



## **Estudo de Identificação de Oportunidades de negócios de Impacto social no bairro Potengi - Zona Norte de Natal**

**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 Potengi, 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 Potengi – 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**

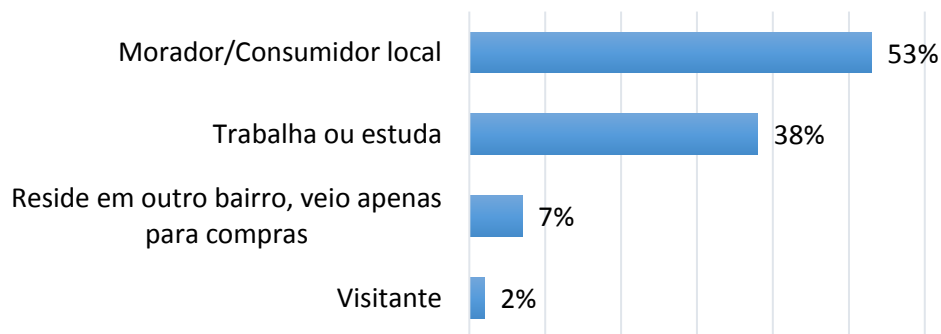
- Amostra: 150 entrevistados;
- Público pesquisado: consumidor local que apresente alguma insatisfação com os negócios existentes ou que sintam a necessidade de algum serviço ou produto que gostaria que tivesse no bairro;
- Bairros pesquisados: Potengi, Natal/RN, no período de maio de 2018.

## RESULTADOS

- **Perfil**

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

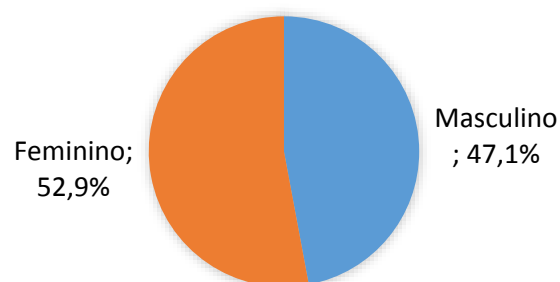
**Gráfico 1** – Você mora, trabalha, está em turismo ou só está consumindo algo neste bairro?



- **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



## NECESSIDADES NÃO ATENDIDAS

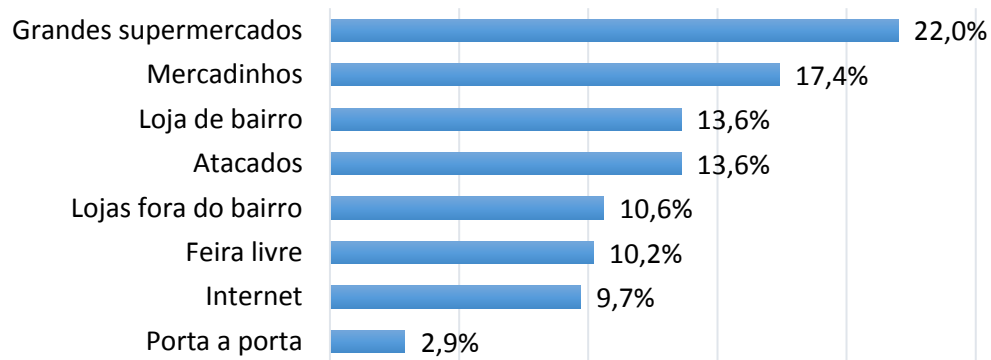
| NEGÓCIOS                            | MOTIVOS DA INSATISFAÇÃO   |
|-------------------------------------|---|
| • <b>Armarinho</b>                  | - Não existe no bairro  |
| • <b>Agência bancária</b>           | - Sempre muito cheio  |
| • <b>Bares</b>                      | - Atendimento; sujo e desorganizado; falta segurança; localização               |
| • <b>Clínica médica</b>             | - Não existe no bairro  |
| • <b>Escola infantil particular</b> | - Localização; professores sem qualificação                                     |
| • <b>Escola pública</b>             | - Escolas sem estruturas; greve; falta de gestão; falta de investimento         |
| • <b>Farmácia</b>                   | - Atendimento; localização e preço elevado                                      |
| • <b>Gráfica</b>                    | - Não existe no bairro  |
| • <b>Lanchonete /pizzaria</b>       | - Atendimento; ambiente sujo e desorganizado; produtos de qualidade ruim        |
| • <b>Loja de cosméticos</b>         | - Não existe no bairro  |
| • <b>Loja de peças automotivas</b>  | - Atendimento; faltam peças; profissionais desqualificados                      |
| • <b>Lazer</b>                      | - Não existe opções de lazer no bairro  |
| • <b>Mercadinho</b>                 | - Produtos vencidos; variedade; atendimento                                     |
| • <b>Oficina mecânica</b>           | - Localização; profissionais desqualificados; falta de peças; serviço mal feito |
| • <b>Padaria</b>                    | - Localização; atendimento; desorganização; sempre faltam produtos; sem higiene |
| • <b>Restaurante</b>                | - Atendimento; cardápio ruim; distantes; preço elevado                          |
| • <b>Roupas e calçados</b>          | - Atendimento; variedade; falta marcas conhecidas; preço elevado                |
| • <b>Saúde pública</b>              | - Atendimento; faltam médicos; desorganizado; sem vacinas                       |
| • <b>Segurança pública</b>          | - Falta de investimento; assaltos; falta de policiais nas ruas;                 |
| • <b>Supermercado</b>               | - Localização; preços elevados; filas enormes                                   |
| • <b>Transporte público</b>         | - Demora; motoristas mal-educados; sempre quebram; inseguro; pouca quantidade   |

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- **Aquisição de produtos e serviços**

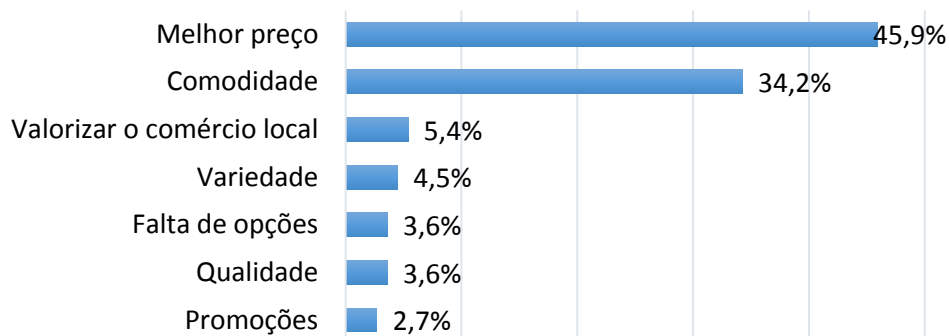
Os produtos e serviços consumidos no bairro são adquiridos em grandes supermercados (22,0%), mercadinhos (17,4%), loja de bairro (13,6%), atacados (13,6%), lojas fora do bairro (10,6%), feira livre (10,2%), Internet (9,7%) e porta a porta (2,9%).

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



O principal motivo para comprar nos estabelecimentos citados anteriormente são o melhor preço (45,9%) e a comodidade (34,2%). Outros pontos citados em menor frequência são: valorizar o comércio local (5,4%), variedade (4,5%), falta de opções (3,6%), qualidade (3,6%) e promoções (2,7%).

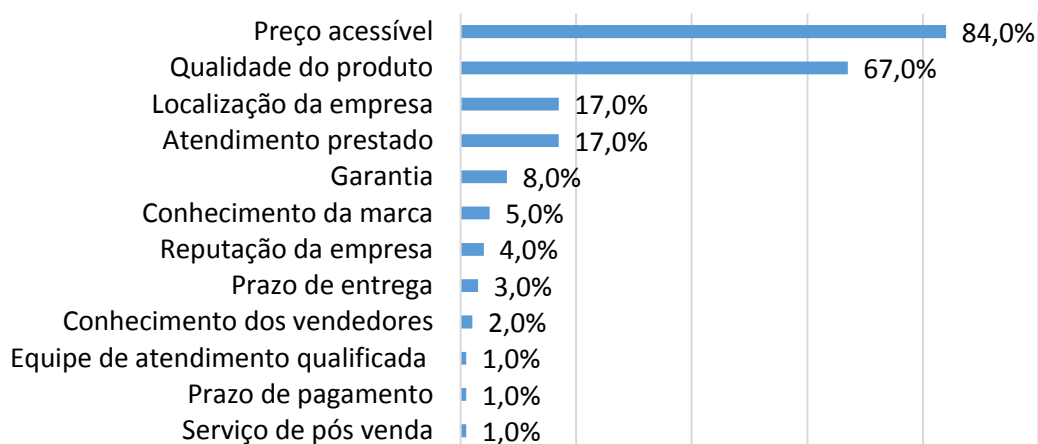
**Gráfico 4** – Motivos para gastar o dinheiro onde compra atualmente



- **Atributos para realização de compras**

O preço acessível (84,0%) e a qualidade do produto ou serviço (67,0%) são os atributos de maior importância no momento da realização de compras para o consumidor. Outros pontos citados, porém, com menor frequência percentual são: localização da empresa (17,0%), atendimento prestado (17,0%), garantia (8,0%), conhecimento da marca (5,0%), reputação da empresa (4,0%), prazo de entrega (3,0%), conhecimento dos vendedores (2,0%), equipe de atendimento qualificada (1,0%), prazo de pagamento (1,0%) e serviço de pós-venda (1,0%).

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

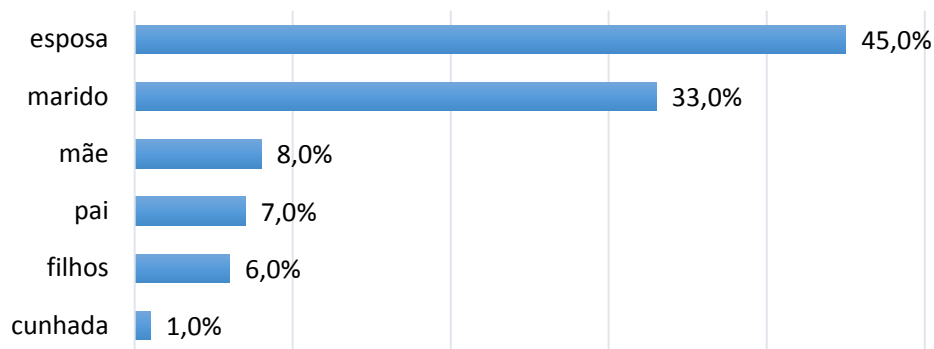


Esta questão admite múltipla resposta.

- **Decisor sobre as compras**

A decisão sobre as compras na residência é do sexo feminino, seja na posição de esposa (45,0%) seja na posição de mãe (8,0%), totalizando 53,0% das citações e os homens detêm 40% das decisões de compra, ocupando a posição de marido (33,0%) e pai (7,0%). Outros decisores são os filhos (6,0%) e cunhada (1%).

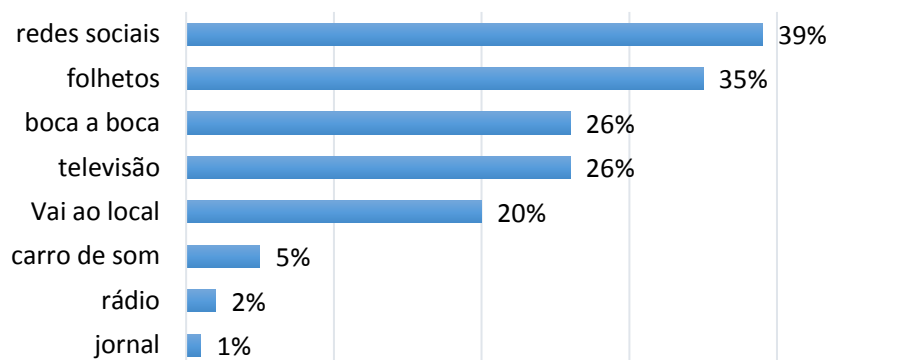
**Gráfico 6 – Decisão sobre as compras na residência**



- **Busca de informações**

Quando o consumidor deseja comprar, pesquisar preços, buscar promoções sobre determinado produto ou serviço os principais meios de comunicação utilizados são: redes sociais (39%), folhetos (35%), boca a boca (26%), televisão (26%), vai ao local (20%), carro de som (5%), rádio (2%) e jornal (1%).

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

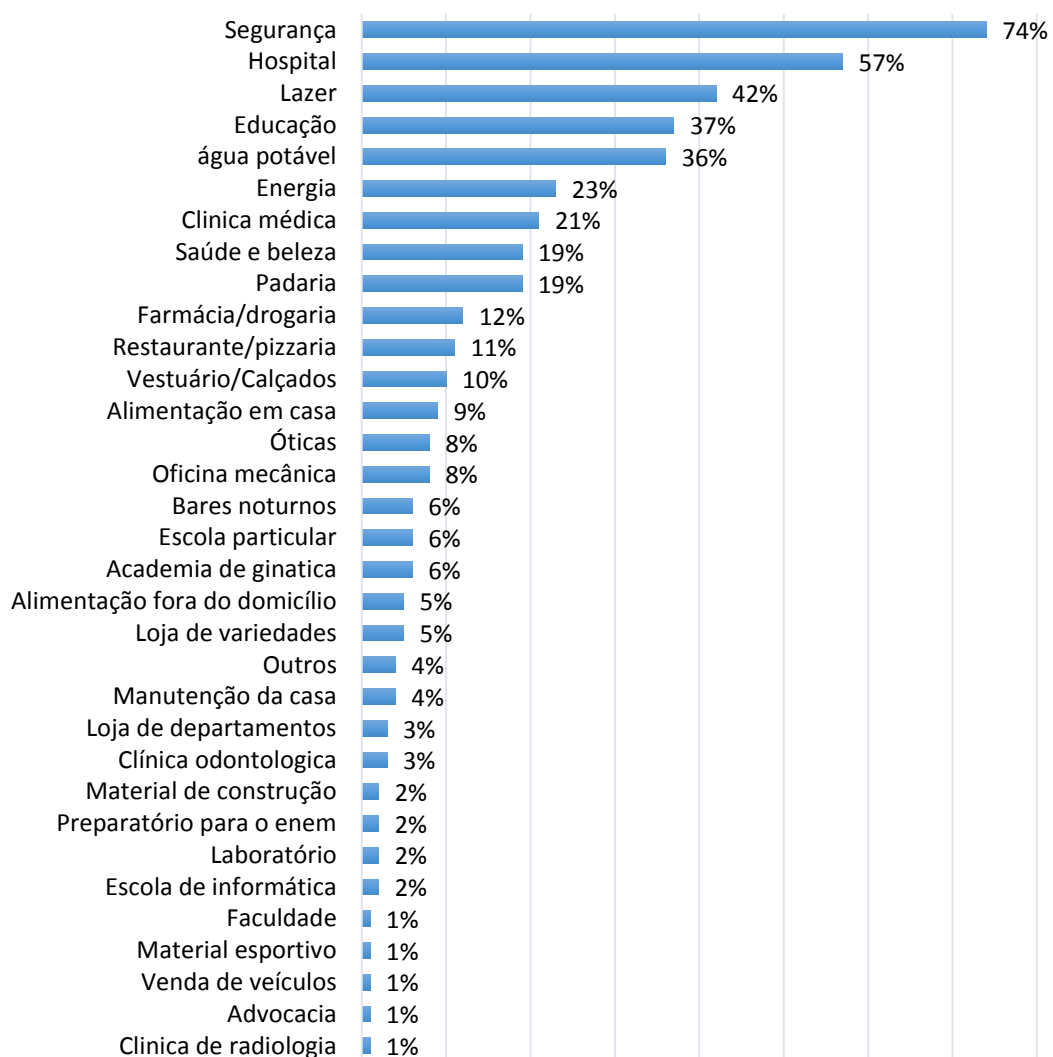


- **Utiliza e não está satisfeito**

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

- Segurança (74%);
- Hospital (57%);
- Lazer (42%);
- Educação (37%);
- Água potável (36%).

**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

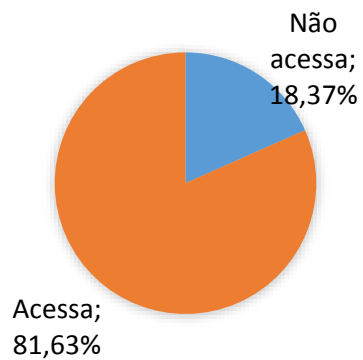
## OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS

| NEGÓCIOS                                 | DIFERENCIAL PARA FIDELIZAÇÃO  |
|--|---|
| • Academia de ginástica                  | - Equipamentos novos, profissionais experientes, preço acessível  |
| • Área de lazer                          | - Parque para as crianças, entretenimento para idosos   |
| • Armário                                | - Variedade   |
| • Bar noturno                            | - Atrações, preço acessível, segurança  |
| • Boliche                                | -   |
| • Campinho de futebol                    | - Boa estrutura, segurança, escola de futebol   |
| • Casa lotérica                          | - Localização,  |
| • Clínica médica popular                 | - Atendimento, diversas especialidades, preço acessível, profissionais qualificados, receber plano de saúde |
| • Creche                                 | - Responsabilidade, segurança, preços populares   |
| • Escola de idiomas e informática        | - Preço acessível   |
| • Escola particular                      | - Atendimento, horário integral, profissionais qualificados, segurança, cursos técnicos profissionalizantes |
| • Lanchonete                             | - Cardápio variado, comida de qualidade, ambiente limpo e organizado  |
| • Lotérica                               | - Atendimento,  |
| • Oficina e loja de peças de motocicleta | - Atendimento, mão de obra qualificada, oferecer todos os serviços, opções de pagamento, honestidade        |
| • Padaria                                | - Limpo e organizado, café da manhã e jantar, preço acessível, atendimento, funcionar no horário comercial  |
| • Restaurante                            | - Comida de qualidade, cardápio variado, atendimento, qualidade dos produtos, preço acessível               |
| • Salão de beleza                        | - Profissionais qualificados, serviço de depilação  |

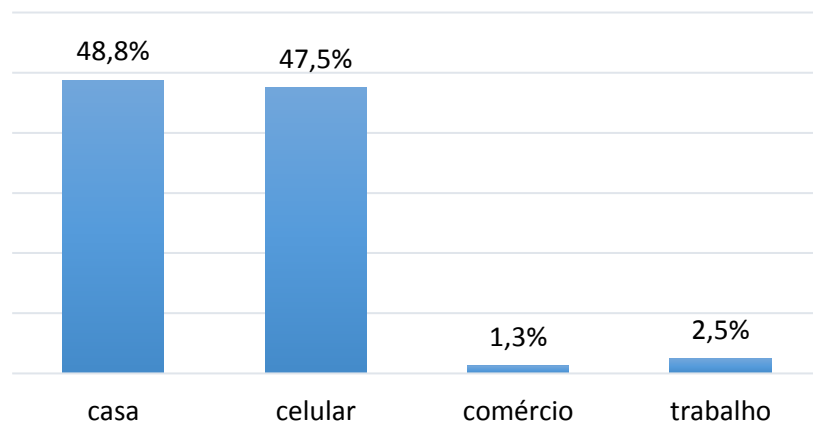
- **Internet**

Quanto ao uso da Internet, 81,63% acessam e 18,37% não utilizam. Os locais de acesso à Internet são em casa (48,8%), celular (47,5%), trabalho (2,5%), e no comércio (1,3%).

**Gráfico 9 – Acesso à Internet**

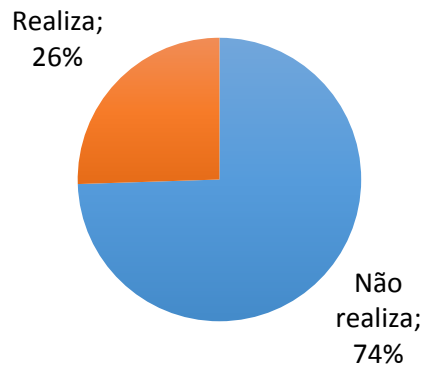


**Gráfico 10 – Onde acessa a Internet**



Quando questionados sobre a prática do e-commerce (compras online) 74% 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 26% citaram que existe coleta seletiva e 74% informaram que não existe.

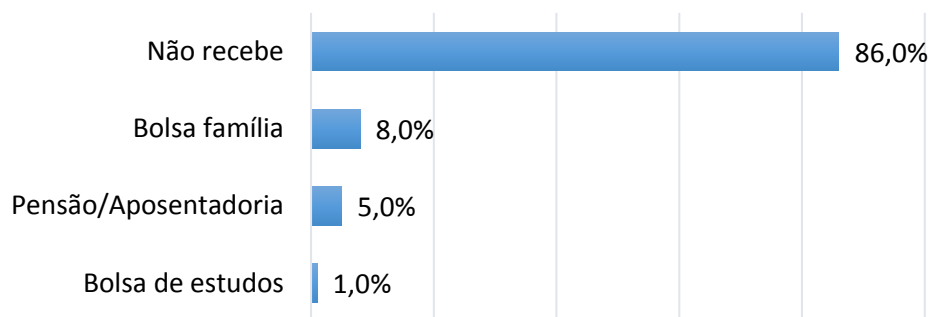
**Gráfico 12** – Existência de coleta seletiva no bairro



- **Benefícios sociais**

Quanto ao recebimento de benefícios sociais verificou-se que 14,0% dos entrevistados recebem algum tipo de auxílio do governo, sendo: 8% refere-se ao programa bolsa família, 5,0% recebem pensão/aposentadoria e 1% bolsa de estudo. Não recebem nenhum tipo de auxílio 86,0% dos pesquisados.

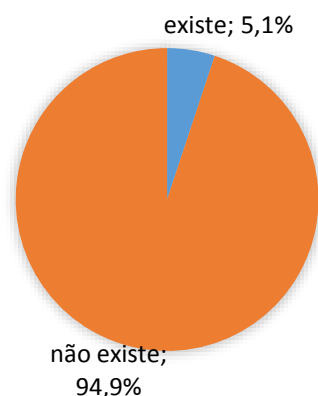
**Gráfico 13** – Recebimento de auxílio do governo



- **Projetos sociais**

Sobre a existência de projetos sociais desenvolvidos no bairro apenas 5,1% relataram existir, informando ser: clube de mães, pastoral, clube de mãe e o Partage Shopping. 94,9% apontaram não existir.

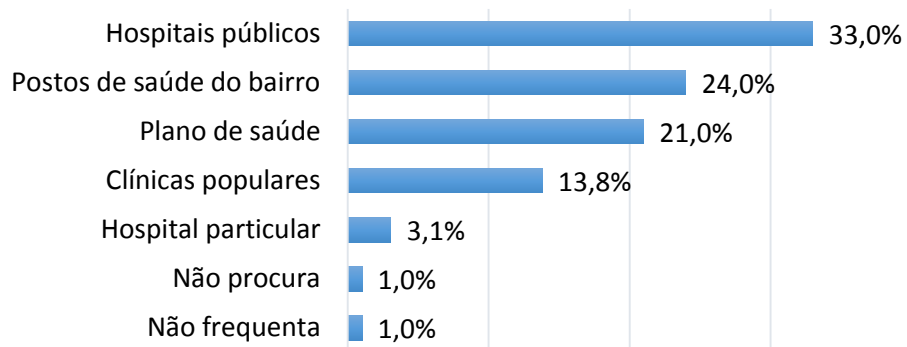
**Gráfico 14** – Existência de projetos sociais no bairro



- **Serviços de saúde**

Quando há necessidade de ir ao médico 33% dos pesquisados buscam o atendimento nos hospitais públicos, 24% vão ao posto de saúde do bairro, 21% utilizam o plano de saúde, 13,8% vão as clínicas populares, 3,1% buscam os hospitais particulares. 1,0% não procura e 1,0% não frequenta.

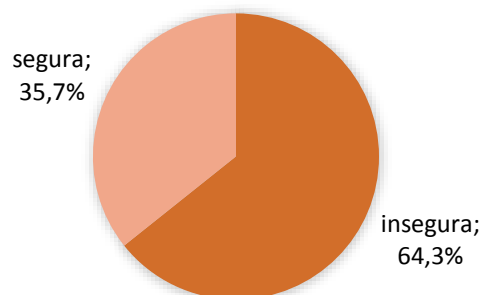
**Gráfico 15** – Serviço de saúde que utiliza quando necessita ir ao médico



- **Moradia**

Com relação a moradia 64,3% citaram ser insegura e 35,7% segura.

**Gráfico 16** – Situação de moradia

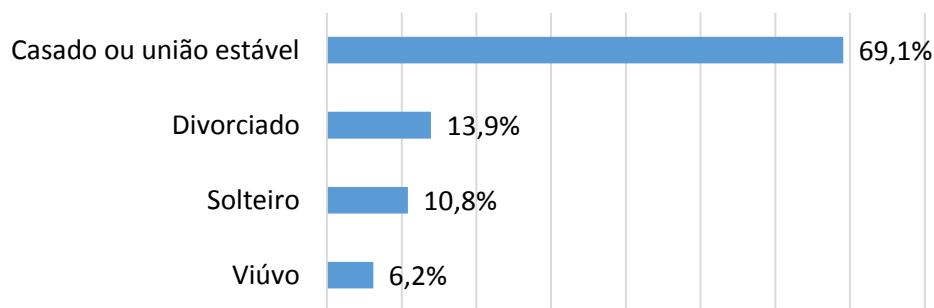


## PERFIL DO ENTREVISTADO

- **Estado civil**

Com relação ao estado civil 69,1% são casados/união estável, 13,9% divorciados, 10,8% solteiro e 6,2% viúvos.

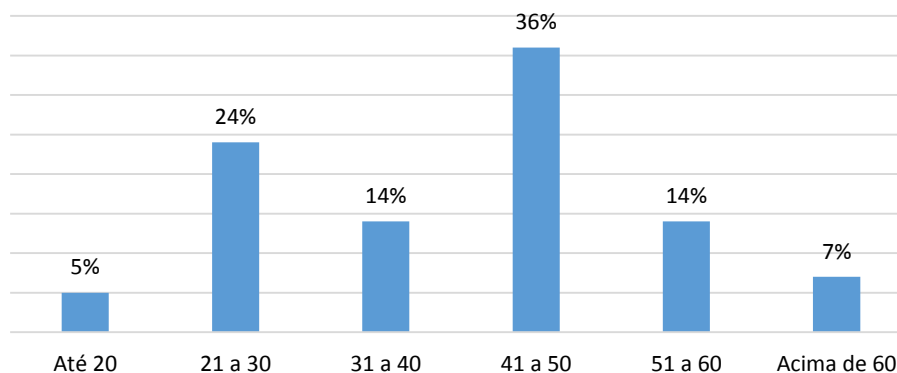
**Gráfico 16 – Estado civil**



- **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.

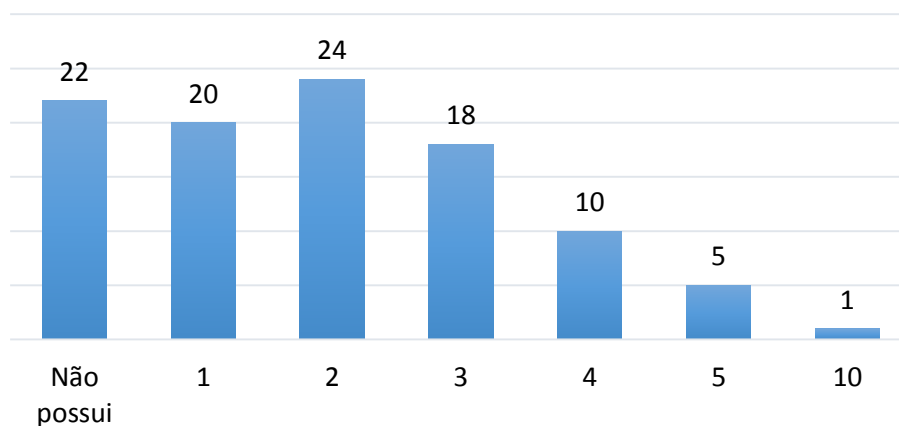
**Gráfico 17 – Faixa Etária**



- **Número de filhos**

Quanto ao número de filhos apurou-se que 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**

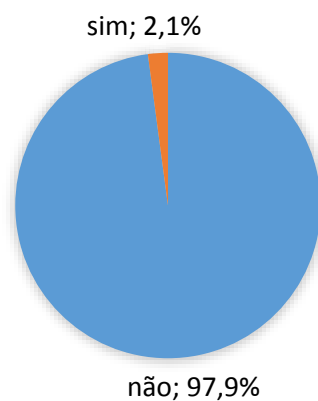


Situação escolar = Todos os filhos estão na escola

- **Portador de necessidade especial**

Do total de entrevistados, 2,1% mencionaram ter pessoas com necessidades especiais em sua residência, totalizando apenas 1 (um) indivíduo para todos os casos.

**Gráfico 19 – Pessoas com necessidades especiais**

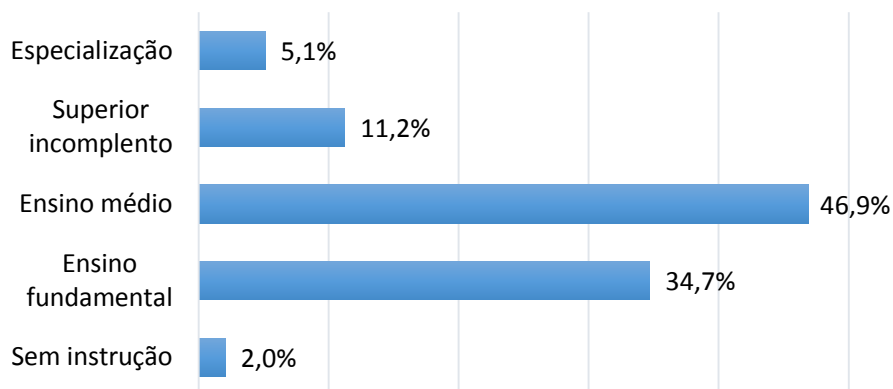


- **Grau de Instrução**

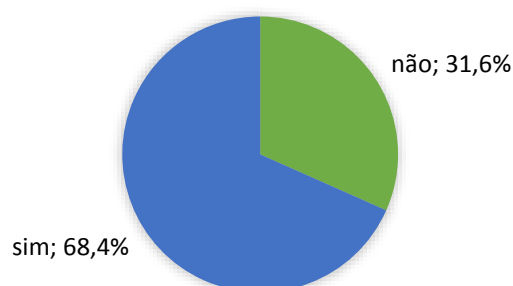
O nível de escolaridade com maior frequência foi o ensino médio para 46,9% dos pesquisados, seguidos pelo ensino fundamental com percentual de 34,7%. Apenas 2,0% não possuem escolaridade, 11,2% estão cursando o nível superior e 5,1% têm especialização.

Segundo os entrevistados, 68,4% têm pessoas na família estudando. Destes estão em escola particular 49,3%, em escola estadual 24,7%, em escola federal 15,1% e em escola municipal 11,0%, enquanto que 31,6% não estudam.

**Gráfico 20 – Grau de escolaridade**

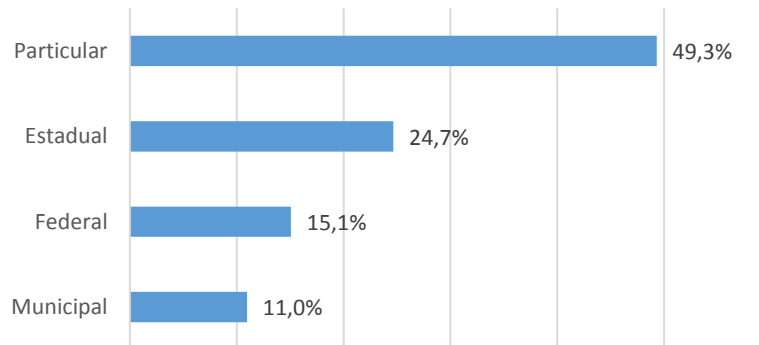


**Gráfico 21 – Existência de pessoas na residência frequentando escola**



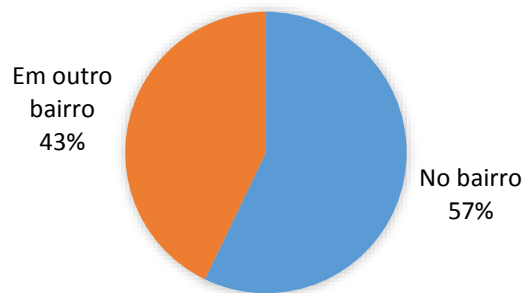


**Gráfico 22 – Tipo de escola que estuda**



Do percentual que relatou estudar, 57% das escolas ficam no bairro e as outras 43% localizam-se em outro bairro, seja pelo preço, pela proximidade do trabalho ou ainda não existir aquele determinado curso no bairro.

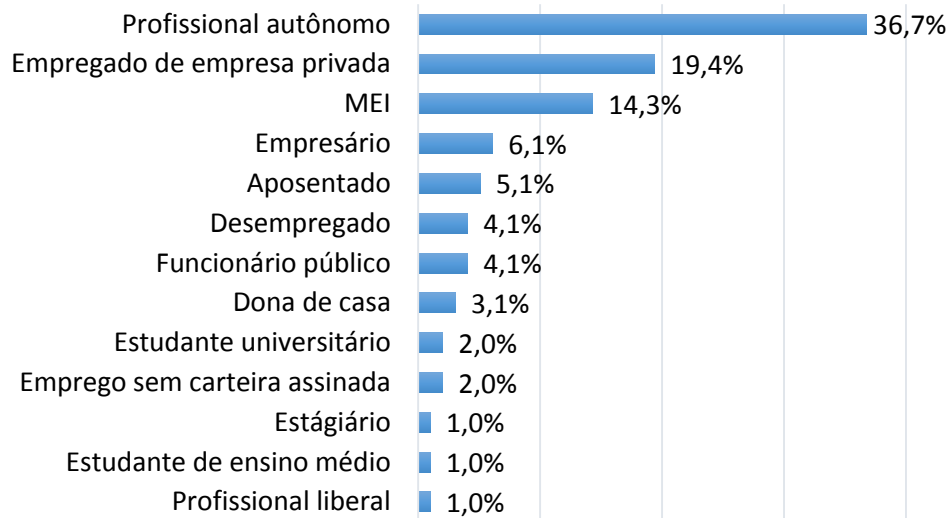
**Gráfico 23 – Localização da escola**



- **Ocupação**

As principais ocupações são: profissional autônomo (36,7%), empregado de empresa privada (19,4%), micro empreendedor individual (14,3%).

**Gráfico 24 – Ocupação atual**



- **Renda**

No que se refere a renda 52,04% ganham entre 2 a 4 salários mínimos, 40,82% até 1 salário mínimo e apenas 7,4% acima de 4 salários mínimos.

**Gráfico 25 - Renda**

