



# **OPORTUNIDADES EM NICHOS E SUBNICHOS DE MERCADO**

**ITAJAÍ**

**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 - Itajaí. 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

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

## **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 54 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 afinilamento 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 Itajaí.

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 Itajaí**

Serviços e comércio são apontados pelos entrevistados como áreas prioritárias para investimentos (serviços 46,3% e comércio 37%). A percepção é de que as maiores oportunidades de negócios na cidade estão na prestação de serviços (16,7%). Entre os nichos de mercado o que se destaca de forma espontânea é a prestação de serviço (18,5%). Os nichos nas áreas de prestação de serviço e turismo são considerados os mais rentáveis na cidade (20,4% e 11,1% respectivamente).

##### **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 (79,6%). Dentre os subnichos da alimentação saudável merece destaque os alimentos orgânicos (81,5%). No nicho de alimentos caseiros e artesanais os subnichos mais citados são o de bolo de pote e o de cupcakes e doces especiais (os dois com 42,6%). O comércio de produtos agrícolas coloniais é o mais citado (85,2%) entre os subnichos dos alimentos coloniais. As microcervejarias são apontadas por cerca de 63% dos entrevistados como subnicho mais promissor na área de bebidas diferenciadas. Entre todos os subnichos apresentados as microcervejarias são apontadas como as mais rentáveis na cidade (29,6%).

### **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 (42,6%) e a saúde animal (35,2%) aparece com destaque entre os nichos deste segmento. Dentre os subnichos do consumo animal o destaque fica para a alimentação de cães e gatos (48,1%). No bem estar animal aparece com destaque os hotéis para animais (74,1%). Na saúde animal os entrevistados apontam boas perspectivas na alimentação saudável para animais e farmácias de manipulação (ambas com 42,6%). A hospedagem para animais é apontada como o subnicho mais rentável na cidade (33,3%).

### **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 (quase 52%). Dentre os subnichos de cosméticos os orgânicos e naturais se destacam na percepção do público (68,5%). Nos cuidados com a pele a prevenção do envelhecimento tem destaque absoluto (83,3%). Na higiene e beleza aparecem com destaque os produtos para cabeleireiros (63%). Na medicina alternativa a yoga aparece à frente (cerca de 54%). A prevenção do envelhecimento é apontada como o subnicho mais rentável na cidade (24,1%).

### **Segmento de Serviços**

No segmento de serviços foram estudados cinco nichos: educação, serviços para casa, veículos, escritórios e lazer. Os serviços para residências (42,6%) aparecem com destaque nos nichos de mercado do segmento. Entre os subnichos da educação aparece com destaque o reforço escolar (53,7%). Já nos serviços para casa o “marido de aluguel” tem destaque (50%). Nos subnichos do automotivo a lavagem de carros rápida/a seco tem destaque (quase 52%). Uma nova tendência de mercado, os coworkings vêm à frente nos subnichos de escritórios (57,4%). No lazer o turismo de aventura tem destaque com 55,6% sendo também apontado como o subnicho com maior potencial de rentabilidade (24,1%).

### **Segmento de Tecnologia**

No segmento de tecnologia foram estudados dois nichos: desenvolvimento e manutenção e entretenimento. O entretenimento é o destaque entre os nichos do segmento de tecnologia (59,3%). No nicho de desenvolvimento e manutenção os subnichos mais destacados são os aplicativos para internet (50%), o e-commerce (46,3%) e a publicidade na internet (44,4%). No entretenimento os games/jogos online tem destaque para 64,8% dos entrevistados. O subnicho de games/jogos online é apontado como o com maior potencial de rentabilidade (29,6%).

### **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 (59,3%) e os artigos para noivos (46,3%). A organização de casamentos e festas é considerada o subnicho mais promissor (53,7%) neste nicho. Nos subnichos de vestuário e adereços a customização e reforma de roupas é o mais destacado (70,4%). Nos produtos religiosos o destaque cabe aos produtos evangélicos (61,1%) e os produtos católicos (53,7%). Nos esportes os equipamentos para corrida/fitness é o grande destaque (61,1%), sendo este também apontado como o subnicho mais rentável (quase 41%).

## 5.RELATÓRIO GERAL

### 5.1 Novos Negócios

Itajaí se constitui num dos maiores polos de serviços e comércio de Santa Catarina. Coerente com esta condição estas áreas são apontadas pelos entrevistados como áreas prioritárias para investimentos (serviços 46,3% e comércio 37%). A percepção é de que as maiores oportunidades de negócios na cidade estão na prestação de serviços (16,7%). Entre os nichos de mercado o que se destaca de forma espontânea é a prestação de serviço (18,5%). Os nichos nas áreas de prestação de serviço e turismo são considerados os mais rentáveis na cidade (20,4% e 11,1% respectivamente).

**Tabela 1: Cidade**

| Cidade | Ocupação   |       |                        |       |        |       |                      |       | Total |       |
|--------|------------|-------|------------------------|-------|--------|-------|----------------------|-------|-------|-------|
|        | Empresário |       | Potencial empreendedor |       | Sebrae |       | Consultor/ Professor |       |       |       |
|        | N          | %     | N                      | %     | N      | %     | N                    | %     | N     | %     |
| Itajaí | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |
| Total  | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

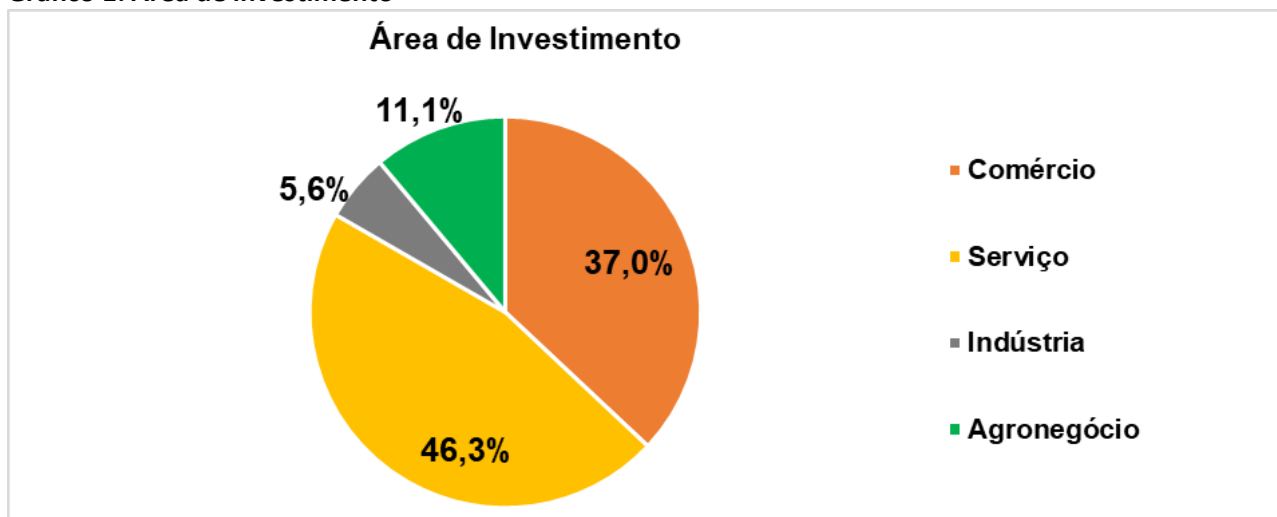
Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

**Tabela 2: Área de investimento**

| Se fosse um investidor,<br>em que área investiria? | Ocupação   |       |                           |       |        |       |                         |       | Total |       |
|--|------------|-------|---------------------------|-------|--------|-------|-------------------------|-------|-------|-------|
|  | Empresário |       | Potencial<br>empreendedor |       | Sebrae |       | Consultor/<br>Professor |       |       |       |
|  | N          | %     | N                         | %     | N      | %     | N                       | %     | N     | %     |
| Serviço  | 15         | 50,0  | 4                         | 26,7  | 2      | 66,7  | 4                       | 66,7  | 25    | 46,3  |
| Comércio   | 12         | 40,0  | 7                         | 46,7  | 0      | 0,0   | 1                       | 16,7  | 20    | 37,0  |
| Agronegócio  | 2          | 6,7   | 3                         | 20,0  | 1      | 33,3  | 0                       | 0,0   | 6     | 11,1  |
| Indústria  | 1          | 3,3   | 1                         | 6,7   | 0      | 0,0   | 1                       | 16,7  | 3     | 5,6   |
| Total  | 30         | 100,0 | 15                        | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                       | 100,0 | 54    | 100,0 |

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

**Gráfico 1: Área de investimento**



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

Tabela 3: Oportunidade de negócio

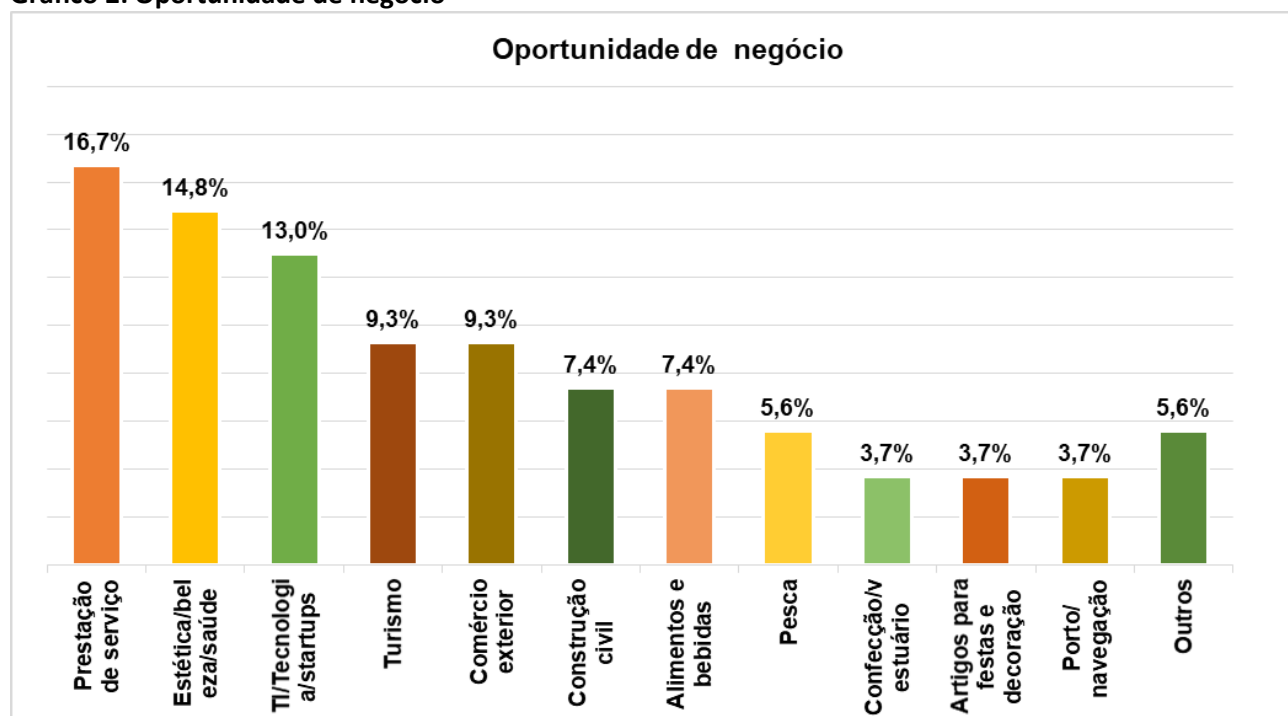
| Maior oportunidade de negócio na sua cidade | Ocupação   |       |                        |       |        |       |                      |       | Total |       |
|---|------------|-------|------------------------|-------|--------|-------|----------------------|-------|-------|-------|
|   | Empresário |       | Potencial empreendedor |       | Sebrae |       | Consultor/ Professor |       |       |       |
|   | N          | %     | N                      | %     | N      | %     | N                    | %     | N     | %     |
| Prestação de serviço                        | 5          | 16,7  | 0                      | 0,0   | 1      | 33,3  | 3                    | 50,0  | 9     | 16,7  |
| Estética/beleza/saúde                       | 6          | 20,0  | 2                      | 13,3  | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 8     | 14,8  |
| TI/Tecnologia/startups                      | 2          | 6,7   | 2                      | 13,3  | 2      | 66,7  | 1                    | 16,7  | 7     | 13,0  |
| Turismo                                     | 3          | 10,0  | 2                      | 13,3  | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 5     | 9,3   |
| Comércio exterior                           | 3          | 10,0  | 2                      | 13,3  | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 5     | 9,3   |
| Construção civil                            | 1          | 3,3   | 2                      | 13,3  | 0      | 0,0   | 1                    | 16,7  | 4     | 7,4   |
| Alimentos e bebidas                         | 4          | 13,4  | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 4     | 7,4   |
| Pesca                                       | 0          | 0,0   | 3                      | 20,0  | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 3     | 5,6   |
| Confecção/vestuário                         | 2          | 6,7   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Artigos para festas e decoração             | 2          | 6,7   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Porto/navegação                             | 2          | 6,7   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Outros                                      | 0          | 0,0   | 2                      | 13,3  | 0      | 0,0   | 1                    | 16,7  | 3     | 5,6   |
| Total                                       | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

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



Outros: Logística e distribuição, Metalurgia, Segurança do trabalho

Gráfico 2: Oportunidade de negócio



Fonte: SEBRAE/SC - Lupi &amp; 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                   | 11         | 36,7  | 11                     | 73,3  | 2      | 66,7  | 1                    | 16,7  | 25    | 46,3  |
| Oportunidade de negócio/potencial de investimento | 7          | 23,3  | 0                      | 0,0   | 1      | 33,3  | 2                    | 33,3  | 10    | 18,5  |
| Opções no mercado dentro do próprio negócio       | 0          | 0,0   | 4                      | 26,7  | 0      | 0,0   | 3                    | 50,0  | 7     | 13,0  |
| Não sabe  | 12         | 40,0  | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 12    | 22,2  |
| Total   | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

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

Tabela 5: Nichos de Mercado identificados espontaneamente

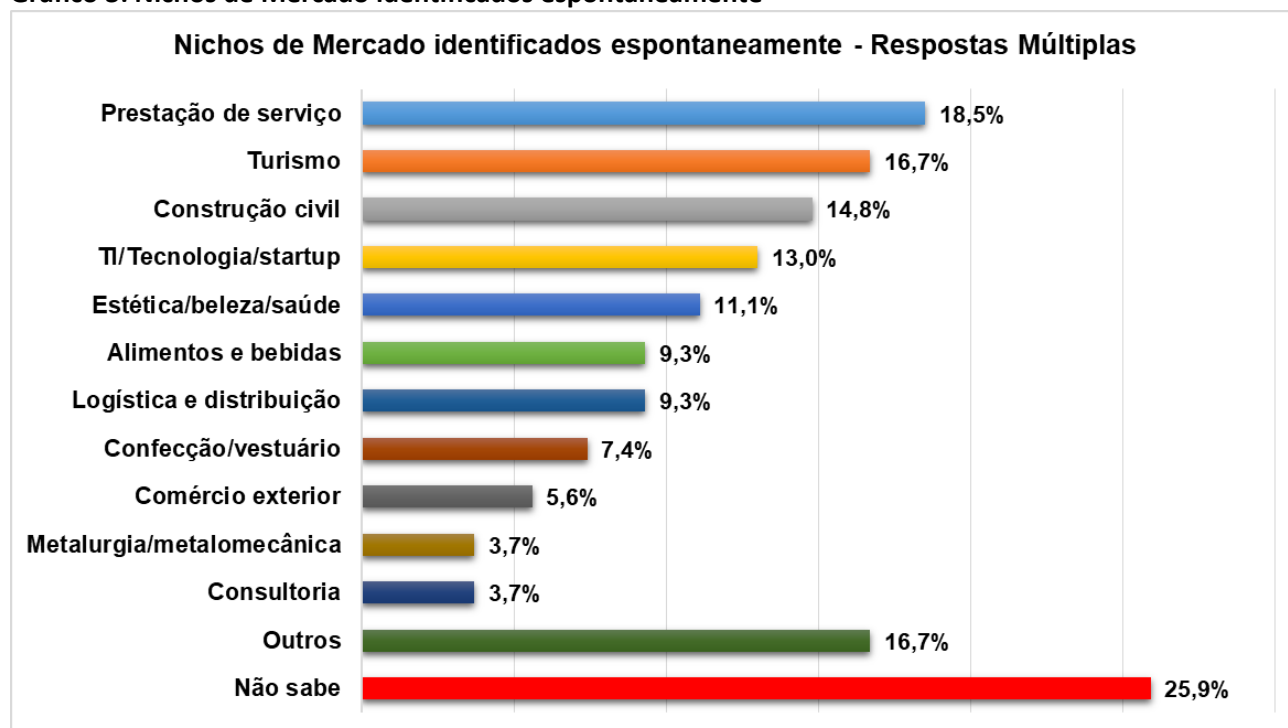
| Nichos de mercado identificados em sua cidade espontaneamente<br>Respostas Múltiplas | Ocupação   |      |                        |      |        |      |                      |      | Total |      |
|--|------------|------|------------------------|------|--------|------|----------------------|------|-------|------|
|  | Empresário |      | Potencial empreendedor |      | Sebrae |      | Consultor/ Professor |      |       |      |
|  | N          | %    | N                      | %    | N      | %    | N                    | %    | N     | %    |
| Prestação de serviço   | 1          | 3,3  | 2                      | 13,3 | 2      | 66,7 | 5                    | 83,3 | 10    | 18,5 |
| Turismo  | 4          | 13,3 | 2                      | 13,3 | 1      | 33,3 | 2                    | 33,3 | 9     | 16,7 |
| Construção civil   | 2          | 6,7  | 3                      | 20,0 | 0      | 0,0  | 3                    | 50,0 | 8     | 14,8 |
| TI/Tecnologia/startup  | 2          | 6,7  | 2                      | 13,3 | 2      | 66,7 | 1                    | 16,7 | 7     | 13,0 |
| Estética/beleza/saúde  | 3          | 10,0 | 2                      | 13,3 | 0      | 0,0  | 1                    | 16,7 | 6     | 11,1 |
| Alimentos e bebidas  | 3          | 10,0 | 1                      | 6,7  | 0      | 0,0  | 1                    | 16,7 | 5     | 9,3  |
| Logística e distribuição   | 2          | 6,7  | 3                      | 20,0 | 0      | 0,0  | 0                    | 0,0  | 5     | 9,3  |
| Confecção/vestuário  | 0          | 0,0  | 4                      | 26,7 | 0      | 0,0  | 0                    | 0,0  | 4     | 7,4  |
| Comércio exterior  | 3          | 10,0 | 0                      | 0,0  | 0      | 0,0  | 0                    | 0,0  | 3     | 5,6  |
| Metalurgia/metalomecânica  | 0          | 0,0  | 1                      | 6,7  | 0      | 0,0  | 1                    | 16,7 | 2     | 3,7  |
| Consultoria  | 2          | 6,7  | 0                      | 0,0  | 0      | 0,0  | 0                    | 0,0  | 2     | 3,7  |
| Outros   | 6          | 19,8 | 2                      | 13,3 | 1      | 33,3 | 0                    | 0,0  | 9     | 16,7 |
| Não sabe   | 14         | 46,7 | 0                      | 0,0  | 0      | 0,0  | 0                    | 0,0  | 14    | 25,9 |
| Base   | 30         |      | 15                     |      | 3      |      | 6                    |      | 54    |      |

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



Outros: Agronegócio, alimentação saudável, Educação, Pets/veterinária, Artigos para festas, Eventos, Porto/navegação, Pesca, Área náutica

Gráfico 3: Nichos de Mercado identificados espontaneamente



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



Tabela 6: Nichos de Mercado mais rentáveis

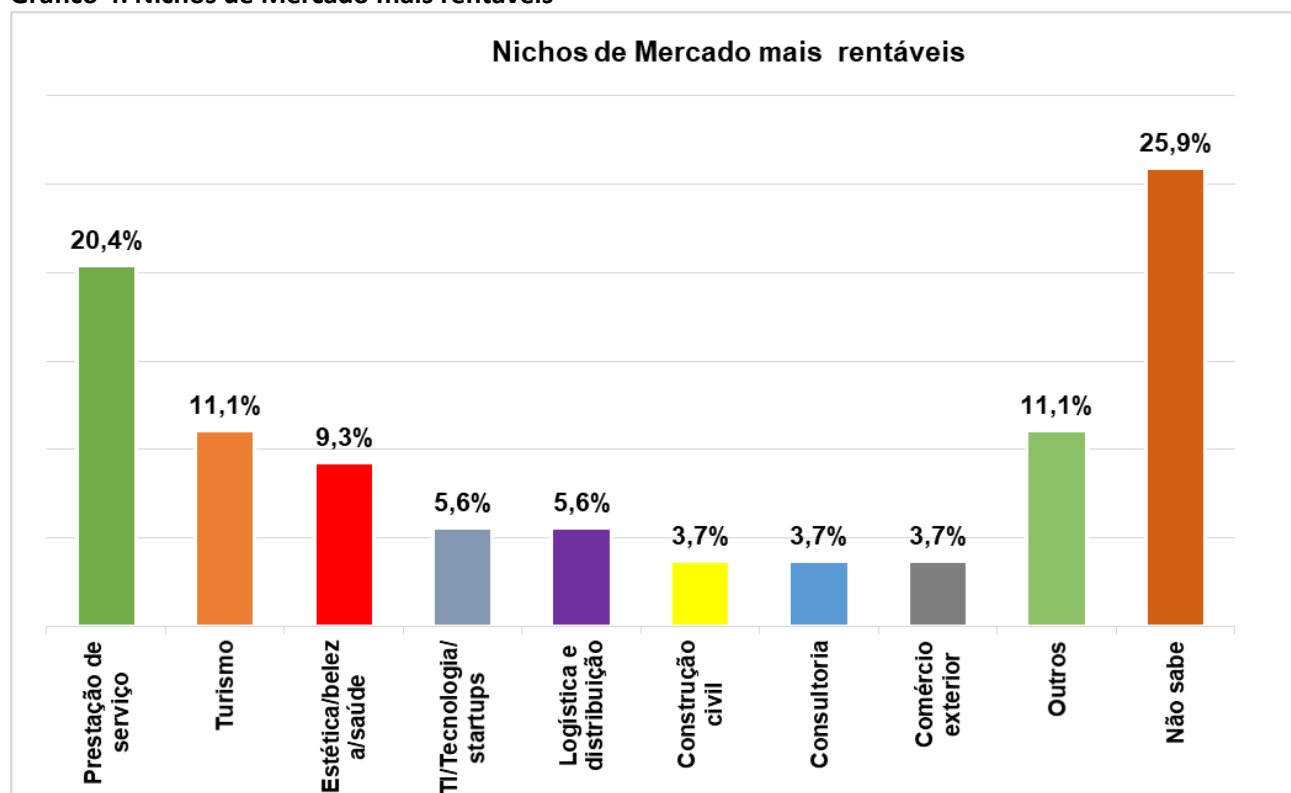
| Destes, qual considera mais rentável na sua cidade | Ocupação   |       |                        |       |        |       |                      |       | Total |       |
|--|------------|-------|------------------------|-------|--------|-------|----------------------|-------|-------|-------|
|  | Empresário |       | Potencial empreendedor |       | Sebrae |       | Consultor/ Professor |       |       |       |
|  | N          | %     | N                      | %     | N      | %     | N                    | %     | N     | %     |
| Prestação de serviço                               | 1          | 3,3   | 4                      | 26,7  | 1      | 33,3  | 5                    | 83,3  | 11    | 20,4  |
| Turismo  | 3          | 10,0  | 2                      | 13,3  | 0      | 0,0   | 1                    | 16,7  | 6     | 11,1  |
| Estética/beleza/saúde                              | 3          | 10,0  | 2                      | 13,3  | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 5     | 9,3   |
| TI/Tecnologia/startups                             | 0          | 0,0   | 1                      | 6,7   | 2      | 66,7  | 0                    | 0,0   | 3     | 5,6   |
| Logística e distribuição                           | 0          | 0,0   | 3                      | 20,0  | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 3     | 5,6   |
| Construção civil                                   | 1          | 3,3   | 1                      | 6,7   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Consultoria  | 2          | 6,7   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Comércio exterior                                  | 2          | 6,7   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Outros   | 4          | 13,2  | 2                      | 13,3  | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 6     | 11,1  |
| Não sabe   | 14         | 46,7  | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 14    | 25,9  |
| Total  | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

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



Outros: Alimentos e bebidas, Educação, Artigos para festas e decoração, Porto/navegação, Pesca, Área náutica

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  |
| Alimentos e bebidas                   | 6  | 20,0  |
| TI/Tecnologia/startups                | 6  | 20,0  |
| Pets/veterinária                      | 6  | 20,0  |
| Prestação de serviço                  | 4  | 13,3  |
| Turismo                               | 1  | 3,3   |
| Artigos para festas e decoração       | 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  | %     |
|--|----|-------|
| Rentabilidade/maior lucro  | 9  | 30,0  |
| Produto/serviço sempre procurado/todo mundo precisa                    | 3  | 10,0  |
| Prazer em trabalhar/gostar do que faz                                  | 3  | 10,0  |
| Ser conhecido no mercado/Rede de relacionamento                        | 3  | 10,0  |
| As pessoas investem estética/beleza/autoestima                         | 3  | 10,0  |
| Não havia na região/pouca concorrência                                 | 3  | 10,0  |
| Serviços para pet's estão em alta/Animais são tratados como da família | 2  | 6,7   |
| Em alta no mercado/Em franca expansão                                  | 1  | 3,3   |
| Clientela fixa/certa/sempre tem clientes                               | 1  | 3,3   |
| Ser diferente do comum/diferenciados                                   | 1  | 3,3   |
| Baixo custo de investimento  | 1  | 3,3   |
| Total  | 30 | 100,0 |

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

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

| Desvantagem em investir em Nicho de Mercado                | N  | %     |
|--|----|-------|
| Sazonalidade/temporadas com pouca procura                  | 5  | 16,7  |
| Mercado saturado/muita concorrência                        | 4  | 13,3  |
| Concorrência desleal/informais                             | 4  | 13,3  |
| Horários estendidos/muito trabalho                         | 4  | 13,3  |
| Retorno demorado/inseguro                                  | 2  | 6,7   |
| Falta de informação/valorização do cliente sobre o produto | 2  | 6,7   |
| Clientes difíceis/maus clientes                            | 1  | 3,3   |
| Os custos com matéria prima/maquinário                     | 1  | 3,3   |
| Os maus pagadores/inadimplência                            | 1  | 3,3   |
| Conquistar o clientes/fidelizar                            | 1  | 3,3   |
| Dificuldades de inovação/se manter atualizado              | 1  | 3,3   |
| Nenhuma  | 4  | 13,3  |
| Total  | 30 | 100,0 |

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

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

| Principais desafios em investir em Nicho de Mercado | N  | %     |
|---|----|-------|
| Conquistar o clientes/ampliar/fidelizar             | 6  | 20,0  |
| Concorrência desleal/informais                      | 5  | 16,7  |
| Ter diversidade/variedade/inovação/atualização      | 5  | 16,7  |
| Contornar a concorrência                            | 4  | 13,3  |
| Competitividade/ter um diferencial                  | 2  | 6,7   |
| Burocracia fiscal/Impostos/tributação               | 2  | 6,7   |
| Conseguir/formar mão de obra qualificada            | 1  | 3,3   |
| Bom atendimento/pontualidade/qualidade ao cliente   | 1  | 3,3   |
| Enfrentar a tecnologia/facilidade da internet       | 1  | 3,3   |
| Nenhum específico                                   | 3  | 10,0  |
| Total   | 30 | 100,0 |

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

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

| Potencial de Mercado para Nichos | N  | %     |
|----------------------------------|----|-------|
| Em elevação                      | 18 | 60,0  |
| Estável                          | 10 | 33,3  |
| Em declínio                      | 2  | 6,7   |
| Total                            | 30 | 100,0 |

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

**Tabela 12: Concorrência nos Nichos**

| Concorrência nos Nichos | N  | %     |
|-------------------------|----|-------|
| Muito elevada           | 11 | 36,7  |
| Elevada                 | 8  | 26,7  |
| Média                   | 10 | 33,3  |
| Baixa                   | 1  | 3,3   |
| Muito baixa             | 0  | 0,0   |
| Total                   | 30 | 100,0 |

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & 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 (79,6%), seguido pelas bebidas diferenciadas (51,9%).

Na alimentação saudável o subnicho com maior destaque na visão do público é o de alimentos orgânicos (81,5%), vindo bem distante, mas também com resultados significativos os produtos sem lactose (51,9%) e os produtos sem glúten (42,6%).

Nos alimentos caseiros ou artesanais os subnichos mais destacados são o bolo de pote e os cupcakes e doces especiais (ambos com 42,6%). Na sequência vêm os bolos caseiros (31,5%).

As microcervejarias (63%) e a revenda de cerveja (31,5%) são os subnichos apontados como mais promissores dentro do nicho de bebidas diferenciadas.

O comércio de produtos agrícolas coloniais (85,2%) é o destaque no nicho de alimentos coloniais.

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

| Nichos Alimentos e Bebidas<br>Respostas Múltiplas | Ocupação   |      |                        |      |        |       |                     |       | Total |      |
|---|------------|------|------------------------|------|--------|-------|---------------------|-------|-------|------|
|   | Empresário |      | Potencial empreendedor |      | Sebrae |       | Consultor/Professor |       |       |      |
|   | N          | %    | N                      | %    | N      | %     | N                   | %     | N     | %    |
| Alimentação Saudável                              | 22         | 73,3 | 13                     | 86,7 | 2      | 66,7  | 6                   | 100,0 | 43    | 79,6 |
| Bebidas diferenciadas                             | 17         | 56,7 | 6                      | 40,0 | 3      | 100,0 | 2                   | 33,3  | 28    | 51,9 |
| Alimentos caseiros                                | 7          | 23,3 | 2                      | 13,3 | 0      | 0,0   | 3                   | 50,0  | 12    | 22,2 |
| Alimentos coloniais                               | 4          | 13,3 | 1                      | 6,7  | 0      | 0,0   | 0                   | 0,0   | 5     | 9,3  |
| Base  | 30         |      | 15                     |      | 3      |       | 6                   |       | 54    |      |

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

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

| Alimentação Saudável<br>Respostas Múltiplas | Ocupação1  |      |                        |      |        |       |                      |       | Total |      |
|---|------------|------|------------------------|------|--------|-------|----------------------|-------|-------|------|
|   | Empresário |      | Potencial empreendedor |      | Sebrae |       | Consultor/ Professor |       |       |      |
|   | N          | %    | N                      | %    | N      | %     | N                    | %     | N     | %    |
| Alimentos orgânicos                         | 23         | 76,7 | 12                     | 80,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 44    | 81,5 |
| Produtos sem lactose                        | 19         | 63,3 | 6                      | 40,0 | 2      | 66,7  | 1                    | 16,7  | 28    | 51,9 |
| Produtos sem glúten                         | 17         | 56,7 | 4                      | 26,7 | 1      | 33,3  | 1                    | 16,7  | 23    | 42,6 |
| Alimentação Vegana                          | 7          | 23,3 | 3                      | 20,0 | 0      | 0,0   | 1                    | 16,7  | 11    | 20,4 |
| Alimentação diet/light                      | 3          | 10,0 | 3                      | 20,0 | 1      | 33,3  | 1                    | 16,7  | 8     | 14,8 |
| Alimentação Macrobiótica                    | 2          | 6,7  | 3                      | 20,0 | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 5     | 9,3  |
| Base  | 30         |      | 15                     |      | 3      |       | 6                    |       | 54    |      |

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

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

| Bebidas Diferenciadas<br>Respostas Múltiplas | Ocupação   |      |                        |      |        |      |                         |       | Total |      |
|--|------------|------|------------------------|------|--------|------|-------------------------|-------|-------|------|
|  | Empresário |      | Potencial empreendedor |      | Sebrae |      | Consultor/<br>Professor |       |       |      |
|  | N          | %    | N                      | %    | N      | %    | N                       | %     | N     | %    |
| Microcervejaria/cervejas artesanais          | 19         | 63,3 | 7                      | 46,7 | 2      | 66,7 | 6                       | 100,0 | 34    | 63,0 |
| Revenda de cervejas                          | 10         | 33,3 | 4                      | 26,7 | 2      | 66,7 | 1                       | 16,7  | 17    | 31,5 |
| Delivery de bebidas                          | 11         | 36,7 | 4                      | 26,7 | 0      | 0,0  | 0                       | 0,0   | 15    | 27,8 |
| Nenhum                                       | 1          | 3,3  | 0                      | 0,0  | 0      | 0,0  | 0                       | 0,0   | 1     | 1,9  |
| Base   | 30         |      | 15                     |      | 3      |      | 6                       |       | 54    |      |

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

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

| Alimentos Caseiros ou Artesanais<br>Respostas Múltiplas | Ocupação   |      |                        |      |        |      |                      |      | Total |      |
|---|------------|------|------------------------|------|--------|------|----------------------|------|-------|------|
|   | Empresário |      | Potencial empreendedor |      | Sebrae |      | Consultor/ Professor |      |       |      |
|   | N          | %    | N                      | %    | N      | %    | N                    | %    | N     | %    |
| Bolo de pote  | 14         | 46,7 | 8                      | 53,3 | 1      | 33,3 | 0                    | 0,0  | 23    | 42,6 |
| Cupcakes e doces especiais                              | 14         | 46,7 | 5                      | 33,3 | 1      | 33,3 | 3                    | 50,0 | 23    | 42,6 |
| Bolos caseiros  | 4          | 13,3 | 8                      | 53,3 | 1      | 33,3 | 4                    | 66,7 | 17    | 31,5 |
| Brigadeiro/Brigadeiro de colher                         | 11         | 36,7 | 0                      | 0,0  | 0      | 0,0  | 0                    | 0,0  | 11    | 20,4 |
| Bombons e chocolates                                    | 6          | 20,0 | 3                      | 20,0 | 0      | 0,0  | 1                    | 16,7 | 10    | 18,5 |
| Venda de Receitas/receitas exclusivas                   | 7          | 23,3 | 2                      | 13,3 | 0      | 0,0  | 0                    | 0,0  | 9     | 16,7 |
| Pimenta/geleias de pimenta                              | 5          | 16,7 | 1                      | 6,7  | 0      | 0,0  | 0                    | 0,0  | 6     | 11,1 |
| Nenhum  | 2          | 6,7  | 0                      | 0,0  | 1      | 33,3 | 0                    | 0,0  | 3     | 5,6  |
| Base  | 30         |      | 15                     |      | 3      |      | 6                    |      | 54    |      |

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi &amp; 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 | 25         | 83,3  | 12                     | 80,0  | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 46    | 85,2  |
| Comércio de mel e derivados              | 4          | 13,3  | 2                      | 13,3  | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 6     | 11,1  |
| Nenhum                                   | 1          | 3,3   | 1                      | 6,7   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Total                                    | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi &amp; 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      | 8          | 26,7  | 4                      | 26,7  | 2      | 66,7  | 2                    | 33,3  | 16    | 29,6  |
| Alimentos orgânicos e naturais           | 2          | 6,7   | 4                      | 26,7  | 0      | 0,0   | 3                    | 50,0  | 9     | 16,7  |
| Revenda de cervejas artesanais           | 4          | 13,3  | 3                      | 20,0  | 1      | 33,3  | 0                    | 0,0   | 8     | 14,8  |
| Produtos sem glúten                      | 4          | 13,3  | 1                      | 6,7   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 5     | 9,3   |
| Delivery de bebidas                      | 4          | 13,3  | 1                      | 6,7   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 5     | 9,3   |
| Produtos sem lactose                     | 2          | 6,7   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Bolo de pote                             | 2          | 6,7   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Bolos caseiros                           | 0          | 0,0   | 1                      | 6,7   | 0      | 0,0   | 1                    | 16,7  | 2     | 3,7   |
| Comércio de produtos agrícolas coloniais | 1          | 3,3   | 1                      | 6,7   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Alimentação diet/light                   | 1          | 3,3   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 1     | 1,9   |
| Alimentação Vegana                       | 1          | 3,3   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 1     | 1,9   |
| Cupcakes e doces especiais               | 1          | 3,3   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 1     | 1,9   |
| Total                                    | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

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

## 5.4 Segmento de Animais de Estimação

No segmento de animais de estimação o maior potencial se divide entre duas categorias: bem estar animal (42,6%) e saúde animal (35,2%). O hotel/hospedagem para animais é considerado o subnicho com maior potencial de rentabilidade (33,3%).

No bem estar animal o hotel para animais de estimação é apontado com maior potencial de mercado na cidade (74,1%). Na sequência aparece o adestramento de animais de estimação com 51,9%.

Na saúde animal os subnicho mais destacados pelo público são a alimentação saudável para animais e a farmácia de manipulação para animais (ambos com 42,6%).

A comida para cães e gatos aparece com destaque como subnicho do consumo animal (48,1%), na segunda colocação vem o comércio de acessórios para animais (27,8%).

**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 | 10         | 33,3  | 8                      | 53,3  | 1      | 33,3  | 4                    | 66,7  | 23    | 42,6  |
| Saúde animal                   | 16         | 53,3  | 3                      | 20,0  | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 19    | 35,2  |
| Consumo animal                 | 4          | 13,3  | 4                      | 26,7  | 2      | 66,7  | 1                    | 16,7  | 11    | 20,4  |
| Nenhum                         | 0          | 0,0   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 1                    | 16,7  | 1     | 1,9   |
| Total                          | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

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<br>estimação<br>Respostas Múltiplas | Ocupação   |      |                           |      |        |      |                         |       | Total |      |
|--|------------|------|---------------------------|------|--------|------|-------------------------|-------|-------|------|
|  | Empresário |      | Potencial<br>empreendedor |      | Sebrae |      | Consultor/<br>Professor |       |       |      |
|  | N          | %    | N                         | %    | N      | %    | N                       | %     | N     | %    |
| Hotel/hospedagem para<br>animais                         | 20         | 66,7 | 12                        | 80,0 | 2      | 66,7 | 6                       | 100,0 | 40    | 74,1 |
| Treinamento/adestrame<br>nto                             | 14         | 46,7 | 12                        | 80,0 | 0      | 0,0  | 2                       | 33,3  | 28    | 51,9 |
| Cuidador de animais de<br>estimação                      | 7          | 23,3 | 3                         | 20,0 | 0      | 0,0  | 1                       | 16,7  | 11    | 20,4 |
| Passeio com animais                                      | 8          | 26,7 | 1                         | 6,7  | 1      | 33,3 | 1                       | 16,7  | 11    | 20,4 |
| Nenhum   | 0          | 0,0  | 0                         | 0,0  | 1      | 33,3 | 0                       | 0,0   | 1     | 1,9  |
| Base   | 30         |      | 15                        |      | 3      |      | 6                       |       | 54    |      |

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



**Tabela 21: 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            | 13         | 43,3  | 6                      | 40,0  | 1      | 33,3  | 3                   | 50,0  | 23    | 42,6  |
| Farmácias de manipulação para animais        | 11         | 36,7  | 8                      | 53,3  | 2      | 66,7  | 2                   | 33,3  | 23    | 42,6  |
| Comidas orgânicas/naturais para cães e gatos | 6          | 20,0  | 1                      | 6,7   | 0      | 0,0   | 1                   | 16,7  | 8     | 14,8  |
| Total  | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                   | 100,0 | 54    | 100,0 |

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

**Tabela 22: 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 | 14         | 46,7  | 11                     | 73,3  | 1      | 33,3  | 0                    | 0,0   | 26    | 48,1  |
| Acessórios para animais  | 8          | 26,7  | 2                      | 13,3  | 1      | 33,3  | 4                    | 66,7  | 15    | 27,8  |
| Roupas para animais      | 7          | 23,3  | 2                      | 13,3  | 1      | 33,3  | 2                    | 33,3  | 12    | 22,2  |
| Nenhum                   | 1          | 3,3   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 1     | 1,9   |
| Total                    | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

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                | 6          | 20,0  | 7                      | 46,7  | 2      | 66,7  | 3                    | 50,0  | 18    | 33,3  |
| Alimentação saudável para animais            | 5          | 16,7  | 3                      | 20,0  | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 8     | 14,8  |
| Farmácias de manipulação para animais        | 4          | 13,3  | 3                      | 20,0  | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 7     | 13,0  |
| Comida para cães e gatos                     | 6          | 20,0  | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 6     | 11,1  |
| Acessórios para animais                      | 1          | 3,3   | 0                      | 0,0   | 1      | 33,3  | 1                    | 16,7  | 3     | 5,6   |
| Passeio com animais                          | 3          | 10,0  | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 3     | 5,6   |
| Treinamento/adestramento                     | 1          | 3,3   | 1                      | 6,7   | 0      | 0,0   | 1                    | 16,7  | 3     | 5,6   |
| Roupas para animais                          | 2          | 6,7   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Cuidador de animais de estimação             | 1          | 3,3   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 1                    | 16,7  | 2     | 3,7   |
| Comidas orgânicas/naturais para cães e gatos | 1          | 3,3   | 1                      | 6,7   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Total  | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

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 (51,9%), medicina alternativa (38,9%), cuidados com a pele (37%) e cosméticos (24,1%). A prevenção do envelhecimento aparece como o subnicho mais rentável na opinião do público (24,1%).

Na higiene e beleza os produtos para cabeleireiros são apontados com destaque (63%). Também aparece com bom potencial o cuidado com as unhas (53,7%), SPA (33,3%) e a tatuagem (29,6%).

A prevenção do envelhecimento é o subnicho mais destacado nos cuidados com a pele (83,3%).

Já nos cosméticos os produtos orgânicos e naturais são o destaque (68,5%), aparecem na sequência os cosméticos masculinos (29,6%).

Yoga (53,7%) e acupuntura (44,4%), são apontados como 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<br>Saúde e Estética<br>Respostas Múltiplas | Ocupação   |      |                        |      |        |      |                      |      | Total |      |
|---|------------|------|------------------------|------|--------|------|----------------------|------|-------|------|
|   | Empresário |      | Potencial empreendedor |      | Sebrae |      | Consultor/ Professor |      |       |      |
|   | N          | %    | N                      | %    | N      | %    | N                    | %    | N     | %    |
| Higiene e beleza                                  | 14         | 46,7 | 8                      | 53,3 | 2      | 66,7 | 4                    | 66,7 | 28    | 51,9 |
| Medicina alternativa                              | 11         | 36,7 | 5                      | 33,3 | 1      | 33,3 | 4                    | 66,7 | 21    | 38,9 |
| Cuidados com a pele                               | 11         | 36,7 | 3                      | 20,0 | 2      | 66,7 | 4                    | 66,7 | 20    | 37,0 |
| Cosméticos  | 8          | 26,7 | 5                      | 33,3 | 0      | 0,0  | 0                    | 0,0  | 13    | 24,1 |
| Base  | 30         |      | 15                     |      | 3      |      | 6                    |      | 54    |      |

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

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

| Higiene e Beleza<br>Respostas Múltiplas | Ocupação   |      |                        |      |        |      |                         |      | Total |      |
|---|------------|------|------------------------|------|--------|------|-------------------------|------|-------|------|
|   | Empresário |      | Potencial empreendedor |      | Sebrae |      | Consultor/<br>Professor |      |       |      |
|   | N          | %    | N                      | %    | N      | %    | N                       | %    | N     | %    |
| Produtos para cabeleireiros             | 20         | 66,7 | 9                      | 60,0 | 1      | 33,3 | 4                       | 66,7 | 34    | 63,0 |
| Cuidado com unhas                       | 14         | 46,7 | 10                     | 66,7 | 2      | 66,7 | 3                       | 50,0 | 29    | 53,7 |
| SPA                                     | 9          | 30,0 | 8                      | 53,3 | 0      | 0,0  | 1                       | 16,7 | 18    | 33,3 |
| Tatuagem                                | 11         | 36,7 | 4                      | 26,7 | 1      | 33,3 | 0                       | 0,0  | 16    | 29,6 |
| Podologia/tratamento dos pés            | 8          | 26,7 | 2                      | 13,3 | 0      | 0,0  | 0                       | 0,0  | 10    | 18,5 |
| Piercing                                | 2          | 6,7  | 0                      | 0,0  | 0      | 0,0  | 0                       | 0,0  | 2     | 3,7  |
| Base                                    | 30         |      | 15                     |      | 3      |      | 6                       |      | 54    |      |

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

Tabela 26: Subnichos de Mercado de maior potencial de Medicina Alternativa

| Medicina Alternativa<br>Respostas Múltiplas | Ocupação   |      |                        |      |        |      |                         |      | Total |      |
|---|------------|------|------------------------|------|--------|------|-------------------------|------|-------|------|
|   | Empresário |      | Potencial empreendedor |      | Sebrae |      | Consultor/<br>Professor |      |       |      |
|   | N          | %    | N                      | %    | N      | %    | N                       | %    | N     | %    |
| Yoga  | 16         | 53,3 | 9                      | 60,0 | 2      | 66,7 | 2                       | 33,3 | 29    | 53,7 |
| Acupuntura                                  | 15         | 50,0 | 7                      | 46,7 | 0      | 0,0  | 2                       | 33,3 | 24    | 44,4 |
| Chás e ervas                                | 10         | 33,3 | 4                      | 26,7 | 0      | 0,0  | 1                       | 16,7 | 15    | 27,8 |
| Quiropraxia                                 | 4          | 13,3 | 6                      | 40,0 | 2      | 66,7 | 2                       | 33,3 | 14    | 25,9 |
| Vitaminas                                   | 6          | 20,0 | 2                      | 13,3 | 0      | 0,0  | 0                       | 0,0  | 8     | 14,8 |
| Nenhum                                      | 0          | 0,0  | 0                      | 0,0  | 0      | 0,0  | 1                       | 16,7 | 1     | 1,9  |
| Base  | 30         |      | 15                     |      | 3      |      | 6                       |      | 54    |      |

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi &amp; 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 | 24         | 80,0  | 12                     | 80,0  | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 45    | 83,3  |
| Tratamento de acne          | 6          | 20,0  | 2                      | 13,3  | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 8     | 14,8  |
| Nenhum                      | 0          | 0,0   | 1                      | 6,7   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 1     | 1,9   |
| Total                       | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

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

Tabela 28: 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 | 17         | 56,7  | 12                     | 80,0  | 3      | 100,0 | 5                    | 83,3  | 37    | 68,5  |
| Cosméticos masculinos         | 12         | 40,0  | 3                      | 20,0  | 0      | 0,0   | 1                    | 16,7  | 16    | 29,6  |
| Nenhum                        | 1          | 3,3   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 1     | 1,9   |
| Total                         | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi &amp; 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          | 4          | 13,3  | 5                      | 33,3  | 1      | 33,3  | 3                    | 50,0  | 13    | 24,1  |
| Produtos para cabeleireiros          | 9          | 30,0  | 2                      | 13,3  | 0      | 0,0   | 1                    | 16,7  | 12    | 22,2  |
| SPA                                  | 3          | 10,0  | 4                      | 26,7  | 0      | 0,0   | 1                    | 16,7  | 8     | 14,8  |
| Tatuagem                             | 3          | 10,0  | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 3     | 5,6   |
| Acupuntura                           | 2          | 6,7   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 1                    | 16,7  | 3     | 5,6   |
| Yoga                                 | 0          | 0,0   | 3                      | 20,0  | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 3     | 5,6   |
| Cosméticos masculinos                | 2          | 6,7   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Cosméticos orgânicos/naturais        | 1          | 3,3   | 1                      | 6,7   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Cuidado com unhas                    | 0          | 0,0   | 0                      | 0,0   | 2      | 66,7  | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Podologia/tratamento dos pés         | 2          | 6,7   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Chás e ervas                         | 2          | 6,7   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Higiene e beleza                     | 1          | 3,3   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 1     | 1,9   |
| Piercing                             | 1          | 3,3   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 1     | 1,9   |
| Total                                | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

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

## 5.6 Segmento de Serviços

No segmento de serviços aqueles destinados às residências são os vistos com maior potencial mercado (42,6%), aparecendo na sequência o nicho automotivo (29,6%) e o lazer (27,8%). O turismo de aventura aparece como o subnicho mais rentável na opinião do público (24,1%).

No nicho do lazer os dois subnichos testados aparecem com destaque: turismo de aventura (55,6%) e ecoturismo (44,4%).

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

Na educação o reforço escolar aparece com destaque entre os subnichos com maior potencial (53,7%). Na sequência aparecem os cursos do idioma mandarim (35,2%).

No nicho automotivo os subnichos com maior potencial na visão dos entrevistados são a lavagem rápida de veículos (quase 52%) e a locação de bicicletas com 27,8%.

Seguindo uma tendência internacional o coworking é o grande destaque entre os subnichos do nicho de escritórios (57,4%).

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

| Nichos Serviços<br>Respostas Múltiplas | Ocupação   |      |                           |      |        |       |                         |      | Total |      |
|--|------------|------|---------------------------|------|--------|-------|-------------------------|------|-------|------|
|  | Empresário |      | Potencial<br>empreendedor |      | Sebrae |       | Consultor/<br>Professor |      |       |      |
|  | N          | %    | N                         | %    | N      | %     | N                       | %    | N     | %    |
| Serviços para<br>Casa/Residência       | 8          | 26,7 | 7                         | 46,7 | 3      | 100,0 | 5                       | 83,3 | 23    | 42,6 |
| Veículos/automotivo                    | 11         | 36,7 | 3                         | 20,0 | 0      | 0,0   | 2                       | 33,3 | 16    | 29,6 |
| Lazer                                  | 10         | 33,3 | 2                         | 13,3 | 1      | 33,3  | 2                       | 33,3 | 15    | 27,8 |
| Educação/Aulas                         | 11         | 36,7 | 3                         | 20,0 | 0      | 0,0   | 0                       | 0,0  | 14    | 25,9 |
| Escritórios/Empresas                   | 4          | 13,3 | 5                         | 33,3 | 2      | 66,7  | 1                       | 16,7 | 12    | 22,2 |
| Base                                   | 30         |      | 15                        |      | 3      |       | 6                       |      | 54    |      |

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  | 9                      | 60,0  | 1      | 33,3  | 2                   | 33,3  | 27    | 50,0  |
| Segurança residencial                      | 12         | 40,0  | 4                      | 26,7  | 2      | 66,7  | 3                   | 50,0  | 21    | 38,9  |
| Instalação e manutenção de painéis solares | 3          | 10,0  | 2                      | 13,3  | 0      | 0,0   | 1                   | 16,7  | 6     | 11,1  |
| Total                                      | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                   | 100,0 | 54    | 100,0 |

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

**Tabela 32: 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 | 13         | 43,3  | 9                      | 60,0  | 2      | 66,7  | 4                    | 66,7  | 28    | 51,9  |
| Locação de bicicletas           | 13         | 43,3  | 1                      | 6,7   | 0      | 0,0   | 1                    | 16,7  | 15    | 27,8  |
| Lavação de Uber e Táxi          | 3          | 10,0  | 4                      | 26,7  | 0      | 0,0   | 1                    | 16,7  | 8     | 14,8  |
| Nenhum                          | 1          | 3,3   | 1                      | 6,7   | 1      | 33,3  | 0                    | 0,0   | 3     | 5,6   |
| Total                           | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

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

**Tabela 33: 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 | 13         | 43,3  | 11                     | 73,3  | 2      | 66,7  | 4                    | 66,7  | 30    | 55,6  |
| Ecoturismo          | 17         | 56,7  | 4                      | 26,7  | 1      | 33,3  | 2                    | 33,3  | 24    | 44,4  |
| Total               | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

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

**Tabela 34: Subnichos de Mercado de maior potencial em Educação/Aulas**

| Educação/Aulas<br>Respostas Múltiplas | Ocupação   |      |                        |      |        |      |                      |      | Total |      |
|---------------------------------------|------------|------|------------------------|------|--------|------|----------------------|------|-------|------|
|                                       | Empresário |      | Potencial empreendedor |      | Sebrae |      | Consultor/ Professor |      |       |      |
|                                       | N          | %    | N                      | %    | N      | %    | N                    | %    | N     | %    |
| Reforço escolar                       | 19         | 63,3 | 8                      | 53,3 | 0      | 0,0  | 2                    | 33,3 | 29    | 53,7 |
| Escolas de idioma Mandarim            | 10         | 33,3 | 5                      | 33,3 | 1      | 33,3 | 3                    | 50,0 | 19    | 35,2 |
| Formatação de trabalhos acadêmicos    | 9          | 30,0 | 2                      | 13,3 | 0      | 0,0  | 1                    | 16,7 | 12    | 22,2 |
| Confecção/aulas de pipa/pandorga      | 4          | 13,3 | 0                      | 0,0  | 0      | 0,0  | 0                    | 0,0  | 4     | 7,4  |
| Nenhum                                | 1          | 3,3  | 1                      | 6,7  | 2      | 66,7 | 1                    | 16,7 | 5     | 9,3  |
| Base                                  | 30         |      | 15                     |      | 3      |      | 6                    |      | 54    |      |

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

**Tabela 35: 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 | 15         | 50,0  | 10                     | 66,7  | 3      | 100,0 | 3                    | 50,0  | 31    | 57,4  |
| Limpeza de escritórios e empresas  | 9          | 30,0  | 3                      | 20,0  | 0      | 0,0   | 3                    | 50,0  | 15    | 27,8  |
| Impressão 3D                       | 6          | 20,0  | 2                      | 13,3  | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 8     | 14,8  |
| Total                              | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

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     | %     |
| Turismo de aventura                        | 5          | 16,7  | 7                      | 46,7  | 0      | 0,0   | 1                    | 16,7  | 13    | 24,1  |
| Marido de aluguel/pequenos reparos         | 7          | 23,3  | 2                      | 13,3  | 1      | 33,3  | 0                    | 0,0   | 10    | 18,5  |
| Coworking/Escritório compartilhado         | 4          | 13,3  | 1                      | 6,7   | 0      | 0,0   | 2                    | 33,3  | 7     | 13,0  |
| Segurança residencial                      | 3          | 10,0  | 0                      | 0,0   | 2      | 66,7  | 1                    | 16,7  | 6     | 11,1  |
| Ecoturismo                                 | 3          | 10,0  | 2                      | 13,3  | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 5     | 9,3   |
| Instalação e manutenção de painéis solares | 1          | 3,3   | 2                      | 13,3  | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 3     | 5,6   |
| Confeção/aulas de pipa/pandorga            | 2          | 6,7   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Reforço escolar                            | 2          | 6,7   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Escritórios/Empresas                       | 1          | 3,3   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 1     | 1,9   |
| Escolas de idioma Mandarim                 | 1          | 3,3   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 1     | 1,9   |
| Formatação de trabalhos acadêmicos         | 1          | 3,3   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 1     | 1,9   |
| Lavação de carros a seco/rápida            | 0          | 0,0   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 1                    | 16,7  | 1     | 1,9   |
| Locação de bicicletas                      | 0          | 0,0   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 1                    | 16,7  | 1     | 1,9   |
| Impressão 3D                               | 0          | 0,0   | 1                      | 6,7   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 1     | 1,9   |
| Total                                      | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

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

## 5.7 Segmento de Tecnologia

No segmento de tecnologia o nicho de entretenimento aparece com 59,3% como o que possui maior potencial, aparecendo a seguir o desenvolvimento e manutenção para WEB (40,7%). Os games/jogos online aparecem como o subnicho mais rentável na opinião do público (29,6%).

No nicho de desenvolvimento e manutenção os aplicativos para internet (50%), o e-commerce (46,3%) e a publicidade na internet (44,4%) são os mais citados pelo público. 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 games/jogos online (64,8%). Na sequência vêm os drones (50%) e os e-books (22,2%).

**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     | %     |
| Entretenimento                   | 15         | 50,0  | 12                     | 80,0  | 1      | 33,3  | 4                    | 66,7  | 32    | 59,3  |
| Web: Desenvolvimento/ Manutenção | 15         | 50,0  | 3                      | 20,0  | 2      | 66,7  | 2                    | 33,3  | 22    | 40,7  |
| Total                            | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

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

**Tabela 38: Subnichos de Mercado de maior potencial em Entretenimento**

| Entretenimento<br>Respostas Múltiplas | Ocupação   |      |                           |      |        |      |                         |      | Total |      |
|---------------------------------------|------------|------|---------------------------|------|--------|------|-------------------------|------|-------|------|
|                                       | Empresário |      | Potencial<br>empreendedor |      | Sebrae |      | Consultor/<br>Professor |      |       |      |
|                                       | N          | %    | N                         | %    | N      | %    | N                       | %    | N     | %    |
| Games/jogos online                    | 15         | 50,0 | 13                        | 86,7 | 2      | 66,7 | 5                       | 83,3 | 35    | 64,8 |
| Drones                                | 13         | 43,3 | 11                        | 73,3 | 1      | 33,3 | 2                       | 33,3 | 27    | 50,0 |
| E-book/livros digitais                | 9          | 30,0 | 2                         | 13,3 | 0      | 0,0  | 1                       | 16,7 | 12    | 22,2 |
| Livros em áudio                       | 8          | 26,7 | 2                         | 13,3 | 0      | 0,0  | 0                       | 0,0  | 10    | 18,5 |
| Base                                  | 30         |      | 15                        |      | 3      |      | 6                       |      | 54    |      |

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

Tabela 39: Subnichos de Mercado de maior potencial em Web: Desenvolvimento e Manutenção

| Web: Desenvolvimento e Manutenção<br>Respostas Múltiplas | Ocupação   |      |                        |      |        |      |                      |      | Total |      |
|--|------------|------|------------------------|------|--------|------|----------------------|------|-------|------|
|  | Empresário |      | Potencial empreendedor |      | Sebrae |      | Consultor/ Professor |      |       |      |
|  | N          | %    | N                      | %    | N      | %    | N                    | %    | N     | %    |
| Aplicativos de internet                                  | 10         | 33,3 | 13                     | 86,7 | 0      | 0,0  | 4                    | 66,7 | 27    | 50,0 |
| E-commerce   | 10         | 33,3 | 9                      | 60,0 | 1      | 33,3 | 5                    | 83,3 | 25    | 46,3 |
| Publicidade na internet                                  | 11         | 36,7 | 11                     | 73,3 | 1      | 33,3 | 1                    | 16,7 | 24    | 44,4 |
| Criação de sites e blogs                                 | 10         | 33,3 | 8                      | 53,3 | 2      | 66,7 | 0                    | 0,0  | 20    | 37,0 |
| Manutenção de redes                                      | 8          | 26,7 | 5                      | 33,3 | 2      | 66,7 | 4                    | 66,7 | 19    | 35,2 |
| Marketing multi nível                                    | 9          | 30,0 | 5                      | 33,3 | 0      | 0,0  | 1                    | 16,7 | 15    | 27,8 |
| Web design   | 9          | 30,0 | 6                      | 40,0 | 0      | 0,0  | 0                    | 0,0  | 15    | 27,8 |
| Pagamento de contas online                               | 7          | 23,3 | 2                      | 13,3 | 2      | 66,7 | 1                    | 16,7 | 12    | 22,2 |
| Site/blog sobre emagrecimento                            | 5          | 16,7 | 3                      | 20,0 | 0      | 0,0  | 0                    | 0,0  | 8     | 14,8 |
| Registro de domínio                                      | 4          | 13,3 | 0                      | 0,0  | 1      | 33,3 | 0                    | 0,0  | 5     | 9,3  |
| Site/blog de relacionamento                              | 1          | 3,3  | 0                      | 0,0  | 0      | 0,0  | 0                    | 0,0  | 1     | 1,9  |
| Nenhum   | 1          | 3,3  | 0                      | 0,0  | 0      | 0,0  | 0                    | 0,0  | 1     | 1,9  |
| Base   | 30         |      | 15                     |      | 3      |      | 6                    |      | 54    |      |

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi &amp; 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     | %     |
| Games/jogos online                   | 2          | 6,7   | 12                     | 80,0  | 0      | 0,0   | 2                    | 33,3  | 16    | 29,6  |
| Drones                               | 4          | 13,3  | 1                      | 6,7   | 1      | 33,3  | 2                    | 33,3  | 8     | 14,8  |
| E-commerce                           | 5          | 16,7  | 1                      | 6,7   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 6     | 11,1  |
| Aplicativos de internet              | 4          | 13,3  | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 1                    | 16,7  | 5     | 9,3   |
| Publicidade na internet              | 4          | 13,3  | 0                      | 0,0   | 1      | 33,3  | 0                    | 0,0   | 5     | 9,3   |
| Criação de sites e blogs             | 2          | 6,7   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Manutenção de redes sociais          | 1          | 3,3   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 1                    | 16,7  | 2     | 3,7   |
| Pagamento de contas online           | 1          | 3,3   | 0                      | 0,0   | 1      | 33,3  | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Site/blog sobre emagrecimento        | 2          | 6,7   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Web design                           | 1          | 3,3   | 1                      | 6,7   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Web: Desenvolvimento/ Manutenção     | 1          | 3,3   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 1     | 1,9   |
| Marketing multi nível                | 1          | 3,3   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 1     | 1,9   |
| Registro de domínio                  | 1          | 3,3   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 1     | 1,9   |
| E-book/livros digitais               | 1          | 3,3   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 1     | 1,9   |
| Total                                | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

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

## 5.8 Segmento de Comércio

No segmento do comércio o nicho das datas comemorativas é o destaque (59,3%), seguido pelos esportes (51,9%). O comércio de equipamentos para esportes aparece como o subnicho mais rentável na opinião do público (40,7%).

No nicho das datas comemorativas a organização de casamentos e festas (53,7%) é o subnicho apontado como de maior potencial. Também aparecem com destaque os artigos para noivos (46,3%), as cestas de presentes (35,2%) a fotografia (35,2%) e os presentes diferenciados (35,2%). 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 (61,1%), seguidos pelos produtos para futebol (38,9%).

A customização de roupas (70,4%) e as bijuterias orgânicas e naturais (22,2%), aparecem como os subnichos com maior potencial de mercado no nicho de vestuário e adereços.

Nos produtos religiosos o destaque recai sobre os produtos evangélicos (61,1%) e católicos (53,7%).

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

| Nichos Comércio<br>Respostas Múltiplas | Ocupação   |      |                        |      |        |       |                         |      | Total |      |
|--|------------|------|------------------------|------|--------|-------|-------------------------|------|-------|------|
|  | Empresário |      | Potencial empreendedor |      | Sebrae |       | Consultor/<br>Professor |      |       |      |
|  | N          | %    | N                      | %    | N      | %     | N                       | %    | N     | %    |
| Datas comemorativas                    | 14         | 46,7 | 10                     | 66,7 | 3      | 100,0 | 5                       | 83,3 | 32    | 59,3 |
| Esportes                               | 13         | 43,3 | 8                      | 53,3 | 6      | 66,7  | 5                       | 83,3 | 28    | 51,9 |
| Vestuário e adereços                   | 10         | 33,3 | 2                      | 13,3 | 0      | 0,0   | 0                       | 0,0  | 12    | 22,2 |
| Produtos religiosos                    | 8          | 26,7 | 2                      | 13,3 | 0      | 0,0   | 0                       | 0,0  | 10    | 18,5 |
| Base                                   | 30         |      | 15                     |      | 3      |       | 6                       |      | 54    |      |

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

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

| Datas comemorativas<br>Respostas Múltiplas | Ocupação   |      |                        |      |        |       |                         |       | Total |      |
|--|------------|------|------------------------|------|--------|-------|-------------------------|-------|-------|------|
|  | Empresário |      | Potencial empreendedor |      | Sebrae |       | Consultor/<br>Professor |       |       |      |
|  | N          | %    | N                      | %    | N      | %     | N                       | %     | N     | %    |
| Organização de Casamentos e festas         | 12         | 40,0 | 8                      | 53,3 | 3      | 100,0 | 6                       | 100,0 | 29    | 53,7 |
| Artigos para noivas e noivos               | 10         | 33,3 | 11                     | 73,3 | 2      | 66,7  | 2                       | 33,3  | 25    | 46,3 |
| Cesta de presente                          | 6          | 20,0 | 11                     | 73,3 | 0      | 0,0   | 2                       | 33,3  | 19    | 35,2 |
| Fotografia                                 | 9          | 30,0 | 10                     | 66,7 | 0      | 0,0   | 0                       | 0,0   | 19    | 35,2 |
| Presentes diferenciados/exclusivos         | 13         | 43,3 | 3                      | 20,0 | 1      | 33,3  | 2                       | 33,3  | 19    | 35,2 |
| Flores e arranjos florais diferenciados    | 5          | 16,7 | 10                     | 66,7 | 0      | 0,0   | 1                       | 16,7  | 16    | 29,6 |
| Canecas personalizadas                     | 7          | 23,3 | 6                      | 40,0 | 0      | 0,0   | 0                       | 0,0   | 13    | 24,1 |
| Confecção de convites artesanais           | 6          | 20,0 | 6                      | 40,0 | 0      | 0,0   | 0                       | 0,0   | 12    | 22,2 |
| Organização e produtos para chá de bebê    | 5          | 16,7 | 5                      | 33,3 | 0      | 0,0   | 1                       | 16,7  | 11    | 20,4 |
| Balões e bexigas/ornamentação              | 5          | 16,7 | 5                      | 33,3 | 0      | 0,0   | 0                       | 0,0   | 10    | 18,5 |
| Venda e locação de fantasias               | 6          | 20,0 | 1                      | 6,7  | 0      | 0,0   | 0                       | 0,0   | 7     | 13,0 |
| Caligrafia em convites                     | 2          | 6,7  | 4                      | 26,7 | 0      | 0,0   | 0                       | 0,0   | 6     | 11,1 |
| Revelação de fotografias                   | 3          | 10,0 | 0                      | 0,0  | 0      | 0,0   | 0                       | 0,0   | 3     | 5,6  |
| Locação de luz negra                       | 1          | 3,3  | 0                      | 0,0  | 0      | 0,0   | 0                       | 0,0   | 1     | 1,9  |
| Base                                       | 30         |      | 15                     |      | 3      |       | 6                       |       | 54    |      |

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi &amp; 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 | 14         | 46,7  | 11                     | 73,3  | 2      | 66,7  | 6                    | 100,0 | 33    | 61,1  |
| Produtos de futebol                        | 16         | 53,3  | 4                      | 26,7  | 1      | 33,3  | 0                    | 0,0   | 21    | 38,9  |
| Total                                      | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi &amp; 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 | 21         | 70,0  | 9                      | 60,0  | 3      | 100,0 | 5                    | 83,3  | 38    | 70,4  |
| Bijuterias orgânicas e naturais  | 8          | 26,7  | 3                      | 20,0  | 0      | 0,0   | 1                    | 16,7  | 12    | 22,2  |
| Comércio de chapéus e cachecóis  | 1          | 3,3   | 1                      | 6,7   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Nenhum                           | 0          | 0,0   | 2                      | 13,3  | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Total                            | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

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

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

| Produtos religiosos<br>Respostas Múltiplas | Ocupação   |      |                        |      |        |      |                         |      | Total |      |
|--|------------|------|------------------------|------|--------|------|-------------------------|------|-------|------|
|  | Empresário |      | Potencial empreendedor |      | Sebrae |      | Consultor/<br>Professor |      |       |      |
|  | N          | %    | N                      | %    | N      | %    | N                       | %    | N     | %    |
| Produtos evangélicos                       | 19         | 63,3 | 10                     | 66,7 | 2      | 66,7 | 2                       | 33,3 | 33    | 61,1 |
| Produtos católicos                         | 16         | 53,3 | 8                      | 53,3 | 1      | 33,3 | 4                       | 66,7 | 29    | 53,7 |
| Produtos espíritas                         | 5          | 16,7 | 1                      | 6,7  | 0      | 0,0  | 0                       | 0,0  | 6     | 11,1 |
| Nenhum                                     | 1          | 3,3  | 0                      | 0,0  | 0      | 0,0  | 1                       | 16,7 | 2     | 3,7  |
| Base                                       | 30         |      | 15                     |      | 3      |      | 6                       |      | 54    |      |

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 | 8          | 26,7  | 9                      | 60,0  | 1      | 33,3  | 4                    | 66,7  | 22    | 40,7  |
| Produtos de futebol                        | 4          | 13,3  | 3                      | 20,0  | 1      | 33,3  | 0                    | 0,0   | 8     | 14,8  |
| Organização de Casamentos e festas         | 3          | 10,0  | 1                      | 6,7   | 1      | 33,3  | 2                    | 33,3  | 7     | 13,0  |
| Presentes diferenciados/exclusivos         | 3          | 10,0  | 1                      | 6,7   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 4     | 7,4   |
| Vestuário e adereços                       | 2          | 6,7   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Artigos para noivas e noivos               | 2          | 6,7   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Cesta de presente                          | 2          | 6,7   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Produtos evangélicos                       | 1          | 3,3   | 1                      | 6,7   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Confecção de convites artesanais           | 1          | 3,3   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 1     | 1,9   |
| Flores e arranjos florais diferenciados    | 1          | 3,3   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 1     | 1,9   |
| Organização e produtos para chá de bebê    | 1          | 3,3   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 1     | 1,9   |
| Produtos católicos                         | 1          | 3,3   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 1     | 1,9   |
| Produtos espíritas                         | 1          | 3,3   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 1     | 1,9   |
| Total                                      | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

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 | 16         | 53,3  | 9                      | 60,0  | 1      | 33,3  | 5                    | 83,3  | 31    | 57,4  |
| Feminino  | 14         | 46,7  | 6                      | 40,0  | 2      | 66,7  | 1                    | 16,7  | 23    | 42,6  |
| Total     | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

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     | 1          | 3,3   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 1     | 1,9   |
| De 20 a 29 anos | 5          | 16,7  | 6                      | 40,0  | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 11    | 20,4  |
| De 30 a 39 anos | 12         | 40,0  | 6                      | 40,0  | 2      | 66,7  | 2                    | 33,3  | 22    | 40,7  |
| De 40 a 49 anos | 3          | 10,0  | 3                      | 20,0  | 0      | 0,0   | 2                    | 33,3  | 8     | 14,8  |
| De 50 a 59 anos | 7          | 23,3  | 0                      | 0,0   | 1      | 33,3  | 0                    | 0,0   | 8     | 14,8  |
| De 60 a 69 anos | 2          | 6,7   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 2                    | 33,3  | 4     | 7,4   |
| Total           | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

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  | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 4     | 7,4   |
| Ensino Médio           | 9          | 30,0  | 7                      | 46,7  | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 16    | 29,6  |
| Ensino Superior        | 14         | 46,7  | 7                      | 46,7  | 1      | 33,3  | 2                    | 33,3  | 24    | 44,4  |
| Pós-graduação          | 3          | 10,0  | 1                      | 6,7   | 2      | 66,7  | 4                    | 66,7  | 10    | 18,5  |
| Total                  | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

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                       | 5          | 16,7  | 5                      | 33,3  | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 10    | 18,5  |
| De 2 a 5 SM - De R\$ 1.908,01 a R\$ 4.770,00  | 15         | 50,0  | 5                      | 33,3  | 1      | 33,3  | 1                    | 16,7  | 22    | 40,7  |
| De 5 a 10 SM - De R\$ 4.770,01 a R\$ 9.540,00 | 8          | 26,7  | 3                      | 20,0  | 2      | 66,7  | 5                    | 83,3  | 18    | 33,3  |
| Mais de 10 SM- Mais de R\$ 9.540,01           | 2          | 6,7   | 0                      | 0,0   | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Não informou                                  | 0          | 0,0   | 2                      | 13,3  | 0      | 0,0   | 0                    | 0,0   | 2     | 3,7   |
| Total   | 30         | 100,0 | 15                     | 100,0 | 3      | 100,0 | 6                    | 100,0 | 54    | 100,0 |

## 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.