevantes em relação ao tema em estudo.

No terceiro tópico foram mostrados os procedimentos metodológicos utilizados para aplicação da pesquisa de mercado, visando traçar o perfil dos consumidores do vestuário infantil na região de Criciúma. Seguindo a ordem no quarto tópico está a análise da pesquisa de mercado aplicada e por fim no último tópico encontra-se a conclusão do trabalho e o material usado na pesquisa.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Vive-se em uma sociedade cada vez mais competitiva, onde as mudanças estão ocorrendo cada vez mais rápidas, a tecnologia e a inovação estão tomando conta do mercado, sendo assim é indispensável que o empreendedor tenha conhecimentos e informações necessárias sobre o comportamento e as necessidades de seus públicos-alvo, além de entender todos os fatores envolvidos no segmento que se deseja trabalhar ou que trabalha.

A ideia do empreendimento surgiu a partir da necessidade de trazer mais comodidades às mães dos dias atuais, que tem cada vez mais, menos tempo de conciliar suas responsabilidades maternas e profissionais. Outra preocupação está no fato de que as crianças em seus primeiros anos de vida ter um crescimento muito rápido, necessitando comprar roupas em períodos muito curtos. Para que essa ideia seja comprovada, torna-se necessário a aplicação de uma pesquisa de mercado, buscando informações sobre os principais atributos que os consumidores consideram importantes na hora da compra de roupas infantis, traçar o perfil e

identificar se há interesse da população alvo em conhecer uma loja móvel, visto que é um empreendimento pioneiro na região.

Segundo dados do IBGE (2004), devido às modificações ocorridas em nossa sociedade, a fecundidade no Brasil diminuiu com o passar dos anos, onde em 1991, o número de filhos por mulher era de 2,89 e em 2000 este número chegou em 2,39 filhos por mulher.

Mesmo ocorrendo uma diminuição de número de filhos por mulher, vale ressaltar que em contra partida, houve um aumento quanto ao consumo de bens e serviços das famílias brasileiras, além disso, a participação da mulher no mercado de trabalho aumentou, indicando assim grandes mudanças quanto ao consumo nos domicílios (TORRES, 2006).

Considerando as informações referentes ao aumento do consumo, bem como as exigências maiores dos consumidores, com a ideia de trazer algo inovador para o mercado de Criciúma, neste caso uma boutique móvel de roupas infantis e com o objetivo de entender os principais fatores decisivos na hora da compra de roupas para crianças com idade entre 0 a 5 anos, busca-se neste trabalho responder a seguinte pergunta: **Qual o potencial, o perfil dos consumidores e os fatores decisivos na hora da compra de vestuário infantil na região de Criciúma para a abertura de uma loja móvel?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma pesquisa de mercado, analisando qual o potencial e o perfil dos consumidores e os fatores decisivos na hora da compra de vestuário infantil na região de Criciúma para a abertura de uma loja móvel.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a - Realizar pesquisa bibliográfica sobre o tema em estudo;
- b - Elaborar e aplicar um instrumento para a pesquisa de mercado;
- c - Conhecer o potencial dos consumidores na região;
- d - Identificar os fatores decisivos na hora da compra;

e - Traçar o perfil dos consumidores.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem como **objetivo** a elaboração de uma pesquisa de mercado, verificando as chances para a abertura de uma boutique móvel de roupas infantis na cidade Criciúma, em Santa Catarina.

Até o início do século XX, as crianças paravam de usar os cueiros e seus pais já começavam a vesti-las com roupas parecidas com as dos adultos de sua categoria, no entanto foi na segunda metade deste século, que se adotou um vestuário próprio para elas, tornando-as uma sociedade diferenciada do mundo adulto (GONÇALVES; BEIRÃO FILHO, 2008).

O mercado infantil foi tendo cada vez mais força e, conseqüentemente, tornando-se um dos segmentos mais promissores e que mais crescem em nosso país. Além disso, os profissionais de marketing passaram a olhar melhor o comércio infantil devido ao aumento dos seus gastos financeiros em produtos, oriundo da forte influência que as crianças têm na hora da compra, inclusive no que diz respeito a roupas e sapatos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Julga-se **importante** o estudo, pois buscará informações sobre o comportamento do mercado infantil, quais suas preferências, demandas de consumo e influências na hora da compra, na cidade de Criciúma, tendo dados relevantes para a abertura de uma loja móvel, sendo a abertura da mesma pioneira na cidade, visto que não há nenhum empreendimento do mesmo porte em nossa região.

O tema surgiu a partir da vivência da pesquisadora como mãe, esposa, trabalhadora e universitária, com o desejo de abrir seu próprio negócio.

No entanto, pode-se dizer que este estudo torna-se **relevante** tanto para a pesquisadora, quanto para a universidade: Para a pesquisadora, pois se busca um aprofundamento no assunto abordado, contribuindo assim na sua formação acadêmica e a viabilidade do tão sonhado empreendimento próprio. Para a universidade, pois contribuirá em seus acervos bibliográficos, servindo como material de apoio para futuros pesquisadores e principalmente para os futuros empreendedores.

Sendo assim, o que torna o estudo de pesquisa de mercado **oportuno**, é a ideia de que as informações obtidas ajudarão a entender melhor o consumidor

infantil, a loja representará inovação para a região, trazendo assim todo o conforto de uma loja para perto do cliente, bem como os produtos mais desejados com um atendimento personalizado e de qualidade, possibilitando aumentar a satisfação dos consumidores de roupas infantis da cidade de Criciúma.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a elaboração de qualquer projeto, torna-se necessário entender, através de fundamentos teóricos, suas definições e tudo que envolve o estudo em questão. Sendo assim, para sustentação do mesmo serão abordados e fundamentados assuntos como comportamento do consumidor infantil, importância do segmento na economia, conceitos de mercado e pesquisa de mercado, além de um levantamento histórico do perfil de consumo do público infantil.

### 2.1 EMPREENDEDORISMO

A palavra empreendedorismo pesquisada no dicionário Aurélio tem como significado ser uma característica de alguém empreendedor, que tem iniciativa própria, cria novos métodos para o desenvolvimento de produtos serviços ou outra atividade relacionada à administração e organização.

Leite e Melo (2008), em seu estudo sobre o empreendedorismo cita Martinelli (1994), onde o mesmo descreve que o termo “empreendedorismo” era relacionado no século XVI para referir-se aos capitães que escolhiam combatentes para a realeza. O empreendedorismo começou a ter relação com fatos econômicos a partir do século XVIII, sendo os chamados “*entrepreneurs*” (no Brasil Empreendedores), pessoas que se aventuravam a empregar seu capital no setor industrial ou até mesmo criavam novos métodos para a agricultura.

Com o passar dos anos o empreendedorismo foi tornando tema de vários estudos. Assim, para entender melhor o termo empreendedor Oliveira (2014), faz uma breve releitura de alguns conceitos dados pelos estudiosos ao longo do tempo. Primeiro termo *entrepreneurship*, foi utilizado em 1730 por Richard Cantillon, para nomear o profissional que traz inovação ao negócio e que também corre risco, já com o passar dos anos, Jean Baptiste Say utilizou o termo para denominar a pessoa que transforma os recursos poucos rentáveis em produtivos. Em meados de 1940, Peter Druker correlaciona empreendedorismo ao risco do negócio (OLIVEIRA, 2014).

Ainda que algumas decisões não tenha o resultado aguardado, é preciso não desanimar e seguir em frente, pois faz parte do empreendedor correr risco e suas decisões refletem em seus colaboradores e consumidores (PESCE, 2012).



### **2.1.1 Empreendedorismo no Brasil**

Foi na década de 90 que o empreendedorismo teve início no Brasil, junto com a criação de entidades como SEBRAE (Serviço de apoio as Micro e Pequenas Empresas). Hoje o SEBRAE é um órgão referência em consultoria para pequenos empresários que querem abrir seu próprio negócio ou até mesmo resolver cenários críticos dentro de sua empresa. Antes disso, assunto como este e abertura de pequenos negócios eram poucos discutidos no país. A pessoa que quisesse empreender encontrava poucas informações que o ajudasse na jornada, além do que a situação política e econômica até aquela época não eram favoráveis. (DORNELAS, 2008).

Segundo Aidar (2010), “O Brasil é um país de empreendedores”, no qual segundo pesquisas feitas pela GEM, os mesmos passam por 4 estágios diferentes:

1º estágio: Ele é chamado de o “empreendedor potencial”, é quando as pessoas que estão pensando em abrir um empreendimento, mas ainda estão amadurecendo a ideia, reunindo conhecimento e informações necessárias.

2º estágio: É o “empreendedor nascente”, são aqueles que já iniciaram seu negócio, porém não extraíram qualquer tipo de remuneração.

3º estágio: Denomina-se o “empreendedor novo”, que é quando o indivíduo está envolvido com o seu empreendimento e já recebeu alguma remuneração, porém ainda não tem 42 meses de atividade.

4º estágio: Chama-se “empreendedor estabelecido”, ou seja, é o estágio em que já completou 43 semanas de atividades de seus negócios. O critério do período das 42 semanas se dá pelo fato de através de dados obtidos verificou-se que é até neste momento que ocorre a maior incidência de falência das empresas.

### **2.1.2 Programas de apoio ao Empreendedorismo no Brasil**

O Brasil apresenta um dos maiores programas de incentivo ao empreendedorismo e mesmo tendo pouco tempo ele já é visto mundialmente como um país de grande potencial. Dentro deste contexto Dornelas (2001), faz referência a alguns exemplos:

Os programas Softex e GENESIS (Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviço), no qual incentivam atividades de empresas de software.

Programas Empretec, Jovem Empreendedor do SEBRAE, com o objetivo de capacitar empreendedores.

Programa Brasil Empreendedor, feito pelo Governo Federal além de capacitar oferece recursos financeiros, recursos esses totalizando um valor de oito bilhões de reais.

Curso e programas voltados para acadêmicos em universidades Brasileiras, exemplos: Programa Engenheiro Empreendedores programa REUNE da CNI (Confederação Nacional das Indústrias).

A expansão das empresas de internet conhecidas como as ponto.com, incentivou a criação de entidades como Instituto e-cobra que apoia a elaboração de planos de negócios para jovens empreendedores.

Por último as incubadoras de empresas no Brasil, responsáveis por 5.200 empregos diretos das 1.100 empresas incubadoras.

Apesar das dificuldades essas ações são fundamentais para os empreendedores e respectivamente para a economia do Brasil.

### **2.1.3 A importância do empreendedor para a economia**

O empreendedor movimenta a economia e modifica a sociedade através de suas criações. Mesmo sendo um assunto que é abordado nos dias atuais e que vem ganhando cada vez mais espaço, já é notória sua existência há algum tempo desde quando ideias que antes estavam apenas escritas e que foram colocadas em pratica e contribuindo para a evolução da sociedade. Ideias como a criação do telefone, avião, energia elétrica entre tantas outras (DOLABELA, 2006).

De acordo com Aidar (2007), o empreendedorismo está ligado ao processo de substituição ou desenvolvimento de produtos e serviços com menor custo ou mais desenvolvidos na mesma função, ou até mesmo eliminá-los para entrada de inovação tecnológica.

Há vários estudos e definições de empreendedorismo, um desses estudos foi feito por Sharma e Chrisman (1999, apud DORNELAS, 2004), onde para chegar a uma definição, procurou-se analisar e agrupar as várias definições dos termos

usados, entre eles *Corporate Entrepreneurship*, *Intrapreneurship* e *Corporate Venturing*, conforme Quadro 1:

Quadro 1 - Sete Perceptivas para a Natureza do Empreendedorismo

<b>Criação de riqueza</b>	Empreendedorismo relacionado a correr riscos calculados, associados com as facilidades de produzir algo em troca de lucros.
<b>Criação de empresas</b>	Empreendedorismo está ligado a criação de novos negócios, que não existiam anteriormente.
<b>Criação da inovação</b>	Empreendedorismo está relacionado a combinação única de recursos que fazem os métodos e produtos atuais ficarem no obsoleto
<b>Criação da mudança</b>	Empreendedorismo envolve a criação de mudança, através do ajuste, adaptação e modificação da forma de agir das pessoas, abordagem, habilidades, que levarão à identificação de diferentes oportunidades.
<b>Criação de emprego</b>	Empreendedorismo não prioriza, mas está ligado a criação de empregos, já que as empresas crescem e precisarão de mais funcionários para desenvolver suas atividades.
<b>Criação de valor</b>	Empreendedorismo é o processo de criar valor para os clientes e consumidores através de oportunidades ainda não exploradas.
<b>Criação e crescimento</b>	Empreendedorismo pode ter um forte e positivo relacionamento com o crescimento das vendas da empresa, trazendo lucros e resultados positivos.

Fonte: Adaptado Morris 1998 apud. Dornelas 2004

#### 2.1.4 Tipos de empreendedores

Para Drucker (1987), pessoas empreendedoras procuram sempre modificar, criar algo novo, transformar, enxerga oportunidades nas mudanças, são inovadoras, tem competência para conviver com os riscos e dúvidas das tomadas de decisões.

Dornelas (2007) classifica os empreendedores em oito tipos, sendo eles:

**Empreendedor Nato (mitológico):** Constroem seus impérios do nada, são visionários, valorizam suas famílias e são religiosos.

**Empreendedor que aprende:** Pessoas comuns que inicialmente não pensavam em se tornar empreendedor, porém por algum motivo encontrou em um negócio uma oportunidade de vida, assim tem que se dedicar e buscar informações para lidar com as situações do seu próprio negócio.

**Empreendedor serial (cria novos negócios):** Não se contenta apenas com o desafio de criar um negócio estabelecido, tem um alto poder de persuasão, gosta de se aventurar na criação de algo novo, sempre está buscando novas oportunidades.

**Empreendedor Corporativo:** Destaca-se pela necessidade das grandes empresas precisarem de executivos que saibam usar ferramentas administrativas, além de inovarem o mercado, alta capacidade de gerenciamento, pensando sempre nos resultados de seu desempenho no mundo corporativo, tendo alto poder de negociação.

**Empreendedor social:** Está sempre disposto a ajudar aos mais necessitados, pensa sempre contribuir para um mundo melhor, o que o diferencia dos outros é que não visa o lucro e os resultados para si mesmo, mas sim para os outros que estão à sua volta e precisam de sua ajuda.

**Empreendedor por necessidade:** É o perfil de uma grande parte dos empreendedores do Brasil, onde não possuem recursos nem estruturas suficientes para ajudar no desenvolvimento econômico, são pessoas que possuem poucas ações inovadoras, abrem seu próprio negócio, muitas vezes informalmente, por falta de opção no mercado de trabalho.

**Empreendedor Herdeiro (sucessão familiar):** Herda a responsabilidade de cuidar dos negócios da família, multiplicando o patrimônio que lhe foi dado, alguns começam muito cedo, geralmente ocupam cargos como conselheiros, visto que as empresas familiares estão procurando contratar profissionais executivos disponíveis no mercado, visando assim maior rendimento.

**Empreendedor Normal (planejado):** É o mais completo de todos, é o que se espera de um empreendedor, visto que o planejamento diminui os riscos de fracassos dentro de uma organização. Trabalha com metas, planeja os próximos passos da empresa, está sempre procurando diminuir os riscos. É o que se espera dos empreendedores, porém na prática este perfil ainda precisa ser mais trabalhado pelos profissionais dos dias atuais.

Segundo Hisrich (2014), para se tornar empreendedor a pessoa tem que querer, quanto maior for sua vontade maior serão as chances de sucesso. Assim, quanto mais a pessoa percebe que isso se torna viável, mais ela almeja e essas percepções e leituras dos resultados dependem da característica e vivência de cada indivíduo, assim como valores, educação, idade e conduta.

## 2.2 MARKETING

Para Engel (2014, p.14): “O Marketing evoluiu do simples conceito de troca, estabelecido pelo homem na Idade Média, para a Era do Marketing de Produção de Vendas, após a Revolução Industrial, chegando aos dias atuais, implementando a Era do Marketing”. Percebe-se que o marketing relaciona o consumidor, o produto e a empresa sendo eles os fatores principais. Desde antigamente, mesmo não havendo tantas informações apenas na simples troca de produtos, já era possível encontrar essa relação ainda que não tão clara e definida. Já na revolução Industrial, iniciou a produção em massa onde as pessoas focaram na produção de vendas.

Todos os seres vivos possuem necessidades, ainda que diferentes e que essas precisam ser supridas, por meio de ações ou produtos, através desta ideia é possível iniciar o conceito de Marketing. Para Kotler (1998), o marketing inicia-se a partir das necessidades e desejos das pessoas, definindo como necessidades o que é crucial para sobrevivência, água, ar, comida, roupas e moradia, não menos importantes para as pessoas, os desejos que são relacionados à diversão, estudo entre outros. Assim através das necessidades dos clientes as empresas produzem produtos e serviços.

Deste modo Las Casas (2006), define o Marketing como tendo origem comercial iniciando através da comercialização. Onde a empresa que desenvolve produtos com mais qualidade que suas concorrentes, certamente venderá mais e irá procurar se aperfeiçoar ainda mais em seus produtos, refletindo em consumidores encontrando produtos com mais qualidades.

Quanto às atividades do Marketing, a certa dificuldade em saber distinguir, visto que para o cumprimento do papel do marketing, que é “planejar e executar a concepção dos produtos e serviços, bem como a do preço, a distribuição e a da promoção deles”, é necessário haver uma comunicação entre as áreas da empresa como o setor que desenvolve os novos produtos, a área produtiva, financeira, áreas humanas e tantas outras (ENGEL, 2014, p.15).

Seguindo o mesmo raciocínio, Magalhães e Sampaio (2007), ressalta que o Marketing deve ser usado por todos que compõem e representa à empresa, levando em conta quem não é só responsabilidade dos profissionais de marketing, mas sim de todos visando buscar a satisfação dos seus consumidores.

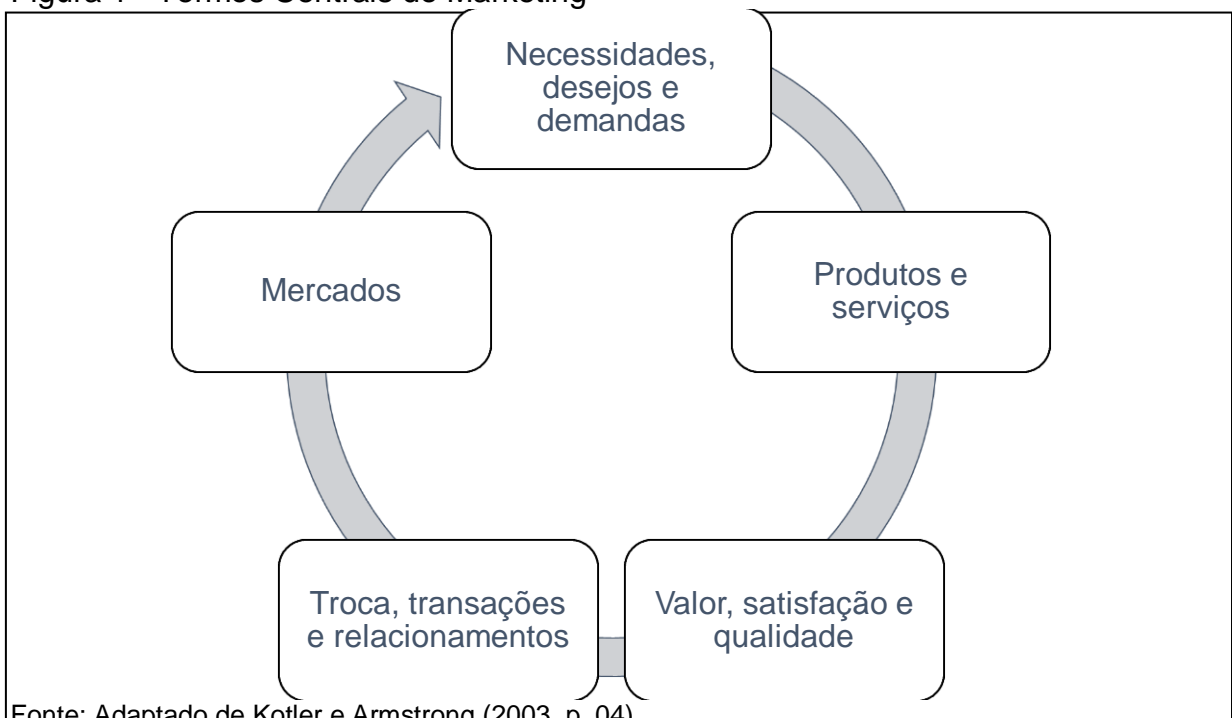
## 2.2.1 Conceitos Centrais de Marketing

Como visto anteriormente, o Marketing vai além do que ser somente à publicidade e/ou propaganda de uma empresa para se comunicar com seus consumidores. Até o presente, os conceitos gerais sobre a área foram explicados, o próximo passo será entender mais a fundo o marketing e para isso é preciso conhecer os processos principais e entender como cada um funciona. Sendo esses tratados como a “essência do Marketing” (ENGEL, 2014).

Conforme Barth (2013, p. 04), “um erro comum é dizer que o Marketing cria necessidades, quando, na verdade, apenas estimula desejos ou satisfaz necessidades já existentes”. A partir deste contexto, serão demonstrados os processos.

A Figura 1 mostra de forma resumida esse processo e os principais conceitos de Marketing.

Figura 1 - Termos Centrais do Marketing



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2003, p. 04)

Para que haja coesão quanto ao assunto apresentado e a Figura 1, será detalhado cada processo e de que forma são identificados.

### 2.2.1.1 Necessidades

Conforme Engel (2014) é comum haver uma dificuldade para diferenciar necessidade de motivação. Para isso será conceituadas separadamente para que a leitura fique clara e objetiva. Há vários autores que conceituam os vários tipos de necessidades.

Desde quando nascem os seres humanos já estão designados a conviver com suas necessidades básicas para sua sobrevivência, sendo elas determinantes em suas ações. Para que as mesmas sejam supridas, o ser humano é norteado por uma energia interior, ou seja, norteado pela **motivação** (ENGEL, 2014).

Segundo Karsaklian (2000), a teoria de Maslow é baseada conforme três fatores, para ele a necessidade das pessoas seguem uma pirâmide de preferências e categorias, onde o nível da necessidade aumenta quando as necessidades do momento são satisfeitas, conforme representado na Figura 2:

Figura 2 - Hierarquia das necessidades humanas de Maslow



Fonte: Karsaklian, (2000, p. 30)

**Necessidades Fisiológicas:** São Fundamentais para a sobrevivência de cada ser humano, relacionando-as como necessidades físicas. Exemplos: Fome, repouso, sede entre outros (ENGEL, 2014). Para Karsaklian (2000), só a partir de quando tais necessidades forem completadas é que o ser humano consegue envolver-se com outras necessidades humanas.

**Necessidades de segurança:** Referem-se à necessidade de trazer sensação de proteção às pessoas, excluindo o perigo e trazendo conforto, estando relacionado ao controle das coisas, saúde e o ambiente (ENGEL, 2014). Seguindo este contexto a pessoa quando tem controle da situação da sua vida, sente-se mais protegida e com isso mais confortável. O indivíduo que não possui uma moradia, ou

até mesmo uma vestimenta adequada, irá comportar-se de forma que foque seus objetivos a suprir essas tais necessidades (Karsaklian, 2000).

**Necessidades Sociais/ Afeto:** É a necessidade de o indivíduo ser aceito por grupos dentro da sociedade, bem como ter relação que possibilitam ter convívio com o sentimento do amor, afeto. (ENGEL, 2014)

**Necessidade de Estima/ Status:** É a necessidade de sentir-se admirado, respeitado e reconhecido, há também a necessidade de ser independente, que vai além dos pensamentos dos outros. Está ligada a autoafirmação, ao sentimento que tem de si mesmo, tornando uma das necessidades com certo grau de dificuldade para satisfazer. Karsaklian (2000) completa que a pessoa quando supri as necessidades fisiológicas e de segurança, certamente buscará sentir-se querido e admirado por outras pessoas, necessidades estas que agora irão lhe proporcionar sentimentos de autoconfiança.

**Necessidade de auto realização ou realização pessoal:** É o topo da pirâmide, é quando o indivíduo sente a necessidade de realizar tudo que ele pode alcançar, seguindo o contexto tanto de ter como em ser (ENGEL, 2014).

Para Karsaklian (2000) é o período que o indivíduo procura um autoconhecimento, buscando desenvolver-se ainda mais, está ligado ao momento do “crescimento do homem como tal”.

Ainda que a teoria de Maslow ressalte apenas as necessidades humanas básicas e não no âmbito de necessidade como consumidor, nota-se a forte vivência no consumismo, a partir da ideia de que para satisfazer suas necessidades as pessoas buscam produtos e serviços (SAMARA; MORSCH, 2005).

#### 2.2.1.2 Desejo

De acordo com Raymundo (2010), há muitos significados para um desejo, sendo um deles que o um desejo é interminável e não há saciedade. Outra definição é que “é uma vontade de obter mais satisfação do que o apenas necessário para melhorar uma condição insatisfatória”.

Vai além de suprir uma necessidade, tem haver com o estado pessoal, o indivíduo ter sede e precisar beber água é uma necessidade, a partir do momento em que a água precisa ser gelada ou com gás e até mesmo de “tal marca”, torna-se parte do desejo do indivíduo.



Esses desejos variam, conforme a influência que o mesmo sofre sobre o ambiente que frequenta. Engel (2014) cita o exemplo de que a pessoa que mora nos Estados Unidos tem o desejo de comer hambúrguer, já no Japão seria a vontade de comer sushi. Então para que esses desejos sejam identificados, visto que os mesmo mudam, é fundamental que a pesquisa de mercado, uma das atividades do Marketing, seja aplicada, verificando assim os fatores que influenciam os consumidores, sendo eles fatores sociais, culturais, tecnológicos, geográficos, entre outros.

#### 2.2.1.3 Demandas

Para Paula (2013), demanda é a quantidade total adquirida por determinados compradores, sendo definido por extensão geográfica, bem como atmosfera mercadológica, através de um programa de Marketing.

Dentro deste contexto, Engel (2014) ressalta que quando as empresas precisarem determinar sua demanda é relevante que verifiquem não apenas os desejos, mas sim se há capacidade financeira, bem como o real interesse em comprar o produto ofertado. Colocando como exemplo a ideia de que há muitos indivíduos com o desejo de adquirir um carro da Mercedes, porém apenas alguns têm condições financeiras e disponibilidade em pagar o valor ofertado para adquirir.

#### 2.2.1.4 Produtos e Serviços

Para Bitencourt (2012), produtos e serviços têm o mesmo desígnio, atendem á um desejo ou necessidade dos compradores, promovendo valor e deixando os mesmos satisfeitos.

Ainda que tenham a mesma finalidade, suas características são distintas quando comparadas, já iniciando da ideia de que serviço é algo intangível, ou seja, não podem ser armazenados, tocados, vistos, mensurados, exemplo disso são os serviços como corte de cabelo e educação (ENGEL, 2014 pag. 50).

Engel (2014) ressalta ainda que por ser intangível, sua avaliação de resultado de desempenho e qualidade torna-se dificultosa para o comprador e extremamente desafiadora a oferta do mesmo para o profissional da área mercadológica.

Quanto aos **produtos**, vale ressaltar que os mesmos são “tidos como aquilo que a empresa produz ou desenvolve, e posteriormente oferece ao cliente.” (PATZLAFF; PATZLAFF, 2010, p.61).

#### 2.2.1.5 Valor, Satisfação e Qualidade

Quanto a satisfação, Kotler, Armstrong (2003) ressalta que satisfação está relacionado à avaliação que o consumidor faz depois de adquirir o produto e se o mesmo superou as suas perspectivas formadas antes do consumo.

Para a qualidade o entendimento da maior parte dos consumidores é que quando há qualidade, significa que o produto não possui falhas (ENGEL, 2014).

Engel (2014), também ressalta que grande parte dos consumidores entende que o valor vai além de se referir ao preço financeiro pago pelo produto, está relacionado também a outros aspectos que levam em consideração como a agilidade, a comodidade, utilidade, bem como o empenho e os custos materiais.

Deste modo é possível observar que estes três atributos estão relacionados com a perspectiva do cliente depois de experimentar tal produto/serviço.

#### 2.2.1.6 Transações, Trocas e Relacionamentos

Dentro deste contexto Engel (2014 p. 24), faz uma ressalva relacionada a esses três atributos onde “o objetivo do Marketing é realizar trocas e transações entre as empresas e seus mercados, a fim de criar vínculos permanentes por meio de relacionamentos estabelecidos”.

As transações ocorrem quando as empresas vendem, por meio da comunicação dos seus produtos e serviços para o mercado-alvo, envolvendo valores monetários. Em contra partida, o mercado constituído por pessoas (clientes, consumidores da empresa), oferece em troca, além do dinheiro pago pelos produtos/serviços, uma série de informações fundamentais para a empresa (ENGEL, 2014 p. 25).

### 2.2.1.7 Mercado

Conforme Kotler (1998, p. 31) “Um mercado, consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.”

É mensurado o seu tamanho de acordo com o quantidade de pessoas com necessidades em adquirir serviço ou bem, que seja de sua necessidade ou satisfação, este originou-se de praças de vilarejos onde havia grupos de vendedores e compradores efetuando transações sobre seus produtos originando-se assim o mercado (Kotler, 1998).

### 2.2.2 Mix de Marketing

Conforme Patzlaff; Patzlaff (2008), a relação das empresas com os compradores, vem modificando gradativamente, elevando ainda mais grau de exigência na hora de escolher o produto e serviços ofertados no mercado, tudo isso devido à globalização e as novas tecnologias.

Assim cada empresa adota um tipo de estratégia para se posicionar no mercado, sendo uma delas o Mix de Marketing onde Kotler e Armstrong (2003) definem como “um grupo de ferramentas táticas controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir q resposta que deseja no mercado-alvo”.

Segundo Lamb Jr, Hair e McDaniel (2004), o Mix de marketing é constituído por quatro elementos sendo eles: Produto, preço, ponto de venda e promoção, conhecidos também como os 4P's, os mesmos autores enfatiza que os 4P's precisam ser planejados de forma coerente para que consigam satisfazer o público-alvo. Utilizando o exemplo de que caso não ocorra um planejamento unificado dos quatros elementos por mais que o produto tenha qualidade se for vendido em uma 'localidade que pouco o consome, as vendas não acontecerão.

Conhecer como funciona cada ferramenta deste Mix é indispensável, para desenvolver as atividades de marketing dentro de uma empresa (ENGEL, 2014).

**Produto:** É quando se procura estudar qual será o posicionamento do produto no mercado, através da compreensão das necessidades do público-alvo, proporcionando assim implantar uma imagem ao produto, procurando se sair na

frente de seus concorrentes, visando sempre suprir as necessidades e proporcionando boas experiências ao consumidor (DORNELAS, 2008).

**Preço:** Através do estabelecimento de políticas, é por meio do preço que se define a margem de contribuição. Assim, a formação do preço final de um produto deve ocorrer de forma coerente, levando em conta qual o valor do custo de produção e a realidade do mercado, bem como o ponto de vista do consumidor final (DORNELAS, 2005).

**Ponto de venda:** Envolve toda a logística do produto até o consumidor final, desde a armazenagem dos produtos, quais meios de transportes bem como quais tipos de vendas a serem adotadas indiretas ou diretas (DORNELAS, 2005).

**Promoção:** Levasse em conta três fatores, o primeiro está relacionada a propaganda que tem como objetivo, criar e manter clientes, através de mensagens enviadas por meios de comunicação como rádios, televisão, jornais entre outros. A segunda refere-se a diminuir os estoques de produtos, aumentarem as vendas em um curto período e introdução de novos produtos no mercado, e por fim o fator que envolve as pessoas que dependem dos canais de distribuição (DORNELAS, 2005).

### 2.2.3 Marketing de Serviços

Segundo Bitencourt (2012), a concorrência do mercado atual, faz com que as organizações tenham a precisão de compreender que mesmo com tantos concorrentes, seu objetivo principal tem que consistir em atender as necessidades de seu público-alvo. Tornando assim de extrema relevância a qualidade na prestação de serviços, bem com aperfeiçoamento contínuo do mesmo.

Assim para Bitencourt (2012) é possível definir o Marketing de serviços como *“o conjunto de esforços e ações que aperfeiçoam uma venda com objetivo de encantar o cliente, diferenciando a empresa da concorrência.”* Para a comercialização de um serviço tornasse relevante entender a necessidades dos consumidores. Buscar informações sobre a pós-venda é uma forma de fazer com que as empresas aperfeiçoem a qualidades dos serviços ofertados e conseqüentemente o aumento das vendas. (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

A pessoa quando adquire um serviço ela não compra apenas ele, mas sim outros benefícios que estão vinculados, um exemplo disso na prática seria a compra de um sanduíche em uma lanchonete, onde os benefícios vinculados a ele seria o

bom atendimento, um ambiente aconchegado e bom aspecto visual e sonoro desde modo você consome todos os fatores que pertencem ao ambiente e a lembranças dos momentos agradáveis, tornando-se motivos para retornar ao local ou não dependendo da experiência obtida. (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Todos os dias os indivíduos utilizam uma boa quantia de serviços, seja para utilizar um transporte, irem ao médico, estudar, ir a uma lavanderia, o que difere é que algumas vezes não se recebe um serviço adequado com o valor pago. (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

#### **2.2.4 Geomarketing**

O ambiente cada vez mais competitivo faz com que as empresas busquem cada vez mais, formas de destacar-se perante seus concorrentes, utilizando meios que diminuam incertezas e que descubram o máximo as oportunidades viáveis, resultando assim muitas vezes, em inovações através de novos conhecimentos e técnicas. O Geomarketing traz para a empresa a possibilidade de estudar e aplicar estratégias de marketing, através do estudo da localização geográfica do seu público-alvo, tornando-se então uma ferramenta que possibilite aumentar o nível de competição da organização que no mercado. (DIAS; RODRIGUES; WATANABE, 2015).

Mesmo sendo uma área do marketing que precisa ser bastante estudada e desenvolvida, principalmente no Brasil, sua ampliação nos últimos tempos se deve pelo fato da utilização de novas tecnologias, bem como ao fácil acesso de ferramentas de localização geográfica. Outro fator é a crescente e rápida expansão da área de tecnologia da informação que possibilita para as empresas particulares a criação de sistemas e programas para a sua própria área de atuação. Outros destaques no geomarketing são o uso dos dados fornecidos por IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), Google Maps entre outros (GEOMARKETING, 2012).

Para Damasceno (2014), O geomarketing tem a finalidade de investigar e analisar uma localidade, verificando assim, quais probabilidades de acomodações de empresas ou produto na região estudada. O mesmo vem sendo bastante aceito, visto que “o mapeamento das áreas, a coleta de dados, a pesquisa de clientes e produtos” faz com que seja de grande utilidade para a região indicada. Tornando-se

assim, um “estudo geográfico” de grande válida para aplicação das estratégias de marketing levando em conta o composto de marketing.

Fazendo essa correlação do Geomarketing com o composto de marketing, Dias, Rodrigues, Watanabe (2015, p.49) abordam a composição da seguinte maneira:

[...] O geomarketing aborda os quatro elementos do marketing-mix (produto, preço, praça, propaganda). Dessa forma, pode-se dizer que é um processo em que um “produto” (ou serviço) deve ser “comunicado” ao público, por meio de meios promocionais (por exemplo, um painel de publicidade em uma rua), e distribuído por meio de transporte para a comercialização nos pontos de vendas, com um “preço” que é, muitas vezes, condicionado as questões de localização (a rua, um centro comercial, cidade etc).

O quadro a seguir, apresenta algumas eventuais questões relacionadas ao geomarketing que devem ser elaboradas e buscadas por respostas, levando em conta a área mercadológica de um empreendimento.

Quadro 2 - Questões Críticas da Distribuição Comercial

<p><b>Seleção e análise da localização</b> Qual a melhor localização para o meu negócio? A localização do meu negócio é ótima? De que forma as condicionantes que se modificam no mercado afetam o valor estratégico da localização do meu negócio?</p>	<p><b>Estratégias multiunitárias</b> Em quantos lugares deveriam manter o mercado? Estão os meus mercados atuais pertos demais ou longe demais um dos outros? Qual é a melhor combinação de localização de meus negócios para obter melhor benefício e menor custo?</p>
<p><b>Estratégia de expansão/regionalização:</b> Onde posso encontrar novos mercados para meus negócios? Como posso abastecer mais eficazmente os mercados em que me encontro?</p>	<p><b>Análises da localização das competências</b> Onde estão meus competidores? Como afeta a mim sua estratégia de localização? Como pode afetar a eles minha estratégia de localização?</p>

Fonte: Dias, Rodrigues, Watanabe (2015).

### 2.3 ANÁLISE DE MERCADO

Conforme Dornelas (2003), a análise do mercado faz parte de um dos processos para a elaboração de um plano de negócio, pois é nela que se conhece o mercado da empresa, além de informações sobre seus consumidores, bem como o posicionamento de seus concorrentes e conseqüentemente qual grau de informações que a empresa tem sobre o mercado que está inserido.

Segundo SEBRAE, “Na análise de mercado são identificadas as características dos clientes, de acordo com os critérios que seguem.” Tornando-se

então uma ferramenta de grande auxílio para o administrador na hora de estabelecer ações direcionadas ao marketing, utilizando assim como ferramenta aspectos para traçar o perfil e delinear o tipo de clientes através de um agrupamento de pessoas apresentadas.

É uma ferramenta que deve ser sempre utilizada para elaborar a estratégia de um negócio, pois através dela respondem-se as seguintes questões essenciais, a primeira “o que meus clientes querem?” e a segunda “o que meus concorrentes oferecem?” (ENDEAVOR BRASIL, 2015).

### **2.3.1 Segmentação de Mercado**

Conforme Limeira (2008), a segmentação de mercado é um conjunto de compradores no qual possuem determinadas peculiares em comum, sendo essas relevantes para esclarecer questões e atitudes aos impulsos de Marketing.

Quanto à definição da segmentação de mercado, é possível definir utilizando os seguintes critérios:

Os mercados podem ser fracionados de acordo com os critérios variáveis em função das características relativas às pessoas, grupos ou organizações que compõem: segmentação geográfica, demográfica (por idade, sexo, renda, ciclo de vida da família ou etnia), psicográfica (personalidade, motivação e estilos de vida), por benefícios e por taxa de uso (quantidade comprada de um produto). (SAMARA; MORSCH, 2005, p.14)

Os autores Samara, Morsch (2005), ainda ressaltam que a segmentação torna-se de extrema importância para campo de Marketing e seu uso tem sido cada vez mais adotado pelos responsáveis da área. Pois por meio dela, é possível adotar o mix de marketing conforme as necessidades de um ou mais segmento, aumentando assim as chances de sucesso unido as cobranças impostas de cada grupo de compradores.

Para Dias (2003), a segmentação de mercado é de grande auxílio na hora de pesquisar o mercado, de adotar táticas mais apropriadas, encontrar meios para abertura de novos produtos e posicioná-los de forma adequada, bem como no momento de elaboração das estratégias de marketing.

Contudo Engel (2014, p. 37) aconselha que “sem a segmentação de mercado, fica difícil para uma organização estabelecer um posicionamento competitivo de valor, pelo qual ela será reconhecida pelos consumidores”.

## 2.4 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado tem como papel trazer informações sobre a necessidade do mercado de forma que aperfeiçoe os resultados dos processos decisórios dos gerentes de marketing dentro de uma organização. Trazendo dados importantes para a empresa tanto sobre o mercado atual quanto mercados futuros que deseja atuar (DIAS, RODRIGUES, WATANABE, 2015).

De acordo com Pinheiro (2015), a pesquisa de mercado é aplicada por um pesquisador de forma organizada e planejada, porém na hora de tomar decisões através dos dados obtidos, dados esses que mostram a situação do mercado, bem como acontecimentos que antes não eram notórios, é necessário que o mesmo seja feito pelo executivo de marketing, visto que as informações do mercado são inconstantes, desse modo utilizando à fala de modo popular a pesquisa torna-se “uma fotografia do momento”, e de grande válida para que haja uma diminuição de riscos na hora da tomada de decisão.

Nos dias atuais, é cada vez mais comum encontrar países que fazem da aplicação de pesquisa algo crucial antes de oferecer seus produtos e serviços aos consumidores tornando inaceitável a ideia de ter apenas suposições. A pesquisa tornou-se um investimento não só de empresas, mas também de organizações sem fins lucrativos, visto que há uma metodologia científica e segura para entender os desejos do consumidor (MATTOS, PUOLLI, 2015).

O mundo cada vez mais globalizado torna-se um fator fundamental para o crescimento de aplicação de pesquisa. Para que produtos, bens e serviços tenham sucesso e necessários que sejam produzidos de forma que supram os desejos de seus consumidores, para isso torna-se relevante entender as características tanto social como econômica e atual do mercado escolhido, bem como as necessidades comuns dos indivíduos, independentemente de onde estejam localizados (MATTOS, PUOLLI 2015).

Dentro desse contexto abordado, observa-se que a pesquisa de mercado é uma ferramenta crucial para entender o público-alvo e conseqüentemente



possibilitar a empresa e aos envolvidos grandes chances de sucesso na sua área de atuação.

#### **2.4.1 Papel e a necessidade da Pesquisa de Mercado**

Segundo Polignano, Drumond (2001) um meio para que as organizações tenham uma atuação de destaque é a elaboração de produtos direcionados para o seu segmento, bem como o aprimoramento sucessivo dos seus métodos que precisam ser alinhados ao mercado e a elaboração da “linha de produtos”. Nesta totalidade é preciso destacar que, a entrada dos empreendimentos a ciência de pesquisa de mercado encaixada as necessidades de seu público- alvo é de extrema relevância tanto quanto à área de processos e produtos.

O trabalho essencial da pesquisa de mercado é dar assistência a centralizar e prover conhecimento para a empresa, diminuindo os riscos nos processos decisórios, “pois quanto maior o conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores e concorrentes melhor será o desempenho e o desenvolvimento do negócio.” (DIAS; RODRIGUES; WATANABE, 2015 p.11).

É necessário ressaltar dentro deste contexto, que a pesquisa de mercado torna-se relevante, quando a organização identifica o que realmente precisa e quais questões a ser contestadas, os autores usam a seguinte pergunta como exemplo: “será que meus clientes estão satisfeitos com o atendimento?”. Através disso, é possível identificar a necessidade de entender qual a situação da qualidade dos serviços que são ofertados, e questionar a possibilidade de agregar mais clientes e a conservação dos já existentes, conseqüentemente com o passar do tempo fazer com que haja um crescimento do empreendimento bem com sua permanência no mercado (DIAS; RODRIGUES; WATANABE, 2015).

#### **2.4.2 Tipos de Pesquisa**

Conforme Zikmund (2006), as dúvidas quanto às dificuldades do problema está ligada ao tipo ideia da pesquisa. Ele ainda descreve que a pesquisa exploratória ocorre nos primeiros momentos da pesquisa, quando não se tem formações claras quanto ao problema, já a descritiva ocorre quando já é possível

definir algumas informações do problema e por fim a casual ocorre quando já se tem todas as questões do problema definidas.

Quadro 3 - Tipos de pesquisa

Exploratória	Descritiva	Casual (explicativa)
Conduzida para esclarecer a natureza de um “problema”	Conduzida para revelar a natureza da compra ou outro comportamento do consumidor.	Conduzida para identificar as relações de causa e efeito entre variáveis
Busca a melhor compreensão do “problema”	Busca descrever as características de uma população ou fenômeno	Busca certos tipos de evidência que ajude a entender tais relações
Não pretende fornecer evidência conclusiva	Procura determinar a extensão das diferenças em necessidades, atitudes e opiniões entre subgrupos	Testa hipótese específicas
Em geral há outra pesquisa subsequente pra fornecer evidências conclusivas	Pesquisar já parte de uma compreensão previa da natureza do problema	Pode ser utilizada para verificar os dados obtidos na exploratória
Envolve pequena amostra	Pequena envolve tanto amostra quanto grande	Envolve amostra grande e representativa
Ex: compreender a reação frente a determinado produto	Ex: identificar as características dos consumidores de determinado produto	Ex: uma nova embalagem pode aumentar a venda de um produto. Manipulação de variáveis.

Fonte: Dias, Rodrigues, Watanabe, 2015.

## 2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Limeira (2008, p.8), levando em conta aspectos da psicologia conceitua o comportamento do consumidor como sendo “um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos” sendo estes, proveniente dos seguintes fatores: Pessoais, ambientais, situacionais e de marketing. Podendo ser classificados da seguinte maneira:

**Fatores Pessoais:** Sendo esses ligados a individualidade de cada pessoa, através de um grupo de circunstâncias tanto física como psicológicas. São emoções, experiências, idade, renda e tanto outros estados que a pessoa se encontra.

**Fatores Ambientais:** Estão ligados ao ambiente vivido pelo indivíduo, através de sua cultura como, por exemplo, os julgamentos repassados por pessoas relevantes de seu convívio, além de fatores como a situação do ambiente político e econômico da região e por fim os aspectos legais, referentes as leis impostas pelo legislativo.

Fatores situacionais: Está relacionado à situação que o consumidor se encontra na hora da aquisição de um produto/serviço, tem haver com o tempo disponível bem como a atmosfera da loja.

Fatores de Marketing: Está relacionado à estratégia de marketing com ênfase no mix de marketing que a empresa adota no mercado, influenciando assim seus consumidores, como por exemplo, “a preferência pelo produto, a compra, a repetição da compra, a satisfação e a fidelidade do consumidor”.

Para Samara, Morsch (2005) o comportamento do consumidor se caracteriza como um processo de várias fases, sendo, além disso, contínuo não restringindo somente a ocasião que concretiza a compra, mas abrange desde a escolha, a aquisição, o modo ou a acomodação do objeto, como também opiniões ou conhecimentos para atender necessidades e desejos. Ainda que a transação que é quando ocorre o ato onde duas ou mais partes envolvidas, oferece e recebe algo de estima, consisti em ser o fator principal do marketing. Torna-se relevante também o conhecimento vasto do processo de consumo sendo que estes compreendem os fatores que “influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra”.

### **2.5.1 Processo Decisão de Compra**

Quanto ao processo de compra Kotler (2000 p.198), ressalta que:

[...] os profissionais de Marketing devem ir além das influencias sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra. Especificamente os profissionais de marketing devem identificar quem é responsável pela decisão de compra e os passos no processo de compra.

Analisando a função de cada integrante de uma família e possível identificar o método na hora da compra, dentro desse contexto são identificados cinco tipos de clientes o que captura ou procura informações, o que tem influência o que toma a decisão, o comprador e o usuário. “Como exemplo, pesquisas indicam que, na hora do automóvel da família, o pai decide e efetiva a compra, porém a mulher exerce grande influência na escolha”. Vale ressaltar que esse processo de decisão depende muito do grau de envolvimento dos participantes de cada família (LIMEIRA, 2008).

O Quadro 4 detalha de forma simples e clara os tipos de clientes e como funciona cada papel dos cinco citados no parágrafo acima.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 405) “muito do comportamento de consumo é aprendido durante a infância. A comunicação da família sobre compras e comportamento de consumo é a chave do processo de socialização do consumo da criança”.

Quadro 4 - Tipos de clientes

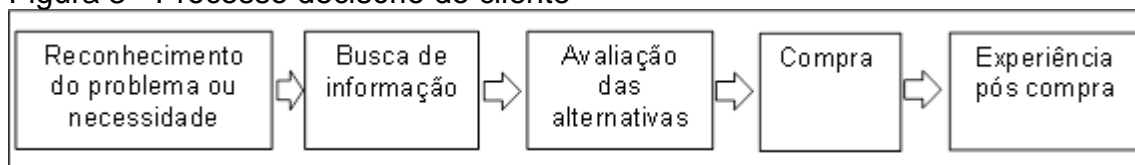
Tipos de Clientes	Papel do cliente	Exemplos	
		Consumo de fralda	Compra de computador
<b>Usuário</b>	Usufruir dos benefícios dos produtos	Criança que usa fraldas descartáveis	Gerente que usa computador da empresa onde trabalha
<b>Comprador</b>	Efetuar a compra	Mãe que vai ao supermercado comprar fraldas descartáveis	Gerente de suprimentos que compra computadores para a empresa
<b>Formador de opinião ou influenciador de decisão</b>	Exercer a influência sobre o comprador ou usuário	Alguém (amiga) que recomenda a fralda à mãe	Engenheiro que participa da decisão de compra de computadores pela empresa
<b>Decisor</b>	Decidir pela compra, sem necessariamente usar o produto comprado	Pai/ mãe da criança, que pode decidir o que vai ser comprado	Gerente que decide as compras da organização onde trabalha

Fonte: Limeira (2008, p.07)

Além dos diferentes papéis que o consumidor possui conforme o Quadro 4, é válido ressaltar as etapas do processo de compra, entendendo assim como que funciona esse processo, bem como quais fatores relevantes são necessários observar para avaliar o comportamento do consumidor nesse momento.

O processo decisório pode ser dividido por etapas conforme a figura abaixo:

Figura 3 - Processo decisório do cliente



Fonte: Adaptado Sheth; Mittal; Newman, 2008,p.486.

Reconhecimentos do problema ou necessidade: É quando se inicia o processo, sendo que este estágio acontece assim que a pessoa percebe a diferença entre o que ela pensa ser “ideal” e o que realmente são as circunstâncias dos fatos presentes no momento (KOTLER, 2000).

Busca da informação: É quando ocorre o interesse por algum produto ou serviço e o indivíduo tem como tendência ir à busca de informações.

Avaliação das alternativas: É o momento em que o indivíduo começa a fazer comparações conforme seus conhecimentos, sobre uma variedade de produtos e serviços selecionados e diminuir assim as opções até chegar ao produto escolhido para consumo. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005)

Compra: É momento em que ocorre a aquisição do produto escolhido, neste estágio leva-se em conta vários fatores decisivos na hora da compra sendo eles: a marca, qual o fornecedor, a quantidade, a ocasião e a forma de pagamento para aquisição do produto (KOTLER, 2000).

Experiência pós compra: É o último estágio, quando ocorre a avaliação do que foi consumido, quando o consumidor avalia se ficou satisfeito ou não. Segundo Blackwell, Miniard e Engel(2005, p. 83)

A satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre. Os resultados são significativos porque os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras.

Segundo Samara, Morsch (2005 p. 26) “cada etapa do processo de decisão de compra do consumidor tem implicações específicas no projeto de um marketing mix adequado”. Sendo assim de suma relevância analisar cada estágio.

## 2.6 O CONSUMIDOR INFANTIL

Pode-se dizer que, estamos em uma era em que o consumismo vem tomando cada vez mais espaço na sociedade, onde o mercado visando atender as necessidades dos indivíduos introduz cada vez mais mercadorias diversificadas (SVENDSEN, 2010).

Cada pessoa é única e capaz de fazer suas próprias escolhas, o que é importante para um não é importante para o outro, assim quando observados como

consumidores suas personalidades ficam evidenciadas através de seus comportamentos (KARSAKLIAN, 2000).

Segundo dados da amostra do censo demográfico, em 2010 o número de crianças residentes no país com idade de 0 a 4 anos era de 13.806.733, sendo que na região Sul este número era de 1.763.238 crianças com idade de 0 á 4 anos, na cidade de Criciúma era de 19.107 o número de crianças com idade de 0 á 4 anos.

Levando em consideração o público infantil segundo Gade (1980), encontrar certos produtos para os adultos e muito mais fácil do que para as crianças, visto que as informações deles sobre suas necessidades e o que acontece na sociedade são menores que de um adulto. Sendo assim algumas vezes a compra de um produto se faz pelo intuito de atrair mais atenção de seus responsáveis do que realmente pela sua necessidade. Lembrando que o mesmo pode ocorrer ao contrario onde os pais se sentam culpados pela ausência e tentam de certa forma suprir essa atenção através do consumo.

Segundo Galvão (2006), o comércio destinado as público infantil vem crescendo, e tendo cada vez mais estima em âmbito social, acadêmico e quando o assunto é consumir. Mostrando assim respectivamente a extensão de sua participação na decisão familiar. Exigindo uma linguagem diferenciada para convence lá. Visto que este mercado mobiliza cerca de R\$ 90 bilhões no Brasil e US\$ 1 trilhão em âmbito mundial.

Limeira (2008), ainda afirma que ao que se diz a respeito da influência das crianças estudos mostram que quando são elas as usuárias ou quando tem um envolvimento direto no produto sua influência e ainda maior, sua influência vai desde na escolha de atributos do produto como cor marca e se torna ainda maior quando seus conhecimentos sobre o produto é superior aos seus pais como eletrônicos.

A faixa etária das crianças neste estudo é de 0 a 5 anos, verificando assim até essa idade o maior influenciador são os responsáveis, ainda que a criança nessa idade tenha a propensão de tentar impor suas opiniões e os desejos de compra, não tão frequentes quanto será nos próximos anos de desenvolvimento.

Conforme Samara, Morsch (2005, p. 82), que classifica os estágios do ciclo de vida da família, as crianças com idade de 0 a 5 anos são categorizadas no grupo etário chamado de primeira infância, onde algumas das características comportamentais são: [...] “dependência total dos pais, egocentrismo, acompanha as compras de quem toma conta”, sendo classificados como produtos de interesses:

[...] “alimentos de bebes, berços, roupas, balas, brinquedos, livros infantis”. Prosseguindo assim com a ideia que é a partir da segunda infância de 6 a 12 anos que as crianças começam a ter menos dependência e um grande desenvolvimento na capacidade de pensar.

Segundo Rosa (2007), existem várias ocasiões em que as crianças farão um pedido de compra, porém ressaltam-se duas, sendo a primeira que é quando a criança vai às compras com os pais e a segunda ocasião quando as crianças recebem a informação que seus pais estão saindo com o objetivo de comprar.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Prodanov, De Freitas (2013), define-se método científico partindo da ideia de que para conseguir chegar ao objetivo é preciso um caminho, sendo ele o método. Já a ciência está relacionada à procura de conhecimentos, deste modo é possível descrever que “método científico é um conjunto de procedimentos adotados com o propósito de atingir o conhecimento”.

Portanto, para a aplicação da pesquisa torna-se necessário entender as etapas dos procedimentos metodológicos, assim identificando fatores como delineamento da pesquisa, quais meios e fins de investigação, plano de coleta de dados, bem como a identificação do público-alvo. Usando assim, estes métodos para a pesquisadora ter mais conhecimento sobre o tema abordado.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Antes de classificar quais tipos de pesquisa e necessário entender ainda o que é a pesquisa. Há várias formas de descrevê-la sendo uma delas a maneira mais sucinta de que “pesquisar é buscar conhecimento”, é procurar respostas para as nossas perguntas, lembrando que a pesquisa quando não referenciada como científica, está presente no nosso dia a dia, pois estamos sempre buscando informações novas (PRODANOV, DE FREITAS, 2013).

Já compreendendo a ideia inicial da pesquisa, é possível ter maior clareza do que é a pesquisa científica, sendo que não é apenas responder uma pergunta, pois ela envolve desde a elaboração de um problema até a apuração dos dados. Seguindo as seguintes fases:

- Elaboração do tema da pesquisa, planejamento geográfico, levantamento de hipóteses e variáveis;
- Trabalho de campo (aplicação da pesquisa e coleta de dados);
- Sistematizar e classificar os dados obtidos;
- Interpretar os dados;
- Elaborar relatório final.



Quanto à parte da pesquisa, torna-se necessário que o pesquisador seja organizado, comprometido, para que assim não ocorram erros na hora do levantamento de dados, tendo assim uma maior aproximação com a realidade e uma correlação com o tema abordado (ALVES, 2007).

Neste presente estudo, o tipo de pesquisa utilizado para **os fins de investigação** foi a descritiva:

**a) Descritiva:** A pesquisa descritiva, segundo Cervo e Bervian (2002) refere-se em descrever afinidades e características de um grupo de pessoas. Esse tipo de pesquisa é usual para aquelas com características amplas e completas, pois aperfeiçoa na hora da formulação tornando-a prática no momento de entender o problema, conseqüentemente auxiliando na busca de soluções.

Todavia o pesquisador tem o papel apenas de analisar, registrar e organizar os dados obtidos, sem ter qualquer interferência. Neste tipo de pesquisa podem ser utilizados, como ferramenta de obtenção de dados, o questionário, o formulário, entrevistas, teste e a observação, procurando assim encontrar informações de como ocorre um evento, quais suas características, motivos e semelhanças com outros tipos de fato (PRODANOV, DE FREITAS, 2013).

Este procedimento foi empregado no presente estudo visto que, foi levantada uma série de informações, através da aplicação de um questionário, buscando atingir os objetivos específicos do estudo.

Quanto aos **meios de investigação** foi utilizada a pesquisa de campo e bibliográfica:

**b) Pesquisa Bibliográfica:** É feita através de dados obtidos por outros autores, sendo as ferramentas de uso: Livros, artigos, periódicos, jornais, revistas, etc. Lembrando que, quando pesquisadas na internet, se faz necessária uma avaliação de suas fontes, devido à grande quantidade de informações dos conteúdos e seus autores evidenciados, tornando fundamental verificar verdades ou não (PRODANOV, DE FREITAS, 2013).

Segundo Marconi (2002), a pesquisa bibliográfica, não é apenas reproduzir aquilo que já foi dito por outros autores, mais sim uma forma de ver o tema pesquisado com novos olhares, trazendo novidades para seus fins.

Um dos pontos fortes da pesquisa bibliográfica é que a mesma permite que um determinado tema seja analisado por diversos autores de diversas visões trazendo assim maior conteúdo e riqueza para a pesquisa, do que, houvesse apenas

uma pesquisa direta ao tema, principalmente se comparado pelo fato de que o problema referente à pesquisa fosse de âmbito geográfico maior. “Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre a população ou renda *per capita*”. Assim, com os dados obtidos através de referências já disponíveis torna-se possível o conhecimento desses dados. Além do quem, sem as referências biográficas não haveria história (GIL, 2002).

Diante do exposto, a escolha deste tipo de pesquisa se dá pelo fato de que, para entender como funciona o mercado, o comportamentos dos consumidores, o processo de decisão de compra de vestuário infantil e até mesmo entender a história do empreendedorismo, torna-se necessário fazer uma pesquisa bibliográfica.

O levantamento bibliográfico foi realizado através de pesquisas em banco de dados do IBGE, sites confiáveis como do SEBRAE, Scielo, além de livros e periódicos dispostos na biblioteca da universidade, além de responder questões que norteavam, bem como auxiliar na elaboração do questionário.

**Pesquisa de campo:** Segundo Andrade (2007), a pesquisa de campo é concretizada por meio de busca de dados em campo com o nome já diz, não ocorrendo qualquer influência do responsável pelo estudo nos dados da pesquisa.

Segundo Gil (2002), na pesquisa de campo, usa-se a forma quantitativa como tipo de análise dos dados obtidos, sendo estes feitos através de uma amostra da população ligada ao tema abordado. Levando em conta o erro amostral, é possível encontrar estimativas para os verdadeiros valores dos parâmetros populacionais, ou seja, o resultado da pesquisa feita com a amostra se aplica para todos os elementos da população.

Assim, foi utilizada a pesquisa de campo, aplicando questionários pessoalmente e online, onde a pesquisadora encaminhou o questionário por e-mail para os possíveis entrevistados, sendo uma ferramenta a mais para a análise do perfil dos possíveis consumidores.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO

O termo população é definido por Rudio (2007) como sendo empregado para classificar dentro de uma determinada área geográfica uma quantidade de indivíduos, bem como distinguir um grupo de outro, um exemplo que pode ser utilizado é identificar grupos de pessoas que tem as mesmas particularidades.

A pesquisa em questão foi desenvolvida buscando informações para analisá-la de forma a traçar o perfil dos entrevistados, bem como seu potencial de consumo para uma boutique móvel destinada ao público infantil na cidade de Criciúma.

Porém, é válido lembrar que neste segmento há diferentes perfis de consumidor, onde a criança de até dois anos de idade está aprendendo a se comunicar, a ter coordenação motora e até os cinco anos de idade o desenvolvimento é rápido, bem como as alterações físicas. Conseqüentemente as mães/e ou responsáveis são também o público-alvo, pois tem forte influência na hora da tomada de decisão, visto que as crianças com idade de 0 a 5 anos ainda não tem tanta influência na tomada de decisão.

Sendo assim, são os adultos que representam os pequeninos na sociedade e conseqüentemente na hora da compra de roupas infantis. Pensando nelas, que vivem em um ritmo de vida que possibilita menos tempo para o lazer, principalmente as mães que a cada ano que passa, sua responsabilidade na sociedade e no mercado de trabalho aumenta e com isso momentos como o de comprar roupa acaba tornando difíceis para serem vivenciados.

Conforme Marconi, Lakatos (2008), frequentemente é complexo conseguir fazer um levantamento de toda a população em estudo, sendo essa de grande quantidade e a intenção é descobrir uma ou mais aparências. Assim, para que este problema seja resolvido torna-se necessário estudar somente uma parte dessa população. Para isso é relevante ter o cuidado em escolher esta amostra, de tal forma que a escolhida represente da melhor maneira a sua população, auxiliando assim, na veracidade do estudo, estendendo os resultados da pesquisa para o resto da população representada.

A população que será estudada depende do tema da pesquisa em estudo, assim como a amostra. Para determiná-la, existe um procedimento chamado amostragem, que pode ser dividida, em dois grandes grupos, a amostragem probabilística e a amostragem não probabilística (MARCONI, LAKATOS, 2008).

Amostragem probabilística: Pode ser igualmente chamada de amostragem aleatória, é adepta de métodos tradicionais de cálculos estatísticos, sendo relevante na utilização de amostras, trazendo assim, maior credibilidade para que o resultado da pesquisa seja expandido, possibilitando que os dados da amostra sejam representados para o resto de sua população.

As principais amostragens probabilísticas, sendo essas utilizadas na pesquisa de mercado são: Amostragem Aleatória Simples, Amostragem Sistemática e Amostragem Estratificada Proporcional. (DIAS, RODRIGUES, WATANABE, 2015).

Para selecionar uma amostra probabilística, torna-se relevante utilizar dois métodos, sendo eles: “Calcular um tamanho da amostra que seja representativo da população e selecionar elementos amostrais, de modo que todos tenham a mesma possibilidade de serem escolhidos” (SAMPIERI; CALLADO; LUCIO, 2013, pag. 197).

Amostragem não probabilística: Ao contrário da probabilística, ela não utiliza técnicas de probabilidade, sendo assim, os componentes da amostra são selecionados de forma incógnita, não sendo possível a utilização do cálculo de erro amostral e conseqüentemente, os dados não podem ser expandidos para o resto da população, visto que a seleção dos componentes é feita de forma eventual. Porém é válido enfatizar que ainda que não ocorra à expansão dos seus resultados, cada pesquisa tem um objetivo individual, sendo assim a técnica de amostragem não probabilística torna-se adequada para alguns estudos (ZIKMUND, 2006).

Segundo Dias, Rodrigues, Watanabe (2015), os tipos de amostragem não probabilística mais utilizada em pesquisa de mercado são: amostragem por conveniência, amostragem por julgamento, amostragem por cota e amostragem autogerada.

Deste modo, a amostragem utilizada no presente estudo foi a não probabilística por conveniência. Sendo a amostra definida através de critérios adotados pela pesquisadora, sendo eles, pessoas do seu meio social tendo filhos ou não, que teriam a possibilidade de comprar roupas infantis, visto que o objetivo da pesquisa é identificar o potencial dessa população.

A amostragem por conveniência é utilizada devido a sua rapidez na coleta dos dados, bem como o custo acessível e a facilidade em medir os resultados. Assim como as outras amostragens não probabilísticas, seus dados não podem ser representados para o resto da população. (DIAS, RODRIGUES, WATANABE, 2015).

O Quadro 5 apresenta um resumo prévio referente ao objetivo da pesquisa, o período da realização, a extensão, a unidade de amostragem e o elemento da pesquisa.

Quadro 5 - Estrutura da População Alvo

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elemento
Analisar o perfil dos consumidores bem como o potencial de consumo de uma boutique móvel destinada ao público infantil na cidade de Criciúma e região.	Segundo semestre de 2015	Criciúma e região (Içara, Nova Veneza, Forquilha, Treviso, Siderópolis, Araranguá, Tubarão)	Público que compra roupas infantis	Público que compra roupas infantis

**Fonte:** Dados elaborados pela autora (2015)

Foram aplicados 79 questionários, sendo 15 aplicados pessoalmente e 64 através do link *google docs*.

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Segundo Zikmund (2006, pág. 69), após a elaboração do delineamento da pesquisa, [...] “o processo de união e coleta de informação, o estágio de coleta de dados, pode ter início”. Conforme Mattar (2007, pág. 41) esses dados podem ser coletados de duas formas, sendo classificados da seguinte maneira: dados secundários e dados primários.

Dados primários: São dados que até o momento do estudo não foram coletados por nenhuma pesquisa anterior, sendo esses dados utilizados para atender as questões particulares da atual pesquisa. Sendo utilizados como fonte “pessoas que tenham informações sobre o pesquisado e situações similares” que possam colaborar para a obtenção dos dados.

Dados secundários: Ao contrário dos dados primários eles já foram coletados e divulgados por pesquisadores em estudos anteriores ao do que está em andamento e grande parte já está disponível para utilização de material de apoio. As fontes utilizadas para obtenção desses dados são: “a própria empresa, publicações, governos, instituições não governamentais e serviços padronizados” [...].

No presente estudo, o plano de coleta de dados foi compilado pela autora, através de aplicação de questionário, onde foi possível coletar os dados primários. Os dados foram tabulados utilizando o software Microsoft Excel, sendo gerados tabelas e gráficos utilizados na apresentação dos resultados.

Quando referindo à coleta de dados, Dias, Rodrigues, Watanabe ressaltam que, na pesquisa quantitativa “existem quatro tipos de método de levantamentos de dados em campo, sendo eles: entrevista pessoal, entrevista por telefone, correio e envio por meio eletrônico”. (pág. 75, 2015)

Quando a coleta de dados da pesquisa qualitativa é tida como preferência que o pesquisador tenha maior aproximação possível da realidade do estudo, fazendo assim, com que a análise dos dados seja mais próxima da situação real, possibilitando a interpretação por meio da descrição da vivência, do desempenho e diagnóstico dos documentos, entre outros (DIAS, RODRIGUES, WATANABE, 2015).

Alguns dos meios de coleta de dados qualitativos são: Grupo de discussão, entrevistas sendo elas por profundidade ou estruturadas, *Focus Group* traduzido para o português “grupo focal”, onde se coleta dados por meio de discussões em grupo e por fim etnografia onde os indivíduos são acompanhados diariamente (DIAS, RODRIGUES, WATANABE, 2015).

A pesquisadora buscou aplicar os questionários com pessoas do seu convívio social, tendo elas filhos ou não, visto a limitação do tempo para a aplicação e tabulação dos dados. Desta forma, foram realizadas entrevistas pessoais e através do link *google docs* (envio por meio eletrônico), enviando o questionário por e-mail, sendo que houve a preocupação de enviar mensagens individuais, possibilitando ter maior aproximação e dando a abertura para que fosse esclarecido qualquer dúvida na hora de responder o questionário. Foi esclarecido que as informações seriam totalmente restritas, sem a possibilidade de identificação dos entrevistados, deixando assim os mesmos mais livres para expressar suas opiniões, não havendo qualquer influência da entrevistadora.

O questionário dentro de uma pesquisa é o instrumento de coleta de dados estruturado por perguntas que, se elaboradas pelo pesquisador, deverá ser respondida na forma de escrita pelo respondente. (PRONADOV, DE FREITAS, 2013, pag. 106).

Quanto às perguntas Dias, Rodrigues, Watanabe (2015), ressaltam que as mesmas podem ser estruturadas ou não estruturadas classificando da seguinte maneira:

Estruturadas: apontam uma quantidade de opções de respostas, com a possibilidade de escolher apenas uma alternativa, múltipla escolha ou de escala.

Não estruturadas: São as chamadas [...] “perguntas abertas de resposta livre” onde há maior dificuldade no momento de análise dos dados, sendo que estas são utilizadas para verificar a opinião dos entrevistados sem haver qualquer interferência por parte do entrevistador que possa influenciar na resposta.

O questionário elaborado e utilizado neste estudo foi composto de 30 questões, onde 17 foram perguntas fechadas com a opção de apenas uma resposta, 9 perguntas fechadas com perguntas de múltipla escolha onde o entrevistado pode responder mais de uma opção de respostas, 2 perguntas fechadas de escala sendo possível enumera-las por grau de importância, e por fim 2 perguntas abertas possibilitando entender as opiniões dos entrevistados.

Quadro 6 - Plano de coleta de dados

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Documentos</b>	<b>Localização</b>
Elaborar uma pesquisa de mercado para analisar a viabilidade de implantação de uma loja móvel de roupas e acessórios infantis no município de Criciúma/SC	Aplicação questionários	Região de Criciúma
Pesquisa bibliográfica	Livros, artigos, monografias, dissertações e periódicos.	Biblioteca e internet

Fonte: Dados elaborados pela autora (2015)

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Para a finalização completa da pesquisa é fundamental que os dados sejam agrupados, de formas sintetizadas e coerentes para que as respostas possam ser traduzidas de maneira que suprima as expectativas. Cada técnica de coleta de dados precisa ser empregada conforme o caráter adotado (PRONADOV, DE FREITAS, 2013, pag. 112).

Segundo Lakatos, Marconi (2001, p. 168), levando em conta o método quantitativo, ressalta que é na etapa de análise que é possível detalhar os dados estatísticos [...] “a fim de conseguir respostas as suas indagações e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas. Estas são comprovadas ou refutadas mediante a análise”.

Quanto aos estudos quantitativos, Creswell (2007) afirma que como metodologia de explicitar a finalidade do estudo, os pesquisadores alistam as

perguntas que precisam ser respondida com as hipóteses já previstas por eles, além de cálculos e análise dos dados da amostragem.

A pesquisa quantitativa é quando os dados referentes aos objetivos do estudo são analisados de forma quantificada, procurando esclarecer a pergunta “quanto?”, sendo esse o agente necessário para a pesquisa de mercado quantitativa, utilizando amostras, sendo essas, através de cálculos estatísticos podendo ser representado para o resto da população em estudo (DIAS, RODRIGUES, WATANABE, 2015).

Na análise dos dados qualitativos, é coerente que primeiramente seja feito um apontamento de forma escrita, para conseqüentemente partir para a análise dos resultados, sendo este momento não muito fácil, ainda que cada pesquisador tenha sua forma e não há apenas um modelo exclusivo. É válido ressaltar ainda que, sua análise não deve referir-se apenas a uma descrição, mas sim esclarecer todas as questões e ajudar os gestores nas tomadas de decisões (DIAS, RODRIGUES, WATANABE, 2015).

Assim a metodologia de análise de dados utilizados pela pesquisadora será a quantitativa. Trazendo assim maior clareza e simplificação na hora de coletar e entender os dados coletados.



## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, será apresentada a análise dos dados obtidos através da aplicação da pesquisa em estudo. Sendo o mesmo aplicado por meio eletrônico e pessoal, de forma que auxilie na efetividade das respostas.

Referindo-se à tabulação Samara Barros (2004), afirma que é o modo onde os resultados da pesquisa de mercado são dispostos de maneira que sejam lidos e analisados. Sendo que essa análise refere-se ao momento onde os valores acentuados da tabulação são descritos.

Sendo assim, a tabulação simples foi utilizada de modo que as questões pudessem ser analisadas individualmente.

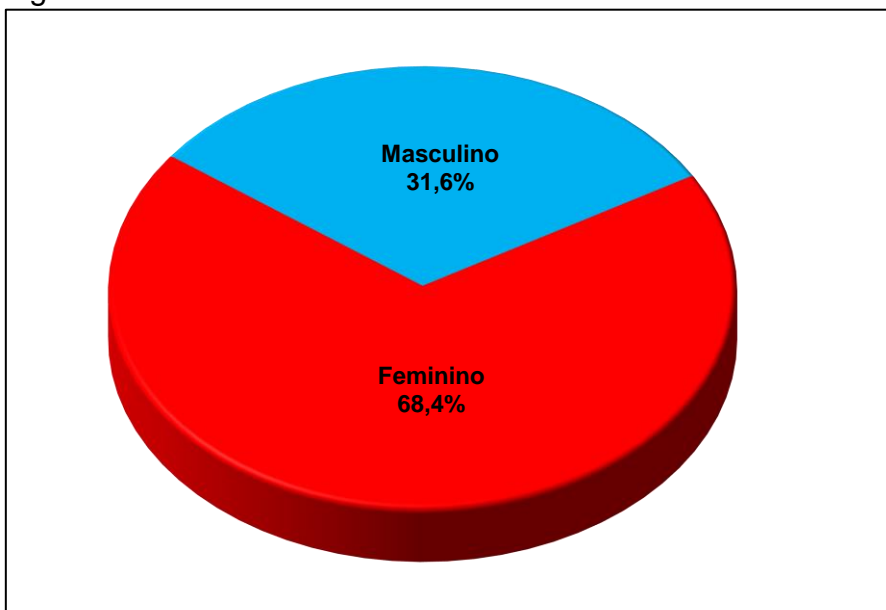
Além disso, buscou-se utilizar a tabulação cruzada sendo essa utilizada para “organização dos dados por grupo, categorias ou classes, para facilitar comparações; uma distribuição de frequência conjunta de observações de dois ou mais conjunto variáveis” (ZIKMUND, 2006, p.428).

Abaixo uma análise dos pontos questionados na pesquisa, levando em conta os objetivos específicos do presente estudo.

### 4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

O primeiro ponto a ser analisado é o perfil dos entrevistados, sendo possível identificar características que serão fundamentais para o posicionamento da empresa no mercado. Dessa forma a pesquisadora elaborou perguntas como qual a faixa etária, renda familiar, gênero, qual cidade que reside, e por ser um empreendimento voltado para o público infantil, tornou-se relevante verificar se os entrevistados possuem filhos ou não, bem como se possuem afilhados (crianças que costumam presentear) visto que são eles os principais formadores de opinião na hora da compra de roupas infantis.

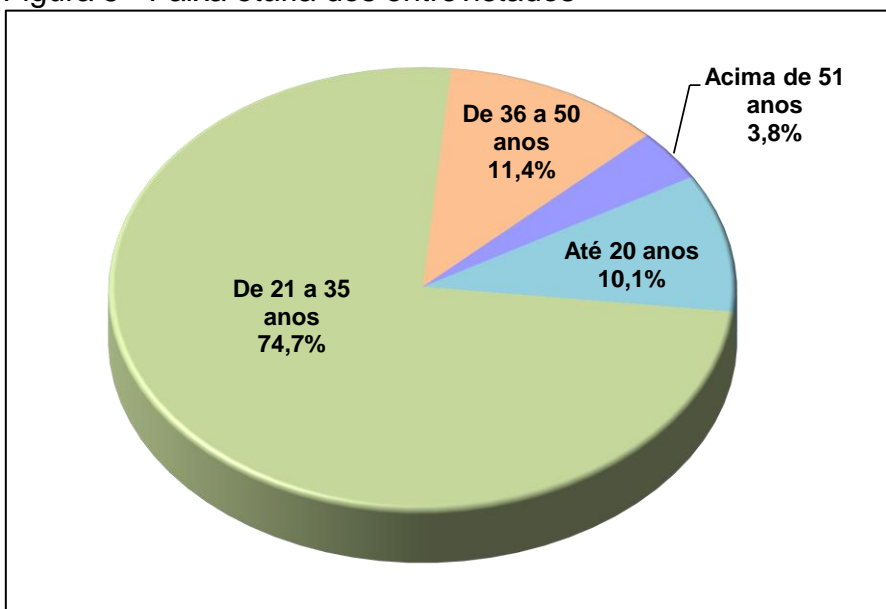
Figura 4 - Gênero dos entrevistados



Fonte: Dados da Pesquisa. (2015)

Quanto ao gênero dos entrevistados a grande maioria é do gênero feminino sendo representado por 68,4% total.

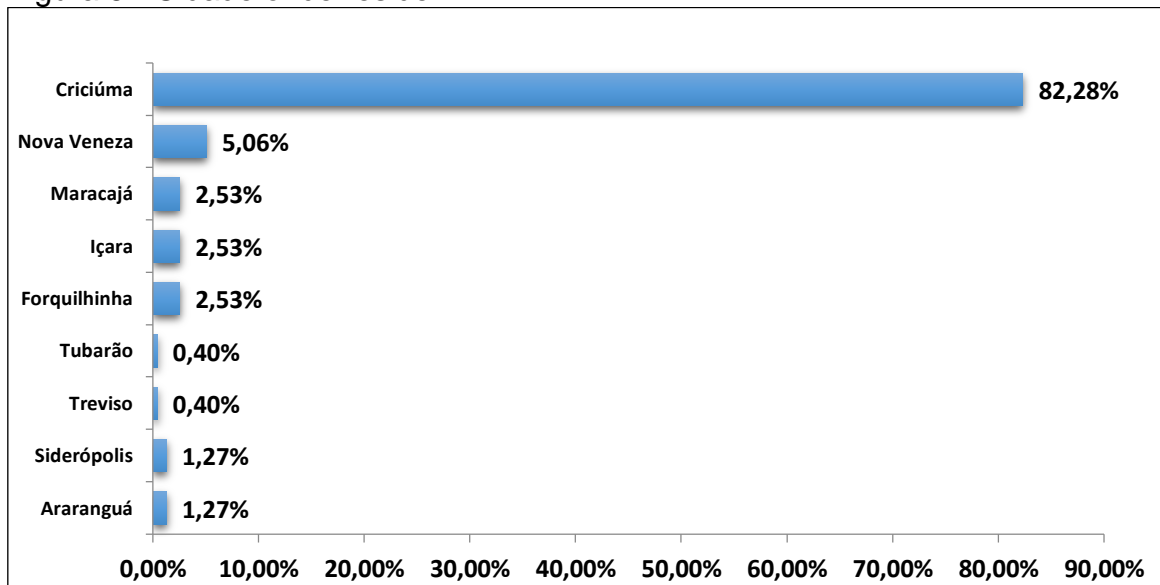
Figura 5 - Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

A grande maioria dos 79 entrevistados (74,7%) possui idade entre 21 e 35 anos, seguindo de 11,4% com idade entre 36 a 50 anos de idade, 10,01% até 20 anos e apenas 3,8% acima de 51 anos.

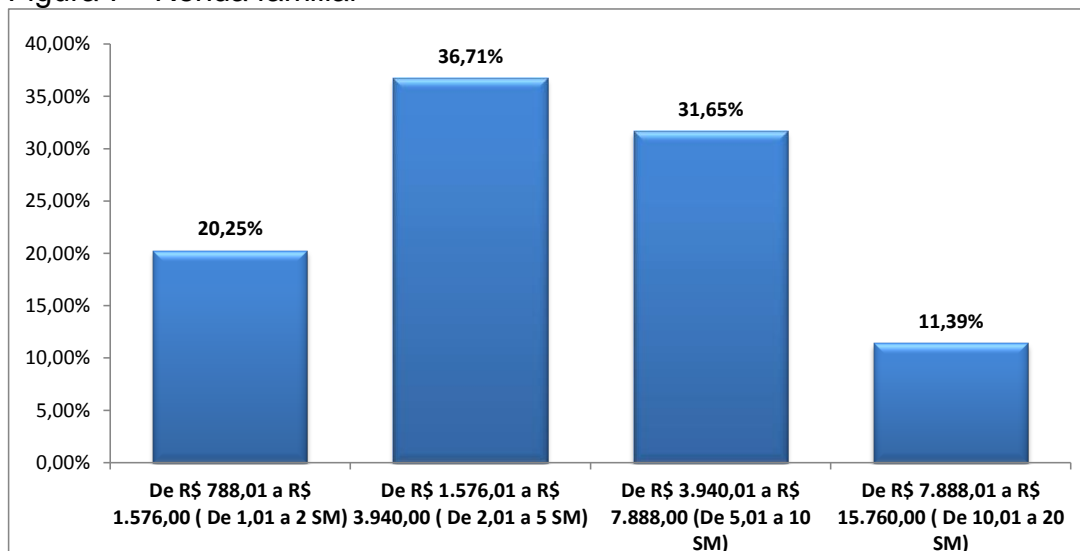
Figura 6 - Cidade onde residem



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Com essa questão, observa-se que 82,28% dos entrevistados residem na cidade de Criciúma sendo os restantes distribuídos nas localidades próximas como Nova Veneza, Içara, Maracajá, Forquilha, Tubarão, Treviso, Siderópolis e Araranguá. Essa pergunta torna-se relevante, verificando assim a ideia da localização dos pontos estratégicos na cidade de Criciúma.

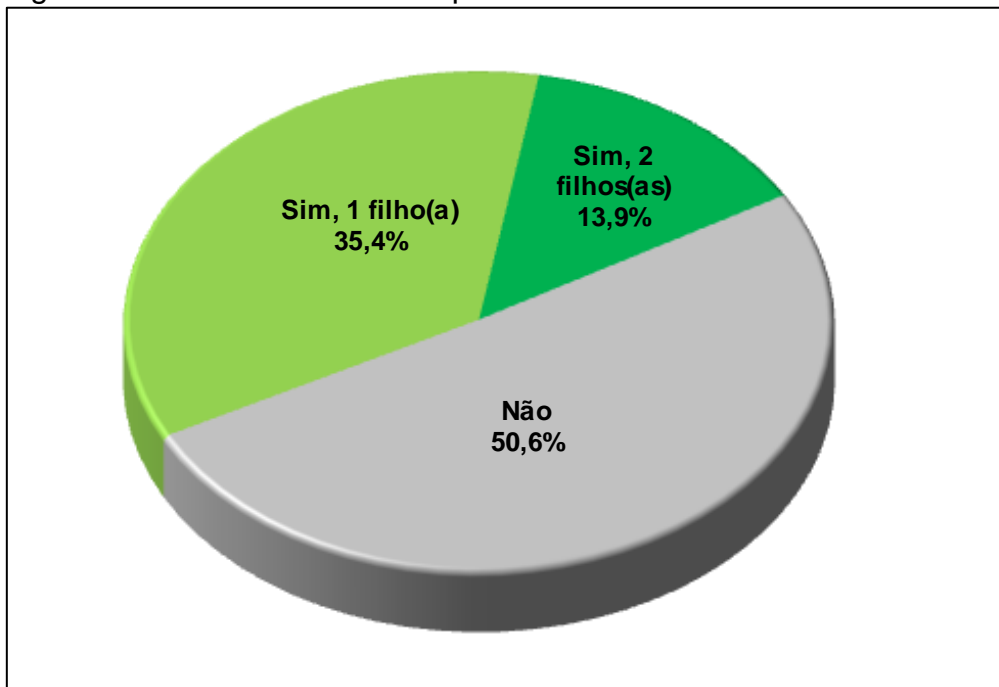
Figura 7 - Renda familiar



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

A maioria dos entrevistados declarou possuir renda entre 2,01 e 10 salários mínimos (68,35%), evidenciando possíveis compradores de classe média

Figura 8 - Quantidade de filhos por entrevistados



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

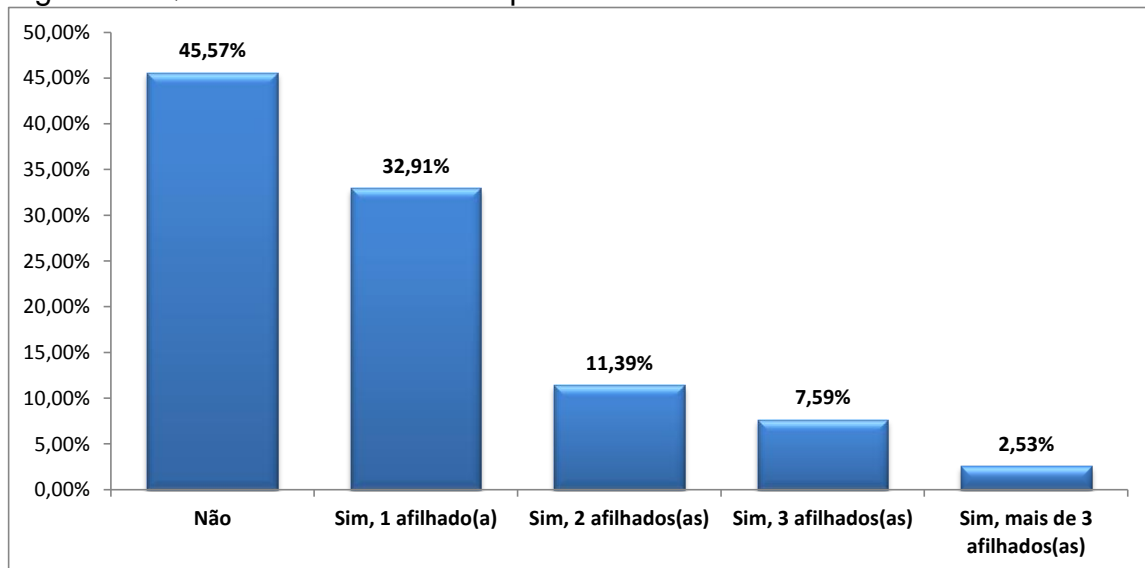
Tabela 1 - Idade e gênero dos filhos

Gênero	Até 6 meses	Entre 6 meses e 1 ano	2 anos	3 anos	4 anos	5 anos	Total
Feminino	8	5	5	5	5	2	30
Masculino	1	3	6	1	6	3	20
Total	9	8	11	6	11	5	50

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Dos 79 entrevistados, a diferença dos que possuem filhos para os que não possuem foi pequena. Metade das pessoas entrevistadas não possuem filhos e a outra metade possui um ou dois filhos. Somando todos os pais que possuem filhos, totaliza 50 crianças com idade de 0 á 5 anos, sendo que 30 crianças são do gênero feminino e 20 do gênero masculino. Em relação à idade, a maioria das crianças possuem entre 2 e 4 anos, sendo relevante observar que, quando verificadas as respostas do pais que declararam terem crianças do sexo feminino comparando com o número de crianças do gênero masculino, há uma diferença no número de crianças com 6 meses de idade, onde das 9 crianças envolvidas na pesquisa, 8 são meninas e apenas 1 menino. A mesma diferença ocorre com pais que declararam ter filhos com 3 anos, onde das 6 crianças declaradas, 5 são do gênero feminino.

Figura 9 - Quantidade de afilhados por entrevistados



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Tabela 2 - Idades e gênero dos afilhados

Gênero	Até 6 meses	Entre 6 meses e 1 ano	2 anos	3 anos	4 anos	5 anos	6 anos ou mais	Total
Feminino	11	3	6	5	5	8	1	39
Masculino	4	6	6	5	3	1	2	27
Total	15	9	12	10	8	9	3	66

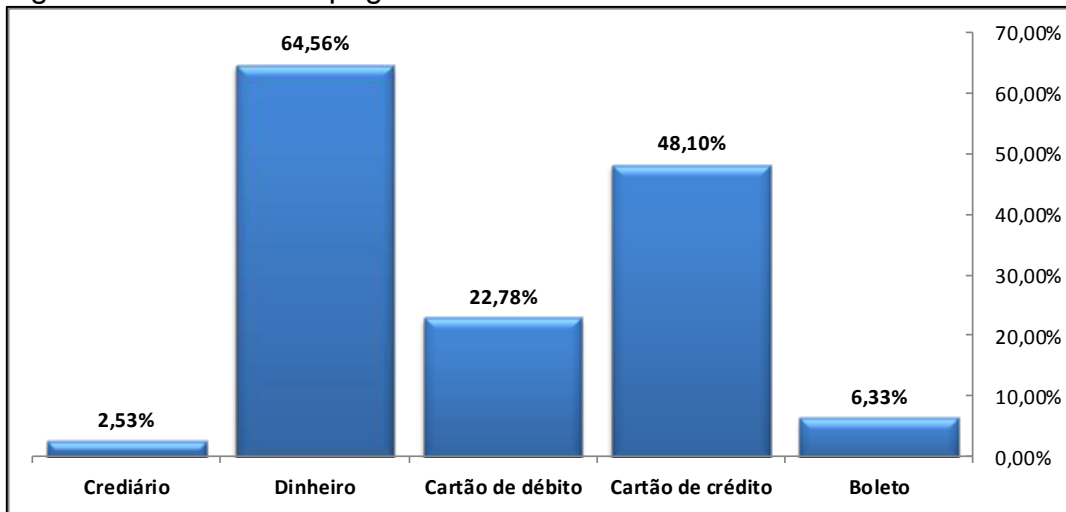
Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Considerando que as pessoas entrevistadas podem comprar roupas não apenas para os filhos, como também para presentear os afilhados, tornou-se relevante questionar não apenas se os entrevistados possuem filhos, mas também se possuem afilhados (crianças que costumam presentear). Sendo assim, verificou-se que a diferença das pessoas que possuem afilhados para as que não possuem é pequena, onde pouco menos da metade dos 79 entrevistados não possuem afilhados e pouco mais da metade afirmou terem de um a mais de três afilhados. Juntando toda a quantidade de crianças afilhadas com idade de 0 a 5 anos, totalizando assim 66 crianças, sendo 39 do gênero feminino e 27 do masculino.

Assim como ocorreu nas idades dos filhos dos entrevistados, relacionado com o gênero dos mesmos, a grande maioria dos entrevistados possuem afilhados com idade de até 6 meses meninas (11) e apenas 4 possuem afilhados homens com até 6 meses.

Da mesma forma, a grande maioria dos entrevistados declararam ter 8 afilhadas meninas com idade de 5 anos e apenas um entrevistado possui afilhado desta idade.

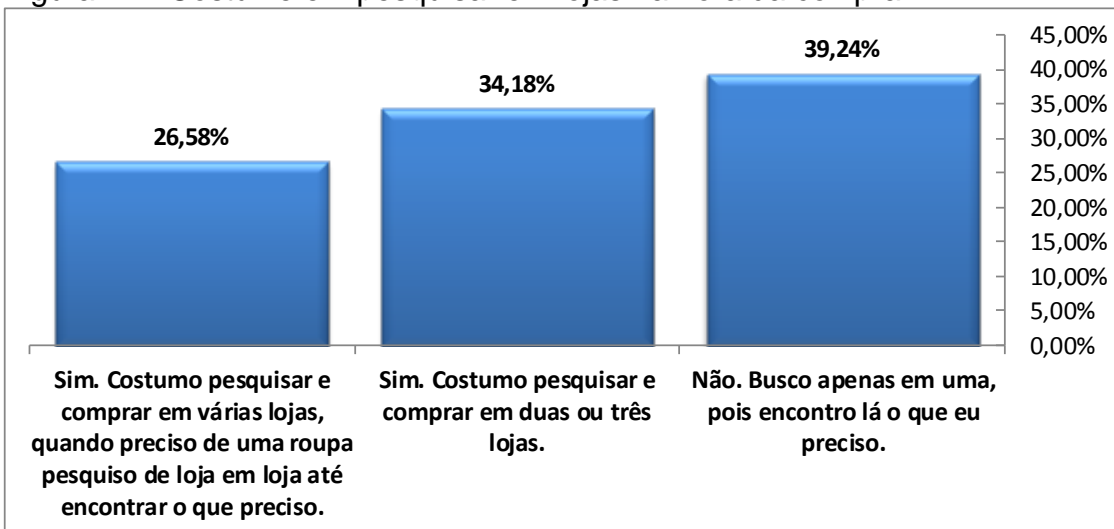
Figura 10 - Formas de pagamento mais utilizadas



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

As formas de pagamentos mais utilizadas pelos entrevistados são dinheiro e cartão de crédito, além de um bom percentual de pessoas que pagam com cartão de débito. Ainda que a maioria utilize o dinheiro como forma de pagamento, é necessária a aquisição de máquina de cartão, auxiliando ainda mais na obtenção de clientes, visto que é significativa a quantidade de entrevistados que utiliza o cartão como forma de pagamento.

Figura 11 - Costume em pesquisar em lojas na hora da compra



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Quando questionados se tinham o costume de pesquisar em mais de uma loja na hora da compra, 39,24% dos entrevistados responderam que não tem o

costume de pesquisar, pois acreditam que encontram o que precisam na primeira loja que entram. Já a maioria dos entrevistados costuma pesquisar em duas, três ou várias lojas, até encontrar o que precisam.

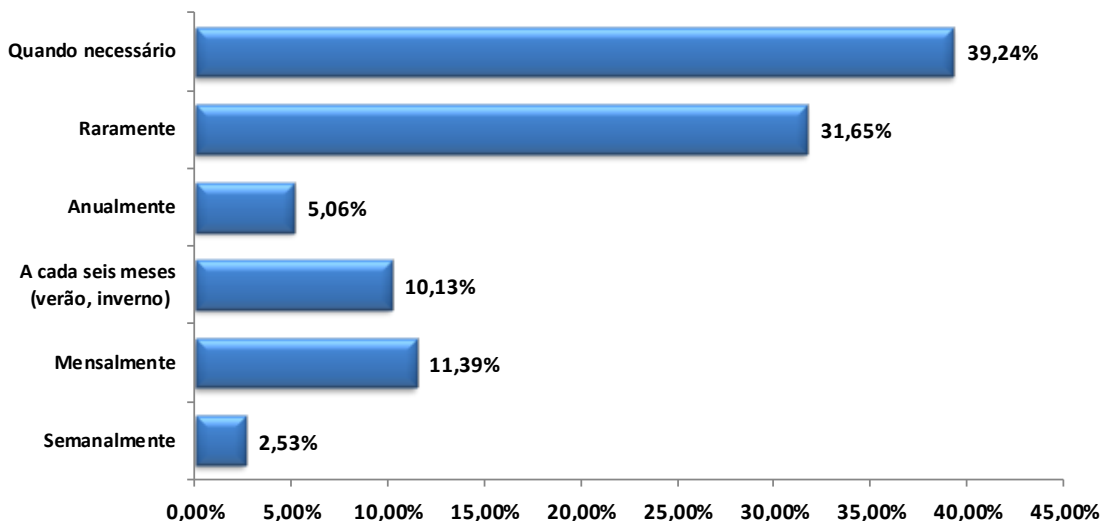
Essa pergunta tornasse relevante para entender ainda mais o perfil dos entrevistados, verificando assim que os entrevistados estão cada vez mais exigentes e que se tiverem tudo o que precisam da loja certamente se tornaram clientes fiéis, caso contrário grande parte irá procurar em outro estabelecimento.

#### 4.2 POTENCIAL DOS CONSUMIDORES

Nessa parte, serão analisadas questões que ajudem a verificar qual o potencial dos entrevistados em se tornarem consumidores da loja móvel. Analisando assim suas preferências, qual a frequência que compram roupas, bem como quais os lugares mais visitados com a companhia das crianças, de modo que as localizações desses lugares podem influenciar na instalação da loja. É necessário também verificar se há aceitação, analisando assim qual a opinião e os pontos de vista quanto ao empreendimento, visto que não há nada parecido na região.

Identificar um grupo potencial significa que há clientes disposto e aptos a comprarem na loja. Dessa forma o empreendedor pode trabalhar com base no perfil desse grupo potencial, de modo a entender quais suas exigências, necessidades, preferências e estilo de vida.

Figura 12 - Frequência de compra de roupas infantis



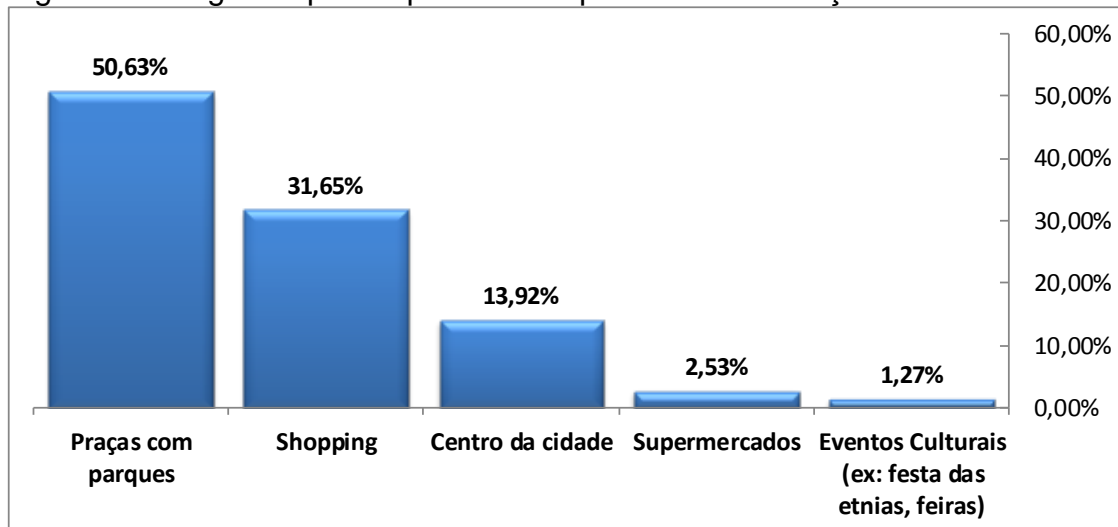
Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Quando questionados quanto à frequência que compram roupas infantis, a grande maioria dos entrevistados respondeu que comprar quando necessário ou raramente.

É válido destacar que na opção de resposta “quando necessário”, não há uma definição de tempo, de modo que as pessoas compram quando sentem necessidade, ou até mesmo desconhecem o período de frequência de compra. Como crianças com idade de 0 a 5 anos possuem um desenvolvimento muito acelerado, é válido ressaltar que há uma necessidade mais frequente de compra de roupas infantis por parte dos adultos.

A grande maioria dos entrevistados que responderam comprar roupas infantis raramente não possuem filhos ou afilhados.

Figura 13 - Lugares que frequenta acompanhado de crianças



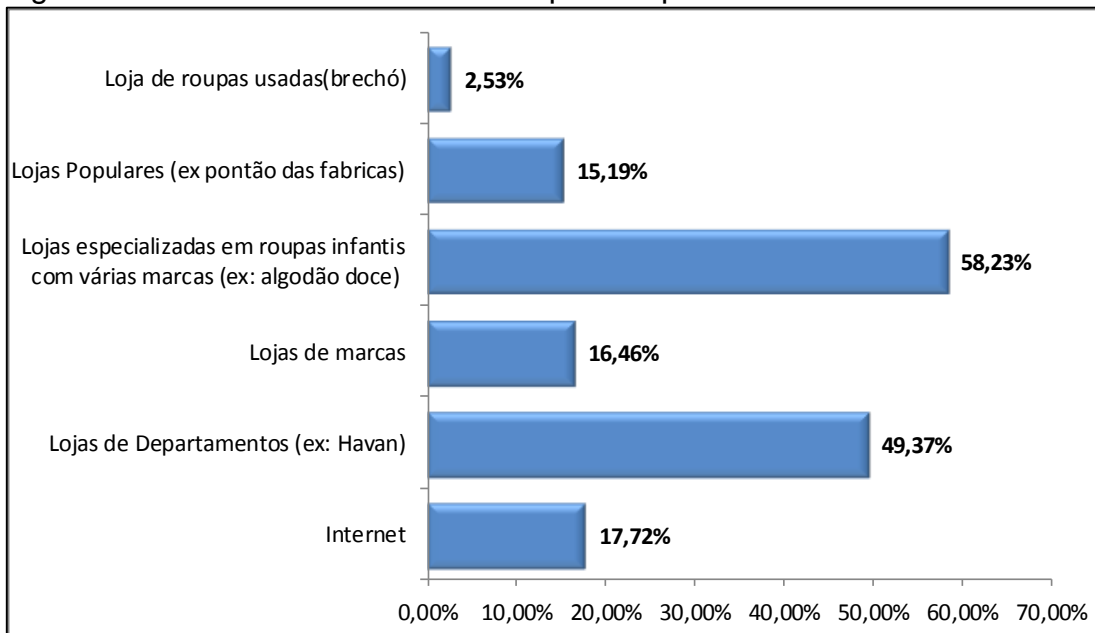
Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Os lugares que os entrevistados mais gostam de frequentar acompanhados de crianças são praças com parques e shoppings.

Sendo assim, as praças e parques do município de Criciúma e municípios vizinhos podem ser bons locais para o deslocamento da loja móvel, sendo que em shoppings, dificilmente a loja móvel poderá estacionar próximo ou dentro do estabelecimento.



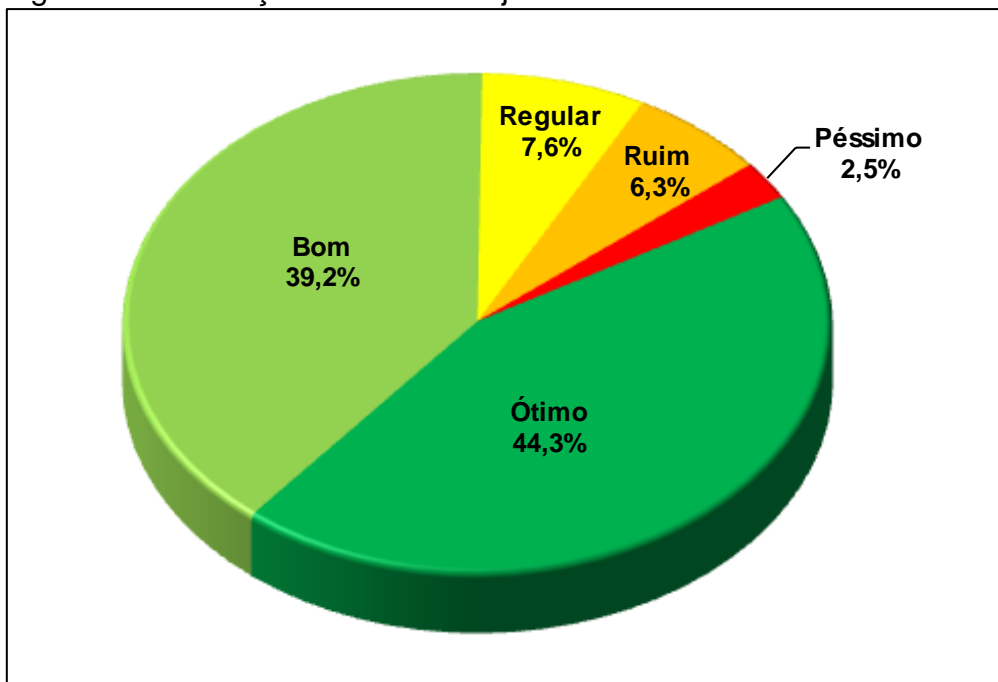
Figura 14 - Local onde costumam comprar roupas infantis



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Os locais mais citados pelos entrevistados quando procuram adquirir roupas infantis foram às lojas especializadas em roupas infantis com várias marcas. E lojas de departamentos como a Havan. Desta forma, é importante que a loja móvel tenha produtos de várias marcas, satisfazendo assim a necessidade deste tipo de público-alvo.

Figura 15 - Avaliação sobre ter a loja



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

A grande maioria das pessoas entrevistadas avaliou como ótimo e bom a abertura de uma loja móvel que se desloque até a residência, demonstrando indícios de que o empreendimento pode ser visto de forma positiva pelos futuros clientes.

Poucos entrevistados avaliaram como ruim ou péssimo a ideia de abertura de uma loja móvel, onde alguns abordaram a falta de privacidade, levando em conta que o empreendimento irá se deslocar até sua residência. Como no questionário eletrônico ficou limitando a apresentação do negócio, uma das questões abordadas pelos entrevistados que opinaram por ser péssimo foi a possibilidade de vendedores “baterem em sua porta atrás de meta de vendas”.

**Pergunta 27 - Qual a sua opinião sobre uma loja móvel de roupas infantis, que tenha conforto de uma loja convencional e ofereça produtos de qualidade com o preço acessível e atendimento personalizado?**

As respostas mais relevantes e significativas mostraram que, grande parte dos entrevistados analisa a ideia do negócio de uma forma positiva. Além disso, com a pergunta aberta, eles sentiram-se confortáveis para detalhar suas experiências e seus pontos de vistas no momento da compra.

Dessa forma analisou-se que, a maioria dos entrevistados com filhos, principalmente do gênero feminino, pensam como um agente facilitador e relatam a dificuldade em sair com os filhos pequenos na hora da compra. Outro fator abortado foi à falta de tempo devido à rotina corrida para fazer a compras.

É relevante destacar que, como é um negócio que ainda não tem na cidade, foi possível verificar que houve uma preocupação quanto à qualidade dos produtos a serem ofertados e os serviços que serão prestados, bem como o conforto do ambiente, conciliando com os preços acessíveis. Outro ponto levantando na análise dessa pergunta foi que as pessoas tem certa preocupação, até mesmo rejeição, quanto à loja ir até a sua casa, sendo justificável visto que não há um conhecimento profundo do funcionamento do ambiente e localização da loja, devido o empreendimento ser pioneiro da cidade e região.

Dessa forma destacam-se de forma resumida as seguintes: Aceitação positiva, preocupação com a privacidade, preço acessível, qualidade nos produtos e na prestação do serviço, conforto e facilidade na hora da compra, conciliar trabalho e lazer.

Abaixo, algumas das respostas sendo que foram selecionadas de modo que não tirasse o contexto original das respostas.

- Entrevistado 01: Atendimento residencial a criança vai estar presente, então o gasto será maior, pois a criança irá pedir algumas coisas que talvez você não comprasse.
- Entrevistado 02: Bom, costume comprar roupa em casa mais é de adulto, confesso que acho os preços meio salgados, porém é mais fácil. Tenho duas meninas uma de 4 anos e outra de 6, nas lojas da cidade que levo elas, é bem desconfortável, se a loja viesse até minha casa seria muito bom e prático no meu caso seria ótimo, pois poderia comprar sem medo das meninas fazer bagunça, rsrsrsrs elas sempre fazem.
- Entrevistado 03: Com essas mudanças de tempo sair com criança de colo é difícil, e é uma idade que perde roupa rápido.
- Entrevistado 04: Acho maravilhoso, como trabalho horário do comércio, é muito difícil... pra mim quase não tenho como comprar, tenho que ir geralmente em lojas que fiquem abertas até as 22:00hrs. pra mim seria maravilhoso.
- Entrevistado 05: Acredito que se atendam as necessidades do cliente, com preços não abusivos, seria uma ótima ideia poder comprar no conforto de casa. Eu já compro no site da Lilica Ripilica, por exemplo, raramente vou à loja, pois quando compro é sempre pelo site, já sei o tamanho, é o mesmo preço da loja, então o fato de não precisar me deslocar até a loja pra mim é bem confortável.
- Entrevistado 06: Uma ideia muito interessante, tendo em vista que hoje em dia, as mães não têm muito tempo para ir até as lojas e ficar pesquisando pela melhor relação custo x benefício.
- Entrevistado 07: Acredito ser muito interessante. Pois nos mães dificilmente temos com quem deixar as crianças para ir até a loja. E tirar a criança de casa para as compras nem sempre é uma tarefa fácil.
- Entrevistado 08: Eu acho essa ideia excelente, pois sair com criança não é nada fácil, uma loja móvel facilita muito a vida das mães, imagina com um preço acessível, perfeito!
- Entrevistado 09: Um dos pontos que mais aprecio nas lojas é a estrutura e a visualização dos produtos. A loja móvel traz um ganho interessante que é a

facilidade de acesso, porém deve permitir que o cliente encontrasse o que deseja com facilidade.

- Entrevistado 10: Uma ideia a ser analisada com cuidado, pois teria que analisar principalmente se esta loja teria as possibilidades de qualidade de atendimento que uma loja em local fixo poderia possuir.
- Entrevistado 11: Não gostaria de atender na minha residência, mas se esta se deslocasse para perto de minha residência, eu adoraria.
- Entrevistado 12: Ruim, pois não saberia onde está a loja.

**Pergunta 28- Quais suas sugestões sobre uma loja móvel de roupas infantis que atenda a domicilio e pontos estratégicos da cidade?**

Através da análise dessa pergunta foi possível, verificar os pontos aos qual a pesquisadora também tem preocupação, de modo a confirmar que suas indagações estão sendo coerentes e serão relevantes no momento da elaboração do plano de negócio do empreendimento. Quanto às sugestões dos entrevistados verificou-se que foram parecidas com os questionamentos na questão 27!

- Entrevistado 01: Acredito que deve ter marcas variadas que atendam todas as necessidades das mães, pois sabemos que nossas crianças sempre necessitam desde as roupas mais *fashion* até as mais básicas para o uso diário em casa ou escolinha. E claro, não pode faltar marca “MOMI” no seu estoque, que em minha opinião uma marca com coleções lindas, de ótima qualidade e bom preço...
- Entrevistado 02: Teria que ter no mínimo uma pessoa conhecida e de confiança para melhor interação com o consumidor, já que nos dias atuais está muito complicado confiar em pessoas e principalmente, em fornecedores de produtos e serviços.
- Entrevistado 03: Quando for solicitado deve ter um bom atendimento, ter paciência e tempo para que possa escolher.
- Entrevistado 04: As crianças gostam de brincar colocar um cantinho para as crianças brincarem em quanto as mães procuram o que comprar
- Entrevistado 05: Sugiro que vocês montem um catálogo digital que permita aos clientes buscar tudo o que procuram de forma rápida. Dessa forma fica mais fácil a apresentação apenas dos produtos que o cliente deseja e

similares. Como fica complicada a logística de tirar as roupas/acessórios pra mostrar tudo ao cliente, um catálogo completo e de fácil acesso ajudaria muito.

- Entrevistado 06: Vai depender muito do objetivo da loja, se forem atender mais clientes em praças e eventos, deve possuir no mínimo um espaço com provador de roupas, o que requer um veículo maior. Mas se por outro lado o foco for atender a domicilio, vai precisar de malas que facilitem o transporte da mercadoria para o interior da residência.
- Entrevistado 07: Um cantinho para crianças brincarem conhecerem umas as outras
- Entrevistado 08: Não vi ninguém fazendo isso até hoje. Pode dar certo
- Entrevistado 09: Conveniência com doces.
- Entrevistado 10: Tem que ter variedade de tamanhos e modelos, e que agende e divulgue uma data de visita a cidade pequenas, como por exemplo, Treviso, que possui apenas uma loja de roupas infantis e com pouca variedade, trazendo a necessidade do deslocamento dos consumidores para municípios vizinhos.
- Entrevistado 11: Bom atendimento, e bons preços chamariam muita atenção. Sempre que encontro um site de roupas boas e baratas passo um *whats* para as amigas, e elas também visitam o site, se fosse a casa também passaria para elas as referencias. Também é bom ter horários diferenciados, pois quem trabalha fora às vezes não consegue comprar, ai só sobra a Havam.
- Entrevistado 12: Invista na propaganda e na fachada. Cara bonita por fora não exige frescuras no interior e com isso você consegue um preço mais atrativo.
- Entrevistado 13: Fraldário.
- Entrevistado 14: \*Visual que chame a atenção não só dos pais, bem como das crianças; \*Layout agradável, de modo a comportar espaço de lazer para as crianças, enquanto os pais realizam as compras; \*Expositores que facilitem o acesso do cliente aos produtos; \*Diversidade de preços e produtos;
- Entrevistado 15: Com certeza bom preço, bom atendimento e roupas boas!

#### 4.3 FATORES DECISIVOS

Nessa parte, serão abortadas questões que definem os fatores decisivos na hora da compra, auxiliando assim na tomada de decisão de venda e conquista de clientes, bem como a satisfação do mesmo.

Não basta apenas verificar se tem potencial para a loja, mas também entender quais os fatores que levam estes futuros clientes a adquirirem um produto ou serviço.

Tabela 3 - Frequência que leva e aceita opinião das crianças

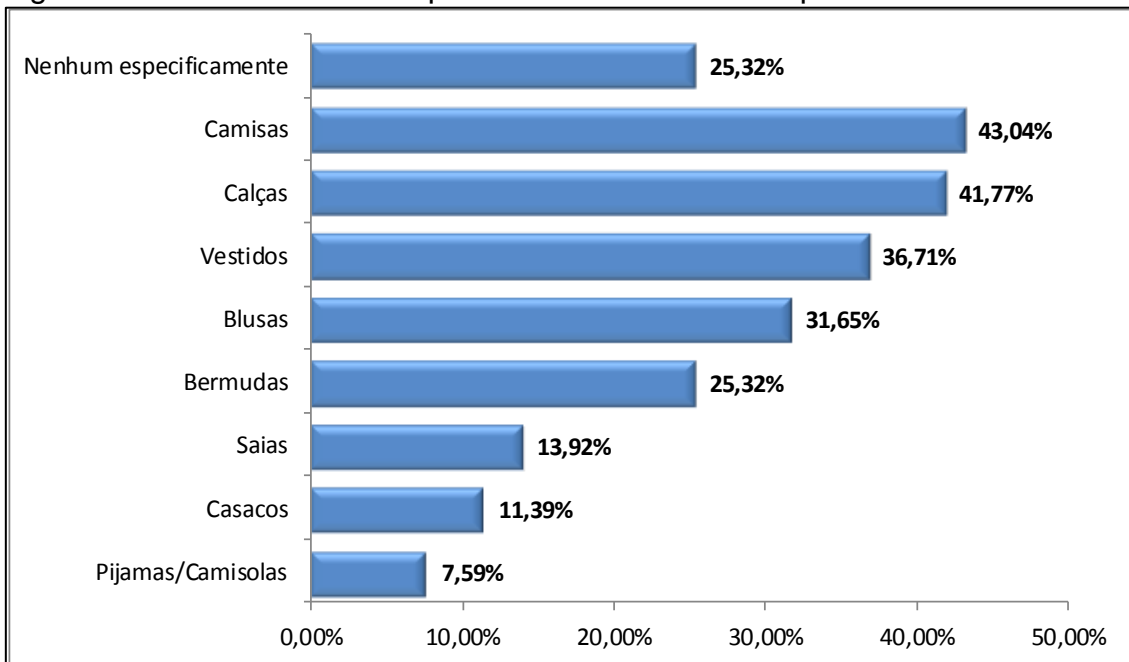
Costuma comprar com as crianças	Costuma aceita opinião das crianças?			Total Geral
	As vezes	Frequentemente	Raramente	
As vezes	64,29%	14,29%	21,43%	100,00%
Não	7,41%	7,41%	85,19%	100,00%
Sim	45,83%	12,50%	41,67%	100,00%
Total Geral	39,24%	11,39%	49,37%	100,00%

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2015)

Quando questionados qual a frequência que levavam as crianças as compras e qual a frequência que aceitavam a opinião das crianças de 0 a 5 anos, verificou-se a possibilidade de cruzar os dois dados, possibilitando identificar que a 85,19% dos entrevistados que não aceitam opinião das crianças na hora da compra raramente as levam junto na hora da compra.

Ainda, 45,83% dos entrevistados que declararam levar as crianças para as compras às vezes aceitam a opinião dos pequenos e 41,67% deles raramente aceitam as opiniões das crianças, que comprovando a ideia de Morsch (2005), onde as crianças com idade entre 0 e 5 anos vivenciam a “primeira infância” e só a partir dos 6 anos que as crianças começam a desenvolver a capacidade de pensar, passando a poder opinar e influenciar os pais na hora da compra de produtos infantis.

Figura 16 - Itens do vestuário preferidos na hora da compra

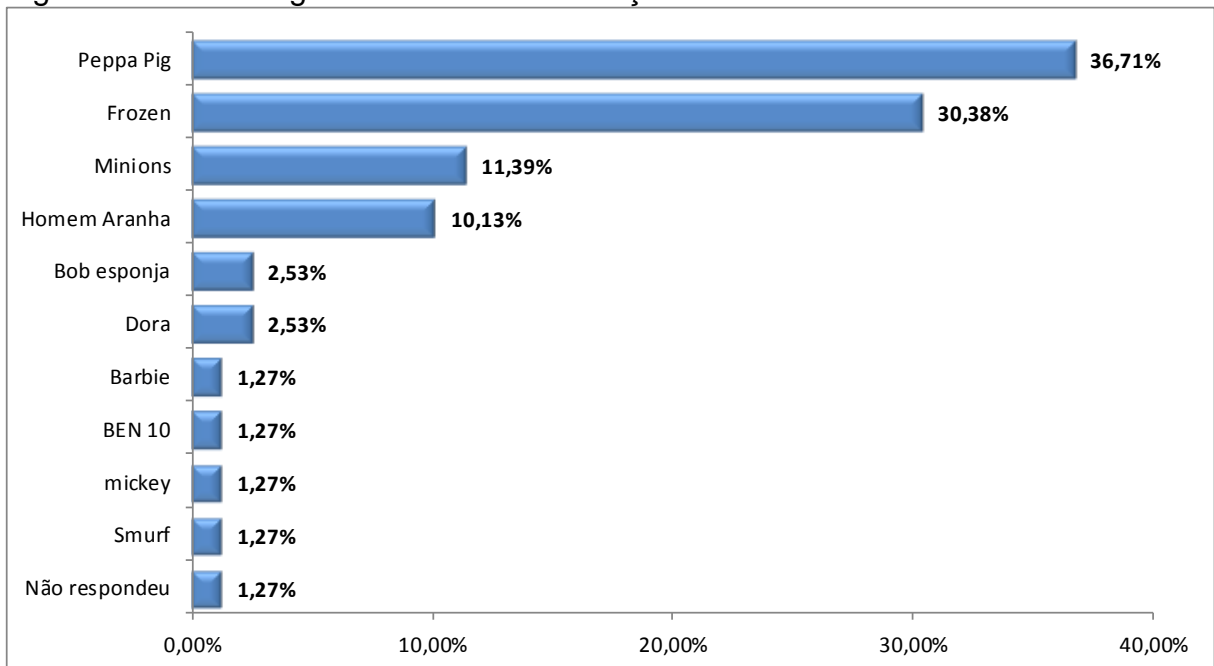


Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

- Considerações

Os itens de vestuário infantil preferidos pelos entrevistados são camisas, seguindo de calças, vestidos, blusas e bermudas. Há possibilidade de que as preferências por blusa e calças serem as com maior porcentagem, pois servem tanto para meninos como meninas. Já a preferência por vestidos revelam a grande quantidade de crianças do gênero feminino, conforme visto a apresentação dos dados de perfil (Tabela 1 e Tabela 2).

Figura 17 - Personagens favoritos das crianças

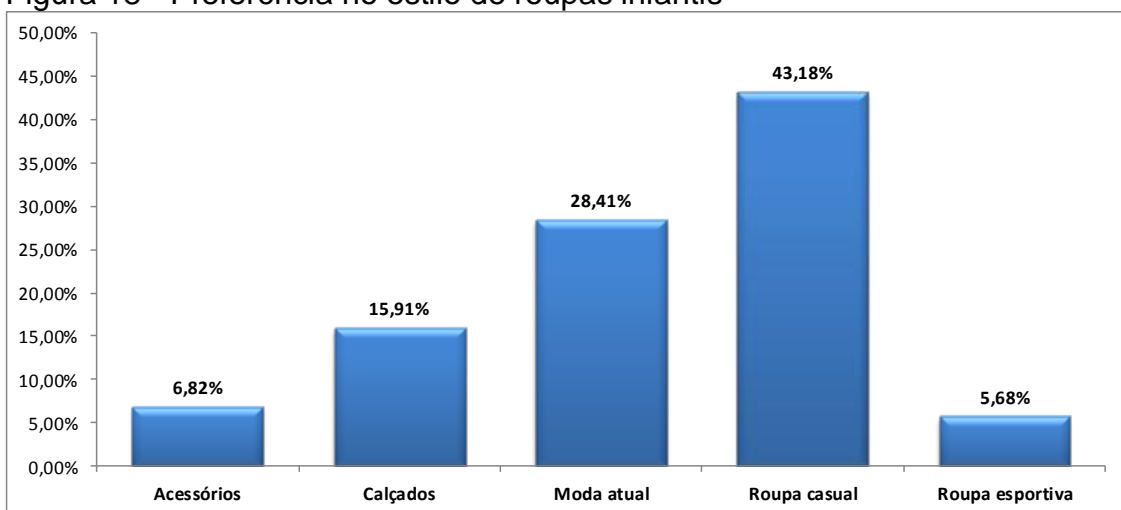


Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Visto que a pesquisa foi destinada aos adultos e existe uma forte influência dos personagens infantis na compra de produtos infantis, optou-se questionar aos entrevistados qual o personagem que acreditavam ser o preferido das crianças.

Desta forma, verificou-se que, na visão dos pais e padrinhos, a sensação do momento para as crianças de 0 a 5 ano é a Peppa-pig, seguindo pela personagem Frozen.

Figura 18 - Preferência no estilo de roupas infantis

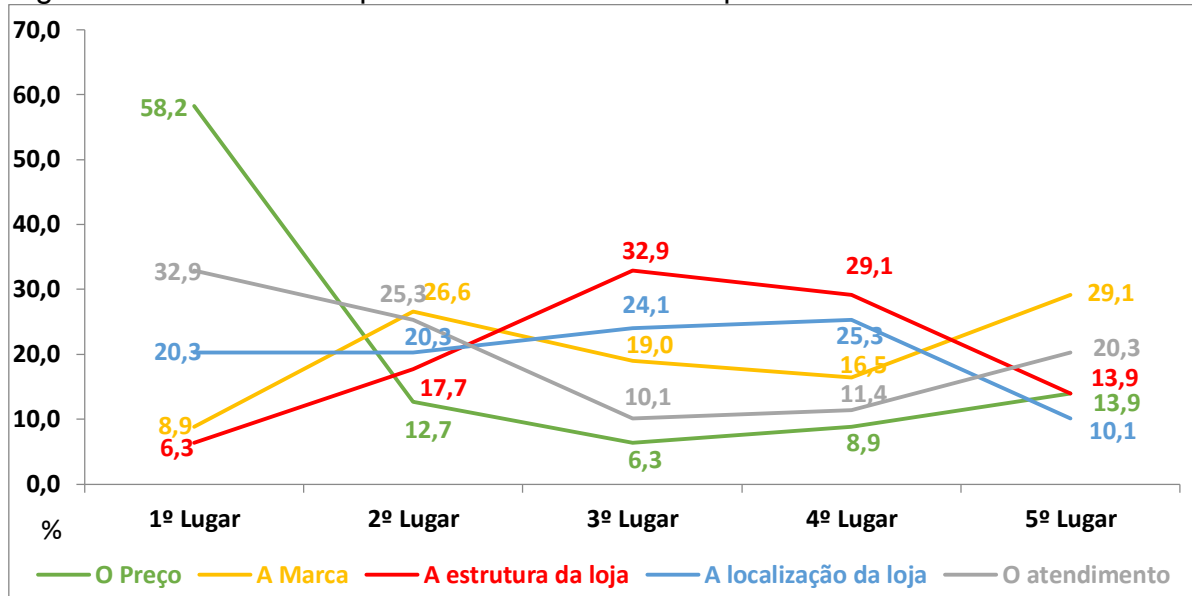


Fonte: Dados da Pesquisa (2015)



Quanto ao estilo de roupa infantil, os entrevistados preferem comprar roupas casuais (43,18%), seguindo de moda atual (28,41%) e apenas 5,68% roupa esportivos. Verificou-se também a possibilidade de venda de acessórios e calçados mostrando assim que 15,91% do entrevistado preferem comprar sapato e 6,82% acessórios.

Figura 19 - Itens mais importantes na hora da compra

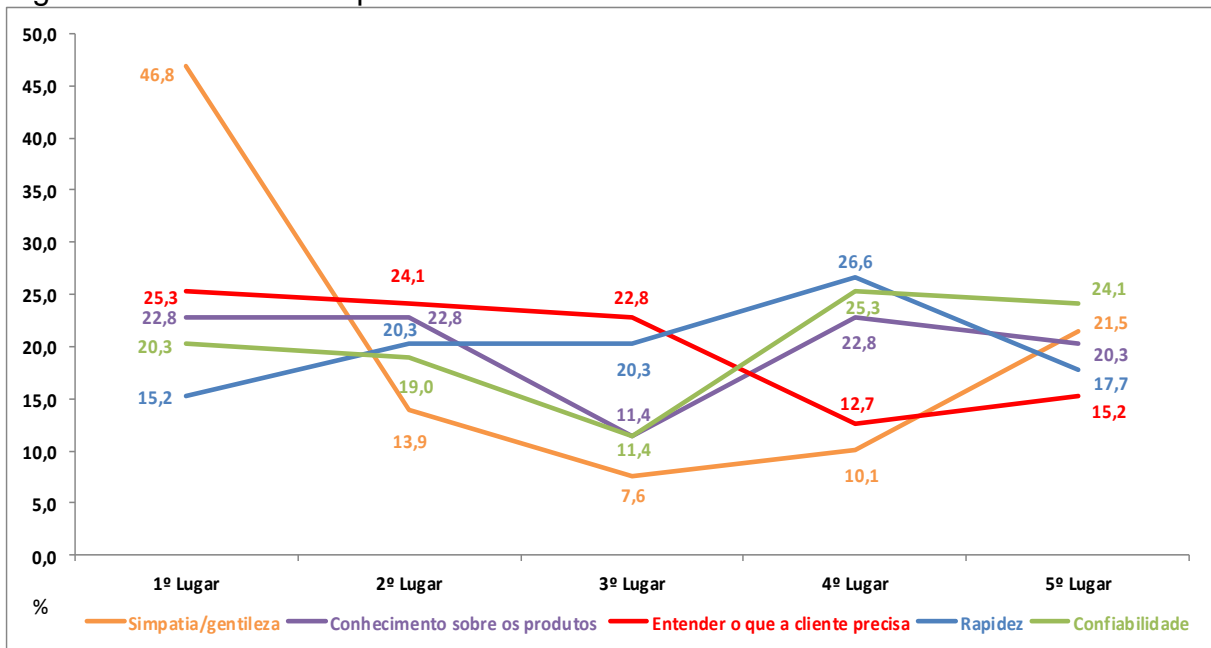


Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Mais da metade os entrevistados considera o preço como sendo o atributo mais importante, seguindo do atendimento e a localização da loja.

Sendo assim, a loja móvel necessita apresentar bons preços, um bom atendimento e pode ter uma vantagem de estar localizada próximo aos clientes, pois terá facilidade em se deslocar de uma região da cidade para a outra, conforme a necessidade do cliente.

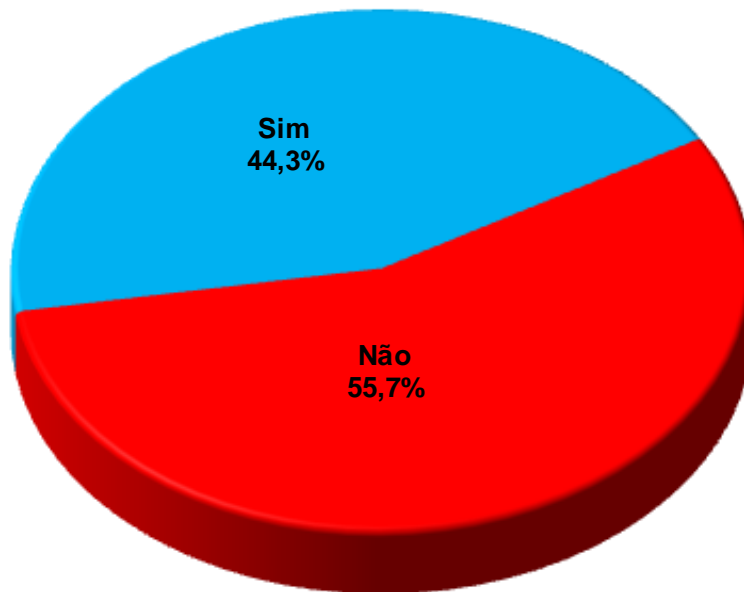
Figura 20 - Itens mais importante no atendimento



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

O grau de prioridade mais citado na pesquisa relacionado a hora do atendimento, foi como o mais importante haver “simpatia e gentileza”, seguido de “entender o que o cliente precisa”, “ter conhecimento sobre o produto ofertado” e confiabilidade, sendo estes atributos importantes e necessários na implementação da loja móvel de roupas infantis.

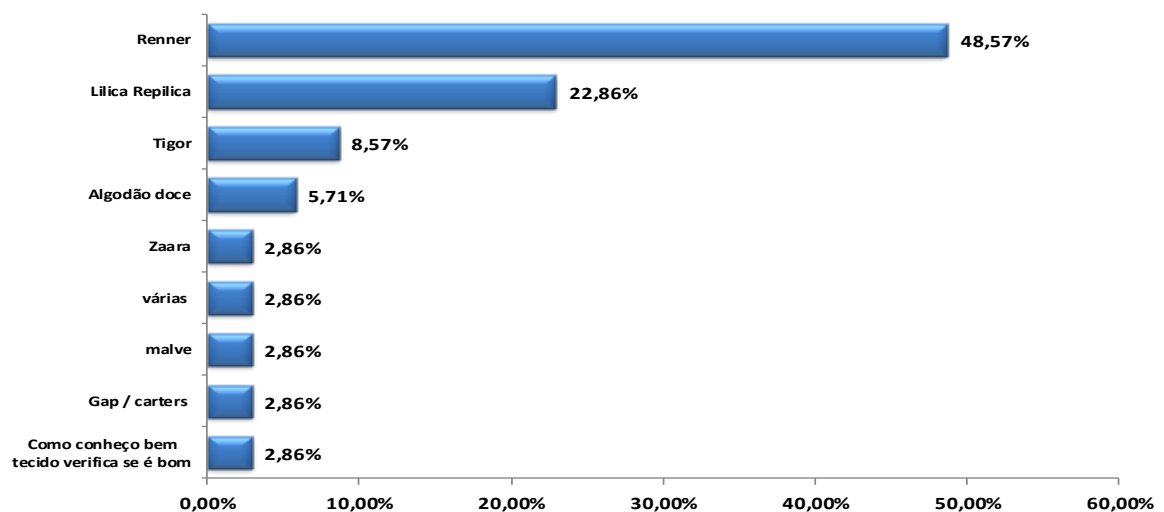
Figura 21 - Influência das tendências e da moda



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Quando questionados se as tendências e a moda influenciavam na hora da compra 55,7% dos entrevistados afirmaram que NÃO.

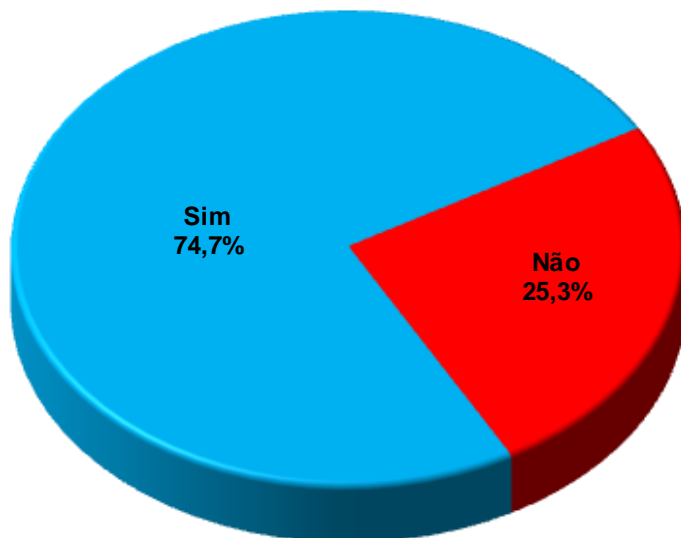
Figura 22 - Marca com maior Influência na hora da compra



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Dos 44,3% que responderam na questão anterior que as tendências e a moda influenciavam na hora da compra, 48,57% responderam que a Renner é a marca preferida na hora da compra, seguindo assim da marca Lilica Repilica, com 22,86% das citações.

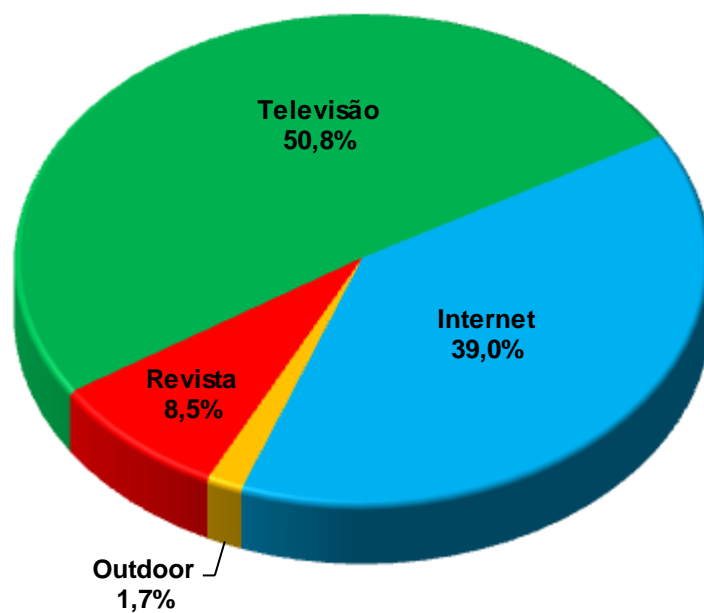
Figura 23 - Influência das propagandas na hora da compra de roupas infantis



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Quando questionados se as propagandas das mídias tinham alguma influência na hora da compra, a grande maioria 74,7% respondeu que sim. Notando assim que a mídia influencia muito mais do que a moda e as tendências.

Figura 24 - Mídia com maior influência na hora da compra



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Das 74% dos entrevistados que responderam que a mídia influencia na hora da compra, 50,8% responderam que a televisão é o meio de mídia que mais

influência na hora da compra, em segundo lugar o mais citado foi a Internet com 39,0% e apenas 8,5% responderam as revistas.

## 5 CONCLUSÃO

Nos dias atuais, o Brasil vem apresentando destaque por ser um país de empreendedores e por possuir programas que incentivam o crescimento de empreendimentos. Ainda que tais programas existam e a abertura de novos negócios aumente cada dia mais, a mortalidade desses empreendimentos nos primeiros anos de existência das empresas ainda é significativa. Os empreendedores mais predominantes no mercado brasileiro são os chamados “empreendedores por necessidade”, ou seja, grande maioria acaba abrindo seu negócio sem qualquer preparação ou informações básica do seu público-alvo que lhe auxiliarão da aquisição de clientes e estabilidade no empreendimento.

O empreendedor que não visa apenas com lucro, mas preocupasse também em identificar seu público-alvo, conhecer suas necessidades e trazer inovação, certamente ira destacar-se no mercado escolhido. Para que isso aconteça não é uma tarefa fácil, sendo necessário conhecer as ferramentas necessárias para este processo. Uma das ferramentas que ainda é pouco utilizada, juntamente com a elaboração do plano de negócio é a pesquisa de mercado.

As pessoas estão cada vez mais exigentes, há diversidade de culturas e estilos cada vez maior, bem como o aumento da falta de tempo.

O objetivo do trabalho visa utilizar a ferramenta de pesquisa de mercado, buscando analisar o potencial e o perfil dos consumidores e quais os fatores decisivos na hora da compra do vestuário infantil na região de Criciúma para abertura de uma loja móvel.

Analisando todos os gráficos do presente estudo é possível encontrar informações que ajudam a identificar o perfil dos entrevistados. Dessa forma podemos considerar que grande parte dos entrevistados são pessoas do gênero feminino, sendo maioria com renda familiar acima de 2 salários mínimos, com idade de 21 á 35 anos, moradores da cidade de Criciúma e região. Quanto a filiação, metade possuem entre 1 e 2 filhos com idade de 0 á 5 anos e outra metade não possuem. Há uma grande parte que não costuma presentear crianças, porém a maioria presenteia tendo assim de 1 a 3 afilhados que costuma apresentar. São pessoas que utilizam como forma de pagamento dinheiro e cartão de crédito. Costumam comprar roupas infantis na maioria das vezes na primeira loja, caso essa tenha o que precisa.

Porém não deixam de pesquisar em outras lojas caso não encontrem. Verificando os clientes potenciais será possível identificar suas necessidades, aumentando assim a capacidade da empresa em atrair e fidelizar seus clientes aumentando o lucro da empresa e proporcionando estabilidade.

Quanto á frequência que compram roupas infantis mostrou que a maioria compra quando necessário de modo que não há uma definição de período de tempo específico nessa abordagem. Quando acompanhados de crianças, o local que mais gostam de frequentar são praças com parques, mostrando uma preocupação quando ao lazer e diversão das crianças. Quanto aos modelos de lojas que costumam comprar a maioria prefere lojas especializadas no segmento, ou lojas de departamentos com a Havan. Sendo que é possível fazer uma relação com as marcas preferidas Renner e Liica Repilica citadas pelos entrevistados, visto que são vendidas em lojas especializadas e em lojas de departamentos, comprovando a ideia que os entrevistados buscam variedade na hora da escolha de seus produtos. Grande parte dos entrevistados informou ser de ótimo, a ideia do empreendimento muitos informou a dificuldade de sair com as crianças pequenas, bem com a falta de tempo, visto que com o aumento da atuação da mulher no mercado de trabalho, fica cada vez mais difícil conciliar trabalho, maternidade e lazer.

Quanto à influência da criança na hora da compra, quanto menos a criança é levada na hora da compra, menos suas opiniões são consideradas, sendo possível ressaltar que as crianças nessa idade são momentâneas. A preferência pelos personagens infantis como *Peppa pig*, *Frozen* e *Minions* confirma que a televisão é o meio e mídia que mais influenciam na hora da compra de roupas infantis. Conciliando com a vivência da criança que está mais preocupada em curtir o momento, correr e brincar, os entrevistados procuram com mais frequências roupas de estilo casual.

Outros fatores decisivos na hora da compra que puderam ser identificados e um dos itens mais importantes citado pelos entrevistados foi o preço, podendo relacionar esta afirmação com a renda média dos entrevistados. Não deixando de evidenciar a preocupação com o bom atendimento, e a facilidade de localização.

Na hora da compra os entrevistados priorizam a boa simpatia, porém é preciso entender o que ele precisa e passar informações sobre os produtos ofertados de modo que mostrem conhecimento sobre o que está sendo ofertado e consequentemente passando mais confiança.

Com base nessas informações é possível verificar que há potencial e a possibilidade do empreendimento ser viável, desde que se atentem as informações geradas pela pesquisa do presente estudo.

É válido ressaltar que, para que o empreendimento seja considerado viável economicamente é necessária à elaboração de um plano de negócio, sendo a pesquisa de mercado utilizada como uma ferramenta auxiliando na elaboração do mesmo. Mesmo sendo usada na pesquisa uma amostragem não probabilística por conveniência é possível a elaboração de uma nova pesquisa de modo que os dados possam ser direcionados a população.



## REFERÊNCIAS

AIDAR, Marcelo Marinho. **Empreendedorismo**. 1 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007. V 1.145 p.

AIDAR, Marcelo Marinho. **Tendências do Empreendedorismo no Brasil**. GV executivo. Vol. 09, 2010 Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/23438/22201>  
Acesso em: 10 set. 2015.

ALVES, Magda. **Como escrever teses e monografias**: um roteiro passo a passo. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 160 p.

BARTH, Maurício. Estudo de caso: Conceitos expositivos sobre marketing: uma revisão literária. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.7, n.4, p.01-16, TRI IV. 2013. ISSN 1980-7031

BATESON, J.E. & HOFFMAN, D.K. **Marketing de Serviços**.4ª ed. São Paulo: Bookman, 2001.

BITENCOURT, Cláudia. **Conheça o Marketing de Serviços e seus 8P's**. 2012 Disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/conheca-o-marketing-de-servicos-e-seus-8ps/>  
Acesso em: 28 set. 2015

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 242 p.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.

DAMASCENO, Pamella. **O geomarketing nos dias atuais**. Brasil, 2014. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-geomarketing-nos-dias-atuais/79922/>. Acesso em: 12 out. 2015.

DIAS, Almerinda Tereza Bianca BezBatti; RODRIGUES, Andrigo; WATANABE, Melissa. **Pesquisa de Mercado**. Criciúma, UNESC, 2015.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. ed. rev. e atual. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 187 p.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo Corporativo: Conceito e Aplicações**. Revista de Negócios, Blumenau, v. 9, n. 2, p. 81-90, abril/junho 2004. Disponível em:

[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:R9Bp\\_ef6JH4J:www.spell.org.br/documentos/download/28067+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:R9Bp_ef6JH4J:www.spell.org.br/documentos/download/28067+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br)

Acesso em: 18 out. 2015.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo**- transformando ideias em negócios. 3ª Ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2008 Disponível em:

<[https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=oKlayz7rBVIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=EMPREENDEADORISMO&ots=PlxONq0avl&sig=rPSSOINQfd\\_7Ins7FdykzVv5E#v=onepage&q=EMPREENDEADORISMO&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=oKlayz7rBVIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=EMPREENDEADORISMO&ots=PlxONq0avl&sig=rPSSOINQfd_7Ins7FdykzVv5E#v=onepage&q=EMPREENDEADORISMO&f=false)>. Acesso em: 07 Mai. 2015.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor: práticas e princípios**. 2. ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora. 1987, 378p

ENDEAVOR, Brasil. **Análise de mercado: 5 dicas para entregar o que seu cliente quer**. Disponível em: <https://endeavor.org.br/analise-de-mercado/>

Acesso em: 10 out. 2015

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 2005 p.404.

ENGEL, Elenice Padoin Juliani. **Fundamentos de Marketing**. Criciúma, UNESC, 2014.

FINCO, Nina. **As crianças estão na Moda**. Revista *ÉPOCA online*; 2013. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/vida-util/moda-e-beleza/noticia/2013/10/bcriancasb-estao-na-moda.html>

Acesso em: 19 out. 2015

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GALVÃO, Fernanda. **Elas mandam no seu bolso**. Isto é dinheiro, n. 442, 8 de março de 2006.

GEOMARKETING amadurece no Brasil e conquista mercado. In: **Revista Exame**, 18 dez 2012

Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/geomarketing-amadurece-no-brasil-e-conquista-mercado>. Acesso em: 11 out. 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**, v. 4, p. 41-56, 2002.

GONÇALVES, Eliana; BEIRÃO FILHO, José Alfredo. **Usabilidade: Vestuário infantil**, 2008. Disponível em:

[http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao1/artigos/vestuarioinfantil\\_eliana\\_beira\\_o.pdf](http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao1/artigos/vestuarioinfantil_eliana_beira_o.pdf). Acesso em: 08 abr. 2015.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo-9**. McGraw Hill Brasil, 2014. Disponível em:

[https://books.google.com.br/books?id=r-q\\_AwAAQBAJ&lpg=PR5&ots=MvwhURj2yB&dq=HISRICH%2C%20Robert%20D.%3B%20PETERS%2C%20Michael%20P.%3B%20SHEPHERD%2C%20Dean%20A.%20Empreendedorismo-9.McGraw%20Hill%20Brasil%2C%202014.&hl=pt-BR&pg=PR18#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=r-q_AwAAQBAJ&lpg=PR5&ots=MvwhURj2yB&dq=HISRICH%2C%20Robert%20D.%3B%20PETERS%2C%20Michael%20P.%3B%20SHEPHERD%2C%20Dean%20A.%20Empreendedorismo-9.McGraw%20Hill%20Brasil%2C%202014.&hl=pt-BR&pg=PR18#v=onepage&q&f=false)

Acesso em: 08 abr. 2015

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da população do Brasil por sexo e idade para o período 1980-2050** – Revisão 2004 Metodologia e Resultados. Disponível em: <http://mpas.gov.br>. Acesso em: 02 abr. 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento Implementação e Controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; **Princípios de Marketing**. 9 ed. Rio Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. pg 30.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001. 288p.

LAMB JR., Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de Marketing**. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Marketing – Conceitos, Planejamento e Aplicações À Realidade Brasileira**. 2006, São Paulo: Atlas.

LEITE, Elaine da Silveira; MELO, Natália Maximo e. **Uma nova noção de empresário**: a naturalização do "empreendedor". *Rev. Sociol. Polit.*[online]. 2008, vol.16, n.31, pp. 35-47. ISSN 1678-9873. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v16n31/v16n31a05.pdf>>

Acesso em: 09 out. 2015

LEYSER DA ROSA, Luisa. **A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais**.(69f ).Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. 2ª tiragem. São Paulo: Saraiva, 2002.

MAGALHÃES, M. F.; SAMPAIO, R. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade et al. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: [http://www.labev.uerj.br/textos/tecnicas-pesquisa\\_pesquisa-bibliografica.pdf](http://www.labev.uerj.br/textos/tecnicas-pesquisa_pesquisa-bibliografica.pdf). Acesso em: 22 fev. 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: edição compacta**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTOS, Mario; PUOLI, Cristina. **A História da Pesquisa no Brasil**. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.abep.org/historia-da-pesquisa>. Acesso em: 29 set. 2015.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Empreendedorismo: Vocação, Capacitação e Atuação** direcionadas para o plano de negócios. São Paulo: Atlas, 2014.

PAULA, Wagner de. **Demanda de Mercado**. Brasil, 2013. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/demanda-de-mercado/72179/>. Acesso em: 10 out. 2015.

PATZLAFF, Priscila Maria Gregolin; PATZLAFF, Airton Carlos. **A influência das estratégias do mix de marketing na conquista do mercado-alvo**. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/view/4599>. Acesso em: 10 out. 2015.

PESCE, Bel. **A menina do vale: como o empreendedorismo pode mudar a sua vida**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2012. 158 p.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Pesquisa de mercado**. Editora FGV, 2015. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sx2HCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=pesquisa+de+mercado&ots=i9plb0rvHS&sig=05IW5Rdym4ANnW0JNbgHsJsSi0#v=onepage&q=pesquisa%20de%20mercado&f=false>>. Acesso em: 28 set. 2015.

POLIGNANO, Luiz A. Castanheira; DRUMOND, Fátima Brant. **O Papel da Pesquisa de Mercado Durante Desenvolvimento de Produtos**. 3º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto. Florianópolis, 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013. Pag24.

RAYMUNDO, Francisco A. **Necessidades e Desejos a saga do consumidor.** Brasil, 2010 Disponível em:

<http://franciscoaraymundo.blogspot.com.br/2010/04/necessidades-e-desejos-saga-do.html> Acesso em: 09 out. 2015

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** 34 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. 144 p.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** São Paulo: Prentice Hall, 2004

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia da Pesquisa.** 5. Ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) **Pesquisa de Mercado o que é e para que serve.** Fonte Nacional. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Pesquisa-de-mercado:-o-que-%C3%A9-e-para-que-serve>. Acesso em: 04 out. 2015.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

**Sobrevivência das Empresas no Brasil.** Disponível em:

[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia\\_das\\_empresas\\_no\\_Brasil=2013](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil=2013). Acesso em: 08 abr. 2015.

SVENDSEN, Lars. **Moda uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010. 224p.

TORRES, Haroldo da Gama; BICHIR, Renata Mirandola; CARPIM, Thais Pavez. Uma pobreza diferente? Mudanças no padrão de consumo da população de baixa renda. **Novos estudos. - CEBRAP**, São Paulo, n. 74, Mar. 2006. Disponível em:

[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002006000100002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002006000100002&script=sci_arttext). Acesso em: 05 de abr. 2015.

ZIKMUND, W.G. **Princípios da pesquisa de Marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.



**APÊNDICE – A**



**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE**  
**QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE MONOGRAFIA DO CURSO DE**  
**ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DA UNESC**

Esta pesquisa tem por objetivo, verificar a aceitação da abertura de uma loja móvel de roupas infantis que atende em domicílio e pontos estratégicos na cidade de Criciúma e região. Gostaria de solicitar que respondam as perguntas abaixo, com a certeza de sigilo de todos os dados fornecidos, pois será utilizado apenas para a Monografia. Muito obrigada! Bruna Lopes Saturnino Policarpi.

**1- Qual sua faixa etária?**

Até 20 anos    De 21 a 35 anos    De 36 a 50 anos    Acima de 51 anos

**2- Qual seu gênero?**

Feminino    Masculino

**3- Em qual cidade/município você reside?**

Araranguá    Criciúma    Cocal do Sul    Siderópolis    Içara  
 Outra \_\_\_\_\_

**4- Qual sua renda familiar mensal?**

Até R\$ 788,00 (1 SM)  
 De R\$ 788,01 a R\$ 1.576,00 (1,01 SM a 2 SM)  
 De R\$ 1.576,01 a R\$ 3.940,00( 2,01 SM a 5 SM)  
 De R\$ 3.490,01 a R\$ 7.888,00 (5,01 SM a 10 SM)  
 De R\$ 7.888,01 a R\$ 15.760,00(10 SM a 20 SM)  
 Acima de R\$ R\$ 15.760,01( acima de 20 SM)

**5- Você tem filhos com idade de 0 a 5 anos?**

Não  
 Sim, 1filho(a)  
 Sim, 2 filhos(as)  
 Sim, 3 filhos(as)  
 Sim, mais de 3 filhos(as)

**6- Caso sua resposta na questão 5 tenha sido SIM, preencha os dados abaixo:**

	Feminino	Masculino
Até 6 meses		
De 6 meses á 1 ano		
2 anos		
3 anos		
4 anos		
5 anos		

**7- Caso tenha filhos de SEXO OPOSTO COM A MESMA IDADE, informe abaixo:**

**8- Voce tem afilhados (crianças que costuma presentear) com idade de 0 a 5 anos?**

Não  
 Sim, 1filho(a)  
 Sim, 2 filhos(as)



- ( ) Sim, 3 filhos(as)  
 ( ) Sim, mais de 3 filhos(as)

**9- Caso sua resposta na questão 8 tenha sido SIM, preencha os dados abaixo:**

	Feminino	Masculino
Até 6 meses		
De 6 meses á 1 ano		
2 anos		
3 anos		
4 anos		
5 anos		

**10- Caso tenha afilhados (crianças que costuma presentear), de SEXO OPOSTO COM A MESMA IDADE, preencha abaixo:**

OBS: Pergunta não obrigatória para quem não possui esta opção. Caso tenha FAVOR INFORMAR QUANTIDADE, GENERO, IDADE.

**11- Com que frequência você compra roupas infantis?**

- ( ) Semanalmente  
 ( ) Quando necessário  
 ( ) Mensalmente  
 ( ) A cada seis meses (inverno/verão)  
 ( ) Anualmente  
 ( ) Raramente

**12- Em média quanto gasta por roupa infantil?**

**13- Quais itens do vestuário infantil são seus preferidos na hora da compra**

- ( ) Camisas ( ) Bermudas  
 ( ) Pijamas/camisolas ( ) Casacos  
 ( ) Blusas ( ) Saias  
 ( ) Vestidos ( ) Calças  
 ( ) Nenhum especificamente

**14- Quais as formas de pagamento mais utilizadas na hora da compra de roupas infantis?**

- ( ) Dinheiro ( ) Boleto  
 ( ) Cartão de crédito ( ) Cartão de débito  
 ( ) Outro

**15- Você costuma pesquisar em muitas lojas para comprar roupas infantis?**

- ( ) Não. Busco apenas em uma, pois encontro lá o que eu preciso.  
 ( ) Sim. Costumo pesquisar e comprar em duas ou três lojas.  
 ( ) Sim. Costumo pesquisar e comprar em várias lojas, quando preciso de uma roupa pesquisei de loja em loja até encontrar o que preciso.

**16- Qual desses lugares você prefere ir quando está com crianças?**

- ( ) Shopping  
 ( ) Eventos Culturais (ex: festa das etnias, feiras)  
 ( ) Praças com parques  
 ( ) Supermercados  
 ( ) Centro da cidade

**17- Costuma ir às compras de roupas infantis com crianças?**

- ( ) Sim  
 ( ) As vezes  
 ( ) Não

**18- Com que frequência aceita a opinião de crianças na hora da compra de roupas infantis?**

- Frequentemente  
 As vezes  
 Raramente

**19- Quanto às roupas infantis costuma comprá-las em:**

- ( ) Lojas Populares (ex pontão das fabricas)  
 ( ) Lojas especializadas em roupas infantis com varias marcas ( ex: algodão doce)  
 ( ) Lojas de marcas  
 ( ) Lojas de Departamentos (ex: Havan)  
 ( ) Loja de roupas usadas(brechó)  
 ( ) Internet

**20- Quais dos itens abaixo são mais importantes na hora da compra de um produto infantil?**

Enumere pelo grau de importância de 1 a 5 sendo o número 1 mais importante. ATENÇÃO!  
 ATRIBUA UM NÚMERO DIFERENTE PARA CADA ITEM.

	1	2	3	4	5
O preço					
A marca					
A estrutura da loja					
A localização da loja					
O atendimento					

**21- Em relação ao atendimento quais dos itens abaixo você considera mais importante na hora da compra de roupas infantis**

Enumere pelo grau de importância de 1 a 5, sendo 1 o mais importante. ATENÇÃO!  
 ATRIBUA UM NÚMERO DIFERENTE PARA CADA ITEM.

	1	2	3	4	5
Simpatia/gentileza					
Conhecimento sobre os produtos					
Entender o que a cliente precisa					
Rapidez					
Confiabilidade					

**22- As propagandas, as marcas e as tendências da moda influenciam na hora da compra de roupas infantis?**

- ( ) Sim  
 ( ) Não

**Caso a resposta tenha sido SIM, qual a marca tem maior influência na hora da compra de roupas infantis?**

- Lilica Repilica
- Zaara
- Renner
- Tigor

**23- As propagandas influenciam na hora da compra de roupas infantis?**

- Sim
- Não

**Caso a resposta tenha sido SIM, qual a mídia tem maior influência na hora da compra de roupas infantis?**

- Televisão
- Internet
- Revista
- Outdoor
- Rádio

**24- Indique um personagem infantil que você acredita ser o favorito entre as crianças.**

- Peppa Pig
- Frozen
- Homem Aranha
- Minions

**25- Em relação ao estilo, o que você compraria com mais frequência em uma loja móvel?**

- Roupas esportivas
- Roupas casuais
- Moda atual
- Acessórios
- Calçados

**26- O que você acha de uma loja móvel de roupas infantis que se desloque até a sua residência?**

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

**27- Qual a sua opinião sobre uma loja móvel de roupas infantis, que tenha conforto de uma loja convencional e ofereça produtos de qualidade com preço acessível e atendimento personalizado?**

**28- Quais as suas sugestões sobre uma loja móvel de roupas infantis que atenda a domicílio e pontos estratégicos na cidade?**