



# **Estudo de Identificação de Oportunidades de negócios de Impacto social no bairro de Felipe Camarão**

**Natal/RN**

**Junho/2018**

## **INTRODUÇÃO**

O presente trabalho pretende auxiliá-los os empreendedores e potenciais empreendedores, que atuam ou desejam atuar no âmbito do bairro de Felipe Camarão, na cidade de Natal, identificando possibilidades de negócios para quem deseja investir seus recursos em um negócio de impacto social, buscando preencher lacunas existentes no mercado.

São possibilidades detectadas através de estudos de mercado com tratamento de dados existentes através de uma pesquisa específica com residentes, funcionários e estudantes que consomem na região.

A pesquisa aponta necessidades de negócios, da população em geral, não supridas atualmente e que sob a análise de alguns parâmetros serão possibilidades de negócios de impacto social para novos empreendedores e empresários que buscam uma oportunidade de negócio.

## **OBJETIVOS**

- Analisar o ambiente mercadológico do bairro de Felipe Camarão – Natal/RN;
- Detectar demandas não atendidas no bairro, que possam gerar possibilidades de negócios de impacto social para empresários, empreendedores individuais e empreendedores;
- Identificar pontos de melhoria e aprimoramento para os negócios já existentes.

## **METODOLOGIA DA PESQUISA**

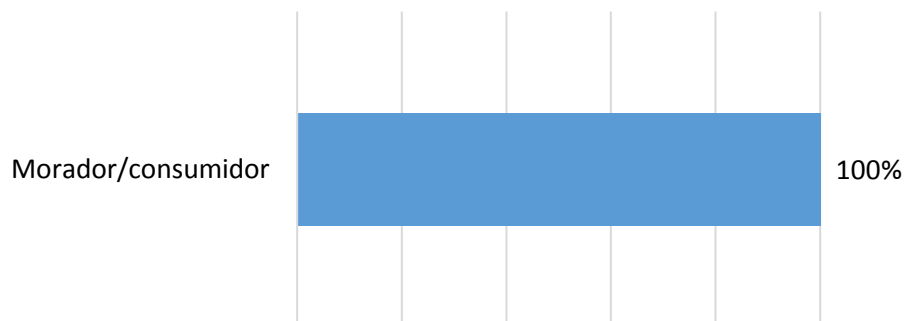
- Amostra: 150 entrevistados;
- Público pesquisado: consumidor local que apresente alguma insatisfação com os negócios existentes ou que sintam a necessidade de algum serviço ou produto que gostaria que tivesse no bairro;
- Bairros pesquisados: Felipe Camarão, Natal/RN, no período de maio de 2018.

## RESULTADOS

- **Perfil**

Do total de entrevistados 100% são moradores/consumidores bairro de Felipe Camarão, cidade de Natal/RN.

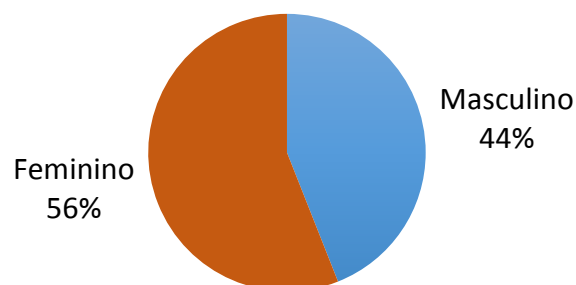
**Gráfico 1** –Você mora, trabalha, está em turismo ou só está consumindo algo neste bairro?



- **Gênero**

A distribuição dos entrevistados por gênero apresenta maior frequência os homens, com percentual de 58% e 48% para as mulheres.

**Gráfico 2** – Distribuição por gênero



## NECESSIDADES NÃO ATENDIDAS

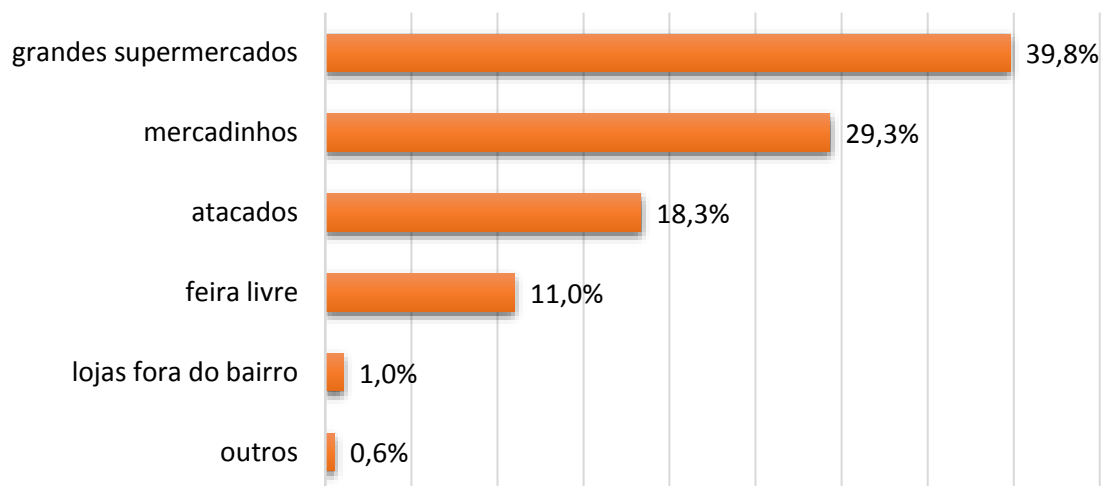
NEGÓCIOS	MOTIVOS DA INSATISFAÇÃO
• <b>Açougue</b>	- Produtos de má qualidade; falta de higiene; preço elevado;
• <b>Calçados</b>	- Atendimento ruim; produtos de má qualidade; sem variedade de marcas
• <b>Coleta de lixo</b>	- Não existe de forma rotineira; lixos na rua
• <b>Escola pública</b>	- Escolas em greve; falta de professores; falta de recursos; educação de má qualidade
• <b>Farmácia</b>	- Não tem no bairro
• <b>Lanchonete e restaurantes</b>	- Atendimento; local sujo e desorganizado; produtos de má qualidade
• <b>Loja de móveis</b>	- Atendimento; produtos ruins e preços elevados
• <b>Lotérica / Pague Fácil</b>	- Não existe no bairro
• <b>Material de construção</b>	- Atendimento ruim; demora no serviço de entrega; loja suja e produtos desorganizados; preços elevados
• <b>Mercadinho</b>	- Atendimento ruim; desorganizado; preço elevado; produtos de má qualidade e fora do prazo de validade
• <b>Padaria</b>	- Atendimento ruim e demorado; falta de higiene e sujo; produtos de má qualidade; falta de estrutura
• <b>Saneamento</b>	- Esgotos a céu aberto; ruas sujas; mosquitos
• <b>Saúde pública</b>	- Falta de médicos; atendimento ruim; estrutura precária; sem medicamentos
• <b>Segurança pública</b>	- Posto policial atende ruim; falta polícia; violência
• <b>Supermercado</b>	- Não existe um supermercado de grande porte; apenas mercadinho
• <b>Vestuário</b>	- Atendimento; espaço desorganizado; falta de variedade de marcas; preço elevado

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- **Aquisição de produtos e serviços**

Os produtos e serviços consumidos no bairro são adquiridos em grandes supermercados (39,8%), mercadinhos (29,3%), atacados (18,3%), feira livre (11%), lojas fora do bairro (1%) e outros meios (1%). Os principais motivos para gastar o dinheiro nestes locais estão relacionados a proximidade de casa, oferecer os melhores produtos, ter variedade de produtos (mix) e passar confiança ao comprador.

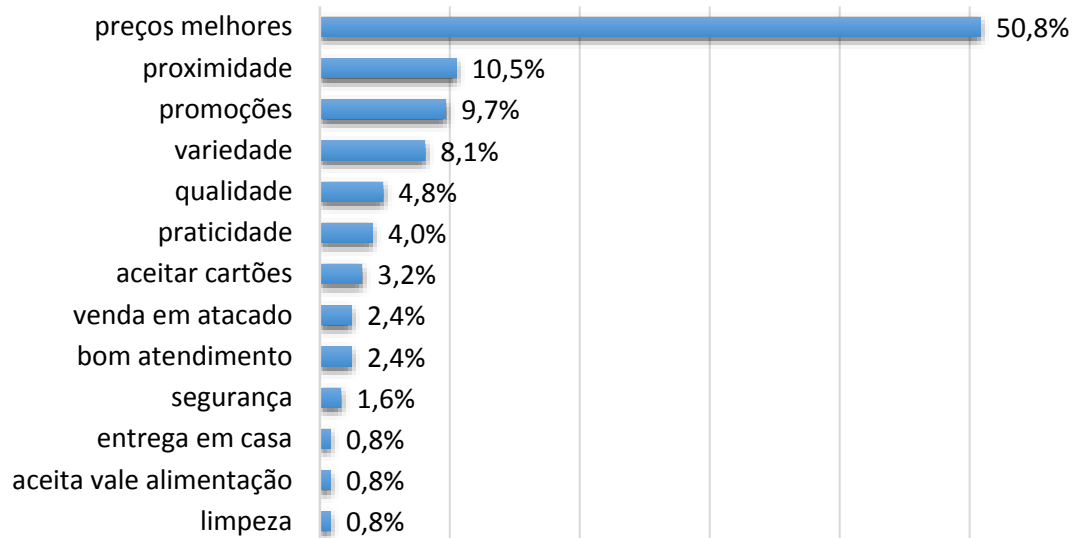
**Gráfico 3** – Local onde compra produtos e serviços



O principal motivo para comprar nos estabelecimentos citados anteriormente é o melhor preço para 50,8% dos entrevistados.

Outros pontos citados em menor frequência são: Proximidade (10,5%), promoções (9,7%), oferta de variedades (8,1%), qualidade (4,8%), praticidade (4,0%), aceita cartões (3,2%), venda em atacado (2,4%), atendimento (2,4%), segurança (1,6%), entrega em casa (0,8%), aceita vale alimentação (0,8%) e limpeza (0,8%).

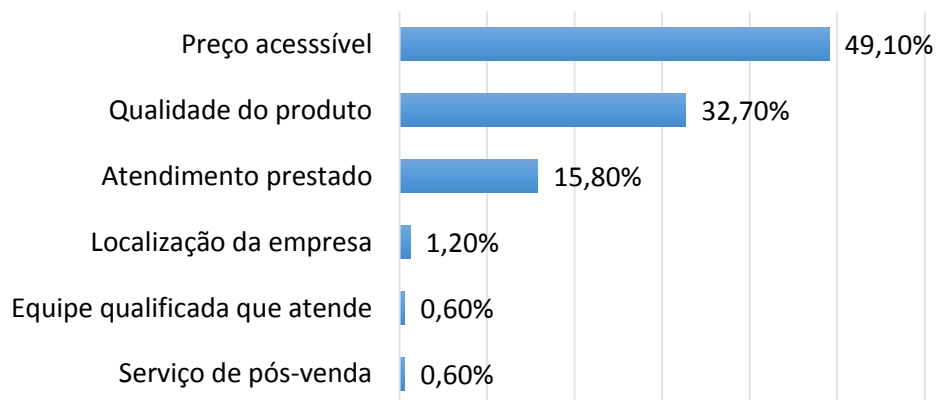
**Gráfico 4 – Motivos para gastar o dinheiro onde compra atualmente**



- **Atributos para realização de compras**

O preço acessível (49,1%) e a qualidade do produto ou serviço (32,1%) são os atributos de maior importância no momento da realização de compras para o consumidor. Outros pontos citados, porém, com menor frequência percentual são: atendimento prestado (15,8%), localização da empresa (1,2%), equipe qualificada que atende (0,6%) e serviço de pós-venda (0,6%).

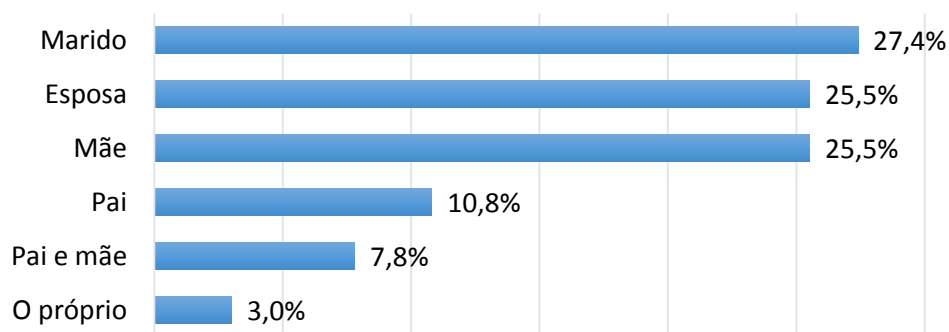
**Gráfico 5 – Atributos de importância na hora de realizar a compra**



- **Decisor sobre as compras**

A decisão sobre as compras na residência é do sexo masculino, seja na posição de marido (27,4%) ou pai (10,8%), totalizando 38,2% das citações e as mulheres detêm 51% das decisões residenciais de compra, seja nas posições de mãe (25,5%) ou esposa (25,5%). Apenas 7,8% tem ambos os sexos nas decisões, sendo o pai e a mãe (7,8%) e outros 3,0% quem toma a decisão de aquisição de algum produto/serviço é o próprio entrevistado.

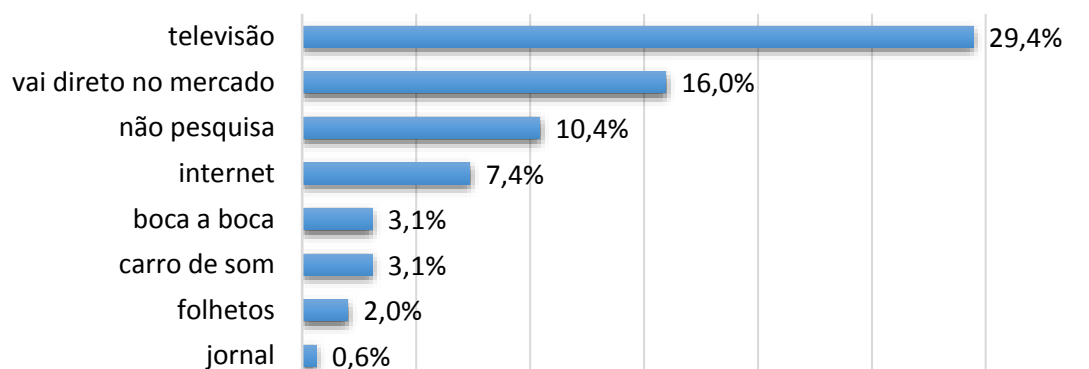
**Gráfico 6 – Decisão sobre as compras na residência**



- **Busca de informações**

Quando o consumidor deseja comprar, pesquisar preços, buscar promoções sobre determinado produto ou serviço os principais meios de comunicação utilizados são: televisão (29,4%), vai direto no mercado (16%), Internet (7,4%), boca a boca (3,1%), carro de som (3,1%), folhetos (2,0%) e jornal (0,6%).

**Gráfico 7 – Meio de comunicação quando deseja comprar, pesquisar preços e promoções**

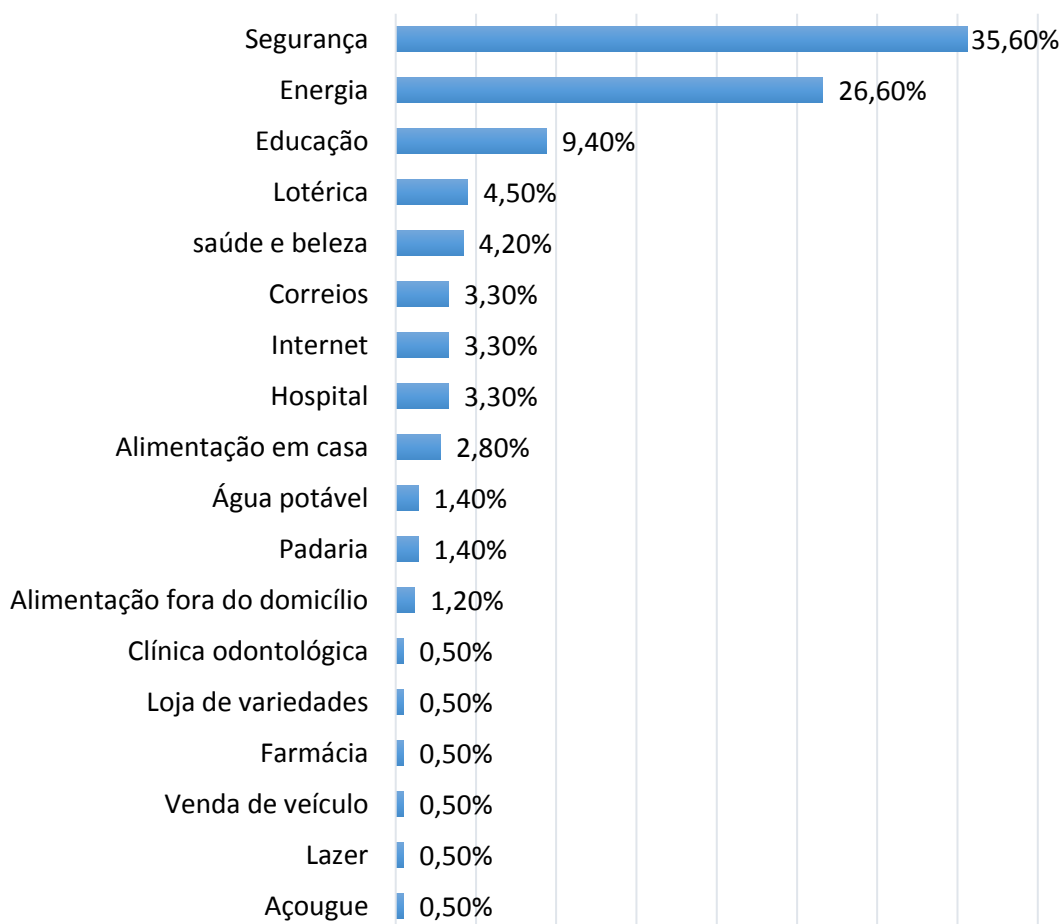


- **Utiliza e não está satisfeito**

Os principais produtos e serviços que utiliza e não está satisfeito, são:

- Segurança (35,6%);
- Energia (26,6%);
- Educação (9,4%);
- Lotérica (4,5%);
- Saúde e beleza (4,2%).

**Gráfico 8 – Produto ou serviço que utiliza e não está satisfeito**



Esta questão admite múltipla resposta.





Serviço de Apoio às Micro e Pequenas  
Empresas do Rio Grande do Norte

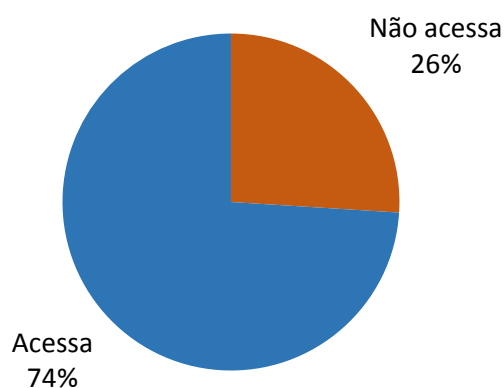
## OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS

NEGÓCIOS	DIFERENCIAL PARA FIDELIZAÇÃO
• Academia de ginástica	- Equipamentos novos e profissionais qualificados
• Açougue	- Ambiente limpo e higiênico; variedade de carnes; produtos de qualidade
• Bares	- Cardápio variado; atendimento
• Cartório	- Atendimento
• Clínica médica	- Atendimento rápido; exames variados; preços populares; várias especialidades
• Clínica odontológica	- Profissionais qualificados; preço justo; atendimento
• Farmácia	- Variedade de medicamentos; preço popular
• Internet	- Preço acessível
• Lanchonete	- Cardápio variado; atendimento
• Lotérica / Pague Fácil	- Muitos funcionários para o atendimento
• Loja de eletrodomésticos	- Atendimento; preço acessível; variedade de produtos
• Loja de peças automotivas	- Preço acessível; variedade de produtos
• Oficina mecânica/borracharia	- Serviços rápidos e de qualidade
• Padaria	- Produtos de qualidade; atendimento; preço acessível
• Quadra de esportes	- Boa localização; coberta e com solo bom
• Supermercado	- Ser de grande porte; boa localização; ter variedade de produtos; ter ofertas e promoções; atendimento
• Vestuário e acessórios	- Atendimento; itens de qualidade, marcas; preço acessível; variedade

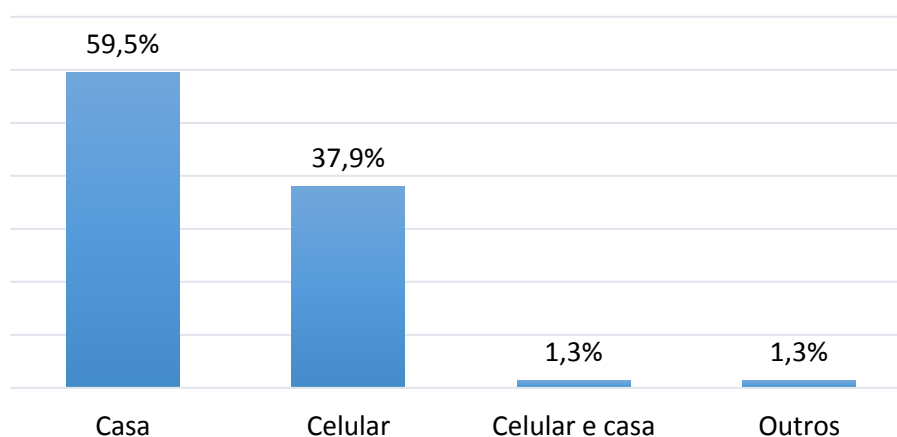
- **Internet**

Quanto ao uso da Internet, 74% acessam e 26% não utilizam. Os locais de acesso à Internet são em casa (59,5%), celular (37,9%), em casa e no celular (1,3%), e outras formas de acesso (1,3%).

**Gráfico 9 – Acesso à Internet**

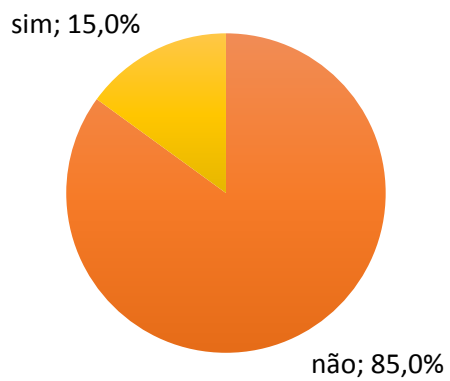


**Gráfico 10 – Onde acessa a Internet**



Quando questionados sobre a prática do e-commerce (compras online) 85% não realizam e 15% afirmaram que sim, realizam compras online.

**Gráfico 11** – Realiza compras on line

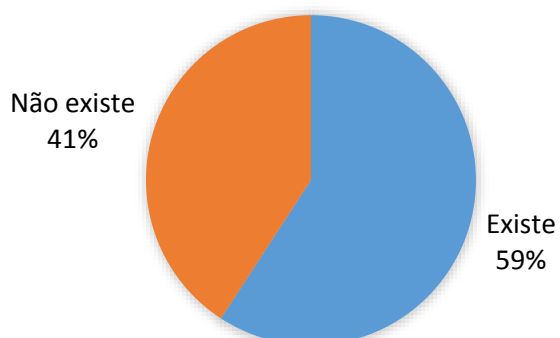


## SUSTENTABILIDADE

- **Coleta seletiva**

No tocante a existência de coleta seletiva no bairro 59% citaram que existe coleta seletiva e 41% informaram que não existe.

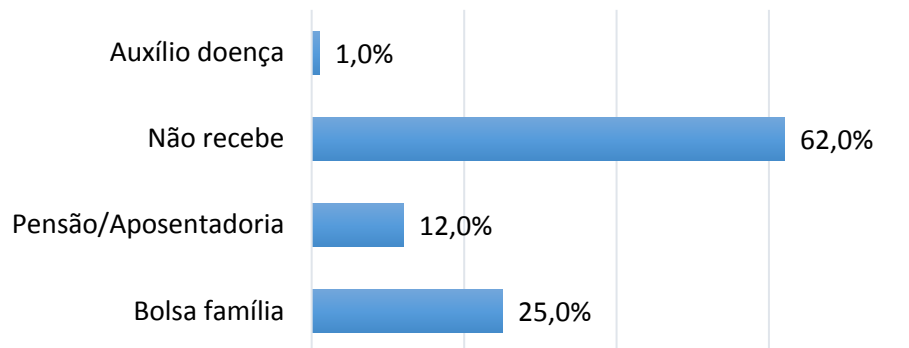
**Gráfico 12** – Existência de coleta seletiva no bairro



- **Benefícios sociais**

Quanto ao recebimento de benefícios sociais verificou-se que 38,0% dos entrevistados recebem algum tipo de auxílio do governo, sendo: 25% refere-se ao programa bolsa família, 12,0% recebem pensão/aposentadoria e 1% auxílio doença. Não recebem nenhum tipo de auxílio 62,0% dos pesquisados.

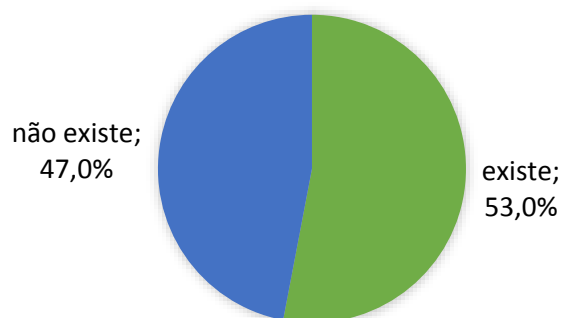
**Gráfico 13** – Recebimento de auxílio do governo



- **Projetos sociais**

Sobre a existência de projetos sociais desenvolvidos no bairro apenas 53% relataram existir, informando ser: cooperativas, fundação Bradesco, Conexão Felipe Camarão, Igreja, conselho comunitário, ONG Clara Camarão. 47% apontaram não existir.

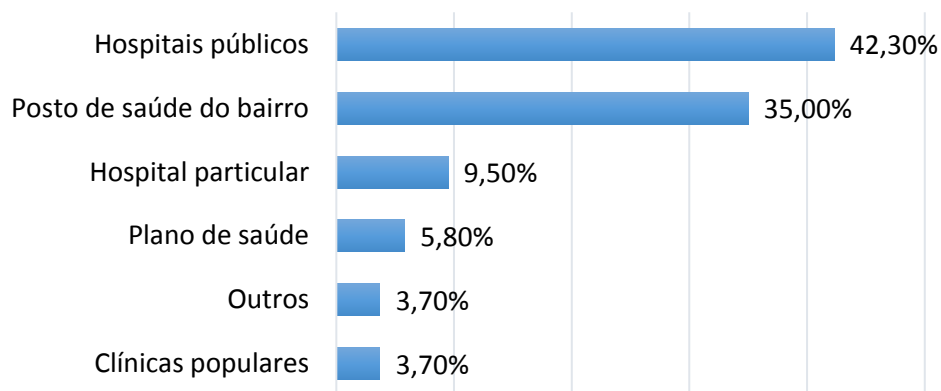
**Gráfico 14** – Existência de projetos sociais no bairro



- **Serviços de saúde**

Quando há necessidade de ir ao médico 66% dos pesquisados buscam o atendimento do posto de saúde do bairro, 32% vão aos hospitais públicos e 3% utilizam o serviço do plano de saúde.

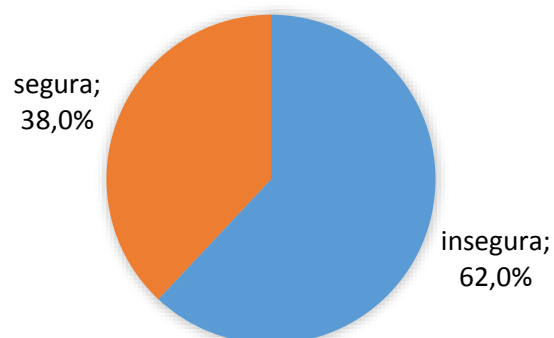
**Gráfico 15** – Serviço de saúde que utiliza quando necessita ir ao médico



- **Moradia**

Com relação a moradia 62% citaram ser inseguras e 38% seguras.

**Gráfico 16** – Situação de moradia

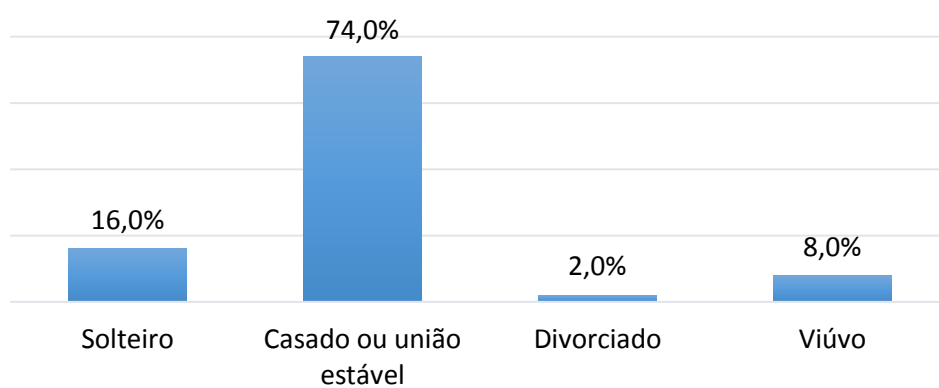


## PERFIL DO ENTREVISTADO

- **Estado civil**

Com relação ao estado civil 74% são casados/união estável, 16% solteiros, 8% viúvo e 2% divorciados.

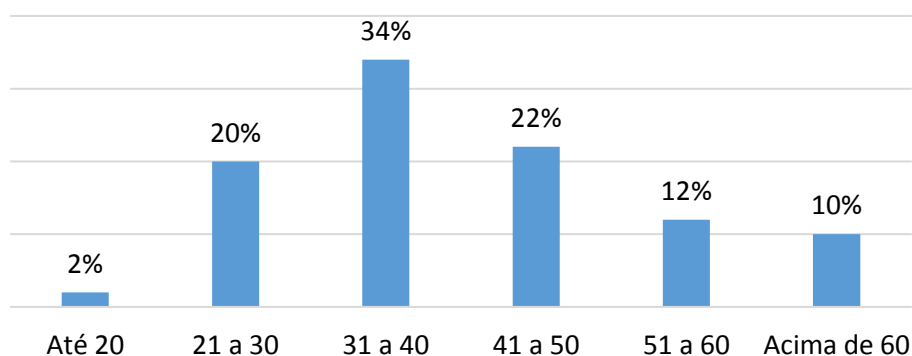
**Gráfico 16 – Estado civil**



- **Faixa etária**

No que se refere a faixa etária 34% dos pesquisados encontram-se no intervalo de 31 a 40 anos de idade, com idade média de 42 anos. Com relação aos demais entrevistados 2% têm até 20 anos; 20% estão na faixa de 21 a 30 anos; 22% entre 41 a 50 anos; 12% estão na faixa de 51 a 60 anos e 10% estão acima de 60 anos.

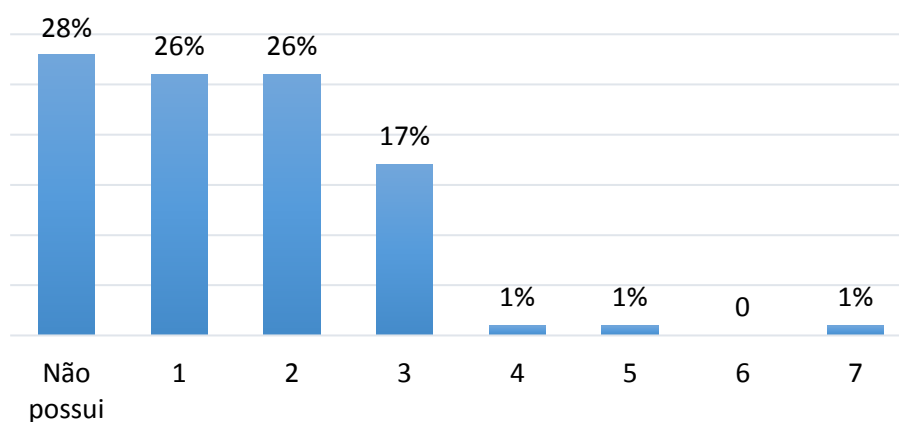
**Gráfico 17 – Faixa Etária**



- **Número de filhos**

Quanto ao número de filhos apurou-se que 28% não possuem filhos, 26% têm apenas um filho, 26% dois filhos, 17% três filhos, 1% tem quatro filhos, 1% tem cinco filhos e 1% tem sete filhos. O número médio é de aproximadamente 2 filhos.

**Gráfico 18 – Número de filhos**



Situação escolar = Todos os filhos estão na escola

- **Portador de necessidade especial**

Do total de entrevistados, 5% mencionaram ter pessoas com necessidades especiais em sua residência, totalizando apenas 1 (um) indivíduo para todos os casos.

**Gráfico 19 – Pessoas com necessidades especiais**

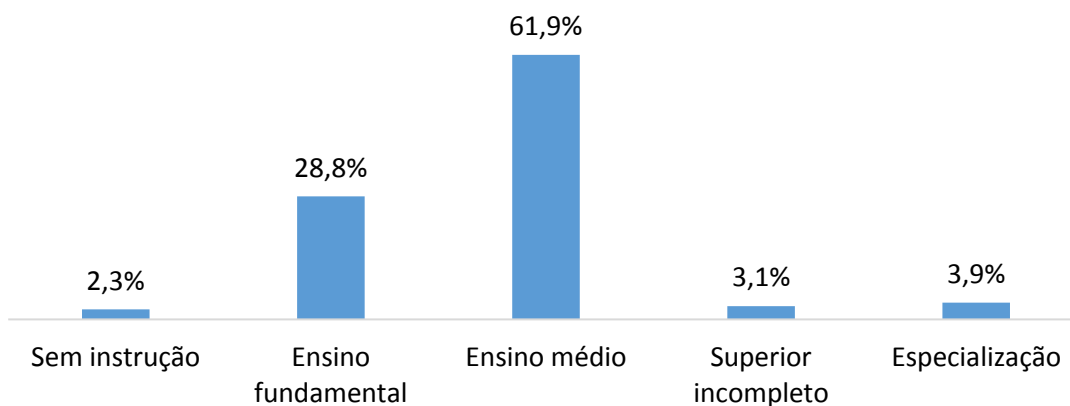


- **Grau de Instrução**

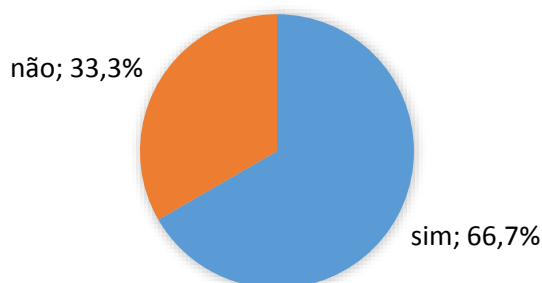
O nível de escolaridade com maior frequência foi o ensino médio para 61,9% dos pesquisados, seguidos pelo ensino fundamental com percentual de 28,8%. Apenas 2,3% não possui escolaridade, 3,1% estão cursando o nível superior e 3,9% têm especialização.

Segundo os entrevistados, 66,7% têm pessoas na família estudando em escola estadual no próprio bairro, indo do ensino fundamental ao ensino superior, enquanto que 33,3% não estudam.

**Gráfico 20 – Grau de escolaridade**



**Gráfico 21 – Existência de pessoas na residência frequentando escola**

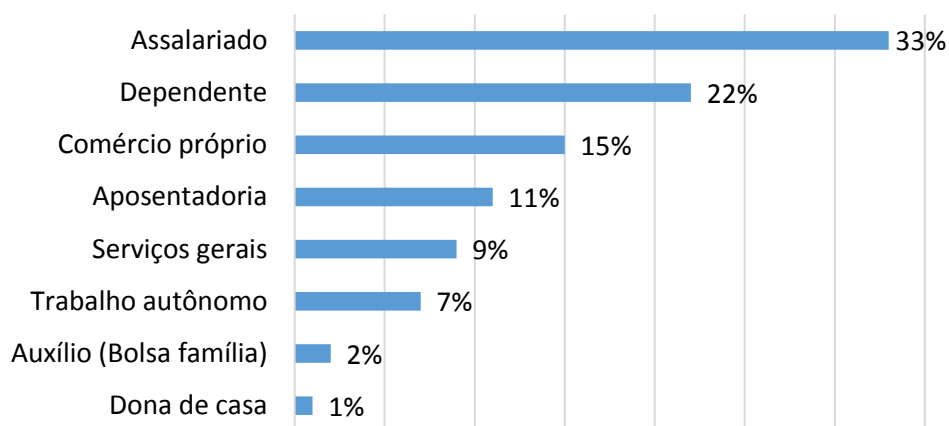




- **Ocupação**

As principais ocupações são: assalariado (33%), dependente (22%), tem comércio próprio (15%), aposentadoria (11%), serviços gerais (9%), autônomo (7%), auxílio (bolsa família) (2%) e dona de casa (1%).

**Gráfico 22 – Ocupação atual**



- **Renda**

No que se refere a renda 56,6% ganham até um salário mínimo, 38,4% de 2 a 4 salários mínimos, 1% de 4 a 10 salários e 4,0% não possuem renda.

**Gráfico 23 - Renda**

