



Estudo de Identificação de Oportunidades de negócios de Impacto social no bairro da Ribeira

Natal/RN

Setembro/2018

INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende auxiliá-los os empreendedores e potenciais empreendedores, que atuam ou desejam atuar no âmbito do bairro da Ribeira, 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 dos bairros de Santos Reis e Rocas – 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: Ribeira, Natal/RN, no período de setembro de 2018.

RESULTADOS

- **Perfil**

Do total de entrevistados 40,4% residem em outro bairro, veio apenas para fazer compras; 25,3% são moradores/consumidor local; 19,2% trabalha ou estuda e 15,2% são visitantes.

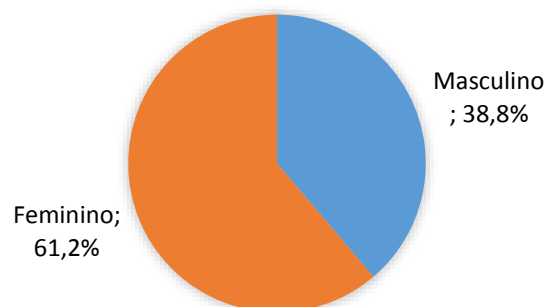
Gráfico 1 –Você mora, trabalha, está em turismo ou só está consumindo algo neste bairro?



- **Gênero**

A distribuição dos entrevistados por gênero apresenta maior frequência das mulheres, com percentual de 61,2% e 38,8% para os homens.

Gráfico 2 – Distribuição por gênero



NECESSIDADES NÃO ATENDIDAS

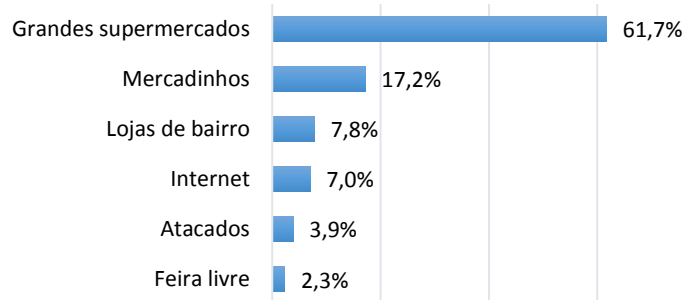
NEGÓCIOS	MOTIVOS DA INSATISFAÇÃO
• Academia de ginástica	- Não tem
• Distribuidora de água	- Demora no serviço de entrega; preço elevado
• Escola profissionalizante	- Localização (muito distante)
• Estacionamento privado	- Estrutura ruim; sempre lotado; poucas vagas
• Farmácia	- Pequena variedade de medicamentos; distante
• Lanchonete	- Falta de higiene; atendimento; cardápio; melhorar a estrutura física
• Loja de informática	- Preços elevados; produtos de péssima qualidade;
• Loja de produtos Geek	- Não tem
• Loja de tintas	- Apenas uma loja no bairro; falta de variedade; vendo o produto errado
• Mercadinho	- Falta de produtos; itens sem qualidade; preço elevado
• Oficina mecânica	- Profissional sem qualificação; variação de preços em um mesmo serviço
• Padaria	- Falta de higiene; atendimento; pouca variedade de produtos; localização
• Perfumaria	- Preços elevados
• Posto de combustível	- Atendimento; organização
• Restaurante	- Poucas opções; falta de higiene; preço elevado; ambiente quente; desconfortável
• Roupas e calçados	- Pouca variedade de produtos; preço elevado
• Supermercado	- Localização; caixa lento; atendimento

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- **Aquisição de produtos e serviços**

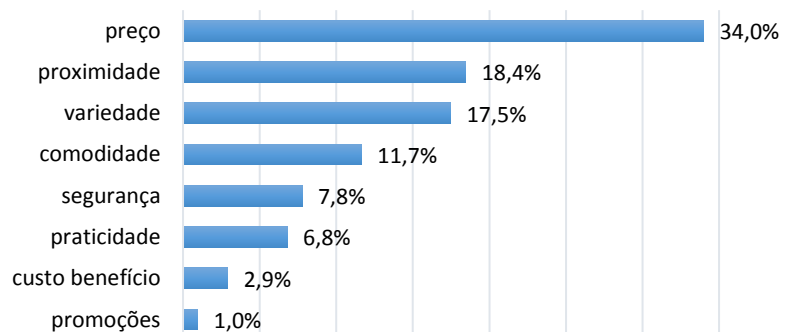
Os produtos e serviços consumidos no bairro são adquiridos em grandes supermercados (61,7%), mercadinhos (17,2%), lojas de bairro (7,8%), Internet (7,0%), atacados (3,9%) e feira livre (2,3%).

Gráfico 3 – Local onde compra produtos e serviços



O principal motivo para comprar nos estabelecimentos citados anteriormente são: preço (34,0%), proximidade (18,4%), variedade (17,5%), comodidade (11,7%), segurança (7,8%), praticidade (6,8%), custo benefício (2,9%) e promoções (1,0%).

Gráfico 4 – Motivos para gastar o dinheiro onde compra atualmente

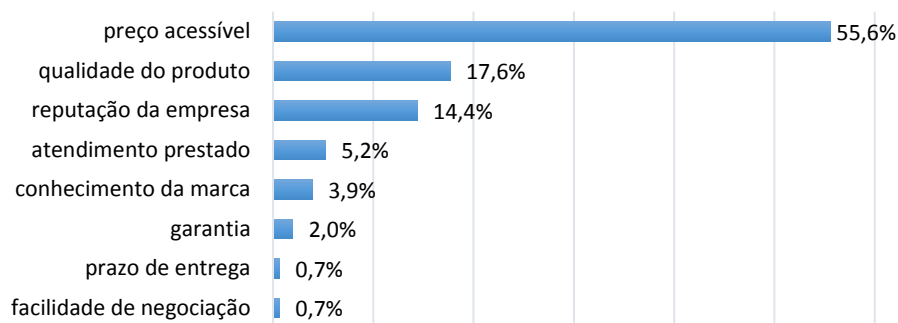


Essa questão admite múltipla resposta.

- **Atributos para realização de compras**

O preço acessível (55,6%) é o atributo de maior importância no momento da realização de compras para o consumidor. Outros pontos citados, porém, com menor frequência percentual são: qualidade do produto (17,6%), reputação da empresa (14,4%), atendimento prestado (5,2%), conhecimento da marca (3,9%), garantia (2,0%), prazo de entrega (0,7%) e facilidade de negociação (0,7%).

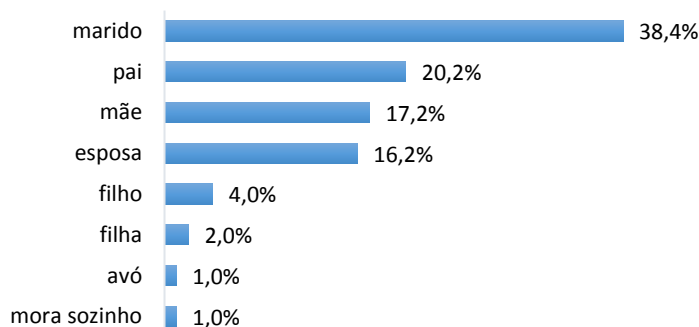
Gráfico 5 – Atributos de importância na hora de realizar a compra



- **Decisor sobre as compras**

A decisão sobre as compras na residência é do sexo masculino, seja na posição de marido (38,4%) seja na posição de pai (20,2%), totalizando 58,6% das citações e as mulheres detêm 33,4% das decisões de compra, ocupando a posição de esposa (16,2%) e mãe (17,2%).

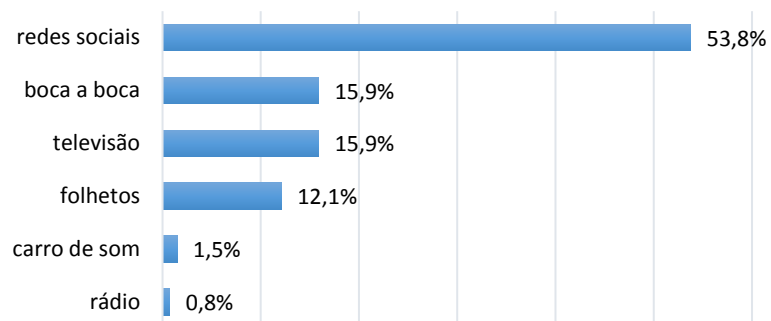
Gráfico 6 – Decisão sobre as compras na residência



- **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 (53,8%), boca a boca (15,9%), televisão (15,9%), folhetos (12,1%), carro de som (1,5%) e rádio (0,8%).

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

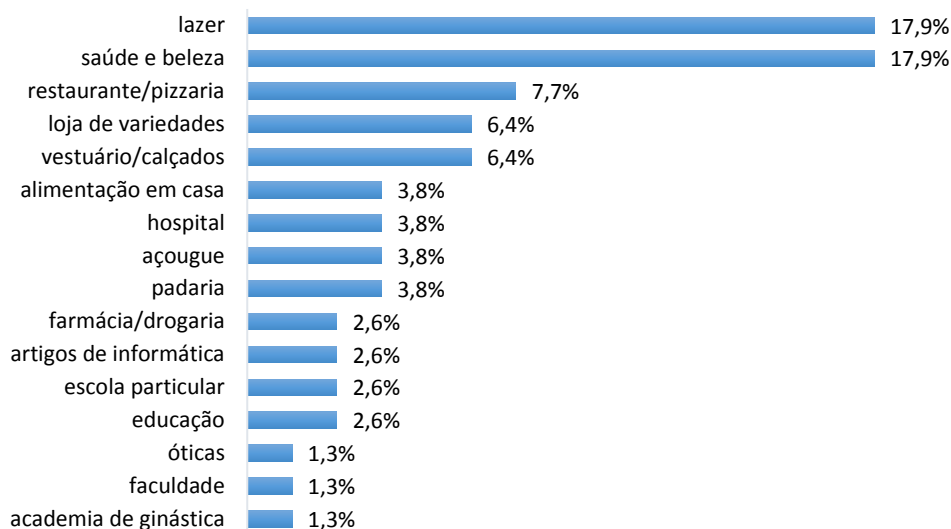


- **Utiliza e não está satisfeito**

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

- Lazer (17,9%);
- Saúde e beleza (17,9%);
- Restaurante/pizzaria (7,7%);
- Loja de variedades (6,4%);
- Vestuário/calçados (6,4%).

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



OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS

NEGÓCIOS	DIFERENCIAL PARA FIDELIZAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> Academia de ginástica 	- Equipamentos novos; professores capacitados; localização
<ul style="list-style-type: none"> Clínica Médica 	- Atender no horário; exames variados; preços populares; diversas especialidades
<ul style="list-style-type: none"> Farmácia 	- Estacionamento; funcionar diariamente; receber cartão; serviço de entrega; Atendimento; preço acessível
<ul style="list-style-type: none"> Lan House e papelaria 	- Serviço de copiadora, encadernação e papelaria agregados
<ul style="list-style-type: none"> Loja de peças automotivas 	- Preço acessível; variedade ampla de peças para carro e moto
<ul style="list-style-type: none"> Padaria 	- Atendimento; funcionar diariamente; receber cartão; ter tudo de panificação
<ul style="list-style-type: none"> Pizzaria 	- Cardápio variado; preço acessível; atendimento
<ul style="list-style-type: none"> Restaurante 	- Cardápio variado; comida saudável; conforto; limpo e organizado; atendimento
<ul style="list-style-type: none"> Salão de beleza 	- Atendimento; qualidade dos produtos; profissionais qualificados
<ul style="list-style-type: none"> Supermercado 	- Bom atendimento; localização; receber cartão; variedade e qualidade; preço

- **Internet**

Quanto ao uso da Internet, 85,9% acessam e 14,1% não utilizam. Os locais de acesso à Internet são o celular (60,4%), trabalho (22,6%), notebook (8,5%), computador (6,6%) e casa (1,9%). Quando questionados sobre a prática do e-commerce (compras online) 55,6% realizam e 44,4% afirmaram que não realizam compras online.

Gráfico 9 – Acesso à Internet

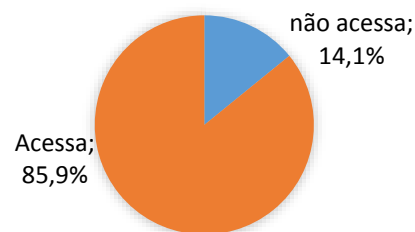


Gráfico 10 – Onde acessa a Internet

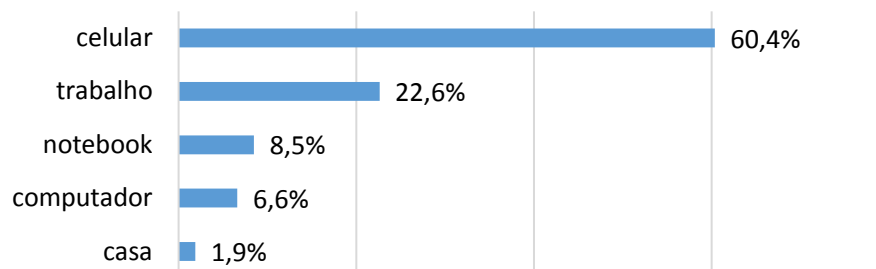
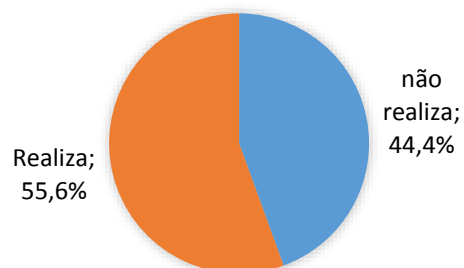


Gráfico 11 – Realiza compras online

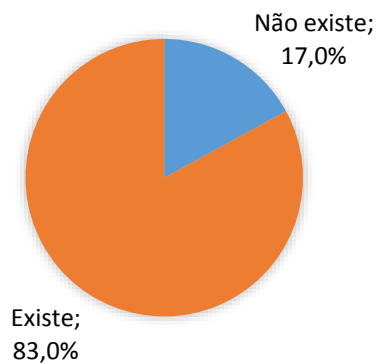


SUSTENTABILIDADE

- **Coleta seletiva**

No tocante a existência de coleta seletiva no bairro, 83,0% relataram que existe e 17,0% não existe.

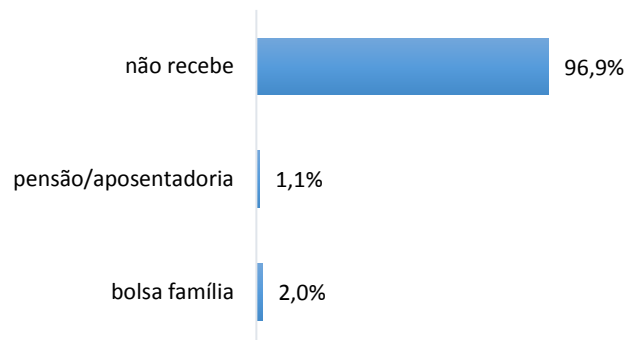
Gráfico 12 – Existência de coleta seletiva no bairro



- **Benefícios sociais**

Quanto ao recebimento de benefícios sociais verificou-se que 3,1% dos entrevistados recebem algum tipo de auxílio do governo, sendo: pensão/aposentadoria (1,1%) e bolsa família (2,0%). Não recebem nenhum tipo de auxílio 96,9% dos pesquisados.

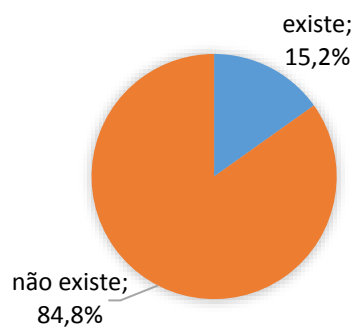
Gráfico 13 – Recebimento de auxílio do governo



- **Projetos sociais**

No que tange a existência de projetos sociais, 15,2% relataram existir e para 84,8% não existe. Os projetos sociais são desenvolvidos pela igreja do bairro, Lar da Vovozinha, Conacan, centro de saúde e o bola 10.

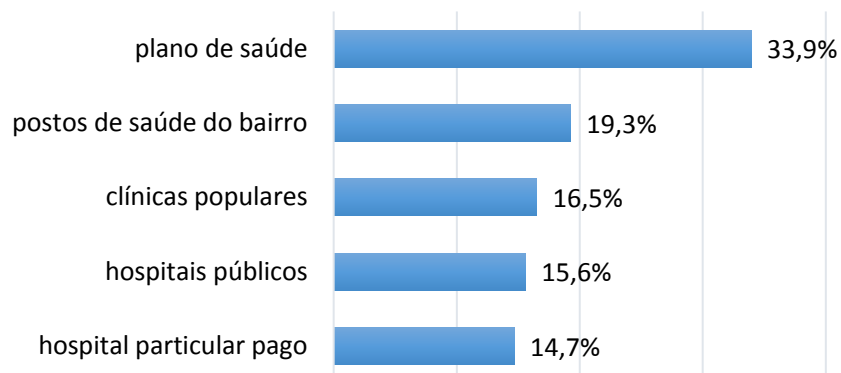
Gráfico 14 – Existência de projetos sociais no bairro



- **Serviços de saúde**

Quando há necessidade de ir ao médico 33,9% utilizam o plano de saúde; 19,3% buscam o atendimento nos postos de saúde do bairro; 16,5% vão as clínicas populares; 15,6% procuram os hospitais públicos e 14,7% vão ao hospital particular pago.

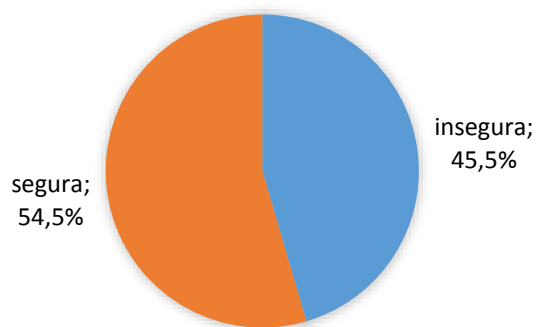
Gráfico 15 – Serviço de saúde que utiliza quando necessita ir ao médico



- **Moradia**

Com relação a moradia 45,5% citaram ser insegura e 54,5% segura.

Gráfico 16 – Situação de moradia

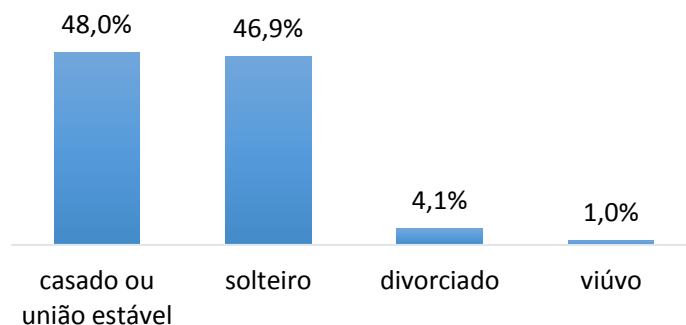


PERFIL DO ENTREVISTADO

- **Estado civil**

Com relação ao estado civil 48,0% são casados/união estável; 46,9% solteiros; 4,1% divorciados e 1,0% viúvo.

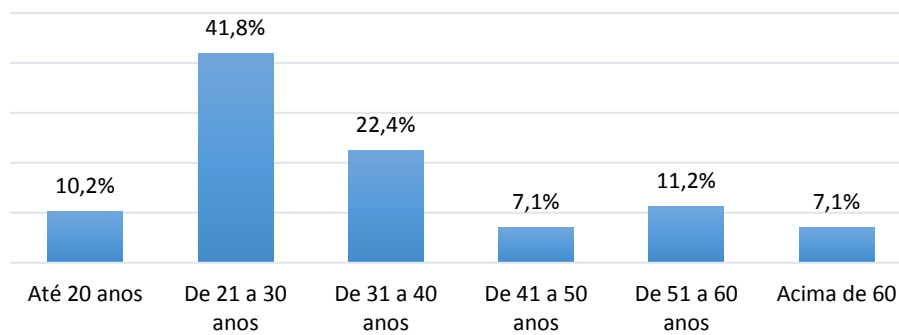
Gráfico 17 – Estado civil



- **Faixa etária**

No que se refere a faixa etária 41,8% dos pesquisados encontram-se no intervalo de 21 a 30 anos de idade, com idade média de 35 anos. Com relação aos demais entrevistados 10,2% têm até 20 anos; 22,4% estão na faixa de 31 a 40 anos; 7,1% entre 41 a 50 anos; 11,2% estão na faixa de 51 a 60 anos e 7,1% acima de 60 anos de idade.

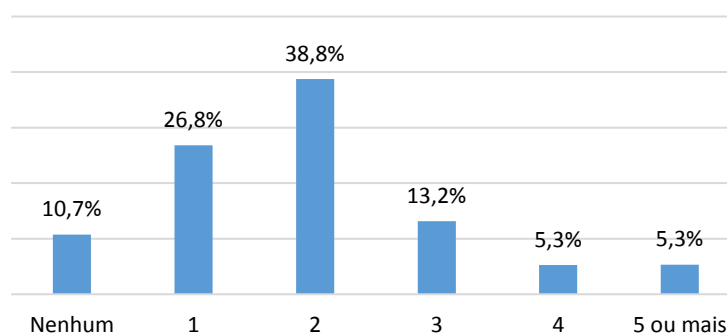
Gráfico 18 – Faixa Etária



- **Número de filhos**

Quanto ao número de filhos apurou-se que 10,7% não possuem filhos; 26,8% têm apenas um filho; 38,8% dois filhos; 13,2% três filhos; 5,3% quatro filhos e 5,3% cinco ou mais filhos. O número médio é de aproximadamente 2 filhos.

Gráfico 19 – Número de filhos

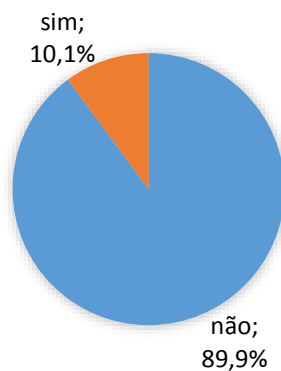


Situação escolar = Todos os filhos estão na escola

- **Portador de necessidade especial**

Do total de entrevistados, 10,1% mencionaram ter pessoas com necessidades especiais em sua residência, totalizando apenas 1 (um) indivíduo para todos os casos.

Gráfico 20 – Pessoas com necessidades especiais



- **Grau de Instrução**

O nível de escolaridade com maior frequência foi o ensino médio para 46,5% dos pesquisados, seguidos pelo ensino superior completo com percentual de 24,2% e 19,2% ensino superior incompleto; 4,0% têm especialização e 6,1% ensino fundamental.

Nas residências existem 53,7% pessoas que estão na escola e 46,3% não estão estudando. Do total que estudam 30,2% estão na escola particular; 15,4% estão na escola municipal e 5,2% estudam em escola particular.

Gráfico 21 – Grau de escolaridade

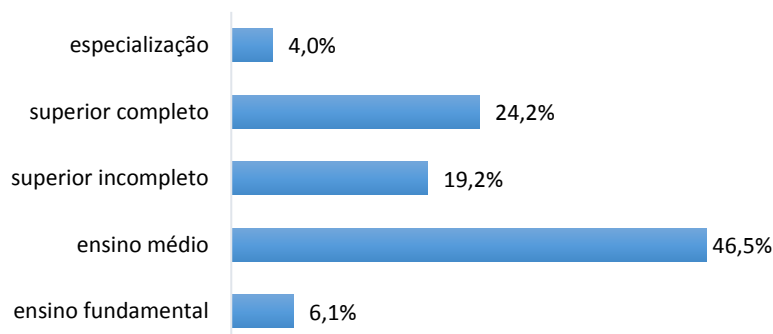
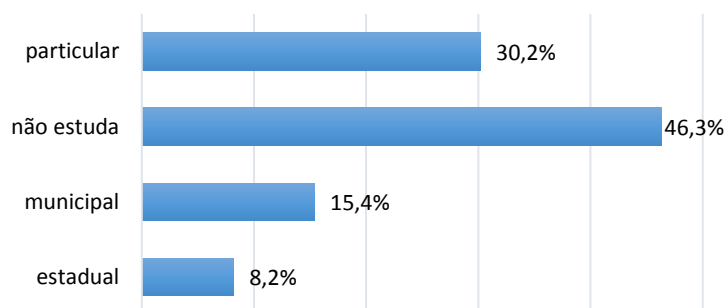


Gráfico 22 – Existência de pessoas na residência frequentando escola

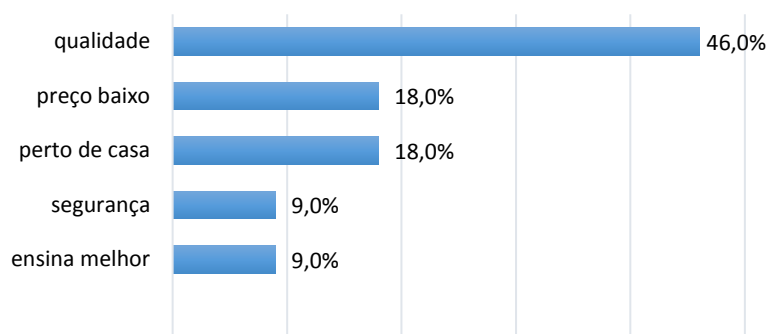


Gráfico 23 – Tipo de escola que estuda



Os principais motivos para estudar em outro bairro são: qualidade (46,0%), preço baixo (18,0%), perto de casa (18,0%), segurança (9,0%) e melhor ensino (9,0%).

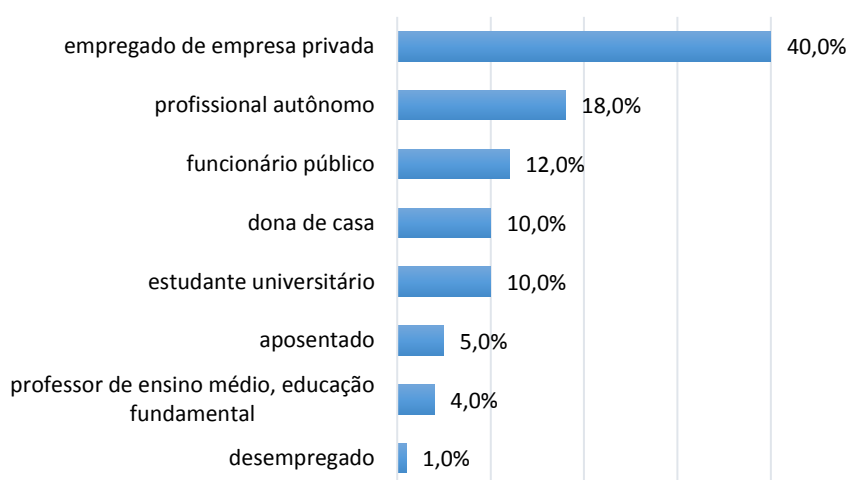
Gráfico 24 – Motivos para estudar em outro bairro



- **Ocupação**

As principais ocupações são: empregado de empresa privada (40,0%), profissional autônomo (18,0%), funcionário público (12,0%), dona de casa (10,0%), estudante universitário (10,0%), aposentado (5,0%), professor de ensino médio, educação fundamental (4,0%) e desempregado (1,0%).

Gráfico 25 – Ocupação atual



- **Renda**

No que se refere a renda 24,2% até dois salários mínimos; 48,5% ganham entre dois a quatro salários mínimos; 23,2% ganham entre quatro a dez salários mínimos; 3,0% de dez a vinte salários mínimos e 1,0% acima de vinte salários mínimos.

Gráfico 26 - Renda

