



**OPORTUNIDADES
EM NICHOS E SUBNICHOS DE
MERCADO**

FLORIANÓPOLIS

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 - Florianópolis. 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, 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 59 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, SUBNICOH E O MICRONICHO

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

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

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

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

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

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

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

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

A busca pela satisfação dos consumidores com o mercado dividido em 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 Florianópolis.

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 Florianópolis

Coerente com a vocação da cidade de Florianópolis, as áreas de comércio e serviços são apontadas (ambas com cerca de 42%) como as que os entrevistados investiriam. A maior oportunidade de negócios apontada está na área de TI, Tecnologia e Startups (37,3%). Entre os nichos de mercado o que se destaca de forma espontânea é a área de TI/Tecnologia/startup (44,1%), entretanto, os nichos nas áreas de TI, Tecnologia e Startups são considerados os mais rentáveis na cidade (42,4%).

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 (81,4%). Dentre os subníveis da alimentação saudável merece destaque os alimentos orgânicos (84,7%). No nicho de alimentos caseiros e artesanais o subnicho mais citado é o de bolos caseiros (54,2%). O comércio de produtos agrícolas coloniais é o mais citado (61%) entre os subníveis dos alimentos coloniais. As microcervejarias são apontadas por cerca de 59% dos entrevistados como subnicho mais promissor na área de bebidas diferenciadas. Entre todos os subníveis apresentados o de alimentos orgânicos e naturais (22%), microcervejarias (18,6%) e delivery de bebidas (quase 17%) são apontados como os mais rentáveis 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 e a saúde animal aparecem com destaque entre os nichos deste segmento (cerca de 34% cada). Também cabe destaque ao consumo animal (30,5%). Dentre os subníveis

do consumo animal o destaque fica para a alimentação de cães e gatos (61%). No bem estar animal aparece com destaque os hotéis para animais (quase 68%). Na saúde animal os entrevistados apontam boas perspectivas na alimentação saudável para animais (47,5%). A hospedagem para animais é apontada como o subnicho mais rentável na cidade (25,4%).

Segmento de Saúde e Estética

No segmento de saúde e estética foram estudados quatro nichos: cosméticos, cuidados com a pele, higiene e beleza e medicina alternativa. A higiene/beleza aparece como o nicho mais destacado do segmento (52,5%). Dentre os subníchos de cosméticos os orgânicos e naturais se destacam na percepção do público (55,9%). Nos cuidados com a pele a prevenção do envelhecimento tem destaque absoluto (86,4%). Na higiene e beleza aparecem com destaque os produtos para cabeleireiros (quase 70%). Na medicina alternativa a acupuntura e a yoga dividem as opiniões (cerca de 40% cada). A prevenção do envelhecimento é apontada como o subnicho mais rentável na cidade (27,1%).

Segmento de Serviços

No segmento de serviços foram estudados cinco nichos: educação, serviços para casa, veículos, escritórios e lazer. O lazer aparece como o nicho mais destacado do segmento (44,1%), seguido pelos serviços para residências (39%). Entre os subníchos da educação aparece com destaque o reforço escolar (64,4%). Já nos serviços para casa o “marido de aluguel” tem destaque (57,6%). Nos subníchos de automóveis a lavação de carros rápida/a seco tem destaque (40,7%). Uma nova tendência de mercado, os coworkings vem à frente nos subníchos de escritórios (59,3%). No lazer o turismo de aventura tem destaque com 54,2% sendo também apontado como o subnicho com maior potencial de rentabilidade (22%).

Segmento de Tecnologia

No segmento de tecnologia foram estudados dois nichos: desenvolvimento e manutenção e entretenimento. O desenvolvimento e manutenção para Web é o destaque entre os nichos do segmento de tecnologia (66,1%). Neste nicho os subníchos mais destacados são os aplicativos para internet e o e-commerce (ambos com 61%). No entretenimento os games/jogos online tem destaque para 71,2% dos entrevistados. O e-commerce é apontado como o subnicho com maior potencial de rentabilidade (20,3%).

Segmento de Comércio

No segmento de comércio foram estudados quatro nichos: datas comemorativas, vestuário e adereços, produtos religiosos e esportes. O nicho mais destacado nos segmentos do comércio são as datas comemorativas (57,6%). A organização de casamentos e festas é considerada o subnicho mais promissor (69,5%) neste nicho. Nos subníchos de vestuário e adereços a customização e reforma de roupas é o mais destacado (49,2%). Nos produtos religiosos o destaque cabe aos produtos católicos (49,2%). Nos esportes os equipamentos para corrida/fitness é o grande destaque (76,3%), sendo este também apontado como o subníchos mais rentável (quase 34%).

5.RELATÓRIO GERAL

5.1 Novos Negócios

Florianópolis se constitui num dos maiores polos de comércio e serviços de Santa Catarina. Coerente com esta condição estas áreas são apontadas pelos entrevistados como áreas prioritárias para investimentos (ambas com cerca de 42%). A cidade se tornou um dos grandes polos de desenvolvimento tecnológico, assim, a percepção é de que as maiores oportunidades de negócios na cidade estão na área de TI, tecnologia e startups. Entre os nichos de mercado o que se destaca de forma espontânea é a área de TI/Tecnologia/startup (44,1%), aparecendo depois o turismo (30,5%) e alimentos e bebidas (27,1%). Os nichos nas áreas de TI/Tecnologia/startup são considerados os mais rentáveis na cidade (42,4%).

Tabela 1: Cidade

Cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Florianópolis	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	100,0
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	100,0

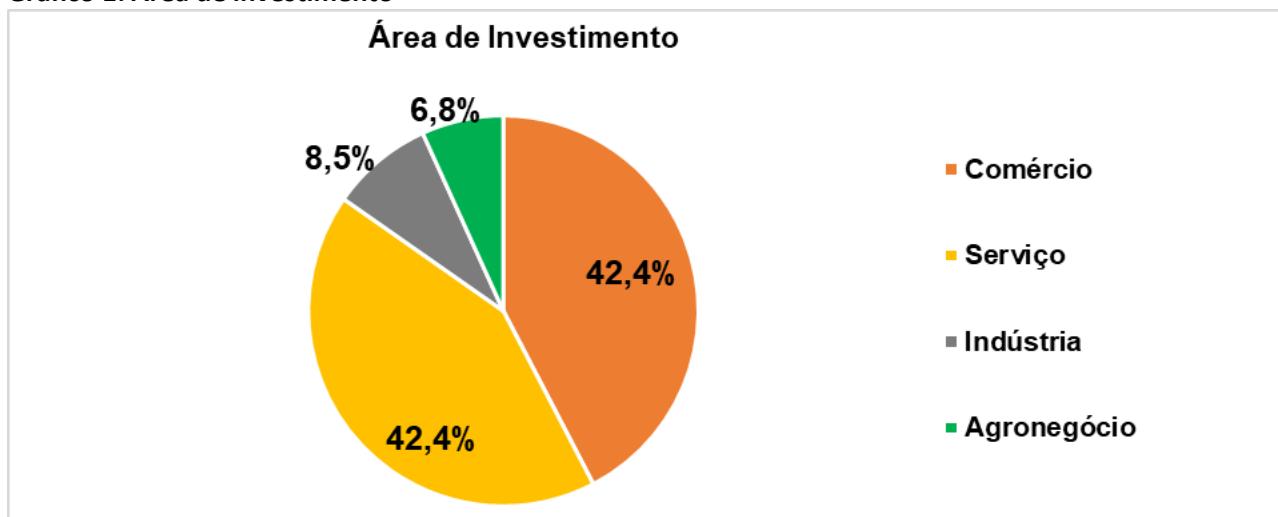
Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

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	%
Comércio	21	70,0	4	26,7	0	0,0	0	0,0	25	42,4
Serviço	5	16,7	7	46,7	3	100,0	10	90,9	25	42,4
Indústria	2	6,7	2	13,3	0	0,0	1	9,1	5	8,5
Agronegócio	2	6,7	2	13,3	0	0,0	0	0,0	4	6,8
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	100,0

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

Gráfico 1: Área de investimento



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

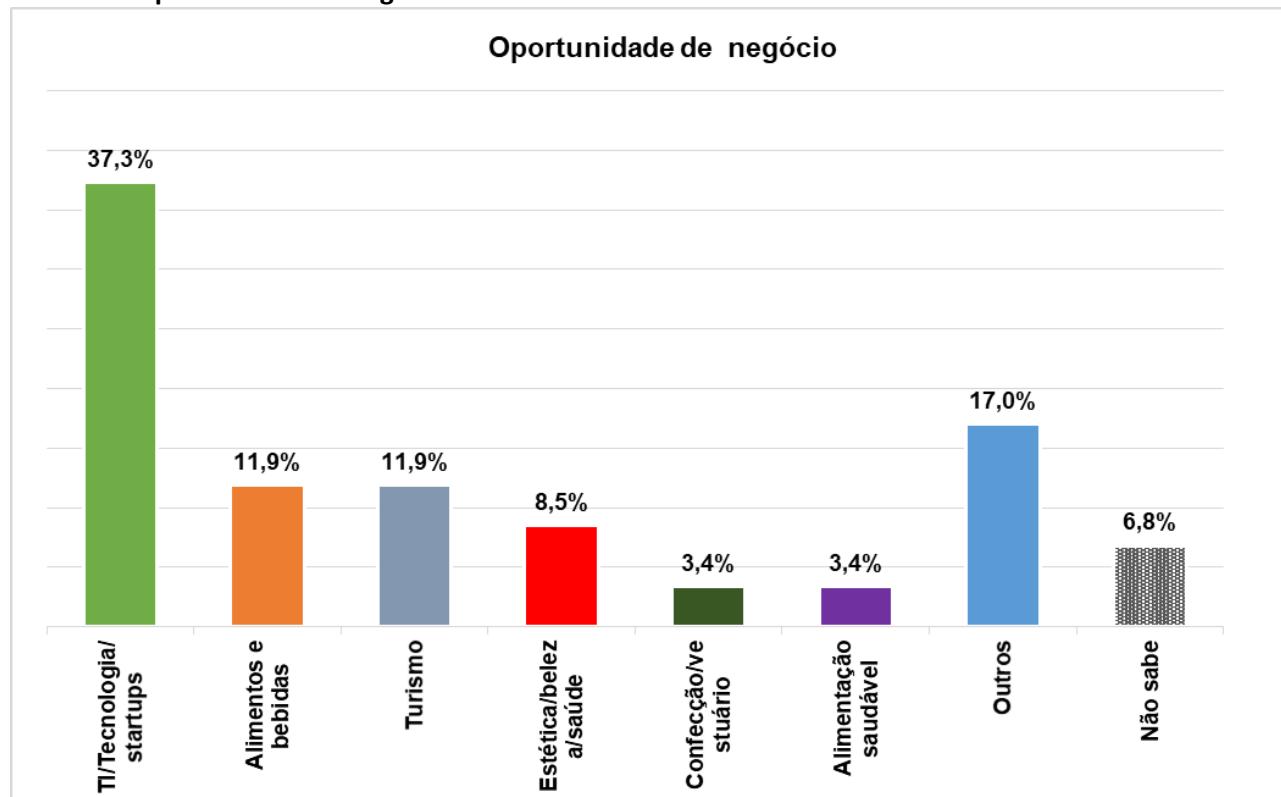
Tabela 3: Oportunidade de negócio

Maior oportunidade de negócio na sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TI/Tecnologia/startups	5	16,7	6	40,0	3	100,0	8	72,7	22	37,3
Alimentos e bebidas	6	20,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	7	11,9
Turismo	3	10,0	2	13,3	0	0,0	2	18,2	7	11,9
Estética/beleza/saúde	5	16,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	8,5
Confecção/vestuário	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Alimentação saudável	1	3,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Outros	4	13,3	5	33,3	0	0,0	1	9,1	10	17,0
Não sabe	4	13,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	6,8
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	100,0

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

→ Outros: Gás e água, Prestação de serviços, Construção civil, Ramo Imobiliário, Educação, Pets/Veterinária, Artigos para festas, Decoração, Aplicativos para celular, Marketing.

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	0	0,0	5	45,5	28	47,5
Oportunidade de negócio/potencial de investimento	7	23,3	3	20,0	3	100,0	3	27,3	16	27,1
Opções no mercado dentro do próprio negócio	2	6,7	2	13,3	0	0,0	3	27,3	7	11,9
Não sabe	7	23,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	8	13,6
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	100,0

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

Tabela 5: Nichos de Mercado identificados espontaneamente

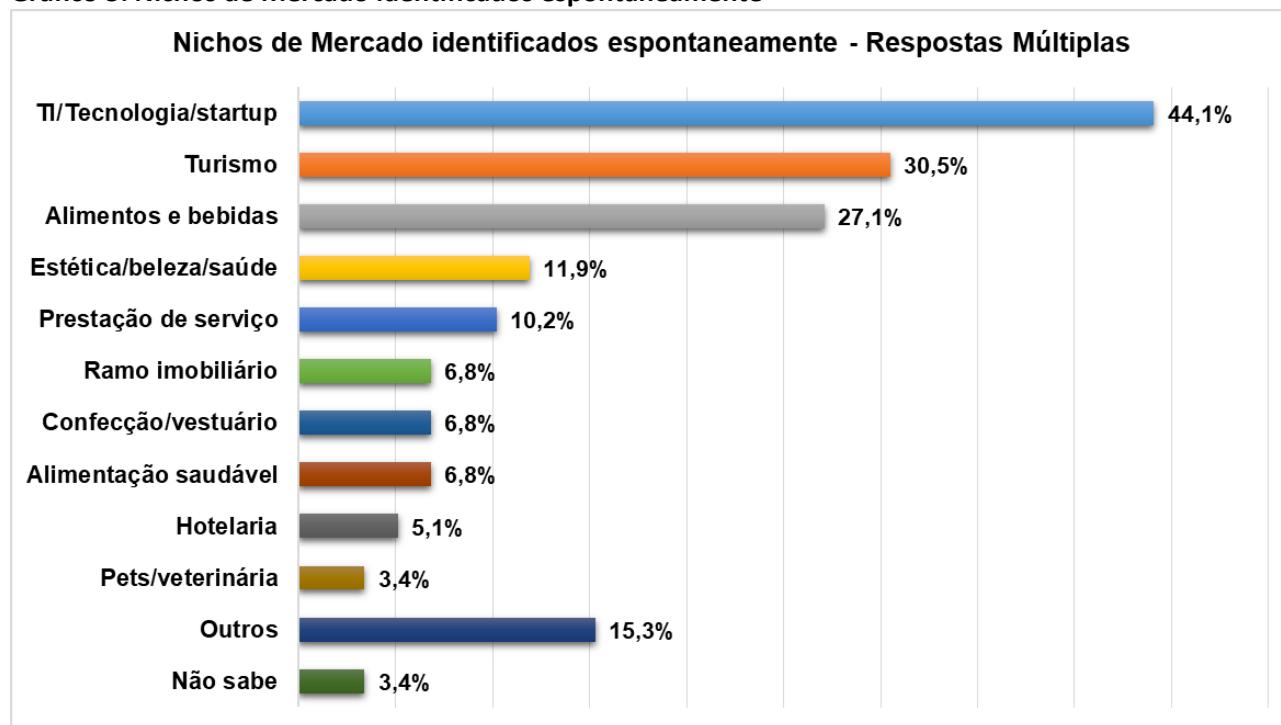
Nichos de mercado identificados em sua cidade espontaneamente Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TI/Tecnologia/startup	5	16,7	10	66,7	3	100,0	8	72,7	26	44,1
Turismo	6	20,0	4	26,7	2	66,7	6	54,5	18	30,5
Alimentos e bebidas	10	34,2	2	13,3	1	33,3	3	27,3	16	27,1
Estética/beleza/saúde	6	20,0	0	0,0	1	33,3	0	0,0	7	11,9
Prestação de serviço	0	0,0	1	6,7	0	0,0	5	45,5	6	10,2
Ramo imobiliário	2	6,7	2	13,3	0	0,0	0	0,0	4	6,8
Confecção/vestuário	3	10,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	4	6,8
Alimentação saudável	3	10,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	4	6,8
Hotelaria	1	3,3	0	0,0	0	0,0	2	18,2	3	5,1
Pets/veterinária	1	3,3	0	0,0	1	33,3	0	0,0	2	3,4
Outros	4	13,3	3	20	0	0,0	2	18,2	9	15,3
Não sabe	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Base	30		15		3		11		59	

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



Outros: Agronegócio, construção civil, Educação, Artigos para festa, Eventos, Decoração, Exames de diagnóstico, automobilístico, Lavacar

Gráfico 3: Nichos de Mercado identificados espontaneamente



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

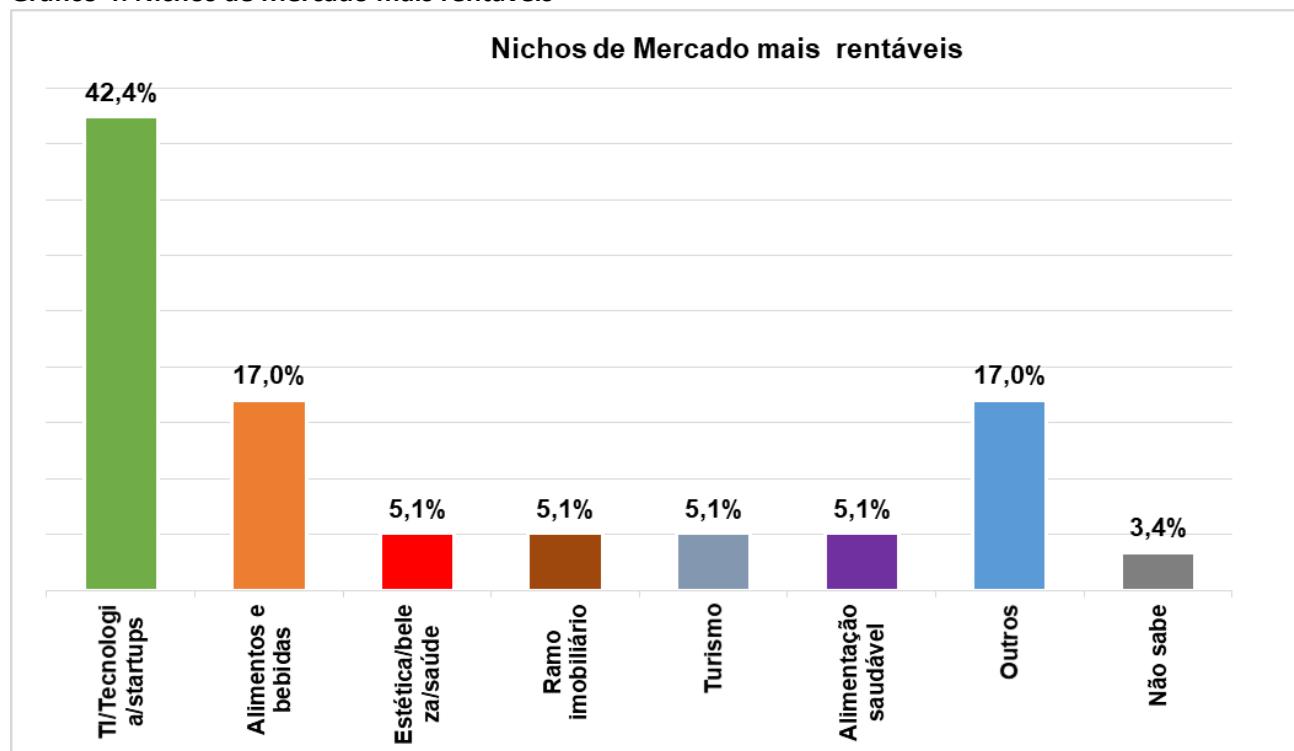
Tabela 6: Nichos de Mercado mais rentáveis

Destes, qual considera mais rentável na sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TI/Tecnologia/startups	6	20	9	60	2	66,7	8	72,7	25	42,4
Alimentos e bebidas	8	26,6	0	0,0	1	33,3	1	9,1	10	17,0
Estética/beleza/saúde	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,1
Ramo imobiliário	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,1
Turismo	2	6,7	0	0,0	0	0,0	1	9,1	3	5,1
Alimentação saudável	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,1
Outros	5	16,7	4	26,7	0	0,0	1	9,1	10	17,0
Não sabe	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	100,0

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

→ Outros: Prestação de serviço, Confecção, Construção civil, Educação, Pets/veterinária, Artigos para festas, Decoração, Exames de diagnóstico, automobilístico, Lavacar

Gráfico 4: Nichos de Mercado mais rentáveis



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

5.2 Avaliação dos Empresários

Tabela 7: Segmento de atuação dos entrevistados

Segmento de atuação dos entrevistados	N	%
Estética/beleza/saúde	5	16,7
Pets/veterinária/agropecuária	5	16,7
TI/Tecnologia/Startups	4	13,3
Prestação de serviço	4	13,3
Alimentos e bebidas	3	10,0
Alimentação saudável	3	10,0
Confecção/têxtil	3	10,0
Educação	1	3,3
Artigos para festa/decoration	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	6	20,0
Em alta no mercado/Em franca expansão	5	16,7
Rentabilidade/maior lucro	4	13,3
Satisfação aos clientes/fazer um bom trabalho	3	10,0
Produto/serviço de fácil aceitação/Facilidade de vender	2	6,7
Clientela fixa/certa/sempre tem clientes	2	6,7
Não havia na região/pouca concorrência	1	3,3
Ser diferente do comum/diferenciados	1	3,3
As pessoas investem estética/beleza/autoestima	1	3,3
Serviços para Pets estão em alta/Animais são tratados como	1	3,3
Qualidade de vida	1	3,3
Nenhuma	3	10,0
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	6	20,0
Horários estendidos/muito trabalho	3	10,0
Falta de mão de obra qualificada	3	10,0
Sazonalidade/temporadas com pouca procura	2	6,7
Os custos com matéria prima/maquinário	2	6,7
Impostos/tributação	2	6,7
Pouco lucro/Falta de capital	2	6,7
Concorrência desleal/informais	1	3,3
Situação política e econômica do País	1	3,3
Dificuldades de inovação/se manter atualizado	1	3,3
Retorno demorado/inseguro	1	3,3
Burocracia para viabilizar/manter funcionamento	1	3,3
Nenhuma	5	16,7
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	7	23,3
Conhecer o seu negócio/ser assertivo/gostar do negócio	4	13,3
Ter diversidade/variedade/inovação/atualização	3	10,0
Ter capital/orçamento para investir/alto custo dos produtos	3	10,0
Contornar a concorrência	2	6,7
Burocracia fiscal/Impostos/tributação	2	6,7
Se manter no mercado/assumir riscos	2	6,7
Lidar com a falta de comprometimento dos funcionários	2	6,7
Concorrência desleal/informais	1	3,3
Conseguir/formar mão de obra qualificada	1	3,3
Bom atendimento//pontualidade/qualidade ao cliente	1	3,3
A publicidade/divulgação/alcançar o cliente	1	3,3
Enfrentar a tecnologia/facilidade da internet	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	14	46,7
Estável	10	33,3
Em declínio	6	20,0
Total	30	100,0

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

Tabela 12: Concorrência nos Nichos

Concorrência nos Nichos	N	%
Muito elevada	12	40,0
Elevada	10	33,3
Média	6	20,0
Baixa	2	6,7
Muito baixa	0	0,0
Total	30	100,0

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

5.3 Segmento de Alimentos e Bebidas

No segmento de alimentos e bebidas o nicho considerado com maior potencial é o da alimentação saudável (81,4%), seguido pelos alimentos caseiros (35,6%) e bebidas diferenciadas (33,9%).

Na alimentação saudável o subnicho com maior destaque na visão do público é o dos alimentos orgânicos (84,7%), vindo bem distante, mas também com resultados significativos os produtos sem lactose (49,2%) e os produtos sem glúten (45,8%).

Nos alimentos caseiros ou artesanais os subníchos mais destacados são os bolos caseiros (54,2%), bombons e chocolates (35,6%), cupcakes e doces especiais (32,2%) e o bolo de pote (30,5%).

As microcervejarias (59,3%) e a revenda de cerveja (39%) são os subníchos apontados como mais promissores dentro do nicho de bebidas diferenciadas.

O comércio de produtos agrícolas coloniais (61%) é o destaque no nicho de alimentos coloniais, na sequência aparece o comércio de mel e derivados (30,5%).

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	24	80,0	12	80,0	2	66,7	10	90,9	48	81,4
Alimentos caseiros	15	50,0	4	26,7	0	0,0	2	18,2	21	35,6
Bebidas diferenciadas	11	36,7	3	20,0	3	100,0	3	27,3	20	33,9
Alimentos coloniais	5	16,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	8,5
Base	30		15		3		11		59	

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	26	86,7	11	73,3	3	100,0	10	90,9	50	84,7
Produtos sem lactose	16	53,3	8	53,3	0	0,0	5	45,5	29	49,2
Produtos sem glúten	14	46,7	7	46,7	0	0,0	6	54,5	27	45,8
Alimentação Vegana	11	36,7	3	20,0	0	0,0	5	45,5	19	32,2
Alimentação diet/light	11	36,7	1	6,7	1	33,3	1	9,1	14	23,7
Alimentação Macrobiótica	2	6,7	1	6,7	0	0,0	1	9,1	4	6,8
Nenhum	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,1
Base	30		15		3		11		59	

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

Tabela 15: 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	17	56,7	7	46,7	3	100,0	5	45,5	32	54,2
Bombons e chocolates	15	50,0	4	26,7	0	0,0	2	18,2	21	35,6
Cupcakes e doces especiais	10	33,3	3	20,0	1	33,3	5	45,5	19	32,2
Bolo de pote	11	36,7	3	20,0	3	100,0	1	9,1	18	30,5
Brigadeiro/Brigadeiro de colher	6	20,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	8	13,6
Venda de Receitas/receitas exclusivas	4	13,3	2	13,3	0	0,0	1	9,1	7	11,9
Pimenta/geleias de pimenta	5	16,7	0	0,0	0	0,0	1	9,1	6	10,2
Nenhum	3	10,0	1	6,7	0	0,0	3	27,3	7	11,9
Base	30		15		3		11		59	

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

Tabela 16: 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/ fabricação de cervejas artesanais	18	60,0	5	33,3	3	100,0	9	81,8	35	59,3
Revenda de cervejas	13	43,3	5	33,3	1	33,3	4	36,4	23	39,0
Delivery de bebidas	10	33,3	4	26,7	0	0,0	0	0,0	14	23,7
Nenhum	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,1
Base	30		15		3		11		59	

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	15	50,0	15	100,0	0	0,0	6	54,5	36	61,0
Comércio de mel e derivados	12	40,0	0	0,0	2	66,7	4	36,4	18	30,5
Nenhum	3	10,0	0	0,0	1	33,3	1	9,1	5	8,5
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	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	%
Alimentos orgânicos e naturais	6	20,0	2	13,3	0	0,0	5	45,5	13	22,0
Micro cervejaria/fabricação de cervejas artesanais	4	13,3	3	20,0	2	66,7	2	18,2	11	18,6
Delivery de bebidas	8	26,7	2	13,3	0	0,0	0	0,0	10	16,9
Revenda de cervejas artesanais	3	10,0	4	26,7	0	0,0	1	9,1	8	13,6
Alimentação Saudável	1	3,3	0	0,0	0	0,0	2	18,2	3	5,1
Produtos sem glúten	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,1
Bebidas diferenciadas	1	3,3	0	0,0	1	33,3	0	0,0	2	3,4
Alimentação diet/light	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Alimentação Vegana	0	0,0	1	6,7	0	0,0	1	9,1	2	3,4
Bombons e chocolates artesanais	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Produtos sem lactose	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Bolos caseiros	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Não sabe	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	100,0

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

5.4 Segmento de Animais de Estimação

No segmento de animais de estimação o maior potencial se divide entre três categorias: bem estar animal (33,9%), saúde animal (33,9%) e consumo animal (30,5%). O hotel/hospedagem para animais (25,4%) 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 (67,8%). Na sequência aparecem cuidador de animais de estimação com 44,1%.

Na saúde animal o subnicho mais destacado pelo público é a alimentação saudável para animais (47,5%). Na sequência aparece a farmácia de manipulação para animais (30,5%).

A comida para cães e gatos aparece com destaque como subnicho do consumo animal (61%), na segunda colocação vem o comércio de acessórios para animais (30,5%).

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	7	23,3	7	46,7	1	33,3	5	45,5	20	33,9
Saúde animal	16	53,3	2	13,3	0	0,0	2	18,2	20	33,9
Consumo animal	7	23,3	6	40,0	2	66,7	3	27,3	18	30,5
Nenhum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	1	1,7
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	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	22	73,3	9	60,0	3	100,0	6	54,5	40	67,8
Cuidador de animais de estimação	13	43,3	7	46,7	0	0,0	6	54,5	26	44,1
Passeio com animais	10	33,3	3	20,0	0	0,0	4	36,4	17	28,8
Treinamento/adestramento	10	33,3	3	20,0	0	0,0	1	9,1	14	23,7
Nenhum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	1	1,7
Base	30		15		3		11		59	

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

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

Saúde animal	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alimentação saudável para animais	11	36,7	8	53,3	2	66,7	7	63,6	28	47,5
Farmácias de manipulação para animais	12	40,0	4	26,7	0	0,0	2	18,2	18	30,5
Comidas orgânicas/naturais para cães e gatos	7	23,3	2	13,3	0	0,0	0	0,0	9	15,3
Nenhum	0	0,0	1	6,7	1	33,3	2	18,2	4	6,8
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	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	21	70,0	9	60,0	2	66,7	4	36,4	36	61,0
Acessórios para animais	7	23,3	6	40,0	1	33,3	4	36,4	18	30,5
Roupas para animais	1	3,3	0	0,0	0	0,0	1	9,1	2	3,4
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	2	18,2	3	5,1
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	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	9	30,0	4	26,7	1	33,3	1	9,1	15	25,4
Comida para cães e gatos	3	10,0	6	40,0	0	0,0	2	18,2	11	18,6
Alimentação saudável para animais	5	16,7	1	6,7	0	0,0	3	27,3	9	15,3
Comidas orgânicas/naturais para cães e gatos	3	10,0	1	6,7	1	33,3	1	9,1	6	10,2
Acessórios para animais	2	6,7	1	6,7	1	33,3	1	9,1	5	8,5
Bem estar animais de estimação	1	3,3	0	0,0	0	0,0	2	18,2	3	5,1
Cuidador de animais de estimação	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,1
Farmácias de manipulação para animais	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,1
Treinamento/adestramento	1	3,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Consumo animal	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	1	1,7
Passeio com animais	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	100,0

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

5.5 Segmento de Saúde e Estética

No segmento de saúde e estética todos os nichos pesquisados tem, na opinião do público, bom potencial de mercado: higiene e beleza (52,5%), cuidados com a pele (40,7%), cosméticos (39%) e medicina alternativa 33,9%. A prevenção do envelhecimento aparece como o subnicho mais rentável na opinião do público (27,1%).

Na higiene e beleza os produtos para cabeleireiros são apontados com destaque (69,5%). Também aparece com bom potencial o cuidado com as unhas (35,6%), SPA (35,6%) e a tatuagem (30,5%).

A prevenção do envelhecimento é o subnicho mais destacado nos cuidados com a pele (86,4%).

Já nos cosméticos os produtos orgânicos e naturais são o destaque (55,9%), na sequência aparecem os cosméticos masculinos (35,6%).

Acupuntura (40,7%), yoga (39%) e vitaminas (32,2%) são os subníchios 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	9	60,0	3	100,0	3	27,3	31	52,5
Cuidados com a pele	12	40,0	3	20,0	3	100,0	6	54,5	24	40,7
Cosméticos	18	60,0	3	20,0	0	0,0	2	18,2	23	39,0
Medicina alternativa	11	36,7	5	33,3	0	0,0	4	36,4	20	33,9
Base	30		15		3		11		59	

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

Tabela 25: Subníchios 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	8	53,3	3	100,0	8	72,7	41	69,5
Cuidado com unhas	13	43,3	6	40,0	0	0,0	2	18,2	21	35,6
SPA	15	50,0	0	0,0	0	0,0	6	54,5	21	35,6
Tatuagem	13	43,3	4	26,7	0	0,0	1	9,1	18	30,5
Podologia/tratamento dos pés	10	33,3	5	33,3	0	0,0	1	9,1	16	27,1
Piercing	3	10,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	4	6,8
Nenhum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	1	1,7
Base	30		15		3		11		59	

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

Tabela 26: 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	25	83,3	13	86,7	3	100,0	10	90,9	51	86,4
Tratamento de acne	4	13,3	2	13,3	0	0,0	0	0,0	6	10,2
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	1	9,1	2	3,4
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	100,0

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

Tabela 27: 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	21	70,0	4	26,7	1	33,3	7	63,6	33	55,9
Cosméticos masculinos	8	26,7	8	53,3	1	33,3	4	36,4	21	35,6
Nenhum	1	3,3	3	20,0	1	33,3	0	0,0	5	8,5
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	100,0

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

Tabela 28: 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	12	40,0	4	26,7	3	100,0	5	45,5	24	40,7
Yoga	12	40,0	9	60,0	1	33,3	1	9,1	23	39,0
Vitaminas	15	50,0	1	6,7	0	0,0	3	27,3	19	32,2
Quiropraxia	6	20,0	5	33,3	1	33,3	2	18,2	14	23,7
Chás e ervas	9	30,0	3	20,0	0	0,0	1	9,1	13	22,0
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	2	18,2	3	5,1
Base	30		15		3		11		59	

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	5	16,7	3	20,0	3	100,0	5	45,5	16	27,1
Yoga	5	16,7	4	26,7	0	0,0	1	9,1	10	16,9
Produtos para cabeleireiros	3	10,0	1	6,7	0	0,0	1	9,1	5	8,5
Quiropraxia	1	3,3	3	20,0	0	0,0	0	0,0	4	6,8
Vitaminas	4	13,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	6,8
Cosméticos orgânicos/naturais	2	6,7	0	0,0	0	0,0	1	9,1	3	5,1
Chás e ervas	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,1
Cuidados com a pele	1	3,3	0	0,0	0	0,0	1	9,1	2	3,4
Medicina alternativa	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	18,2	2	3,4
Cuidado com unhas	1	3,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Acupuntura	0	0,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Cosméticos	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Tratamento de acne	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Piercing	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
SPA	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Tatuagem	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	100,0

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

5.6 Segmento de Serviços

No segmento de serviços os nichos de lazer (44,1%) e os serviços para residências são os vistos com maior potencial mercado. O turismo de aventura aparece como o subnicho mais rentável na opinião do público (22%).

No nicho do lazer os dois subníveis testados aparecem com destaque: turismo de aventura (54,2%) e ecoturismo (42,4%).

O marido de aluguel é o grande destaque entre os subníveis dos serviços para residências (57,6%).

Na educação o reforço escolar aparece com destaque entre os subníveis com maior potencial (64,4%). Na sequência aparecem empatados (28,8%) os cursos do idioma mandarim e a formatação de trabalhos acadêmicos.

No nicho automotivo os subníveis com maior potencial na visão dos entrevistados são a lavação rápida de veículos (40,7%), locação de bicicletas 27,1% e a lavação de Uber e táxi (20,3%).

Seguindo uma tendência internacional o coworking é o grande destaque entre os subníveis do nicho de escritórios (59,3%).

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	%
Lazer	14	46,7	4	26,7	3	100,0	5	45,5	26	44,1
Serviços para Casa/Residência	8	26,7	5	33,3	2	66,7	8	72,7	23	39,0
Educação/Aulas	14	46,7	4	26,7	0	0,0	1	9,1	19	32,2
Veículos/automotivo	11	36,7	1	6,7	1	33,3	0	0,0	13	22,0
Escritórios/Empresas	5	16,7	6	40,0	0	0,0	1	9,1	12	20,3
Nenhum	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Base	30		15		3		11		59	

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

Tabela 31: Subníveis de Mercado de maior potencial em Lazer

Lazer	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Turismo de aventura	14	46,7	9	60,0	1	33,3	8	72,7	32	54,2
Ecoturismo	14	46,7	6	40,0	2	66,7	3	27,3	25	42,4
Nenhum	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	100,0

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

Tabela 32: 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	13	43,3	11	73,3	2	66,7	8	72,7	34	57,6
Segurança residencial	10	33,3	1	6,7	1	33,3	3	27,3	15	25,4
Instalação e manutenção de painéis solares	6	20,0	3	20,0	0	0,0	0	0,0	9	15,3
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	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	19	63,3	11	73,3	1	33,3	7	63,6	38	64,4
Escolas de idioma Mandarim	13	43,3	2	13,3	1	33,3	1	9,1	17	28,8
Formatação de trabalhos acadêmicos	13	43,3	4	26,7	0	0,0	0	0,0	17	28,8
Confecção/aulas de pipa/pandorga	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Nenhum	3	10,0	2	13,3	1	33,3	3	27,3	9	15,3
Base	30		15		3		11		59	

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

Tabela 34: 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	12	40,0	6	40,0	2	66,7	4	36,4	24	40,7
Locação de bicicletas	8	26,7	2	13,3	0	0,0	6	54,5	16	27,1
Lavação de Uber e Táxi	5	16,7	6	40,0	1	33,3	0	0,0	12	20,3
Nenhum	5	16,7	1	6,7	0	0,0	1	9,1	7	11,9
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	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	%	N	%
Coworking/Escritório compartilhado	16	53,3	11	73,3	2	66,7	6	54,5	35	59,3
Limpeza de escritórios e empresas	7	23,3	2	13,3	1	33,3	5	45,5	15	25,4
Impressão 3D	5	16,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	6	10,2
Nenhum	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,1
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	100,0

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

Tabela 36: Subníveis mais rentável no segmento de Serviços

Subnível mais rentável em sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Turismo de aventura	8	26,7	2	13,3	0	0,0	3	27,3	13	22,0
Ecoturismo	6	20,0	1	6,7	0	0,0	2	18,2	9	15,3
Marido de aluguel/pequenos reparos	3	10,0	2	13,3	1	33,3	2	18,2	8	13,6
Coworking/Escritório compartilhado	4	13,3	4	26,7	0	0,0	0	0,0	8	13,6
Segurança residencial	3	10,0	0	0,0	1	33,3	3	27,3	7	11,9
Reforço escolar	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,1
Instalação e manutenção de painéis solares	0	0,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Lavação de carros a seco/rápida	1	3,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Lavação de Uber e Táxi	0	0,0	1	6,7	1	33,3	0	0,0	2	3,4
Lazer	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	1	1,7
Formatação de trabalhos acadêmicos	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Limpeza de escritórios e empresas	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Não sabe	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	100,0

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

5.7 Segmento de Tecnologia

No segmento de tecnologia o nicho desenvolvimento e manutenção para WEB é o grande destaque (66,1%). O e-commerce aparece como o subnicho mais rentável na opinião do público (20,3%).

No nicho de desenvolvimento e manutenção os aplicativos para internet e o e-commerce dividem a liderança (ambos com 61%). 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 (71,2%). Na sequência surgem os drones (37,3%) e os e-books (30,5%).

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

Nichos Tecnologia	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Web: Desenvolvimento/Manutenção	16	53,3	11	73,3	3	100,0	9	81,8	39	66,1
Entretenimento	13	43,3	4	26,7	0	0,0	2	18,2	19	32,2
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	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	%
Aplicativos de internet	16	53,3	8	53,3	3	100,0	9	81,8	36	61,0
E-commerce	14	46,7	8	53,3	3	100,0	11	100,0	36	61,0
Publicidade na internet	16	53,3	6	40,0	2	66,7	7	63,6	31	52,5
Pagamento de contas online	17	56,7	4	26,7	1	33,3	1	9,1	23	39,0
Web design	11	36,7	7	46,7	0	0,0	5	45,5	23	39,0
Criação de sites e blogs	9	30,0	6	40,0	1	33,3	5	45,5	21	35,6
Manutenção de redes	10	33,3	5	33,3	1	33,3	3	27,3	19	32,2
Marketing multi nível	10	33,3	6	40,0	0	0,0	0	0,0	16	27,1
Site/blog sobre emagrecimento	7	23,3	4	26,7	0	0,0	1	9,1	12	20,3
Registro de domínio	5	16,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	6	10,2
Site/blog de relacionamento	3	10,0	1	6,7	0	0,0	2	18,2	6	10,2
Base	30		15		3		11		59	

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	20	66,7	10	66,7	2	66,7	10	90,9	42	71,2
Drones	18	60,0	3	20,0	0	0,0	1	9,1	22	37,3
E-book/livros digitais	10	33,3	2	13,3	1	33,3	5	45,5	18	30,5
Livros em áudio	4	13,3	5	33,3	0	0,0	2	18,2	11	18,6
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Base	30		15		3		11		59	

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

Tabela 40: Subníveis 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	%
E-commerce	6	20,0	3	20,0	1	33,3	2	18,2	12	20,3
Games/jogos online	6	20,0	3	20,0	0	0,0	1	9,1	10	16,9
Aplicativos de internet	3	10,0	1	6,7	2	66,7	3	27,3	9	15,3
Criação de sites e blogs	2	6,7	2	13,3	0	0,0	0	0,0	4	6,8
Web:Desenvolvimento/ Manutenção	1	3,3	0	0,0	0	0,0	2	18,2	3	5,1
Marketing multi nível	1	3,3	2	13,3	0	0,0	0	0,0	3	5,1
Pagamento de contas online	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,1
Web design	1	3,3	1	6,7	0	0,0	1	9,1	3	5,1
Registro de domínio	1	3,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Drones	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
E-book/livros digitais	1	3,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Entretenimento	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Manutenção de redes sociais	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Publicidade na internet	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Não sabe	1	3,3	0	0,0	0	0,0	2	18,2	3	5,1
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	100,0

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

5.8 Segmento de Comércio

No segmento do comércio o nicho das datas comemorativas é o grande destaque (57,6%), seguido pelos esportes (49,2%) e o vestuário e adereços 30,5%. O comércio de equipamentos para esportes aparece como o subnicho mais rentável na opinião do público (33,9%).

No nicho das datas comemorativas a organização de casamentos e festas (69,5%) é o subnicho apontado como de maior potencial. Também tem destaque a fotografia (44,1%), presentes diferenciados (42,4%) e flores e arranjos diferenciados (40,7%). 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 (76,3%).

A customização de roupas (49,2%) e as bijuterias orgânicas e naturais (33,9%) são os subníchos com maior potencial de mercado no nicho de vestuário e adereços.

Nos produtos religiosos o destaque recai sobre os produtos católicos (49,2%).

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	18	60,0	8	53,3	3	100,0	5	45,5	34	57,6
Esportes	13	43,3	6	40,0	3	100,0	7	63,6	29	49,2
Vestuário e adereços	12	40,0	3	20,0	0	0,0	3	27,3	18	30,5
Produtos religiosos	2	6,7	0	0,0	0	0,0	1	9,1	3	5,1
Nenhum	5	16,7	1	6,7	0	0,0	1	9,1	7	11,9
Base	30		15		3		11		59	

Fonte: SEBRAE/SC - Lopi & 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	17	56,7	13	86,7	3	100,0	8	72,7	41	69,5
Fotografia	11	36,7	12	80,0	0	0,0	3	27,3	26	44,1
Presentes diferenciados/exclusivos	13	43,3	10	66,7	1	33,3	1	9,1	25	42,4
Flores e arranjos florais diferenciados	12	40,0	9	60,0	1	33,3	2	18,2	24	40,7
Canecas personalizadas	10	33,3	10	66,7	0	0,0	1	9,1	21	35,6
Artigos para noivas e noivos	8	26,7	6	40,0	0	0,0	4	36,4	18	30,5
Cesta de presente	8	26,7	5	33,3	0	0,0	2	18,2	15	25,4
Organização e produtos para chá de bebê	7	23,3	4	26,7	2	66,7	1	9,1	14	23,7
Venda e locação de fantasias	8	26,7	2	13,3	0	0,0	1	9,1	11	18,6
Confecção de convites artesanais	8	26,7	1	6,7	0	0,0	1	9,1	10	16,9
Revelação de fotografias	3	10,0	3	20,0	0	0,0	0	0,0	6	10,2
Balões e bexigas/ornamentação	4	13,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	5	8,5
Caligrafia em convites	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Locação de luz negra	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Nenhum	4	13,3	0	0,0	0	0,0	2	18,2	6	10,2
Base	30		15		3		11		59	

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

Tabela 43: Subníveis de Mercado de maior potencial de Esportes

Esportes	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Equipamentos para corrida/fitness e outros	21	70,0	14	93,3	3	100,0	7	63,6	45	76,3
Produtos de futebol	7	23,3	1	6,7	0	0,0	4	36,4	12	20,3
Nenhum	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	100,0

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

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

Vestuário e adereços	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Customização e reforma de roupas	12	40,0	13	86,7	1	33,3	3	27,3	29	49,2
Bijuterias orgânicas e naturais	12	40,0	1	6,7	1	33,3	6	54,5	20	33,9
Comércio de chapéus e cachecóis	4	13,3	0	0,0	1	33,3	0	0,0	5	8,5
Nenhum	2	6,7	1	6,7	0	0,0	2	18,2	5	8,5
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	100,0

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

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

Produtos religiosos Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Produtos católicos	12	40,0	10	66,7	3	100,0	4	36,4	29	49,2
Produtos evangélicos	10	33,3	4	26,7	0	0,0	7	63,6	21	35,6
Produtos espíritas	8	26,7	4	26,7	0	0,0	0	0,0	12	20,3
Produtos de religiões de matriz africanas	3	10,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	4	6,8
Nenhum	9	30,0	1	6,7	0	0,0	4	36,4	14	23,7
Base	30		15		3		11		59	

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

Tabela 46: Subníveis mais rentável no segmento de Comércio

Subnível mais rentável em sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Equipamentos para corrida/fitness e outros	11	36,7	5	33,3	0	0,0	4	36,4	20	33,9
Organização de Casamentos e festas	4	13,3	7	46,7	3	100,0	3	27,3	17	28,8
Produtos de futebol	5	16,7	0	0,0	0	0,0	2	18,2	7	11,9
Artigos para noivas e noivos	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,1
Flores e arranjos florais diferenciados	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Organização e produtos para chá de bebê	1	3,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Produtos evangélicos	1	3,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	3,4
Produtos religiosos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	1	1,7
Presentes diferenciados/exclusivos	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Produtos católicos	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Não sabe	1	3,3	0	0,0	0	0,0	1	9,1	2	3,4
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	100,0

Fonte: SEBRAE/SC - Lopi & 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	17	56,7	7	46,7	2	66,7	6	54,5	32	54,2
Feminino	13	43,3	8	53,3	1	33,3	5	45,5	27	45,8
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	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	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4
De 20 a 29 anos	5	16,7	5	33,3	0	0,0	0	0,0	10	16,9
De 30 a 39 anos	8	26,7	5	33,3	0	0,0	1	9,1	14	23,7
De 40 a 49 anos	9	30,0	4	26,7	0	0,0	6	54,5	19	32,2
De 50 a 59 anos	3	10,0	1	6,7	2	66,7	3	27,3	9	15,3
De 60 a 69 anos	3	10,0	0	0,0	1	33,3	1	9,1	5	8,5
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	100,0

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

Tabela 49: Escolaridade

Escolaridade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Até Ensino Fundamental	4	13,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	5	8,5
Ensino Médio	12	40,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	14	23,7
Ensino Superior	10	33,3	8	53,3	2	66,7	1	9,1	21	35,6
Pós-graduação	4	13,3	4	26,7	1	33,3	10	90,9	19	32,2
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	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	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,1
De 2 a 5 SM - De R\$ 1.908,01 a R\$ 4.770,00	18	60,0	5	33,3	1	33,3	1	9,1	25	42,4
De 5 a 10 SM - De R\$ 4.770,01 a R\$ 9.540,00	3	10,0	3	20,0	2	66,7	8	72,7	16	27,1
Mais de 10 SM- Mais de R\$ 9.540,01	4	13,3	0	0,0	0	0,0	2	18,2	6	10,2
Não informou	2	6,7	7	46,7	0	0,0	0	0,0	9	15,3
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	11	100,0	59	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.