



Estudo de Identificação de Oportunidades de negócios de Impacto social no bairro Igapó - Zona Norte de Natal

Natal/RN

Julho/2018

INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende auxiliá-los os empreendedores e potenciais empreendedores, que atuam ou desejam atuar no âmbito do bairro Igapó, na Zona Norte da 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 Igapó – 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

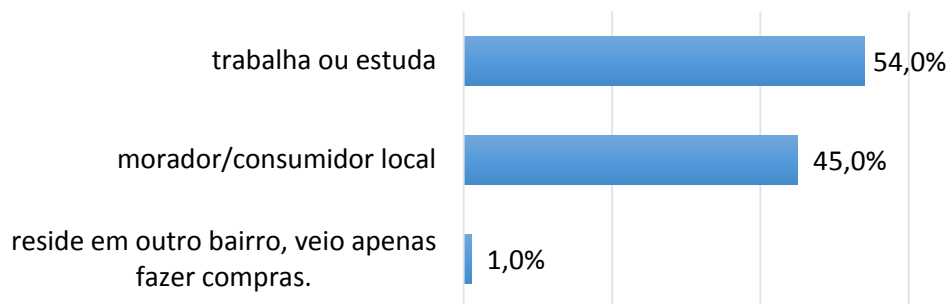
- Amostra: 150 entrevistados;
- Público pesquisado: consumidor local que apresente alguma insatisfação com os negócios existentes ou que sintam a necessidade de algum serviço ou produto que gostaria que tivesse no bairro;
- Bairros pesquisados: Igapó, Natal/RN, no período de junho de 2018.

RESULTADOS

- **Perfil**

Do total de entrevistados 54,0% trabalham ou estudam no bairro; 45,0% são moradores/consumidores e apenas 1,0% vieram fazer compras no bairro de Igapó, cidade de Natal/RN.

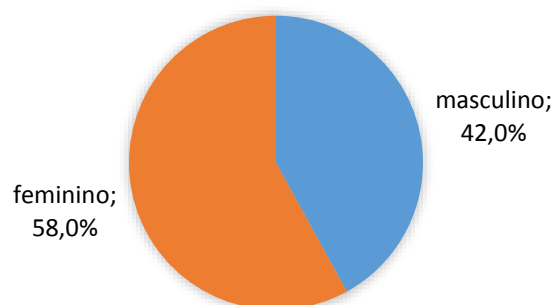
Gráfico 1 –Você mora, trabalha, está em turismo ou só está consumindo algo neste bairro?



- **Gênero**

A distribuição dos entrevistados por gênero apresenta maior frequência das mulheres, com percentual de 52,9% e 47,1% para os homens.

Gráfico 2 – Distribuição por gênero





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

NECESSIDADES NÃO ATENDIDAS

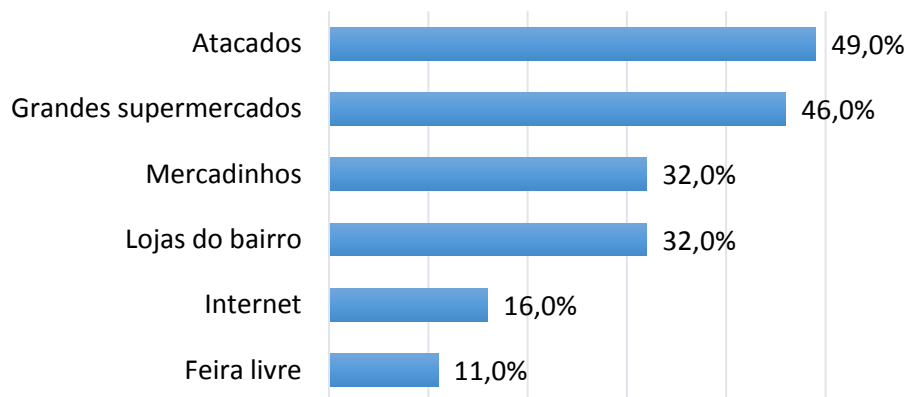
NEGÓCIOS	MOTIVOS DA INSATISFAÇÃO
• Academia de ginástica	- Profissionais desqualificados, sem estrutura
• Açougue	- Localização, falta de higiene, qualidade do produto, opções e variedades
• Atividades de lazer	- Não existem praças, local para fazer atividades físicas e levar as crianças
• Banco 24 horas	- Não existe no bairro
• Casa lotérica	- Não existe no bairro
• Clínica média	- Não existe no bairro
• Escola de ensino médio e infantil	- Ensino de péssima qualidade
• Exames de laboratório	- Atendimento, não recebe todos os planos de saúde, qualidade, preço elevado, não faz coleta domiciliar
• Mercadinho	- Atendimento, comercializa produtos vencidos, frutas e verduras sem qualidade, não possui serviço de entrega, poucas unidades no bairro
• Oficina mecânica	Localização, profissionais desqualificados, não recebe cartão, confiança, não faz o serviço no prazo
• Padaria	- Atendimento ruim e demorado; falta de higiene e sujo; produtos de má qualidade; falta de estrutura
• Restaurante	- Comida sem qualidade, localização, sujo e desorganizado, cardápio sem variedade, faltam alimentos saudáveis
• Serviços gerais: pedreiro, eletricista, encanador, pintor	- Descomprometimento, preço elevado, serviço mal feito
• Supermercado	- Poucas quantidades no bairro
• Vestuário: roupas e calçados	- Atendimento, faltam tamanhos e modelos, marcas ruins, Descomprometimento, não recebe cartão

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- **Aquisição de produtos e serviços**

Os produtos e serviços consumidos no bairro são adquiridos em atacados (49,0%), grandes supermercados (46,0%), mercadinhos (32,0%), lojas do bairro (32,0%), Internet (16,0%) e feira livre (11,0%).

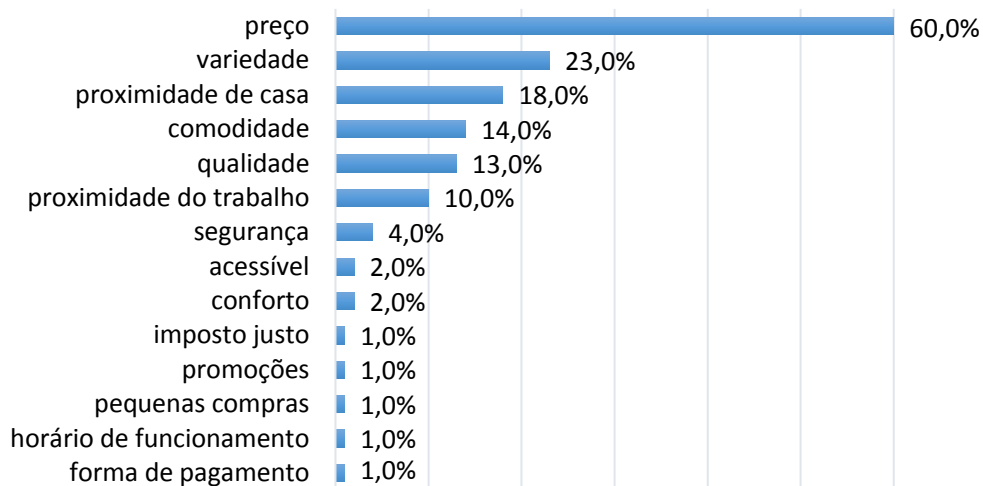
Gráfico 3 – Local onde compra produtos e serviços



Esta questão admite múltipla resposta

O principal motivo para comprar nos estabelecimentos citados anteriormente são: preço (60,0%), variedade (23,0%), proximidade de casa (18,0%), comodidade (14,0%) e qualidade (13,0%). Outros pontos citados em menor frequência são: proximidade do trabalho (10,0%), segurança (4,0%), acessível (2,0%), conforto (2,0%), importo justo (1,0%), promoções (1,0%), pequenas compras (1,0%), horário de funcionamento (1,0%) e forma de pagamento (1,0%).

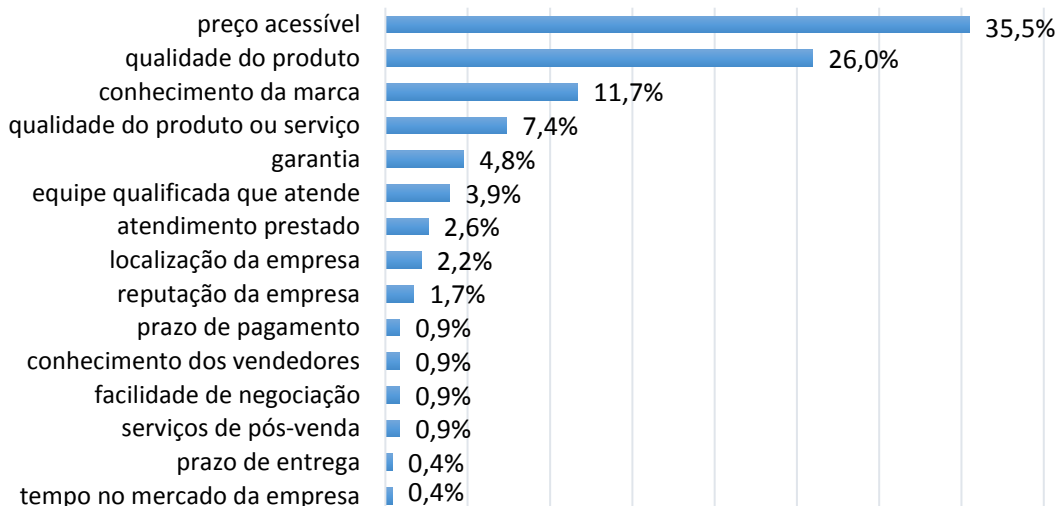
Gráfico 4 – Motivos para gastar o dinheiro onde compra atualmente



- **Atributos para realização de compras**

O preço acessível (35,5%) e a qualidade do produto ou serviço (26,0%) são os atributos de maior importância no momento da realização de compras para o consumidor. Outros pontos citados, porém, com menor frequência percentual são: conhecimento da marca (11,7%), qualidade do produto ou serviço (7,4%), garantia (4,8%), equipe qualificada que atende (3,9%), atendimento (2,6%), localização da empresa (2,2%), reputação da empresa (1,7%), prazo de pagamento (0,9%), conhecimento dos vendedores (0,9%), facilidade de negociação (0,9%), serviço de pós-venda (0,9%), prazo de entrega (0,4%) e tempo no mercado da empresa (0,4%).

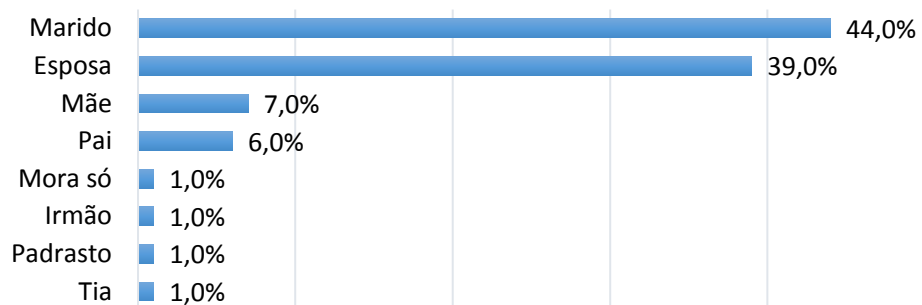
Gráfico 5 – Atributos de importância na hora de realizar a compra



- **Decisor sobre as compras**

A decisão sobre as compras na residência é do sexo masculino, seja na posição de marido (44,0%) seja na posição de pai (6,0%), totalizando 50,0% das citações e as mulheres detêm 46,0% das decisões de compra, ocupando a posição de esposa (39,0%) e mãe (7,0%). Outros decisores são o irmão (1,0%), mora só (1,0%), padrasto (1,0%) e a tia (1,0%).

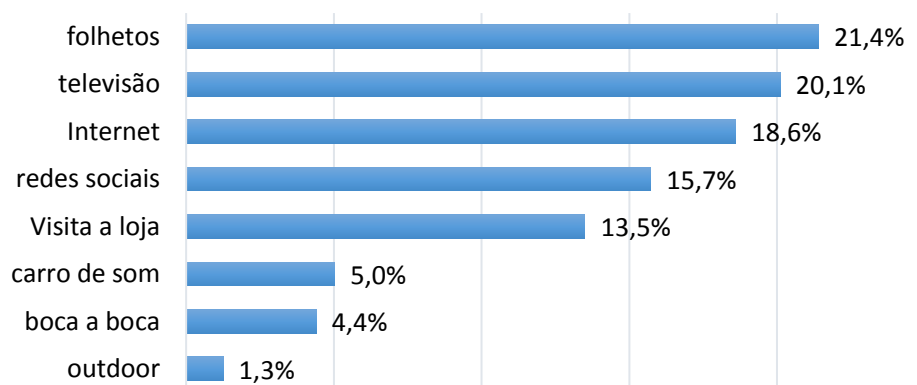
Gráfico 6 – Decisão sobre as compras na residência



- **Busca de informações**

Quando o consumidor deseja comprar, pesquisar preços, buscar promoções sobre determinado produto ou serviço os principais meios de comunicação utilizados são: folhetos (21,4%), televisão (20,1%), Internet (18,6%), redes sociais (15,7%), visita a loja (13,5%), carro de som (5,0%), boca a boca (4,4%) e outdoor (1,3%).

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

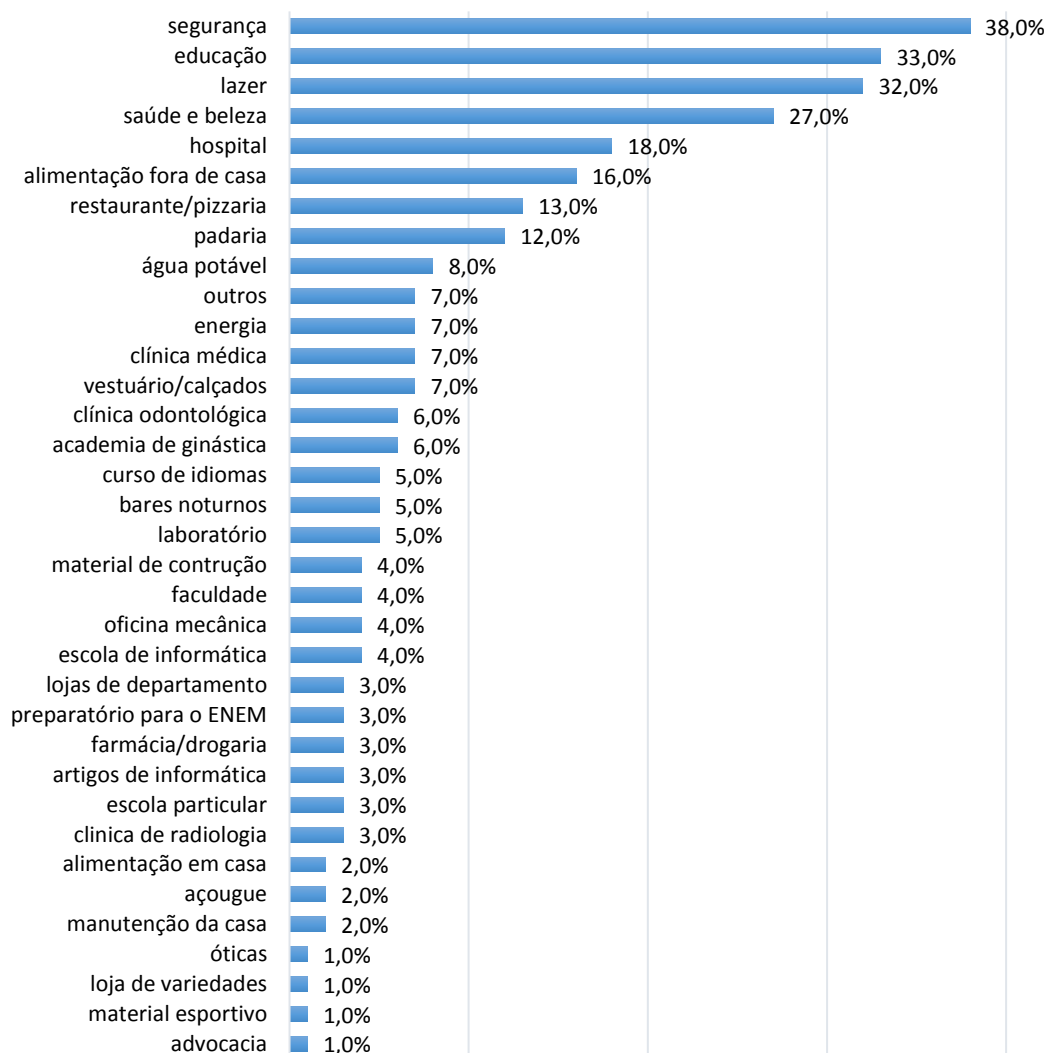


- **Utiliza e não está satisfeito**

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

- Segurança (38,0%);
- Educação (33,0%);
- Lazer (32,0%);
- Saúde e beleza (27,0%);
- Hospital (18,0%).

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



Esta questão admite múltipla resposta.

OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS

NEGÓCIOS	DIFERENCIAL PARA FIDELIZAÇÃO
• Academia de ginástica	- Organizada, limpa, funcional, abrir mais cedo, instrutores qualificados, aulas de zumba
• Açougue	- Carnes variadas, qualidade do produto, limpo e organizado
• Artigos de informática	- Profissionais com conhecimento, produtos de qualidade, variedade
• Bares noturnos	- Atendimento, segurança, música ao vivo
• Clínica médica	- Qualidade do serviço, atendimento rápido, diversas especialidades, infraestrutura, funcionar 24 horas, climatizado
• Clínica de exames	- Realizar todos os tipos de exames laboratoriais
• Clínica odontológica	- Preço acessível, bom atendimento, profissional de qualidade, diversos procedimentos, limpo e organizado
• Curso de idiomas	- Ensino de qualidade
• Escola	- Bons profissionais, qualidade do ensino
• Farmácia	- Preço acessível
• Internet	- Atendimento, velocidade
• Lanchonete, pizzaria	- Atendimento, espaço amplo, funcionar diariamente, lanches rápidos, rodízio de pizzas, serviço de entrega sem pagar taxa
• Oficina mecânica	- Mão de obra qualificada, comprometido, honesto, preço
• Padaria	- Ambiente limpo e climatizado - Cardápio variado - Espaço para crianças - Funcionar diariamente, inclusive a noite - Receber cartão
• Pizzaria	- Atendimento, segurança

NEGÓCIOS	DIFERENCIAL PARA FIDELIZAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> Restaurante 	- Comida de qualidade, alimentação saudável com menos tempero pronto, ambiente limpo e climatizado, cardápio variado
<ul style="list-style-type: none"> Salão de beleza 	- Qualidade, atendimento, diversos serviços, preço acessível
<ul style="list-style-type: none"> Segurança privada 	- Ronda no bairro, atendimento, profissionais qualificados
<ul style="list-style-type: none"> Supermercado 	- Preço acessível
<ul style="list-style-type: none"> Vestuário: roupas e calçados 	- Moda íntima com qualidade, preço, moda masculina e feminina, variedade de produtos e tamanhos, vendedores capacitados

- Internet

Quanto ao uso da Internet, 89,0% acessam e 11,0% não utilizam. Os locais de acesso à Internet são em casa (59,8%), trabalho (26,4%), celular (11,5%) e vizinho (2,3%).

Gráfico 9 – Acesso à Internet

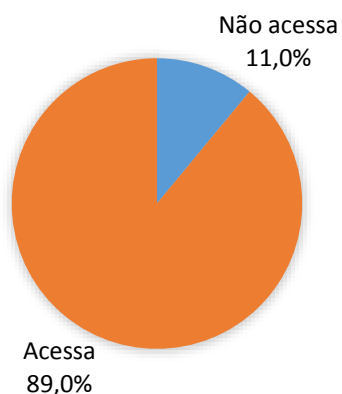
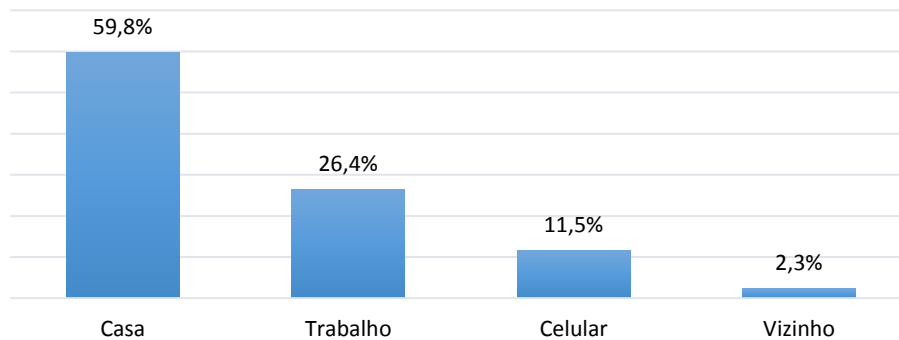
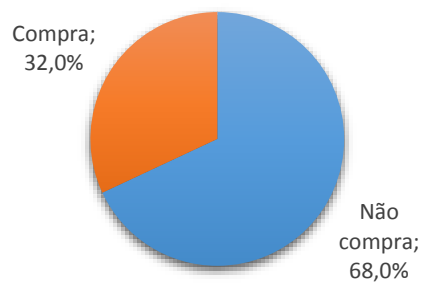


Gráfico 10 – Onde acessa a Internet



Quando questionados sobre a prática do e-commerce (compras on line) 68,0% não realizam e 32,0% afirmaram que sim, realizam compras online.

Gráfico 11 – Realiza compras on line



SUSTENTABILIDADE

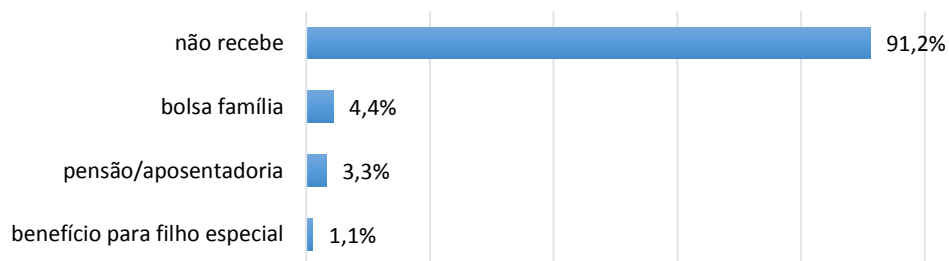
- **Coleta seletiva**

No tocante a existência de coleta seletiva no bairro todos os entrevistados (100%) informaram que não existe coleta seletiva.

- **Benefícios sociais**

Quanto ao recebimento de benefícios sociais verificou-se que 8,8% dos entrevistados recebem algum tipo de auxílio do governo, sendo: 4,4% refere-se ao programa bolsa família, 53,3% recebem pensão/aposentadoria e 1,1% recebe benefício para filho especial. Não recebem nenhum tipo de auxílio 91,2% dos pesquisados.

Gráfico 12 – Recebimento de auxílio do governo



- **Projetos sociais**

Sobre a existência de projetos sociais desenvolvidos no bairro apenas 3,0% relataram existir, informando ser: prefeitura e conselho comunitário.

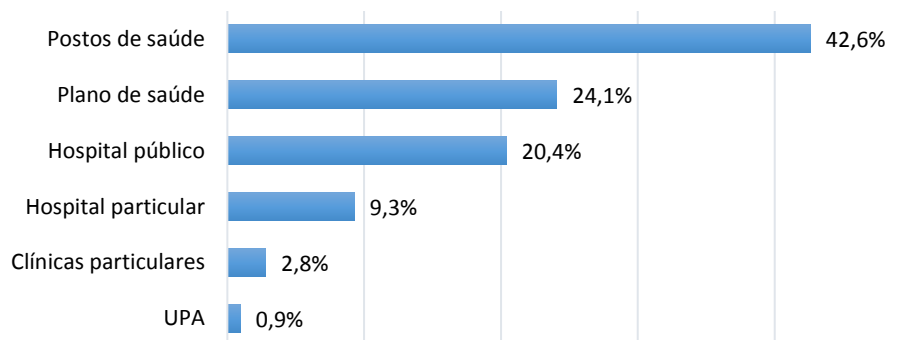
Gráfico 13 – Existência de projetos sociais no bairro



- **Serviços de saúde**

Quando há necessidade de ir ao médico 42,6% dos pesquisados buscam o atendimento nos postos de saúde, 24,1% utilizam o plano de saúde, 20,4% buscam o hospital público, 9,3% vão aos hospitais particulares, 2,8% vão as clínicas populares e 0,9% frequentam a UPA (Unidade de Pronto Atendimento) do bairro.

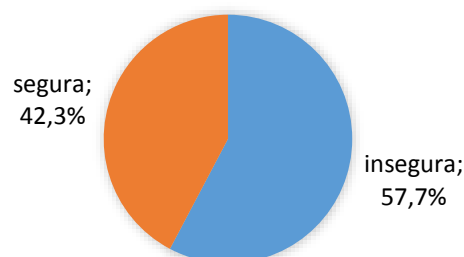
Gráfico 14 – Serviço de saúde que utiliza quando necessita ir ao médico



- **Moradia**

Com relação à moradia 57,7% citaram ser insegura e 42,3% segura.

Gráfico 15 – Situação de moradia

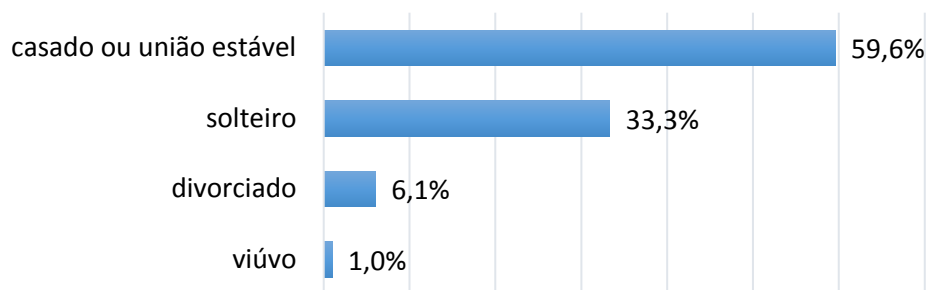


PERFIL DO ENTREVISTADO

- **Estado civil**

Com relação ao estado civil 59,6% são casados/união estável; 33,3% solteiros; 6,1% divorciados e 1,0% viúvo.

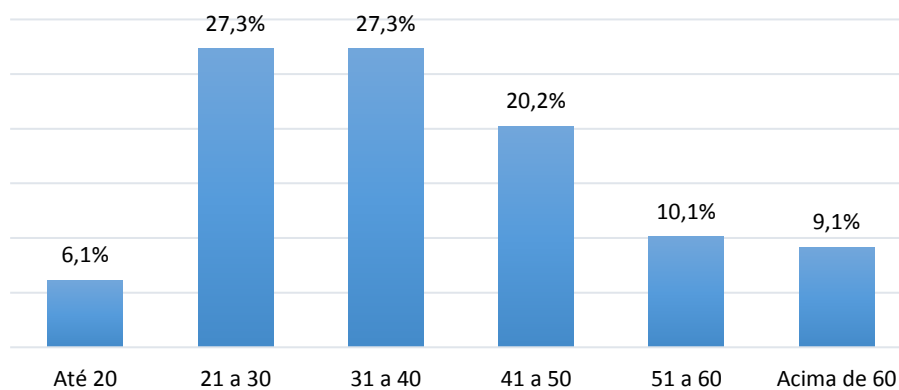
Gráfico 16 – Estado civil



- **Faixa etária**

No que se refere a faixa etária 36% dos pesquisados encontram-se no intervalo de 41 a 50 anos de idade, com idade média de 41 anos. Com relação aos demais entrevistados 5% têm até 20 anos; 24% estão na faixa de 21 a 30 anos; 14% entre 31 a 40 anos; 14% estão na faixa de 51 a 60 anos e 7% estão acima de 60 anos.

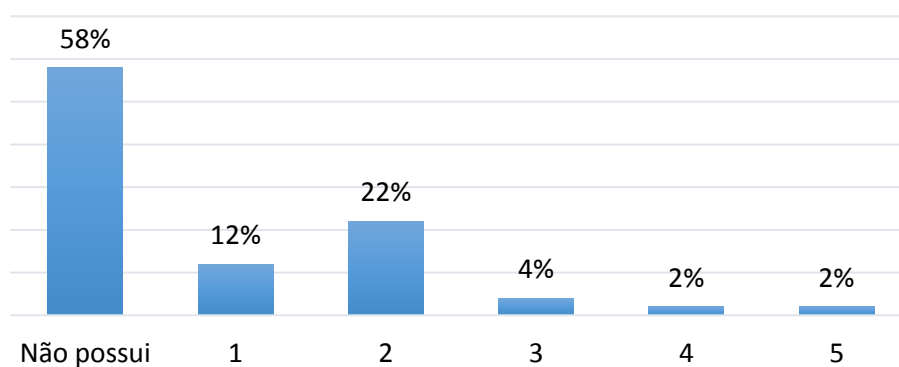
Gráfico 17 – Faixa Etária



- **Número de filhos**

Quanto ao número de filhos apurou-se que 58% não possuem filhos, 12% têm apenas um filho, 22% dois filhos, 4% três filhos, 2% tem quatro filhos e 2% tem cinco filhos. O número médio é de aproximadamente 2 filhos.

Gráfico 18 – Número de filhos

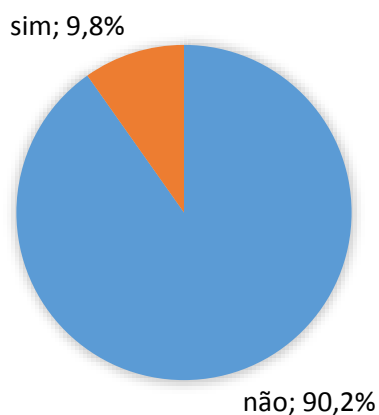


Obs.: Todos os filhos estão na escola.

- **Portador de necessidade especial**

Do total de entrevistados, 9,8% 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 53,0% dos pesquisados, seguidos pelo ensino fundamental com percentual de 28,0%. Apenas 2,0% não possuem escolaridade, 7,0% estão cursando o nível superior incompleto e 4,0% têm especialização.

Segundo os entrevistados, 59,3% têm pessoas na família estudando. Destes, estão em escola estadual 69,6% e em escola municipal 30,4% situadas no bairro de Igapó.

Gráfico 20 – Grau de escolaridade

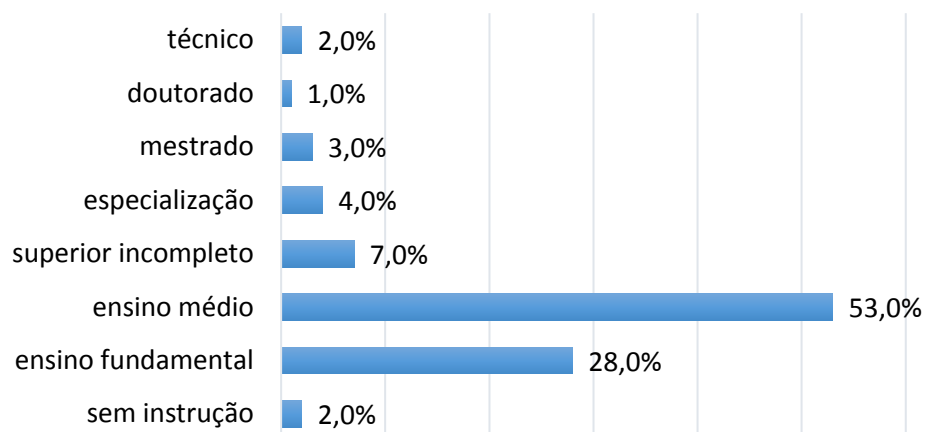


Gráfico 21 – Existência de pessoas na residência frequentando escola

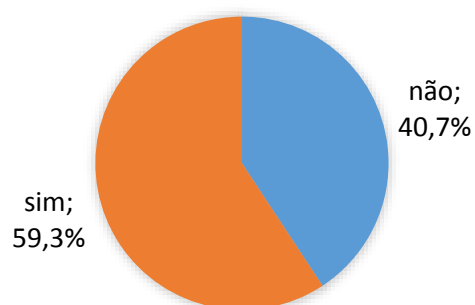
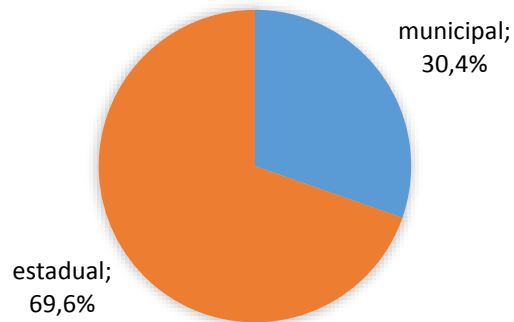


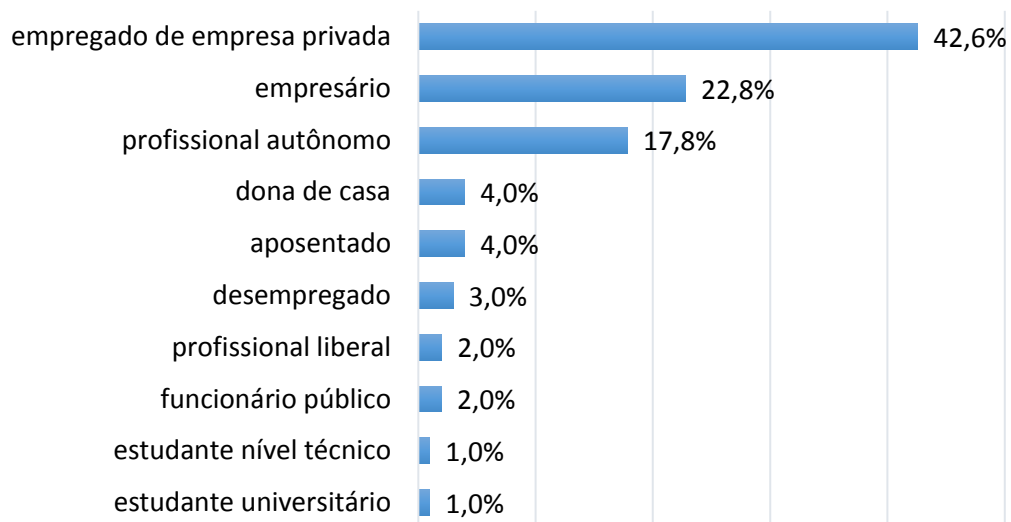
Gráfico 22 – Tipo de escola que estuda



- **Ocupação**

As principais ocupações são: empregado de empresa privada (42,6%), empresário (22,8%) e profissional autônomo (17,8%).

Gráfico 23 – Ocupação atual



- **Renda**

No que se refere a renda 54,6% ganham até 1 salário mínimo; 42,3% entre 2 a 4 salários mínimos e 3,1% acima de 4 salários mínimos.

Gráfico 24 - Renda

