

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO - EA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA  
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO GERENCIAL - CEAD**

**Anderson Zanardo Machado**

**FERRAMENTAS PARA ANÁLISE DE CONSUMO E PREVISÃO DE  
DEMANDA APLICADA EM UMA EMPRESA DO RAMO DE BRINQUEDOS**

**Porto Alegre**

**2008**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO - EA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA  
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO GERENCIAL - CEAD**

**Anderson Zanardo Machado**

**FERRAMENTAS PARA ANÁLISE DE CONSUMO E PREVISÃO DE DEMANDA  
APLICADA EM UMA EMPRESA DO RAMO DE BRINQUEDOS**

Trabalho de conclusão do curso de Especialização em Gestão das Operações Logísticas apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

**Porto Alegre**

**2008**

## *DEDICATÓRIA*

*Aos meus pais que não economizaram esforços para me proporcionar um crescimento intelectual e profissional, sacrificando seus investimentos e apoiando a conquista de meus objetivos.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao suporte e disponibilidade do meu orientador para que pudesse me auxiliar na conclusão deste estudo. Ao auxílio e disponibilidade do administrador Gaspar Giacomini que contribuiu com informações importantes. Aos professores que acompanharam meu caminho para atingir essa meta. Aos colegas e amigos que ajudaram na conclusão das disciplinas do curso. Aos especialistas da empresa estudada que contribuíram de forma fundamental para que o estudo pudesse atingir os objetivos propostos. Aos meus pais por colaborar e me proporcionar oportunidades únicas em toda minha vida e a Deus por me fornecer tudo o que foi necessário para concluir este projeto.

## **RESUMO**

Este estudo tem como objetivo apresentar ferramentas que possam auxiliar empresas na previsão de suas demandas. Devido à diminuição do ciclo de vida dos produtos e à necessidade constante de lançamento de produtos novos que possam satisfazer essa demanda, é necessário que se criem formas que auxiliem as empresas em projeções de consumo e para que essas organizações possam manter-se no mercado atuando de forma inovadora e obtendo uma vantagem competitiva em relação à concorrência.

O estudo foi efetuado em uma empresa do ramo de brinquedos e buscou trazer dados que sejam relevantes na projeção de sua demanda. Foram coletadas informações em órgãos governamentais e analisados os impactos de diversos fatores que podem interferir e demonstrar o comportamento dos consumidores. Esta pesquisa contou com o apoio de dois especialistas nesse ramo que analisaram as informações coletadas e puderam obter conclusões a respeito desses dados em suas projeções futuras.

Palavras-chave: previsão de demanda, análise do comportamento dos consumidores, mercado de brinquedos.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Tipos de projetos, Métodos e Técnicas .....	36
Figura 2 – Estrutura da Análise dos Dados .....	42

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Taxa de Fecundidade no Brasil.....	17
Tabela 2 – População projetada total e de 0 a 24 anos de idade, por sexo, segundo os grupos de idade (Brasil - 2000/2020) .....	18
Tabela 3 – Famílias com crianças de 0 a 14 anos de idade, total e respectiva distribuição percentual, por classes de rendimento médio mensal familiar <i>per capita</i> , segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas - 2007.....	19
Tabela 4 – Pessoas de 0 a 17 anos de idade residentes em domicílios particulares, total e respectiva distribuição percentual, por classes de rendimento mensal familiar <i>per capita</i> , segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas - 2007.....	20
Tabela 5 – Crianças e adolescentes de 5 a 17 anos de idade, ocupados na semana de referência, total e respectiva distribuição percentual, por grupos de idade, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas – 2007 .....	22
Tabela 6 – Sinopse sobre o desenvolvimento da criança de 0 a 10 anos - Baseada nas escalas de desenvolvimento Brunet e de Arnold Gesell .....	24
Tabela 7 – Estatísticas do Setor de Brinquedos.....	28
Tabela 8 – Venda no Mercado Mundial de Brinquedos (Unid.: US\$ Bilhões).....	28
Tabela 9 – Despesa monetária e não-monetária média mensal familiar, por classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar, segundo os tipos de despesa, com indicação de características das famílias – Brasil.....	30
Tabela 10 – Distribuição da despesa monetária e não-monetária média mensal familiar, por classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar, segundo os tipos de despesa – Brasil .....	31
Tabela 11 – Histórico de Vendas por Região (2007-2008).....	32
Tabela 12 – Comparação Entre Concepções Básicas de Pesquisa .....	34

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA</b> .....	<b>11</b>
<b>3 OBJETIVOS</b> .....	<b>14</b>
3.1 OBJETIVO GERAL.....	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	14
<b>4 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>15</b>
<b>5 REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>16</b>
5.1 DADOS POPULACIONAIS.....	17
5.2 INFORMAÇÕES DO MERCADO DE BRINQUEDOS.....	23
5.3 PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES (POF) .....	29
5.4 VENDAS DA EMPRESA ANALISADA .....	32
<b>6 MÉTODO</b> .....	<b>33</b>
6.1 TIPO DE PESQUISA.....	33
6.2 MÉTODOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	37
6.3 POPULAÇÃO DA PESQUISA, TAMANHO DA AMOSTRA E PROCESSO DE AMOSTRAGEM.....	38
6.4 PLANEJAMENTO DA COLETA DOS DADOS .....	40
6.5 PROCESSAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS .....	41
<b>7 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>43</b>
7.1 DADOS POPULACIONAIS.....	43
7.2 INFORMAÇÕES DO MERCADO DE BRINQUEDOS.....	45
7.3 PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES (POF) .....	46
7.4 VENDAS DA EMPRESA ANALISADA .....	46
<b>8 CONCLUSÕES</b> .....	<b>48</b>
8.1 CONCLUSÃO DO ESTUDO .....	48
8.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	49
8.3 ESTUDOS FUTUROS .....	49
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>51</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>53</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as atitudes da demanda mundial mudaram significativamente e forçaram as empresas a adotarem formas para sobreviver. A oferta tornou-se maior que a demanda e assim, forçou as empresas a mudarem suas concepções sobre os consumidores e agirem de forma mais ativa na divulgação de seus produtos.

Entre os anos de 1950 e 1970, houve alterações significativas nos padrões e atitudes da demanda dos consumidores. Conforme Ballou,

“Além das migrações populacionais, os consumidores demandavam maior variedade das mercadorias ofertadas. Os produtos proliferaram de poucos milhares de itens para 12.000 nos grandes supermercados. Automóveis eram oferecidos em diversas cores, motores e tamanhos. A tendência era a mesma para quase todas as indústrias”. (BALLOU, 2007, p. 30).

Com essa grande mudança de comportamento as empresas foram obrigadas a se adequar às novas necessidades do mercado. A busca pela melhor qualidade dos produtos ofertados passou a vigorar no ambiente corporativo. Houve a necessidade da melhora de máquinas industriais que possibilitassem as empresas a atingirem seus objetivos.

Aliado a isso, a globalização apareceu de maneira forte e acirrou ainda mais a competitividade entre as empresas tomando dimensões mundiais de concorrência entre os povos. Mercados emergentes começaram a se desenvolver e tomar o lugar de outros, forçando ainda mais as empresas a tomarem novas providências para manter-se em operação. A satisfação dos clientes e a busca por menores custos operacionais começaram a aparecer de forma consistente nas empresas.

Neste cenário, a inovação se apresenta como fator fundamental para que as organizações possam sobreviver a essas novas exigências. Segundo Kuyven, “

“O desafio maior das empresas, no final dos anos 90, está na sua capacidade de ofertar produtos com características de diferenciação especificamente orientadas à satisfação do cliente. Ou seja, as empresas que quiserem manter-se competitivas precisam estar atentas ao desenvolvimento de novos produtos, os quais devem ser capazes de atender precisamente às necessidades do consumidor.” (KUYVEN, 2004, p.14)

Como consequência disso, o ciclo de vida dos produtos torna-se cada vez menor e forçam para que o lançamento de novos produtos ocorra com maior frequência. Isso também influencia a empresa na adoção de um melhor planejamento de suas atividades. Conforme Kuyven (2004, p. 15), “As empresas que são capazes de ajustar as suas decisões para refletir as mudanças no mercado com maior rapidez que os concorrentes são capazes de sustentar uma importante vantagem competitiva”.

Dentre os fatores que mais impactam no ambiente corporativo estão as ações tomadas pela demanda e como as empresas devem se mobilizar em prol de seu atendimento, já que a satisfação do cliente tornou-se o maior objetivo das empresas atuais. A previsão da demanda começou a se tornar uma peça fundamental no ambiente corporativo e as empresas tiveram que começar a adotá-la em suas operações. Conforme Ballou (2007, p. 215), “Prever qual a quantidade de produto que os clientes deverão comprar é assunto vital para todo o planejamento empresarial. Por isso, grande esforço tem sido dedicado ao desenvolvimento de métodos de previsão”.

Dentre os mercados em que essa realidade mais impacta, há um destaque para o ramo de brinquedos que vem crescendo de maneira consistente no país nestes últimos anos, principalmente pelo crescimento das importações provindas de mercados emergentes, como a China que representa atualmente cerca de 80% das importações realizadas no Brasil e impactam fortemente na redução de custos de produção, devido a sua mão-de-obra extremamente barata.

Neste contexto, o presente estudo foi efetuado em uma empresa do ramo de brinquedos que começou atualmente suas operações e vem aproveitando as oportunidades provindas dessas mudanças de mercado. Como forma de proteger as ações da empresa e manter sigilo sobre suas percepções, sua identificação não será divulgada. Essa pesquisa contou com o auxílio da opinião de especialistas no assunto que também terão suas identidades em sigilo.

No próximo capítulo, será analisada a problemática desse estudo que levará aos objetivos geral e específicos estabelecidos para o cumprimento deste projeto. Após isso, serão apresentadas as justificativas para a definição deste estudo. A revisão da literatura trará embasamento teórico para que o estudo possa ser realizado da maneira mais confiável

possível através de exemplos e informações úteis para sua evolução. No capítulo 6 serão apresentados os métodos escolhidos, que mais se aproximem da realidade da empresa estudada e como o estudo tomará um rumo para atingir os objetivos propostos. Após isso, será apresentada a análise dos resultados à partir dos dados obtidos na revisão da literatura. O último capítulo trará a conclusão deste projeto e informará se foi possível atingir os objetivos propostos.

## **2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA**

Com o aumento da competitividade global, as empresas precisam buscar alternativas que possibilitem suas permanências nos mercados em que atuam. Como consequência desse contexto atual, o ciclo de vida dos produtos torna-se cada vez menor. (CUNHA, p.3) afirma que com o aparecimento dos mercados globais surgiu uma nova situação de mercado que implicou a concorrência com um número crescente de empresas, e, em decorrência disso, o aparecimento de um consumidor cada vez mais exigente, demandante de uma maior diversidade de opções de produto, a intervalos de tempo progressivamente menores.

Assim, faz-se necessário que a inovação de produtos esteja presente no ambiente corporativo para que as organizações sobrevivam nesse mercado dinâmico. Griffin (2001) informa que o sucesso de uma empresa que atua com foco em desenvolvimento de produtos está na habilidade em identificar demandas ainda não satisfeitas ou problemas ainda não solucionados junto a clientes.

A tarefa de prever a demanda de produtos é de vital importância para o funcionamento das empresas. Conforme Grippa, Lemos e Fogliatto (2005, p. 2736), os resultados dessa previsão são a base para a definição de modificações no nível de mão-de-obra, fluxo de caixa, definição de promoções e vendas, gestão de estoques e capacidade, entre outras atividades. É ainda mais importante que uma análise acurada sobre as necessidades do mercado auxilie no planejamento dos orçamentos das organizações, principalmente quando forem de pequeno e médio portes, já que os investimentos são mais concentrados. (KUYVEN, 2004, p.15) afirma que “(...) a definição do volume de recursos a ser levantado pelo departamento de finanças para os investimentos e operações de viabilização do produto dependerá de projeções precisas da demanda da empresa”.

Quando as perspectivas de consumo devem ser aplicadas a produtos recentemente difundidos no mercado, a precisão dos resultados torna-se ainda mais difícil. Segundo (GRIPPA, LEMOS e FOGLIATTO, 2005, p. 2737) “A grande dificuldade para a obtenção de previsões de demanda para produtos novos é a falta de dados históricos”.

Diversas empresas enfatizam a importância que uma previsão de demanda confiável tem na definição de seus investimentos, especialmente as organizações que possuem, no lançamento constante de novos produtos, a sua principal estratégia para se manter atuando no mercado. Kuyven destaca que:

“Um ramo de atividade específico que também tem se preocupado com a análise de demanda pelos seus produtos é a indústria de brinquedos, dada à necessidade de se prever com sucesso a demanda em função dos altos custos de manutenção de estoque e dificuldade de fabricação emergencial de artigos para atendimento de pedidos inesperados.” (KUYVEN, 2004, p. 76).

Ainda sustentando essa afirmação, Kuyven complementa que:

“Também é uma característica deste setor a necessidade de lançamentos em grande quantidade a cada ano, pois um dos fatores que tem levado ao consumo deste tipo de produto é justamente a “novidade”. O mercado mundial de brinquedos caracteriza-se por ciclos de vida curtos de desenvolvimento de produtos e pela necessidade de injetar novos produtos (ou variantes de já existentes) como requisito de sustentação no mercado.” (KUYVEN, 2004, p. 76).

Dentro desse contexto, empresas que atuam no ramo de brinquedos devem constantemente analisar as tendências do mercado e quais rumos devem tomar para concentrarem seus investimentos da melhor maneira possível. Uma análise de previsão da demanda eficaz é necessária para que essas organizações possam se manter atuando fortemente nesse mercado.

Outro fator intrínseco ao ramo de brinquedos é a sazonalidade. Segundo (BALLOU, 2007, p. 209), produtos com essa característica podem possuir um ciclo anual de demanda ou simplesmente estarem relacionados a produtos de moda com ciclo de vida muito curtos. Isso pode trazer uma grande dificuldade no controle de estoques. Ballou complementa ainda que:

“A principal característica desse tipo de demanda é ela poder ser considerada composta por um único pico pelo controle de estoques. A administração do inventário de produtos com elevada sazonalidade está associada com a previsão acurada do nível de demanda futuro.” (BALLOU, 2007, p. 209).

A empresa que será analisada neste estudo possui todas as características acima informadas. Essa organização recentemente começou sua atuação no ramo de brinquedos e possui algumas dificuldades na previsão de consumo dos insumos que oferta ao mercado. Assim, a proposta deste estudo busca responder a seguinte pergunta: “É possível que seja

criada uma ferramenta de apoio que auxilie a empresa na previsão da demanda de seus produtos e facilitar a concentração de seus investimentos?”.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GERAL**

Criar uma ferramenta de apoio para auxiliar a empresa nas decisões estratégicas com relação à previsão de demanda do mercado de brinquedos.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar as características do mercado de brinquedos;
- Buscar dados secundários para incrementar o perfil desse mercado;
- Comparar essas informações adquiridas e criar o sistema de apoio proposto no objetivo geral.

## 4. JUSTIFICATIVA

Segundo Roesch,

“Justificar é apresentar razões para a própria existência do projeto! Esta seção é importante porque, por um lado, obriga o autor a refletir sobre sua proposta de maneira abrangente e, por outro, o faz situar-se na problemática. Em termos gerais, é possível justificar um projeto através da sua importância, oportunidade e viabilidade.” (ROESCH, 1996, p. 91).

A proposta desse estudo é importante para uma maior aproximação das atividades realizadas na empresa com as necessidades da demanda que atende e ajuda em um melhor planejamento na definição da linha de produtos que serão comercializados pela organização.

Este estudo se apresenta viável para todas as áreas da empresa, principalmente no que tange à concentração dos investimentos necessários. Isso auxilia em um melhor planejamento do fluxo de caixa e em um melhor levantamento de recursos necessários para a continuidade da comercialização dos produtos.

A elaboração de uma ferramenta que auxilie na previsão de demanda de novos produtos se mostra muito oportuna devido ao ciclo de vida cada vez menor dos produtos. Essa tendência crescente faz com que a substituição de produtos e o lançamento de novos produtos sejam bastante frequentes.



## 5. REVISÃO DA LITERATURA

Dentre os aspectos de grande importância que devem ser considerados em um plano de vendas eficaz deve-se analisar o impacto que a demanda causa em todas as atividades executadas em uma empresa. Para tanto, é importante definir o significado de demanda. Kuyven *apud* Kotler (1998) conceitua demanda como sendo desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los.

Para um melhor entendimento da demanda, é preciso analisar o mercado de forma que se consiga extrair o maior número de informações possíveis das características de seu consumo. Segundo Kuyven,

“O objetivo principal de uma análise de mercado consiste em determinar que atratividade um mercado (ou segmento) oferece aos participantes atuais e potenciais. Outro objetivo importante, é compreender as dinâmicas do mercado. É preciso identificar os fatores-chave de sucesso que estão em surgimento, as tendências, ameaças e oportunidades, assim como as incertezas estratégicas que podem orientar a coleta de informação e sua análise.” (KUYVEN, 2004, p. 30).

A identificação desses fatores-chave de sucesso é uma ferramenta que possui grande importância. (Kuyven, 2004, p. 32) complementa que “Uma análise de mercado identifica os fatores-chave de sucesso relativos a um setor. É importante não somente identificá-los, mas também projetá-los ao futuro e, em particular, identificar os fatores-chave de sucesso emergentes no mercado”.

Neste cenário, a importância da inovação nos trâmites corporativos cresce gradativamente e se torna um fator essencial para a sobrevivência das organizações no mercado dinâmico atual, principalmente no que diz respeito à inovação de produtos. Conforme Grippa, Lemos e Fogliatto,

“Com a diminuição do ciclo de vida dos produtos, lançamentos de novos produtos ocorrem com uma maior frequência. Uma previsão de demanda acurada desses novos produtos fornece apoio à tomada de decisões em empresas, além de ser de extrema importância para um planejamento empresarial correto”. (GRIPPA, LEMOS e FOGLIATTO, 2005, p. 2736).

Neste contexto se enquadra a demanda do setor brinquedos, onde os lançamentos de produtos novos devem ser constantes. Para se analisar corretamente o consumo desse mercado, é preciso conhecê-lo melhor através de dados que demonstrem o perfil da população jovem do país.

## 5.1 DADOS POPULACIONAIS

Existem algumas informações da população que podem auxiliar em uma análise da demanda brasileira de brinquedos. Obviamente, as análises efetuadas para esse estudo são relativas à população mais jovem, já que é o mercado-alvo do setor.

Um primeiro dado importante a ser levado em consideração é a taxa de fecundidade, a Tabela 1 demonstra a evolução desse fator durante os últimos anos.

**Tabela 1: Taxa de Fecundidade no Brasil**

<b>Ano</b>	<b>Taxa de Fecundidade Total</b>
1940	6,16
1950	6,21
1960	6,28
1970	5,76
1980	4,35
1991	2,85
2000	2,38

Fonte: IBGE – Taxa de Fecundidade Total

Analisando essa tabela, nota-se a redução da natalidade nos últimos anos. Assim como em muitos países, o Brasil também está sofrendo uma redução gradual do número de nascimentos ocorridos ao longo do tempo e esse dado causa impacto na demanda futura do mercado analisado.

Outro fator importante para uma previsão da demanda é a projeção do crescimento populacional. A Tabela 2 estima o crescimento populacional até o ano de 2020.

**Tabela 2 - População projetada total e de 0 a 24 anos de idade, por sexo, segundo os grupos de idade (Brasil - 2000/2020)**

Grupos de Idade	População projetada total e de 0 a 24 anos de idade			
	2000	2005	2010	2020
<b>Total (Homens e Mulheres)</b>				
<b>População Total</b>	<b>167 716 538</b>	<b>179 556 501</b>	<b>190 977 109</b>	<b>210 727 174</b>
<b>0 a 17 anos</b>	<b>60 413 186</b>	<b>60 216 214</b>	<b>60 849 269</b>	<b>61 536 644</b>
<b>0 a 6 anos</b>	<b>23 225 510</b>	<b>23 968 407</b>	<b>24 268 186</b>	<b>23 728 275</b>
Menos de 1 ano	3 416 614	3 500 482	3 477 962	4 317 598
1 a 4 anos	13 290 303	13 747 930	13 874 497	13 540 236
5 a 6 anos	6 518 593	6 719 995	6 915 727	6 770 441
<b>7 a 14 anos</b>	<b>26 806 941</b>	<b>26 101 020</b>	<b>26 845 087</b>	<b>27 487 699</b>
7 a 9 anos	9 707 395	9 894 530	10 248 541	10 236 345
10 e 11 anos	6 730 975	6 509 941	6 711 852	6 883 484
12 anos	3 440 374	3 246 565	3 317 516	3 452 358
13 e 14 anos	6 928 197	6 449 984	6 567 178	6 915 512
<b>15 a 17 anos</b>	<b>10 380 735</b>	<b>10 146 787</b>	<b>9 735 996</b>	<b>10 320 670</b>
15 anos	3 464 330	3 326 181	3 255 298	3 454 343
16 anos	3 459 127	3 391 720	3 243 696	3 442 378
17 anos	3 457 278	3 428 886	3 237 002	3 423 949
18 anos	3 458 044	3 446 111	3 235 873	3 402 586
19 anos	3 455 463	3 449 101	3 186 822	3 378 432
20 a 24 anos	16 478 360	17 153 730	16 918 261	16 453 200

Fonte: Projeto IBGE/Fundo de População das Nações Unidas - UNFPA/BRASIL (BRA/98/P08), Sistema Integrado de Projeções e Estimativas Populacionais e Indicadores Sociodemográficos.

A tabela acima demonstrou um crescimento cada vez menor da população ao longo do tempo projetado. Está ilustrado que entre os anos 2000 a 2005 (cinco anos), a população total dessa faixa de idade cresceu aproximadamente 7%; entre 2005 a 2010 (cinco anos), o crescimento será por volta de 6%; e entre 2010 a 2020 (dez anos), crescerá em torno de 10%.

Concomitante a isso, as informações apresentadas com relação à segmentação por idade também possuem relativa importância no contexto de análise da demanda do mercado em tese.

Outro dado fundamental para conhecimento do poder da demanda é a renda da população e sua influência por região do Brasil. A tabela 3 une todas essas características associadas às famílias brasileiras e seu rendimento médio por região, e a tabela 4 demonstra essas classes de rendimento familiar com residentes em domicílios particulares.

**Tabela 3 - Famílias com crianças de 0 a 14 anos de idade, total e respectiva distribuição percentual, por classes de rendimento médio mensal familiar *per capita*, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas – 2007**

Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas	Famílias com crianças de 0 a 14 anos de idade						
	Total (1000 famílias) (1)	Distribuição percentual, por classes de rendimento médio mensal familiar <i>per capita</i> (salário mínimo) (%)					
		Até 1/2	Mais de 1/2 a 1	Mais de 1 a 2	Mais de 2 a 3	Mais de 3 a 5	Mais de 5
<b>Brasil</b>	<b>28 701</b>	<b>38,3</b>	<b>28,8</b>	<b>17,4</b>	<b>4,6</b>	<b>3,4</b>	<b>2,1</b>
<b>Norte</b>	<b>2 628</b>	<b>48,5</b>	<b>26,1</b>	<b>11,8</b>	<b>3,3</b>	<b>2,1</b>	<b>0,9</b>
Rondônia	269	39,9	30,4	13,1	4,1	2,3	0,8
Acre	119	51,1	21,8	10,1	4,1	4,7	1,8
Amazonas	586	47,4	24,9	13,5	2,5	1,5	0,6
Roraima	72	48,0	21,9	15,8	5,3	1,7	1,5
Pará	1 247	51,5	26,2	10,6	2,6	1,9	0,8
Região Metropolitana de Belém	339	39,6	30,2	13,9	3,7	2,9	1,5
Amapá	113	39,7	27,1	13,0	7,6	3,6	0,7
Tocantins	223	48,5	26,5	11,2	4,9	2,6	1,7
<b>Nordeste</b>	<b>8 272</b>	<b>61,0</b>	<b>21,3</b>	<b>8,0</b>	<b>1,9</b>	<b>1,5</b>	<b>0,9</b>
Maranhão	1 052	61,9	19,2	8,3	2,0	1,7	0,5
Piauí	470	63,6	19,2	7,0	1,8	1,7	1,0
Ceará	1 337	61,2	22,3	7,8	1,7	1,4	0,6
Região Metropolitana de Fortaleza	564	49,7	27,8	10,7	3,0	2,4	1,3
Rio Grande do Norte	499	54,9	23,2	10,3	2,7	2,1	1,6
Paraíba	579	65,6	18,6	7,6	1,5	1,4	1,3
Pernambuco	1 315	60,0	22,5	7,5	1,6	1,2	0,9
Região Metropolitana de Recife	540	50,0	25,5	11,2	2,2	2,4	1,5
Alagoas	490	67,0	17,4	7,0	2,6	0,7	1,4
Sergipe	325	51,8	27,0	10,6	2,4	2,0	1,2
Bahia	2 204	60,8	21,6	8,0	1,9	1,6	1,0
Região Metropolitana de Salvador	520	42,8	29,4	12,1	3,7	3,0	2,6
<b>Sudeste</b>	<b>11 527</b>	<b>25,9</b>	<b>32,8</b>	<b>22,0</b>	<b>6,0</b>	<b>4,5</b>	<b>2,6</b>
Minas Gerais	2 888	37,7	33,1	16,5	4,4	3,1	1,6
Região Metropolitana de Belo Horizonte	724	29,1	34,5	20,4	5,2	3,4	3,1
Espírito Santo	527	34,0	33,9	18,2	4,4	3,4	1,4
Rio de Janeiro	2 154	24,8	32,7	20,0	4,8	3,8	2,7
Região Metropolitana do Rio de Janeiro	1 598	22,8	32,2	20,1	4,6	3,9	3,0
São Paulo	5 957	19,8	32,6	25,8	7,3	5,6	3,1
Região Metropolitana de São Paulo	2 850	20,1	30,4	24,7	7,3	6,0	3,9
<b>Sul</b>	<b>4 186</b>	<b>23,9</b>	<b>32,3</b>	<b>26,6</b>	<b>7,0</b>	<b>4,3</b>	<b>2,8</b>
Paraná	1 638	25,7	31,2	25,2	7,1	4,8	3,1
Região Metropolitana de Curitiba	506	16,5	31,5	28,3	10,1	6,0	4,4
Santa Catarina	929	15,7	33,7	33,0	7,6	5,3	2,6
Rio Grande do Sul	1 619	26,9	32,5	24,4	6,6	3,3	2,6
Região Metropolitana de Porto Alegre	603	22,1	32,6	26,2	6,9	4,3	3,6
<b>Centro-Oeste</b>	<b>2 089</b>	<b>32,7</b>	<b>32,4</b>	<b>17,5</b>	<b>5,1</b>	<b>4,3</b>	<b>3,6</b>
Mato Grosso do Sul	369	36,1	33,1	15,7	4,9	4,4	2,9
Mato Grosso	472	36,8	32,8	16,3	3,5	3,2	2,5
Goiás	875	33,5	34,1	18,8	5,0	2,8	2,2
Distrito Federal	374	22,5	27,1	18,1	7,8	8,8	9,1

Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2007. Nota: Famílias com pelo menos uma criança dentro do grupo de idade destacado. (1) Inclusive as famílias sem rendimento e sem declaração de rendimento.

**Tabela 4 - Pessoas de 0 a 17 anos de idade residentes em domicílios particulares, total e respectiva distribuição percentual, por classes de rendimento mensal familiar *per capita*, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas – 2007**

Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas	Pessoas de 0 a 17 anos de idade residentes em domicílios particulares							
	Total (Homens e Mulheres)							
	Total (1000 pessoas) (1)	Distribuição percentual, por classes de rendimento mensal familiar per capita (salário mínimo) (%)						
		Até 1/4	Mais de 1/4 a 1/2	Mais de 1/2 a 1	Mais de 1 a 2	Mais de 2 a 3	Mais de 3 a 5	Mais de 5
<b>Brasil</b>	<b>58 504</b>	<b>19,6</b>	<b>26,1</b>	<b>26,3</b>	<b>14,6</b>	<b>3,9</b>	<b>2,7</b>	<b>1,7</b>
<b>Norte</b>	<b>5 998</b>	<b>23,8</b>	<b>32,8</b>	<b>23,0</b>	<b>9,0</b>	<b>2,5</b>	<b>1,5</b>	<b>0,8</b>
Rondônia	571	16,5	29,8	27,7	11,7	3,6	1,5	0,8
Acre	289	38,1	23,5	17,1	7,4	3,7	3,2	1,3
Amazonas	1 422	27,4	29,7	21,5	9,2	1,8	1,0	0,5
Roraima	162	22,4	35,2	18,6	13,1	3,7	1,3	0,7
Pará	2 794	22,0	36,7	23,4	8,1	2,0	1,4	0,7
Região Metropolitana de Belém	668	15,8	30,7	28,1	11,7	2,9	2,5	1,2
Amapá	262	20,1	28,0	25,8	9,9	6,0	2,5	0,8
Tocantins	499	25,7	30,3	23,8	9,0	3,7	2,4	1,4
<b>Nordeste</b>	<b>17 979</b>	<b>36,9</b>	<b>31,2</b>	<b>17,5</b>	<b>6,3</b>	<b>1,5</b>	<b>1,1</b>	<b>0,7</b>
Maranhão	2 463	40,2	28,8	15,8	6,8	1,7	1,1	0,4
Piauí	1 022	42,9	27,2	16,3	5,7	1,2	1,5	0,9
Ceará	2 863	37,8	31,2	18,1	5,8	1,3	1,0	0,4
Região Metropolitana de Fortaleza	1 114	24,6	32,6	24,0	8,6	2,6	2,0	0,9
Rio Grande do Norte	1 026	32,5	30,0	19,5	7,7	2,1	1,7	1,5
Paraíba	1 225	35,8	34,9	15,9	5,9	1,4	1,2	1,4
Pernambuco	2 865	35,4	31,8	18,1	5,9	1,2	1,0	0,7
Região Metropolitana de Recife	1 080	25,4	31,2	21,9	9,4	2,0	2,2	1,4
Alagoas	1 098	43,2	30,7	13,9	5,6	1,8	0,6	0,7
Sergipe	690	28,0	30,6	22,8	9,2	1,9	1,9	1,1
Bahia	4 727	35,4	32,5	17,8	6,4	1,6	1,1	0,8
Região Metropolitana de Salvador	1 003	19,3	29,7	26,6	10,6	3,4	2,6	2,1
<b>Sudeste</b>	<b>22 410</b>	<b>10,0</b>	<b>22,1</b>	<b>31,4</b>	<b>19,5</b>	<b>5,2</b>	<b>3,8</b>	<b>2,2</b>
Minas Gerais	5 875	16,0	28,1	30,9	14,4	3,9	2,5	1,3
Região Metropolitana de Belo Horizonte	1 456	11,1	23,7	33,2	17,5	4,6	3,1	2,9
Espírito Santo	1 067	14,9	25,7	31,5	16,0	3,9	2,4	1,3
Rio de Janeiro	4 034	9,4	21,5	30,4	18,2	3,9	3,2	2,2
Região Metropolitana do Rio de Janeiro	2 957	8,8	20,0	30,0	18,1	3,8	3,2	2,5
São Paulo	11 434	6,6	18,8	32,0	23,0	6,4	4,8	2,7
Região Metropolitana de São Paulo	5 482	7,0	19,1	29,8	21,6	6,4	5,2	3,4
<b>Sul</b>	<b>7 864</b>	<b>9,3</b>	<b>20,5</b>	<b>31,8</b>	<b>23,6</b>	<b>6,1</b>	<b>3,5</b>	<b>2,5</b>
Paraná	3 169	9,4	22,2	30,8	22,3	6,2	3,6	2,7
Região Metropolitana de Curitiba	958	3,3	17,7	32,7	26,1	8,7	4,7	3,8
Santa Catarina	1 680	4,8	15,0	35,0	30,1	6,7	4,6	2,2
Rio Grande do Sul	3 015	11,8	21,8	31,0	21,3	5,7	2,8	2,3
Região Metropolitana de Porto Alegre	1 149	9,4	19,4	31,8	23,0	5,9	3,5	3,1
<b>Centro-Oeste</b>	<b>4 252</b>	<b>10,7</b>	<b>27,1</b>	<b>31,3</b>	<b>15,5</b>	<b>4,7</b>	<b>3,5</b>	<b>3,1</b>
Mato Grosso do Sul	736	11,1	30,3	31,8	13,6	4,6	3,1	2,7
Mato Grosso	985	10,7	31,0	32,1	13,9	3,1	2,6	1,9
Goiás	1 802	11,9	26,3	32,9	16,6	4,6	2,5	1,7
Distrito Federal	729	7,1	20,7	25,9	16,8	7,3	7,8	8,2

Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2007.

Nota: Exclui-se a pessoa cuja condição na família era pensionista, empregado doméstico ou parente do empregado doméstico. (1) Inclusive as famílias sem declaração de rendimento e sem rendimento. (2) Exclui-se a população rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá. (3) Exclui-se a população rural.

É possível analisar nessas duas tabelas as diferenças de renda entre a metade norte e a metade sul do Brasil. Alguns estados e regiões com rendimentos mais altos dessas regiões (norte e nordeste) se aproximam dos rendimentos mais baixos das regiões encontradas na metade sul (centro-oeste, sudeste e sul). As tabelas confirmam a grande diferença social e econômica presente no mercado brasileiro e possibilita uma análise das características dos consumidores em cada região.

Outra ferramenta que pode ser analisada traz informações sobre os grupos de idade que estão difundidos no mercado e suas participações por regiões do Brasil. Isso também pode trazer informações relevantes quando se precisa projetar uma demanda, a tabela 5 demonstra como esses grupos estão distribuídos pelo território brasileiro.

Após a apresentação de todas essas informações a respeito da população aliadas aos impactos que podem trazer à demanda, é necessário conhecer as características do mercado de brinquedos e informações relevantes que possam auxiliar uma projeção mais acurada da demanda. Essas informações serão apresentadas a seguir.

**Tabela 5 - Crianças e adolescentes de 5 a 17 anos de idade, ocupados na semana de referência, total e respectiva distribuição percentual, por grupos de idade, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas – 2007**

Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas	Crianças e adolescentes de 5 a 17 anos de idade, ocupados na semana de referência							
	Total (1000 pessoas)	Distribuição percentual, por grupos de idade (%)						
		5 a 9 anos	10 a 13 anos	10 a 14 anos	10 a 15 anos	14 a 15 anos	15 a 17 anos	16 a 17 anos
<b>Brasil</b>	<b>4 825</b>	<b>3,3</b>	<b>22,1</b>	<b>32,9</b>	<b>48,2</b>	<b>26,1</b>	<b>63,9</b>	<b>48,6</b>
<b>Norte</b>	<b>504</b>	<b>4,0</b>	<b>27,4</b>	<b>38,6</b>	<b>54,7</b>	<b>27,3</b>	<b>57,4</b>	<b>41,3</b>
Rondônia	62	6,4	29,1	37,3	50,0	21,0	56,3	43,5
Acre	31	7,3	42,1	52,2	65,4	23,3	40,5	27,3
Amazonas	87	0,0	31,5	41,8	60,3	28,8	58,2	39,7
Roraima	13	2,3	27,4	32,9	46,3	18,9	64,8	51,4
Pará	245	5,4	24,7	36,7	52,9	28,2	57,9	41,7
Região Metropolitana de Belém	27	2,8	14,7	29,5	48,5	33,8	67,7	48,7
Amapá	13	0,6	21,7	30,8	45,7	23,9	68,6	53,7
Tocantins	54	0,4	24,5	39,1	57,5	33,1	60,5	42,1
<b>Nordeste</b>	<b>1 818</b>	<b>4,8</b>	<b>28,5</b>	<b>40,3</b>	<b>55,7</b>	<b>27,2</b>	<b>54,9</b>	<b>39,5</b>
Maranhão	307	4,5	32,6	44,5	60,1	27,5	51,0	35,4
Piauí	127	2,9	27,9	41,8	53,7	25,8	55,3	43,4
Ceará	297	3,9	29,0	41,0	56,3	27,3	55,1	39,8
Região Metropolitana de Fortaleza	56	1,6	17,5	31,5	49,4	31,9	66,9	49,0
Rio Grande do Norte	98	6,1	23,9	37,1	54,0	30,0	56,8	39,9
Paraíba	105	4,0	28,4	38,7	55,6	27,1	57,3	40,4
Pernambuco	271	6,0	25,9	35,5	52,0	26,0	58,5	42,0
Região Metropolitana de Recife	35	0,6	14,8	23,9	43,9	29,0	75,5	55,5
Alagoas	100	5,2	29,9	40,7	53,1	23,2	54,1	41,8
Sergipe	49	2,0	25,5	37,6	53,7	28,2	60,4	44,3
Bahia	464	5,6	28,1	40,7	56,2	28,1	53,7	38,2
Região Metropolitana de Salvador	53	5,8	26,7	38,3	52,5	25,8	55,8	41,7
<b>Sudeste</b>	<b>1 366</b>	<b>1,4</b>	<b>13,8</b>	<b>22,5</b>	<b>37,5</b>	<b>23,7</b>	<b>76,1</b>	<b>61,1</b>
Minas Gerais	513	2,1	18,0	29,9	45,3	27,3	68,0	52,7
Região Metropolitana de Belo Horizonte	103	2,0	14,7	25,1	42,2	27,5	72,9	55,8
Espírito Santo	82	0,6	19,9	33,1	45,8	25,9	66,3	53,6
Rio de Janeiro	135	1,8	10,9	18,9	33,5	22,6	79,3	64,7
Região Metropolitana do Rio de Janeiro	84	0,8	6,9	16,1	32,3	25,4	83,1	66,9
São Paulo	636	0,9	10,2	15,9	31,0	20,8	83,2	68,1
Região Metropolitana de São Paulo	267	1,1	11,4	16,4	28,1	16,7	82,6	70,8
<b>Sul</b>	<b>826</b>	<b>3,2</b>	<b>20,8</b>	<b>32,1</b>	<b>46,3</b>	<b>25,5</b>	<b>64,7</b>	<b>50,5</b>
Paraná	334	3,7	20,0	30,4	46,5	26,5	65,9	49,9
Região Metropolitana de Curitiba	83	5,0	13,9	23,9	37,8	23,9	71,1	57,2
Santa Catarina	182	2,7	19,4	31,1	45,5	26,1	66,2	51,8
Rio Grande do Sul	310	3,1	22,4	34,4	46,6	24,2	62,5	50,3
Região Metropolitana de Porto Alegre	62	1,1	11,6	19,4	34,7	23,1	79,5	64,2
<b>Centro-Oeste</b>	<b>310</b>	<b>1,1</b>	<b>15,6</b>	<b>27,9</b>	<b>45,6</b>	<b>30,0</b>	<b>71,1</b>	<b>53,3</b>
Mato Grosso do Sul	67	0,5	14,1	29,6	48,8	34,7	70,0	50,7
Mato Grosso	84	0,4	21,2	32,9	52,8	31,6	66,7	46,8
Goiás	136	1,8	14,2	26,6	42,1	27,9	71,6	56,1
Distrito Federal	23	1,0	7,7	11,5	30,7	23,1	87,5	68,3

Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2007.

## 5.2 INFORMAÇÕES DO MERCADO DE BRINQUEDOS

O mercado de brinquedos possui características diferentes da maioria dos setores da economia, diversas peculiaridades devem ser levadas em consideração para que as empresas possam se manter ativamente neste setor. Segundo Kuyven,

“Um ramo de atividade específico que também tem se preocupado com a análise de demanda pelos seus produtos é a indústria de brinquedos, dada a necessidade de se prever com sucesso a demanda. (...) Dentre os fatores que influenciam a demanda, alguns estão associados ao produto final e alguns aos serviços relativos à distribuição e venda e solução de problemas dos clientes lojistas. Também é uma característica deste setor a necessidade de lançamentos em grande quantidade a cada ano, pois um dos fatores que tem levado ao consumo deste tipo de produto é justamente a “novidade”. O mercado mundial de brinquedos caracteriza-se por ciclos de vida curtos de desenvolvimento de produtos e pela necessidade de injetar novos produtos (ou variantes de já existentes) como requisito de sustentação no mercado”. (KUYVEN, 2004, p. 76).

Essa dinâmica encontrada neste ramo impacta diretamente no comportamento das crianças ao longo de sua evolução. O lançamento constante de produtos novos é uma característica deste mercado e estimula diversas atividades físicas e intelectuais das crianças. Entretanto é necessário saber quais as atividades os bebês e crianças exercem ao longo de seus crescimentos. A tabela 6 demonstra essas atividades em cada estágio da vida das crianças, isso é outro fator que pode interferir em uma análise de demanda.



**Tabela 6 - Sinopse sobre o desenvolvimento da criança de 0 a 10 anos - Baseada nas escalas de desenvolvimento Brunet e de Arnold Gesell**

<b>Idade</b>	<b>Desenvolvimento motor e de postura</b>	<b>Desenvolvimento intelectual</b>	<b>Desenvolvimento social</b>
<b>1o mês</b>	Deitado de bruços ajeita a cabeça para poder respirar. Aperta firmemente um dedo que lhe é oferecido Postura característica: membros flexionados, cabeça oscilante, mãos fechadas	Atividade reflexa dominante (por ex. :sucção) Percepção visual boa só de perto, falta acomodação visual	Fixa o olhar num rosto que se aproxima Pára de chorar quando a mãe se aproxima ou ao ouvir sua voz Pequenos sons guturais Sorri ao ouvir voz humana, reconhece a mãe pelo seu aroma
<b>2º mês</b>		Suga o polegar ou um dos dedos, brinca com a língua Reproduz sons (tosse, risos) Olha as próprias mãozinhas Segue com os olhos uma pessoa ou objeto que se desloca Pára de chorar e se anima ao ver a mamadeira	Faz gestos fisionômicos ao se aproximar um rosto humano Sorri ao ver um rosto humano Fica imóvel ao ouvir voz conhecida Emite gorjeios
<b>3º mês</b>	Firma a cabeça Muda de posição quando deitado de lado, ficando sobre as costas Agarra o lençol e puxa-o para si		Balbuícia, faz vocalizações prolongadas Sorri a todos que se aproximam sorrindo para ele Troca olhares com a mãe, reconhece-a visualmente
<b>4o mês</b>			Aparecem as gargalhadas Reage à chamada de seu nome girando a cabeça Grande riqueza de emissões vocais, arrulhos
<b>5o mês</b>	Começa a sentar com apoio e mantém as costas retas Segura um objeto, agarra-o quando está ao seu alcance	Age sobre os objetos: bate os brinquedos contra a beira da cama e começa a se interessar realmente por eles Encontra um objeto escondido, se tem uma parte visível Começa a imitar gestos Manifesta-se no momento certo para chamar a atenção (por exemplo, já desperto só chora ou ri quando percebe que a mãe já se levanta) Sorri diante de um espelho	Ri e emite sons ao brincar Solta gritos de alegria Começa a utilizar contatos físicos para se comunicar com outras pessoas (agarra com as mãos, apalpa.)
<b>6o mês</b>	Fica sentado por longo tempo com apoio Pega os pés com as mãos		Distingue perfeitamente rostos familiares e estranhos Modula suas emissões vocais tendendo a limitá-las aos sons ouvidos da mãe
<b>7o mês</b>	Fica sentado alguns momentos sem apoio. Arrastando-se desloca-se do lugar Segura pequenos objetos na palma da mão após havê-los puxado para si, os dedos ‘em forquilha’ Consegue segurar um objeto em cada mão		
<b>8o mês</b>			Participa ativamente de brincadeiras como “achei...” e troca sinais com os adultos Adora morder Tem reações de inquietação ou indecisão face a pessoas estranhas
<b>9o mês</b>	Fica parado em pé sozinho e se segura Engatinha ou anda com os quatro membros Segura pequenos objetos entre o polegar e o indicador		Articular a 1a palavra (de duas sílabas) Reage corretamente a certas palavras familiares (me dá, pega...) Reconhece seu nome e os dos familiares

<b>10o mês</b>			Procura imitar os sons que ouve Compreende certas proibições
<b>11o mês</b>		Age intencionalmente: levanta a coberta para pegar o brinquedo que ficou por baixo dela Reproduz movimentos que não pode ver pessoalmente (mexe os olhos, a boca...) Começam os brinquedos de encaixar	
<b>12o mês</b>	Bom equilíbrio sentado, consegue se voltar para um lado, inclinar-se Início do caminhar, seguro por uma mão, por exemplo. Solta os objetos, quando solicitado		Repete gestos ou atitudes que provocaram risadas Emite, pelo menos, três palavras diferentes
<b>15o mês</b>	Anda sozinho Ajoelha-se só Sobe escadas com os quatro membros	Brinca com as mãos diante do espelho (bate palmas, estuda os movimentos)	
<b>18o mês</b>	Fica sentado sozinho numa cadeira Sobe e desce escadas segurando-se no corrimão Começa a saltar sobre os dois pés	Atos coordenados mais complexos: pode, por exemplo, à distância, puxar um objeto pelo cabo ou puxar a coberta que cobre um brinquedo Estuda os efeitos produzidos por suas atividades: deixa um objeto cair de várias formas “para ver” (faz o mesmo com a água) Transporta blocos de construção pela casa, bate-os uns contra os outros, constrói uma torre com 3 ou 4 cubos Faz rabiscos espontâneos Reage como se evitasse diante do espelho: volta-se de costas, foge...	Início da autonomia, anda, bebe líquidos sem ajuda... Procura insistentemente a participação da mãe em suas atividades e experiências Usa qualificativos ligados a sua experiência (bom, ruim...) Emite uma dezena de palavras, entende uma vintena delas ao menos
<b>2 anos</b>	Corre e bate numa bola sem perder o equilíbrio Empilha objetos em equilíbrio	Começa a refletir para resolver pequenos problemas Sabe que os objetos estão ali, mesmo se não os vê, através da representação mental Imita algum gesto mesmo que não haja modelo reconhece-se no espelho Alinha os blocos de construção e enche carrinhos com blocos	Chama-se pelo próprio nome Participa da arrumação de suas coisas Começa a utilização sistemática do “não”, forma de se afirmar opondo-se ao que o cerca Constrói frases de 2 palavras, consegue construir frases negativas e interrogativas Entende cerca de 300 palavras Comunica-se com gestos, atitudes, mímica, sobretudo com outras crianças
<b>2,5 anos</b>	Tenta se equilibrar num só pé Consegue carregar um copo cheio de água sem derrubá-lo	Faz construções verticais e horizontais com blocos de construção	Emprega o “eu” e o “meu” Participa ativamente do ato de se vestir Começa a dispensar as fraldas noturnas Comunica-se com seus semelhantes através de atitudes e gestos

<p><b>3 anos</b></p>	<p>Sobe escadas colocando um pé de cada vez no degrau (só ao subir) Consegue se manter em pé sobre uma única perna Anda de triciclo</p>	<p>Sabe dizer qual é seu sexo Desenha círculos, começa a desenhar um bonequinho Enumera os elementos que compõem uma ilustração Interessa-se pelo nome dos objetos Constrói edifícios com blocos de construção de formas e tamanhos variados, combina-os com trenzinhos, diverte-se mais ao construir do que com a obra acabada</p>	<p>Em geral já não precisa de fraldas, tanto de dia como à noite. Início do uso de “meu cãozinho” e do advérbio de lugar (dentro, sobre...) Entende mais de 1000 palavras, pergunta o nome dos objetos Integra progressivamente artigos, pronomes, advérbios à sua fala Crise de personalidade: opõe-se vigorosamente aos outros, para se afirmar</p>
<p><b>4 anos</b></p>		<p>É capaz de copiar um quadrado, conhece 4 cores Sabe dizer sua idade Faz construções complicadas com blocos, combina-os com os móveis para representações teatrais, faz construções em comum com outras crianças</p>	<p>Aparecem os medos infantis que se diversificam e vão se tornando, progressivamente, medos abstratos(medo da morte, de falhar..) Estuda o efeito de sua mímica sobre os outros Conhece ao menos uma quinzena de verbos de ação Diverte-se com palavras que lembram sujeira (cocô)</p>
<p><b>6 anos</b></p>		<p>Sabe fazer duas colunas iguais com fichas Reconhece sua mão direita ou esquerda Conta até 10 Distingue manhã e noite Faz cópias de modelos com blocos de construção, usa os blocos para construir e imaginar situações</p>	<p>Manifesta interesse pelas atividades escolares Começa o aprendizado da leitura Domina completamente o sistema fonético Define o objeto pela utilização</p>
<p><b>7 anos</b></p>		<p>Gosta de fazer pequenas coleções Aumenta seu interesse por dinheiro: conhece o nome das diferentes moedas</p>	<p>Tem noções simples e generalizadas sobre a bondade e a maldade. Tem mais facilidade em decidir, acolher e adotar resoluções simples Põe em dúvida solicitações dos adultos: “Por que devo fazer isso?” Responde “já vou....” e adia solicitações. Chora quando criticado ou quando se sente ofendido. Abandona o jogo atirando as peças, quando percebe que perdeu.</p>
<p><b>8 anos</b></p>		<p>Aumenta seu interesse por pessoas e lugares distantes no tempo e no espaço. Gosta de obter, possuir e trocar objetos. Quer ter um lugar para guardar suas coisas Sabe quanto dinheiro tem, planeja o que vai comprar</p>	<p>Tem mais consciência de si mesmo como pessoa Dramatiza Parece considerar-se o centro da cena. Quer que o adulto faça parte de seu mundo. É mais responsável por suas atitudes</p>

<p><b>9 anos</b></p>		<p>Atarefado com suas preocupações, converte-se em “trabalhador” Faz listas de interesses Pensa no futuro, na história. Interessa-se por aparelhos mecânicos, elétricos, animais. Adora fazer coisas. Faz coleções complicadas, classifica-as cuidadosamente. Quer saber quanto custam os objetos Gosta de música, cinema, TV; livros e estórias em quadrinhos e videogames dominam seus interesses.</p>	<p>Mais responsável, pode ter a chave da casa, entrar e sair, fazer compras simples, avisar pelo telefone. Começa estabelecer diferenças. Individuais de criança a criança, evidenciam-se sua individualidade e personalidade.</p>
<p><b>10 anos</b></p>		<p>Gosta de patinar, pintar, jogar Tem desejos materiais Programa o que quer fazer nas férias Começa a pensar no futuro profissional: “vou ser médico”, “jogador de futebol”, “ator...” Quer ter uma bicicleta, um cãozinho, bonecas As meninas pensam em ser professoras, escritoras, atrizes</p>	<p>As meninas parecem um pouco mais maduras. A justiça é sumamente importante Quando tem culpa trata de transferi-la aos irmãos ou outro companheiro de travessuras Discute para impor seu ponto de vista. Forma e participa de "turmas"</p>

Fonte: Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ)

Essas informações possuem grande importância no momento de se desenvolver um produto e verificar para que faixa de idade ele será destinado.

É necessário também que se consigam maiores informações a respeito do mercado analisado. Existem dados estatísticos que podem auxiliar na projeção da demanda. A tabela 7 apresenta informações relevantes sobre as estatísticas encontradas no mercado de brinquedos brasileiro e a tabela 8 demonstra informações da venda mundial de brinquedos. Ambas foram encontradas na ABRINQ.

**Tabela 7: Estatísticas do Setor de Brinquedos**

Descrição \ Anos	2004	2005	2006	2007	2008*	%
Faturamento de prod. nacional (R\$ Milhões)	723	808	856,0	867,0	940,0	8,4
Faturamento de importações (R\$ Milhões)	356,1	507	822,0	1.367,0	1.572,0	15,0
<b>Faturamento Total Brasil a preço de fábrica</b>	<b>1.079,1</b>	<b>1.315,0</b>	<b>1.678,0</b>	<b>2.234,0</b>	<b>2.512,0</b>	<b>12,4</b>
<b>Empregos na Produção Nacional</b>						
Próprios	16.000	15.600	15.000	18.120		
Terceirizados	4.000	4.000	4.000	4.520		
<b>Total de funcionários da indústria nacional</b>	<b>20.000</b>	<b>19.600</b>	<b>19.000</b>	<b>22.640</b>	<b>24.000</b>	<b>6,0</b>
<b>Quantidade de brinquedos novos lançados</b>	<b>1.200</b>	<b>1.458</b>	<b>1.834</b>	<b>1.200</b>	<b>1.500</b>	<b>25,0</b>
<b>Segmentação das vendas por grupo (%)</b>						
a) Desenvolvimento afetivo	32,4%	40,5%	23,0%	26,1%		
b) Primeira idade	14,5%	16,8%	16,0%	11,8%		
c) Mundo técnico	9,6%	7,0%	5,0%	6,5%		
d) Atividades físicas	12,6%	12,0%	17,0%	10,0%		
e) Atividades intelectuais	7,1%	8,4%	14,0%	16,2%		
f) Criatividade	15,4%	8,5%	11,0%	12,1%		
g) Relações sociais	8,4%	6,8%	14,0%	17,2%		
<b>Quant. brinquedos criados pelos designers</b>	<b>8.000</b>	<b>7.000</b>	<b>8.000</b>	<b>5.300</b>	<b>6.550</b>	
<b>Frota brasileira de brinquedos disponíveis</b>	<b>4.500</b>	<b>4.200</b>	<b>4.300</b>	<b>4.400</b>	<b>4.500</b>	
<b>Número de fábricas nacionais em operação</b>	<b>330</b>	<b>300</b>	<b>280</b>	<b>318</b>	<b>318</b>	
<b>Exportação da ind.brasileira (US\$/ Milhões)</b>	<b>9,9</b>	<b>8,2</b>	<b>9,7</b>	<b>9,5</b>	<b>12,1</b>	
<b>Faixas de preços ao consumidor (classes)</b>						
Até R\$ 10,00	17,8%	19,4%	14,9%	16,0%		
De R\$ 11,00 a R\$ 20,00	18,2%	17,4%	18,7%	27,4%		
De R\$ 21,00 a R\$ 30,00	14,0%	13,2%	16,4%	16,7%		
De R\$ 31,00 a R\$50,00	50,0%	50,0%	50,0%	16,3%		
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	-	-	-	13,0%		
Acima de R\$ 100,00	-	-	-	10,6%		
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>0,0%</b>	

Fonte: Secex - Sistema Aliceweb e Fabricantes Nacionais

Elaboração e consolidação: ABRINQ

\* Estimativa \*\*Incorporado a partir de 2007

**Tabela 8: Venda no Mercado Mundial de Brinquedos (Unid.: US\$ Bilhões)**

Ano	Bilhões de US\$	%	% (2007/1996)
1996	61,5		14,47
1997	66,0	<b>7,32</b>	
1998	69,4	<b>5,15</b>	
1999	71,1	<b>2,45</b>	
2000	69,5	<b>(2,25)</b>	
2001	74,4	<b>7,10</b>	
2002	79,4	<b>6,70</b>	
2003	84,3	<b>6,20</b>	
2004	61,2	<b>(27,44)</b>	
2005	63,7	<b>4,08</b>	
2006	67,0	<b>5,18</b>	
2007	70,4	<b>5,07</b>	

Fonte: NPD Group Worldwide

(1) Inclui video games

As informações sobre segmentação de vendas por grupo, faixas de preço ao consumidor e lançamentos de produtos novos surgem novamente como fatores que devem ser considerados em uma análise desse mercado e que foram apresentadas em tabelas anteriores.

As vendas mundiais também podem oferecer dados importantes, já que o Brasil está participando gradativamente em importações e exportações realizadas. O mercado mundial mostra-se em recuperação após a grande queda de faturamento em 2004.

É possível reunir as informações coletadas sobre a população e o mercado de brinquedos graças a Pesquisa de Orçamentos Familiares realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Isso será analisado a seguir.

### 5.3 PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES (POF)

A Pesquisa de Orçamentos Familiares é um fator importante na análise do consumo no mercado brasileiro. A última publicação ocorreu entre os anos de 2002 e 2003. Essa pesquisa, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE),

“Apresenta os primeiros resultados da pesquisa, com tabelas sobre despesas, rendimentos, aquisição alimentar domiciliar *per capita* e avaliação subjetiva das condições de vida, por estratos geográficos e por classe de rendimento mensal. São também apresentados comentários sobre os resultados da pesquisa. As informações são divulgadas para Brasil, Grandes Regiões e também por situação urbana e rural. Para as Unidades da Federação, os resultados contemplam o total”.

Nessa relação foram encontradas informações a respeito do consumo de brinquedos nas famílias brasileiras por classes de rendimento que podem trazer dados importantes quando se deseja realizar uma análise da demanda. As tabelas 9 e 10 demonstram como os brinquedos impactam no orçamento familiar dependendo da renda e qual sua participação nas despesas totais.

**Tabela 9 - Despesa monetária e não-monetária média mensal familiar, por classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar, segundo os tipos de despesa, com indicação de características das famílias – Brasil**

Tipos de despesa e características das famílias	Despesa monetária e não-monetária média mensal familiar (R\$)										
	Total	Classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar									
		Até 400 (1)	Mais de 400 a 600	Mais de 600 a 1.000	Mais de 1.000 a 1.200	Mais de 1.200 a 1.600	Mais de 1.600 a 2.000	Mais de 2.000 a 3.000	Mais de 3.000 a 4.000	Mais de 4.000 a 6.000	Mais de 6.000
Despesa Total	1.778,03	454,70	658,18	920,69	1.215,33	1.494,43	1.914,35	2.450,03	3.270,20	4.445,42	8.721,91
Despesas correntes	1.658,27	441,75	639,01	885,36	1.158,41	1.411,19	1.808,31	2.293,79	3.077,37	4.146,33	7.752,50
Despesas de consumo	1.465,31	430,16	614,42	843,53	1.094,30	1.311,48	1.655,34	2.055,77	2.725,18	3.516,33	6.095,75
Recreação e cultura	34,95	3,66	7,00	12,41	20,08	25,43	38,67	54,73	80,85	113,34	188,41
Brinquedos e jogos	4,67	0,92	1,32	2,52	3,53	4,17	5,57	7,93	9,02	11,68	19,60

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Índices de Preços, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003.

Nota: O termo família está sendo utilizado para indicar a unidade de investigação da pesquisa "Unidade de Consumo", conforme descrito na introdução.

(1) Inclusive sem rendimento.

**Tabela 10 – Distribuição da despesa monetária e não-monetária média mensal familiar, por classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar, segundo os tipos de despesa – Brasil**

Tipos de despesa e características das famílias	Distribuição da despesa monetária e não-monetária média mensal familiar (%)										
	Total	Classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar									
		Até 400 (1)	Mais de 400 a 600	Mais de 600 a 1.000	Mais de 1.000 a 1.200	Mais de 1.200 a 1.600	Mais de 1.600 a 2.000	Mais de 2.000 a 3.000	Mais de 3.000 a 4.000	Mais de 4.000 a 6.000	Mais de 6.000
Despesa Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Despesas correntes	93,26	97,15	97,09	96,16	95,32	94,43	94,46	93,62	94,10	93,27	88,89
Despesas de consumo	82,41	94,60	93,35	91,92	90,04	87,76	86,47	83,91	83,33	79,10	69,89
Recreação e cultura	1,97	0,81	1,06	1,35	1,65	1,70	2,02	2,23	2,47	2,55	2,16
Brinquedos e jogos	0,26	0,20	0,20	0,27	0,29	0,28	0,29	0,32	0,28	0,26	0,22

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Índices de Preços, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003.

Nota: O termo família está sendo utilizado para indicar a unidade de investigação da pesquisa "Unidade de Consumo", conforme descrito na introdução.

(1) Inclusive sem rendimento.



#### 5.4 VENDAS DA EMPRESA ANASILADA

Outras ferramentas que podem trazer suporte para uma análise da demanda da empresa seriam seu próprio faturamento e atuação no mercado. Isso pode ajudar a verificar suas principais ameaças e oportunidades, além de demonstrar como a empresa está disposta neste mercado em comparação com o que este mercado tem a oferecer. A tabela 11 apresenta o faturamento da empresa e participação no mercado.

**Tabela 11: Histórico de Vendas por Região (2007-2008)**

Região	2007		2008	
	R\$	%	R\$	%
Sudeste	R\$ 5.390.463,77	59,55	R\$ 10.519.506,50	71,38
Sul	R\$ 2.930.765,08	32,38	R\$ 3.254.233,05	22,08
Centro-oeste	R\$ 595.794,14	6,58	R\$ 542.216,27	3,68
Norte	R\$ 92.479,88	1,02	R\$ 160.065,80	1,09
Nordeste	R\$ 41.791,97	0,46	R\$ 261.178,10	1,77
<b>Total</b>	<b>R\$ 9.051.294,84</b>		<b>R\$ 14.737.199,72</b>	

**Fonte: Própria Empresa.**

De uma maneira geral a empresa mostra-se em crescimento até o presente momento do ano de 2008, porém pode-se perceber uma grande concentração de vendas na região sudeste e uma perda dessa participação na região centro-oeste.

Todas as tabelas apresentadas neste capítulo foram analisadas pelos especialistas entrevistados no capítulo de análise dos dados. No próximo capítulo, estão indicados os métodos que foram utilizados na elaboração deste projeto.

## 6. MÉTODO

Neste capítulo, são descritos os procedimentos metodológicos que foram adotados para desenvolver essa pesquisa e alcançar os objetivos propostos. Segundo Roesch (1996, p. 117), ele descreve como o projeto será realizado.

A metodologia depende da estrutura e da problemática do estudo, situação que está muito presente nas empresas. (ROESCH, 1996, p. 110) complementa: “Uma variedade muito grande de situações problemáticas apresenta-se nas organizações. Estas oportunidades ou problemas podem ser explorados e analisados de forma mais completa através do uso de métodos e técnicas”.

Essa fase da pesquisa precisa ser dividida a fim de proporcionar uma melhor estrutura ao estudo. Mattar (1993, p. 66) informa que é necessária a determinação da metodologia de pesquisa a ser seguida. Esta fase compreende cinco diferentes passos: determinação do tipo de pesquisa; determinação dos métodos e técnicas de coleta de dados; determinação da população de pesquisa, do tamanho da amostra e do processo de amostragem; planejamento da coleta dos dados; e previsão do processamento e análise dos dados. Esses assuntos serão abordados a seguir.

### 6.1 TIPO DE PESQUISA

Conforme informado por Malhotra (2001, p. 103), “Este capítulo define e classifica concepções de pesquisa. Descrevemos dois tipos principais de pesquisa: exploratória e conclusiva”.

Segundo (MATTAR, 1993, p. 66), nesta etapa selecionam-se os tipos de pesquisas mais adequados para a obtenção dos dados nas fontes já identificadas. Os objetivos, características e métodos dos tipos de pesquisas podem ser demonstrados conforme abaixo na Tabela 12.

**Tabela 12: Comparação Entre Concepções Básicas de Pesquisa**

	<b>Exploratória</b>	<b>Descritiva</b>	<b>Causal</b>
<b>Objetivo:</b>	Descoberta de idéias e dados.	Descreve características ou funções do mercado.	Determina relações de causa e efeito.
<b>Características:</b>	Flexível, versátil. Com frequência o início da pesquisa.	Marcada pela formulação prévia de hipóteses específicas. Estudo pré-planejado e estruturado.	Manipulação de uma ou mais variáveis independentes. Controle de outras variáveis indiretas.
<b>Métodos:</b>	Entrevistas com peritos Pesquisas-piloto Dados secundários Pesquisa qualitativa	Dados Secundários Pesquisas Painéis Dados de observações e outros dados	Experimentos

Fonte: (MALHOTRA, 2001, p. 107).

Neste estudo, será utilizada a pesquisa exploratória, pois é a forma que mais se aproxima dos tipos de dados coletados. Malhotra (2001, p. 106), complementa informando que o objetivo da pesquisa exploratória é explorar um tema ou situação para prover critérios e compreensão. Essa pesquisa pode ser usada para qualquer das finalidades abaixo:

- Formular um problema ou defini-lo com maior precisão.
- Identificar cursos alternativos de ação.
- Desenvolver hipóteses.
- Isolar variáveis e relações-chave para exame posterior.
- Obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema.
- Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

Aprofundando a análise do método, Roesch destaca fatores que ajudam a compreender as características da pesquisa qualitativa que será aplicada a este projeto:

“A pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programas ou planos. (...) a postura do pesquisador é de captar a perspectiva dos entrevistados, sem partir de um modelo preestabelecido.” (ROESCH, 1996, p. 146).

Roesch (1996, p. 146) ainda complementa que através dessa visão, a pesquisa qualitativa é uma alternativa metodológica de pesquisa que pode ser apropriada para qualquer dos tipos de projetos que apresentamos na Figura 1.

Concluindo essa etapa da pesquisa, a utilização dessas técnicas mostra-se bastante viável para utilização na empresa analisada, principalmente pelo motivo de sua recente atuação no mercado e falta de dados históricos concretos para tomada de decisões. Conforme (PELEGRINI & FOGLIATTO, 2001), previsões baseadas em opiniões de especialistas são chamadas de previsões qualitativas, e normalmente, são utilizadas quando os dados históricos inexistem ou são escassos.

<b>Propósitos do Projeto</b>	<b>Método (delineamento)</b>	<b>Técnicas de coleta</b>	<b>Técnicas de análise</b>
<p><b>Pesquisa aplicada</b> (Gerar soluções potenciais para os problemas humanos.)</p> <p><b>Avaliação de resultados</b> (Julgar a efetividade de um plano ou programa.)</p> <p><b>Avaliação formativa</b> (Melhorar um programa ou plano; acompanhar sua implementação.)</p> <p><b>Pesquisa-diagnóstico</b> (Explorar o ambiente; levantar e definir problemas.)</p> <p><b>Proposição de planos</b> (Apresentar soluções para problemas já diagnosticados.)</p>	<b>PESQUISA QUANTITATIVA</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experimento de campo</li> <li>- Pesquisa descritiva</li> <li>- Pesquisa exploratória</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevistas</li> <li>- Questionários</li> <li>- Observação</li> <li>- Teses</li> <li>- Índices e relatórios escritos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Métodos estatísticos (frequência, correlação, associação...)</li> </ul>
	<b>PESQUISA QUALITATIVA</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudo de caso</li> <li>- Pesquisa-ação</li> <li>- Pesquisa participante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevistas em profundidade</li> <li>- Uso de diários</li> <li>- Observação participante</li> <li>- Entrevistas em grupo</li> <li>- Textos, documentos</li> <li>- Técnicas projetivas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análise de conteúdo</li> <li>- Construção de teoria (<i>grounded theory</i>)</li> </ul>

**Figura 1: Tipos de projetos, Métodos e Técnicas.**

Fonte: (ROESCH, 1996, p. 119).

## 6.2 MÉTODOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para que sejam selecionados os métodos e técnicas da coleta de dados, é fundamental que esses dados sejam classificados adequadamente. Eles estão divididos em duas formas: dados primários e dados secundários. Segundo Malhotra (2001, p. 127), “Os dados primários são gerados por um pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta. (...) Os dados secundários já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta”. Por estarem mais de acordo com o objetivo desse estudo, foram escolhidos os dados secundários, além disso, eles possuem algumas vantagens em relação aos dados primários, como informado por (MALHOTRA, 2001, p. 127), eles são de fácil acesso, relativamente pouco dispendiosos e de obtenção rápida.

Os dados secundários também são divididos de duas formas: internos e externos. Conforme afirmado por Mattar (1993, p. 147), os dados secundários internos são obtidos junto à empresa, possuem a característica de já terem sido coletados e catalogados com outros objetivos e estão disponíveis para consulta. Já as fontes secundárias externas, segundo (MALHOTRA, 2001, p. 133) incluem os governos federal, estaduais e municipais, organizações sem fins lucrativos, associações comerciais e organizações profissionais, editoras comerciais, firmas de corretagem e de pesquisas de marketing. Serão utilizadas para esse projeto as duas formas de dados secundários para a otimização de informações relevantes à pesquisa. Na primeira, serão coletadas as informações da empresa com relação às vendas e, na segunda, informações relevantes encontradas no mercado por consultores, clientes e associações relacionadas ao produto.

Existem diversas técnicas de coleta de dados, dentre elas, foi selecionada para esse estudo a entrevista em profundidade. Conforme Roesch (1996, p. 150) “Seu objetivo primário é entender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente a partir das suposições do pesquisador”. Essas entrevistas podem, dentre algumas possibilidades, serem empregadas dentro de situações de problemas especiais abaixo (MALHOTRA, 2001, p. 165):

- Compreensão detalhada de um comportamento complicado;

- Entrevistas com profissionais;
- Entrevistas com concorrentes que não desejem revelar a informação em um contexto de grupo;
- Situações em que a experiência do consumo de um produto é sensorial por natureza, afetando estados de espírito e emoções.

Foram selecionados profissionais com amplo conhecimento no mercado de brinquedos e que puderam contribuir para a formulação deste projeto, dentre eles, consultores, vendedores e clientes. Aplicaram-se a eles questionários estruturados onde puderam opinar sobre suas concepções do mercado analisado.

Depois de definido a forma que os dados serão coletados, é necessária a caracterização da população e da amostra, que serão abordados no próximo capítulo.

### 6.3 POPULAÇÃO DE PESQUISA, TAMANHO DA AMOSTRA E PROCESSO DE AMOSTRAGEM

Os dados abordados anteriormente deverão ser aplicados em uma população ou parcela dessa população. Segundo (MALHOTRA, 2001, p. 301), “Uma população é o agregado ou soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing”.

Há também a possibilidade de se utilizar em projetos uma parte da população caso ocorram algumas circunstâncias viáveis para isso. Conforme Roesch:

“Dependendo do tamanho da população, do tempo dos entrevistadores, custo da pesquisa, ou ainda capacidade de processamento de dados, faz-se necessário extrair uma parcela desta população para investigar, em vez de utilizar seu total. Desse modo, utiliza-se o processo de amostragem”. (ROESCH, 1996, p. 130).

Malhotra (2001, p. 301) complementa definindo amostra como um subgrupo de uma população, selecionado para a participação no estudo.

Conforme afirmado por Mattar:

“A amostragem está baseada em duas premissas. A primeira é a de que há similaridade suficiente entre os elementos de uma população, de tal forma que uns poucos elementos representarão adequadamente as características de toda população. A segunda é a de que a discrepância entre os valores das variáveis da população (parâmetros) e os valores dessas variáveis obtidas na amostra (estatísticas) é minimizada, pois, enquanto algumas medições subestimam o valor do parâmetro, outras os subestimam e, desde que a amostra tenha sido adequadamente obtida, as variações nestes valores tendem a contrabalançar e a anular umas às outras, resultando em medidas na amostra que são, geralmente, próximas às medidas da população.” (MATTAR, 1993, p. 278).

Mattar (1993, p. 278) ainda apresenta algumas vantagens, que a amostragem apresenta em relação a pesquisas aplicadas em toda a população, como:

- Amostra economiza mão-de-obra e dinheiro como, por exemplo, em custos de entrevistas, de impressão do instrumento de coleta, de supervisão de campo, de processamento dos dados, etc;
- Amostra economiza tempo e possibilita rapidez na obtenção dos resultados;
- Amostra pode colher dados mais precisos;

Devido a essas vantagens, o estudo foi realizado em uma amostra da população encontrada no mercado de atuação da empresa.

Após essa fase, é necessário se definir o tamanho da amostra a ser pesquisada. Essa definição envolve considerações de ordem qualitativa e quantitativa. Conforme Malhotra,

“Os fatores qualitativos mais importantes na determinação do tamanho da amostra compreendem (1) a importância da decisão, (2) a natureza da pesquisa, (3) o número de variáveis, (4) a natureza da análise, (5) os tamanhos amostrais utilizados em estudos similares, (6) as taxas de incidência, (7) as taxas de preenchimento e (8) as restrições de recursos. (...) A natureza da pesquisa também tem impacto sobre o tamanho da amostra. Para projetos de pesquisas exploratórias, tais como os que utilizam pesquisa qualitativa, o tamanho da amostra é comumente pequeno”. (MALHOTRA, 2001, p. 304).

As entrevistas foram aplicadas a duas pessoas relacionadas à empresa. Primeiro (Entrevistado 1), foi aplicado ao diretor-presidente que possui 16 anos de experiência no ramo de brinquedos atuando também ativamente nas vendas da organização. Segundo (Entrevistado 2), um vendedor com 20 anos de experiência que ainda atua como cliente da empresa também



(possui uma loja de brinquedos). Essas pessoas possuem opiniões importantes para esse setor devido suas experiências e sucesso em suas escolhas com relação ao desenvolvimento e comercialização de brinquedos.

O próximo passo é a execução do processo de amostragem, que, de acordo com (MALHOTRA, 2001, p. 304) “exige uma especificação detalhada de como as decisões sobre o planejamento da amostragem com respeito à população, ao arcabouço amostral, à unidade amostral, à técnica de amostragem e ao tamanho amostral vão ser implementadas”. Para isso, é necessário haver uma correta projeção da coleta de dados.

#### 6.4 PLANEJAMENTO DA COLETA DOS DADOS

Segundo Mattar (1993, p. 67), “O planejamento da coleta de dados visa definir uma série de medidas que venham a facilitar a realização da coleta de dados que minimizem a ocorrência de fatos que possam comprometer os resultados da pesquisa”. Isso pode compreender em algumas definições selecionadas para esta pesquisa, como:

- Prazo para a realização do campo;
- Procedimentos de coleta de dados a serem seguidos pelos entrevistadores;
- Procedimentos de supervisão a serem seguidos por supervisores de campo;
- Procedimentos de verificação das entrevistas realizadas.

Essas regras foram estabelecidas e seguidas pelo entrevistador com o intuito de manter uma imparcialidade na opinião dos especialistas entrevistados e obter as opiniões de cada assunto da forma mais clara e objetiva possível.

Essa pesquisa foi realizada entre os dias 31 de outubro de 2008 e 07 de novembro de 2008 e as entrevistas por correio eletrônico (e-mail) e pessoalmente. As perguntas aplicadas foram idênticas a todos os entrevistados e estão disponíveis no Apêndice deste estudo.

## 6.5 PROCESSAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Na última etapa da metodologia foram analisados os dados coletados. Conforme Roesch (1996, p. 156), em pesquisas de caráter qualitativo, o pesquisador depara com uma quantidade imensa de notas de pesquisa ou de depoimentos, que se materializam na forma de textos, os quais terão que organizar para depois interpretar. Uma forte tendência que vem sendo utilizada na análise de dados de métodos qualitativos é a construção da teoria a partir opinião de especialistas. Roesch *apud* Glaser & Strauss (1967) caracterizam essa tendência como *grounded theory*, que significa a construção de teoria a partir de dados baseados na realidade.

Entretanto, para que a pesquisa tenha maior consistência e seja focalizada em um objetivo comum, é necessário que a análise dos dados reúna as opiniões encontradas para que sejam estabelecidas algumas ações ao final do projeto. Malhotra (2001, p. 554) classifica as análises de algumas formas, dentre elas, destaca-se para esse estudo a análise conjunta que procura determinar a importância relativa que os consumidores dão a atributos relevantes e a utilidade que eles associam aos níveis de atributos. Os entrevistados deparam com estímulos que consistem de combinações de níveis de atributos, e devem avaliar esses estímulos em termos de sua conveniência.

Segundo (MALHOTRA, 2001, p. 554), esse tipo de análise vem sendo utilizado em marketing com diversos propósitos, entre os quais:

- Determinar a importância relativa de atributos no processo de escolha do consumidor;
- Estimar a fatia de mercado de marcas que difiram em níveis de atributos;
- Determinar a composição da marca de melhor aceitação;
- Segmentação do mercado com base na semelhança de preferências para níveis de atributos. Pode-se usar as funções de utilidade deduzidas dos atributos como base para aglomerar os entrevistados a fim de chegar a segmentos homogêneos de preferência;

- A análise conjunta tem sido aplicada a bens de consumo, bens industriais, serviços de natureza financeira e outros. Pesquisa recente de uma análise conjunta relatou aplicações nas áreas de identificação de novo produto/conceito, análise competitiva, fixação de preços, segmentação de mercado, propaganda e distribuição.

Dadas estas definições, a Figura 2 demonstra como essa análise foi estruturada.

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variáveis de Análise</b>	<b>Instrumento de Pesquisa</b>	<b>Autores</b>
1. Identificar as características do mercado de brinquedos.	Sistema interno da empresa.	Dados secundários.	Própria empresa.
	Órgãos governamentais.	Dados secundários.	Própria empresa; ABRINQ; IBGE; Mattar (1993); Malhotra (2001); Roesch (1996).
2. Buscar dados secundários para incrementar o perfil desse mercado.	Opinião de Especialistas.	Entrevistas com Especialistas e Dados secundários.	Própria empresa; Kuyven (2004); Mattar (1993); Malhotra (2001); Roesch (1996).
3. Comparar essas informações adquiridas e criar o sistema de apoio proposto no objetivo geral.	Sistema interno da empresa.	Dados secundários.	Própria empresa.
	Órgãos governamentais.	Dados secundários.	Própria empresa; ABRINQ; IBGE; Mattar (1993); Malhotra (2001); Roesch (1996).
	Opinião de Especialistas.	Entrevistas com Especialistas e Dados secundários.	Própria empresa; Kuyven (2004); Mattar (1993); Malhotra (2001); Roesch (1996).

**Figura 2 - Estrutura da Análise dos Dados**

Fonte: Própria

Com base nas características da metodologia apresentadas neste capítulo, pode-se verificar como essa análise será aplicada na empresa em questão no próximo capítulo.

## 7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, estão dispostas as opiniões dos especialistas a respeito do questionário aplicado que está disponível no Apêndice deste estudo. As tabelas analisadas por eles foram apresentadas na Revisão da Literatura e, a partir de suas análises, foi possível alcançar as respostas encontradas abaixo.

### 7.1 DADOS POPULACIONAIS

A taxa de fecundidade apresentada na tabela 1 foi o primeiro tema escolhido para a análise dos especialistas. O Entrevistado 1 afirma que este dado é determinante na previsão de demanda do mercado, pois assim, é possível analisar que com uma taxa de natalidade em uma curva descendente, haverá menos consumidores a médio prazo. Isso faz com que a empresa monte estratégias fixadas em uma projeção de qual faixa etária desejam investir. Para o Entrevistado 2, a taxa de fecundidade é relevante a longo prazo. O *target* diminui, mas para reduzir esse impacto, devem-se utilizar outros instrumentos para manter a venda, como, por exemplo, mídia. O objetivo é que um consumidor tenha que comprar por dois.

Com relação à projeção da população de 0 a 24 anos de idade, por sexo, segundo os grupos de idade informados na tabela 2, o Entrevistado 1 conclui que a tabela de idade e sexo facilita muito no enfoque do desenvolvimento de produtos voltada para menino ou menina e que essas estratégias acertadas servem para proteger a empresa. Na opinião do Entrevistado 2, essa projeção ajuda ainda mais do que a taxa de natalidade, pois direciona o *mix* de produtos para uma idade que apresenta maior representatividade (isso é exatamente o que está ocorrendo em sua loja), por exemplo, a distribuição percentual de crianças de 1 a 4 anos na tabela, representa impactos maiores na demanda que outras idades, como as de menos de 1 ano.

Referente à questão da tabela 3 que traz informações a respeito das famílias com crianças de 0 a 14 anos de idade e sua distribuição percentual, por classes de rendimento

familiar *per capita*, o Entrevistado 1 acredita que essa informação seja de extrema importância, pois é possível projetar muito melhor o valor do poder de compra médio da linha de produtos e, assim, não lançar produtos muito caros ou baratos, além de aproveitar muito melhor o perfil do consumidor. Para o Entrevistado 2, essa ferramenta é importante e serve para adequar o valor do produto ao potencial de compra do mercado através dos percentuais informados na tabela.

A questão que diz respeito às famílias com crianças de 0 a 17 anos de idade residentes em domicílios particulares e sua distribuição percentual, por classes de rendimento familiar *per capita* ilustrada na tabela 4 traz as seguintes opiniões. O Entrevistado 1 acredita que a tabela possibilita montar uma estratégia comercial muito mais segura, pois os mercados-chaves de consumo estão bem desenhados na tabela. Já na opinião do Entrevistado 2, essa tabela traz os mesmos benefícios da tabela 3, porém essa tabela apresenta, além disso, uma projeção mais sustentável devido às características dessas famílias possuírem maior estabilidade, crédito e projeção de vida melhor.

A questão referente à tabela 5 diz respeito à distribuição percentual de crianças e adolescentes de 5 a 17 anos por grupos de idade com relação às Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas e obtém as seguintes opiniões dos especialistas. O Entrevistado 1 acredita que as crianças e adolescentes com idade acima de 5 anos estão entrando na faixa etária que mais preocupa o mercado de brinquedos, pois começam a trocar os brinquedos por outros produtos, assim, essa tabela possibilita fazer uma leitura de qual mercado está mais focado em idades mais avançadas e que tipo de produtos a empresa deve oferecer. Para o Entrevistado 2, a tabela é importante para perceber a distribuição do mercado e que existe um êxodo rural quando com a chegada da vida adulta, porém, para o mercado de brinquedos, demonstra que a população do interior representa um mercado potencial devido à faixa de idade que a empresa vende ainda viver no interior.

Após a análise das questões referentes à população, é necessário saber maiores informações a respeito dos consumidores e do mercado de brinquedos. Essas questões serão analisadas a seguir.

## 7.2 INFORMAÇÕES DO MERCADO DE BRINQUEDOS

Referente a questões mais específicas sobre o mercado de brinquedos, a tabela 6 sobre “Sinopse sobre o desenvolvimento da criança de 0 a 10 anos – Baseada nas escalas de desenvolvimento Brunet e de Arnold Gesell” traz informações importantes. Para o Entrevistado 1, ela não traria um bom planejamento de consumo do mercado, mas sim na criação de brinquedos mais acertados para cada faixa etária. Entretanto o Entrevistado 2 acredita que seria importante para a segmentação do mercado e para a questão social (desenvolver inteligências). Ele acredita que pode auxiliar também no desenvolvimento de brinquedos que estimulem as atividades motora e auditiva em crianças de até 4 anos e, após essa idade, estimulem atividades de inteligência, coordenativas, raciocínio, habilidade e física.

A questão referente às tabelas 7 e 8 traz informações a respeito das estatísticas do setor de brinquedos e vendas do mercado mundial de brinquedos podem auxiliar nas conclusões dos especialistas. O Entrevistado 1 faz uma comparação entre os mercados: O mercado brasileiro é muito diferente dos outros mercados do mundo, por exemplo, na Europa onde o clima é frio e as famílias passam muito mais tempo em casa, e por isso os jogos e brinquedos de madeira para montar vendem muito bem. No Brasil as famílias são muito mais calorosas e adoram praia, jogo de bola e brinquedos que despertem a imaginação das crianças. O Entrevistado 2 analisa cada ponto e conclui algumas projeções informando que existe uma curva de crescimento no mercado, onde o preço médio de R\$ 11,00 a R\$ 20,00 representa 30% das vendas e que os brinquedos começaram a ser mais comprados pelas classes mais baixas da população (C-, D e E+). Com relação a uma comparação entre as vendas no mercado brasileiro e mundial, ele também encontra diferenças a respeito da variação, o mercado brasileiro se demonstra muito mais instável que o mercado mundial.

Após a análise das estatísticas e características dos consumidores de brinquedos, é necessário que se faça uma união com o comportamento de compra da população. A Pesquisa de Orçamentos Familiares realizada pelo IBGE traz a união dessas informações e a opinião dos especialistas a respeito disso será apresentada a seguir.

### 7.3 PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES (POF)

A Pesquisa de Orçamentos Familiares demonstrada nas tabelas 9 e 10 foi outra ferramenta que possibilitou uma projeção da demanda, segundo os entrevistados.

Na opinião do Entrevistado 1 a pesquisa pode ajudar em uma previsão da demanda, pois é possível focar muito melhor em qual classe social e quais tipos de brinquedos a empresa deve investir através da análise dos hábitos de consumo das famílias.

O Entrevistado 2 também acredita que a pesquisa ajuda porque possibilita adequar o *mix* de produtos para classes de renda que tendem a consumir mais percentualmente em brinquedos, assim pode-se saber para quais classes direcioná-los.

Após a análise desses dados seria importante verificar a realidade da empresa perante a situação do mercado. As vendas da empresa serão discutidas a seguir.

### 7.4 VENDAS DA EMPRESA ANASILADA

Os entrevistados analisaram a tabela 11 que diz respeito às vendas da empresa por região, valores e percentual de participação em cada mercado e concluíram que é necessário mudar o seu quadro atual.

O Entrevistado 1 acredita que as empresas devem mudar suas estratégias e focar sua força de venda nos mercados que demonstram maior possibilidade de crescimento. Em sua concepção as regiões norte e nordeste do país estão crescendo de maneira muito mais rápida que o restante do país, e, por outro lado, a região sul está perdendo força.

O Entrevistado 2 conclui que a empresa está muito mal distribuída em suas vendas, pois existem mercados que poderiam ser melhores explorados e representam um grande potencial de compra.

Após a análise de todas as tabelas apresentadas nas entrevistas, os entrevistados concluíram que a pesquisa trouxe ferramentas importantes para a análise do mercado de brinquedos e previsão de sua demanda.

O Entrevistado 1 acredita que as tabelas possibilitaram um estudo sobre qual faixa etária, classe social e região do país são mais indicadas para os planos de crescimento das empresas. Conclui que são de suma importância para que se possa ter uma idéia mais real de como se encontra a distribuição de nossos consumidores no país, além de indicar com segurança o tipo de produto mais indicado para cada faixa etária de consumidor.

O Entrevistado 2 conclui que as tabelas possibilitaram analisar o conceito global do mercado e que é possível se seccionar gráficos para utilizar como estratégias de vendas em diferentes regiões do Brasil.

Depois de analisadas os dados coletados, pode-se concluir o estudo realizado. Isso será apresentado no próximo capítulo.



## 8. CONCLUSÕES

O capítulo da conclusão deste projeto trouxe informações a respeito da própria conclusão do estudo, das limitações de análise e propostas de estudos futuros.

### 8.1 CONCLUSÃO DO ESTUDO

O presente estudo explorou diversas informações importantes para o planejamento e análise de demanda da empresa em questão. Foram coletados dados de fontes seguras e atualizadas que possibilitaram ao entrevistador atingir o objetivo geral do trabalho que consistia em criar uma ferramenta de apoio para auxiliar a empresa nas decisões estratégicas com relação à previsão de demanda do mercado de brinquedos.

O tema em questão mostrou-se de extrema importância para o planejamento empresarial atual devido à grande dinâmica do mercado, especialmente do mercado de brinquedos onde a inovação é fator-chave fundamental para a manutenção sustentável de uma organização que atue neste segmento. Além disso, a necessidade de lançamento de produtos novos é um fator cada vez mais importante nas empresas trazendo assim maiores desafios ao ambiente corporativo na exploração da demanda.

Para combater essa dificuldade crescente no ramo corporativo, o estudo apresentou dados importantes coletados de entidades governamentais, como o IBGE e a ABRINQ que demonstraram o comportamento atual do consumidor e suas projeções futuras. Isso possibilitou uma melhor análise dos especialistas envolvidos nesse segmento, além de apresentar dados concretos para se chegar a uma projeção da demanda um pouco mais sustentável, não dependendo apenas do *feeling* dos consultores.

O estudo trouxe informações sobre a realidade do mercado analisado e foi satisfatório para os especialistas que poderão utilizar essa proposta nas projeções da empresa para sua nova linha de produtos que está em andamento e auxiliar na melhor distribuição de vendas

atendendo mais intensamente mercados que possuem grande potencial de compra e estão sendo pouco explorados atualmente.

Portanto esse projeto demonstra-se viável para a realidade da empresa analisada, que possui uma atuação recente no mercado e, por isso, seus dados históricos ainda não trazem um embasamento muito acurado para que se possa montar uma projeção de demanda consistente. Isso também poderá auxiliar a empresa em uma melhor concentração de seus investimentos, proporcionando uma melhor rentabilidade e manutenção de seu fluxo de caixa. Além disso, impacta diretamente em todos os setores da empresa visto que a demanda é o fator que dita as direções que as empresas devem tomar em prol de seu atendimento.

## 8.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este estudo apresenta algumas limitações, como o tamanho da amostra pesquisada e a falta de dados históricos consistentes que possibilitassem a aplicação de uma pesquisa quantitativa. Assim, o estudo pode apresentar-se um pouco subjetivo e muito focado apenas nas opiniões dos especialistas.

Entretanto, pela realidade da empresa estudada que recentemente começou a atuar no setor de brinquedos, o estudo trouxe informações que, a medida do possível, auxiliam a empresa em uma análise mais acurada da previsão de sua demanda, visto que até o momento, está baseada apenas na opinião de consultores e clientes.

## 8.3 ESTUDOS FUTUROS

Para pesquisas futuras, pode-se sugerir que se colem mais informações a respeito do mercado estudado sobre o comportamento do consumidor e tipos de produtos que podem trazer maior aceitação do consumidor.

O tamanho da amostra também poderá ser maior a fim de minimizar erros de previsões de demanda e otimizar essa análise. O método Delphi também poderá ser aplicado, caso o tamanho da amostra aumente.

Poderá ser feito uma pesquisa quantitativa caso a empresa analisada possua um histórico maior de atuação no mercado, que trará maior precisão na análise e demonstrará melhor o foco de atuação da empresa.

## REFERÊNCIAS

Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ). **Estatísticas do Setor de Brinquedos**. São Paulo: Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos, 2008. Disponível em: [http://www.abrinq.com.br/download/estatisticas\\_setoriais\\_brinquedos.pdf](http://www.abrinq.com.br/download/estatisticas_setoriais_brinquedos.pdf) > Acesso em: 20 out. 2008.

Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ). **Dados do Mundo dos Brinquedos**. São Paulo: Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos, 2008. Disponível em: [http://www.abrinq.com.br/download/venda\\_mundial\\_brinquedos.pdf](http://www.abrinq.com.br/download/venda_mundial_brinquedos.pdf) > Acesso em: 20 out. 2008.

Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ). **Estatísticas do Setor de Brinquedos**. São Paulo: Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos, 2008. Disponível em: [http://www.abrinq.com.br/index.cfm?conteudo\\_ID=18](http://www.abrinq.com.br/index.cfm?conteudo_ID=18) > Acesso em: 20 out. 2008.

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CUNHA, Gilberto Dias da. **Uma Análise da Evolução dos Procedimentos de Execução do Desenvolvimento de Produtos**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: [http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/187\\_uma\\_analise\\_da\\_evolucao\\_dos\\_procedimentos\\_de\\_execucao\\_do\\_desenvolvimento\\_de\\_produtos.pdf](http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/187_uma_analise_da_evolucao_dos_procedimentos_de_execucao_do_desenvolvimento_de_produtos.pdf) > Acesso em: 11 out. 2008.

GRIFFIN, A. **Decisões de Produto e o Papel do Marketing no Desenvolvimento de Novos Produtos**. In: CZINKOTA, Michael R. **Marketing: As Melhores Práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GRIPPA, Diego Bouvie; LEMOS, Fernando de Oliveira; FOGLIATTO, Flávio Sanson. **Analogia e Combinação de Previsões Aplicados à Demanda de Novos Produtos**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO, 25., 2005. **Anais do XXV ENEGEP**. Porto Alegre: Associação Brasileira de Engenharia da Produção (ABEPRO), 2005. p. 2736-2743.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Crianças e Adolescentes**. Disponível em:

[ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores\\_Sociais/Crianças\\_e\\_Adolescentes/1997/Características\\_Gerais/](ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Crianças_e_Adolescentes/1997/Características_Gerais/) > Acesso em: 28 out. 2008.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Síntese de Indicadores Sociais 2008.: Crianças, Adolescentes, Jovens.** Disponível em: [ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores\\_Sociais/Sintese\\_de\\_Indicadores\\_Sociais\\_2008/Tabelas/Crianças\\_Adolescentes\\_Jovens.zip](ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2008/Tabelas/Crianças_Adolescentes_Jovens.zip) > Acesso em: 28 out. 2008.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Pesquisa de Orçamentos Familiares.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2002/default.shtm> > Acesso em: 30 out. 2008.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Pesquisa de Orçamentos Familiares: Despesa monetária e não-monetária média mensal familiar, por classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar, segundo os tipos de despesa, com indicação de características das famílias - Brasil.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2002/tab111.pdf> > Acesso em: 30 out. 2008.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Pesquisa de Orçamentos Familiares: Distribuição da despesa monetária e não-monetária média mensal familiar, por classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar segundo os tipos de despesa – Brasil.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2002/tab112.pdf> > Acesso em: 30 out. 2008.

KUYVEN, Patrícia Sorgatto. **Proposta de um Método para a Análise de Demanda: Aplicação numa Indústria de Brinquedos.** 2004. 172f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

PELLEGRINI, F. R. & FOGLIATTO, F. S. **Metodologia para Implantação de Sistemas de Previsão de Demanda – Técnicas e Estudo de Caso.** In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO, 25., 2005. **Anais do XXI ENEGEP – CD-ROM.** Salvador: Associação Brasileira de Engenharia da Produção (ABEPRO), 2001.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio do Curso de Administração.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

## APÊNDICE

### Questionário Aplicado:

- 1) Com relação à taxa de natalidade (fecundidade) levantada pelo IBGE encontrada na tabela 1, você pensa que seja um fator determinante na previsão de demanda do mercado brasileiro? O que pode influenciar?
- 2) A tabela 2 abaixo demonstra a projeção da população de 0 a 24 anos de idade (IBGE), por sexo, segundo os grupos de idade, este fator seria importante no momento de se projetar a demanda do mercado? Em que poderia ajudar?
- 3) Na tabela 3 (IBGE) estão ilustradas as famílias com crianças de 0 a 14 anos de idade e sua distribuição percentual, por classes de rendimento familiar *per capita*. Este instrumento pode auxiliar na análise de projeção da demanda de brinquedos? Como?
- 4) Na tabela 4 (IBGE) estão ilustradas as famílias com crianças de 0 a 17 anos de idade residentes em domicílios particulares e sua distribuição percentual, por classes de rendimento familiar *per capita*. Estas informações podem ajudar na projeção da demanda no mercado? De que forma?
- 5) As informações encontradas na tabela 5 (IBGE), dizem respeito à distribuição percentual de crianças e adolescentes de 5 a 17 anos por grupos de idade com relação às Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas. Como isto pode ajudar em uma previsão de consumo de brinquedos?
- 6) A tabela 6 “Sinopse sobre o desenvolvimento da criança de 0 a 10 anos – Baseada nas escalas de desenvolvimento Brunet e de Arnold Gesell” (ABRINQ – p.7) pode ajudar na elaboração de um planejamento de consumo do mercado? Como?
- 7) Com relação às Estatísticas do Setor de Brinquedos e à Tabela de Vendas do Mercado Mundial de Brinquedos (ABRINQ) encontradas nas tabelas 7 e 8, você acredita que

possuem informações importantes para a projeção da demanda do setor? Em que podem ajudar?

- 8) Nas tabelas 9 e 10 das Pesquisas de Orçamentos Familiares (IBGE) estão dispostas as despesas familiares mensais, por classes de renda e tipos de despesas. Dentre elas, destaca-se o consumo mensal de brinquedos (p.2, 10ª linha). Essas informações auxiliam a empresa no rumo da projeção de sua demanda? Como?
- 9) A tabela 11 ilustra as vendas da empresa por região, valores e percentual de participação em cada mercado. Após a análise de todas as informações listadas nas perguntas anteriores, você acredita na possibilidade de mudanças significativas em uma próxima projeção? Por quê?
- 10) A pesquisa trouxe ferramentas importantes para a análise do mercado de brinquedos? Como pode ajudar em uma previsão de sua demanda?