



**OPORTUNIDADES
EM NICHOS E SUBNICHOS DE
MERCADO**

JOINVILLE

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 - Joinville. 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.....	19
5.3 Segmento de Alimentos e Bebidas.....	22
5.4 Segmento de Animais de Estimação	25
5.5 Segmento de Saúde e Estética.....	28
5.6 Segmento de Serviços	31
5.7 Segmento de Tecnologia	35
5.8 Segmento de Comércio	37
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 62 entrevistas pessoalmente ou por telefone nos meses de novembro e dezembro de 2018. As entrevistas foram realizadas por agentes pesquisadores com treinamento específico para esta tarefa. Houve conferência da amostra em cerca de 20% do material coletado.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Micronichos são os subsegmentos do mercado, uma divisão ainda menor de um determinado segmento que temos em mente, ou seja, uma parcela mais específica de um mercado. Alguns mercados altamente segmentados (micronichos) 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 Joinville.

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 Joinville

As áreas de serviços (43,5%) e comércio (30,6%) são apontadas como as que os entrevistados investiriam. A cidade é um dos grandes polos industriais do estado, assim, a percepção é de que as maiores oportunidades de negócios na cidade estão diluídas nessas áreas de serviço e comércio: estética/beleza e saúde (17,7%), tecnologia (16,1%), Alimentos e bebidas (14,5%) e prestação de serviço (12,9%). Entre os nichos de mercado o que se destaca de forma espontânea são os alimentos e bebidas (30,6%) e a prestação de serviços (27,4%). Os nichos considerados mais rentáveis também é bem diluído nas áreas de comércio e serviços.

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 (61,3%). Dentre os subnichos da alimentação saudável merece destaque os alimentos orgânicos (80,6%). No nicho de alimentos caseiros e artesanais os subnichos de cupcakes e doces especiais (51,6%) e o bolo de pote (48,4%) são os mais citados. O comércio de produtos agrícolas coloniais é o mais citado (71%) entre os subnichos dos alimentos coloniais. As microcervejarias são apontadas por cerca de 74% dos entrevistados como subnicho mais promissor na área de bebidas diferenciadas. Entre todos os subnichos apresentados as microcervejarias (45,2%) são apontadas como o subnicho mais rentável na cidade.

Segmento de Animais de Estimação

No segmento de animais de estimação foram estudados três nichos: consumo animal, bem-estar animal e saúde animal. Os nichos de bem estar animal (43,5%) e consumo animal (35,5%) aparecem com destaque no segmento. Dentre os subnichos do consumo animal o destaque fica para a alimentação de cães e gatos (74,2%). No bem estar animal aparece com destaque os hotéis para animais (82,3%). Na saúde animal os entrevistados apontam boas perspectivas na farmácia de manipulação para animais (41,9%). A hospedagem para animais é apontada como o subnicho mais rentável na cidade (27,4%).

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. O cuidado com a pele aparece como o nicho mais destacado do segmento (61,3%). Dentre os subnichos de cosméticos os orgânicos e naturais se destacam na percepção do público (64,5%). Nos cuidados com a pele a prevenção do envelhecimento tem destaque absoluto (91,9%). Na higiene e beleza aparecem com destaque os produtos para cabeleireiros (quase 73%). Na medicina alternativa a yoga (35,5%) e a acupuntura (33,9%) dividem as opiniões. A prevenção do envelhecimento é apontada como o subnicho mais rentável na cidade (24,2%).

Segmento de Serviços

No segmento de serviços foram estudados cinco nichos: educação, serviços para casa, veículos, escritórios e lazer. O nicho dos serviços para residências (62,9%) aparece como o mais destacado do segmento seguido pelo escritórios/empresas (40,3%). Entre os subnichos da educação aparece com destaque o reforço escolar (67,7%). Já nos serviços para casa a segurança residencial tem destaque (61,3%). Nos subnichos de automóveis a lavagem de carros rápida/a seco tem destaque (45,2%). A limpeza de escritórios/empresas vem à frente nos subnichos de escritórios (50%). No lazer o turismo de aventura tem destaque com 43,5%. A segurança residencial é apontada como o subnicho com maior potencial de rentabilidade (29%).

Segmento de Tecnologia

No segmento de tecnologia foram estudados dois nichos: desenvolvimento e manutenção e entretenimento. O entretenimento (51,6%) e desenvolvimento e manutenção para Web (48,4%) dividem a opinião entre os nichos do segmento de tecnologia. No entretenimento os games/jogos online tem destaque para 53% dos entrevistados. No desenvolvimento e manutenção de Web e e-commerce e os aplicativos para internet aparecem com destaque (ambos com quase 63%). Os games e jogos online são apontados como o subnicho com maior potencial de rentabilidade (24,2%).

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 os esportes (58,1%), seguido pelo vestuário e adereços (53,2%) e as datas comemorativas (48,4%). A organização de casamentos e festas é considerada o subnicho mais promissor (72,6%) no nicho das datas comemorativas. Nos subnichos de vestuário e adereços a customização e reforma de roupas é o mais destacado (45,2%). Nos produtos religiosos o destaque cabe aos produtos católicos (79%) e evangélicos (56,5%). Nos esportes os equipamentos para corrida/fitness é o destaque (61,3%), sendo este também apontado como o subnicho mais rentável (quase 31%).

5. RELATÓRIO GERAL

5.1 Novos Negócios

Joinville se constitui num dos maiores polos de comércio e serviços de Santa Catarina. Coerente com esta condição estas áreas são apontadas pelos entrevistados como áreas prioritárias para investimentos (serviços 43,5% e comércio 30,6%). A cidade é um dos grandes polos industriais do estado, assim, a percepção é de que as maiores oportunidades de negócios na cidade estão diluídas nessas áreas de serviço e comércio: estética/beleza e saúde (17,7%), tecnologia (16,1%), Alimentos e bebidas (14,5%) e prestação de serviço (12,9%). Entre os nichos de mercado o que se destaca de forma espontânea são os alimentos e bebidas (30,6%) e a prestação de serviços (27,4%). Os nichos considerados mais rentáveis também é bem diluído nas áreas de comércio e serviços.

Tabela 1: Cidade

Cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Joinville	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	100,0
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	100,0

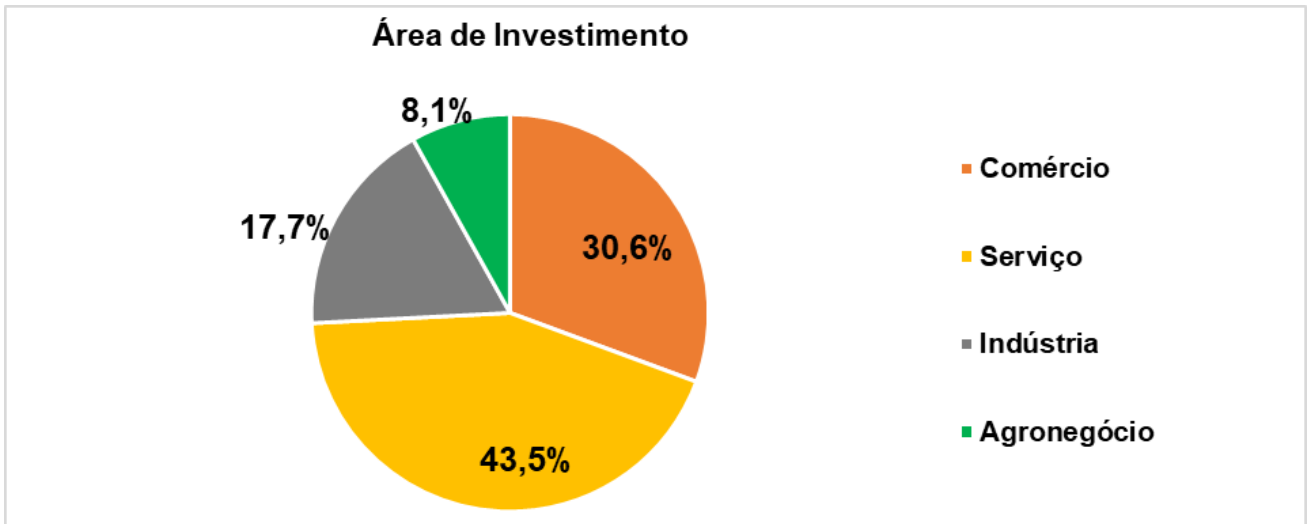
Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 2: Área de investimento

Se fosse um investidor, em que área investiria?	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Serviço	12	40,0	7	43,8	2	66,7	6	46,2	27	43,5
Comércio	9	30,0	7	43,8	1	33,3	2	15,4	19	30,6
Indústria	5	16,7	1	6,3	0	0,0	5	38,5	11	17,7
Agronegócio	4	13,3	1	6,3	0	0,0	0	0,0	5	8,1
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	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

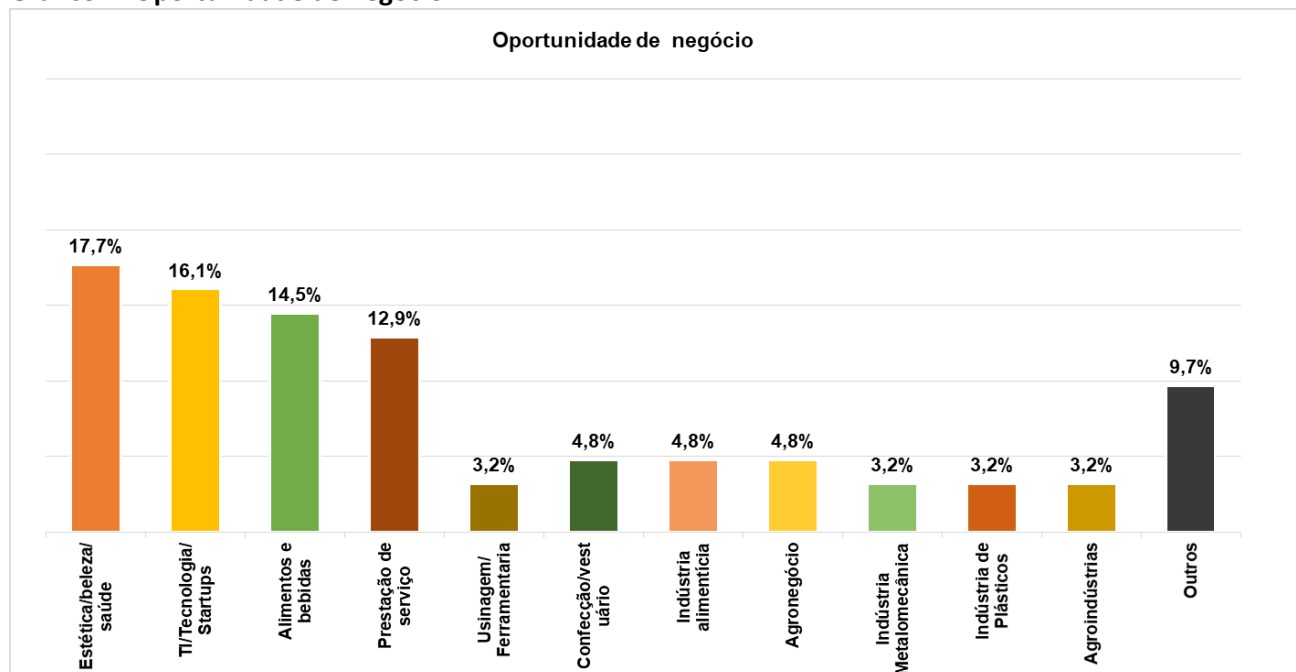
Maior oportunidade de negócio na sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Estética/beleza/saúde	9	30,0	1	6,3	1	33,3	0	0,0	11	17,7
TI/Tecnologia/Startups	1	3,3	4	25,0	0	0,0	5	38,5	10	16,1
Alimentos e bebidas	6	20,0	2	12,5	1	33,3	0	0,0	9	14,5
Prestação de serviço	2	6,7	2	12,5	1	33,3	3	23,1	8	12,9
Usinagem/Ferramentaria	2	6,7	0	0,0	0	0,0	2	15,4	4	6,5
Confecção/vestuário	1	3,3	2	12,5	0	0,0	0	0,0	3	4,8
Indústria alimentícia	1	3,3	1	6,3	0	0,0	1	7,7	3	4,8
Agronegócio	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Indústria Metalomecânica	0	0,0	2	12,5	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Indústria de Plásticos	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Agroindústrias	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Outros	2	6,7	2	12,5	0	0,0	2	15,4	6	9,7
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	100,0

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



Outros: Indústria Têxtil, Indústria Moveleira, Indústria 4.0 (automação), Educação, Eventos e Entretenimento

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	16	53,3	8	50,0	2	66,7	10	76,9	36	58,1
Oportunidade de negócio/potencial de investimento	2	6,7	4	25,0	0	0,0	2	15,4	8	12,9
Opções no mercado dentro do próprio negócio	1	3,3	3	18,8	1	33,3	0	0,0	5	8,1
Não sabe	11	36,7	1	6,3	0	0,0	1	7,7	13	21,0
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	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	%
Alimentos e bebidas	9	30,0	5	31,3	2	66,7	3	23,1	19	30,6
Prestação de serviço	5	16,7	2	12,5	1	33,3	9	69,2	17	27,4
Estética/beleza/saúde	6	20,0	3	18,8	1	33,3	1	7,7	11	17,7
TI/Tecnologia/startup	1	3,3	4	25,0	0	0,0	6	46,2	11	17,7
Confecção/vestuário	7	23,3	1	6,3	0	0,0	0	0,0	8	12,9
Pets/veterinária	4	13,3	0	0,0	1	33,3	0	0,0	5	8,1
Metalurgia/metalomecânica	0	0,0	2	12,5	0	0,0	2	15,4	4	6,5
Usinagem/Ferramentaria	2	6,7	0	0,0	0	0,0	2	15,4	4	6,5
Turismo	0	0,0	0	0,0	1	33,3	2	15,4	3	4,8
Educação	0	0,0	1	6,3	0	0,0	2	15,4	3	4,8
Indústria alimentícia	1	3,3	1	6,3	0	0,0	1	7,7	3	4,8
Agronegócio/agroindústria	1	3,3	1	6,3	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Construção civil	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	15,4	2	3,2
Plásticos/Injetores	0	0,0	2	12,5	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Indústria Metalomecânica	0	0,0	2	12,5	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Outros	2	6,7	1	6,3	1	33,3	3	23,1	7	11,3
Não sabe	11	36,7	1	6,3	0	0,0	0	0,0	12	19,4
Base	30		16		3		13		62	

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



Outros: Ramo Imobiliário, Logística e distribuidoras, Hotelaria, Artigos para festas, Farmácia/medicamentos, Entretenimento e Indústria 4.0 (automação)

Gráfico 3: Nichos de Mercado identificados espontaneamente



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

Tabela 6: Nichos de Mercado mais rentáveis

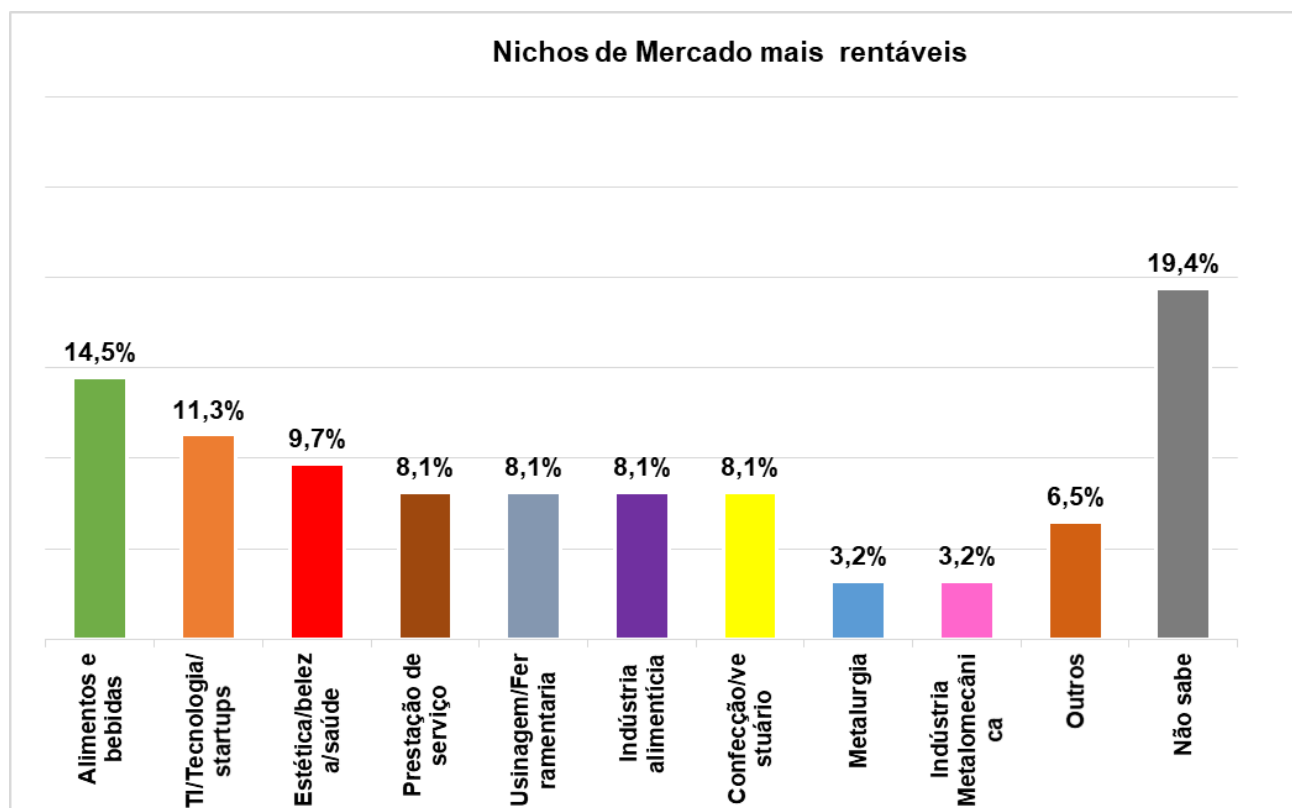
Destes, qual considera mais rentável na sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alimentos e bebidas	6	20,0	2	12,5	0	0,0	1	7,7	9	14,5
TI/Tecnologia/startups	0	0,0	1	6,3	0	0,0	6	46,2	7	11,3
Estética/beleza/saúde	4	13,3	1	6,3	1	33,3	0	0,0	6	9,7
Prestação de serviço	1	3,3	0	0,0	1	33,3	3	23,1	5	8,1
Usinagem/Ferramentaria	3	10,0	0	0,0	0	0,0	2	15,4	5	8,1
Indústria alimentícia	1	3,3	4	25,0	0	0,0	0	0,0	5	8,1
Confecção/vestuário	3	10,0	2	12,5	0	0,0	0	0,0	5	8,1
Metalurgia	0	0,0	2	12,5	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Indústria Metalomecânica	0	0,0	2	12,5	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Outros	1	3,3	1	6,3	1	33,3	1	7,7	4	6,5
Não sabe	11	36,7	1	6,3	0	0,0	0	0,0	12	19,4
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	100,0

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



Outros: Educação, Decoração, Indústria moveleira e Indústria 4.0 (automação)

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	5	16,7
Alimentos e bebidas	5	16,7
TI/Tecnologia/startups	5	16,7
Pets/veterinária	5	16,7
Prestação de serviço	4	13,3
Confecção/vestuário/têxtil/moda	4	13,3
Loja de móveis	1	3,3
Eventos	1	3,3
Total	30	100,0

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

Tabela 8: Vantagem em investir em um Nicho de mercado

Vantagem em investir em um Nicho de mercado	N	%
Em alta no mercado/Em franca expansão	6	20,0
Produto/serviço sempre procurado/todo mundo precisa	6	20,0
Rentabilidade/maior lucro	3	10,0
Produto/serviço de fácil aceitação/Facilidade de vender	2	6,7
Prazer em trabalhar/gostar do que faz	2	6,7
Ser diferente do comum/diferenciados	2	6,7
As pessoas investem estética/beleza/autoestima	2	6,7
Serviços para Pets estão em alta/Animais são tratados como	2	6,7
Satisfação aos clientes/fazer um bom trabalho	1	3,3
Clientela fixa/certa/sempe tem clientes	1	3,3
Não havia na região/pouca concorrência	1	3,3
Ser conhecido no mercado/Rede de relacionamento	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	%
Mercado saturado/muita concorrência	7	23,3
Falta de mão de obra qualificada	4	13,3
Clientes difíceis/maus clientes	3	10,0
Os maus pagadores/inadimplência	2	6,7
Concorrência desleal/informais	2	6,7
Sazonalidade/temporadas com pouca procura	1	3,3
Os custos com matéria prima/maquinário	1	3,3
Horários estendidos/muito trabalho	1	3,3
Dificuldades de inovação/se manter atualizado	1	3,3
Burocracia para viabilizar/manter funcionamento	1	3,3
A era tecnológica distanciou os clientes	1	3,3
Nenhuma	6	20,0
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	%
Ter diversidade/variedade/inovação/atualização	7	23,3
Conseguir/formar mão de obra qualificada	4	13,3
Bom atendimento//pontualidade/qualidade ao cliente	4	13,3
Conhecer o seu negócio/ser assertivo/gostar do negócio	3	10,0
Conquistar o clientes/ampliar/fidelizar	2	6,7
Contornar a concorrência	2	6,7
Se manter no mercado/assumir riscos	2	6,7
Ter capital/orçamento para investir/alto custo dos produtos	1	3,3
Burocracia fiscal/Impostos/tributação	1	3,3
A publicidade/divulgação/alcançar o cliente	1	3,3
Crescer e se destacar no mercado	1	3,3
Conseguir um ponto bem localizado/com bom público	1	3,3
Passar pela sazonalidade/períodos difíceis	1	3,3
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	22	73,3
Estável	8	26,7
Em declínio	0	0,0
Total	30	100,0

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

Tabela 12: Concorrência nos Nichos

Concorrência nos Nichos	N	%
Muito elevada	8	26,7
Elevada	10	33,3
Média	11	36,7
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 os nichos considerados com maior potencial são os da alimentação saudável (61,3%), seguido pelas bebidas diferenciadas (56,5%).

Na alimentação saudável o subnicho com maior destaque na visão do público é o dos alimentos orgânicos (80,6%), vindo bem distante, mas também com resultados significativos os alimentos diet/light (53,2%).

Nos alimentos caseiros ou artesanais os subnichos mais destacados são os cupcakes e doces especiais (51,6%) e o bolo de pote (48,4%).

As microcervejarias (74,2%) e a revenda de cerveja (46,8%) são os subnichos apontados como mais promissores dentro do nicho de bebidas diferenciadas.

O comércio de produtos agrícolas coloniais é o destaque no nicho de alimentos coloniais. (71%).

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	25	83,3	7	43,8	2	66,7	4	30,8	38	61,3
Bebidas diferenciadas	12	40,0	7	43,8	3	100,0	13	100,0	35	56,5
Alimentos caseiros	9	30,0	11	68,8	1	33,3	1	7,7	22	35,5
Alimentos coloniais	7	23,3	3	18,8	0	0,0	0	0,0	10	16,1
Base	30		16		3		13		62	

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

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

Alimentação Saudável Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alimentos orgânicos	24	80,0	12	75,0	3	100,0	11	84,6	50	80,6
Alimentação diet/light	25	83,3	5	31,3	1	33,3	2	15,4	33	53,2
Produtos sem lactose	6	20,0	9	56,3	1	33,3	5	38,5	21	33,9
Produtos sem glúten	3	10,0	10	62,5	1	33,3	6	46,2	20	32,3
Alimentação Macrobiótica	7	23,3	1	6,3	0	0,0	0	0,0	8	12,9
Alimentação Vegana	1	3,3	4	25,0	0	0,0	0	0,0	5	8,1
Nenhum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	7,7	1	1,6
Base	30		16		3		13		62	

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

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

Bebidas Diferenciadas Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Microcervejaria/cervejas artesanais	22	73,3	9	56,3	3	100,0	12	92,3	46	74,2
Revenda de cervejas	17	56,7	5	31,3	2	66,7	5	38,5	29	46,8
Delivery de bebidas	12	40,0	3	18,8	0	0,0	0	0,0	15	24,2
Nenhum	0	0,0	1	6,3	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Base	30		16		3		13		62	

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

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

Alimentos Caseiros Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Cupcakes e doces especiais	17	56,7	5	31,3	2	66,7	8	61,5	32	51,6
Bolo de pote	19	63,3	11	68,8	0	0,0	0	0,0	30	48,4
Bolos caseiros	7	23,3	6	37,5	1	33,3	6	46,2	20	32,3
Brigadeiro/Brigadeiro de colher	16	53,3	2	12,5	0	0,0	2	15,4	20	32,3
Bombons e chocolates	8	26,7	7	43,8	0	0,0	1	7,7	16	25,8
Pimenta/geleias de pimenta	7	23,3	2	12,5	1	33,3	0	0,0	10	16,1
Venda de Receitas/receitas exclusivas	0	0,0	2	12,5	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	2	15,4	3	4,8
Base	30		16		3		13		62	

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

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

Alimentos Coloniais	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Comércio de produtos agrícolas coloniais	16	53,3	14	87,5	3	100,0	11	84,6	44	71,0
Comércio de mel e derivados	10	33,3	1	6,3	0	0,0	0	0,0	11	17,7
Nenhum	4	13,3	1	6,3	0	0,0	2	15,4	7	11,3
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	100,0

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

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

Subnicho mais rentável em sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Microcervejaria/ cervejas artesanais	10	33,3	6	37,5	3	100,0	9	69,2	28	45,2
Alimentos orgânicos e naturais	5	16,7	3	18,8	0	0,0	1	7,7	9	14,5
Delivery de bebidas	4	13,3	2	12,5	0	0,0	0	0,0	6	9,7
Revenda de cervejas artesanais	2	6,7	2	12,5	0	0,0	1	7,7	5	8,1
Alimentação diet/light	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	4,8
Bolo de pote	2	6,7	1	6,3	0	0,0	0	0,0	3	4,8
Alimentos caseiros/artesanais	1	3,3	1	6,3	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Alimentação Saudável	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Alimentação Vegana	0	0,0	1	6,3	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Produtos sem glúten	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	7,7	1	1,6
Cupcakes e doces especiais	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	7,7	1	1,6
Comércio de produtos agrícolas coloniais	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	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 o bem estar animal (43,5%) e o consumo animal (35,5%). O hotel/hospedagem para animais (25,4%) é considerado o subnicho com maior potencial de rentabilidade (27,4%).

No bem estar animal o hotel para animais de estimação é apontado com maior potencial de mercado na cidade (82,3%). Na sequência aparecem cuidador de animais de estimação com 37,1%.

Na saúde animal o subnicho mais destacado pelo público é o das farmácias de manipulação para animais (quase 42%), vindo a seguir a alimentação saudável para animais (35,5%).

A comida para cães e gatos aparece com destaque como subnicho do consumo animal (74,2%).

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	11	36,7	10	62,5	2	66,7	4	30,8	27	43,5
Consumo animal	9	30,0	4	25,0	1	33,3	8	61,5	22	35,5
Saúde animal	10	33,3	2	12,5	0	0,0	1	7,7	13	21,0
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	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 estimação Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Hotel/hospedagem para animais	25	83,3	12	75,0	2	66,7	12	92,3	51	82,3
Cuidador de animais	7	23,3	8	50,0	2	66,7	6	46,2	23	37,1
Passeio com animais	9	30,0	1	6,3	1	33,3	1	7,7	12	19,4
Treinamento/adestramento	2	6,7	8	50,0	0	0,0	2	15,4	12	19,4
Nenhum	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	4,8
Base	30		16		3		13		62	

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

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

Consumo animal	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Comida p/ cães e gatos	21	70,0	12	75,0	2	66,7	11	84,6	46	74,2
Acessórios para animais	8	26,7	3	18,8	1	33,3	0	0,0	12	19,4
Roupas para animais	1	3,3	1	6,3	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Nenhum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	15,4	2	3,2
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	100,0

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

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

Saúde animal	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Farmácias de manipulação para animais	19	63,3	5	31,3	0	0,0	2	15,4	26	41,9
Alimentação saudável para animais	4	13,3	7	43,8	2	66,7	9	69,2	22	35,5
Comidas orgânicas/naturais para cães e gatos	7	23,3	4	25,0	1	33,3	1	7,7	13	21,0
Nenhum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	7,7	1	1,6
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	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	5	16,7	7	43,8	1	33,3	4	30,8	17	27,4
Comida para cães e gatos	7	23,3	3	18,8	1	33,3	3	23,1	14	22,6
Comidas orgânicas/naturais para cães e gatos	5	16,7	1	6,3	0	0,0	4	30,8	10	16,1
Farmácias de manipulação para animais	6	20,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	9,7
Alimentação saudável para animais	1	3,3	3	18,8	0	0,0	0	0,0	4	6,5
Cuidador de animais de estimação	1	3,3	1	6,3	0	0,0	1	7,7	3	4,8
Saúde animal	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Acessórios para animais	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Treinamento/adestramento	0	0,0	1	6,3	0	0,0	1	7,7	2	3,2
Consumo animal	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Passeio com animais	0	0,0	0	0,0	1	33,3	0	0,0	1	1,6
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	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 com destaque para os cuidados com a pele (61,3%) e a higiene e beleza (45,2%). A prevenção do envelhecimento aparece como o subnicho mais rentável na opinião do público (24,2%).

Na higiene e beleza os produtos para cabeleireiros são apontados com destaque (72,6%). Também aparece com bom potencial o cuidado com as unhas (50%) e a podologia (48,4%).

A prevenção do envelhecimento é o subnicho mais destacado nos cuidados com a pele (91,9%).

Já nos cosméticos os produtos orgânicos e naturais são o destaque (64,5%), aparecem na sequência os cosméticos masculinos (27,4%).

Yoga (35,5%), acupuntura (33,9%) e vitaminas (27,4%) são os subnichos com maior potencial de mercado na medicina alternativa na visão dos entrevistados.

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

Nichos Saúde e Estética Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Cuidados com a pele	20	66,7	5	31,3	2	66,7	11	84,6	38	61,3
Higiene e beleza	12	40,0	7	43,8	2	66,7	7	53,8	28	45,2
Medicina alternativa	13	43,3	5	31,3	2	66,7	2	15,4	22	35,5
Cosméticos	11	36,7	8	50,0	0	0,0	0	0,0	19	30,6
Base	30		16		3		13		62	

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

Tabela 25: 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	28	93,3	14	87,5	2	66,7	13	100,0	57	91,9
Tratamento de acne	1	3,3	2	12,5	1	33,3	0	0,0	4	6,5
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	100,0

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

Tabela 26: Subnichos de Mercado de maior potencial de Higiene e Beleza

Higiene e Beleza Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Produtos para cabeleireiros	23	76,7	11	68,8	2	66,7	9	69,2	45	72,6
Cuidado com unhas	17	56,7	9	56,3	2	66,7	3	23,1	31	50,0
Podologia/tratamento dos pés	21	70,0	8	50,0	0	0,0	1	7,7	30	48,4
Tatuagem	4	13,3	6	37,5	1	33,3	3	23,1	14	22,6
SPA	5	16,7	4	25,0	0	0,0	0	0,0	9	14,5
Piercing	1	3,3	1	6,3	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Nenhum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	15,4	2	3,2
Base	30		16		3		13		62	

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

Tabela 27: Subnichos de Mercado de maior potencial de Medicina Alternativa

Medicina Alternativa Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yoga	1	3,3	13	81,3	3	100,0	5	38,5	22	35,5
Acupuntura	11	36,7	8	50,0	1	33,3	1	7,7	21	33,9
Vitaminas	13	43,3	2	12,5	0	0,0	2	15,4	17	27,4
Quiropraxia	6	20,0	2	12,5	0	0,0	4	30,8	12	19,4
Chás e ervas	8	26,7	2	12,5	0	0,0	1	7,7	11	17,7
Nenhum	5	16,7	0	0,0	0	0,0	2	15,4	7	11,3
Base	30		16		3		13		62	

Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & 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	23	76,7	9	56,3	2	66,7	6	46,2	40	64,5
Cosméticos masculinos	7	23,3	6	37,5	1	33,3	3	23,1	17	27,4
Nenhum	0	0,0	1	6,3	0	0,0	4	30,8	5	8,1
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	100,0

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

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

Subnicho mais rentável em sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Prevenção do envelhecimento	2	6,7	4	25,0	1	33,3	8	61,5	15	24,2
Produtos para cabeleireiros	2	6,7	2	12,5	1	33,3	4	30,8	9	14,5
Cosméticos orgânicos/naturais	4	13,3	2	12,5	0	0,0	0	0,0	6	9,7
Cosméticos	4	13,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	6,5
Cuidados com a pele	4	13,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	6,5
Medicina alternativa	4	13,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	6,5
Quiropraxia	2	6,7	1	6,3	0	0,0	1	7,7	4	6,5
Yoga	0	0,0	3	18,8	1	33,3	0	0,0	4	6,5
Higiene e beleza	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	4,8
Cuidado com unhas	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Podologia/tratamento dos pés	1	3,3	1	6,3	0	0,0	0	0,0	2	3,2
SPA	0	0,0	2	12,5	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Cosméticos masculinos	0	0,0	1	6,3	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Acupuntura	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Vitaminas	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	100,0

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

5.6 Segmento de Serviços

No segmento de serviços os nichos dos serviços para residências (62,9%) e serviços para escritórios/empresas (40,3%) são vistos com maior potencial mercado. A segurança residencial aparece como o subnicho mais rentável na opinião do público (29%).

No nicho do lazer os dois subnichos testados aparecem com destaque: turismo de aventura (43,5%) e ecoturismo (30,6%).

A segurança residencial é o grande destaque entre os subnichos dos serviços para residências (61,3%).

Na educação o reforço escolar aparece com destaque entre os subnichos com maior potencial (67,7%). Na sequência aparece a formatação de trabalhos acadêmicos (27,4%).

No nicho automotivo o subnicho com maior potencial na visão dos entrevistados é a lavagem rápida de veículos (45,2%).

A limpeza de escritórios/empresas (50%) e o coworking (quase 34%) são os destaques entre os subnichos do nicho de escritórios.

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	19	63,3	7	43,8	2	66,7	11	84,6	39	62,9
Escritórios/Empresas	9	30,0	9	56,3	2	66,7	5	38,5	25	40,3
Educação/Aulas	9	30,0	5	31,3	0	0,0	0	0,0	14	22,6
Lazer	6	20,0	2	12,5	1	33,3	2	15,4	11	17,7
Veículos/automotivo	4	13,3	1	6,3	0	0,0	0	0,0	5	8,1
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Base	30		16		3		13		62	

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	%
Segurança residencial	23	76,7	5	31,3	1	33,3	9	69,2	38	61,3
Marido de aluguel/pequenos reparos	5	16,7	10	62,5	1	33,3	2	15,4	18	29,0
Instalação e manutenção de painéis solares	1	3,3	1	6,3	1	33,3	2	15,4	5	8,1
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	100,0

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

Tabela 32: Subnichos de Mercado de maior potencial de Escritórios/Empresas

Escritórios/Empresas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Limpeza de escritórios e empresas	19	63,3	4	25,0	1	33,3	7	53,8	31	50,0
Coworking/Escritório compartilhado	2	6,7	11	68,8	2	66,7	6	46,2	21	33,9
Impressão 3D	7	23,3	1	6,3	0	0,0	0	0,0	8	12,9
Nenhum	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	100,0

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

Tabela 33: Subnichos de Mercado de maior potencial em Educação/Aulas

Educação/Aulas Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Reforço escolar	22	73,3	10	62,5	2	66,7	8	61,5	42	67,7
Formatação de trabalhos acadêmicos	7	23,3	9	56,3	0	0,0	1	7,7	17	27,4
Escolas de idioma Mandarim	5	16,7	2	12,5	1	33,3	3	23,1	11	17,7
Confecção/aulas de pipa/pandorga	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Nenhum	4	13,3	0	0,0	0	0,0	1	7,7	5	8,1
Base	30		16		3		13		62	

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

Tabela 34: 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	12	40,0	10	62,5	2	66,7	3	23,1	27	43,5
Ecoturismo	8	26,7	3	18,8	1	33,3	7	53,8	19	30,6
Nenhum	10	33,3	3	18,8	0	0,0	3	23,1	16	25,8
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	100,0

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

Tabela 35: 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	10	33,3	12	75,0	1	33,3	5	38,5	28	45,2
Lavação de Uber e Táxi	8	26,7	1	6,3	1	33,3	2	15,4	12	19,4
Locação de bicicletas	1	3,3	2	12,5	1	33,3	5	38,5	9	14,5
Nenhum	11	36,7	1	6,3	0	0,0	1	7,7	13	21,0
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	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	%
Segurança residencial	11	36,7	1	6,3	0	0,0	6	46,2	18	29,0
Ecoturismo	3	10,0	2	12,5	1	33,3	2	15,4	8	12,9
Marido de aluguel/pequenos reparos	2	6,7	3	18,8	0	0,0	2	15,4	7	11,3
Turismo de aventura	2	6,7	4	25,0	0	0,0	0	0,0	6	9,7
Coworking/Escritório compartilhado	1	3,3	1	6,3	2	66,7	1	7,7	5	8,1
Formatação de trabalhos acadêmicos	0	0,0	3	18,8	0	0,0	0	0,0	3	4,8
Limpeza de escritórios e empresas	2	6,7	0	0,0	0	0,0	1	7,7	3	4,8
Escritórios/Empresas	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Lazer	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Reforço escolar	1	3,3	1	6,3	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Escolas de idioma Mandarim	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Instalação e manutenção de painéis solares	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	7,7	1	1,6
Lavação de carros a seco/rápida	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Locação de bicicletas	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Impressão 3D	0	0,0	1	6,3	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Não sabe	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	100,0

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

5.7 Segmento de Tecnologia

No segmento de tecnologia os dois nichos testados alcançam destaque: entretenimento (51,6%) e desenvolvimento e manutenção para WEB (48,4%). Os games/jogos online parecem como o subnicho mais rentável na opinião do público (24,2%).

No nicho de desenvolvimento e manutenção os aplicativos para internet e o e-commerce dividem a liderança (ambos com quase 63%). 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 (53,2%). Na sequência vêm os drones (43,5%).

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	19	63,3	10	62,5	1	33,3	2	15,4	32	51,6
Web: Desenvolvimento/ Manutenção	11	36,7	6	37,5	2	66,7	11	84,6	30	48,4
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	100,0

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

Tabela 38: Subnichos 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	11	36,7	12	75,0	1	33,3	9	69,2	33	53,2
Drones	10	33,3	8	50,0	2	66,7	7	53,8	27	43,5
E-book/livros digitais	12	40,0	2	12,5	1	33,3	0	0,0	15	24,2
Livros em áudio	6	20,0	3	18,8	0	0,0	0	0,0	9	14,5
Nenhum	3	10,0	1	6,3	0	0,0	1	7,7	5	8,1
Base	30		16		3		13		62	

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

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

Web: Desenvolvimento e Manutenção Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
E-commerce	16	53,3	10	62,5	3	100,0	10	76,9	39	62,9
Aplicativos de internet	15	50,0	15	93,8	0	0,0	9	69,2	39	62,9
Publicidade na internet	18	60,0	10	62,5	1	33,3	5	38,5	34	54,8
Criação de sites e blogs	18	60,0	7	43,8	0	0,0	5	38,5	30	48,4
Manutenção de redes	9	30,0	8	50,0	1	33,3	6	46,2	24	38,7
Marketing multi nível	15	50,0	4	25,0	0	0,0	1	7,7	20	32,3
Pagamento de contas	9	30,0	5	31,3	0	0,0	1	7,7	15	24,2
Web design	11	36,7	5	31,3	1	33,3	1	7,7	18	29,0
Site/blog sobre emagrecimento	5	16,7	3	18,8	0	0,0	0	0,0	8	12,9
Registro de domínio	2	6,7	0	0,0	1	33,3	0	0,0	3	4,8
Base	30		16		3		13		62	

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

Tabela 40: Subnichos mais rentável no segmento de Tecnologia

Subnicho mais rentável em sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Games/jogos online	8	26,7	6	37,5	0	0,0	1	7,7	15	24,2
Aplicativos de internet	1	3,3	3	18,8	0	0,0	5	38,5	9	14,5
E-commerce	4	13,3	0	0,0	2	66,7	3	23,1	9	14,5
Manutenção de redes sociais	1	3,3	1	6,3	0	0,0	3	23,1	5	8,1
Publicidade na internet	2	6,7	2	12,5	0	0,0	1	7,7	5	8,1
Drones	1	3,3	2	12,5	1	33,3	0	0,0	4	6,5
E-book/livros digitais	4	13,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	6,5
Entretenimento	4	13,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	6,5
Web design	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Criação de sites e blogs	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Marketing multi nível	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Site/blog de relacionamento	0	0,0	1	6,3	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Site/blog sobre emagrecimento	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Não sabe	0	0,0	1	6,3	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	100,0

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

5.8 Segmento de Comércio

No segmento do comércio o nicho mais destacado são os esportes (58,1%), seguido pelo vestuário e adereços (53,2%) e as datas comemorativas (48,4%). O comércio de equipamentos para esportes aparece como o subnicho mais rentável na opinião do público (30,6%).

No nicho das datas comemorativas a organização de casamentos e festas (72,6%) é o subnicho apontado como de maior potencial. Também aparecem com destaque presentes diferenciados (59,7%), canecas personalizadas (43,5%), flores e arranjos diferenciados (43,5%) e os artigos para noivos (quase 42%).

Nos esportes os equipamentos para corrida, fitness e outros esportes são o grande destaque pela visão do público (61,3%).

A customização de roupas (45,2%) e as bijuterias orgânicas e naturais (27,4%) aparecem como os subnichos com maior potencial de mercado no nicho de vestuário e adereços.

Nos produtos religiosos o destaque recai sobre os produtos católicos (79%) e os produtos evangélicos (56,5%).

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	%
Esportes	12	40,0	9	56,3	3	100,0	12	92,3	36	58,1
Vestuário e adereços	27	90,0	5	31,3	0	0,0	1	7,7	33	53,2
Datas comemorativas	13	43,3	10	62,5	1	33,3	6	46,2	30	48,4
Produtos religiosos	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Base	30		16		3		13		62	

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

Tabela 42: 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	13	43,3	11	68,8	3	100,0	11	84,6	38	61,3
Produtos de futebol	15	50,0	4	25,0	0	0,0	2	15,4	21	33,9
Nenhum	2	6,7	1	6,3	0	0,0	0	0,0	3	4,8
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	100,0

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

Tabela 43: 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	7	23,3	13	81,3	2	66,7	6	46,2	28	45,2
Bijuterias orgânicas e naturais	11	36,7	2	12,5	1	33,3	3	23,1	17	27,4
Comércio de chapéus e cachecóis	1	3,3	1	6,3	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Nenhum	11	36,7	0	0,0	0	0,0	4	30,8	15	24,2
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	100,0

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

Tabela 44: Subnichos de Mercado de maior potencial de Datas Comemorativas

Datas comemorativas Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Organização de Casamentos e festas	26	86,7	12	75,0	2	66,7	5	38,5	45	72,6
Presentes diferenciados/exclusivos	22	73,3	10	62,5	2	66,7	3	23,1	37	59,7
Canecas personalizadas	17	56,7	9	56,3	1	33,3	0	0,0	27	43,5
Flores e arranjos florais diferenciados	11	36,7	12	75,0	1	33,3	3	23,1	27	43,5
Artigos para noivas e noivos	15	50,0	8	50,0	1	33,3	2	15,4	26	41,9
Organização e produtos para chá de bebê	6	20,0	9	56,3	0	0,0	2	15,4	17	27,4
Cesta de presente	7	23,3	6	37,5	1	33,3	1	7,7	15	24,2
Fotografia	3	10,0	10	62,5	0	0,0	2	15,4	15	24,2
Confecção de convite	8	26,7	3	18,8	0	0,0	1	7,7	12	19,4
Caligrafia em convites	6	20,0	2	12,5	1	33,3	0	0,0	9	14,5
Venda e locação de fantasias	5	16,7	0	0,0	0	0,0	3	23,1	8	12,9
Balões e bexigas/ornamentação	2	6,7	3	18,8	0	0,0	0	0,0	5	8,1
Revelação de fotografias	1	3,3	2	12,5	0	0,0	0	0,0	3	4,8
Nenhum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	30,8	4	6,5
Base	30		16		3		13		62	

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

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

Produtos religiosos Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Produtos católicos	25	83,3	11	68,8	3	100,0	10	76,9	49	79,0
Produtos evangélicos	18	60,0	10	62,5	0	0,0	7	53,8	35	56,5
Produtos espíritas	1	3,3	1	6,3	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Produtos de religiões de matriz africanas	0	0,0	1	6,3	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Nenhum	1	3,3	1	6,3	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Base	30		16		3		13		62	

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	5	16,7	3	18,8	3	100,0	8	61,5	19	30,6
Organização de Casamentos e festas	3	10,0	9	56,3	0	0,0	5	38,5	17	27,4
Produtos de futebol	10	33,3	2	12,5	0	0,0	0	0,0	12	19,4
Vestuário e adereços	9	30,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9	14,5
Datas comemorativas	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Flores e arranjos florais diferenciados	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Organização e produtos para chá de bebê	0	0,0	1	6,3	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Customização e reforma de roupas	0	0,0	1	6,3	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	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	19	63,3	2	12,5	1	33,3	10	76,9	32	51,6
Feminino	11	36,7	14	87,5	2	66,7	3	23,1	30	48,4
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	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	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
De 20 a 29 anos	11	36,7	7	43,8	0	0,0	0	0,0	18	29,0
De 30 a 39 anos	6	20,0	4	25,0	2	66,7	2	15,4	14	22,6
De 40 a 49 anos	8	26,7	3	18,8	1	33,3	3	23,1	15	24,2
De 50 a 59 anos	5	16,7	2	12,5	0	0,0	5	38,5	12	19,4
De 60 a 69 anos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	23,1	3	4,8
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	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	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Ensino Médio	11	36,7	4	25,0	0	0,0	0	0,0	15	24,2
Ensino Superior	12	40,0	9	56,3	1	33,3	3	23,1	25	40,3
Pós-graduação	5	16,7	3	18,8	2	66,7	10	76,9	20	32,3
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	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	0	0,0	5	31,3	0	0,0	0	0,0	5	8,1
De 2 a 5 SM - De R\$ 1.908,01 a R\$ 4.770,00	3	10,0	6	37,5	2	66,7	1	7,7	12	19,4
De 5 a 10 SM - De R\$ 4.770,01 a R\$ 9.540,00	19	63,3	3	18,8	1	33,3	8	61,5	31	50,0
Mais de 10 SM- Mais de R\$ 9.540,01	7	23,3	1	6,3	0	0,0	4	30,8	12	19,4
Não informou	1	3,3	1	6,3	0	0,0	0	0,0	2	3,2
Total	30	100,0	16	100,0	3	100,0	13	100,0	62	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.