



**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 Subníchos 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, Subníchos 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, subníveis 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, subníveis 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 NICHO, SUBNICOHO 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 subníveis.

O afunilamento para subníveis 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 subníveis, 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 surpreender 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 subnínchos 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 subnínchos. 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 pessoas 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 subnínhos 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 subnínhos 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 subnínhos da alimentação saudável merece destaque os alimentos orgânicos (81,5%). No nicho de alimentos caseiros e artesanais os subnínhos 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 subnínhos dos alimentos coloniais. As microcervejarias são apontadas por cerca de 63% dos entrevistados como subnínho mais promissor na área de bebidas diferenciadas. Entre todos os subnínhos 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 subníveis 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 subnível 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 subníveis 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 subnível 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 subníveis da educação aparece com destaque o reforço escolar (53,7%). Já nos serviços para casa o “marido de aluguel” tem destaque (50%). Nos subníveis do automotivo a lavagem de carros rápida/a seco tem destaque (quase 52%). Uma nova tendência de mercado, os coworkings vêm à frente nos subníveis de escritórios (57,4%). No lazer o turismo de aventura tem destaque com 55,6% sendo também apontado como o subnível 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 subníveis 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 subnível 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 subnível mais promissor (53,7%) neste nicho. Nos subníveis 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 subnível 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

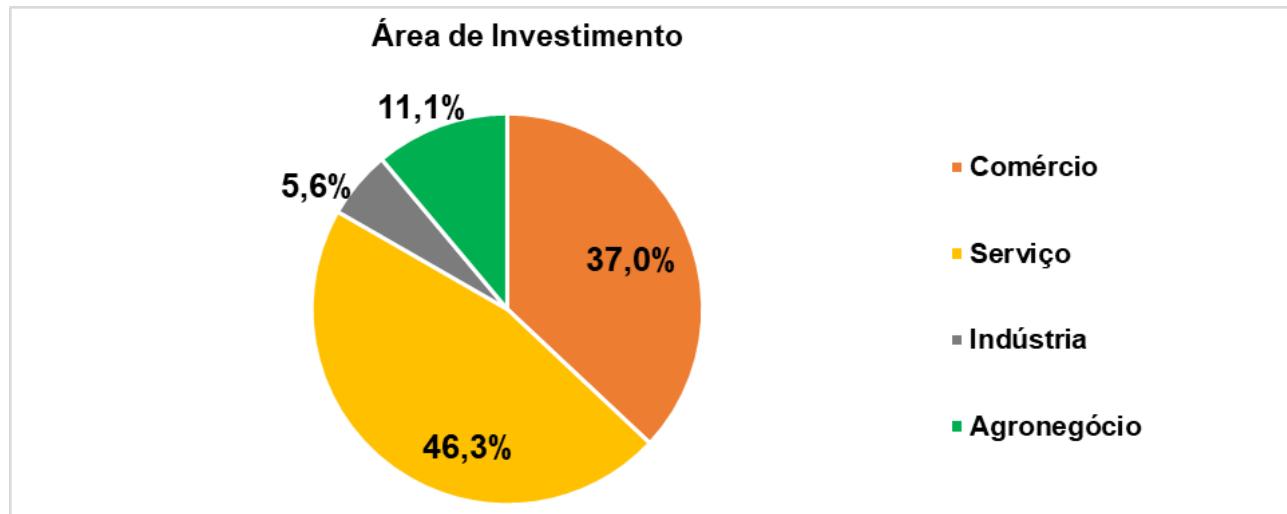
Fonte: SEBRAE/SC - Lopi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 2: Área de investimento

Se fosse um investidor, em que área investiria?	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Serviço	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 - Lopi & Associados - Fevereiro 2019

Gráfico 1: Área de investimento



Fonte: SEBRAE/SC - LUPI & ASSOCIADOS - Fevereiro 2019

Tabela 3: Oportunidade de negócio

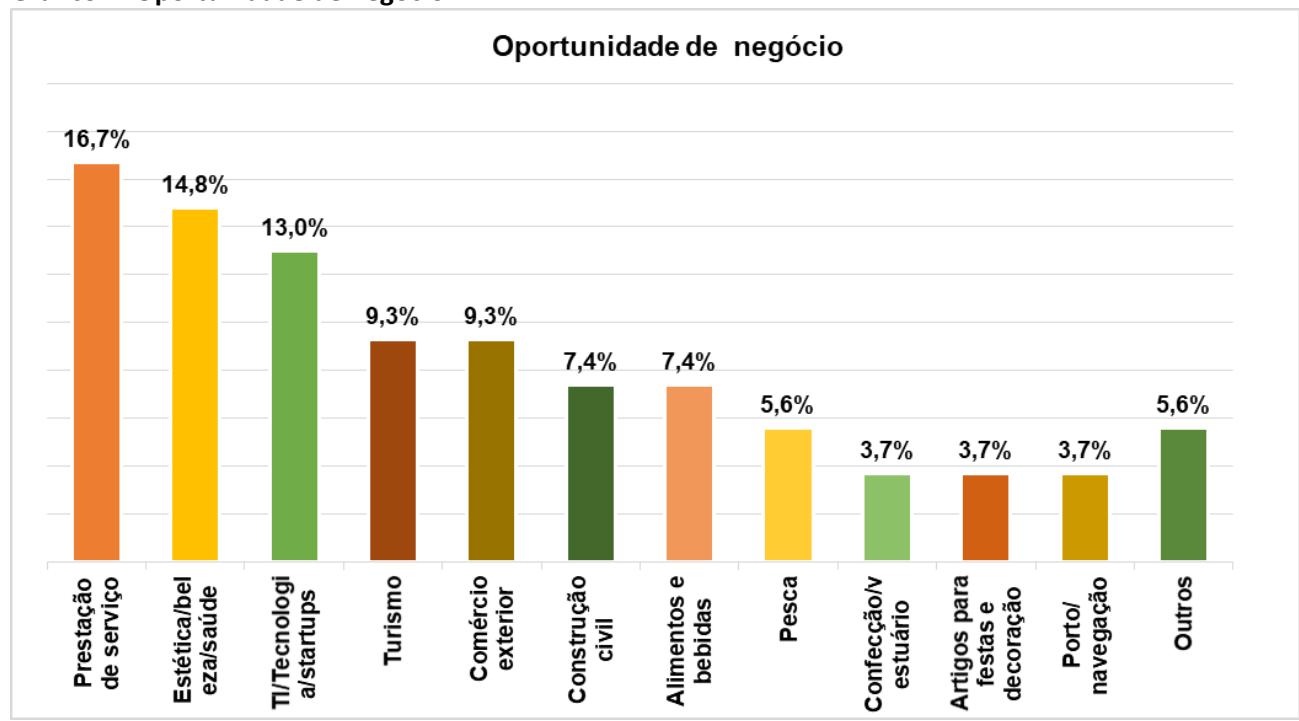
Maior oportunidade de negócio na sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Prestação de serviço	5	16,7	0	0,0	1	33,3	3	50,0	9	16,7
Estética/beleza/saúde	6	20,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	8	14,8
TI/Tecnologia/startups	2	6,7	2	13,3	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 & Associados - Fevereiro 2019



Outros: Logística e distribuição, Metalurgia, Segurança do trabalho

Gráfico 2: Oportunidade de negócio



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

Tabela 4: Definição de Nicho de Mercado

O que entende por Nicho de Mercado	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Segmentos do mercado/específico	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

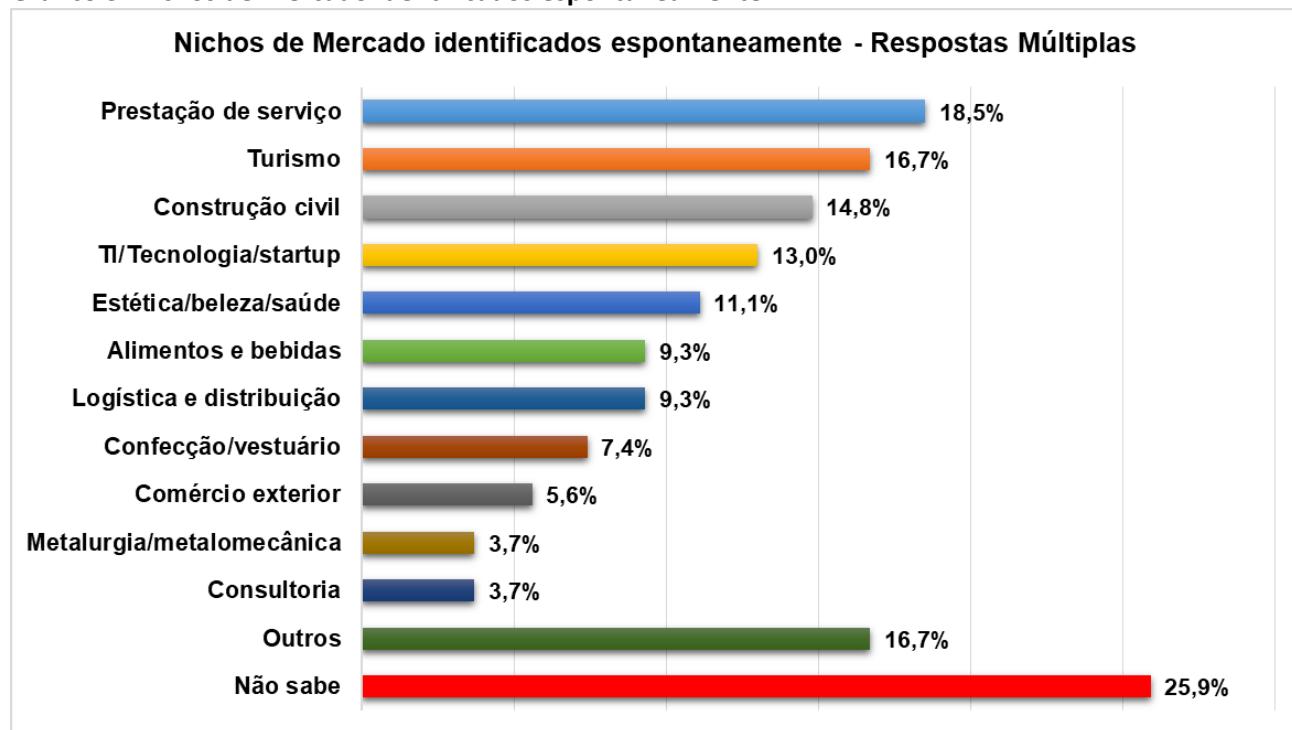
Tabela 5: Nichos de Mercado identificados espontaneamente

Nichos de mercado identificados em sua cidade espontaneamente 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

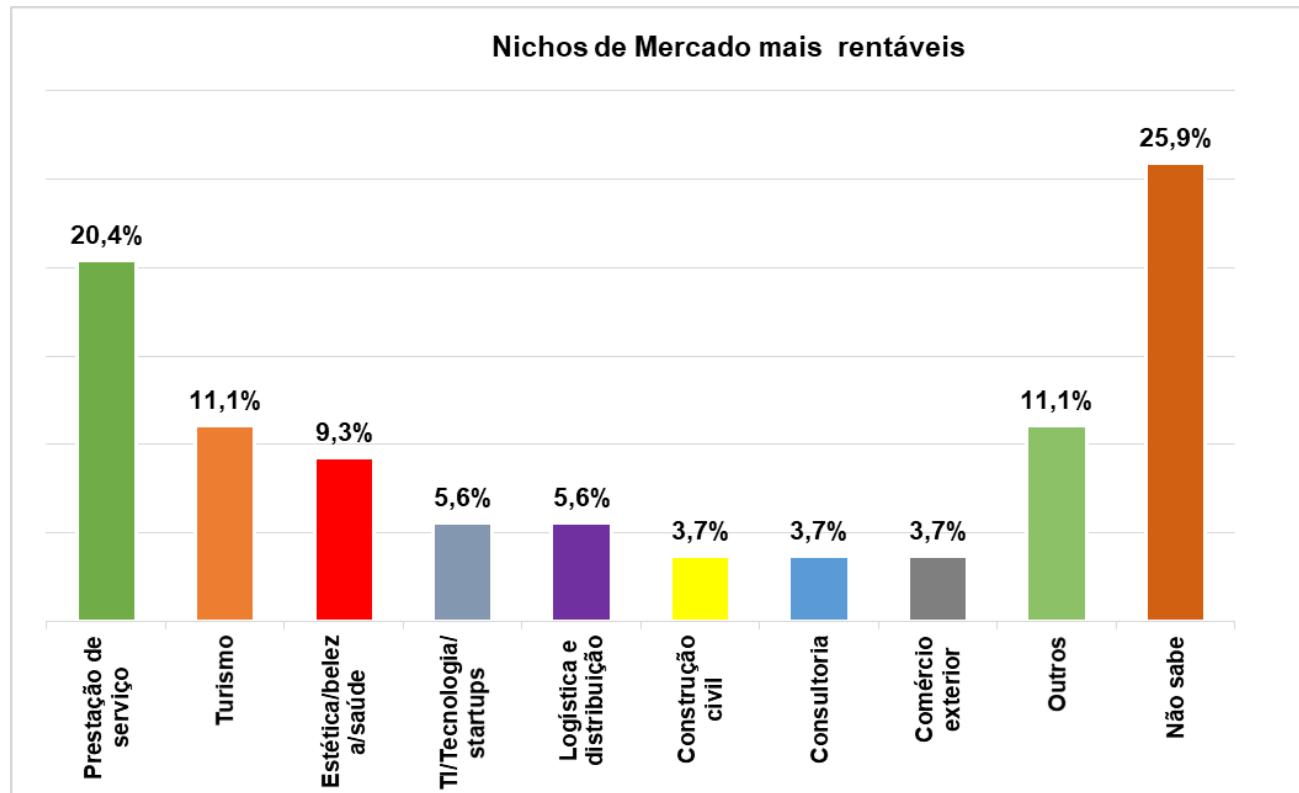
Tabela 6: Nichos de Mercado mais rentáveis

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 - Lopi & 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 - Lopi & 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 subníchos 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 subníchos 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 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: Subníchos de Mercado de maior potencial de Alimentação Saudável

Alimentação Saudável Respostas Múltiplas	Ocupação1								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alimentos orgânicos	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: Subníveis de Mercado de maior potencial de Bebidas diferenciadas

Bebidas Diferenciadas Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Microcervejaria/cervejas artesanais	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 & Associados - Fevereiro 2019

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

Alimentos Caseiros ou Artesanais 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 & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 17: Subníveis 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 & Associados - Fevereiro 2019

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

Subníncho 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 subníveis 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: Subníveis de Mercado de maior potencial de Bem Estar animais de estimação

Bem estar animais de estimação Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Hotel/hospedagem para animais	20	66,7	12	80,0	2	66,7	6	100,0	40	74,1
Treinamento/adestramento	14	46,7	12	80,0	0	0,0	2	33,3	28	51,9
Cuidador de animais de 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: Subníveis 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: Subníveis 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: Subníveis mais rentável no segmento de Animais de Estimação

Subnível 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 - Lopi & 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 subníveis com maior potencial de mercado na medicina alternativa na visão dos entrevistados.

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

Nichos Saúde e Estética Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Higiene e beleza	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: Subníveis de Mercado de maior potencial de Higiene e Beleza

Higiene e Beleza Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
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: Subníveis de Mercado de maior potencial de Medicina Alternativa

Medicina Alternativa Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yoga	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 - Lopi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 27: Subníveis 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 - Lopi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 28: Subníveis 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 - Lopi & Associados - Fevereiro 2019

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

Subnível 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 - Lopi & 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 subníveis testados aparecem com destaque: turismo de aventura (55,6%) e ecoturismo (44,4%).

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

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

No nicho automotivo os subníveis 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 subníveis do nicho de escritórios (57,4%).

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

Nichos Serviços Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Serviços para Casa/Residência	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 - Lopi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 31: Subníveis 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: Subníveis 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: Subníveis 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: Subníveis de Mercado de maior potencial em Educação/Aulas

Educação/Aulas Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Reforço escolar	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: Subníveis 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: Subníveis mais rentável no segmento de Serviços

Subnível 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		
Confecção/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 subníchios aparecem com bons índices de potencial de mercado, indicando a pujança desse segmento no contexto atual da sociedade e da economia.

Entre os subníchios 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: Subníchios de Mercado de maior potencial em Entretenimento

Entretenimento Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/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: Subníveis de Mercado de maior potencial em Web: Desenvolvimento e Manutenção

Web: Desenvolvimento e Manutenção Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Aplicativos de internet	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 & ASSOCIADOS - Fevereiro 2019

Tabela 40: Subníveis mais rentável no segmento de Tecnologia

Subnível 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 & 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 subníveis 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 subníveis 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 Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ 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 - Luchi & Associados - Fevereiro 2019

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

Datas comemorativas Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Organização de Casamentos e festas	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 & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 43: Subníveis 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 & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 44: Subníveis 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 - Lopi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 45: Subníveis de Mercado de maior potencial de Produtos Religiosos

Produtos religiosos Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Produtos 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 - Lopi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 46: Subníveis mais rentável no segmento de Comércio

Subnível 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 - Luchi & 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.