



## **Estudo de Identificação de Oportunidades de negócios de Impacto social no município de Parnamirim - Centro**

**Natal/RN**

**Junho/2018**

## **INTRODUÇÃO**

O presente trabalho pretende auxiliá-los os empreendedores e potenciais empreendedores, que atuam ou desejam atuar no âmbito do município de Parnamirim – centro, 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 da região de Parnamirim - Centro;
- 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**

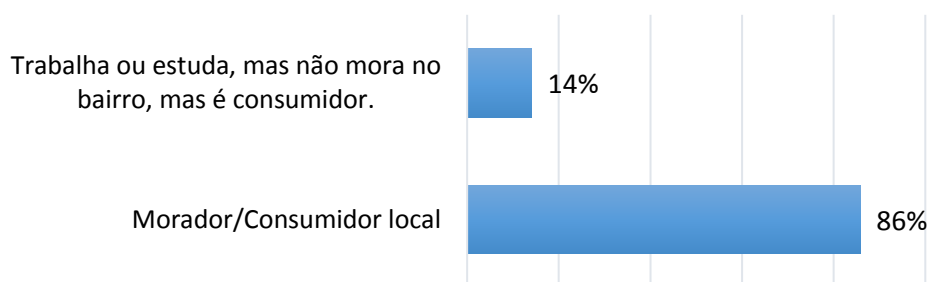
- Amostra: 150 entrevistados;
- Público pesquisado: consumidor local que apresente alguma insatisfação com os negócios existentes ou que sintam a necessidade de algum serviço ou produto que gostaria que tivesse no bairro;
- Bairros pesquisados: Parnamirim, Centro, no período de maio de 2018.

## RESULTADOS

- **Perfil**

Do total de entrevistados 86% são moradores/consumidores no município de Parnamirim, região central, e 14% trabalham ou estudam, mas não é morador do bairro, sendo apenas consumidor local.

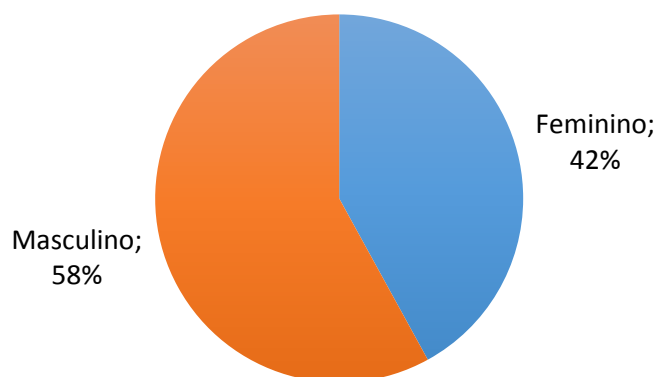
**Gráfico 1** - Você mora, trabalha, está em turismo ou só está consumindo algo neste bairro?



- **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

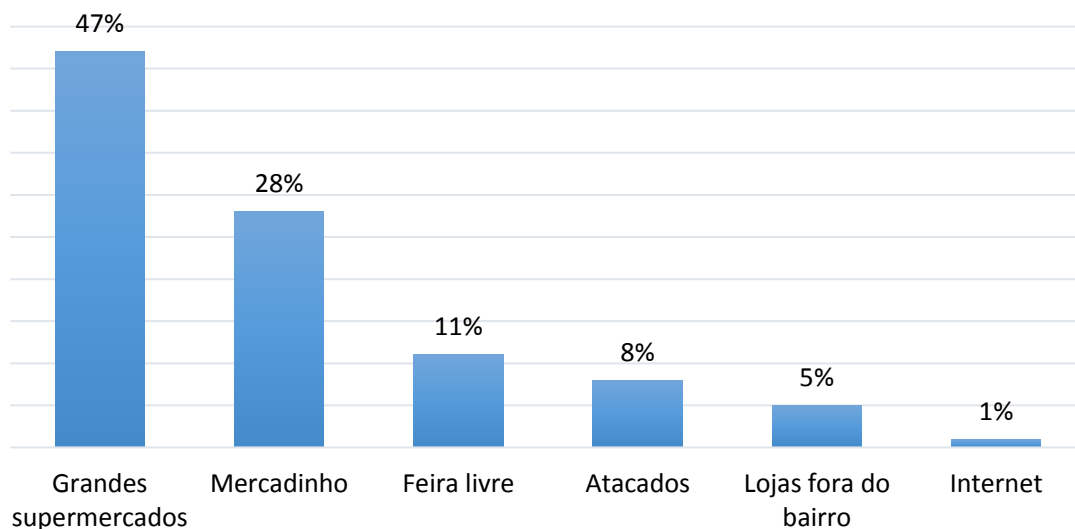
NEGÓCIOS	MOTIVOS DA INSATISFAÇÃO
• Academia de ginástica	- Equipamentos velhos, profissionais não qualificados e muito pequenas
• Artigos de informática	- Existem poucas unidades, não são boas e tem poucos produtos
• Clínica de exames	- Preço elevado e não passa confiança
• Clínica odontológica	- Algumas tem preço elevado e as mais baratas são desorganizadas e estão sempre lotadas
• Clínica veterinária	- Não tem remédios
• Comida Fit	- Não existe no bairro
• Creche	- Não existe no bairro
• Curso preparatório para o ENEM	- São fracos
• Curso de idiomas	- Tem poucas unidades, material didático com preço elevado
• Curso de informática	- Necessidade de cursos mais avançados
• Escola infantil particular	- As escolas públicas não tem vaga, preço elevado e não é de boa qualidade
• Farmácia	- Preços elevados
• Farmácia de manipulação	- Atendimento ruim
• Feira livre	- Não tem
• Lanchonete	- Cardápio deveria ter mais variedades e o local não é agradável
• Loja de material de construção	- Poucos produtos
• Loja de material esportivo	- Não existe no bairro
• Loja de peças automotivas	- Quando precisa não tem
• Loja de roupas	- Pequenas e com pouca variedade
• Mercadinho	- Preço elevado, desorganizado, poucos produtos e sem acessibilidade
• Padaria	- Não tem padaria grande e com variedade
• Restaurante	- Mais higiênico, atendimento ruim, comida sem qualidade
• Salão de beleza	- Pequeno, sem infraestrutura, pouco higiênico
• Supermercado atacado	- Pouca variedade de produtos, poucas frutas e verduras, distante

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- **Aquisição de produtos e serviços**

Os produtos e serviços consumidos no bairro são adquiridos em grandes supermercados (47%), mercadinhos (28%), feira livre (11%), atacados (8%), lojas fora do bairro (5%) e Internet (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.

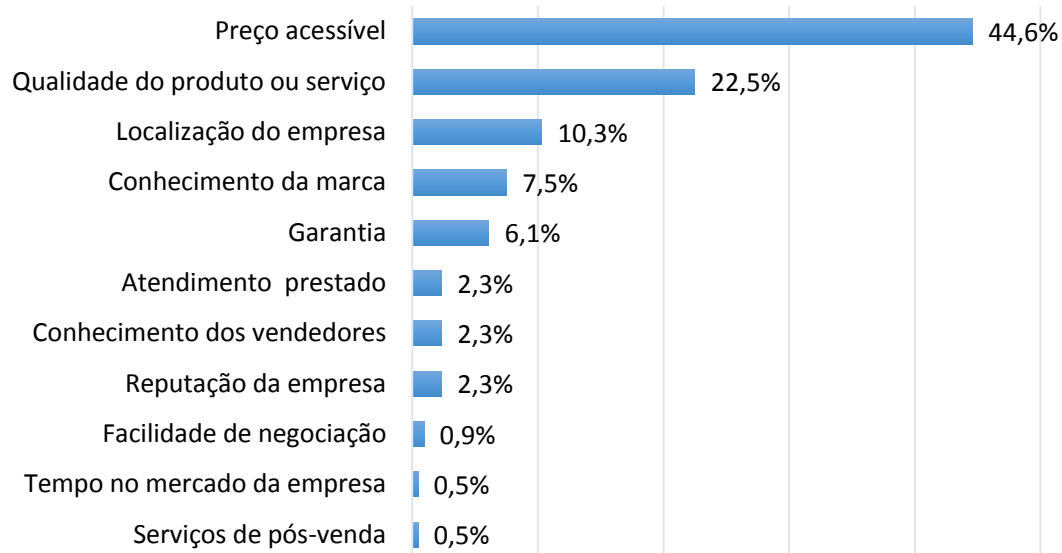
**Gráfico 3** – Local onde compra produtos e serviços



- **Atributos para realização de compras**

O preço acessível (44,6%) e a qualidade do produto ou serviço (22,5%) são os atributos de maior importância no momento da realização de compras para o consumidor. Outros pontos citados, porém, com menor frequência percentual são: localização da empresa (10,3%), conhecimento da marca (7,5%), garantia (6,1%), atendimento (2,3%), conhecimento dos vendedores (2,3%), reputação da empresa (2,3%), facilidade de negociação (0,9%), tempo no mercado da empresa (0,5%) e por fim, o serviço de pós-venda (0,5%).

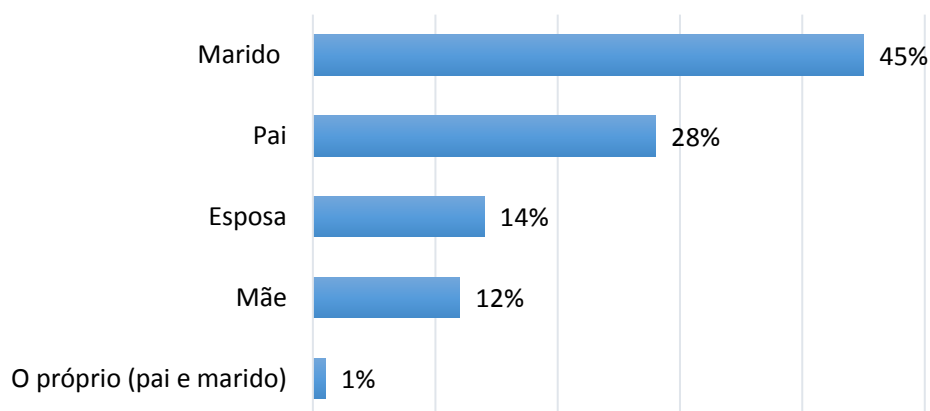
**Gráfico 4 – Atributos de importância na hora de realizar a compra**



- **Decisor sobre as compras**

A decisão sobre as compras na residência é do sexo masculino, seja na posição de marido (45%) ou pai (28%), totalizando 73% das citações. As mulheres detêm apenas 26% das decisões residenciais de compra, seja nas posições de mãe (12%) ou esposa (14%).

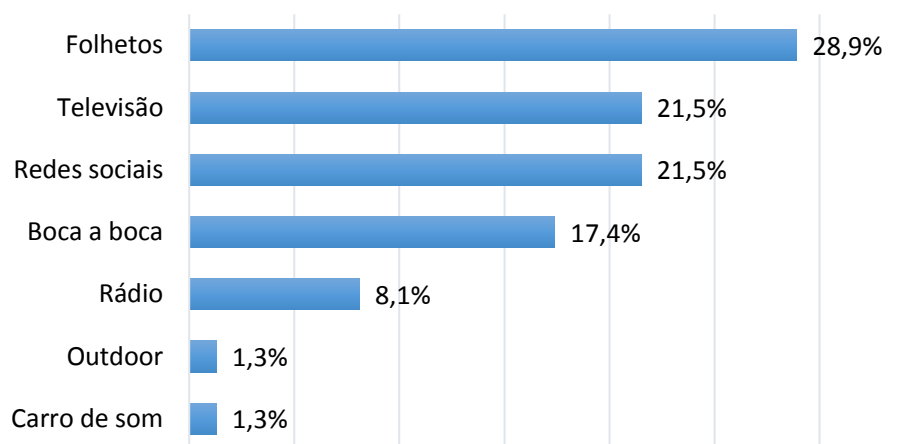
**Gráfico 5 – Decisão sobre as compras na residência**



- **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 (28,9%), televisão (21,5%), redes sociais (21,5%) e o boca a boca (17,4%).

**Gráfico 6 – Meio de comunicação quando deseja comprar, pesquisar preços e promoções**

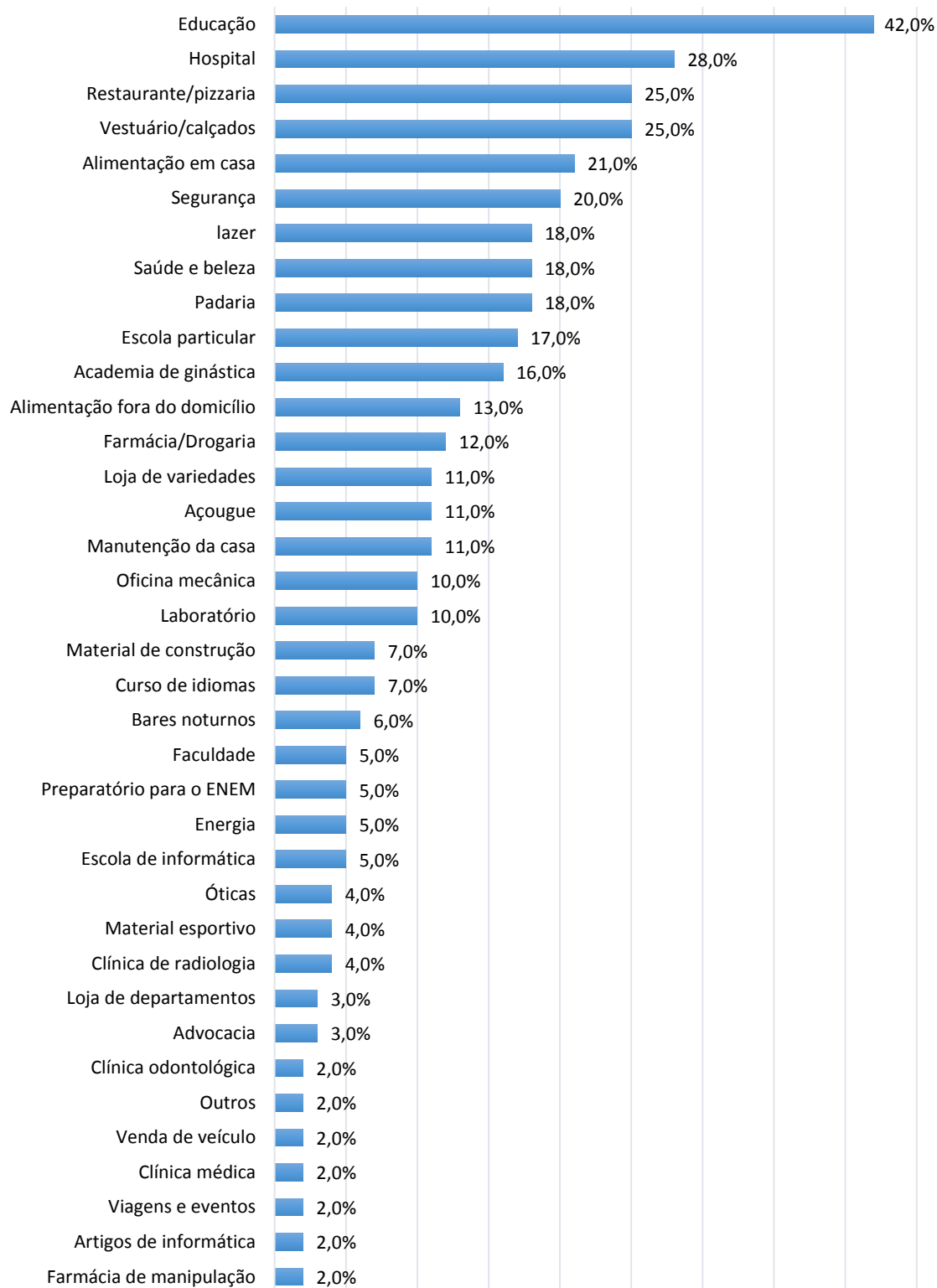


- **Utiliza e não está satisfeito**

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

- Educação (42,0%);
- Hospital (28,0%);
- Restaurante/pizzaria (25,0%);
- Vestuário/calçados (25,0%);
- Alimentação em casa (21,0%);
- Segurança (20,0%);
- Lazer (18,0%);
- Saúde e beleza (18,0%);
- Escola particular (17,0%);
- Academia de ginástica (16,0%).

**Gráfico 7 – Produto ou serviço que utiliza e não está satisfeito**



Esta questão admite múltipla resposta.



## OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS

NEGÓCIOS	DIFERENCIAL PARA FIDELIZAÇÃO
• Academia de ginástica	- Oferecer aulas de natação, musculação, equipamentos novos e preço acessível
• Açougue	- Ambiente limpo; higiênico; carnes de qualidade
• Bares noturnos	- Música ao vivo; ambiente agradável; segurança; ambiente familiar
• Clínica odontológica	- Bons profissionais; preços populares; variedade de serviços
• Creche	- Ter boas professoras; passar credibilidade; preço acessível; tempo integral; boa estrutura física
• Curso preparatório para o ENEM	- Ambiente agradável; bons professores; custo-benefício
• Escola particular	- Preço populares, profissionais qualificados, ter credibilidade
• Farmácia	- Preço e variedade de produtos; atendimento; serviço de entrega; atendimento
• Laboratório – clínica de exames	- Preços populares; passar mais confiança
• Lanchonete	- Cardápio variado; preço acessível; organização; limpeza
• Loja de informática	- Serviço de manutenção; variedade de produtos; vendedor com conhecimento
• Loja de material de construção	- Preços populares; entrega rápida; variedade de produtos; receber cartão
• Loja de material esportivo	- Variedade de produtos; preço acessível
• Loja de variedades	- Preço; receber cartão; atendimento
• Mercadinho	- Maior variedade de produtos; higiene; Qualidade; produtos de marca boa; organização
• Oficina mecânica	- Ter bons profissionais; produtos de qualidade; preço
• Padaria	- Melhor pão da região; ter café da manhã

## OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS

NEGÓCIOS	DIFERENCIAL PARA FIDELIZAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizzaria</li> </ul>	- Qualidade; variedade de sabores; acessibilidade
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurante saudável</li> </ul>	- Comida <i>fit</i> ; opções de salada; cardápio variado; ambiente limpo e agradável; variedade de frutas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salão de beleza</li> </ul>	- Organização
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercado</li> </ul>	- Localização
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vestuário e calçados</li> </ul>	- Produtos de marca; variedade; itens de qualidade

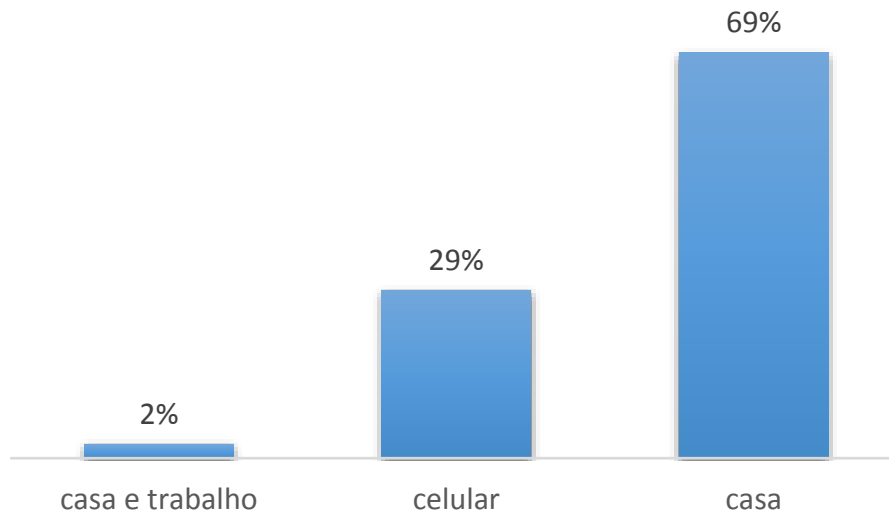
- Internet

Quanto ao uso da Internet, 84% acessam e 16% não utilizam. Os locais de acesso à Internet são em casa (69%), celular (29%) e em casa e no trabalho (2%).

**Gráfico 8 – Acesso a Internet**

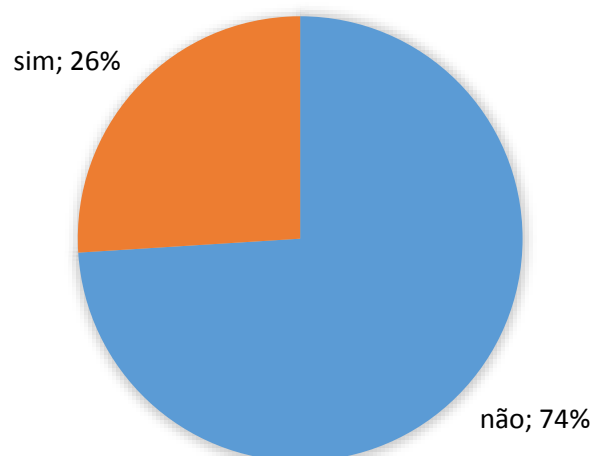


**Gráfico 9 – Onde acessa a Internet**



Quando questionados sobre a prática do e-commerce (compras online) 74% não realizam e 26% afirmaram que sim, realizam compras online.

**Gráfico 10 – Realiza compras on line**

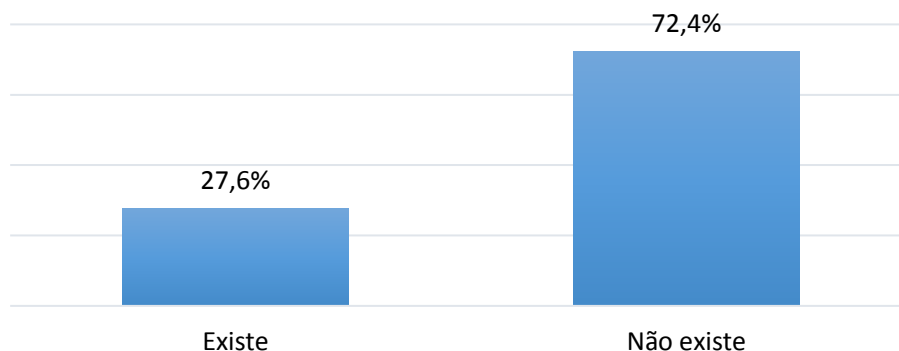


## SUSTENTABILIDADE

- **Coleta seletiva**

No tocante a existência de coleta seletiva no bairro 27,6% citaram que existe coleta seletiva e 72,4% informaram que não existe.

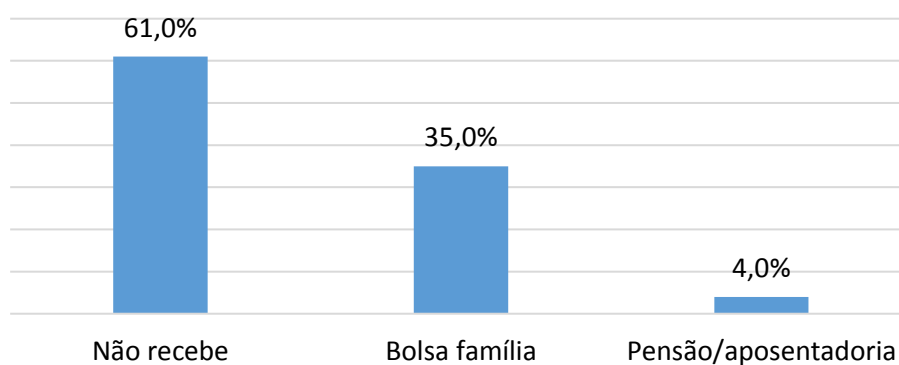
**Gráfico 11** – Existência de coleta seletiva no bairro



- **Benefícios sociais**

Quanto ao recebimento de benefícios sociais verificou-se que 39,0% dos entrevistados recebem algum tipo de auxílio do governo, sendo: 35% refere-se ao programa bolsa família e 4,0% recebem pensão/aposentadoria. Não recebem nenhum tipo de auxílio 61,0% dos pesquisados.

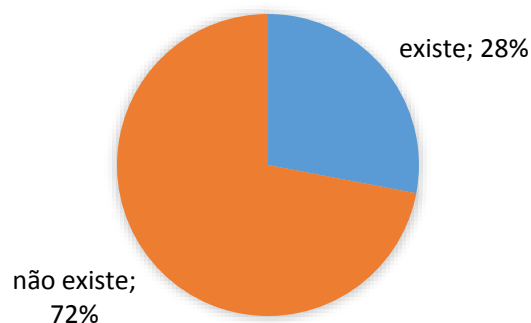
**Gráfico 12** – Recebimento de auxílio do governo



- **Projetos sociais**

Sobre a existência de projetos sociais desenvolvidos no bairro apenas 28% relataram existir, informando não conhecer quem desenvolve esses projetos; outros citaram o grupo de escoteiros e a igreja do bairro. 72% apontaram não existir.

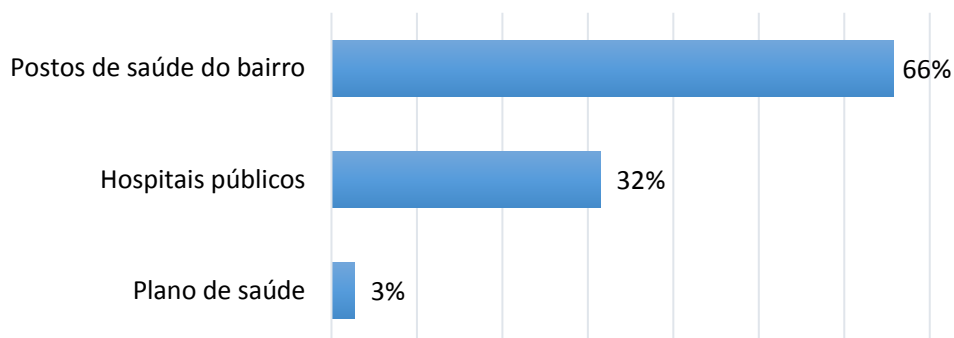
**Gráfico 13** – Existência de projetos sociais no bairro



- **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.

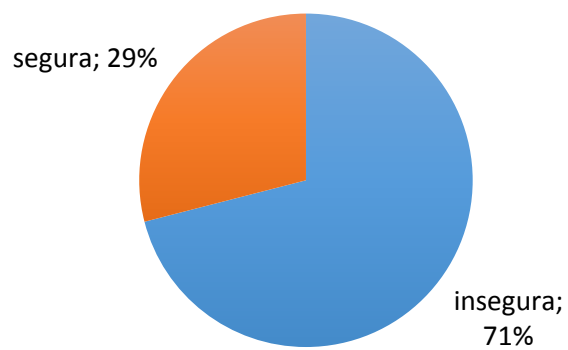
**Gráfico 14** – Serviço de saúde que utiliza quando necessita ir ao médico



- **Moradia**

Com relação a moradia 71% citaram ser inseguras e 29% seguras.

**Gráfico 15 – Situação de moradia**

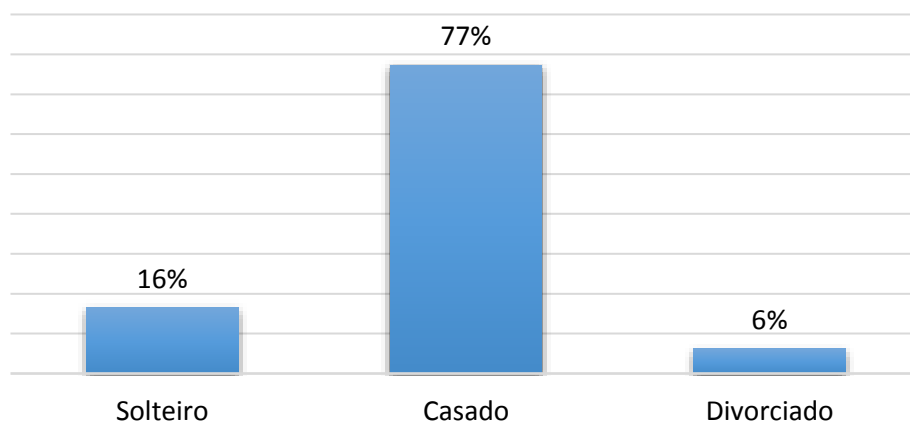


## PERFIL DO ENTREVISTADO

- **Estado civil**

Com relação ao estado civil 77% são casados, 16% solteiros e 6% divorciados.

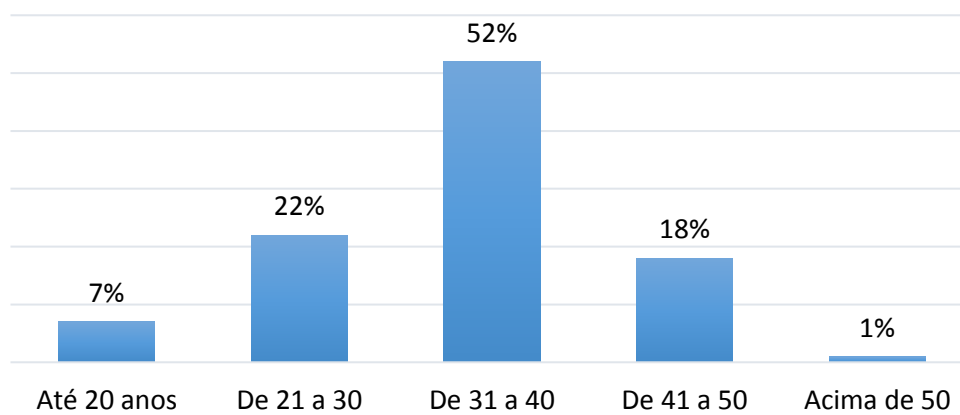
**Gráfico 16 – Estado civil**



- **Faixa etária**

No que se refere a faixa etária 52% dos pesquisados encontram-se no intervalo de 31 a 40 anos de idade, com idade média de 34 anos. Com relação aos demais entrevistados 7% têm até 20 anos; 22% estão na faixa de 21 a 30 anos; 18% entre 41 a 50 anos e apenas 1% estão acima de 50 anos.

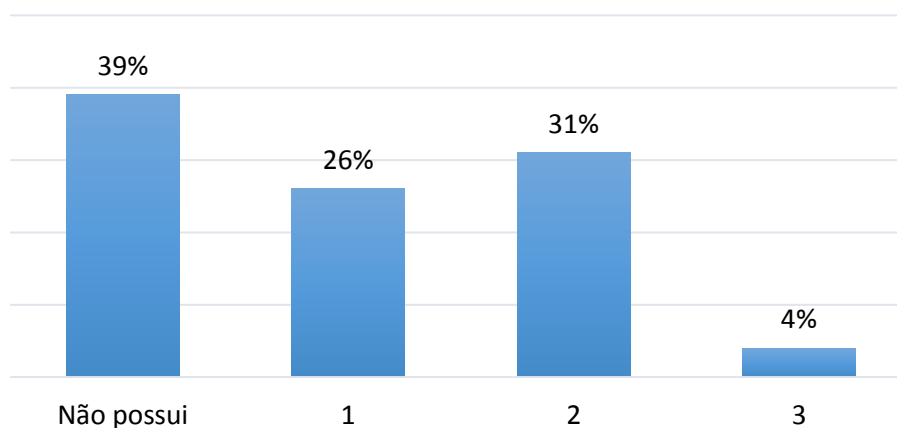
**Gráfico 17 – Faixa Etária**



- **Número de filhos**

Quanto ao número de filhos apurou-se que 39% não possuem filhos, 26% têm apenas um filho, 31% dois filhos e 4% três filhos. O número médio é de aproximadamente 2 filhos.

**Gráfico 18 – Número de filhos**

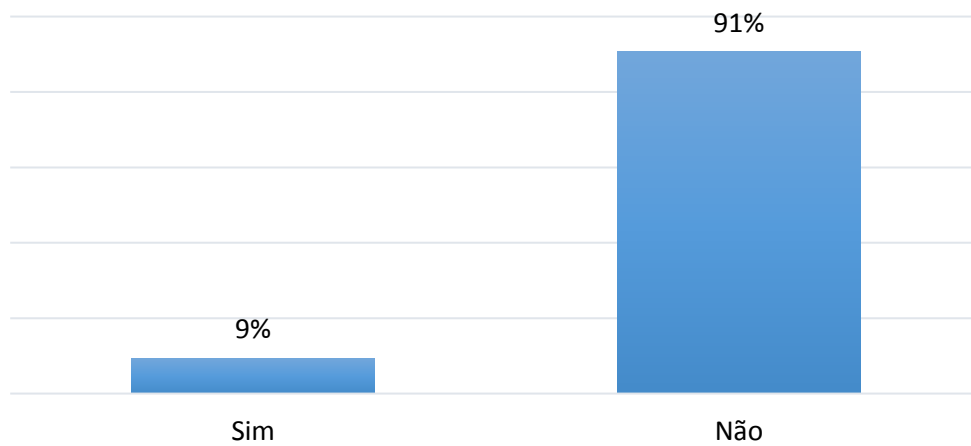


Obs.: Situação escolar = Todos os filhos estão na escola

- **Portador de necessidade especial**

Do total de entrevistados, 9% 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**

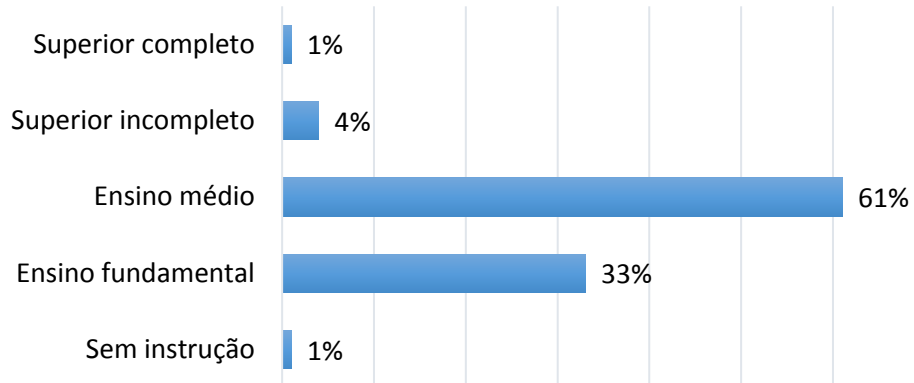
O nível de escolaridade com maior frequência foi o ensino médio para 61% dos pesquisados, seguidos pelo ensino fundamental com percentual de 33%. Apenas 1% não possui escolaridade e 5% estão cursando o nível superior ou já o concluiu.

Segundo os entrevistados, 69% têm pessoas na família estudando, indo do ensino fundamental ao ensino superior, enquanto que 39% não estudam.

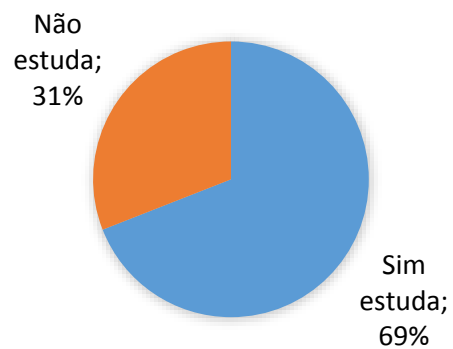
Do percentual que informou estudar 75% mencionaram que a escola está localizada no Centro e 25% no bairro de Capim Macio, ambos na cidade de Natal. Ao questionar por quais motivos a escola situa-se em outro bairro foram apresentadas as seguintes explicações: “não tem escola no bairro” ou ainda “as escolas de outros bairros são melhores”.



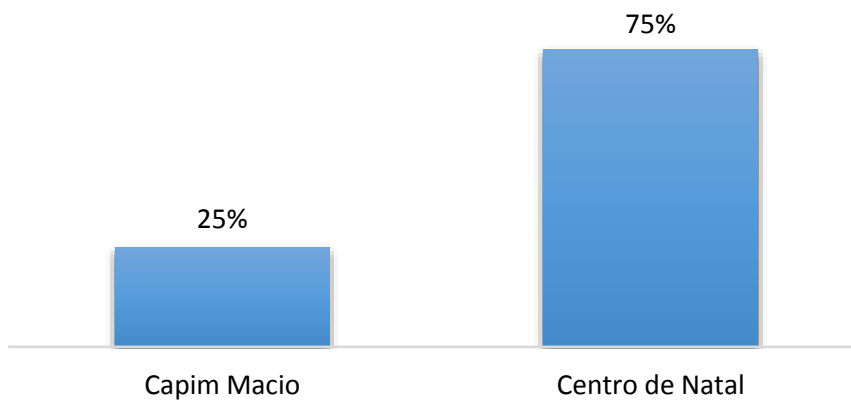
**Gráfico 20 – Grau de escolaridade**



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



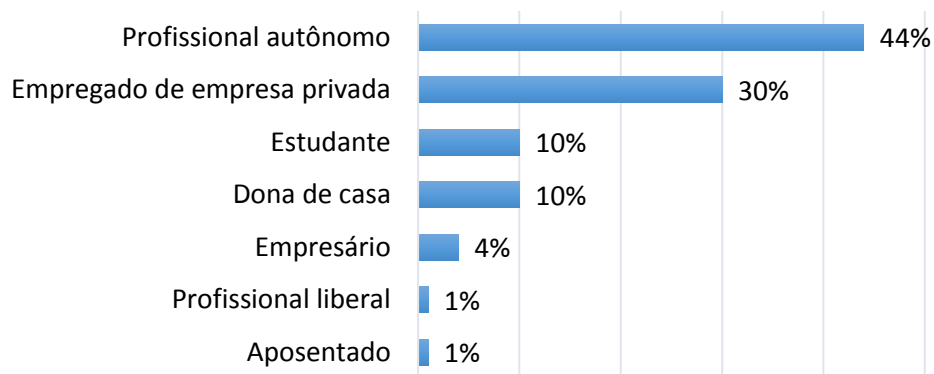
**Gráfico 22 – Bairro onde estuda**



- **Ocupação**

As principais ocupações estão relacionadas ao profissional autônomo (44%) e o empregado de empresa privada (30%), totalizando 74% do grupo participante da pesquisa. As demais ocupações que aparecem em menor percentual são: estudante (10%), dona de casa (10%), empresário (4%), profissional liberal (1%) e aposentado (1%).

**Gráfico 23 – Ocupação atual**



- **Renda**

No que se refere a renda 90% ganham de 2 a 4 salários mínimos e 10% adquirem até 1 salário mínimo.

**Gráfico 24 - Renda**

