



**OPORTUNIDADES  
EM NICHOS E SUBNICHOS DE  
MERCADO**

**BLUMENAU**

**Abril 2019**

© 2019 SEBRAE/SC

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina.

Todos os direitos reservados e protegidos por lei de 19/02/1998. Nenhuma parte deste material, sem autorização prévia por escrito do SEBRAE, poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados: eletrônicos, mecânicos, fotográficos, gravação ou quaisquer outros.

S491s

SEBRAE/SC

Oportunidades em Nichos e Subnichos de Mercado - Blumenau. 42p.

1. Estudos e Pesquisas. 2. Sebrae. I. Ferreira, Cláudio. II. Tonelli, Soraya. III. Pereira, Paulo Teixeira do Vale. IV. Alves, Márcia. V. Pedroso, Paulo R. B. VI Título.

CDU : 338 (816.4 Santa Catarina)

## CONSELHO DELIBERATIVO DO SEBRAE/SC

**Alaor Francisco Tissot** - Presidente do Conselho Deliberativo

**Bruno Breithaupt** - Vice-Presidente do Conselho Deliberativo

## ENTIDADES

Agência de Fomento do Estado de Santa Catarina – BADESC

Banco do Brasil S.A.

Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul – BRDE

Caixa Econômica Federal – CAIXA

Fundação Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras – CERTI

Federação das Associações Empresariais de Santa Catarina – FACISC

Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Santa Catarina – FAESC

Federação das Associações de Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina – FAMPESC

Federação das Câmeras de Dirigentes Lojistas de Santa Catarina – FCDL

Federação do Comércio do Estado de Santa Catarina – FECOMÉRCIO

Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina – FIESC

Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico Sustentável – SDS

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI/DR-SC

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

## DIRETORIA EXECUTIVA DO SEBRAE/SC

**Carlos Henrique Ramos da Fonseca** - Diretor Superintendente

**Luciano Pinheiro** - Diretor Técnico

**Anacleto Ângelo Ortigara** - Diretor Administrativo Financeiro

## ORGANIZAÇÃO

**Paulo Teixeira do Vale Pereira** - Gerente Unidade de Gestão Estratégica

**Soraya Tonelli** – Gerente Unidade de Mercado

**Cláudio Ferreira** – Analista Técnico Unidade de Mercado

## CONSULTORIA TÉCNICA - LUPI ASSOCIADOS PESQUISA & MARKETING

**Márcia Alves** - Textos

**Paulo Ricardo Borges Pedroso** - Coordenação

## SUMÁRIO

<b>1. Objetivos da Pesquisa.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Metodologia .....</b>	<b>6</b>
<b>3. O Mercado e a segmentação em Nicho, Sub Nicho e o Micro Nicho .....</b>	<b>7</b>
<b>4. Sumário Gerencial .....</b>	<b>9</b>
<b>5. Relatório Geral .....</b>	<b>12</b>
<b>5.1 Novos Negócios .....</b>	<b>12</b>
<b>5.2 Avaliação dos Empresários.....</b>	<b>18</b>
<b>5.3 Segmento de Alimentos e Bebidas.....</b>	<b>21</b>
<b>5.4 Segmento de Animais de Estimação .....</b>	<b>24</b>
<b>5.5 Segmento de Saúde e Estética.....</b>	<b>27</b>
<b>5.6 Segmento de Serviços .....</b>	<b>30</b>
<b>5.7 Segmento de Tecnologia .....</b>	<b>34</b>
<b>5.8 Segmento de Comércio .....</b>	<b>36</b>
<b>5.9 Perfil do Entrevistado .....</b>	<b>40</b>
<b>Referências.....</b>	<b>42</b>

## 1. OBJETIVOS DA PESQUISA

1. Definir os conceitos de Nichos, Subnichos e Micronichos de mercado;
2. Estudar os Segmentos e Nichos considerados mais promissores no mercado em estudo;
3. Levantar as percepções sobre potencial de mercado, grau de concorrência, perfil de clientes, cuidados e desafios para entrar no mercado;
4. Colher informações sobre os nichos dentro dos mercados de atuação dos empresários entrevistados;
5. Caracterizar o perfil dos entrevistados.

## 2. METODOLOGIA

- A. Estudo Descritivo
- B. Abordagem Quantitativa
- C. Instrumento de Coleta de Dados - Questionário semiestruturado
- D. Amostragem Não Probabilística

### **Público:**

Analista e/ou Assistente Atendimento Individual Sebrae;  
Empresários dos setores estudados;  
Potenciais empreendedores;  
Consultores de negócios;  
Professores universitários das áreas de Marketing e Gestão.

### **Modo de Procedimento:**

#### **Fontes Secundárias:**

Para alcançar os objetivos delineados para este estudo foi realizada uma pesquisa documental e bibliográfica com o intuito de verificar quais segmentos, nichos, subnichos e micronichos de mercado aparecem destacadamente como oportunidades de negócio. Foram realizadas diversas leituras em diferentes fontes (livros, revistas, anuários, internet e outros) a fim de levantar estas informações. Deste trabalho obteve-se uma relação de segmentos, nichos, subnichos e micronichos de mercado que aparecem com destaque quando se fala em oportunidades de mercado e empreendedorismo e que serviram de base para a criação do instrumento de coleta de dados para a pesquisa quantitativa.

#### **Pesquisa Quantitativa:**

Foram realizadas 59 entrevistas pessoalmente ou por telefone nos meses de novembro e dezembro de 2018. As entrevistas foram realizadas por agentes pesquisadores com treinamento específico para esta tarefa. Houve conferência da amostra em cerca de 20% do material coletado.

O plano tabular corresponde à estrutura do banco de dados do software estatístico utilizado para a digitação, processamento e edição dos resultados da pesquisa (SPSS).

Todas as variáveis do questionário foram incluídas no plano tabular, o qual contou, após a realização do trabalho de campo, com variáveis de processamento, ou seja, variáveis geradas a partir dos resultados das variáveis levantadas através do instrumento.

Estas variáveis são necessárias para a realização de cálculos que permitiram a mensuração efetiva dos indicadores.

### 3. O MERCADO E A SEGMENTAÇÃO EM NICHOS, SUBNICHOS E O MICRONICHO

Para se posicionar na preferência dos consumidores, as empresas devem procurar soluções na busca da satisfação dos seus clientes. Samara e Morsch (2005, p.2), ao justificar a importância sobre estudos de marketing, explicam que: “compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio”.

As empresas passaram a olhar mais atentamente para o cliente a partir de 1950, com estudos sobre mercado e suas demandas e isso determinou a essência do marketing empresarial: não criar apenas produtos ou serviços, mas produzir entrega de algum conceito ou benefício que proporcionem a satisfação. Nesta perspectiva, o marketing busca satisfazer desejos e necessidades através de ações, produtos e serviços, que tem o intuito de encantar os consumidores e induzi-los ao consumo.

O entendimento sobre o seu mercado de atuação e as necessidades dos seus consumidores permitirá as empresas trabalharem de forma segmentada. No mercado, o segmento de potenciais clientes pode ser agrupado pelas suas identificações e preferências, pela sua região geográfica, pelos seus hábitos de consumo e poder de compra. Segundo Kotler, o Marketing de segmento consiste: “em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares”. (KOTLER, 2000, p.278). Entender a importância da segmentação de mercado é crucial no processo de posicionamento estratégico das marcas para seu público-alvo, desta forma, permite direcionar uma comunicação mais eficaz da empresa para seus diversos tipos de consumidores. Para um posicionamento empresarial mais efetivo, é necessária a definição do perfil do seu target, de forma a garantir o atendimento das necessidades, projetando-se diante dos concorrentes.

Honorato (2004) diz que para uma empresa, a segmentação significa oferecer produtos específicos que venha satisfazer um conjunto de indivíduos com características diferentes diversas. Os principais tipos de segmentação utilizam-se das bases: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

O uso da segmentação, portanto, proporciona a atuação em nichos específicos ou grupos específicos de pessoas, que possuem o mesmo interesse e formam um segmento ou uma parte do mercado. No entanto, com o crescimento da concorrência, com mais ofertas de produtos e serviços ofertados, com mais estudos detalhados sobre o perfil dos seus potenciais consumidores, resultaram no maior aprofundamento desses nichos, iniciando a criação dos subnichos.

O afinamento para subnichos foi possível com o avanço das tecnologias e da comunicação. A melhor caracterização do público-alvo e seus hábitos foi essencial para encontrar essas preferências específicas dos consumidores. Atualmente, dados sobre diversos perfis de consumidores estão disponíveis em várias plataformas de comunicação, como no meio digital (internet) através de buscadores como o Google e as redes sociais. A identificação das escolhas de compra, seus interesses e limitações podem ser obtidos em pesquisas e estudos métricos do público-alvo.

A internet e as redes sociais fornecem leituras mais realistas sobre comportamento de compra do público almejado, portanto, a atuação em subnichos, é mais aplicável quando se identifica nos consumidores “as personas”, ou seja, a pessoa consumidora idealizada, com a qual se pretende interagir. Um cliente ideal é construído com dados demográficos e de comportamento reais. Diferente do público-alvo que é mais amplo, o reconhecimento das personas, permite segmentar mais os produtos e serviços que serão colocados no mercado, pois com a posse de mais informações sobre as preferências do público estratégico da empresa, pode-se suprir com mais objetividade suas necessidades.

O funil aplicado ao subnicho permite o aprofundamento em uma categoria e aumenta a possibilidade do consumidor encontrar produtos e ou serviços que sejam relevantes as suas expectativas. A arte de escolher um nicho e se especializar nele aumenta a projeção de sucesso no mundo empresarial.

A busca pela satisfação dos consumidores com o mercado dividido em subnichos encontra correspondência nos estudos de Chris Anderson, escritor do livro “A Cauda Longa”. Na obra o autor demonstra, que nas mudanças culturais e econômicas atuais é necessário fornecer mercadorias mais segmentadas, atrativas a um perfil de público com necessidades específicas. Com isso, as empresas, que tradicionalmente orientavam-se para atender aos grandes mercados de consumidores (cada vez mais concorridos), podem ter mais campo de atuação com o mercado de nicho.

Quanto mais segmentado o mercado, mais espaço para novos produtos e serviços. Desta forma, na mesma linha de afunilar, as empresas começam a buscar os “micronichos”, que formam uma nova divisão dos subnichos. Uma atuação mais focada e especializada reduz a concorrência e entrega um serviço de maior qualidade ao consumidor. Quanto mais especializada for à empresa em um segmento, mais oportunidades de realizar vendas e garantir a fidelização dos clientes.

Na sequência aparece um exemplo de afunilamento do nicho, subnicho e micronicho:

A empresa pode atuar no segmento de móveis e decoração, busca sua especialização no nicho de móveis para escritório. Entre os potenciais compradores de móveis de escritório, encontram-se os que preferem um tipo de material em particular, o que seria um subnicho de mercado. Alguns desejam que os móveis para o seu escritório sejam de matéria-prima sustentável, este consumidor não concebe que a madeira e ou tecidos utilizados na produção possam prejudicar o meio ambiente. Se uma empresa especializar-se no micronicho móveis de escritórios com matéria prima sustentável, indicará uma escolha mais atrativa para o consumidor, que poderá escolher entre mais produtos que atendam suas exigências e supram suas expectativas.

Micronichos são os subsegmentos do mercado, uma divisão ainda menor de um determinado segmento que temos em mente, ou seja, uma parcela mais específica de um mercado. Alguns mercados altamente segmentados (micro nichos) podem apresentar um risco pela alta especificidade. Por isso, é essencial antes de escolher atuar em um nicho, subnicho ou micro nicho, compreender o comportamento de consumo do público-alvo, reconhecendo suas preferências.

É relevante também identificar o ambiente externo, observar como as mudanças culturais e econômicas poderão criar um risco ao seu empreendimento ou uma oportunidade de posicionamento e expansão. Avaliar constantemente o mercado, estudar as personas ideais e estar atento às inovações são imprescindíveis para as novas escolhas mercadológicas.

#### **4. SUMÁRIO GERENCIAL**

A pesquisa teve como meta validar o grau de percepção de oportunidade de nichos e subnichos apontados em pesquisa preliminar em estudos exploratórios na internet e literatura sobre os temas específicos. Desta forma, o objetivo do trabalho foi o de buscar a opinião do público sobre segmentos e nichos de mercado com maior potencial na cidade de Blumenau.

Para tanto foram ouvidos empresários dos setores estudados, potenciais empreendedores, consultores e professores universitários e Sebrae que atendem diariamente a potenciais empreendedores que buscam indicação de soluções para seus futuros negócios.

O questionário apresentava ao entrevistado uma série de segmentos, nichos e subnichos de mercado para que este apontasse os que, a seu ver, dispõe de maiores chances de sucesso no empreendedorismo.

##### **Panorama Geral sobre Oportunidades e Nichos de Mercado em Blumenau**

As áreas de serviços (54,2%) e comércio (27,1%) são apontadas como as que os entrevistados investiriam. A maior oportunidade de negócios apontada está na área de TI, Tecnologia e Startups (20,3%). Entre os nichos de mercado os que se destacam de forma espontânea são as áreas de alimentos e bebidas (37,3%) e TI/Tecnologia/startup (30,5%). Os nichos nas áreas de TI, Tecnologia e Startups são considerados os mais rentáveis na cidade (27,1%).

##### **Segmento de Alimentos e Bebidas**

No segmento de alimentos e bebidas foram estudados quatro nichos: alimentação saudável, alimentos caseiros e artesanais, alimentos coloniais e bebidas diferenciadas. A alimentação saudável aparece com destaque entre os nichos deste segmento (72,9%). Dentre os subnichos da alimentação saudável merece destaque os alimentos orgânicos (84,7%). Entre os subnichos de bebidas diferenciadas o destaque recai sobre as microcervejarias (71,2%). No nicho de alimentos caseiros e artesanais os subnichos mais citados são o de bolos caseiros (49,2%) e os cupcakes e doces especiais (45,8%). O comércio de produtos agrícolas coloniais é o mais citado (67,8%) entre os subnichos dos alimentos coloniais. Entre todos os subnichos apresentados o de microcervejarias (39%) é apontado como o mais rentável na cidade.

### **Segmento de Animais de Estimação**

No segmento de animais de estimação foram estudados três nichos: consumo animal, bem-estar animal e saúde animal. O bem estar animal aparece com destaque entre os nichos deste segmento (quase 51%). Dentre os subnichos do consumo animal o destaque fica para a alimentação de cães e gatos (55,9%). No bem estar animal aparece com destaque os hotéis para animais (quase 75%). Na saúde animal os entrevistados apontam boas perspectivas na alimentação saudável para animais (52,5%). A hospedagem para animais é apontada como o subnicho mais rentável na cidade (23,7%).

### **Segmento de Saúde e Estética**

No segmento de saúde e estética foram estudados quatro nichos: cosméticos, cuidados com a pele, higiene e beleza e medicina alternativa. A higiene/beleza aparece como o nicho mais destacado do segmento (55,9%). Dentre os subnichos de cosméticos os orgânicos e naturais se destacam na percepção do público (57,6%). Nos cuidados com a pele a prevenção do envelhecimento tem destaque absoluto (89,8%). Na higiene e beleza aparece com destaque o cuidado com as unhas (66,1%) e os produtos para cabeleireiros (quase 64,4%). Na medicina alternativa a yoga se destaca (cerca de 56%). A prevenção do envelhecimento é apontada como o subnicho mais rentável na cidade (18,6%).

### **Segmento de Serviços**

No segmento de serviços foram estudados cinco nichos: educação, serviços para casa, veículos, escritórios e lazer. Os serviços para residência aparecem como o nicho mais destacado do segmento (59,3%), seguido pelo lazer (42,4%). Entre os subnichos da educação aparece com destaque o reforço escolar (64,4%). Já nos serviços para casa o “marido de aluguel” tem destaque (50,8%). Nos subnichos de automóveis a lavagem de carros rápida/a seco tem destaque (49,2%). Uma nova tendência de mercado, os coworkings vêm à frente nos subnichos de escritórios (47,5%). No lazer o turismo de aventura tem destaque com 61%. O “marido de aluguel” é apontado como o subnicho com maior potencial de rentabilidade (18,6%).

### **Segmento de Tecnologia**

No segmento de tecnologia foram estudados dois nichos: desenvolvimento e manutenção e entretenimento. O desenvolvimento e manutenção para Web são o destaque entre os nichos do segmento de tecnologia (47,5%) seguido de perto pelo entretenimento (45,8). No desenvolvimento e manutenção para Web os subnichos mais destacados são os aplicativos para internet (76,3%) e a publicidade para internet (71,2%). No entretenimento os drones tem destaque para 62,7% dos entrevistados, vindo a seguir os games/jogos online (54,2%). Os aplicativos para internet são apontados como o subnicho com maior potencial de rentabilidade (23,7%).

### **Segmento de Comércio**

No segmento de comércio foram estudados quatro nichos: datas comemorativas, vestuário e adereços, produtos religiosos e esportes. O nicho mais destacado nos segmentos do comércio são as datas comemorativas (61%). A organização de casamentos e festas é considerada o subnicho mais promissor (59,3%) neste nicho. Nos subnichos de vestuário e adereços a customização e reforma de roupas é o mais destacado (66,1%). Nos produtos religiosos o destaque cabe aos produtos católicos (64,5%) e evangélicos (49,2%). Nos esportes os equipamentos para corrida/fitness é o grande destaque (71,2%), sendo este também apontado como o subnichos mais rentável (37,3%).

## 5.RELATÓRIO GERAL

### 5.1 Novos Negócios

Blumenau se constitui num dos maiores polos de comércio e serviços de Santa Catarina. Coerente com esta condição estas áreas são apontadas pelos entrevistados como áreas prioritárias para investimentos sendo a área de serviços o grande destaque (54,2%). A cidade se tornou um dos grandes polos de desenvolvimento tecnológico, assim, a percepção é de que as maiores oportunidades de negócios na cidade estão na área de TI, tecnologia e startups (20,3%). Entre os nichos de mercado o que se destaca de forma espontânea aparecem os alimentos e bebidas (37,3%) seguido pela área de TI/Tecnologia/startup (30,5%). Os nichos nas áreas de TI/Tecnologia/startup são considerados os mais rentáveis na cidade (27,1%).

Tabela 1: Cidade

Cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Blumenau	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	100,0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

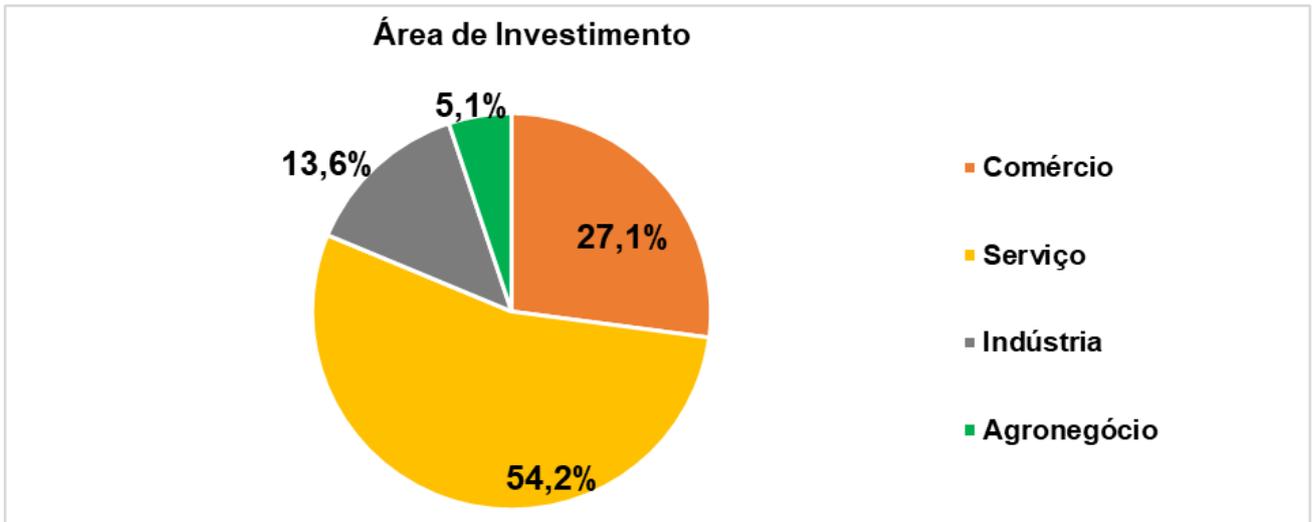
Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 2: Área de investimento

Se fosse um investidor, em que área investiria?	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Serviço	14	46,7	8	53,3	3	100,0	7	63,6	32	54,2
Comércio	11	36,7	4	26,7	0	0,0	1	9,1	16	27,1
Indústria	3	10,0	3	20,0	0	0,0	2	18,2	8	13,6
Agronegócio	2	6,7	0	0,0	0	0,0	1	9,1	3	5,1
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

Gráfico 1: Área de investimento



Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 3: Oportunidade de negócio

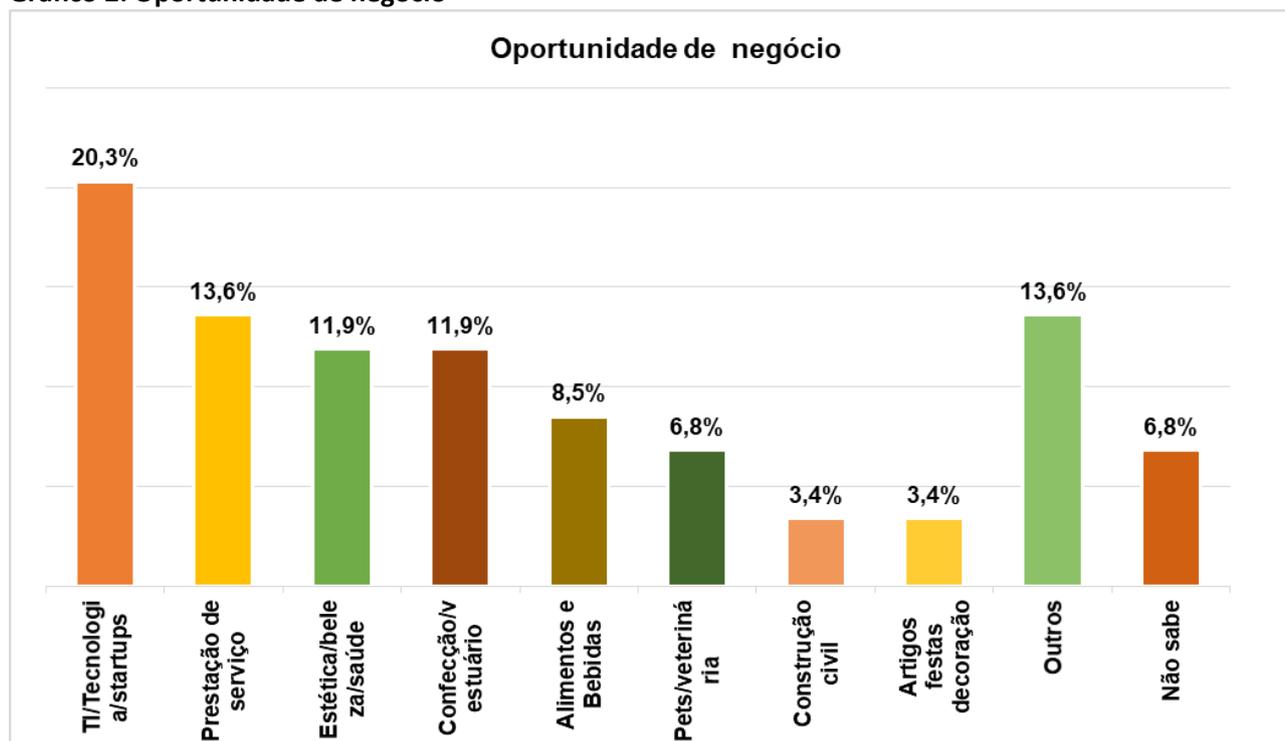
Maior oportunidade de negócio na sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TI/Tecnologia/startups	4	13,3	3	20,0	1	33,3	4	36,4	12	20,3
Prestação de serviço	2	6,7	3	20,0	2	66,7	1	9,1	8	13,6
Estética/beleza/saúde	6	20,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	7	11,9
Confecção/vestuário	2	6,7	5	33,3	0	0,0	0	0,0	7	11,9
Alimentos e bebidas	4	13,3	0	0,0	0	0,0	1	9,1	5	8,5
Pets/veterinária	3	10,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	4	6,8
Construção civil	1	3,3	0	0,0	0	0,0	1	9,1	2	3,4
Artigos festas decoração	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Outros	6	20,0	1	6,7	0	0,0	1	9,1	8	13,6
Não sabe	0	0,0	2	13,3	0	0,0	2	18,2	4	6,8
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019



Outros: Indústria têxtil, Turismo, Metalurgia, Mecânica, Alimentação Saudável, Educação, Eventos, Instituição Financeira

Gráfico 2: Oportunidade de negócio



Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 4: Definição de Nicho de Mercado

O que entende por Nicho de Mercado	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Segmentos do mercado/específico	17	56,7	13	86,7	3	100,0	8	72,7	41	69,5
Oportunidade de negócio/potencial de investimento	2	6,7	0	0,0	0	0,0	2	18,2	4	6,8
Opções no mercado dentro do próprio negócio	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	1	1,7
Não sabe	11	36,7	2	13,3	0	0,0	0	0,0	13	22,0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi &amp; Associados - Fevereiro 2019

Tabela 5: Nichos de Mercado identificados espontaneamente

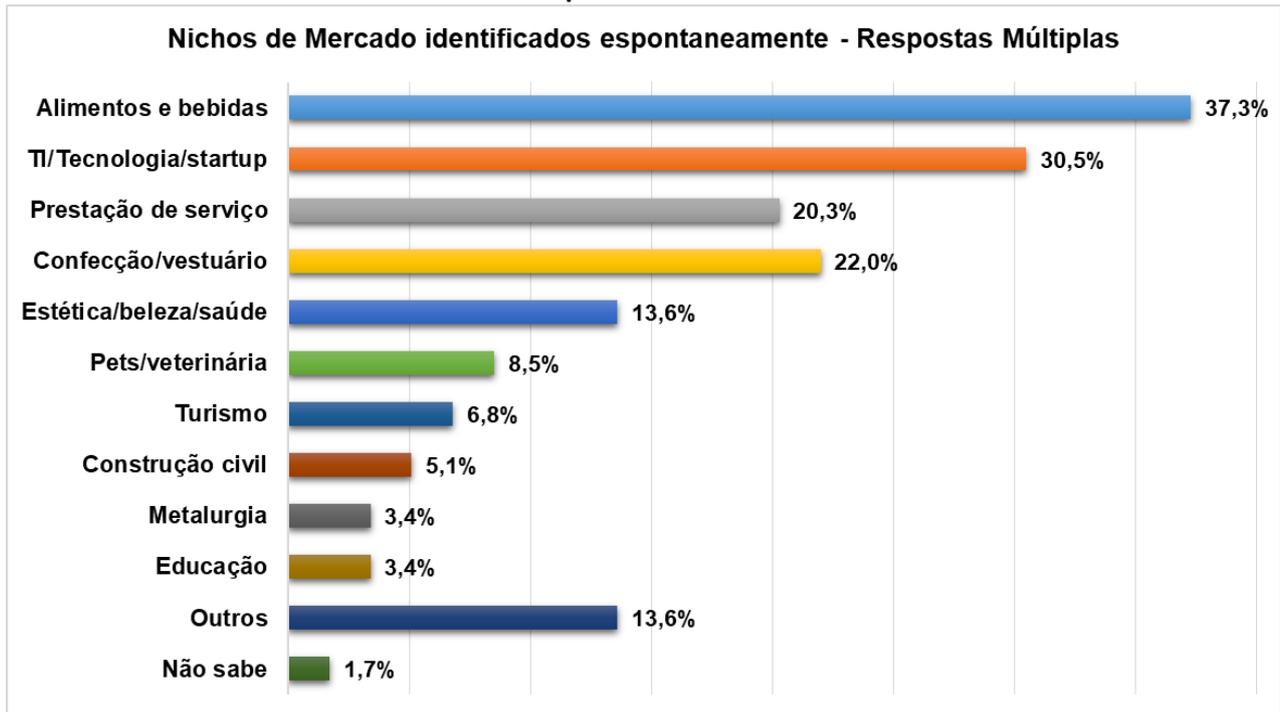
Nichos de mercado identificados em sua cidade espontaneamente Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alimentos e bebidas	9	30,0	6	40,0	3	100,0	4	36,4	22	37,3
TI/Tecnologia/startup	5	16,7	6	40,0	1	33,3	6	54,5	18	30,5
Prestação de serviço	3	10,0	2	13,3	3	100,0	4	36,4	12	20,3
Confecção/vestuário	2	6,7	6	40,0	1	33,3	4	36,4	13	22,0
Estética/beleza/saúde	6	20,0	0	0,0	1	33,3	1	9,1	8	13,6
Pets/veterinária	5	16,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	8,5
Turismo	2	6,7	0	0,0	0	0,0	2	18,2	4	6,8
Construção civil	2	6,7	0	0,0	0	0,0	1	9,1	3	5,1
Metalurgia	1	3,3	0	0,0	0	0,0	1	9,1	2	3,4
Educação	0	0,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Outros	5	16,6	1	6,7	0	0,0	2	18,2	8	13,6
Não sabe	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
<b>Base</b>	<b>30</b>		<b>15</b>		<b>3</b>		<b>11</b>		<b>59</b>	

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi &amp; Associados - Fevereiro 2019



Outros: Alimentação saudável, Imobiliária, Artigos para festas, eventos, Consultoria, Automação, Banco, Uber

**Gráfico 3: Nichos de Mercado identificados espontaneamente**



Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 6: Nichos de Mercado mais rentáveis

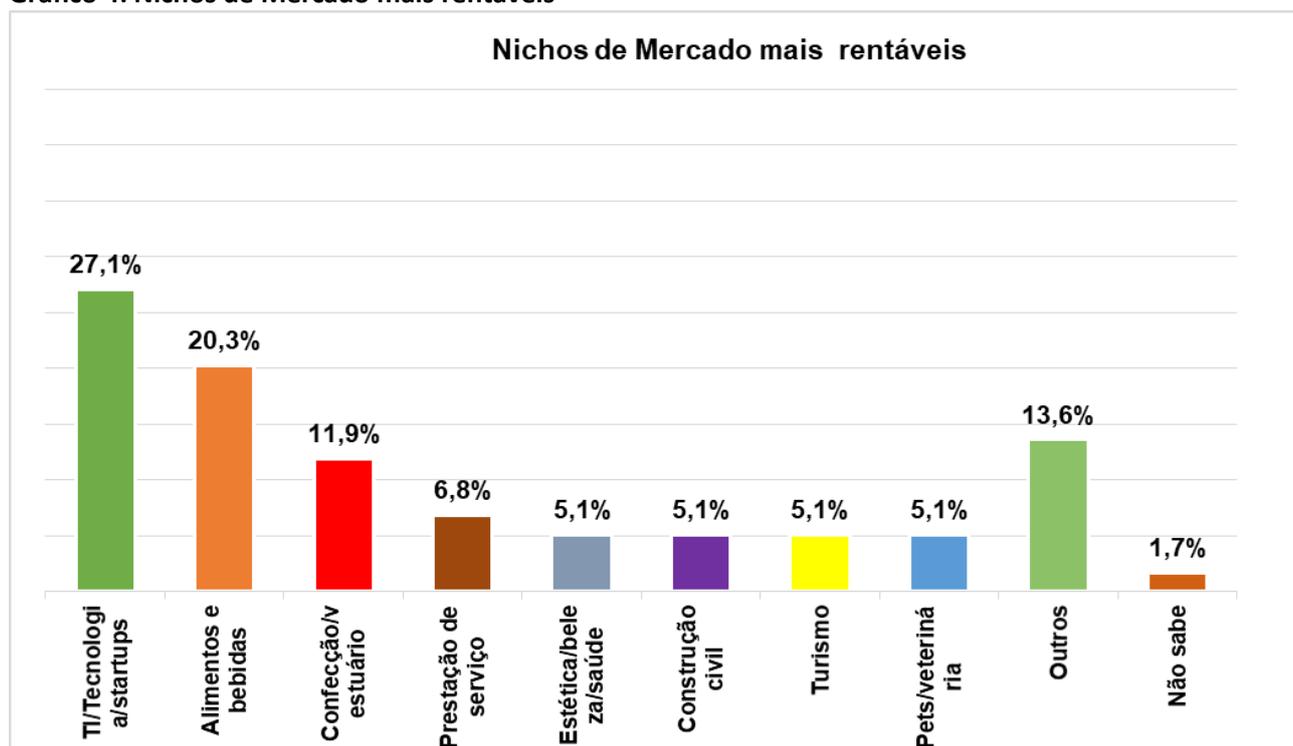
Destes, qual considera mais rentável na sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TI/Tecnologia/startups	4	13,3	5	33,3	1	33,3	6	54,5	16	27,1
Alimentos e bebidas	8	26,7	2	13,3	1	33,3	1	9,1	12	20,3
Confecção/vestuário	1	3,3	5	33,3	0	0,0	1	9,1	7	11,9
Prestação de serviço	1	3,3	2	13,3	1	33,3	0	0,0	4	6,8
Estética/beleza/saúde	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,1
Construção civil	2	6,7	0	0,0	0	0,0	1	9,1	3	5,1
Turismo	1	3,3	0	0,0	0	0,0	2	18,2	3	5,1
Pets/veterinária	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,1
Outros	7	23,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	8	13,6
Não sabe	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019



Outros: Metalurgia, Alimentação saudável, Artigos para festas e decoração, Eventos, Automação, Instituição Financeira, Uber

Gráfico 4: Nichos de Mercado mais rentáveis



Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

## 5.2 Avaliação dos Empresários

Tabela 7: Segmento de atuação dos entrevistados

Segmento de atuação dos entrevistados	N	%
Estética/beleza/saúde	6	20,0
Pets/veterinária	6	20,0
Alimentos e bebidas	5	16,7
TI/Tecnologia/startups	3	10,0
Prestação de serviço	2	6,7
Educação	2	6,7
Artigos para festas e decoração	2	6,7
Publicidade/propaganda/marketing	2	6,7
Turismo	1	3,3
Alimentação saudável	1	3,3
Total	30	100,0

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 8: Vantagem em investir em um Nicho de mercado

Vantagem em investir em um Nicho de mercado	N	%
Em alta no mercado/Em franca expansão	6	20,0
Produto/serviço sempre procurado/todo mundo precisa	4	13,3
Não havia na região/pouca concorrência	3	10,0
Prazer em trabalhar/gostar do que faz	3	10,0
Retorno rápido	3	10,0
Ser conhecido no mercado/Rede de relacionamento	2	6,7
Rentabilidade/maior lucro	2	6,7
Serviços para Pets estão em alta/Animais são tratados como	2	6,7
Tem espaço para crescimento/carência de mercado	1	3,3
Satisfação aos clientes/fazer um bom trabalho	1	3,3
Produto/serviço de fácil aceitação/Facilidade de vender	1	3,3
Ser diferente do comum/diferenciados	1	3,3
Qualidade de vida	1	3,3
Total	30	100,0

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

**Tabela 9: Desvantagem em investir em um Nicho de mercado**

<b>Desvantagem em investir em Nicho de Mercado</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Mercado saturado/muita concorrência	6	20,0
Falta de mão de obra qualificada	3	10,0
Os custos com matéria prima/maquinário	3	10,0
Concorrência desleal/informais	3	10,0
Horários estendidos/muito trabalho	2	6,7
A preocupação com o meio ambiente	2	6,7
Impostos/tributação	1	3,3
Os maus pagadores/inadimplência	1	3,3
Falta de informação/valorização do cliente sobre o produto/s	1	3,3
Retorno demorado/inseguro	1	3,3
Clientes difíceis/maus clientes	1	3,3
Nenhuma	6	20,0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

**Tabela 10: Principais desafios em investir em um Nicho de mercado**

<b>Principais desafios em investir em Nicho de Mercado</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Conquistar o clientes/ampliar/fidelizar	8	26,7
Concorrência desleal/informais	8	26,7
Ter diversidade/variedade/ inovação/atualização	4	13,3
Conseguir/formar mão de obra qualificada	3	10,0
Ter capital/orçamento para investir/alto custo dos produtos	2	6,7
Lidar com a falta de comprometimento dos funcionários	1	3,3
Competitividade/ter um diferencial	1	3,3
Crescer e se destacar no mercado	1	3,3
Manter o preço/custo x benefício	1	3,3
Enfrentar a tecnologia/facilidade da internet	1	3,3
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

**Tabela 11: Potencial de Mercado para Nichos**

Potencial de Mercado para Nichos	N	%
Em elevação	20	66,7
Estável	9	30,0
Em declínio	1	3,3
Total	30	100,0

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi &amp; Associados - Fevereiro 2019

**Tabela 12: Concorrência nos Nichos**

Concorrência nos Nichos	N	%
Muito elevada	10	33,3
Elevada	6	20,0
Média	11	36,7
Baixa	3	10,0
Muito baixa	0	0,0
Total	30	100,0

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi &amp; Associados - Fevereiro 2019

### 5.3 Segmento de Alimentos e Bebidas

No segmento de alimentos e bebidas o nicho considerado com maior potencial é o da alimentação saudável (72,9%), seguido pelas bebidas diferenciadas (59,3%).

Na alimentação saudável o subnicho com maior destaque na visão do público é o dos alimentos orgânicos (84,7%), vindo na sequência os produtos sem lactose (49,2%) e os produtos sem glúten (47,5%).

Nos alimentos caseiros ou artesanais os subnichos mais destacados são os bolos caseiros (49,2%), e os cupcakes e doces especiais (45,8%), aparecendo ainda com destaque o bolo de pote (35,6%).

As microcervejarias (71,2%) e a revenda de cerveja (52,5%) são os subnichos apontados como mais promissores dentro do nicho de bebidas diferenciadas.

O comércio de produtos agrícolas coloniais (67,8%) é o destaque no nicho de alimentos coloniais, na sequência aparece o comércio de mel e derivados (22%).

**Tabela 13: Nichos de Mercado de maior potencial no segmento de Alimentos e Bebidas**

Nichos Alimentos e Bebidas Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alimentação Saudável	23	76,7	9	60,0	2	66,7	9	81,8	43	72,9
Bebidas diferenciada	17	56,7	8	53,3	3	100,0	7	63,6	35	59,3
Alimentos caseiros	13	43,3	4	26,7	0	0,0	3	27,3	20	33,9
Alimentos coloniais	6	20,0	0	0,0	0	0,0	3	27,3	9	15,3
Base	30		15		3		11		59	

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

**Tabela 14: Subnichos de Mercado de maior potencial de Alimentação Saudável**

Alimentação Saudável Respostas Múltiplas	Ocupação1								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alimentos orgânicos	26	86,7	11	73,3	2	66,7	11	100,0	50	84,7
Produtos sem lactose	19	63,3	2	13,3	2	66,7	6	54,5	29	49,2
Produtos sem glúten	17	56,7	3	20,0	1	33,3	7	63,6	28	47,5
Alimentação Vegana	8	26,7	6	40,0	0	0,0	4	36,4	18	30,5
Alimentação diet/light	8	26,7	2	13,3	0	0,0	2	18,2	12	20,3
Alimentação Macrobiótica	4	13,3	3	20,0	0	0,0	1	9,1	8	13,6
Nenhum	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Base	30		15		3		11		59	

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 15: Subnichos de Mercado de maior potencial de Bebidas diferenciadas

Bebidas Diferenciadas Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Microcervejaria/cervejas artesanais	21	70,0	9	60,0	2	66,7	10	90,9	42	71,2
Revenda de cervejas	19	63,3	5	33,3	3	100,0	4	36,4	31	52,5
Delivery de bebidas	12	40,0	2	13,3	1	33,3	1	9,1	16	27,1
Nenhum	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Base	30		15		3		11		59	

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 16: Subnichos de Mercado de maior potencial de Alimentos Caseiros ou Artesanais

Alimentos Caseiros Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bolos caseiros	14	46,7	7	46,7	2	66,7	6	54,5	29	49,2
Cupcakes e doces especiais	13	43,3	4	26,7	1	33,3	9	81,8	27	45,8
Bolo de pote	15	50,0	3	20,0	1	33,3	2	18,2	21	35,6
Bombons e chocolates	13	43,3	1	6,7	0	0,0	4	36,4	18	30,5
Venda de Receitas/receitas exclusivas	9	30,0	5	33,3	0	0,0	1	9,1	15	25,4
Brigadeiro/Brigadeiro de colher	8	26,7	1	6,7	0	0,0	1	9,1	10	16,9
Pimenta/geleias de pimenta	5	16,7	1	6,7	0	0,0	1	9,1	7	11,9
Nenhum	2	6,7	1	6,7	1	33,3	0	0,0	4	6,8
Base	30		15		3		11		59	

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 17: Subnichos de Mercado de maior potencial de Alimentos Coloniais

Alimentos Coloniais	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Comércio de produtos agrícolas coloniais	17	56,7	11	73,3	3	100,0	9	81,8	40	67,8
Comércio de mel e derivados	11	36,7	1	6,7	0	0,0	1	9,1	13	22,0
Nenhum	2	6,7	3	20,0	0	0,0	1	9,1	6	10,2
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	100,0

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 18: Subnichos mais rentável no segmento de Alimentos e Bebidas

Subnicho mais rentável em sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Microcervejaria/cervejas artesanais	11	36,7	8	53,3	1	33,3	3	27,3	23	39,0
Alimentos orgânicos e naturais	6	20,0	4	26,7	1	33,3	4	36,4	15	25,4
Revenda de cervejas artesanais	5	16,7	0	0,0	1	33,3	2	18,2	8	13,6
Bebidas diferenciadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	18,2	2	3,4
Produtos sem lactose	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Bolo de pote	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Comércio de produtos agrícolas coloniais	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Alimentação Saudável	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Alimentação diet/light	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Alimentação Vegana	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Produtos sem glúten	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Pimenta/geleias de pimenta	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

## 5.4 Segmento de Animais de Estimação

No segmento de animais de estimação o maior potencial recai sobre o bem estar animal (50,8%), seguido pelo consumo animal (27,1%). O hotel/hospedagem para animais (25,4%) é considerado o subnicho com maior potencial de rentabilidade (23,7%).

No bem estar animal o hotel para animais de estimação é apontado com maior potencial de mercado na cidade (74,6%). Na sequência aparecem cuidador de animais de estimação com 47,5%.

Na saúde animal o subnicho mais destacado pelo público é a alimentação saudável para animais (52,5%). Na sequência aparece a farmácia de manipulação para animais (27,1%).

A comida para cães e gatos aparece com destaque como subnicho do consumo animal (55,9%).

**Tabela 19: Nichos de Mercado de maior potencial no segmento de Animais de Estimação**

Nichos Animais de Estimação	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bem estar animais de estimação	15	50,0	9	60,0	2	66,7	4	36,4	30	50,8
Consumo animal	8	26,7	3	20,0	0	0,0	5	45,5	16	27,1
Saúde animal	6	20,0	3	20,0	1	33,3	2	18,2	12	20,3
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

**Tabela 20: Subnichos de Mercado de maior potencial de Bem Estar animais de estimação**

Bem-estar animais de estimação Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Hotel/hospedagem para animais	20	66,7	12	80,0	3	100,0	9	81,8	44	74,6
Cuidador de animais de estimação	18	60,0	3	20,0	0	0,0	7	63,6	28	47,5
Treinamento/adestramento	10	33,3	7	46,7	0	0,0	0	0,0	17	28,8
Passeio com animais	10	33,3	2	13,3	1	33,3	3	27,3	16	27,1
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
<b>Base</b>	<b>30</b>		<b>15</b>		<b>3</b>		<b>11</b>		<b>59</b>	

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

**Tabela 21: Subnichos de Mercado de maior potencial de Consumo Animal**

Consumo animal	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Comida para cães e gatos	20	66,7	5	33,3	1	33,3	7	63,6	33	55,9
Acessórios para animais	5	16,7	2	13,3	1	33,3	3	27,3	11	18,6
Roupas para animais	5	16,7	3	20,0	1	33,3	1	9,1	10	16,9
Nenhum	0	0,0	5	33,3	0	0,0	0	0,0	5	8,5
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

**Tabela 22: Subnichos de Mercado de maior potencial de Saúde Animal**

Saúde animal	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alimentação saudável para animais	18	60,0	5	33,3	1	33,3	7	63,6	31	52,5
Farmácias de manipulação para animais	8	26,7	5	33,3	1	33,3	2	18,2	16	27,1
Comidas orgânicas/naturais para cães e gatos	4	13,3	5	33,3	1	33,3	2	18,2	12	20,3
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

**Tabela 23: Subnichos mais rentável no segmento de Animais de Estimação**

Subnicho mais rentável em sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Hotel/hospedagem para animais	4	13,3	4	26,7	2	66,7	4	36,4	14	23,7
Comidas orgânicas/naturais para cães e gatos	3	10,0	5	33,3	0	0,0	3	27,3	11	18,6
Farmácias de manipulação para animais	4	13,3	3	20,0	1	33,3	1	9,1	9	15,3
Comida para cães e gatos	7	23,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7	11,9
Alimentação saudável para animais	4	13,3	2	13,3	0	0,0	0	0,0	6	10,2
Acessórios para animais	2	6,7	0	0,0	0	0,0	1	9,1	3	5,1
Roupas para animais	2	6,7	0	0,0	0	0,0	1	9,1	3	5,1
Treinamento/adestramento	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,1
Passeio com animais	1	3,3	0	0,0	0	0,0	1	9,1	2	3,4
Cuidador de animais de estimação	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

## 5.5 Segmento de Saúde e Estética

No segmento de saúde e estética todos os nichos pesquisados tem, na opinião do público, bom potencial de mercado: higiene e beleza (55,9%), os cosméticos (44,1%) e os cuidados com a pele (39%) e medicina alternativa 33,9%. A prevenção do envelhecimento aparece como o subnicho mais rentável na opinião do público (18,6%).

Na higiene e beleza são apontados com destaque os cuidados com as unhas (66,1%) e os produtos para cabeleireiros (64,4%).

A prevenção do envelhecimento é o subnicho mais destacado nos cuidados com a pele (89,8%).

Já nos cosméticos os produtos orgânicos e naturais são o destaque (57,6%), aparecendo na sequência os cosméticos masculinos (30,5%).

Yoga (55,9%) e acupuntura (32,2%) são os subnichos com maior potencial de mercado na medicina alternativa na visão dos entrevistados.

**Tabela 24: Nichos de Mercado de maior potencial no segmento de Saúde e Estética**

Nichos Saúde e Estética Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Higiene e beleza	20	66,7	3	20,0	0	0,0	10	90,9	33	55,9
Cosméticos	19	63,3	2	13,3	2	66,7	3	27,3	26	44,1
Cuidados com a pele	12	40,0	7	46,7	1	33,3	3	27,3	23	39,0
Medicina alternativa	8	26,7	4	26,7	3	100,0	5	45,5	20	33,9
Base	30		15		3		11		59	

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

**Tabela 25: Subnichos de Mercado de maior potencial de Higiene e Beleza**

Higiene e Beleza Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Cuidado com unhas	24	80,0	7	46,7	2	66,7	6	54,5	39	66,1
Produtos para cabeleireiros	22	73,3	6	40,0	2	66,7	8	72,7	38	64,4
Podologia/tratamento dos pés	16	53,3	3	20,0	0	0,0	3	27,3	22	37,3
SPA	9	30,0	4	26,7	0	0,0	5	45,5	18	30,5
Tatuagem	12	40,0	3	20,0	1	33,3	1	9,1	17	28,8
Piercing	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Base	30		15		3		11		59	

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 26: Subnichos de Mercado de maior potencial de Cosméticos

Cosméticos	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Cosméticos orgânicos/naturais	18	60,0	9	60,0	1	33,3	6	54,5	34	57,6
Cosméticos masculinos	11	36,7	4	26,7	1	33,3	2	18,2	18	30,5
Nenhum	1	3,3	2	13,3	1	33,3	3	27,3	7	11,9
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 27: Subnichos de Mercado de maior potencial de Cuidados com a Pele

Cuidados com a pele	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Prevenção do envelhecimento	29	96,7	10	66,7	3	100,0	11	100,0	53	89,8
Tratamento de acne	1	3,3	4	26,7	0	0,0	0	0,0	5	8,5
Nenhum	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 28: Subnichos de Mercado de maior potencial de Medicina Alternativa

Medicina Alternativa Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yoga	17	56,7	7	46,7	2	66,7	7	63,6	33	55,9
Acupuntura	14	46,7	1	6,7	0	0,0	4	36,4	19	32,2
Chás e ervas	11	36,7	2	13,3	0	0,0	2	18,2	15	25,4
Vitaminas	9	30,0	0	0,0	1	33,3	2	18,2	12	20,3
Quiropraxia	3	10,0	5	33,3	1	33,3	2	18,2	11	18,6
Nenhum	2	6,7	2	13,3	0	0,0	0	0,0	4	6,8
<b>Base</b>	<b>30</b>		<b>15</b>		<b>3</b>		<b>11</b>		<b>59</b>	

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 29: Subnichos mais rentável no segmento de Saúde e Estética

Subnicho mais rentável em sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Prevenção do envelhecimento	3	10,0	3	20,0	2	66,7	3	27,3	11	18,6
Cosméticos orgânicos/naturais	5	16,7	1	6,7	1	33,3	2	18,2	9	15,3
Cuidado com unhas	4	13,3	1	6,7	0	0,0	1	9,1	6	10,2
Yoga	1	3,3	5	33,3	0	0,0	0	0,0	6	10,2
Produtos para cabeleireiros	4	13,3	0	0,0	0	0,0	1	9,1	5	8,5
Quiropraxia	0	0,0	3	20,0	0	0,0	2	18,2	5	8,5
Vitaminas	5	16,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	8,5
SPA	1	3,3	1	6,7	0	0,0	1	9,1	3	5,1
Cosméticos masculinos	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Tatuagem	1	3,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Chás e ervas	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Higiene e beleza	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Acupuntura	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Nenhum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	1	1,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

## 5.6 Segmento de Serviços

No segmento de serviços os nichos dos serviços para residências (59,3%) e o lazer (42,4%) são os vistos com maior potencial mercado. O “marido de aluguel” (18,6%), turismo de aventura (16,9%) e o coworking com 15,3% aparecem como os subnichos mais rentáveis na opinião do público.

No nicho do lazer aparece com destaque o turismo de aventura (61%).

O “marido de aluguel” é o grande destaque entre os subnichos dos serviços para residências (50,8%).

Na educação o reforço escolar aparece com destaque entre os subnichos com maior potencial (64,4%). Na sequência aparecem bem próximos os cursos do idioma mandarim (33,9%) e a formação de trabalhos acadêmicos (32,2%).

No nicho automotivo os subnichos com maior potencial na visão dos entrevistados são a lavagem rápida de veículos (49,2%) e a locação de bicicletas (35,6%).

Seguindo uma tendência internacional o coworking é o grande destaque entre os subnichos do nicho de escritórios (47,5%).

**Tabela 30: Nichos de Mercado de maior potencial no segmento de Serviços**

Nichos Serviços Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Serviços para Casa/Residência	16	53,3	8	53,3	2	66,7	9	81,8	35	59,3
Lazer	17	56,7	2	13,3	1	33,3	5	45,5	25	42,4
Veículos/automotivo	10	33,3	3	20,0	0	0,0	2	18,2	15	25,4
Escritórios/Empresas	5	16,7	1	6,7	3	100,0	4	36,4	13	22,0
Educação/Aulas	10	33,3	2	13,3	0	0,0	1	9,1	13	22,0
Nenhum	1	3,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Base	30		15		3		11		59	

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

**Tabela 31: Subnichos de Mercado de maior potencial em Serviços para casa/residência**

Serviços para Casa/Residência	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Marido de aluguel/pequenos reparos	15	50,0	8	53,3	2	66,7	5	45,5	30	50,8
Instalação e manutenção de painéis solares	8	26,7	3	20,0	0	0,0	3	27,3	14	23,7
Segurança residencial	6	20,0	4	26,7	1	33,3	3	27,3	14	23,7
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

**Tabela 32: Subnichos de Mercado de maior potencial em Lazer**

Lazer	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Turismo de aventura	22	73,3	7	46,7	3	100,0	4	36,4	36	61,0
Ecoturismo	5	16,7	5	33,3	0	0,0	7	63,6	17	28,8
Nenhum	3	10,0	3	20,0	0	0,0	0	0,0	6	10,2
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

**Tabela 33: Subnichos de Mercado de maior potencial de Veículos/Automotivo**

Veículos/automotivo	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Lavação de carros a seco/rápida	17	56,7	3	20,0	2	66,7	7	63,6	29	49,2
Locação de bicicletas	10	33,3	7	46,7	1	33,3	3	27,3	21	35,6
Lavação de Uber e Táxi	2	6,7	4	26,7	0	0,0	1	9,1	7	11,9
Nenhum	1	3,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	3,4
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

**Tabela 34: Subnichos de Mercado de maior potencial de Escritórios/Empresas**

Escritórios/Empresas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Coworking/Escritório compartilhado	16	53,3	5	33,3	2	66,7	5	45,5	28	47,5
Limpeza de escritórios e empresas	11	36,7	6	40,0	1	33,3	4	36,4	22	37,3
Impressão 3D	2	6,7	1	6,7	0	0,0	2	18,2	5	8,5
Nenhum	1	3,3	3	20,0	0	0,0	0	0,0	4	6,8
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

**Tabela 35: Subnichos de Mercado de maior potencial em Educação/Aulas**

Educação/Aulas Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Reforço escolar	25	83,3	7	46,7	1	33,3	5	45,5	38	64,4
Escolas de idioma Mandarim	13	43,3	4	26,7	1	33,3	2	18,2	20	33,9
Formatação de trabalhos acadêmicos	13	43,3	2	13,3	1	33,3	3	27,3	19	32,2
Confecção/aulas de pipa	3	10,0	1	6,7	0	0,0	1	9,1	5	8,5
Nenhum	2	6,7	4	26,7	0	0,0	3	27,3	9	15,3
<b>Base</b>	<b>30</b>		<b>15</b>		<b>3</b>		<b>11</b>		<b>59</b>	

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 36: Subnichos mais rentável no segmento de Serviços

Subnicho mais rentável em sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Marido de aluguel/pequenos reparos	5	16,7	3	20,0	1	33,3	2	18,2	11	18,6
Turismo de aventura	6	20,0	4	26,7	0	0,0	0	0,0	10	16,9
Coworking/Escritório compartilhado	4	13,3	3	20,0	1	33,3	1	9,1	9	15,3
Lavação de carros a seco/rápida	4	13,3	0	0,0	0	0,0	1	9,1	5	8,5
Escolas de idioma Mandarim	3	10,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	4	6,8
Instalação e manutenção de painéis solares	1	3,3	1	6,7	0	0,0	2	18,2	4	6,8
Limpeza de escritórios e empresas	3	10,0	0	0,0	1	33,3	0	0,0	4	6,8
Reforço escolar	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Segurança residencial	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	18,2	2	3,4
Ecoturismo	0	0,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Educação/Aulas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	1	1,7
Formatação de trabalhos acadêmicos	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Lavação de Uber e Táxi	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Locação de bicicletas	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Impressão 3D	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	1	1,7
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

## 5.7 Segmento de Tecnologia

No segmento de tecnologia os nichos de desenvolvimento e manutenção para WEB (47,5%) e entretenimento (45,8%) disputam o título de maior potencial de mercado. Os aplicativos para internet aparecem como o subnicho mais rentável na opinião do público (23,7%).

No nicho de desenvolvimento e manutenção os aplicativos para internet (76,3%) e a publicidade na internet (71,2%) aparecem na liderança. Chama a atenção que praticamente todos os subnichos aparecem com bons índices de potencial de mercado, indicando a pujança desse segmento no contexto atual da sociedade e da economia. Entre os subnichos do entretenimento aparecem com destaque os drones (62,7%) e os games/jogos online (54,2%).

**Tabela 37: Nichos de Mercado de maior potencial no segmento de Tecnologia**

Nichos Tecnologia	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Web: Desenvolvimento/Manutenção	15	50,0	4	26,7	3	100,0	6	54,5	28	47,5
Entretenimento	12	40,0	10	66,7	0	0,0	5	45,5	27	45,8
Nenhum	3	10,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	4	6,8
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

**Tabela 38: Subnichos de Mercado de maior potencial em Web: Desenvolvimento e Manutenção**

Web: Desenvolvimento e Manutenção Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Aplicativos de internet	23	76,7	12	80,0	2	66,7	8	72,7	45	76,3
Publicidade na internet	23	76,7	10	66,7	2	66,7	7	63,6	42	71,2
E-commerce	9	30,0	12	80,0	1	33,3	8	72,7	30	50,8
Criação de sites e blogs	12	40,0	6	40,0	2	66,7	5	45,5	25	42,4
Pagamento de contas online	16	53,3	6	40,0	1	33,3	2	18,2	25	42,4
Manutenção de redes	11	36,7	6	40,0	1	33,3	6	54,5	24	40,7
Web design	15	50,0	1	6,7	2	66,7	4	36,4	22	37,3
Marketing multi nível	10	33,3	6	40,0	0	0,0	0	0,0	16	27,1
Site/blog sobre emagrecimento	10	33,3	3	20,0	0	0,0	1	9,1	14	23,7
Site/blog de relacionamento	4	13,3	2	13,3	1	33,3	2	18,2	9	15,3
Registro de domínio	1	3,3	2	13,3	0	0,0	0	0,0	3	5,1
Nenhum	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
<b>Base</b>	<b>30</b>		<b>15</b>		<b>3</b>		<b>11</b>		<b>59</b>	

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 39: Subnichos de Mercado de maior potencial em Entretenimento

Entretenimento Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Drones	20	66,7	10	66,7	2	66,7	5	45,5	37	62,7
Games/jogos online	15	50,0	7	46,7	0	0,0	10	90,9	32	54,2
E-book/livros digitais	8	26,7	3	20,0	1	33,3	1	9,1	13	22,0
Livros em áudio	9	30,0	1	6,7	0	0,0	1	9,1	11	18,6
Nenhum	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,1
Base	30		15		3		11		59	

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 40: Subnichos mais rentável no segmento de Tecnologia

Subnicho mais rentável em sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Aplicativos de internet	8	26,7	0	0,0	1	33,3	5	45,5	14	23,7
E-commerce	5	16,7	2	13,3	0	0,0	4	36,4	11	18,6
Drones	1	3,3	5	33,3	0	0,0	1	9,1	7	11,9
Games/jogos online	0	0,0	6	40,0	0	0,0	1	9,1	7	11,9
Criação de sites e blogs	1	3,3	0	0,0	2	66,7	0	0,0	3	5,1
Manutenção de redes sociais	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,1
Pagamento de contas online	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,1
Site/blog sobre emagrecimento	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,1
Marketing multi nível	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Publicidade na internet	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Web design	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
E-book/livros digitais	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Não sabe	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	100,0

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

## 5.8 Segmento de Comércio

No segmento do comércio o nicho das datas comemorativas é o grande destaque (61%), seguido pelos esportes (47,5%) e o vestuário e adereços (45,8%). O comércio de equipamentos para esportes aparece como o subnicho mais rentável na opinião do público (37,3%).

No nicho das datas comemorativas a organização de casamentos e festas (59,3%) é o subnicho apontado como de maior potencial. Também aparece com destaque flores e arranjos diferenciados (50,8%), a fotografia (47,5%) e a organização e produtos para chá de bebê (45,8%). Também neste nicho chama a atenção que praticamente todos os subnichos aparecem com bons índices de potencial de mercado.

Nos esportes os equipamentos para corrida, fitness e outros esportes são o grande destaque pela visão do público (71,2%).

A customização de roupas (66,1%) aparece como o subnicho com maior potencial de mercado no nicho de vestuário e adereços.

Nos produtos religiosos o destaque recai sobre os produtos católicos (64,4%) e produtos evangélicos (49,2%).

**Tabela 41: Nichos de Mercado de maior potencial no segmento de Comércio**

Nichos Comércio Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Datas comemorativas	22	73,3	4	26,7	3	100,0	7	63,6	36	61,0
Esportes	12	40,0	5	33,3	2	66,7	9	81,8	28	47,5
Vestuário e adereços	16	53,3	8	53,3	1	33,3	2	18,2	27	45,8
Produtos religiosos	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Nenhum	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,1
<b>Base</b>	<b>30</b>		<b>15</b>		<b>3</b>		<b>11</b>		<b>59</b>	

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 42: Subnichos de Mercado de maior potencial de Datas Comemorativas

Datas comemorativas Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Organização de Casamentos e festas	22	73,3	5	33,3	3	100,0	5	45,5	35	59,3
Flores e arranjos florais diferenciados	14	46,7	13	86,7	1	33,3	2	18,2	30	50,8
Fotografia	14	46,7	11	73,3	2	66,7	1	9,1	28	47,5
Organização e produtos para chá de bebê	18	60,0	7	46,7	2	66,7	0	0,0	27	45,8
Artigos para noivas e noivos	15	50,0	6	40,0	0	0,0	1	9,1	22	37,3
Cesta de presente	11	36,7	9	60,0	0	0,0	1	9,1	21	35,6
Presentes diferenciados/exclusivos	12	40,0	5	33,3	1	33,3	3	27,3	21	35,6
Balões e bexigas/ornamentação	9	30,0	8	53,3	0	0,0	0	0,0	17	28,8
Venda e locação de fantasias	14	46,7	1	6,7	0	0,0	2	18,2	17	28,8
Confecção de convites artesanais	6	20,0	7	46,7	0	0,0	1	9,1	14	23,7
Canecas personalizadas	8	26,7	4	26,7	0	0,0	1	9,1	13	22,0
Caligrafia em convites	3	10,0	5	33,3	0	0,0	0	0,0	8	13,6
Revelação de fotografias	7	23,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	8	13,6
Locação de luz negra	3	10,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	5	8,5
Nenhum	3	10,0	0	0,0	0	0,0	2	18,2	5	8,5
Base	30		15		3		11		59	

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 43: Subnichos de Mercado de maior potencial de Esportes

Esportes	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Equipamentos para corrida/fitness e outros	22	73,3	8	53,3	3	100,0	9	81,8	42	71,2
Produtos de futebol	7	23,3	6	40,0	0	0,0	1	9,1	14	23,7
Nenhum	1	3,3	1	6,7	0	0,0	1	9,1	3	5,1
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	100,0

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

**Tabela 44: Subnichos de Mercado de maior potencial de Vestuário e Adereços**

Vestuário e adereços	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Customização e reforma de roupas	20	66,7	10	66,7	3	100,0	6	54,5	39	66,1
Bijutérias orgânicas e naturais	7	23,3	1	6,7	0	0,0	3	27,3	11	18,6
Comércio de chapéus e cachecóis	1	3,3	1	6,7	0	0,0	1	9,1	3	5,1
Nenhum	2	6,7	3	20,0	0	0,0	1	9,1	6	10,2
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

**Tabela 45: Subnichos de Mercado de maior potencial de Produtos Religiosos**

Produtos religiosos Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Produtos católicos	21	70,0	7	46,7	3	100,0	7	63,6	38	64,4
Produtos evangélicos	19	63,3	6	40,0	1	33,3	3	27,3	29	49,2
Produtos espíritas	6	20,0	3	20,0	0	0,0	0	0,0	9	15,3
Produtos de religiões de matriz africanas	1	3,3	1	6,7	0	0,0	2	18,2	4	6,8
Nenhum	2	6,7	2	13,3	0	0,0	2	18,2	6	10,2
<b>Base</b>	<b>30</b>		<b>15</b>		<b>3</b>		<b>11</b>		<b>59</b>	

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 46: Subnichos mais rentável no segmento de Comércio

Subnicho mais rentável em sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Equipamentos para corrida/fitness e outros	7	23,3	8	53,3	2	66,7	5	45,5	22	37,3
Organização de Casamentos e festas	10	33,3	1	6,7	0	0,0	3	27,3	14	23,7
Produtos de futebol	2	6,7	3	20,0	0	0,0	1	9,1	6	10,2
Artigos para noivas e noivos	3	10,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	4	6,8
Customização e reforma de roupas	0	0,0	2	13,3	1	33,3	0	0,0	3	5,1
Balões e bexigas/ornamentação	1	3,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Cesta de presente	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Locação de luz negra	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Organização e produtos para chá de bebê	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Presentes diferenciados/exclusivos	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Venda e locação de fantasias	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Bijuterias orgânicas e naturais	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	1	1,7
Produtos evangélicos	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

## 5.9 Perfil do Entrevistado

Tabela 47: Sexo

Sexo	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Masculino	14	46,7	8	53,3	1	33,3	7	63,6	30	50,8
Feminino	16	53,3	7	46,7	2	66,7	4	36,4	29	49,2
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 48: Faixa Etária

Faixa Etária	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Até 19 anos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
De 20 a 29 anos	7	23,3	3	20,0	0	0,0	1	9,1	11	18,6
De 30 a 39 anos	10	33,3	9	60,0	0	0,0	3	27,3	22	37,3
De 40 a 49 anos	7	23,3	2	13,3	2	66,7	3	27,3	14	23,7
De 50 a 59 anos	6	20,0	1	6,7	1	33,3	3	27,3	11	18,6
De 60 a 69 anos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	1	1,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 49: Escolaridade

Escolaridade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Até Ensino Fundamental	4	13,3	2	13,3	0	0,0	0	0,0	6	10,2
Ensino Médio	11	36,7	2	13,3	0	0,0	0	0,0	13	22,0
Ensino Superior	8	26,7	6	40,0	0	0,0	2	18,2	16	27,1
Pós-graduação	7	23,3	5	33,3	3	100,0	9	81,8	24	40,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

**Tabela 50: Renda pessoal**

Renda pessoal	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Até 2 SM - R\$ 1.908,00	6	20,0	3	20,0	0	0,0	0	0,0	9	15,3
De 2 a 5 SM - De R\$ 1.908,01 a R\$ 4.770,00	12	40,0	7	46,7	2	66,7	1	9,1	22	37,3
De 5 a 10 SM - De R\$ 4.770,01 a R\$ 9.540,00	7	23,3	3	20,0	1	33,3	7	63,6	18	30,5
Mais de 10 SM- Mais de R\$ 9.540,01	5	16,7	0	0,0	0	0,0	3	27,3	8	13,6
Não informou	0	0,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	2	3,4
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. A Cauda Longa: do Mercado de massa para o Mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- HONORATO, G. Conhecendo o marketing. Barueri: Manole, 2004.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. São Paulo: Campus, 2003.
- KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado. São Paulo: Ediouro, 2009.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Nichos. São Paulo: Atlas, 2015.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do Consumidor: conceitos e casos. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2005.
- VELOSO, Michel. Segmentação de Mercado – Escolha seu micro-nicho corretamente. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/segmentacao-de-mercado-escolha-seu-micro-nicho-corretamente/99995/> Acesso em 5 de outubro de 2018.
- XAVIER, J. T.P. Marketing: fundamentos e processos. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.