



**OPORTUNIDADES  
EM NICHOS E SUBNICHOS DE  
MERCADO**

**CRICIÚMA**

**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 - Criciúma. 41p.

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

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

## **1. OBJETIVOS DA PESQUISA**

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

## 2. METODOLOGIA

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

### **Público:**

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

### **Modo de Procedimento:**

#### **Fontes Secundárias:**

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

#### **Pesquisa Quantitativa:**

Foram realizadas 54 entrevistas pessoalmente ou por telefone nos meses de novembro e dezembro de 2018. As entrevistas foram realizadas por agentes pesquisadores com treinamento específico para esta tarefa. Houve conferência da amostra em cerca de 20% do material coletado.

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

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

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

### 3. O MERCADO E A SEGMENTAÇÃO EM NICHO, SUBNICOHO E O MICRONICHO.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 4. SUMÁRIO GERENCIAL

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

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 Criciúma**

Serviços (57,4%) e comércio (20,4%) são apontadas pelos entrevistados como áreas prioritárias para investimentos. A percepção é de que as maiores oportunidades de negócios na cidade estão na área de TI, tecnologia e startups (20,4%). Entre os nichos de mercado o que se destaca de forma espontânea é a área de alimentos e bebidas (33,4%). Os nichos nas áreas de alimentos e bebidas são considerados os mais rentáveis na cidade (27,8%).

### **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 (74,1%). Dentre os subníveis da alimentação saudável merece destaque os alimentos orgânicos (74,1%). No nicho de alimentos caseiros e artesanais o subnicho mais citado é o de bolos caseiros (59,3%). O comércio de produtos agrícolas coloniais é o mais citado (64,8%) entre os subníveis dos alimentos coloniais. As microcervejarias são apontadas por cerca de 83% dos entrevistados como subnicho mais promissor na área de bebidas diferenciadas. Entre todos os subníveis apresentados as microcervejarias (33,3%) é apontado 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 (38,9%) e a saúde animal (35,2%) aparece com destaque entre os nichos deste segmento. Dentre os subníchos do consumo animal o destaque fica para a alimentação de cães e gatos (63%). No bem estar animal aparece com destaque os hotéis para animais (quase 67%). Na saúde animal os entrevistados apontam boas perspectivas na alimentação saudável para animais (46,3%). A comida para cães e gatos é apontada como o subníicho mais rentável na cidade (quase 26%).

### **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 (59,3%). Dentre os subníchos de cosméticos os orgânicos e naturais se destacam na percepção do público (63%). Nos cuidados com a pele a prevenção do envelhecimento tem destaque absoluto (quase 89%). Na higiene e beleza aparecem com destaque os produtos para cabeleireiros (85,2%). Na medicina alternativa a yoga (48,1%) e a acupuntura (44,4%) dividem as opiniões. A prevenção do envelhecimento é apontada como o subníicho mais rentável na cidade (27,8%).

### **Segmento de Serviços**

No segmento de serviços foram estudados cinco nichos: educação, serviços para casa, veículos, escritórios e lazer. Os serviços para residências (57,4%) seguido pelo lazer (37%) aparecem como os nichos mais destacado do segmento. Entre os subníchos da educação aparece com destaque o reforço escolar (72,2%). Já nos serviços para casa o “marido de aluguel” tem destaque (quase 52%). Nos subníchos de automóveis a lavação de carros rápida/a seco tem destaque (59,3%). Uma nova tendência de mercado, os coworkings vêm à frente nos subníchos de escritórios (59,3%). No lazer o turismo de aventura tem destaque com 53,7% sendo também apontado como o subníicho com maior potencial de rentabilidade (16,7%).

## **Segmento de Tecnologia**

No segmento de tecnologia foram estudados dois nichos: desenvolvimento e manutenção e entretenimento. O desenvolvimento e manutenção para Web (51,9%) e o entretenimento (48,1%) se destacam nos nichos do segmento de tecnologia. Neste nicho de desenvolvimento e manutenção os aplicativos para internet é o subnicho mais destacado (74,1%). No entretenimento os games/jogos online tem destaque para 70,4% dos entrevistados. Os aplicativos para internet são apontados como o subnicho com maior potencial de rentabilidade (25,9%).

## **Segmento de Comércio**

No segmento de comércio foram estudados quatro nichos: datas comemorativas, vestuário e adereços, produtos religiosos e esportes. O nicho mais destacado nos segmentos do comércio são os esportes (61,1%). A organização de casamentos e festas é considerada o subnicho mais promissor (81,5%) no nicho de datas comemorativas. Nos subníchos de vestuário e adereços a customização e reforma de roupas é o mais destacado (64,8%). Nos produtos religiosos o destaque cabe aos produtos católicos (74,1%). Nos esportes os equipamentos para corrida/fitness é o grande destaque (79,6%), sendo este também apontado como o subníchos mais rentável (35,2%).

## 5.RELATÓRIO GERAL

### 5.1 Novos Negócios

Criciúma se constitui num dos maiores polos de serviços e comércio de Santa Catarina. Coerente com esta condição serviços (57,4%) e comércio (20,4%) são apontadas pelos entrevistados como áreas prioritárias para investimentos. A percepção é de que as maiores oportunidades de negócios na cidade estão na área de TI, tecnologia e startups (20,4%). Entre os nichos de mercado o que se destaca de forma espontânea é a área de alimentos e bebidas (33,4%). Os nichos nas áreas de alimentos e bebidas são considerados os mais rentáveis na cidade (27,8%).

**Tabela 1: Cidade**

Cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Criciúma	30	100,0	15	100,0	3	100,0	6	100,0	54	100,0
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	6	100,0	54	100,0

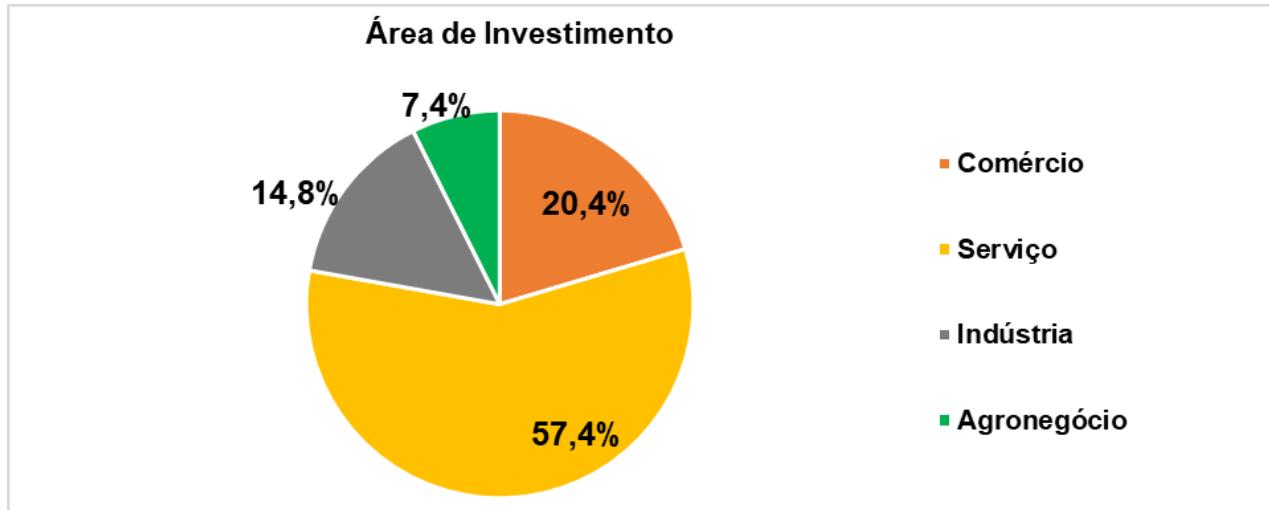
Fonte: SEBRAE/SC - Lupi & Associados - Fevereiro 2019

**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	14	46,7	8	53,3	3	100,0	6	100,0	31	57,4
Comércio	8	26,7	3	20,0	0	0,0	0	0,0	11	20,4
Indústria	6	20,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	8	14,8
Agronegócio	2	6,7	2	13,3	0	0,0	0	0,0	4	7,4
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	6	100,0	54	100,0

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

Gráfico 1: Área de investimento



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

Tabela 3: Oportunidade de negócio

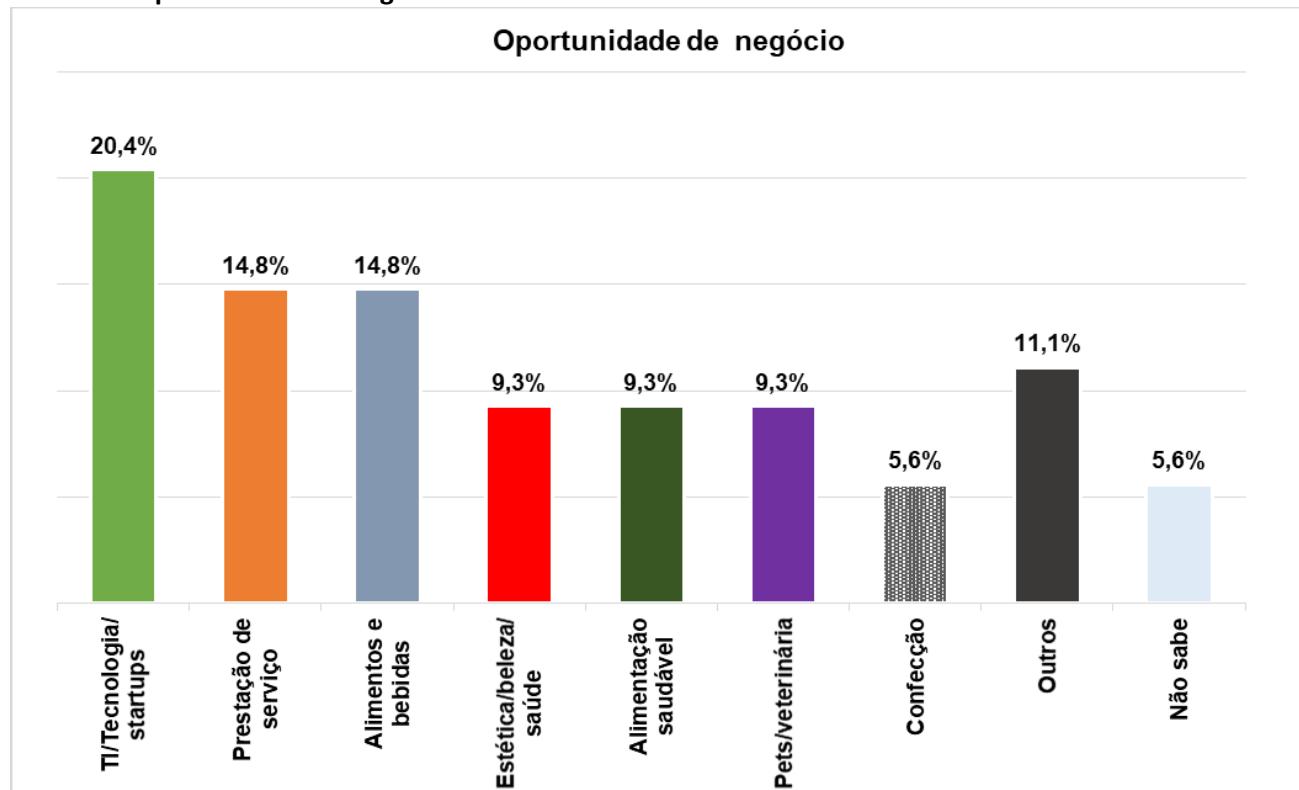
Maior oportunidade de negócio na sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TI/Tecnologia/startups	7	23,3	1	6,7	1	33,3	2	33,3	11	20,4
Prestação de serviço	2	6,7	2	13,3	0	0,0	4	66,7	8	14,8
Alimentos e bebidas	3	10,0	4	26,7	1	33,3	0	0,0	8	14,8
Estética/beleza/saúde	3	10,0	1	6,7	1	33,3	0	0,0	5	9,3
Alimentação saudável	4	13,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	5	9,3
Pets/veterinária	5	16,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	9,3
Confecção/vestuário	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,6
Outros	3	10,0	3	20,0	0	0,0	0	0,0	6	11,1
Não sabe	0	0,0	3	20,0	0	0,0	0	0,0	3	5,6
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	6	100,0	54	100,0

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



Outros: Calçados, Construção civil, Plásticos/Injetores, Turismo, Eventos, 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	17	56,7	8	53,3	3	100,0	4	66,7	32	59,3
Oportunidade de negócio/potencial de investimento	5	16,7	1	6,7	0	0,0	1	16,7	7	13,0
Opções no mercado dentro do próprio negócio	1	3,3	4	26,7	0	0,0	1	16,7	6	11,1
Não sabe	7	23,3	2	13,3	0	0,0	0	0,0	9	16,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>

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

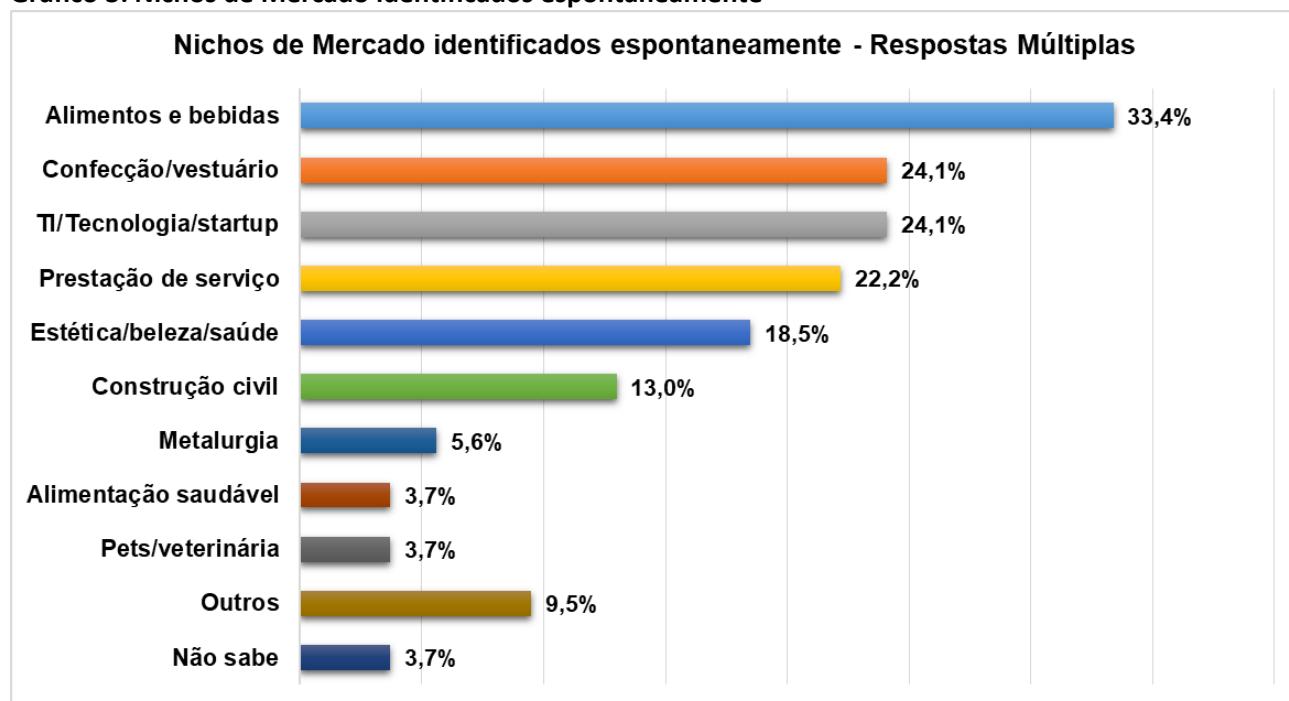
**Tabela 5: Nichos de Mercado identificados espontaneamente**

Nichos de mercado identificados em sua cidade espontaneamente Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alimentos e bebidas	8	26,7	7	46,7	2	66,7	1	16,7	18	33,4
Confecção/vestuário	10	33,3	1	6,7	1	33,3	1	16,7	13	24,1
TI/Tecnologia/startup	5	16,7	1	6,7	2	66,7	5	83,3	13	24,1
Prestação de serviço	2	6,7	2	13,3	3	100,0	5	83,3	12	22,2
Estética/beleza/saúde	4	13,3	3	20,0	1	33,3	2	33,3	10	18,5
Construção civil	1	3,3	5	33,3	1	33,3	0	0,0	7	13,0
Metalurgia	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,6
Alimentação saudável	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,7
Pets/veterinária	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,7
Outros	3	10,0	1	6,7	0	0,0	1	16,7	5	9,5
Não sabe	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,7
Base	30		15		3		6		54	

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

→ Outros: Agronegócio, Imobiliária, Educação, Farmácia, Eventos

**Gráfico 3: Nichos de Mercado identificados espontaneamente**



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

Tabela 6: Nichos de Mercado mais rentáveis

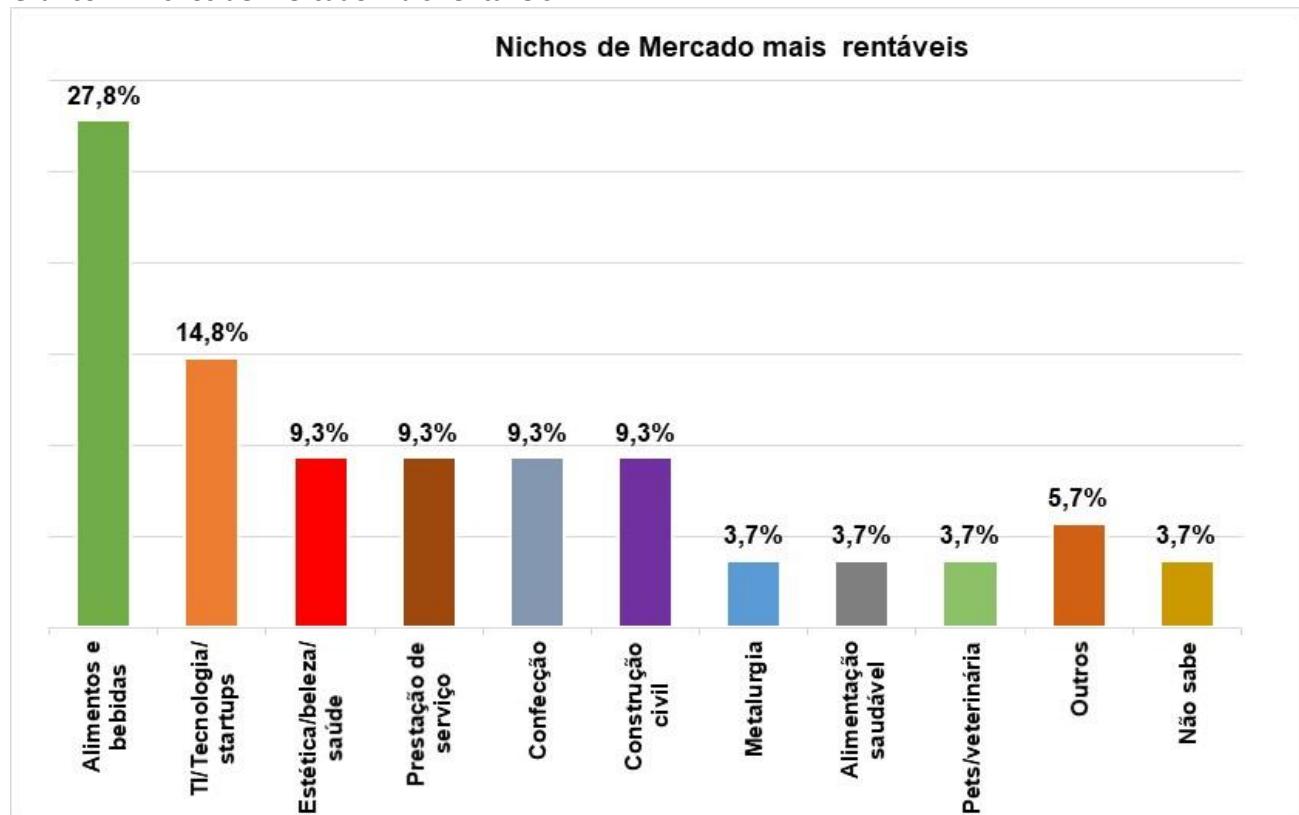
Destes, qual considera mais rentável na sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alimentos e bebidas	8	26,7	7	46,7	0	0,0	0	0,0	15	27,8
TI/Tecnologia/startups	3	10,0	1	6,7	2	66,7	2	33,3	8	14,8
Estética/beleza/saúde	2	6,7	3	20,0	0	0,0	0	0,0	5	9,3
Prestação de serviço	0	0,0	1	6,7	0	0,0	4	66,7	5	9,3
Confecção/vestuário	5	16,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	9,3
Construção civil	1	3,3	3	20,0	1	33,3	0	0,0	5	9,3
Metalurgia	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,7
Alimentação saudável	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,7
Pets/veterinária	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,7
Outros	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,7
Não sabe	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,7
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	6	100,0	54	100,0

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



Outros: Calçados, Farmácia, Eventos

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	%
TI/Tecnologia/startups	5	16,7
Pets/veterinária	5	16,7
Estética/beleza/saúde	4	13,3
Alimentação saudável	4	13,3
Alimentos e bebidas	3	10,0
Prestação de serviço	2	6,7
Turismo	2	6,7
Confecção/vestuário	2	6,7
Educação	1	3,3
Artigos para festas e decoração	1	3,3
Saúde: Farmácia/medicamentos	1	3,3
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

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

**Tabela 8: Vantagem em investir em um Nicho de mercado**

Vantagem em investir em um Nicho de mercado	N	%
Em alta no mercado/Em franca expansão	9	30,0
Rentabilidade/maior lucro	4	13,3
As pessoas investem estética/beleza/autoestima	4	13,3
Conhecimento do produto/serviço	3	10,0
Satisfação aos clientes/fazer um bom trabalho	3	10,0
Ser diferente do comum/diferenciados	2	6,7
Retorno rápido	2	6,7
Produto/serviço sempre procurado/todo mundo precisa	1	3,3
Não havia na região/pouca concorrência	1	3,3
Ser conhecido no mercado/Rede de relacionamento	1	3,3
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

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

**Tabela 9: Desvantagem em investir em um Nicho de mercado**

Desvantagem em investir em Nicho de Mercado	N	%
<b>Mercado saturado/muita concorrência</b>	<b>5</b>	<b>16,7</b>
<b>Concorrência desleal/informais</b>	<b>5</b>	<b>16,7</b>
<b>Falta de informação/valorização do cliente sobre o produto</b>	<b>5</b>	<b>16,7</b>
<b>Clientes difíceis/maus clientes</b>	<b>3</b>	<b>10,0</b>
<b>Horários estendidos/muito trabalho</b>	<b>3</b>	<b>10,0</b>
<b>Os custos com matéria prima/maquinário</b>	<b>2</b>	<b>6,7</b>
<b>Situação política e econômica do País</b>	<b>2</b>	<b>6,7</b>
<b>Falta de mão de obra qualificada</b>	<b>1</b>	<b>3,3</b>
<b>Burocracia para viabilizar/manter funcionamento</b>	<b>1</b>	<b>3,3</b>
<b>Nenhuma</b>	<b>3</b>	<b>10,0</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

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	%
<b>Conseguir/formar mão de obra qualificada</b>	<b>7</b>	<b>23,3</b>
<b>Ter capital/orçamento para investir/alto custo dos produtos</b>	<b>6</b>	<b>20,0</b>
<b>Se manter no mercado/assumir riscos</b>	<b>3</b>	<b>10,0</b>
<b>Ter diversidade/variedade/inovação/atualização</b>	<b>2</b>	<b>6,7</b>
<b>Contornar a concorrência</b>	<b>1</b>	<b>3,3</b>
<b>Concorrência desleal/informais</b>	<b>1</b>	<b>3,3</b>
<b>Conquistar o clientes/ampliar/fidelizar</b>	<b>1</b>	<b>3,3</b>
<b>Bom atendimento/pontualidade/qualidade ao cliente</b>	<b>1</b>	<b>3,3</b>
<b>Mudar a cultura/falta de visão do cliente</b>	<b>1</b>	<b>3,3</b>
<b>Manter o preço/custo X benefício</b>	<b>1</b>	<b>3,3</b>
<b>Custos com funcionários/manutenção/aluguel</b>	<b>1</b>	<b>3,3</b>
<b>Conseguir um ponto bem localizado/com bom público</b>	<b>1</b>	<b>3,3</b>
<b>Nenhum específico</b>	<b>4</b>	<b>13,3</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

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

**Tabela 11: Potencial de Mercado para Nichos**

Potencial de Mercado para Nichos	N	%
Em elevação	21	70,0
Estável	7	23,3
Em declínio	2	6,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

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

**Tabela 12: Concorrência nos Nichos**

Concorrência nos Nichos	N	%
Muito elevada	5	16,7
Elevada	6	20,0
Média	10	33,3
Baixa	8	26,7
Muito baixa	1	3,3
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

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 (74,1%), seguido pelas bebidas diferenciadas (53,7%) e os alimentos caseiros (44,4%)

Na alimentação saudável o subnicho com maior destaque na visão do público é o de alimentos orgânicos (74,1%) aparecendo na sequência os produtos sem glúten e os produtos sem lactose (ambos com quase 65%).

Nos alimentos caseiros ou artesanais os subníchos mais destacados são os bolos caseiros (59,3%), o bolo de pote (50%), cupcakes e doces especiais (37%) e bombons e chocolates (31,5%).

As microcervejarias (83,3%) e a revenda de cerveja (40,7%) são os subníchos apontados como mais promissores dentro do nicho de bebidas diferenciadas.

O comércio de produtos agrícolas coloniais (64,8%) é o destaque no nicho de alimentos coloniais, na sequência aparece o comércio de mel e derivados (33,3%).

**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	21	70,0	12	80,0	3	100,0	4	66,7	40	74,1
Bebidas diferenciada	17	56,7	5	33,3	2	66,7	5	83,3	29	53,7
Alimentos caseiros	15	50,0	8	53,3	1	33,3	0	0,0	24	44,4
Alimentos coloniais	7	23,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7	13,0
Base	30		15		3		6		54	

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

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

Alimentação Saudável Respostas Múltiplas	Ocupação1								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Alimentos orgânicos	22	73,3	13	86,7	2	66,7	3	50,0	40	74,1
Produtos sem glúten	23	76,7	7	46,7	3	100,0	2	33,3	35	64,8
Produtos sem lactose	22	73,3	8	53,3	3	100,0	2	33,3	35	64,8
Alimentação Vegana	11	36,7	3	20,0	0	0,0	2	33,3	16	29,6
Alimentação diet/light	7	23,3	1	6,7	1	33,3	1	16,7	10	18,8
Alimentação Macrobiótica	3	10,0	6	40,0	0	0,0	0	0,0	9	16,7
Nenhum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	16,7	1	1,9
Base	30		15		3		6		54	

Fonte: SEBRAE/SC - 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	28	93,3	10	66,7	3	100,0	4	66,7	45	83,3
Revenda de cervejas	19	63,3	1	6,7	1	33,3	1	16,7	22	40,7
Delivery de bebidas	12	40,0	5	33,3	0	0,0	1	16,7	18	33,3
Nenhum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	16,7	1	1,9
Base	30		15		3		6		54	

Fonte: SEBRAE/SC - 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	14	46,7	14	93,3	2	66,7	2	33,3	32	59,3
Bolo de pote	16	53,3	8	53,3	1	33,3	2	33,3	27	50,0
Cupcakes e doces especiais	14	46,7	3	20,0	1	33,3	2	33,3	20	37,0
Bombons e chocolates	10	33,3	6	40,0	1	33,3	0	0,0	17	31,5
Brigadeiro/Brigadeiro de colher	14	46,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	14	25,9
Venda de Receitas/receitas exclusivas	13	43,3	0	0,0	1	33,3	0	0,0	14	25,9
Pimenta/geleias de pimenta	7	23,3	2	13,3	0	0,0	0	0,0	9	16,7
Nenhum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	50,0	3	5,6
Base	30		15		3		6		54	

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

**Tabela 17: Subníveis de Mercado de maior potencial de Alimentos Coloniais**

Alimentos Coloniais	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Comércio de produtos agrícolas coloniais	17	56,7	13	86,7	2	66,7	3	50,0	35	64,8
Comércio de mel e derivados	13	43,3	2	13,3	0	0,0	3	50,0	18	33,3
Nenhum	0	0,0	0	0,0	1	33,3	0	0,0	1	1,9
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	6	100,0	54	100,0

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

**Tabela 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	9	30,0	5	33,3	1	33,3	3	50,0	18	33,3
Alimentos orgânicos e naturais	3	10,0	6	40,0	0	0,0	1	16,7	10	18,5
Delivery de bebidas	4	13,3	3	20,0	0	0,0	0	0,0	7	13,0
Revenda de cervejas artesanais	5	16,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	9,3
Produtos sem glúten	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,6
Comércio de produtos agrícolas coloniais	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,6
Bebidas diferenciadas	1	3,3	0	0,0	1	33,3	0	0,0	2	3,7
Alimentação diet/light	1	3,3	0	0,0	1	33,3	0	0,0	2	3,7
Alimentos caseiros/artesanais	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	16,7	1	1,9
Produtos sem lactose	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9
Venda de Receitas/receitas exclusivas através de site	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9
Não sabe	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	16,7	1	1,9
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>

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

## 5.4 Segmento de Animais de Estimação

No segmento de animais de estimação o maior potencial se divide entre duas categorias: bem estar animal (38,9%) e consumo animal (35,2%). A alimentação para cães e gatos (25,9%) 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 (66,7%). Na sequência aparece o treinamento/adestramento com 50%.

Na saúde animal o subnicho mais destacado pelo público é a alimentação saudável para animais (46,3%).

A comida para cães e gatos aparece com destaque como subnicho do consumo animal (63%).

**Tabela 19: Nichos de Mercado de maior potencial no segmento de Animais de Estimação**

Nichos Animais de Estimação	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bem estar animais de estimação	16	53,3	2	13,3	1	33,3	2	33,3	21	38,9
Consumo animal	5	16,7	9	60,0	2	66,7	3	50,0	19	35,2
Saúde animal	9	30,0	2	13,3	0	0,0	1	16,7	12	22,2
Nenhum	0	0,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	2	3,7
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	6	100,0	54	100,0

Fonte: SEBRAE/SC - 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	10	66,7	1	33,3	3	50,0	36	66,7
Treinamento/adestramento	22	73,3	2	13,3	2	66,7	1	16,7	27	50,0
Cuidador de animais de estimação	8	26,7	7	46,7	0	0,0	0	0,0	15	27,8
Passeio com animais	8	26,7	1	6,7	0	0,0	2	33,3	11	20,4
Nenhum	0	0,0	3	20,0	0	0,0	0	0,0	3	5,6
Base	30		15		3		6		54	

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

**Tabela 21: Subníveis de Mercado de maior potencial de Consumo Animal**

Consumo animal	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Comida para cães e gatos	19	63,3	12	80,0	1	33,3	2	33,3	34	63,0
Acessórios para animais	5	16,7	1	6,7	2	66,7	2	33,3	10	18,5
Roupas para animais	6	20,0	0	0,0	0	0,0	2	33,3	8	14,8
Nenhum	0	0,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	2	3,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>

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

**Tabela 22: 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	12	40,0	8	53,3	1	33,3	4	66,7	25	46,3
Comidas orgânicas/naturais para cães e gatos	9	30,0	3	20,0	0	0,0	0	0,0	12	22,2
Farmácias de manipulação para animais	7	23,3	2	13,3	2	66,7	1	16,7	12	22,2
Nenhum	2	6,7	2	13,3	0	0,0	1	16,7	5	9,3
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>

Fonte: SEBRAE/SC - Lopi & 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	%
Comida para cães e gatos	9	30,0	5	33,3	0	0,0	0	0,0	14	25,9
Hotel/hospedagem para animais	7	23,3	1	6,7	0	0,0	1	16,7	9	16,7
Acessórios para animais	4	13,3	0	0,0	2	66,7	1	16,7	7	13,0
Alimentação saudável para animais	3	10,0	3	20,0	0	0,0	1	16,7	7	13,0
Farmácias de manipulação para animais	2	6,7	2	13,3	1	33,3	0	0,0	5	9,3
Treinamento/adestramento	4	13,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	7,4
Comidas orgânicas/naturais para cães e gatos	0	0,0	2	13,3	0	0,0	2	33,3	4	7,4
Roupas para animais	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9
Não sabe	0	0,0	2	13,3	0	0,0	1	16,7	3	5,6
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>

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

## 5.5 Segmento de Saúde e Estética

No segmento de saúde e estética todas os nichos pesquisadas tem, na opinião do público, bom potencial de mercado: higiene e beleza (59,3%), cuidados com a pele (46,3%), medicina alternativa (42,6%) e cosméticos (29,6%). A prevenção do envelhecimento aparece como o subnicho mais rentável na opinião do público (27,8%).

No higiene e beleza os produtos para cabeleireiros são apontados com destaque (85,2%). Também aparece com bom potencial o cuidado com as unhas (61,1%) e a podologia (48,1%).

A prevenção do envelhecimento é o subnicho mais destacado nos cuidados com a pele (88,9%).

Já nos cosméticos os produtos orgânicos e naturais são o destaque (63%), aparecem na sequência os cosméticos masculinos (35,2%).

Yoga (48,1%) e acupuntura (44,4%) 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	%
Higiene e beleza	17	56,7	9	60,0	2	66,7	4	66,7	32	59,3
Cuidados com a pele	16	53,3	5	33,3	2	66,7	2	33,3	25	46,3
Medicina alternativa	16	53,3	6	40,0	1	33,3	0	0,0	23	42,6
Cosméticos	10	33,3	4	26,7	0	0,0	2	33,3	16	29,6
Base	30		15		3		6		54	

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

**Tabela 25: Subníveis de Mercado de maior potencial de Higiene e Beleza**

Higiene e Beleza Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Produtos para cabeleireiros	26	86,7	12	80,0	3	100,0	5	83,3	46	85,2
Cuidado com unhas	18	60,0	12	80,0	2	66,7	1	16,7	33	61,1
Podologia/tratamento dos pés	16	53,3	9	60,0	0	0,0	1	16,7	26	48,1
SPA	13	43,3	0	0,0	0	0,0	1	16,7	14	25,9
Tatuagem	13	43,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	13	24,1
Piercing	2	6,7	0	0,0	0	0,0	1	16,7	3	5,6
Base	30		15		3		6		54	

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	24	80,0	15	100,0	3	100,0	6	100,0	48	88,9
Tratamento de acne	5	16,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	9,3
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>

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	%
Yoga	19	63,3	4	26,7	1	33,3	2	33,3	26	48,1
Acupuntura	16	53,3	6	40,0	0	0,0	2	33,3	24	44,4
Vitaminas	5	16,7	11	73,3	1	33,3	0	0,0	17	31,5
Quiropraxia	11	36,7	3	20,0	1	33,3	0	0,0	15	27,8
Chás e ervas	6	20,0	4	26,7	1	33,3	3	50,0	14	25,9
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9
<b>Base</b>	<b>30</b>		<b>15</b>		<b>3</b>		<b>6</b>		<b>54</b>	

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	22	73,3	9	60,0	0	0,0	3	50,0	34	63,0
Cosméticos masculinos	8	26,7	6	40,0	2	66,7	3	50,0	19	35,2
Nenhum	0	0,0	0	0,0	1	33,3	0	0,0	1	1,9
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>

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	6	40,0	2	66,7	2	33,3	15	27,8
Produtos para cabeleireiros	4	13,3	1	6,7	1	33,3	2	33,3	8	14,8
Acupuntura	4	13,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	5	9,3
Quiropraxia	4	13,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	5	9,3
Chás e ervas	2	6,7	2	13,3	0	0,0	0	0,0	4	7,4
Vitaminas	2	6,7	2	13,3	0	0,0	0	0,0	4	7,4
Yoga	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,6
Cosméticos masculinos	1	3,3	0	0,0	0	0,0	1	16,7	2	3,7
Podologia/tratamento dos pés	1	3,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	3,7
SPA	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,7
Cosméticos orgânicos/naturais	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9
Cuidado com unhas	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9
Tatuagem	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9
Nenhum	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	16,7	1	1,9
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>

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

## 5.6 Segmento de Serviços

No segmento de serviços os nichos de serviços para residências (57,4%) e lazer (37%) são os vistos com maior potencial mercado. O turismo de aventura aparece como o subnicho mais rentável na opinião do público (quase 17%).

No nicho do lazer os dois subníveis testados aparecem com destaque: turismo de aventura (53,7%) e ecoturismo (35,2%).

O “marido de aluguel” é o grande destaque entre os subníveis dos serviços para residências (quase 52%) aparecendo na sequência a segurança residencial (29,6%).

Na educação o reforço escolar aparece com destaque entre os subníveis com maior potencial (72,2%). Na sequência aparece a formatação de trabalhos acadêmicos (48,1%).

No nicho automotivo os subníveis com maior potencial na visão dos entrevistados são a lavação rápida de veículos (59,3%) e a locação de bicicletas (22,2%).

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	%
Serviços para Casa/Residência	16	53,3	7	46,7	3	100,0	5	83,3	31	57,4
Lazer	15	50,0	4	26,7	1	33,3	0	0,0	20	37,0
Educação/Aulas	10	33,3	4	26,7	0	0,0	1	16,7	15	27,8
Veículos/automotivo	11	36,7	2	13,3	1	33,3	0	0,0	14	25,9
Escritórios/Empresas	7	23,3	4	26,7	0	0,0	2	33,3	13	24,1
Base	30		15		3		6		54	

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

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

Serviços para Casa/Residência	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Marido de aluguel/pequenos reparos	14	46,7	10	66,7	2	66,7	2	33,3	28	51,9
Segurança residencial	11	36,7	3	20,0	0	0,0	2	33,3	16	29,6
Instalação e manutenção de painéis solares	5	16,7	2	13,3	1	33,3	2	33,3	10	18,5
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	6	100,0	54	100,0

Fonte: SEBRAE/SC - Lopi & 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	%				
Turismo de aventura	20	66,7	7	46,7	0	0,0	2	33,3	29	53,7		
Ecoturismo	10	33,3	7	46,7	1	33,3	1	16,7	19	35,2		
Nenhum	0	0,0	1	6,7	2	66,7	3	50,0	6	11,1		
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>		

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	%				
Reforço escolar	23	76,7	9	60,0	3	100,0	4	66,7	39	72,2		
Formatação de trabalhos acadêmicos	17	56,7	8	53,3	0	0,0	1	16,7	26	48,1		
Escolas de idioma Mandarim	12	40,0	4	26,7	1	33,3	0	0,0	17	31,5		
Confecção/aulas de pipa/pandorga	4	13,3	0	0,0	0	0,0	1	16,7	5	9,3		
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9		
<b>Base</b>	<b>30</b>		<b>15</b>		<b>3</b>		<b>6</b>		<b>54</b>			

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	%				
Lavação de carros a seco/rápida	16	53,3	11	73,3	0	0,0	5	83,3	32	59,3		
Locação de bicicletas	10	33,3	0	0,0	2	66,7	0	0,0	12	22,2		
Lavação de Uber e Táxi	3	10,0	1	6,7	1	33,3	1	16,7	6	11,1		
Nenhum	1	3,3	3	20,0	0	0,0	0	0,0	4	7,4		
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>		

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	21	70,0	6	40,0	2	66,7	3	50,0	32	59,3
Limpeza de escritórios e empresas	8	26,7	5	33,3	0	0,0	2	33,3	15	27,8
Impressão 3D	1	3,3	3	20,0	1	33,3	1	16,7	6	11,1
Nenhum	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,9
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>

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	6	20,0	3	20,0	0	0,0	0	0,0	9	16,7
Coworking/Escritório compartilhado	5	16,7	1	6,7	0	0,0	2	33,3	8	14,8
Marido de aluguel/pequenos reparos	3	10,0	1	6,7	1	33,3	2	33,3	7	13,0
Formatação de trabalhos acadêmicos	3	10,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	5	9,3
Segurança residencial	2	6,7	1	6,7	0	0,0	1	16,7	4	7,4
Ecoturismo	3	10,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	4	7,4
Reforço escolar	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,6
Escolas de idioma Mandarim	1	3,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	3,7
Instalação e manutenção de painéis solares	1	3,3	0	0,0	1	33,3	0	0,0	2	3,7
Lavação de carros a seco/rápida	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,7
Impressão 3D	0	0,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	2	3,7
Educação/Aulas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	16,7	1	1,9
Lavação de Uber e Táxi	0	0,0	0	0,0	1	33,3	0	0,0	1	1,9
Limpeza de escritórios e empresas	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9
Nenhum	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9
Não sabe	0	0,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	2	3,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>

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

## 5.7 Segmento de Tecnologia

No segmento de tecnologia o nicho desenvolvimento e manutenção para WEB (51,9%) vêm praticamente empatado com o nicho do entretenimento (48,1%). Os aplicativos para internet aparecem como o subnicho mais rentável na opinião do público (quase 26%).

No nicho de desenvolvimento e manutenção os aplicativos para internet aparecem na liderança (74,1%), entretanto, 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 (70,4%). Na sequência vêm os drones (35,2%) e os e-books (29,6%).

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

Nichos Tecnologia	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Web: Desenvolvimento/ Manutenção	13	43,3	11	73,3	1	33,3	3	50,0	28	51,9
Entretenimento	17	56,7	4	26,7	2	66,7	3	50,0	26	48,1
Total	30	100,0	15	100,0	3	100,0	6	100,0	54	100,0

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

**Tabela 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	24	80,0	10	66,7	1	33,3	5	83,3	40	74,1
Publicidade na internet	17	56,7	6	40,0	2	66,7	3	50,0	28	51,9
Criação de sites e blogs	11	36,7	12	80,0	1	33,3	3	50,0	27	50,0
E-commerce	12	40,0	8	53,3	2	66,7	5	83,3	27	50,0
Manutenção de redes	14	46,7	9	60,0	3	100,0	1	16,7	27	50,0
Web design	15	50,0	5	33,3	1	33,3	2	33,3	23	42,6
Pagamento de contas online	15	50,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	16	29,6
Site/blog sobre emagrecimento	9	30,0	2	13,3	1	33,3	0	0,0	12	22,2
Marketing multi nível	10	33,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	11	20,4
Site/blog de relacionamento	10	33,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	10	18,5
Registro de domínio	6	20,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	11,1
Base	30		15		3		6		54	

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	18	60,0	13	86,7	2	66,7	5	83,3	38	70,4
Drones	12	40,0	4	26,7	1	33,3	2	33,3	19	35,2
E-book/livros digitais	13	43,3	1	6,7	1	33,3	1	16,7	16	29,6
Livros em áudio	12	40,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12	22,2
Nenhum	1	3,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	3,7
Base	30		15		3		6		54	

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

**Tabela 40: Subníveis mais rentável no segmento de Tecnologia**

Subnível mais rentável em sua cidade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/ Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Aplicativos de internet	4	13,3	7	46,7	1	33,3	2	33,3	14	25,9
Games/jogos online	3	10,0	1	6,7	1	33,3	1	16,7	6	11,1
E-commerce	2	6,7	1	6,7	0	0,0	2	33,3	5	9,3
Criação de sites e blogs	1	3,3	3	20,0	0	0,0	0	0,0	4	7,4
Manutenção de redes sociais	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,6
Publicidade na internet	2	6,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	3	5,6
Site/blog sobre emagrecimento	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,6
Web design	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,6
E-book/livros digitais	2	6,7	0	0,0	1	33,3	0	0,0	3	5,6
Entretenimento	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,7
Marketing multi nível	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,7
Pagamento de contas on-line	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,7
Web: Desenvolvimento/ Manutenção	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,9
Site/blog de relacionamento	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9
Livros em áudio	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9
Não sabe	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	16,7	1	1,9
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>

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

## 5.8 Segmento de Comércio

No segmento do comércio o nicho dos esportes é o grande destaque (61,1%), seguido pelas datas comemorativas (55,6%) e o vestuário e adereços com 44,4%. O comércio de equipamentos para esportes aparece como o subnicho mais rentável na opinião do público (35,2%).

No nicho das datas comemorativas a organização de casamentos e festas (81,5%) é o subnicho apontado como de maior potencial. Também aparece com destaque presentes diferenciados (55,6%), fotografia (50%), artigos para noivos (48,1%) e organização e produtos para chá de bebê (também 48,1%). 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 (79,6%).

A customização de roupas (64,8) aparece como o subnicho com maior potencial de mercado no nicho de vestuário e adereços.

Nos produtos religiosos o destaque recai sobre os produto católicos (74,1%) e evangélicos (51,9%).

**Tabela 41: Nichos de Mercado de maior potencial no segmento de Comércio**

Nichos Comércio Respostas Múltiplas	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Esportes	16	53,3	9	60,0	3	100,0	5	83,3	33	61,1
Datas comemorativas	15	50,0	9	60,0	2	66,7	4	66,7	30	55,6
Vestuário e adereços	22	73,3	2	13,3	0	0,0	0	0,0	24	44,4
Produtos religiosos	7	23,3	2	13,3	0	0,0	0	0,0	9	16,7
Base	30		15		3		6		54	

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

**Tabela 42: 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	13	86,7	3	100,0	6	100,0	43	79,6
Produtos de futebol	9	30,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	11	20,4
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>

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

**Tabela 43: 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	27	90,0	12	80,0	1	33,3	4	66,7	44	81,5
Presentes diferenciados/exclusivos	20	66,7	7	46,7	2	66,7	1	16,7	30	55,6
Fotografia	19	63,3	7	46,7	1	33,3	0	0,0	27	50,0
Artigos para noivas e noivos	16	53,3	5	33,3	1	33,3	4	66,7	26	48,1
Organização e produtos para chá de bebê	18	60,0	7	46,7	1	33,3	0	0,0	26	48,1
Flores e arranjos florais diferenciados	11	36,7	8	53,3	0	0,0	1	16,7	20	37,0
Canecas personalizadas	13	43,3	5	33,3	0	0,0	0	0,0	18	33,3
Confecção de convites artesanais	15	50,0	0	0,0	1	33,3	0	0,0	16	29,6
Venda e locação de fantasias	16	53,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	16	29,6
Cesta de presente	11	36,7	0	0,0	2	66,7	1	16,7	14	25,9
Caligrafia em convites	8	26,7	2	13,3	0	0,0	0	0,0	10	18,5
Balões e bexigas/ornamentação	9	30,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9	16,7
Revelação de fotografias	5	16,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0	6	11,1
Locação de luz negra	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9
Nenhum	0	0,0	0	0,0	1	33,3	0	0,0	1	1,9
<b>Base</b>	<b>30</b>		<b>15</b>		<b>3</b>		<b>6</b>		<b>54</b>	

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

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

Vestuário e adereços	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Customização e reforma de roupas	21	70,0	9	60,0	3	100,0	2	33,3	35	64,8
Bijuterias orgânicas e naturais	6	20,0	2	13,3	0	0,0	0	0,0	8	14,8
Comércio de chapéus e cachecóis	2	6,7	2	13,3	0	0,0	1	16,7	5	9,3
Nenhum	1	3,3	2	13,3	0	0,0	3	50,0	6	11,1
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>

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	23	76,7	10	66,7	3	100,0	4	66,7	40	74,1
Produtos evangélicos	15	50,0	9	60,0	1	33,3	3	50,0	28	51,9
Produtos espíritas	8	26,7	2	13,3	0	0,0	0	0,0	10	18,5
Produtos de religiões de matriz africana	4	13,3	0	0,0	0	0,0	1	16,7	5	9,3
Nenhum	3	10,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	4	7,4
<b>Base</b>	<b>30</b>		<b>15</b>		<b>3</b>		<b>6</b>		<b>54</b>	

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	5	16,7	8	53,3	3	100,0	3	50,0	19	35,2
Organização de Casamentos e festas	10	33,3	3	20,0	0	0,0	2	33,3	15	27,8
Venda e locação de fantasias	3	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,6
Organização e produtos para chá de bebê	1	3,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	3,7
Presentes diferenciados/exclusivos	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,7
Produtos católicos	1	3,3	1	6,7	0	0,0	0	0,0	2	3,7
Produtos de futebol	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,7
Canecas personalizadas	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,9
Cesta de presente	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9
Confecção de convites artesanais	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9
Flores e arranjos florais diferenciados	0	0,0	1	6,7	0	0,0	0	0,0	1	1,9
Fotografia	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9
Revelação de fotografias	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9
Produtos evangélicos	1	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9
Não sabe	1	3,3	0	0,0	0	0,0	1	16,7	2	3,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>

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

## 5.9 Perfil do Entrevistado

**Tabela 47: Sexo**

Sexo	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Masculino</b>	<b>16</b>	<b>53,3</b>	<b>9</b>	<b>60,0</b>	<b>1</b>	<b>33,3</b>	<b>4</b>	<b>66,7</b>	<b>30</b>	<b>55,6</b>
<b>Feminino</b>	<b>14</b>	<b>46,7</b>	<b>6</b>	<b>40,0</b>	<b>2</b>	<b>66,7</b>	<b>2</b>	<b>33,3</b>	<b>24</b>	<b>44,4</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>

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	%
<b>Até 19 anos</b>	<b>1</b>	<b>3,3</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>1</b>	<b>1,9</b>
<b>De 20 a 29 anos</b>	<b>9</b>	<b>30,0</b>	<b>2</b>	<b>13,3</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>11</b>	<b>20,4</b>
<b>De 30 a 39 anos</b>	<b>9</b>	<b>30,0</b>	<b>11</b>	<b>73,3</b>	<b>2</b>	<b>66,7</b>	<b>2</b>	<b>33,3</b>	<b>24</b>	<b>44,4</b>
<b>De 40 a 49 anos</b>	<b>9</b>	<b>30,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>1</b>	<b>33,3</b>	<b>3</b>	<b>50,0</b>	<b>13</b>	<b>24,1</b>
<b>De 50 a 59 anos</b>	<b>1</b>	<b>3,3</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>1</b>	<b>1,9</b>
<b>De 60 a 69 anos</b>	<b>1</b>	<b>3,3</b>	<b>2</b>	<b>13,3</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>1</b>	<b>16,7</b>	<b>4</b>	<b>7,4</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>

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

**Tabela 49: Escolaridade**

Escolaridade	Ocupação								Total	
	Empresário		Potencial empreendedor		Sebrae		Consultor/Professor			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Até Ensino Fundamental</b>	<b>2</b>	<b>6,7</b>	<b>1</b>	<b>6,7</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>3</b>	<b>5,6</b>
<b>Ensino Médio</b>	<b>7</b>	<b>23,3</b>	<b>2</b>	<b>13,3</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>9</b>	<b>16,7</b>
<b>Ensino Superior</b>	<b>16</b>	<b>53,3</b>	<b>7</b>	<b>46,7</b>	<b>1</b>	<b>33,3</b>	<b>1</b>	<b>16,7</b>	<b>25</b>	<b>46,3</b>
<b>Pós-graduação</b>	<b>5</b>	<b>16,7</b>	<b>5</b>	<b>33,3</b>	<b>2</b>	<b>66,7</b>	<b>5</b>	<b>83,3</b>	<b>17</b>	<b>31,5</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>

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	2	6,7	1	6,7	1	33,3	0	0,0	4	7,4
De 2 a 5 SM - De R\$ 1.908,01 a R\$ 4.770,00	16	53,3	8	53,3	1	33,3	1	16,7	26	48,1
De 5 a 10 SM - De R\$ 4.770,01 a R\$ 9.540,00	5	16,7	5	33,3	1	33,3	4	66,7	15	27,8
Mais de 10 SM- Mais de R\$ 9.540,01	5	16,7	1	6,7	0	0,0	1	16,7	7	13,0
Não informou	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>

## 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.