



**OPORTUNIDADES
EM NICHOS E SUBNICHOS DE
MERCADO**

CHAPECÓ

Abril 2019

© 2019 SEBRAE/SC

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

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

S491s

SEBRAE/SC

Oportunidades em Nichos e Subníchos de Mercado - Chapecó. 42p.

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

CDU : 338 (816.4 Santa Catarina)

CONSELHO DELIBERATIVO DO SEBRAE/SC

Alaor Francisco Tissot - Presidente do Conselho Deliberativo

Bruno Breithaupt - Vice-Presidente do Conselho Deliberativo

ENTIDADES

Agência de Fomento do Estado de Santa Catarina – BADESC

Banco do Brasil S.A.

Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul – BRDE

Caixa Econômica Federal – CAIXA

Fundação Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras – CERTI

Federação das Associações Empresariais de Santa Catarina – FACISC

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

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

Federação das Câmeras de Dirigentes Lojistas de Santa Catarina – FCDL

Federação do Comércio do Estado de Santa Catarina – FECOMÉRCIO

Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina – FIESC

Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico Sustentável – SDS

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI/DR-SC

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

DIRETORIA EXECUTIVA DO SEBRAE/SC

Carlos Henrique Ramos da Fonseca - Diretor Superintendente

Luciano Pinheiro - Diretor Técnico

Anacleto Ângelo Ortigara - Diretor Administrativo Financeiro

ORGANIZAÇÃO

Paulo Teixeira do Vale Pereira - Gerente Unidade de Gestão Estratégica

Soraya Tonelli – Gerente Unidade de Mercado

Cláudio Ferreira – Analista Técnico Unidade de Mercado

CONSULTORIA TÉCNICA - LUPI ASSOCIADOS PESQUISA & MARKETING

Márcia Alves - Textos

Paulo Ricardo Borges Pedroso - Coordenação

SUMÁRIO

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

1. OBJETIVOS DA PESQUISA

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

2. METODOLOGIA

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

Público:

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

Modo de Procedimento:

Fontes Secundárias:

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

Pesquisa Quantitativa:

Foram realizadas 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 NICHO, SUB NICHO E O MICRO NICHO

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

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

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

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

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

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

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

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

A busca pela satisfação dos consumidores com o mercado dividido em subnínhos 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 subnínhos. Uma atuação mais focada e especializada reduz a concorrência e entrega um serviço de maior qualidade ao consumidor. Quanto mais especializada for à empresa em um segmento, mais oportunidades de realizar vendas e garantir a fidelização dos clientes.

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

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

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

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

4. SUMÁRIO GERENCIAL

A pesquisa teve como meta validar o grau de percepção de oportunidade de nichos e subníveis 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 Chapecó.

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 subníveis 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 Chapecó

Todas as áreas da atividade econômica têm, na visão do público, perspectivas de investimentos em Chapecó: Serviços (29,1%), Comércio (27,3%), Agronegócio (23,6%) e Indústria (20%). A percepção é de que as maiores oportunidades de negócios na cidade estão na área de agronegócio (27,3%) e prestação de serviços (16,4%). Entre os nichos de mercado o que se destacam de forma espontânea são os de agronegócio (36,4%), alimentos e bebidas (27,3%) e prestação de serviços (27,3%). Os nichos nas áreas de agronegócio são considerados os mais rentáveis na cidade (20,0%), seguido por Alimentos e bebidas (18,2%) e prestação de serviço (16,4%).

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 (76,4%). Dentre os subníveis da alimentação saudável merece destaque os alimentos orgânicos (83,6%). No nicho de alimentos caseiros e artesanais o subnicho mais citado é o de bolos caseiros (49,1%) vindo a seguir o de cupcakes e doces especiais (47,3%). O comércio de produtos agrícolas coloniais é o mais citado (78,2%) entre os subníveis 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 subníveis apresentados o de microcervejarias (30,9%) é apontado como o mais rentável na cidade, vindo a seguir os alimentos orgânicos e naturais (27,3%).

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 (47,3%). Dentre os subníveis do consumo animal o destaque fica para a alimentação de cães e gatos (74,5%). No bem estar animal aparece com destaque os hotéis para animais (quase 71%). Na saúde animal os entrevistados apontam boas perspectivas nas farmácias de manipulação para animais (47,3%). A hospedagem para animais é apontada como o subnível mais rentável na cidade (30,9%).

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. Cuidados com a pele aparece como o nicho mais destacado do segmento (52,7%), merecendo destaque também a higiene e beleza (50,9%) e medicina alternativa (43,6%). Dentre os subníveis de cosméticos os orgânicos e naturais se destacam na percepção do público (50,9%) e os cosméticos masculinos (30,9%). Nos cuidados com a pele a prevenção do envelhecimento tem destaque absoluto (87,3%). Na higiene e beleza aparecem com destaque os produtos para cabeleireiros (quase 82%). Na medicina alternativa a acupuntura (quase 44%) e a yoga (cerca de 42%) dividem as opiniões. A prevenção do envelhecimento é apontada como o subnível mais rentável na cidade (30,9%).

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 (34,5%) aparecem como os nichos mais destacados do segmento. Entre os subníveis da educação aparece com destaque o reforço escolar (78,2%). Já nos serviços para casa o “marido de aluguel” tem destaque (56,4%). No subnível automotivo a lavagem de carros rápida/a seco tem destaque (56,4%). Nos subníveis de escritórios aparece em destaque o coworking (52,7%). No lazer o ecoturismo aparece em destaque com 54,5%. O “marido de aluguel” é apontado como o subnível com maior potencial de rentabilidade (16,4%).

Segmento de Tecnologia

No segmento de tecnologia foram estudados dois nichos: desenvolvimento e manutenção e entretenimento. O desenvolvimento e manutenção para Web (49,1%) e o entretenimento (47,3%) dividem as opiniões como nicho de maior potencial do segmento de tecnologia. No nicho de desenvolvimento e manutenção para Web o subnicho mais destacado é e-commerce (61,8%). No entretenimento os games/jogos online tem destaque para 54,5% dos entrevistados. Os games/jogos online são apontados como o subnicho com maior potencial de rentabilidade (29,1%) vindo logo a seguir o e-commerce com 27,3%.

Segmento de Comércio

No segmento de comércio foram estudados quatro nichos: datas comemorativas, vestuário e adereços, produtos religiosos e esportes. Os nichos mais destacados nos segmentos do comércio são os de datas comemorativas e esportes (ambos com 63,6%). Nos subníchos de vestuário e adereços a customização e reforma de roupas é o mais destacado (67,3%). Nos produtos religiosos o destaque cabe aos produtos católicos (74,5%). Nos esportes os equipamentos para corrida/fitness é o grande destaque (67,3%). A organização de casamentos e festas é considerada o subnicho mais promissor (67,3%) no nicho de datas comemorativas. Os equipamentos para corrida/fitness é apontado como o subnicho mais rentável (36,4%).

5.RELATÓRIO GERAL

5.1 Novos Negócios

Chapecó se constitui num dos maiores polos do agronegócio, comércio e serviços de Santa Catarina. Chama a atenção que todas as áreas da atividade econômica têm, na visão do público, perspectivas de investimentos em Chapecó: Serviços (29,1%), Comércio (27,3%), Agronegócio (23,6%) e Indústria (20%). A percepção é de que as maiores oportunidades de negócios na cidade estão na área de agronegócio (27,3%) e prestação de serviços (16,4%). Entre os nichos de mercado o que se destacam de forma espontânea são os de agronegócio (36,4%), alimentos e bebidas (27,3%) e prestação de serviços (27,3%). Os nichos nas áreas de agronegócio são considerados os mais rentáveis na cidade (20,0%), seguido por Alimentos e bebidas (18,2%) e prestação de serviço (16,4%).

Tabela 1: Cidade

Cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Chapecó	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

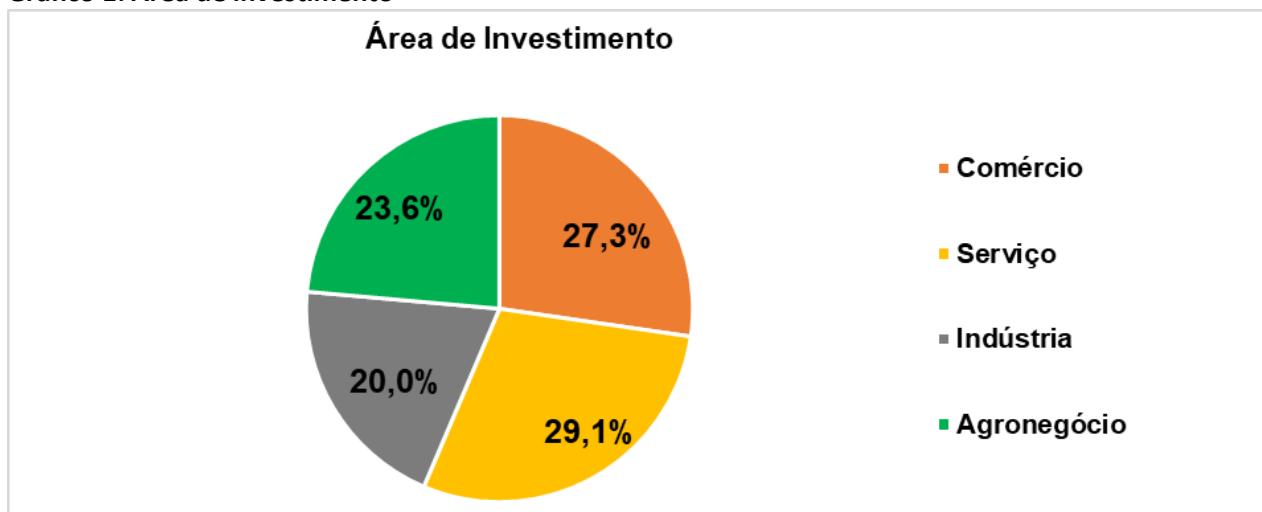
Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

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	6	20,0	7	46,7	1	33,3	2	28,6	16	29,1
Comércio	11	36,7	3	20,0	0	0,0	1	14,3	15	27,3
Agronegócio	7	23,3	3	20,0	1	33,3	2	28,6	13	23,6
Indústria	6	20,0	2	13,3	1	33,3	2	28,6	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

Gráfico 1: Área de investimento



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

Tabela 3: Oportunidade de negócio

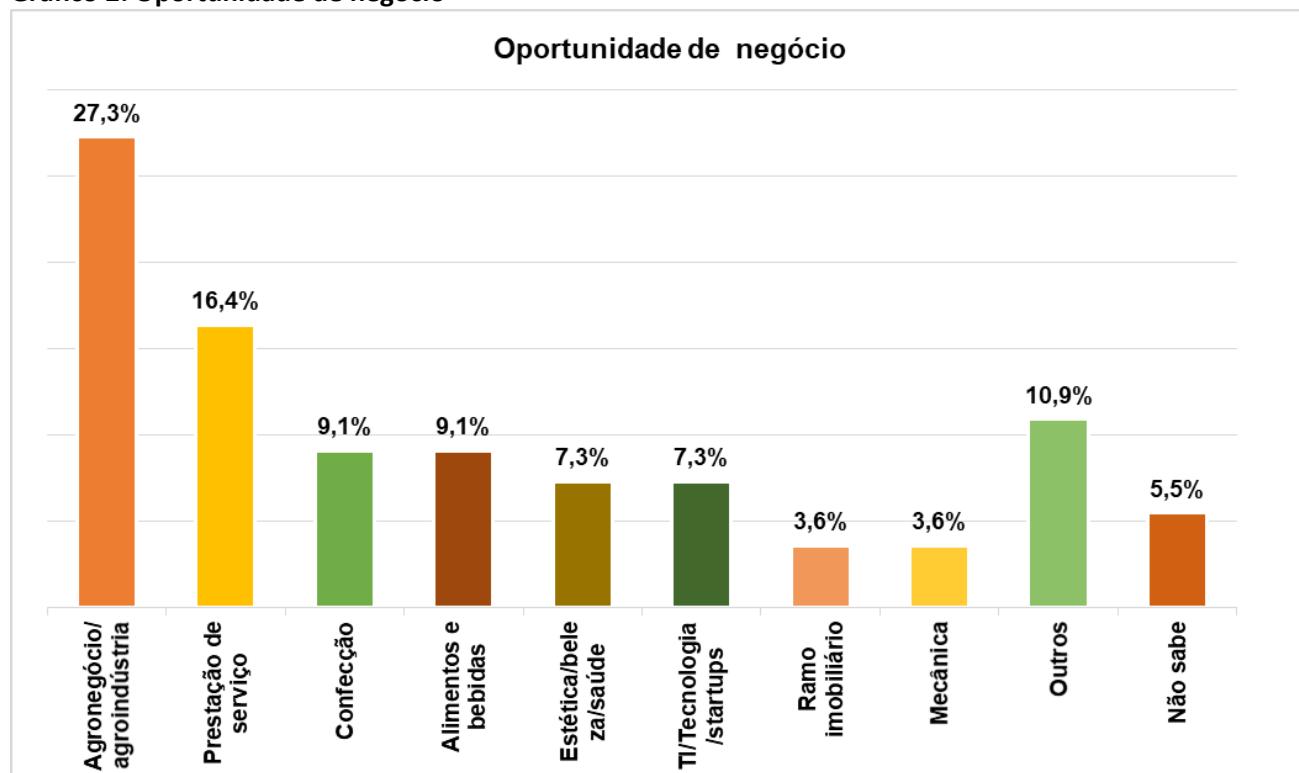
Maior oportunidade de negócio na sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Agronegócio/agroindústria	7	23,3	5	33,3	2	66,6	1	14,3	15	27,3
Prestação de serviço	2	6,7	3	20,0	1	33,3	3	42,9	9	16,4
Confecção/vestuário	2	6,7	3	20,0	0	0,0	0	0,0	5	9,1
Alimentos e bebidas	4	13,3	0	0,0	0	0,0	1	14,3	5	9,1
Estética/beleza/saúde	3	10,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	4	7,3
TI/Tecnologia/startups	2	6,7	0	0,0	0	0,0	2	28,6	4	7,3
Ramo imobiliário	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Mecânica/manutenção	0	0,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Outros	5	16,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	6	10,9
Não sabe	3	10,0	0	0,0	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



Outros: Construção civil, Turismo, Metalurgia, Alimentação saudável, Hotelaria e Organização de eventos

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	9	60,0	2	66,7	5	71,4	30	54,5
Oportunidade de negócio/potencial de investimento	8	26,7	6	40,0	1	33,3	1	14,3	16	29,1
Opções no mercado dentro do próprio negócio	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Não sabe	7	23,3	0	0,0	0	0,0	1	14,3	8	14,5
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	100,0

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

Tabela 5: Nichos de Mercado identificados espontaneamente

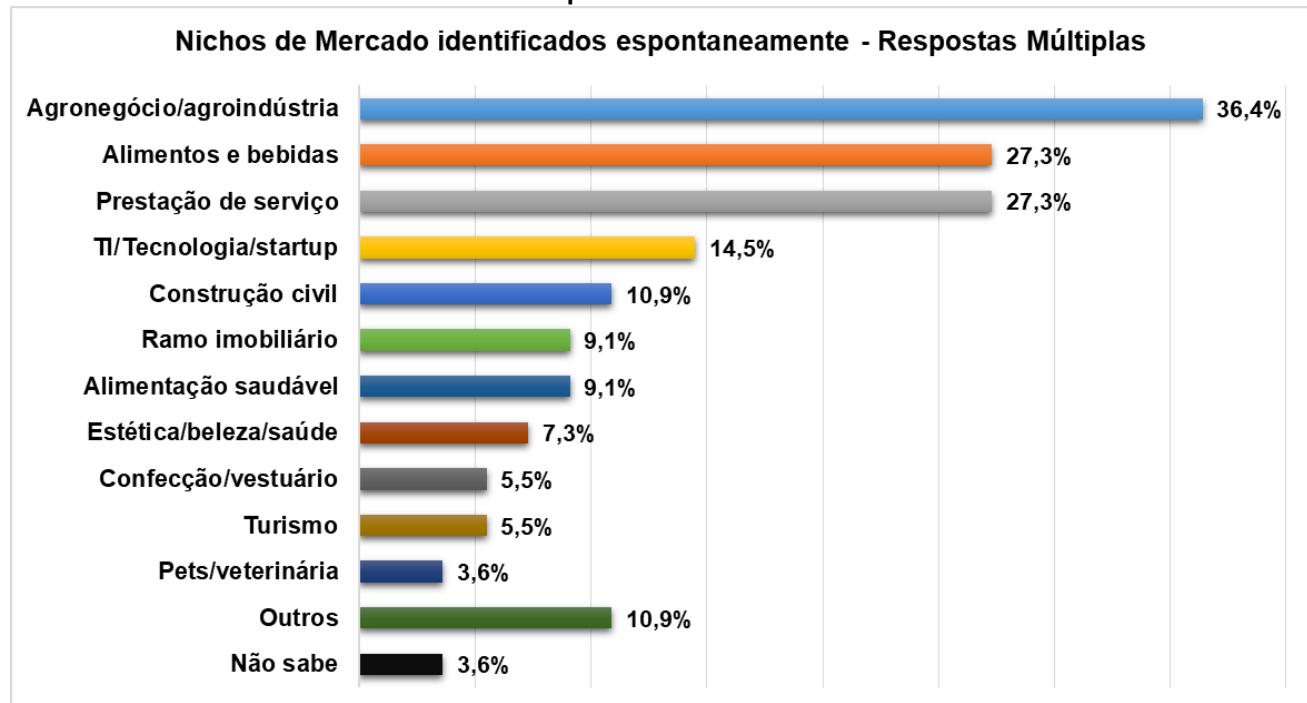
Nichos de mercado identificados em sua cidade espontaneamente Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Agronegócio/agroindústria	4	13,3	10	66,7	2	66,7	4	57,1	20	36,4
Alimentos e bebidas	8	26,7	3	20,0	1	33,3	3	42,9	15	27,3
Prestação de serviço	4	13,3	6	40,0	1	33,3	4	57,1	15	27,3
TI/Tecnologia/startup	4	13,3	1	6,7	1	33,3	2	28,6	8	14,5
Construção civil	2	6,7	0	0,0	2	66,7	2	28,6	6	10,9
Ramo imobiliário	4	13,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	5	9,1
Alimentação saudável	3	10,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	5	9,1
Estética/beleza/saúde	2	6,7	1	6,7	1	33,3	0	0,0	4	7,3
Confecção/vestuário	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,5
Turismo	1	3,3	0	0,0	0	0,0	2	28,6	3	5,5
Pets/veterinária	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Outros	2	6,7	3	20,0	0	0,0	1	14,3	6	10,9
Não sabe	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Base	30		15		3		7		55	

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



Outros: Plásticos/Injetores, Mecânica, Educação, Farmácia, Consultoria e fabricação de móveis

Gráfico 3: Nichos de Mercado identificados espontaneamente



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

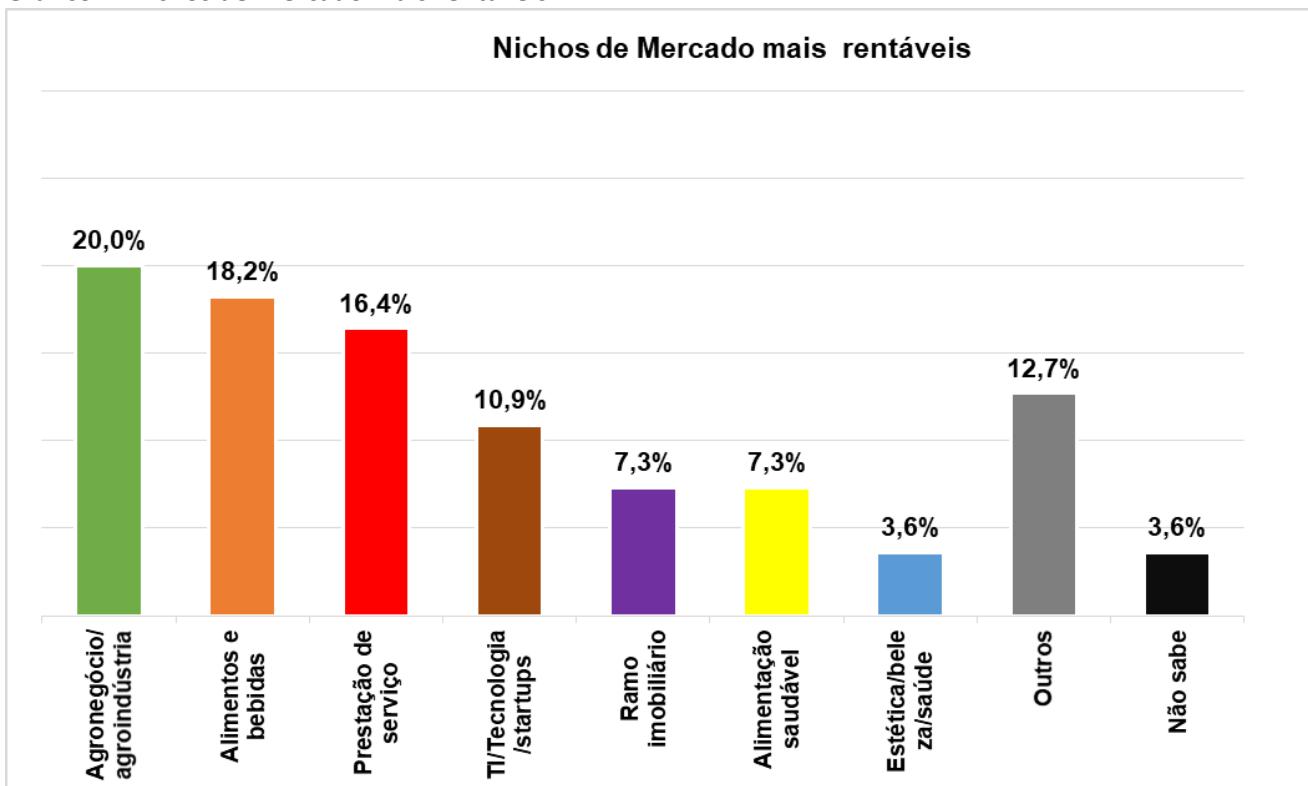
Tabela 6: Nichos de Mercado mais rentáveis

Destes, qual considera mais rentável na sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Agronegócio/agroindústria	4	13,3	4	26,6	1	33,3	2	28,6	11	20,0
Alimentos e bebidas	7	23,3	1	6,7	0	0,0	2	28,6	10	18,2
Prestação de serviço	3	10,0	3	20,0	1	33,3	2	28,6	9	16,4
TI/Tecnologia/startups	4	13,3	1	6,7	1	33,3	0	0,0	6	10,9
Ramo imobiliário	4	13,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	7,3
Alimentação saudável	2	6,7	2	13,3	0	0,0	0	0,0	4	7,3
Estética/beleza/saúde	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	2	6,7	0	0,0	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

↳ Outros: Implementos agrícolas, Confecção, Construção civil, Plásticos, Mecânica, Pets/veterinária e fabricação de móveis

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	%
Pets/veterinária	5	16,7
Estética/beleza/saúde	5	16,7
Alimentos e bebidas	5	16,7
TI/Tecnologia/startups	4	13,3
Turismo	2	6,7
Prestação de serviço	2	6,7
Confecção/vestuário	2	6,7
Alimentação saudável	1	3,3
Educação	1	3,3
Farmácia/medicamentos	1	3,3
Entretenimento	1	3,3
Publicidade/propaganda/marketing	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	%
Conhecimento do produto/serviço	5	16,7
Prazer em trabalhar/gostar do que faz	4	13,3
Tem espaço para crescimento/carência de mercado	4	13,3
Serviços para pet's estão em alta/Animais são tratados como da família	3	10,0
Em alta no mercado/Em franca expansão	2	6,7
Produto/serviço sempre procurado/todo mundo precisa	2	6,7
Não havia na região/pouca concorrência	3	10,0
Ser diferente do comum/diferenciados	2	6,7
Retorno rápido	2	6,7
As pessoas investem estética/beleza/autoestima	1	3,3
Satisfação aos clientes/fazer um bom trabalho	1	3,3
Nenhuma	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	5	16,7
Concorrência desleal/informais	5	16,7
Falta de informação/valorização do cliente sobre o produto	3	10,0
Horários estendidos/muito trabalho	2	6,7
Falta de mão de obra qualificada	2	6,7
Os custos com matéria prima/maquinário	2	6,7
Retorno demorado/inseguro	2	6,7
Sazonalidade/temporadas com pouca procura	1	3,3
Impostos/tributação	1	3,3
Situação política e econômica do País	1	3,3
Os maus pagadores/inadimplência	1	3,3
Dificuldades de inovação/se manter atualizado	1	3,3
Nenhuma	4	13,3
Total	30	100,0

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

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

Principais desafios em investir em Nicho de Mercado	N	%
Ter diversidade/variedade/inovação/atualização	4	13,3
Se manter no mercado/assumir riscos	4	13,3
Nenhum específico	4	13,3
Competitividade/ter um diferencial	3	10,0
Bom atendimento/pontualidade/qualidade ao cliente	2	6,7
Mudar a cultura/falta de visão do cliente/desinformação	2	6,7
A publicidade/divulgação/alcançar o cliente	2	6,7
Passar pela sazonalidade/períodos difíceis	2	6,7
Concorrência desleal/informais	1	3,3
Conseguir/formar mão de obra qualificada	1	3,3
Conquistar o clientes/ampliar/fidelizar	1	3,3
Ter capital/orçamento para investir/alto custo dos produtos	1	3,3
Manter o preço/custo X benefício	1	3,3
Enfrentar a tecnologia/facilidade da internet	1	3,3
Data de validade dos produtos é curta	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	15	50,0
Estável	14	46,7
Em declínio	1	3,3
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	10	33,3
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 (76,4%), seguido pelas bebidas diferenciadas (49,1%).

Na alimentação saudável o subnicho com maior destaque na visão do público é os alimentos orgânicos (83,6%), vindo na sequência, mas também com resultados significativos os produtos sem lactose (47,3%) e a alimentação vegana (40%).

Nos alimentos caseiros ou artesanais os subníchios mais destacados são os bolos caseiros (49,1%), cupcakes e doces especiais (47,3%), bombons e chocolates (38,2%) e o bolo de pote (34,5%).

As microcervejarias (quase 71%) e a revenda de cerveja (58,2%) são os subníchios apontados como mais promissores dentro do nicho de bebidas diferenciadas.

O comércio de produtos agrícolas coloniais (78,2%) é o destaque no nicho de alimentos coloniais, na sequência aparece o comércio de mel e derivados (20%).

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

Nichos Alimentos e Bebidas Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alimentação Saudável	23	76,7	10	66,7	3	100,0	6	85,7	42	76,4
Bebidas diferenciadas	14	46,7	8	53,3	1	33,3	4	57,1	27	49,1
Alimentos caseiros	12	40,0	2	13,3	0	0,0	1	14,3	15	27,3
Alimentos coloniais	11	36,7	3	20,0	0	0,0	1	14,3	15	27,3
Base	30		15		3		7		55	

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

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

Alimentação Saudável Respostas Múltiplas	Ocupação1								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alimentos orgânicos	23	76,7	14	93,3	3	100,0	6	85,7	46	83,6
Produtos sem lactose	15	50,0	9	60,0	0	0,0	2	28,6	26	47,3
Alimentação Vegana	16	53,3	4	26,7	0	0,0	2	28,6	22	40,0
Produtos sem glúten	15	50,0	4	26,7	0	0,0	2	28,6	21	38,2
Alimentação diet/light	14	46,7	3	20,0	2	66,7	1	14,3	20	36,4
Alimentação Macrobiótica	5	16,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	9,1
Base	30		15		3		7		55	

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

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

Bebidas Diferenciadas Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Microcervejaria/cervejas artesanais	21	70,0	12	80,0	2	66,7	4	57,1	39	70,9
Revenda de cervejas	18	60,0	8	53,3	2	66,7	4	57,1	32	58,2
Delivery de bebidas	15	50,0	1	6,7	0	0,0	2	28,6	18	32,7
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 16: Subníveis de Mercado de maior potencial de Alimentos Caseiros ou Artesanais

Alimentos Caseiros ou Artesanais Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bolos caseiros	16	53,3	9	60,0	1	33,3	1	14,3	27	49,1
Cupcakes e doces especiais	17	56,7	4	26,7	1	33,3	4	57,1	26	47,3
Bombons e chocolates	13	43,3	4	26,7	1	33,3	3	42,9	21	38,2
Bolo de pote	14	46,7	3	20,0	1	33,3	1	14,3	19	34,5
Pimenta/geleias de pimenta	12	40,0	4	26,7	1	33,3	0	0,0	17	30,9
Brigadeiro/Brigadeiros de colher	6	20,0	1	6,7	1	33,3	1	14,3	9	16,4
Venda de Receitas/receitas exclusivas	4	13,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	7,3
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 17: Subníveis de Mercado de maior potencial de Alimentos Coloniais

Alimentos Coloniais	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Comércio de produtos agrícolas coloniais	20	66,7	13	86,7	3	100,0	7	100,0	43	78,2
Comércio de mel e derivados	10	33,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	11	20,0
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 18: Subnínchos mais rentável no segmento de Alimentos e Bebidas

Subníncho mais rentável em sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Microcervejaria/cervejas artesanais	6	20,0	7	46,7	0	0,0	3	42,9	17	30,9
Alimentos orgânicos e naturais	5	16,7	5	33,3	2	66,7	3	42,9	15	27,3
Comércio de produtos agrícolas coloniais	4	13,3	0	0,0	0	0,0	1	14,3	5	9,1
Alimentação Vegana	4	13,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	7,3
Delivery de bebidas	3	10,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	4	7,3
Alimentação diet/light	0	0,0	1	6,7	1	33,3	0	0,0	2	3,6
Produtos sem glúten	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Bolo de pote	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Bombons e chocolates artesanais	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Cupcakes e doces especiais	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Pimenta/geleias de pimenta	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Comércio de mel e derivados	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Não sabe	2	6,7	0	0,0	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

5.4 Segmentos de Animais de Estimação

No segmento de animais de estimação o maior potencial se divide entre três categorias: bem estar animal (47,3%), saúde animal (25,5%) e consumo animal (25,5%). O hotel/hospedagem para animais (30,9%) é considerado o subnicho com maior potencial de rentabilidade.

No bem estar animal o hotel para animais de estimação é apontado com maior potencial de mercado na cidade (70,9%). Na sequência aparece o treinamento (45,5%) e o passeio com animais de estimação com 34,5%.

Na saúde animal o subnicho mais destacado pelo público é a farmácia de manipulação para animais (47,3%), na sequência aparece à comida orgânica/natural para animais (27,3%).

A comida para cães e gatos aparece com destaque como subnicho do consumo animal (74,5%), na segunda colocação vem o comércio de acessórios para animais (18,2%).

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	13	43,3	8	53,3	2	66,7	3	42,9	26	47,3
Saúde animal	9	30,0	4	26,7	0	0,0	1	14,3	14	25,5
Consumo animal	7	23,3	3	20,0	1	33,3	3	42,9	14	25,5
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 20: Subníchos 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	21	70,0	10	66,7	1	33,3	7	100,0	39	70,9
Treinamento/adestramento	14	46,7	8	53,3	1	33,3	2	28,6	25	45,5
Passeio com animais	16	53,3	2	13,3	1	33,3	0	0,0	19	34,5
Cuidador de animais de estimação	5	16,7	1	6,7	1	33,3	3	42,9	10	18,2
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 21: Subníveis de Mercado de maior potencial de Saúde Animal

Saúde animal	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Farmácias de manipulação para animais	16	53,3	7	46,7	1	33,3	2	28,6	26	47,3
Comidas orgânicas/naturais para cães e gatos	10	33,3	4	26,7	0	0,0	1	14,3	15	27,3
Alimentação saudável para animais	3	10,0	4	26,7	2	66,7	3	42,9	12	21,8
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	1	14,3	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 22: Subníveis de Mercado de maior potencial de Consumo Animal

Consumo animal	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Comida p/ cães e gatos	23	76,7	13	86,7	2	66,7	3	42,9	41	74,5
Acessórios para animais	4	13,3	1	6,7	1	33,3	4	57,1	10	18,2
Roupas para animais	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
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: Subníveis mais rentável no segmento de Animais de Estimação

Subnível mais rentável em sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Hotel/hospedagem para animais	8	26,7	7	46,7	0	0,0	2	28,6	17	30,9
Farmácias de manipulação para animais	4	13,3	3	20,0	0	0,0	1	14,3	8	14,5
Comida para cães e gatos	4	13,3	1	6,7	1	33,3	1	14,3	7	12,7
Comidas orgânicas/naturais para cães e gatos	3	10,0	0	0,0	0	0,0	2	28,6	5	9,1
Treinamento/adestramento	4	13,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	7,3
Alimentação saudável para animais	1	3,3	2	13,3	0	0,0	1	14,3	4	7,3
Cuidador de animais de estimação	2	6,7	0	0,0	1	33,3	0	0,0	3	5,5
Passeio com animais	1	3,3	1	6,7	1	33,3	0	0,0	3	5,5
Acessórios para animais	1	3,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Bem estar animais de estimação	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
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 - Lopi & Associados - Fevereiro 2019

5.5 Segmentos de Saúde e Estética

No segmento de saúde e estética todos os nichos pesquisados tem, na opinião do público, bom potencial de mercado: cuidados com a pele (52,7%), higiene e beleza (50,9%), medicina alternativa (43,6%) e cosméticos (29,1%). A prevenção do envelhecimento aparece como o subnicho mais rentável na opinião do público (30,9%).

Na higiene e beleza os produtos para cabeleireiros são apontados com destaque (81,8%). Também aparece com bom potencial o cuidado com as unhas (52,7%), a podologia (43,6%) e o SPA (36,4%).

A prevenção do envelhecimento é o subnicho mais destacado nos cuidados com a pele (87,3%).

Já nos cosméticos os produtos orgânicos e naturais são o destaque (50,9%), aparecem na sequência os cosméticos masculinos (30,9%).

Acupuntura (43,6%), yoga (41,8%) e chás e ervas (34,5%) são os subníveis com maior potencial de mercado na medicina alternativa na visão dos entrevistados.

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

Nichos Saúde e Estética Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Cuidados com a pele	14	46,7	9	60,0	2	66,7	4	57,1	29	52,7
Higiene e beleza	13	43,3	7	46,7	3	100,0	5	71,4	28	50,9
Medicina alternativa	18	60,0	4	26,7	1	33,3	1	14,3	24	43,6
Cosméticos	14	46,7	0	0,0	0	0,0	2	28,6	16	29,1
Base	30		15		3		7		55	

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

Tabela 25: Subníveis de Mercado de maior potencial de Cuidados com a Pele

Cuidados com a pele	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Prevenção do envelhecimento	26	86,7	14	93,3	3	100,0	5	71,4	48	87,3
Tratamento de acne	4	13,3	1	6,7	0	0,0	2	28,6	7	12,7
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	100,0

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

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

Higiene e Beleza Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Produtos para cabeleireiros	28	93,3	9	60,0	3	100,0	5	71,4	45	81,8
Cuidado com unhas	16	53,3	8	53,3	0	0,0	5	71,4	29	52,7
Podologia/tratamentos dos pés	19	63,3	2	13,3	0	0,0	3	42,9	24	43,6
SPA	16	53,3	3	20,0	0	0,0	1	14,3	20	36,4
Tatuagem	6	20,0	2	13,3	1	33,3	0	0,0	9	16,4
Piercing	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,6
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 27: Subníveis de Mercado de maior potencial de Medicina Alternativa

Medicina Alternativa Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Acupuntura	17	56,7	6	40,0	0	0,0	1	14,3	24	43,6
Yoga	12	40,0	6	40,0	1	33,3	4	57,1	23	41,8
Chás e ervas	14	46,7	3	20,0	1	33,3	1	14,3	19	34,5
Vitaminas	7	23,3	3	20,0	1	33,3	3	42,9	14	25,5
Quiropraxia	8	26,7	2	13,3	1	33,3	2	28,6	13	23,6
Nenhum	0	0,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Base	30		15		3		7		55	

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

Tabela 28: Subníveis de Mercado de maior potencial de Cosméticos

Cosméticos	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Cosméticos orgânicos/naturais	17	56,7	5	33,3	2	66,7	4	57,1	28	50,9
Cosméticos masculinos	12	40,0	3	20,0	1	33,3	1	14,3	17	30,9
Nenhum	1	3,3	7	46,7	0	0,0	2	28,6	10	18,2
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	7	100,0	55	100,0

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

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

Subnível mais rentável em sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Prevenção do envelhecimento	6	20,0	9	60,0	2	66,7	0	0,0	17	30,9
Produtos para cabeleireiros	4	13,3	3	20,0	0	0,0	3	42,9	10	18,2
Cosméticos orgânicos/naturais	3	10,0	1	6,7	0	0,0	1	14,3	5	9,1
Acupuntura	4	13,3	0	0,0	0	0,0	1	14,3	5	9,1
Chás e ervas	4	13,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	7,3
Cosméticos masculinos	2	6,7	0	0,0	0	0,0	1	14,3	3	5,5
Yoga	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,5
Quiropraxia	1	3,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Vitaminas	1	3,3	0	0,0	1	33,3	0	0,0	2	3,6
Tratamento de acne	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3	1	1,8
Cuidado com unhas	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
SPA	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

5.6 Segmentos de Serviços

No segmento de serviços os nichos serviços para residências (49,1%) e automotivo (34,5%) são os vistos com maior potencial mercado. O “marido de aluguel” aparece como o subnicho mais rentável na opinião do público (16,4%).

No nicho do lazer os dois subníveis testados aparecem com destaque: ecoturismo (54,5%) e turismo de aventura (41,8%).

O “marido de aluguel” é o grande destaque entre os subníveis dos serviços para residências (56,4%).

Na educação o reforço escolar aparece com destaque entre os subníveis com maior potencial (78,2%). Na sequência aparece a formatação de trabalhos acadêmicos (45,5%).

No nicho veículos/automotivos os subníveis com maior potencial na visão dos entrevistados são a lavação rápida de veículos (56,4%) e a locação de bicicletas com 27,3%.

Seguindo uma tendência internacional o coworking é o grande destaque entre os subníveis do nicho de escritórios (52,7%).

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/Residências	15	50,0	5	33,3	1	33,3	6	85,7	27	49,1
Veículos/automotivo	15	50,0	2	13,3	1	33,3	1	14,3	19	34,5
Educação/Aulas	9	30,0	5	33,3	0	0,0	1	14,3	15	27,3
Lazer	11	36,7	0	0,0	1	33,3	3	42,9	15	27,3
Escritórios/Empresas	8	26,7	4	26,7	1	33,3	1	14,3	14	25,5
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 31: Subníveis de Mercado de maior potencial em Serviços para casa/residência

Serviços para Casa/Residência	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Marido de aluguel/pequenos reparos	17	56,7	9	60,0	1	33,3	4	57,1	31	56,4
Segurança residencial	8	26,7	3	20,0	1	33,3	1	14,3	13	23,6
Instalação e manutenção de painéis solares	5	16,7	3	20,0	1	33,3	2	28,6	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 32: Subníveis de Mercado de maior potencial de Veículos/Automotivo

Veículos/automotivo	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Lavação de carros a seco/rápida	15	50,0	9	60,0	2	66,7	5	71,4	31	56,4
Locação de bicicletas	8	26,7	4	26,7	1	33,3	2	28,6	15	27,3
Lavação de Uber e Táxi	5	16,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	9,1
Nenhum	2	6,7	2	13,3	0	0,0	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 33: Subníveis de Mercado de maior potencial em Educação/Aulas

Educação/Aulas Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Reforço escolar	24	80,0	10	66,7	2	66,7	7	100,0	43	78,2
Formatação de trabalhos acadêmicos	18	60,0	6	40,0	1	33,3	0	0,0	25	45,5
Escolas de idioma Mandarim	13	43,3	4	26,7	0	0,0	0	0,0	17	30,9
Confecção/aulas de pipa/pandorga	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Nenhum	1	3,3	0	0,0	1	33,3	0	0,0	2	3,6
Base	30		15		3		7		55	

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

Tabela 34: Subníveis de Mercado de maior potencial em Lazer

Lazer	Ocupação								Total			
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor					
	N	%	N	%	N	%	N	%				
Ecoturismo	15	50,0	10	66,7	2	66,7	3	42,9	30	54,5		
Turismo de aventura	14	46,7	4	26,7	1	33,3	4	57,1	23	41,8		
Nenhum	1	3,3	1	6,7	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 35: Subníveis de Mercado de maior potencial de Escritórios/Empresas

Escritórios/Empresas	Ocupação								Total			
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor					
	N	%	N	%	N	%	N	%				
Coworking/Escritório compartilhado	10	33,3	12	80,0	2	66,7	5	71,4	29	52,7		
Limpeza de escritórios e empresas	12	40,0	1	6,7	1	33,3	0	0,0	14	25,5		
Impressão 3D	6	20,0	1	6,7	0	0,0	1	14,3	8	14,5		
Nenhum	2	6,7	1	6,7	0	0,0	1	14,3	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 36: Subníveis mais rentável no segmento de Serviços

Subnível mais rentável em sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Marido de aluguel/pequenos reparos	4	13,3	4	26,7	0	0,0	1	14,3	9	16,4
Coworking/Escritório compartilhado	1	3,3	4	26,7	1	33,3	1	14,3	7	12,7
Turismo de aventura	5	16,7	0	0,0	0	0,0	2	28,6	7	12,7
Lavação de carros a seco/rápida	4	13,3	1	6,7	0	0,0	1	14,3	6	10,9
Escolas de idioma Mandarim	4	13,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	7,3
Instalação e manutenção de painéis solares	1	3,3	3	20,0	0	0,0	0	0,0	4	7,3
Locação de bicicletas	1	3,3	2	13,3	1	33,3	0	0,0	4	7,3
Ecoturismo	3	10,0	0	0,0	1	33,3	0	0,0	4	7,3
Segurança residencial	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,5
Reforço escolar	1	3,3	0	0,0	0	0,0	1	14,3	2	3,6
Limpeza de escritórios e empresas	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Educação/Aulas	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Nenhum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3	1	1,8
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

5.7 Segmentos de Tecnologia

No segmento de tecnologia os dois nichos testados merecem destaque: desenvolvimento e manutenção para WEB (49,1%) e entretenimento (47,3%). Os games (29,1%) e e-commerce (27,3%) aparecem como o subnicho mais rentável na opinião do público.

No nicho de desenvolvimento e manutenção o e-commerce tem destaque (quase 62%) seguido pela publicidade na internet (54,5%), manutenção de redes (47,3%), criação de sites e blogs (43,6%) e os aplicativos para internet (41,8%). Chama a atenção que praticamente todos os subníveis aparecem com bons índices de potencial de mercado, indicando a pujança desse segmento no contexto atual da sociedade e da economia. Entre os subníveis do entretenimento aparecem com destaque os games/jogos online (54,5%). Na sequência vêm os drones e os e-books (ambos com 36,4%).

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	13	43,3	5	33,3	3	100,0	6	85,7	27	49,1
Entretenimento	15	50,0	10	66,7	0	0,0	1	14,3	26	47,3
Nenhum	2	6,7	0	0,0	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 38: Subníveis de Mercado de maior potencial em Web: Desenvolvimento e Manutenção

Web: Desenvolvimento e Manutenção Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
E-commerce	16	53,3	8	53,3	3	100,0	7	100,0	34	61,8
Publicidade na internet	13	43,3	10	66,7	3	100,0	4	57,1	30	54,5
Manutenção de redes	17	56,7	5	33,3	2	66,7	2	28,6	26	47,3
Criação de sites e blogs	16	53,3	4	26,7	3	100,0	1	14,3	24	43,6
Aplicativos de internet	13	43,3	3	20,0	3	100,0	4	57,1	23	41,8
Web design	13	43,3	4	26,7	1	33,3	0	0,0	18	32,7
Marketing multi nível	12	40,0	2	13,3	0	0,0	1	14,3	15	27,3
Pagamento contas online	11	36,7	1	6,7	0	0,0	1	14,3	13	23,6
Site/blog relacionamento	6	20,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	10,9
Site/blog sobre emagrecimento	4	13,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	5	9,1
Registro de domínio	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 39: Subníveis de Mercado de maior potencial em Entretenimento

Entretenimento Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Games/jogos online	15	50,0	12	80,0	2	66,7	1	14,3	30	54,5
Drones	12	40,0	3	20,0	1	33,3	4	57,1	20	36,4
E-book/livros digitais	14	46,7	4	26,7	1	33,3	1	14,3	20	36,4
Livros em áudio	11	36,7	0	0,0	0	0,0	1	14,3	12	21,8
Nenhum	2	6,7	0	0,0	0	0,0	1	14,3	3	5,5
Base	30		15		3		7		55	

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

Tabela 40: Subníveis mais rentável no segmento de Tecnologia

Subnível mais rentável em sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Games/jogos online	7	23,3	8	53,3	0	0,0	1	14,3	16	29,1
E-commerce	9	30,0	2	13,3	0	0,0	4	57,1	15	27,3
Aplicativos de internet	3	10,0	0	0,0	2	66,7	1	14,3	6	10,9
Drones	3	10,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	4	7,3
Publicidade na internet	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,5
Criação de sites e blogs	1	3,3	0	0,0	1	33,3	0	0,0	2	3,6
Pagamento de contas online	1	3,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Web design	0	0,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Manutenção de redes sociais	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
E-book/livros digitais	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Livros em áudio	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3	1	1,8
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
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

5.8 Segmentos de Comércio

No segmento do comércio os nichos das datas comemorativas e dos esportes divide a percepção de maior potencial de mercado na cidade (ambos com 63,6%). O comércio de equipamentos para esportes aparece como o subnicho mais rentável na opinião do público (36,4%).

No nicho das datas comemorativas a organização de casamentos e festas (67,3%) é o subnicho apontado como de maior potencial. Também aparecem com destaque as canecas personalizadas, a fotografia e flores arranjos diferenciados (as três com 50,9%). Também neste nicho chama a atenção que praticamente todos os subníchos 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 (67,3%).

A customização e reforma de roupas (67,3%) aparece como o subnicho com maior potencial de mercado no nicho de vestuário e adereços.

Nos produtos religiosos o destaque recai sobre os produtos católicos (74,5%).

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	%
Datas comemorativas	23	76,7	4	26,7	2	66,7	6	85,7	35	63,6
Esportes	16	53,3	12	80,0	3	100,0	4	57,1	35	63,6
Vestuário e adereços	16	53,3	2	13,3	0	0,0	0	0,0	18	32,7
Produtos religiosos	4	13,3	0	0,0	0	0,0	1	14,3	5	9,1
Base	30		15		3		7		55	

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

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

Datas comemorativas Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Organização de Casamentos e festas	22	73,3	8	53,3	1	33,3	6	85,7	37	67,3
Canecas personalizadas	17	56,7	7	46,7	2	66,7	2	28,6	28	50,9
Fotografia	17	56,7	9	60,0	1	33,3	1	14,3	28	50,9
Flores e arranjos florais diferenciados	23	76,7	2	13,3	2	66,7	1	14,3	28	50,9
Cesta de presente	14	46,7	3	20,0	1	33,3	5	71,4	23	41,8
Presentes diferenciados/exclusivos	11	36,7	7	46,7	1	33,3	2	28,6	21	38,2
Organização e produtos para chá de bebê	17	56,7	2	13,3	0	0,0	0	0,0	19	34,5
Artigos para noivas e noivos	13	43,3	2	13,3	1	33,3	1	14,3	17	30,9
Caligrafia em convites	13	43,3	2	13,3	0	0,0	0	0,0	15	27,3
Confecção de convites artesanais	11	36,7	2	13,3	1	33,3	0	0,0	14	25,5
Balões e bexigas/ornamentação	5	16,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	9,1
Venda e locação de fantasias	4	13,3	0	0,0	0	0,0	1	14,3	5	9,1
Revelação de fotografia	4	13,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	7,3
Locação de luz negra	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Nenhum	0	0,0	0	0,0	1	33,3	0	0,0	1	1,8
Base	30		15		3		7		55	

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

Tabela 43: Subníveis de Mercado de maior potencial de Esportes

Esportes	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Equipamentos para corrida/fitness e outros	20	66,7	9	60,0	2	66,7	6	85,7	37	67,3
Produtos de futebol	9	30,0	6	40,0	1	33,3	1	14,3	17	30,9
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 - Lopi & Associados - Fevereiro 2019

Tabela 44: Subníveis de Mercado de maior potencial de Vestuário e Adereços

Vestuário e adereços	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Customização e reforma de roupas	20	66,7	8	53,3	3	100,0	6	85,7	37	67,3
Bijuterias orgânicas e naturais	7	23,3	1	6,7	0	0,0	1	14,3	9	16,4
Comércio de chapéus e cachecóis	1	3,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Nenhum	2	6,7	5	33,3	0	0,0	0	0,0	7	12,7
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: Subníveis de Mercado de maior potencial de Produtos Religiosos

Produtos religiosos Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Produtos católicos	20	66,7	12	80,0	3	100,0	6	85,7	41	74,5
Produtos evangélicos	15	50,0	2	13,3	1	33,3	2	28,6	20	36,4
Produtos espíritas	14	46,7	3	20,0	0	0,0	0	0,0	17	30,9
Produtos de religiões de matriz africanas	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Nenhum	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,5
Base	30		15		3		7		55	

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

Tabela 46: Subníveis mais rentável no segmento de Comércio

Subnível mais rentável em sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Equipamentos para corrida/fitness e outros	9	30,0	6	40,0	2	66,7	3	42,9	20	36,4
Organização de Casamentos e festas	8	26,7	1	6,7	0	0,0	4	57,1	13	23,6
Produtos de futebol	3	10,0	5	33,3	1	33,3	0	0,0	9	16,4
Presentes diferenciados/exclusivos	0	0,0	3	20,0	0	0,0	0	0,0	3	5,5
Artigos para noivas e noivos	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Datas comemorativas	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Caligrafia em convites	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Canecas personalizadas	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Cesta de presente	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Flores e arranjos florais diferenciados	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Bijuterias orgânicas e naturais	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
Customização e reforma de roupas	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
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 - Luchi & Associados - Fevereiro 2019

5.9 Perfil do Entrevistado

Tabela 47: Sexo

Sexo	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Masculino	13	43,3	8	53,3	1	33,3	4	57,1	26	47,3
Feminino	17	56,7	7	46,7	2	66,7	3	42,9	29	52,7
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	6	20,0	4	26,7	1	33,3	1	14,3	12	21,8
De 30 a 39 anos	12	40,0	8	53,3	1	33,3	4	57,1	25	45,5
De 40 a 49 anos	9	30,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	10	18,2
De 50 a 59 anos	2	6,7	2	13,3	1	33,3	1	14,3	6	10,9
De 60 a 69 anos	1	3,3	0	0,0	0	0,0	1	14,3	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 49: Escolaridade

Escolaridade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Até Ensino Fundamental	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ensino Médio	8	26,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	14,5
Ensino Superior	13	43,3	10	66,7	0	0,0	2	28,6	25	45,5
Pós-graduação	9	30,0	5	33,3	3	100,0	5	71,4	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 50: Renda pessoal

Renda pessoal	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Até 2 SM - R\$ 1.908,00	5	16,7	2	13,3	0	0,0	0	0,0	7	12,7
De 2 a 5 SM - De R\$ 1.908,01 a R\$ 4.770,00	15	50,0	7	46,7	1	33,3	5	71,4	28	50,9
De 5 a 10 SM - De R\$ 4.770,01 a R\$ 9.540,00	7	23,3	5	33,3	2	66,7	2	28,6	16	29,1
Mais de 10 SM- Mais de R\$ 9.540,01	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,5
Não informou	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

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.