



**OPORTUNIDADES
EM NICHOS E SUBNICHOS DE
MERCADO**

LAGES

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 - Lages. 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 Segmento de Alimentos e Bebidas.....	21
5.4 Segmento de Animais de Estimação	24
5.5 Segmento de Saúde e Estética.....	27
5.6 Segmento de Serviços	30
5.7 Segmento de Tecnologia	34
5.8 Segmento de Comércio	36
5.9 Perfil do Entrevistado	40
Referências.....	42

1. OBJETIVOS DA PESQUISA

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

2. METODOLOGIA

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

Público:

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

Modo de Procedimento:

Fontes Secundárias:

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

Pesquisa Quantitativa:

Foram realizadas 55 entrevistas pessoalmente ou por telefone nos meses de novembro e dezembro de 2018. As entrevistas foram realizadas por agentes pesquisadores com treinamento específico para esta tarefa. Houve conferência da amostra em cerca de 20% do material coletado.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. SUMÁRIO GERENCIAL

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

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 Lages

As áreas de serviços e comércio são apontadas pelos entrevistados como áreas prioritárias para investimentos (serviços 38,2% e comércio 32,7%). A percepção é de que as maiores oportunidades de negócios na cidade estão na área de alimentos e bebidas (21,8%). Entre os nichos de mercado o que se destaca de forma espontânea é o de alimentos e bebidas (30,9%), aparecendo depois prestação de serviços (29,1%). Os nichos nas áreas de alimentos e bebidas são considerados os mais rentáveis na cidade (27,3%).

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 (61,8%). Dentre os subnichos da alimentação saudável merece destaque os alimentos orgânicos (87,3%). No nicho de alimentos caseiros e artesanais o subnicho mais citado é o de cupcakes e doces especiais (49,1%), seguido de perto pelo bolo de pote (47,3%) e os bolos caseiros (43,6%). O comércio de produtos agrícolas coloniais é o mais citado (60%) entre os subnichos dos alimentos coloniais. As microcervejarias são apontadas por cerca de 71% dos entrevistados como subnicho mais promissor na área de bebidas diferenciadas. Entre todos os subnichos apresentados o de alimentos orgânicos e naturais (38,2%) é apontado como o mais rentável na cidade.

Segmento de Animais de Estimação

No segmento de animais de estimação foram estudados três nichos: consumo animal, bem-estar animal e saúde animal. O bem estar animal aparece com destaque entre os nichos deste segmento (45,5%). Dentre os subnichos do consumo animal o destaque fica para a alimentação de cães e gatos (65,5%). No bem estar animal aparece com destaque os hotéis para animais (quase 64%). Na saúde animal os entrevistados apontam boas perspectivas nas farmácias de manipulação para animais (47,3%). A hospedagem para animais é apontada como o subnicho mais rentável na cidade (25,5%).

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 (52,7%), merecendo destaque também a medicina alternativa (50,9%) e os cuidados com a pele (49,1%). Dentre os subnichos de cosméticos os orgânicos e naturais se destacam na percepção do público (49,1%) e os cosméticos masculinos (45,5%). Nos cuidados com a pele a prevenção do envelhecimento tem destaque absoluto (78,2%). Na higiene e beleza aparecem com destaque os produtos para cabeleireiros (quase 73%). Na medicina alternativa os chás e ervas (47,3%), a acupuntura (quase 42%) e a quiropraxia (40%) dividem as opiniões. O comércio de chás e ervas é apontado como o subnicho mais rentável na cidade (18,2%).

Segmento de Serviços

No segmento de serviços foram estudados cinco nichos: educação, serviços para casa, veículos, escritórios e lazer. Os serviços para residências (49,1%) e o automotivo (40%) aparecem como os nichos mais destacados do segmento. Entre os subnichos da educação aparece com destaque o reforço escolar (80%). Já nos serviços para casa o “marido de aluguel” tem destaque (50,9%). Nos subnichos de automóveis a lavagem de carros rápida/a seco tem destaque (49,1%). Nos subnichos de escritórios a limpeza empresarial tem destaque (60%). No lazer o turismo de aventura aparece em destaque com 52,7%, sendo também apontado como o subnicho com maior potencial de rentabilidade (40%).

Segmento de Tecnologia

No segmento de tecnologia foram estudados dois nichos: desenvolvimento e manutenção e entretenimento. O desenvolvimento e manutenção para Web são o destaque entre os nichos do segmento de tecnologia (58,2%). Neste nicho os subnichos mais destacados são o e-commerce (67,3%), os aplicativos para internet (quase 62%) e a publicidade na internet (60%). No entretenimento os games/jogos online tem destaque para 60% dos entrevistados. Os games/jogos online é apontado como o subnicho com maior potencial de rentabilidade (20%).

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 é o de vestuário e adereços (60%). Nos subnichos de vestuário e adereços a customização e reforma de roupas é o mais destacado (58,2%). Nos produtos religiosos o destaque cabe aos produtos católicos (60%) e evangélicos (56,4%). Nos esportes os equipamentos para corrida/fitness é o grande destaque (69,1%). A organização de casamentos e festas é considerada o subnicho mais promissor (65,5%) no nicho de datas comemorativas, sendo este também apontado como o subnichos mais rentável (27,3%).

5.RELATÓRIO GERAL

5.1 Novos Negócios

Lages 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 38,2% e comércio 32,7%). A percepção é de que as maiores oportunidades de negócios na cidade estão na área de alimentos e bebidas (21,8%). Entre os nichos de mercado o que se destaca de forma espontânea é o de alimentos e bebidas (30,9%), aparecendo depois prestação de serviços (29,1%). Os nichos nas áreas de alimentos e bebidas são considerados os mais rentáveis na cidade (27,3%).

Tabela 1: Cidade

Cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Lages	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	100,0
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	100,0

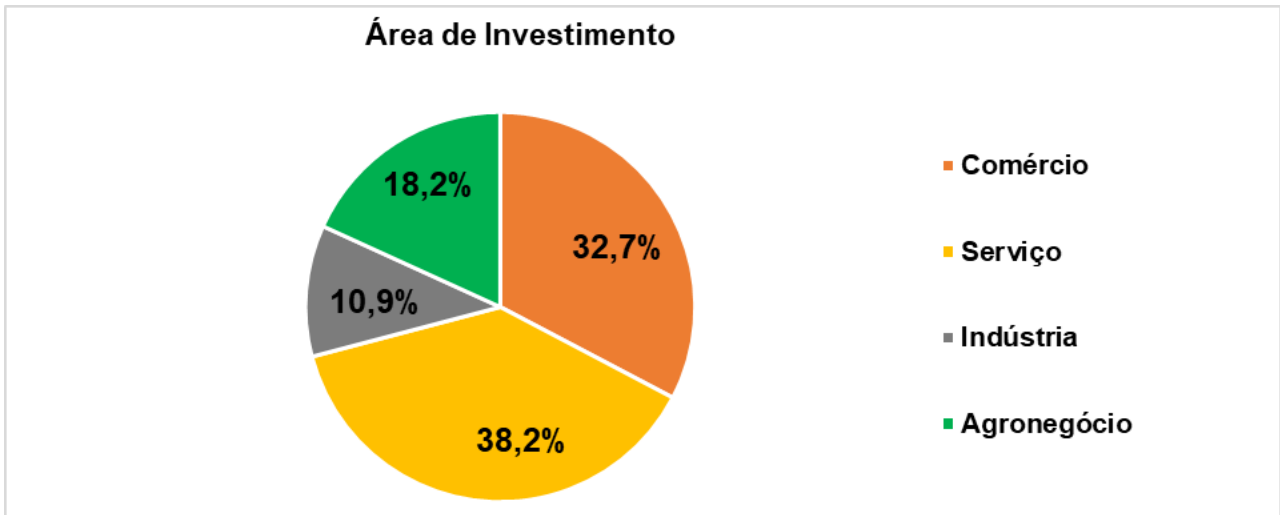
Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

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	9	30,0	6	40,0	1	33,3	5	71,4	21	38,2
Comércio	11	36,7	5	33,3	1	33,3	1	14,3	18	32,7
Agronegócio	6	20,0	2	13,3	1	33,3	1	14,3	10	18,2
Indústria	4	13,3	2	13,3	0	0,0	0	0,0	6	10,9
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	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

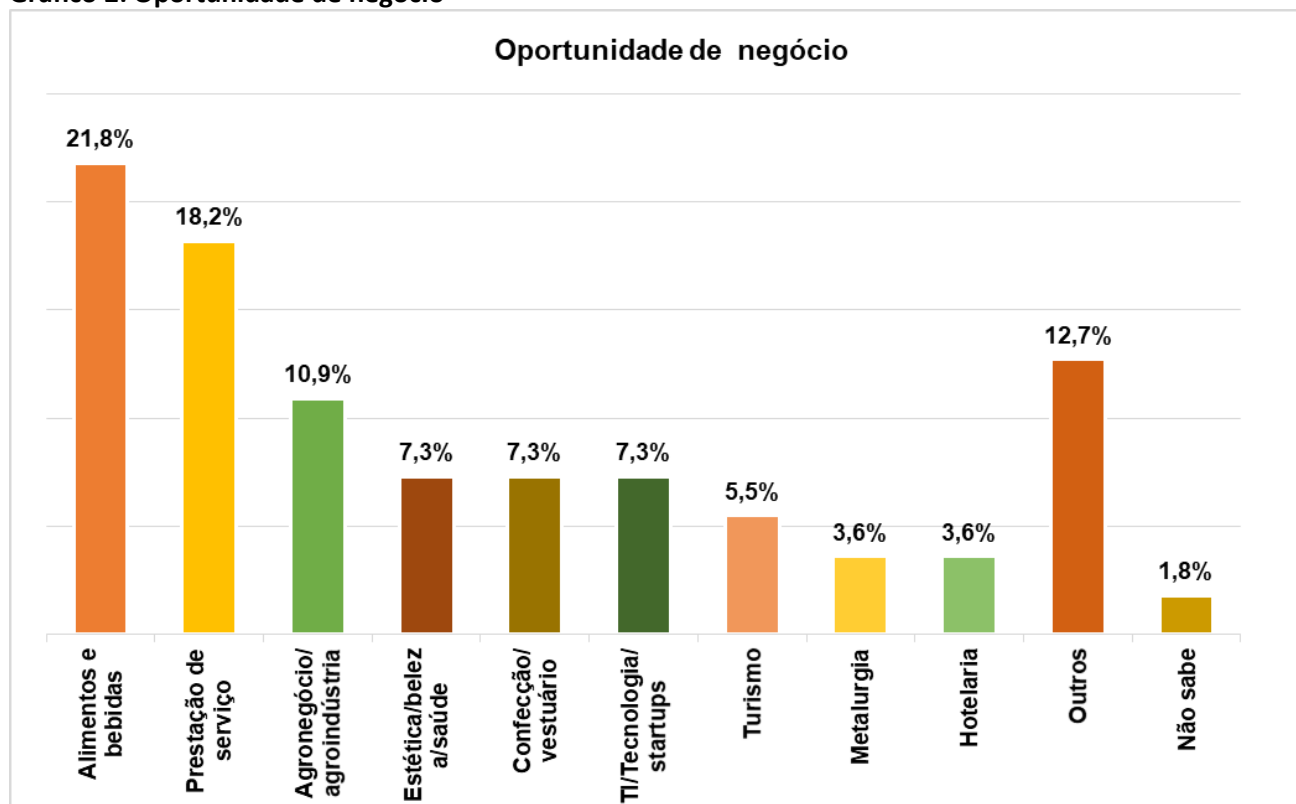
Maior oportunidade de negócio na sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alimentos e bebidas	6	20,0	3	20,0	1	33,3	2	28,6	12	21,8
Prestação de serviço	6	20,0	2	13,3	0	0,0	2	28,6	10	18,2
Agronegócio/agroindústria	3	10,0	1	6,7	1	33,3	1	14,3	6	10,9
Estética/beleza/saúde	2	6,7	1	6,7	1	33,3	0	0,0	4	7,3
Confecção/vestuário	3	10,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	4	7,3
TI/Tecnologia/startups	3	10,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3	4	7,3
Turismo	1	3,3	2	13,3	0	0,0	0	0,0	3	5,5
Metalurgia	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Hotelaria	1	3,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Outros	3	10,0	3	20,0	0	0,0	1	14,3	7	12,7
Não sabe	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	100,0

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



Outros: Máquinas, Alimentação saudável, Eventos, Entretenimento, Consultoria, Madeireira, Telecomunicação.

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	14	46,7	8	53,3	1	33,3	4	57,1	27	49,1
Oportunidade de negócio/potencial de investimento	7	23,3	3	20,0	1	33,3	1	14,3	12	21,8
Opções no mercado dentro do próprio negócio	0	0,0	3	20,0	1	33,3	1	14,3	5	9,1
Não sabe	9	30,0	1	6,7	0	0,0	1	14,3	11	20,0
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	100,0

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

Tabela 5: Nichos de Mercado identificados espontaneamente

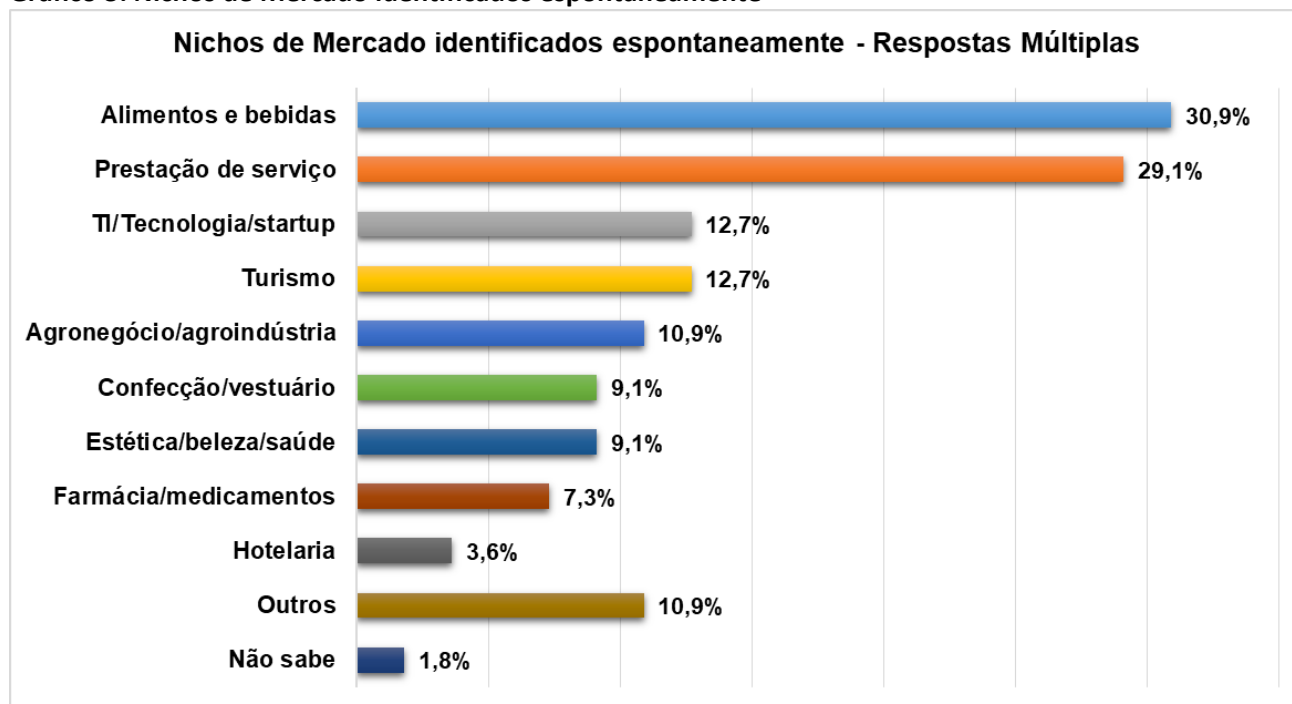
Nichos de mercado identificados em sua cidade espontaneamente Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alimentos e bebidas	8	26,7	4	26,7	1	33,3	2	28,6	17	30,9
Prestação de serviço	7	23,3	5	33,3	0	0,0	4	57,1	16	29,1
TI/Tecnologia/startup	2	6,7	2	13,3	1	33,3	2	28,6	7	12,7
Turismo	1	3,3	4	26,7	1	33,3	1	14,3	7	12,7
Agronegócio/agroindústria	2	6,7	2	13,3	1	33,3	1	14,3	6	10,9
Confecção/vestuário	3	10,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	5	9,1
Estética/beleza/saúde	3	10,0	0	0,0	1	33,3	1	14,3	5	9,1
Farmácia/medicamentos	3	10,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3	4	7,3
Hotelaria	0	0,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Outros	3	10,0	1	6,7	0	0,0	2	28,6	6	10,9
Não sabe	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Base	30		15		3		7		55	

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



Outros: Imobiliária, Metalurgia, Educação, Pets/Veterinária, Eventos e Consultoria

Gráfico 3: Nichos de Mercado identificados espontaneamente



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

Tabela 6: Nichos de Mercado mais rentáveis

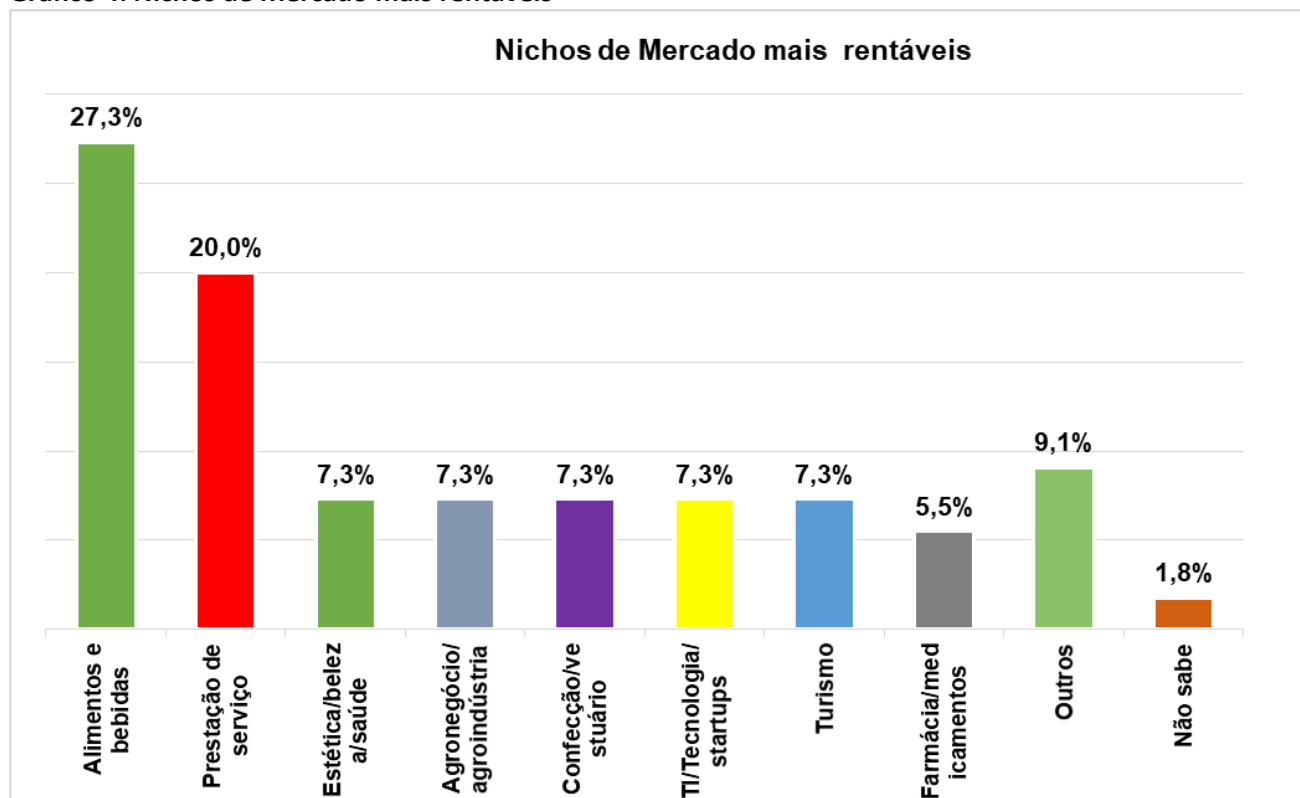
Destes, qual considera mais rentável na sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alimentos e bebidas	8	26,7	4	26,7	1	33,3	2	28,6	15	27,3
Prestação de serviço	6	20,0	3	20,0	0	0,0	2	28,6	11	20,0
Estética/beleza/saúde	2	6,7	0	0,0	1	33,3	1	14,3	4	7,3
Agronegócio/agroindústria	2	6,7	2	13,3	0	0,0	0	0,0	4	7,3
Confecção/vestuário	3	10,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	4	7,3
TI/Tecnologia/startups	2	6,7	1	6,7	1	33,3	0	0,0	4	7,3
Turismo	0	0,0	3	20,0	0	0,0	1	14,3	4	7,3
Farmácia/medicamentos	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,5
Outros	3	10,0	1	6,7	0	0,0	1	14,3	5	9,1
Não sabe	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	100,0

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



Outros: Móveis, Imobiliária, Metalurgia, Eventos, Consultoria

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
Pets/veterinária	5	16,7
Alimentos e bebidas	5	16,7
Confecção/vestuário	3	10,0
Publicidade/propaganda/marketing	3	10,0
TI/Tecnologia/startups	2	6,7
Turismo	2	6,7
Educação	2	6,7
Agronegócio/agroindústria	1	3,3
Prestação de serviço	1	3,3
Alimentação saudável	1	3,3
Total	30	100,0

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

Tabela 8: Vantagem em investir em um Nicho de mercado

Vantagem em investir em um Nicho de mercado	N	%
Em alta no mercado/Em franca expansão	5	16,7
Clientela fixa/certa/sempe tem clientes	3	10,0
Produto/serviço sempre procurado/todo mundo precisa	3	10,0
Não havia na região/pouca concorrência	3	10,0
Rentabilidade/maior lucro	2	6,7
Tem espaço para crescimento/carência de mercado	2	6,7
Produto/serviço de fácil aceitação/Facilidade de vender	1	3,3
Prazer em trabalhar/gostar do que faz	1	3,3
Conhecimento do produto/serviço	1	3,3
Ser conhecido no mercado/Rede de relacionamento	1	3,3
Ser diferente do comum/diferenciados	1	3,3
As pessoas investem estética/beleza/autoestima	1	3,3
Serviços para pet's estão em alta/Animais são tratados como da família	1	3,3
Satisfação aos clientes/fazer um bom trabalho	1	3,3
Baixo custo de investimento	1	3,3
Retorno rápido	1	3,3
Nenhuma	2	6,7
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
Concorrência desleal/informais	5	16,7
Falta de informação/valorização do cliente sobre o produto	3	10,0
Situação política e econômica do País	2	6,7
Dificuldades de inovação/se manter atualizado	2	6,7
Clientes difíceis/maus clientes	1	3,3
Horários estendidos/muito trabalho	1	3,3
Os custos com matéria prima/maquinário	1	3,3
Retorno demorado/inseguro	1	3,3
A era tecnológica distanciou os clientes	1	3,3
Perda de animais	1	3,3
Combate as pragas na lavoura e no gado	1	3,3
Concentração na mãos de poucos	1	3,3
Clima/sazonalidade	1	3,3
Nenhuma	2	6,7
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	4	13,3
Contornar a concorrência	3	10,0
Ter diversidade/variedade/inovação/atualização	3	10,0
Burocracia fiscal/Impostos/tributação	3	10,0
Bom atendimento/pontualidade/qualidade ao cliente	3	10,0
A publicidade/divulgação/alcançar o cliente	3	10,0
Passar pela sazonalidade/períodos difíceis	2	6,7
Competitividade/ter um diferencial	1	3,3
Conseguir/formar mão de obra qualificada	1	3,3
Ter capital/orçamento para investir/alto custo dos produtos	1	3,3
Crescer e se destacar no mercado	1	3,3
Custos com funcionários/manutenção/aluguel	1	3,3
Enfrentar a tecnologia/facilidade da internet	1	3,3
Enfrentar o preconceito	1	3,3
Nenhum específico	2	6,7
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	15	50,0
Estável	11	36,7
Em declínio	4	13,3
Total	30	100,0

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

Tabela 12: Concorrência nos Nichos

Concorrência nos Nichos	N	%
Muito elevada	15	50,0
Elevada	5	16,7
Média	8	26,7
Baixa	1	3,3
Muito baixa	1	3,3
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 (61,8%), seguido pelas bebidas diferenciadas (45,5%).

Na alimentação saudável o subnicho com maior destaque na visão do público é o de alimentos orgânicos (87,3%), vindo distante, mas também com resultados significativos os produtos sem glúten (52,7%) e os produtos sem lactose (50,9%).

Nos alimentos caseiros ou artesanais os subnichos mais destacados são os cupcakes e doces especiais (49,1%), o bolo de pote (47,3%), os bolos caseiros (43,6) e bombons e chocolates (34,5%).

As microcervejarias (70,9%) e a revenda de cerveja (52,7%) são os subnichos apontados como mais promissores dentro do nicho de bebidas diferenciadas.

O comércio de produtos agrícolas coloniais (60%) é o destaque no nicho de alimentos coloniais, na sequência aparece o comércio de mel e derivados (40%).

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	18	60,0	8	53,3	3	100,0	5	71,4	34	61,8
Bebidas diferenciada	16	53,3	4	26,7	1	33,3	4	57,1	25	45,5
Alimentos coloniais	10	33,3	6	40,0	1	33,3	3	42,9	20	36,4
Alimentos caseiros	16	53,3	3	20,0	0	0,0	0	0,0	19	34,5
Base	30		15		3		7		55	

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	23	76,7	15	100,0	3	100,0	7	100,0	48	87,3
Produtos sem glúten	21	70,0	4	26,7	2	66,7	2	28,6	29	52,7
Produtos sem lactose	18	60,0	5	33,3	3	100,0	2	28,6	28	50,9
Alimentação diet/light	12	40,0	5	33,3	0	0,0	1	14,3	18	32,7
Alimentação Vegana	11	36,7	1	6,7	0	0,0	2	28,6	14	25,5
Alimentação Macrobiótica	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,5
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Base	30		15		3		7		55	

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	27	90,0	7	46,7	1	33,3	4	57,1	39	70,9
Revenda de cervejas	18	60,0	3	20,0	2	66,7	6	85,7	29	52,7
Delivery de bebidas	15	50,0	4	26,7	0	0,0	0	0,0	19	34,5
Nenhum	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Base	30		15		3		7		55	

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

Tabela 16: 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	14	46,7	13	86,7	2	66,7	4	57,1	33	60,0
Comércio de mel e derivados	16	53,3	2	13,3	1	33,3	3	42,9	22	40,0
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	100,0

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

Tabela 17: Subnichos 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	%
Cupcakes e doces especiais	19	63,3	3	20,0	1	33,3	4	57,1	27	49,1
Bolo de pote	17	56,7	7	46,7	1	33,3	1	14,3	26	47,3
Bolos caseiros	14	46,7	6	40,0	1	33,3	3	42,9	24	43,6
Bombons e chocolates	10	33,3	5	33,3	1	33,3	3	42,9	19	34,5
Pimenta/geleias de pimenta	15	50,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	17	30,9
Venda de Receitas/receitas exclusivas	8	26,7	7	46,7	0	0,0	0	0,0	15	27,3
Brigadeiro/Brigadeiro de colher	7	23,3	5	33,3	0	0,0	0	0,0	12	21,8
Nenhum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3	1	1,8
Base	30		15		3		7		55	

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	%
Alimentos orgânicos e naturais	8	26,7	9	60,0	2	66,7	2	28,6	21	38,2
Microcervejaria/cervejas artesanais	7	23,3	3	20,0	0	0,0	3	42,9	13	23,6
Revenda de cervejas artesanais	3	10,0	0	0,0	1	33,3	1	14,3	5	9,1
Comércio de produtos agrícolas coloniais	3	10,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3	4	7,3
Delivery de bebidas	1	3,3	3	20,0	0	0,0	0	0,0	4	7,3
Bebidas diferenciadas	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Bolo de pote	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Alimentação diet/light	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Produtos sem glúten	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Produtos sem lactose	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Bolos caseiros	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	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 aparece no bem estar animal (45,5%) seguido pela saúde animal (29,1%) e consumo animal (25,5%). O hotel/hospedagem para animais é considerado o subnicho com maior potencial de rentabilidade (25,5%).

No bem estar animal o hotel para animais de estimação é apontado com maior potencial de mercado na cidade (63,6%). Na sequência aparece o adestramento de animais (quase 51%) e passeios com animais de estimação com 36,4%.

Na saúde animal o subnicho mais destacado pelo público é o das farmácias de manipulação para animais (47,3%) seguidos pela alimentação saudável para animais e as comidas orgânicas para animais (ambas com 25,5%).

A comida para cães e gatos aparece com destaque como subnicho do consumo animal (65,5%), na segunda colocação, já bem distante vem o comércio de acessórios para animais (16,4%).

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	16	53,3	5	33,3	1	33,3	3	42,9	25	45,5
Saúde animal	10	33,3	6	40,0	0	0,0	0	0,0	16	29,1
Consumo animal	4	13,3	4	26,7	2	66,7	4	57,1	14	25,5
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	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	16	53,3	10	66,7	3	100,0	6	85,7	35	63,6
Treinamento/ adestramento	20	66,7	6	40,0	1	33,3	1	14,3	28	50,9
Passeio com animais	15	50,0	4	26,7	0	0,0	1	14,3	20	36,4
Cuidador de animais de estimação	8	26,7	3	20,0	1	33,3	2	28,6	14	25,5
Nenhum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3	1	1,8
Base	30		15		3		7		55	

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

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

Saúde animal	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Farmácias de manipulação para animais	13	43,3	10	66,7	2	66,7	1	14,3	26	47,3
Alimentação saudável para animais	7	23,3	2	13,3	0	0,0	5	71,4	14	25,5
Comidas orgânicas/naturais para cães e gatos	10	33,3	3	20,0	1	33,3	0	0,0	14	25,5
Nenhum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3	1	1,8
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	100,0

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

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

Consumo animal	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Comida p/ cães e gatos	25	83,3	6	40,0	1	33,3	4	57,1	36	65,5
Acessórios para animais	2	6,7	3	20,0	2	66,7	2	28,6	9	16,4
Roupas para animais	3	10,0	4	26,7	0	0,0	1	14,3	8	14,5
Nenhum	0	0,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	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	7	23,3	5	33,3	1	33,3	1	14,3	14	25,5
Farmácias de manipulação para animais	8	26,7	4	26,7	0	0,0	0	0,0	12	21,8
Comidas orgânicas/naturais para cães e gatos	6	20,0	2	13,3	1	33,3	2	28,6	11	20,0
Comida para cães e gatos	2	6,7	1	6,7	0	0,0	1	14,3	4	7,3
Treinamento/adestramento	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,5
Alimentação saudável para animais	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,5
Acessórios para animais	0	0,0	0	0,0	1	33,3	1	14,3	2	3,6
Cuidador de animais de estimação	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Passeio com animais	1	3,3	0	0,0	0	0,0	1	14,3	2	3,6
Consumo animal	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3	1	1,8
Não sabe	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	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, potencial de mercado: higiene e beleza (52,7%), medicina alternativa (50,9%), cuidados com a pele (49,1%) e cosméticos (20%). O comércio de chás e ervas aparece como o subnicho mais rentável na opinião do público (18,2%).

Na higiene e beleza os produtos para cabeleireiros são apontados com destaque (72,7%). Também aparece com bom potencial o cuidado com as unhas (50,9%), mesmo índice da podologia, ficando o SPA com 49,1%.

A prevenção do envelhecimento é o subnicho mais destacado nos cuidados com a pele (78,2%).

Já nos cosméticos os produtos orgânicos e naturais são o destaque (49,1%). Aparecem na sequência os cosméticos masculinos (45,5%).

O comércio de chás e ervas (47,3%), acupuntura (41,8%), quiropraxia (40%) e yoga (34,5%) são os subnichos com maior potencial de mercado na medicina alternativa na visão dos entrevistados.

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

Nichos Saúde e Estética Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Higiene e beleza	16	53,3	7	46,7	3	100,0	3	42,9	29	52,7
Medicina alternativa	18	60,0	7	46,7	0	0,0	3	42,9	28	50,9
Cuidados com a pele	18	60,0	4	26,7	2	66,7	3	42,9	27	49,1
Cosméticos	7	23,3	2	13,3	0	0,0	2	28,6	11	20,0
Base	30		15		3		7		55	

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

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

Higiene e Beleza Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Produtos para cabeleireiros	22	73,3	10	66,7	1	33,3	7	100,0	40	72,7
Cuidado com unhas	19	63,3	5	33,3	3	100,0	1	14,3	28	50,9
Podologia/tratamento dos pés	21	70,0	6	40,0	1	33,3	0	0,0	28	50,9
SPA	18	60,0	6	40,0	2	66,7	1	14,3	27	49,1
Tatuagem	9	30,0	3	20,0	1	33,3	0	0,0	13	23,6
Piercing	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Nenhum	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Base	30		15		3		7		55	

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

Tabela 26: 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	%
Chás e ervas	14	46,7	9	60,0	0	0,0	3	42,9	26	47,3
Acupuntura	15	50,0	2	13,3	3	100,0	3	42,9	23	41,8
Quiropraxia	13	43,3	6	40,0	1	33,3	2	28,6	22	40,0
Yoga	11	36,7	4	26,7	2	66,7	2	28,6	19	34,5
Vitaminas	6	20,0	4	26,7	0	0,0	1	14,3	11	20,0
Base	30		15		3		7		55	

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

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

Cuidados com a pele	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Prevenção do envelhecimento	25	83,3	11	73,3	3	100,0	4	57,1	43	78,2
Tratamento de acne	5	16,7	4	26,7	0	0,0	3	42,9	12	21,8
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	100,0

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	15	50,0	9	60,0	1	33,3	2	28,6	27	49,1
Cosméticos masculinos	15	50,0	5	33,3	2	66,7	3	42,9	25	45,5
Nenhum	0	0,0	1	6,7	0	0,0	2	28,6	3	5,5
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	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	%
Chás e ervas	8	26,7	1	6,7	0	0,0	1	14,3	10	18,2
Prevenção do envelhecimento	3	10,0	2	13,3	2	66,7	1	14,3	8	14,5
Quiropraxia	4	13,3	3	20,0	0	0,0	0	0,0	7	12,7
Produtos para cabeleireiros	2	6,7	2	13,3	0	0,0	2	28,6	6	10,9
Acupuntura	5	16,7	0	0,0	0	0,0	1	14,3	6	10,9
Yoga	2	6,7	2	13,3	0	0,0	1	14,3	5	9,1
Cosméticos masculinos	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,5
SPA	0	0,0	2	13,3	1	33,3	0	0,0	3	5,5
Cosméticos orgânicos/naturais	0	0,0	1	6,7	0	0,0	1	14,3	2	3,6
Cuidado com unhas	1	3,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Tratamento de acne	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Podologia/tratamento dos pés	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Vitaminas	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	100,0

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

5.6 Segmento de Serviços

No segmento de serviços os nichos serviços para residências (49,1%) e automotivo (40%) e lazer (36,4%) são os vistos com maior potencial mercado. O turismo de aventura aparece como o subnicho mais rentável na opinião do público (40%).

No nicho do lazer os dois subnichos testados aparecem com destaque: turismo de aventura (52,7%) e ecoturismo (45,4%).

O “marido de aluguel” é o destaque entre os subnichos dos serviços para residências (50,9%).

Na educação o reforço escolar aparece com destaque entre os subnichos com maior potencial (80%). Na sequência aparece a formatação de trabalhos acadêmicos (38,2%).

No nicho automotivo os subnichos com maior potencial na visão dos entrevistados são a lavagem rápida de veículos (49,1%) e a locação de bicicletas (32,7%).

A limpeza de empresas é o destaque entre os subnichos do nicho de escritórios (60%).

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	14	46,7	7	46,7	1	33,3	5	71,4	27	49,1
Veículos/automotivo	16	53,3	4	26,7	0	0,0	2	28,6	22	40,0
Lazer	13	43,3	3	20,0	3	100,0	1	14,3	20	36,4
Educação/Aulas	12	40,0	3	20,0	0	0,0	1	14,3	16	29,1
Escritórios/Empresas	5	16,7	4	26,7	0	0,0	3	42,9	12	21,8
Base	30		15		3		7		55	

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

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

Serviços para Casa/Residência	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Marido de aluguel/pequenos reparos	12	40,0	11	73,3	0	0,0	5	71,4	28	50,9
Segurança residencial	15	50,0	4	26,7	2	66,7	2	28,6	23	41,8
Instalação e manutenção de painéis solares	3	10,0	0	0,0	1	33,3	0	0,0	4	7,3
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	100,0

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

Tabela 32: Subnichos de Mercado de maior potencial de Veículos/Automotivo

Veículos/automotivo	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Lavação de carros a seco/rápida	15	50,0	4	26,7	3	100,0	5	71,4	27	49,1
Locação de bicicletas	10	33,3	7	46,7	0	0,0	1	14,3	18	32,7
Lavação de Uber e Táxi	5	16,7	2	13,3	0	0,0	0	0,0	7	12,7
Nenhum	0	0,0	2	13,3	0	0,0	1	14,3	3	5,5
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	100,0

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

Tabela 33: Subnichos de Mercado de maior potencial em Lazer

Lazer	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Turismo de aventura	17	56,7	10	66,7	0	0,0	2	28,6	29	52,7
Ecoturismo	13	43,3	4	26,7	3	100,0	5	71,4	25	45,5
Nenhum	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	100,0

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

Tabela 34: 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	27	90,0	9	60,0	2	66,7	6	85,7	44	80,0
Formatação de trabalhos acadêmicos	16	53,3	4	26,7	0	0,0	1	14,3	21	38,2
Escolas de idioma Mandarim	13	43,3	3	20,0	1	33,3	0	0,0	17	30,9
Confecção/aulas de pipa/pandorga	3	10,0	0	0,0	1	33,3	0	0,0	4	7,3
Nenhum	0	0,0	1	6,7	0	0,0	1	14,3	2	3,6
Base	30		15		3		7		55	

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

Tabela 35: Subnichos de Mercado de maior potencial de Escritórios/Empresas

Escritórios/Empresas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Limpeza de escritórios e empresas	20	66,7	5	33,3	2	66,7	6	85,7	33	60,0
Coworking/Escritório compartilhado	4	13,3	4	26,7	1	33,3	1	14,3	10	18,2
Impressão 3D	5	16,7	4	26,7	0	0,0	0	0,0	9	16,4
Nenhum	1	3,3	2	13,3	0	0,0	0	0,0	3	5,5
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	100,0

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

Tabela 36: Subnichos mais rentável no segmento de Serviços

Subnicho mais rentável em sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Turismo de aventura	12	40,0	10	66,7	0	0,0	0	0,0	22	40,0
Ecoturismo	4	13,3	0	0,0	2	66,7	2	28,6	8	14,5
Marido de aluguel/pequenos reparos	3	10,0	1	6,7	0	0,0	2	28,6	6	10,9
Escolas de idioma Mandarim	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,5
Reforço escolar	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,5
Segurança residencial	0	0,0	1	6,7	1	33,3	1	14,3	3	5,5
Coworking/Escritório compartilhado	1	3,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Impressão 3D	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Limpeza de escritórios e empresas	1	3,3	0	0,0	0	0,0	1	14,3	2	3,6
Educação/Aulas	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Formatação de trabalhos acadêmicos	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Instalação e manutenção de painéis solares	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Lavação de carros a seco/rápida	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3	1	1,8
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	100,0

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

5.7 Segmento de Tecnologia

No segmento de tecnologia o nicho desenvolvimento e manutenção para WEB é o destaque (58,2%). Os games/jogos online aparecem como o subnicho mais rentável na opinião do público (20%).

No nicho de desenvolvimento e manutenção o e-commerce (67,3%) e os aplicativos para internet (61,8%) e a publicidade na internet (60%) aparecem na liderança. Chama a atenção que praticamente todos os subnichos aparecem com bons índices de potencial de mercado, indicando a pujança desse segmento no contexto atual da sociedade e da economia.

Entre os subnichos do entretenimento aparecem com destaque os games/jogos online (60%). Na sequência vêm os drones (43,6%).

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

Nichos Tecnologia	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Web: Desenvolvimento/ Manutenção	18	60,0	7	46,7	2	66,7	5	71,4	32	58,2
Entretenimento	11	36,7	8	53,3	1	33,3	2	28,6	22	40,0
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	100,0

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

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

Web: Desenvolvimento e Manutenção Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
E-commerce	17	56,7	14	93,3	2	66,7	4	57,1	37	67,3
Aplicativos de internet	14	46,7	14	93,3	2	66,7	4	57,1	34	61,8
Publicidade na internet	15	50,0	13	86,7	2	66,7	3	42,9	33	60,0
Manutenção de redes	15	50,0	7	46,7	0	0,0	5	71,4	27	49,1
Pagamento de contas online	15	50,0	6	40,0	2	66,7	2	28,6	25	45,5
Criação de sites e blogs	11	36,7	9	60,0	1	33,3	3	42,9	24	43,6
Marketing multi nível	21	70,0	3	20,0	0	0,0	0	0,0	24	43,6
Web design	15	50,0	3	20,0	1	33,3	2	28,6	21	38,2
Site/blog sobre emagrecimento	7	23,3	2	13,3	0	0,0	0	0,0	9	16,4
Site/blog de relacionamento	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,5
Registro de domínio	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3	1	1,8
Nenhum	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Base	30		15		3		7		55	

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

Tabela 39: Subnichos de Mercado de maior potencial em Entretenimento

Entretenimento Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Games/jogos online	19	63,3	11	73,3	1	33,3	2	28,6	33	60,0
Drones	15	50,0	6	40,0	2	66,7	1	14,3	24	43,6
E-book/livros digitais	10	33,3	4	26,7	0	0,0	4	57,1	18	32,7
Livros em áudio	7	23,3	5	33,3	0	0,0	1	14,3	13	23,6
Nenhum	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Base	30		15		3		7		55	

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	2	6,7	8	53,3	1	33,3	0	0,0	11	20,0
E-commerce	5	16,7	1	6,7	2	66,7	1	14,3	9	16,4
Manutenção de redes sociais	4	13,3	1	6,7	0	0,0	3	42,9	8	14,5
Publicidade na internet	5	16,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	9,1
Site/blog sobre emagrecimento	4	13,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	7,3
Drones	2	6,7	2	13,3	0	0,0	0	0,0	4	7,3
Aplicativos de internet	1	3,3	0	0,0	0	0,0	2	28,6	3	5,5
Marketing multi nível	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,5
E-book/livros digitais	0	0,0	2	13,3	0	0,0	1	14,3	3	5,5
Pagamento de contas on-line	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Criação de sites e blogs	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Web design	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	100,0

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

5.8 Segmento de Comércio

No segmento do comércio aparece em primeiro lugar o nicho do vestuário e adereços com 60%, seguem as datas comemorativas (56,4%), seguido pelos esportes (49,1%). A organização de casamentos e festas aparece como o subnicho mais rentável na opinião do público (27,3%), na sequência aparece a venda de equipamentos para corrida, fitness com 25,5%.

No nicho das datas comemorativas a organização de casamentos e festas (65,5%) é o subnicho apontado como de maior potencial. Também aparecem com destaque a fotografia e as cestas de presentes (ambas com 54,5%) e flores e arranjos diferenciados (49,1%). Também neste nicho chama a atenção que praticamente todos os subnichos aparecem com bons índices de potencial de mercado.

Nos esportes os equipamentos para corrida, fitness e outros esportes são o grande destaque pela visão do público (69,1%).

A customização de roupas (58,2%) e as bijuterias orgânicas e naturais (21,8%), 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 (60%) e os produtos evangélicos (56,4%).

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	%
Vestuário e adereços	21	70,0	9	60,0	0	0,0	3	42,9	33	60,0
Datas comemorativas	16	53,3	6	40,0	3	100,0	6	85,7	31	56,4
Esportes	16	53,3	7	46,7	1	33,3	3	42,9	27	49,1
Produtos religiosos	6	20,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	7	12,7
Base	30		15		3		7		55	

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

Tabela 42: 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	18	60,0	8	53,3	3	100,0	3	42,9	32	58,2
Bijuterias orgânicas e naturais	8	26,7	2	13,3	0	0,0	2	28,6	12	21,8
Comércio de chapéus e cachecóis	4	13,3	4	26,7	0	0,0	2	28,6	10	18,2
Nenhum	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	100,0

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

Tabela 43: 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	23	76,7	9	60,0	0	0,0	4	57,1	36	65,5
Fotografia	17	56,7	9	60,0	1	33,3	3	42,9	30	54,5
Cesta de presente	12	40,0	13	86,7	3	100,0	2	28,6	30	54,5
Flores e arranjos florais diferenciados	15	50,0	9	60,0	1	33,3	2	28,6	27	49,1
Artigos para noivas e noivos	17	56,7	7	46,7	0	0,0	1	14,3	25	45,5
Presentes diferenciados/exclusivos	14	46,7	6	40,0	1	33,3	4	57,1	25	45,5
Canecas personalizados	16	53,3	7	46,7	1	33,3	0	0,0	24	43,6
Organização e produtos para chá de bebê	15	50,0	3	20,0	1	33,3	2	28,6	21	38,2
Confecção de convites artesanais	15	50,0	5	33,3	0	0,0	0	0,0	20	36,4
Caligrafia em convites	9	30,0	7	46,7	0	0,0	0	0,0	16	29,1
Venda e locação de fantasias	11	36,7	2	13,3	0	0,0	1	14,3	14	25,5
Balões e bexigas/ornamentação	3	10,0	9	60,0	1	33,3	0	0,0	13	23,6
Revelação de fotografias	4	13,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	7,3
Base	30		15		3		7		55	

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

Tabela 44: 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	19	63,3	11	73,3	2	66,7	6	85,7	38	69,1
Produtos de futebol	10	33,3	4	26,7	1	33,3	1	14,3	16	29,1
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	100,0

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	18	60,0	6	40,0	2	66,7	7	100,0	33	60,0
Produtos evangélicos	21	70,0	7	46,7	1	33,3	2	28,6	31	56,4
Produtos espíritas	12	40,0	1	6,7	1	33,3	0	0,0	14	25,5
Produtos de religiões de matriz africanas	5	16,7	0	0,0	1	33,3	0	0,0	6	10,9
Nenhum	0	0,0	6	40,0	0	0,0	0	0,0	6	10,9
Base	30		15		3		7		55	

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	%
Organização de Casamentos e festas	12	40,0	1	6,7	0	0,0	2	28,6	15	27,3
Equipamentos para corrida/fitness e outros	2	6,7	8	53,3	1	33,3	3	42,9	14	25,5
Venda e locação de fantasias	5	16,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	6	10,9
Fotografia	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,5
Customização e reforma de roupas	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,5
Canecas personalizadas	0	0,0	1	6,7	1	33,3	0	0,0	2	3,6
Organização e produtos para chá de bebê	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Presentes diferenciados/exclusivos	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Esportes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3	1	1,8
Vestuário e adereços	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Cesta de presente	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Confecção de convites artesanais	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Flores e arranjos florais diferenciados	0	0,0	0	0,0	1	33,3	0	0,0	1	1,8
Comércio de chapéus e cachecóis	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3	1	1,8
Produtos de religiões de matriz africanas	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Produtos de futebol	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	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	20	66,7	9	60,0	1	33,3	4	57,1	34	61,8
Feminino	10	33,3	6	40,0	2	66,7	3	42,9	21	38,2
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	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	9	30,0	5	33,3	1	33,3	0	0,0	15	27,3
De 30 a 39 anos	9	30,0	3	20,0	1	33,3	4	57,1	17	30,9
De 40 a 49 anos	5	16,7	3	20,0	0	0,0	2	28,6	10	18,2
De 50 a 59 anos	6	20,0	4	26,7	1	33,3	1	14,3	12	21,8
De 60 a 69 anos	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	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	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Ensino Médio	7	23,3	4	26,7	1	33,3	0	0,0	12	21,8
Ensino Superior	18	60,0	6	40,0	1	33,3	2	28,6	27	49,1
Pós-graduação	4	13,3	5	33,3	1	33,3	5	71,4	15	27,3
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	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	1	3,3	2	13,3	1	33,3	0	0,0	4	7,3
De 2 a 5 SM - De R\$ 1.908,01 a R\$ 4.770,00	18	60,0	10	66,7	0	0,0	3	42,9	31	56,4
De 5 a 10 SM - De R\$ 4.770,01 a R\$ 9.540,00	9	30,0	3	20,0	1	33,3	4	57,1	17	30,9
Mais de 10 SM- Mais de R\$ 9.540,01	2	6,7	0	0,0	1	33,3	0	0,0	3	5,5
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	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.