ESTUDO DE MERCADO DE MÓVEIS INFANTIS PLANEJADOS EM PONTA GROSSA- PARANÁ

Solange Angélica Hubner (CESCAGE) solangehubner@gmail.com
Carine de Jesus Braga (CESCAGE) carinedejesusbraga@hotmail.com
Cesar Eduardo Abud Limas (CESCAGE) cesar@interalfa.com.br
Ercules Costa (CESCAGE) ercules_costa@hotmail.com

Resumo:
Devido a grande competitividade existente no mercado e o importante delineamento socioeconômico, conhecer o perfil dos clientes e identificar a extensão da demanda se torna um diferencial importante para novas empresas possam entrar no mercado. O objetivo do presente artigo é analisar o perfil do consumidor de móveis infantis, das classes A e B, entre as idades 0 a 14 anos da cidade de Ponta Grossa – Paraná, procurando entender a preferência de compra deste consumidor. Considera-se de grande importância à pesquisa de mercado associada à previsão da demanda, que nos direciona a adquirir um desempenho diferenciado, uma vez que, estamos sendo orientados pela decisão de compra do consumidor. Do ponto de vista da abordagem do problema trata-se de uma pesquisa quantitativa de natureza aplicada, quanto aos objetivos da pesquisa, pode ser classificada como exploratória. O procedimento técnico utilizado foi à pesquisa bibliográfica e para a coleta de dados foram utilizados dados secundários, extraídos dos sites do IBGE e IPA. A amostra foi estratificada de acordo com as informações obtidas nos sites, totalizando 260 pessoas a serem pesquisadas através de um questionário com perguntas fechadas. Pelos dados apresentados nota-se que a maioria dos consumidores é do sexo feminino, com renda de três a dez salários mínimos, influenciados pelos filhos e que, no entanto retornam sempre nas mesmas lojas.
Palavras chave: Demanda, Pesquisa de Mercado, Perfil do consumidor.

MARKET STUDY OF CHILDREN'S PLANNED FURNITURE IN PONTA GROSSA - PARANÁ

Abstract
Due to the extensive existing market competitiveness and the important socioeconomic lineation, knowing the profile of clients and identifying the extent of demand becomes a key differentiator for new companies to get into the market. The objective of this paper is to analyze the profile of children's furniture consumers, classes A and B, between the ages 0 to 14 in Ponta Grossa - Paraná, seeking to understand these consumers' purchase preference. The market research associated with forecasting

demand is deemed of high importance, which leads us to acquire a differentiated performance, since we are being driven by consumer buying decision. From the point of view of addressing the problem it is a quantitative research of an applied nature, as for the research objectives it can be classified as exploratory. The technical procedure used was the literature research and for data collection secondary data extracted from IBGE and IPA sites were used. The sample was stratified according to the information obtained from the sites, totaling 260 people being surveyed through a questionnaire with closed questions. According to the data provided it can be seen that most consumers are female, with an income of three to ten minimum wages, who are influenced by their children and that always return the same stores.
Key-words: Demand, Market Survey, Consumer profile

1 Introdução

A concorrência do mercado atual esta cada vez, mas competitiva, diante disto é necessário que as empresas estejam cada vez mais atentas as formas de diferenciação dentro deste novo ambiente mercadológico. Para atingir o sucesso no empreendimento e lançar novos produtos, existem algumas maneiras de se minimizar os riscos diante do seu publico alvo.

Uma ferramenta importante para diminuir a rejeição do consumidor, segundo Moreira (2009) é realizar uma pesquisa de mercado para se conhecer a opinião dos possíveis compradores.

Diante disto o objetivo da presente pesquisa é analisar o perfil dos consumidores da classe A e B, para revelar a preferência com relação à escolha de móveis infantis na cidade de Ponta Grossa, para tais analises foram coletados informações secundárias extraído de sites do IBGE e IPA.

Por meio destas informações realizou-se a estratificação do universo através da quantidade de crianças de 0 a 14 anos, percentual de pessoas destas classes A e B e pessoas que possuem mais de um filho.

A partir disto chegamos à amostra para a realização da pesquisa que totalizou em 260 pessoas, elaboramos um questionário de perguntas fechadas que foram aplicadas em escolas e faculdades particulares, escritórios e clinicas de diversas áreas.

Como principal contribuição espera-se ao final da pesquisa obter uma visão geral sobre o perfil e a preferência do consumidor de acordo com sua renda e hábito de compra no que diz respeito a móveis infantis, reduzindo assim os possíveis riscos de rejeição na inserção de um novo produto no mercado.

2. Referencial teórico

2.1 Demanda

Para se tomar a decisão de investimento em uma empresa, o investidor precisa contar com informações de seus possíveis clientes e o mercado que pretende atuar, segundo Sartori (2004, p.93) “entendemos que a demanda de mercado reflete a intensidade com o qual os compradores desejam e estão dispostos a pagar por um determinado item”.

Em analise as estruturas de mercado segundo Vasconcellos (2011), destaca que a teoria da demanda ou procura, estuda de forma diferente o que poderá assumir e os possíveis fatores que podem sofrem alguma influência, em um determinado bem ou serviço. Demanda é a quantidade de serviço ou bem que determinados consumidores pretendem adquirir, com um preço definido no mercado.

A Demanda esta ligada a um desejo baseado na necessidade, possibilitando a intenção de

compra, assim sendo identificado como quantidade de demanda. Á medida que tenha interesse em adquirir, realizando o desejo, se o consumidor possuir financeiramente condições de suprir esse desejo ou necessidade.

Uma vez que a demanda de consumo e bens é na maioria das vezes afetada por variáveis quantitativas, interferindo pela publicidade, dependendo mais ainda do nível de rendimento e do meio social, sendo influenciando na escolha, interferindo a decisão de compra, podemos destacar a facilidade de credito, fatores climáticos, gostos, hábitos, ou seja, preferência para atender sua necessidade com preço acessível, no qual as condições possibilitam ou não o consumo, dando preferência a preços menores de outros bens oferecidos no mercado da concorrência (VASCONCELLOS, 2011).

A demanda e o consumo determina o movimento de oferta, podendo muitas das vezes ser sazonal aumentando, diminuindo ou aumentado conforme a estação ou momento econômico considerando os gastos de famílias nas compras de produtos ou nas contratações de serviços.

2.3 Previsões da demanda

Constantemente qualquer tipo de empresa independente do ramo e tamanho dedica-se a atividade de planejar, tanto formal ou informal em diversas áreas, com variáveis de tempo.

Para Moreira (2009), a Previsão da demanda é o ponto de partida para analisar a viabilidade de um novo empreendimento, a busca de informações, sendo um processo racional, levantar valores de vendas, oferecer produto com diferencial competitivo, ter qualidade, quantos concorrentes atuam, com que preço, a localização que pretende atuar, situação econômica, com expectativa direta e indiretamente, será levando em conta no processo decisivo de todas as decisões a serem tomadas.

Análise da demanda de mercado segundo Vasconcellos (2011) pode ser resumida a uma procura de bens e serviços que os consumidores adquirem em um determinado período de mês, anos e semanas, utilizando de sua renda, suas despesas a preço do mercado, com fundamento de desejo ou plano de quanto o consumidor poderá adquirir, das alternativas como bem, preço e serviço, sem que aja uma compra efetiva, a demanda representa apenas a intenção de comprar a um determinado valor.

Para Moreira (2009) a realização da previsão da demanda, utiliza-se, disponibilidade de dados, tempo e recurso e dependendo do horizonte de previsão irá se classificar o método de pesquisa para a previsão podendo ser qualitativa ou matemática, visto que a visão é melhor nas previsões de longo prazo, dos quais informações do passado são utilizadas para inferir no comportamento do futuro, sendo esse hábito do passado, configurando etapas para realizar um projeto futuro.

Os métodos não representam resultados perfeitos, para previsões longas, os erros podem ocorrem por fatores aleatórios, à tendência é que quanto maior o horizonte de previsão maior a probabilidade de aumentar a margem de erro da previsão (MOREIRA, 2009).

2.4 Classificações dos métodos de previsão

Para a classificação da previsão são aplicados diversos critérios, sendo a mais relevante àquela que utiliza o tipo de abordagem utilizado, quais instrumentos e conceitos que estabelecem e fundamentam a previsão (MOREIRA, 2009).

Dependendo do tempo para a previsão define-se o método mais adequado, para curto prazo são utilizados métodos estatísticos, que segundo Lakatos (2010, p.90) “o papel do método estatístico é, antes de tudo, fornecer uma descrição quantitativa da sociedade, considerada como um todo organizado”.

2.5 Métodos Qualitativos

Os métodos qualitativos são utilizados para análises de médio e longo prazo, pois existem inúmeras variáveis a serem exploradas. Este método fundamenta-se no julgamento, leva em conta a opinião das pessoas de forma direta ou indireta, que possuam características para avaliar a demanda futura de um produto.

2.5.1 Opiniões de Executivos

Nesta situação os executivos de diversas áreas da empresa se reúnem para realizar a previsão para produto novo, elaborar processos e planejamentos estratégicos. Com isto tem-se como benefício às diversas visões das diferentes áreas de atuação de cada executivo possuindo assim uma maior qualidade e acerto nas decisões tomadas.

A desvantagem desta ação é quando alguém da equipe possui uma maior persuasão sobre o grupo, assim torna-se uma medida com um grau de confiabilidade muito pequeno (MOREIRA, 2009).

2.5.2 Opiniões da Força de Venda

Para este método é levado em conta à opinião das pessoas que vendem o produto o que pode ser muito atraente, pois quem vende a mercadoria tem contato direto com o consumidor conhece o desenvolvimento e a história do produto.

Contudo este recurso pode ser mal interpretado pelos vendedores visto que eles podem se confundir naquilo que os clientes gostariam de possuir e o que os clientes realmente fariam.

Deve-se observar também nas metas de vendas dos colaboradores, isto pode influenciar as vendas, ou ainda considerar os períodos de boas vendas ou poucas vendas isto pode ter certo domínio sobre a pesquisa de previsão da demanda para mais ou para menos (MOREIRA, 2009).

2.5.3 Pesquisa de Mercado

Nesta pesquisa vem-se a lógica de que a decisão final de compra sempre vem do consumidor e, portanto definem a demanda, entretanto vale resaltar que o numero de consumidores sempre será uma quantidade bastante relevante para que se estude a posição de cada um.

Para esta condição de pesquisa sugere buscar uma amostragem da população pesquisada de consumidores direcionando assim a pesquisa de mercado para algo possível de se analisar.

Este tipo de pesquisa requer um bom planejamento para mostrar a sua estrutura de analise, os instrumentos de coletas de dados o plano de execução e a interpretação dos resultados (MOREIRA, 2009).

Portanto é um método que traz resultados bem compensadores visto que a pesquisa foi realizada diretamente aos seus possíveis compradores do produto, tendo assim um grau de assertividade provável e real.

2.6 Métodos Matemáticos

Também conhecido como métodos quantitativos utiliza-se de princípios matemáticos para se chegarem as possíveis previsões sendo estas analises para curto prazo o que requer de informações anteriores para se determinar as metas do produto ou serviço, considerada uma das maneiras mais eficazes, visto que se avalia conjuntamente o risco de erro.

Nesta analise temos duas divisões os métodos causais onde se consideram as variáveis internas e externas a empresa conhecidas como variáveis causais que segundo Moreira (2009), pode ser a variação da população, o PNB o numero de alvarás etc.

Pode ser também estudado como series temporais o qual serão necessários dados de demanda passados, para tempos específicos com intervalos já bem identificados, tendo assim a probabilidade de que estas informações forneçam estudos para as previsões, assim satisfazer adequadamente os valores futuros para a demanda.

Segundo Pellegrini (2000) o método quantitativo aplica-se com base em dados históricos tendo por finalidade identificar padrões de comportamento e estima-los para o futuro, através de meios matemático-estatísticos serão representando a realidade para as previsões.

3. Metodologia

Com objetivo de analisar o perfil do consumidor de móveis infantis na região de Ponta Grossa, apresenta-se este estudo de natureza aplicada e abordagem quantitativa que de acordo com Barros (2012) este tipo de analise tem-se significativa exatidão, pois se baseia em ciências exatas utilizando de métodos quantitativos e estatístico.

A presente pesquisa é classificada em relação ao objetivo como exploratória, pois possibilita obter mais informações sobre determinado assunto, que conforme Gil (2011, p. 27) "as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato." Também tem características de uma pesquisa descritiva, pois segundo Andrade (2010, p.112) "nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem que o pesquisador interfira neles".

Para o levantamento de dados foram utilizados dados secundários extraídos de sites IBGE 2010, e IPEA, para determinar a quantidade de pessoas de classe A e B, que possuíam filhos na cidade de Ponta Grossa - Paraná. A amostra considerada uma fração da população foi estratificada de acordo com as informações obtidas nos sites, totalizando 260 pessoas.

Identificando a amostra aplicou-se um questionário *in loco* aos pais, de forma aleatória, escolheram-se os locais como: escolas e faculdade particulares clínica e escritórios de diversas áreas da cidade de Ponta Grossa, região que foi estudada, pois as pessoas desta classe frequentam estes possíveis locais.

Com isto os dados foram tabulados para a identificação e classificação do perfil dos consumidores procurando entender as suas preferências no mercado.

3.1 Questionário

Com perguntas fechadas, foi organizado em três partes; Identificação socioeconômica; intenção de compra frente a preço e quantidade; Percepção do cliente quanto ao produto e formas de comercialização.

Para este terceiro item utilizou-se a escala Likert, que para MacDaniel (2003) consistem em uma série de afirmações de atitudes favoráveis e/ou desfavoráveis. O questionário foi aplicado com o objetivo de verificar o perfil do comprador de móveis infantis com relação à frequência de compra, poder aquisitivo, tipo de lojas e pessoas influenciadoras no processo da compra.

3.2 Métodos Estatísticos

Através deste método nos permite analisar um conjunto múltiplo, a partir disto simplificar e identificar as relações entre si, com isto pode-se haver uma redução dos fenômenos sociológicos, políticos, econômicos etc. utilizando termos quantitativos e abordar estatisticamente trazendo referências sobre as relações dos fenômenos.

Segundo Lakatos (2010, p.90) "o papel do método estatístico é, ates de tudo, fornecer uma descrição quantitativa da sociedade, considerada como um todo organizado", e como muitas

vezes são tantos dados são necessários que as informações coletadas sejam reduzidas ao ponto em que possa interpreta-las de uma forma que permita um melhor entendimento sobre o problema abordado.

3.3 População ou universo estatístico

É um conjunto de elementos que possuem uma ou mais características em comum cujo comportamento se interessa estudar, podendo ser finita que são aquelas que têm um numero limitado de indivíduos, ou infinito. (TOLEDO, 2013).

Lakatos (2010) descreve N como sendo o numero total de elementos do universo ou população podendo ser também representado pela letra latina maiúscula X. Encontrado através de suas características comuns.

Para o universo finito utiliza-se a seguinte fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2\ p\ x\ q\ x\ N}{\varepsilon^2 (N-1) + \sigma^2\ x\ p\ x\ q}$$

Onde:

- $n =$ Tamanho da amostra;
- $\sigma =$ Nível de confiança;
- $p =$ Porcentagem com o qual se verifica o fenômeno;
- $q =$ 100 – q;
- $\epsilon =$ Erro máximo permitido;
- $N =$ Quantidade de elementos do universo.

Para o universo infinito:

$$n = \frac{\sigma^2\ p\ x\ q}{\varepsilon^2}$$

Onde:

- n = Tamanho da amostra;
- $\sigma =$ Nível de confiança dados pelo nível padrão;
- $p =$ Porcentagem com a qual se verifica o fenômeno;
- q = 100 – q;
- $\varepsilon =$ Erro máximo permitido.

Utilizando estatística descritiva que, segundo Bussab (2011) procura descrever certo grupo, sem tirar inferência sobre um grupo maior. Apresentaremos os dados através do método numérico e utilizando gráficos.

Através deste método nos permite analisar um conjunto múltiplo, a partir disto simplificar e identificar as relações entre si, com isto pode-se haver uma redução dos fenômenos sociológicos, políticos, econômicos etc. utilizando termos quantitativos e abordar estatisticamente trazendo referencias sobre as relações dos fenômenos.

Segundo Lakatos (2010, p.90) “o papel do método estatístico é, ates de tudo, fornecer uma

descrição quantitativa da sociedade, considerada como um todo organizado", e como muitas vezes são tantos dados são necessários que as informações coletadas sejam reduzidas ao ponto em que possa interpreta-las de uma forma que permita um melhor entendimento sobre o problema abordado.

Para um entendimento mais amplo a estatística nos permite reduzir em formas menores e mais fáceis de interpretar os fenômenos de mesma natureza e reunir em dados numérico pertencente a este fenômeno permitido assim a organização e a classificação dos dados e a partir disto podendo ser representados através de gráficos e tabelas com maior clareza e de forma mais enxuta. (TOLEDO, 2013).

3.4 Amostra

Para Gil (2011) as pesquisas sociais possuem um amplo universo de elementos é impossível analisa-los em sua totalidade, por isto é muito comum trabalhar com uma pequena parte do total da população a chamada amostra.

A amostra é uma fração ou um subconjunto da população, que iremos pesquisar fundamentada em leis estatísticas podendo ser classificadas em amostragens probabilísticas, são precisamente cientificas e não probabilística, dependem de critérios do pesquisador.

Para definir a amostragem existem diversas maneiras como: amostragem aleatória, aquela onde o elemento a ser pesquisado é identificado através de um numero e realizado um sorteio, a amostragem sistemática, segundo Gil (2011, p. 92) "é uma variação da amostragem aleatória simples" onde é colocada uma ordem e os elementos é identificado pela posição.

A amostragem estratificada é a distinção de certo grupo da população que possuem algumas características semelhantes, também pode ser amostragem por conglomerados, indicado nas situações de difícil identificação de seus fundamentos.

Na amostragem por etapas é realizado quando o universo é constituído de unidades que podem ser racionadas em diversas etapas. Com relação a amostragem por acessibilidade ou por conveniência é definida a amostragem através do acesso do pesquisador aos assuntos a serem pesquisados.

Na amostragem por tipicidade ou intencional é quando um grupo é selecionado e a partir disto representará todo o restante da população. A amostragem por cotas onde é estudada uma parte de um universo com diversas características (Gil, 2011).

Considerado uma das maneiras mais simples para estabelecer o tamanho de uma amostra, mas utiliza-la com certa atenção, pois é essencial saber o tamanho do universo então neste caso finita, podendo ser aplicada em população com menos de 100.000 elementos.

Então pode determinar certo ajuste na amostra a partir da formula seguinte:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

Onde:

- E_0 = Erro amostral tolerável;
- n_0 = primeira aproximação do tamanho da amostra.

A partir deste cálculo seguiremos para a segunda etapa que é referente ao tamanho da amostra agora que já temos os ajustes necessários à para pesquisa:

$$n = \frac{N \,.\, n_0}{N + n_0}$$

Erro padrão da amostra

De acordo com Gil (2011) após a identificação do universo e a identificação da amostra deve-se conhecer a margem de erro aplicada na amostra, para isto aplica-se a seguinte fórmula:

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

3.5 Variância e Desvio padrão

Na variância são levados em conta todos os valores reunidos para a variável sobre a pesquisa, pelo seu alto índice de confiabilidade é uma das medidas de dispersão mais utilizadas segundo Tiboni (2010).

Neta forma de dispersão é relacionada os desvios em torno da média, ou seja, é a media aritmética dos quadrados dos desvios (TIBONI, 2010).

Valores da série uns dos outros originam um desvio padrão menores. Isso significa que, quanto menor for o valor do desvio-padrão, menor será a dispersão dos valores da série, ou seja, trata-se de uma serie de valores com menor variação (série mais homogênea). Valores da série muito afastados uns dos outros dão um desvio-padrão maior. Isso significa que, quanto maior for o valor do desvio padrão, maior será a dispersão dos valores da série, ou seja, trata-se de uma série de valores com maior variação (serie mais heterogênea). (TIBONI, 2010, P. 214).

Portanto vale resaltar a importância com relação à variância dos resultados alcançados, pois o desvio-padrão é obtido pela raiz quadrada da variância e a variância é o quadrado do desvio-padrão.

Para que o estudo seja considerado o mais confiável deve-se conseguir os menores valores no que desrespeita a variância e o desvio-padrão assim a pesquisa estará com o menor risco de erro provável. (TIBONI, 2010).

4. Descrição de Resultados

De acordo com Moreira (2009), a decisão final de compra vem do consumidor, por isto uma das pesquisas mais indicadas de longo prazo é a pesquisa de mercado, uma vez que o recolhimento dos dados é realizado diretamente com os possíveis compradores.

Para tanto, a pesquisa foi realizada com o auxilio de um questionário com perguntas fechadas e aplicada em amostra calculada, totalizou 260 questionários, fundamentando assim a tabulação dos dados, com isso foi possível chegar aos seguintes resultados:

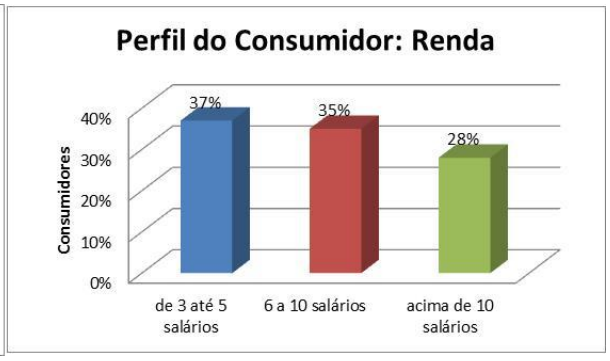


Gráfico 1 - perfil do consumidor: sexo e renda – elaborado pelas autoras.

Conforme as respostas obtidas nos questionários obtiveram-se os resultados dos gráficos acima, nos mostra que 78% dos consumidores são do sexo feminino e que estes por fim possuem uma renda de 3 (três) a mais de 10 (dez) salários mínimos.

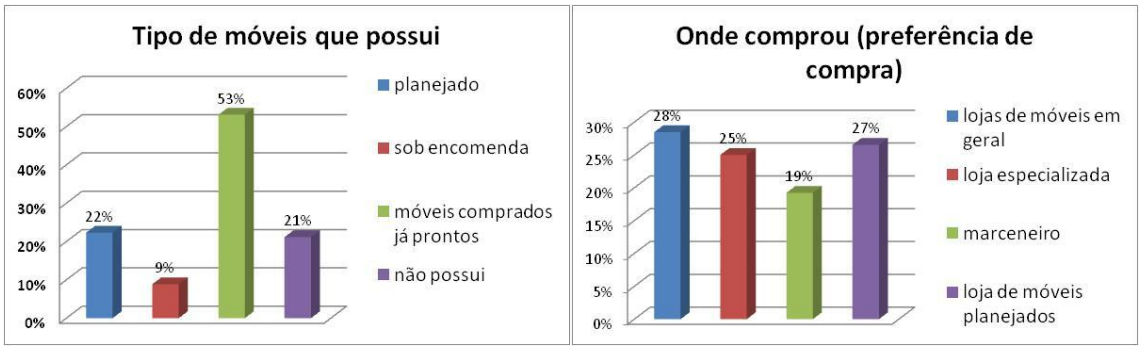


Gráfico 2 – Tipo de móveis infantis que possui e onde comprou – elaborado pelas autoras.

Por meio das questões foi possível avaliar, que 53% dos entrevistados compram móveis infantis prontos, sendo que 22% já possuíam móveis infantis planejados, e 21% não possuíam móveis infantis.

Com a preferência de compra apresentou-se em analise que 28% das respostas obtidas compram em lojas de móveis em gerais, logo 27% em lojas de móveis planejados e 25% em lojas especializadas de móveis infantis.

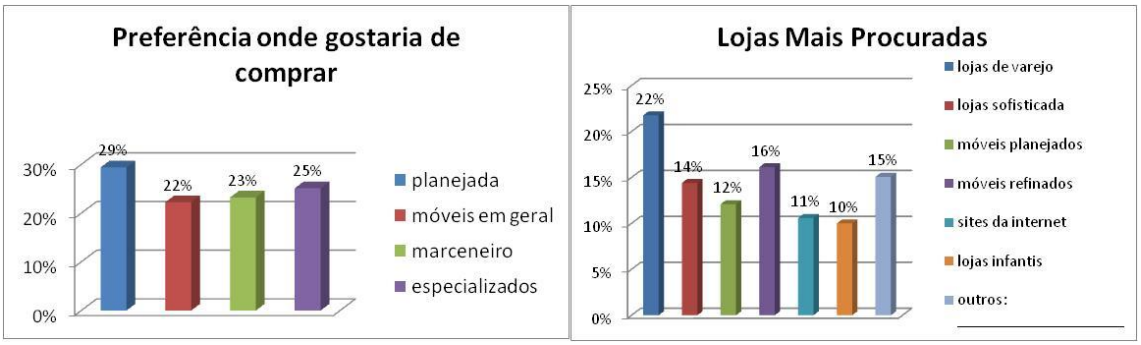


Gráfico 3 – Preferência de compra e lojas mais procuradas – elaborado pelas autoras.

De acordo com o perfil analisado sua preferência de compra alcançou seus 29% em móveis planejados, com uma pequena diferença para móveis especializados que atingiu 25%, no entanto o marceneiro englobou 23% da preferência de compra.

Através da pesquisa conseguimos identificar que o tipo de loja mais procurada, é varejo tradicional de móveis, que pontuou com 22%, sendo que a segunda escolha foi para as lojas de móveis mais sofisticados, que recebeu 16% da preferência do consumidor e 15% em lojas que não foram citadas nas pesquisas.

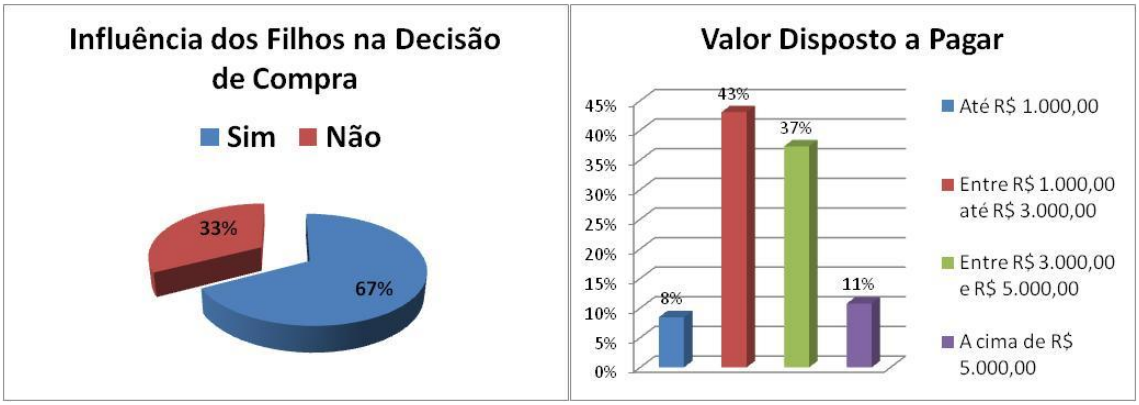
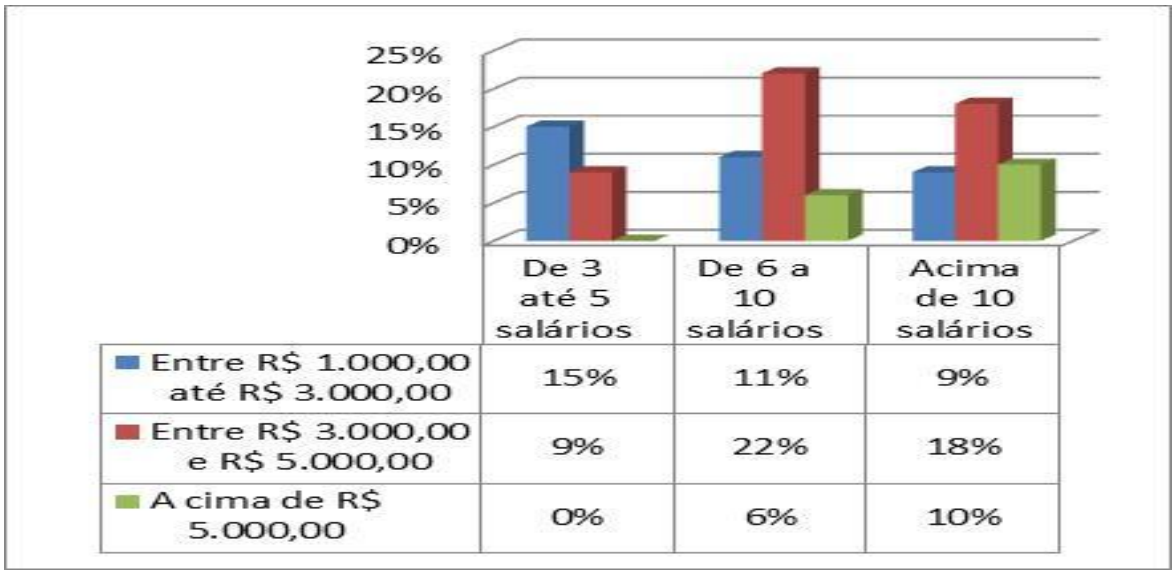


Gráfico 4 – A Influência dos filhos na decisão de compra e valor que esta disposta a pagar– elaborado pelas autoras.

De acordo com os pais pesquisados 67% responderam que sofrem influência de seus filhos na decisão de compra e 33% argumentam que por serem pequenos não interferem ainda nas decisões de compra da família.

Através das respostas obtidas pelo questionário, observou-se que 43 % estão dispostos a pagar entre R$ 1.000,00 até R$ 3.000,00 reais, porém 37% responderam que estariam dispostos a investir entre R$ 3.000,00 até R$ 5.000,00 reais no planejamento do quarto de seus filhos.



	De 3 até 5 salários	De 6 a 10 salários	Acima de 10 salários
Entre R$ 1.000,00 até R$ 3.000,00	15%	11%	9%
Entre R$ 3.000,00 e R$ 5.000,00	9%	22%	18%
A cima de R$ 5.000,00	0%	6%	10%

Gráfico 5 – A relação entre a renda e o valor que o consumidor está disposto a pagar – elaborado pelas autoras.

Através do gráfico observa-se que a renda influência sim no valor que o consumidor esta disposto a pagar. Nota-se que de 3 a 5 salários 24% (15%+9%) estão dispostos a pagar de R$ 1.000,00 a R$ 5.000,00 reais, de 6 a 10 salários 33% (11%+22%) possuem a disponibilidade de pagar de R$ 1.000,00 a R$ 5.000,00 porem 6% admitem pagar acima de R$ 5.000,00, acima de 10 salários 27% (9%+18%) possibilitam pagar de R$ 3.000,00 a R$ 5.000,00 e 10% pagariam acima de R$ 5.000,00, revalando assim a relação entre a renda e a disponibilidade de investimento para móveis infantis.

No entanto de acordo com o questionário aplicado com os possíveis consumidor de Ponta Grossa Paraná, conclui que o perfil que mais compra é do sexo feminino com uma renda de 3 a 10 salários, examinou que 53% dos consumidores de móveis infantis compram móveis prontos, e 28% deste compram-nos mesmos estabelecimentos de móveis em gerais, mas os consumidores afirmam que 29% de preferência de compra com móveis planejados,

conseguimos identificar que o tipo de loja mais procurada, é varejo tradicional de móveis e que os pais pesquisados 67% responderam que sofrem influência de seus filhos na decisão de compra.

5. Conclusão

Por estarmos inseridos em um mercado altamente desafiador realizar uma previsão para as atividades futuras segundo Moreira (2009) é uma das ferramentas mais adequadas no ambiente empresarial, pois, deste modo nos permite preparar com antecedência situações futuras de maneira, á aplicar um planejamento vantajoso para a realização de um sistema de informação compatível com o mercado, a fim de alcançar objetivos organizacionais.

Diante disto um dos métodos utilizados no presente artigo foi à pesquisa de mercado (MOREIRA, 2009) o que nos permitiu analisar o perfil dos possíveis consumidores da classe A e B de móveis infantis. Após as análises realizadas nos questionários observou-se que maioria dos consumidores é do sexo feminino, com renda de três e acima dez salários mínimos.

Entretanto os aspectos identificados com relação à preferência destes consumidores é que mesmos sendo influenciado pelos seus filhos, no entanto, voltam sempre às mesmas lojas, segundo Sartori (2004) a demanda de mercado reflete a intensidade com o qual os compradores estão dispostos a pagar, mas a renda possui certo domínio sobre a disposição que se tem a pagar pelo produto.

De acordo com a pesquisa realizada conseguimos alcançar o nosso objetivo, pois identificamos que existe mercado para moveis infantis. A pesquisa apontou que a cultura de consumo não esta nas indústrias de moveis infantis planejados e sim nas lojas que vendem produtos a pronta entrega.

Referências

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: **elaboração de trabalhos na graduação.** 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de.**Projeto de pesquisa: Propostas metodológicas**. 21 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

BUSSAB, Wilton de O. MORETIN, Pedro A.; Estatística Básica. 7ª ed. Editora: Saraiva, 2011.

Gil, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAKATOS, Eva Maria, Mariana de Andrade Marconi. Fundamentos de metodologia científica. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MACDANIEL, CARL; GATES, ROGER; Pesquisa de marketing, São Paulo: Thompson, 2003.

MOREIRA, Daniel Augusto. Administração da produção e operações: 2 Ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

PELLEGRINI, F. R., 2000, Metodologia para implementação de sistemas de previsão de demanda. Tese de M. Sc., UFRGS, Porto Alegre, RS. Brasil.

SARTORI, Eloi. Gestão de Presos. São Paulo: Atlas, 2004.

TIBONI, Conceição Gentil Rebelo. Para os recursos de administração, ciências contábeis, tecnológicos e de gestão. São Paulo: Atlas, 2010.

TOLEDO, Geraldo Luciano. Estatística básica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de. Economia Micro e Macro: 5 Ed. – São Paulo: Atlas 2011.

Visão do empreendedor. A oferta e a Demanda. Site, 2012. Disponível em:

<http://www.significados.com.br/demanda/> Acesso em: 22 de abril de 2014, 17: 18: 49.

<http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/a-oferta-e-a-demanda/> Acesso em: 12 de abril de 2014, 23: 05: 15.