



CENTRO UNIVERSITÁRIO LA SALLE - Unilasalle/Lucas

Reitor: Prof. Dr. Marcos Antonio Corbellini, fsc.

Vice-Reitor: Prof. Esp. Heriton de Sousa Vilanova

Pró-reitor Acadêmico: Prof. Me. Fernando Cezar Orlandi

Pró-Reitor Administrativo: Prof. Me. Paulo Renato Foletto

RELATÓRIO MÉRITO EMPRESARIAL

2025 - CDL

Lucas do Rio Verde, agosto de 2025

MÉRITO EMPRESARIAL 2025

Relatório comparativo elaborado pelo Núcleo de Pesquisa em Administração e Ciências Contábeis (NUPAC) Unilasalle/Lucas 2025.

A Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Lucas do Rio Verde/MT, anualmente realiza o evento denominado o qual até o ano de 2023 era denominado Oscar do Varejo e a partir de 2024 passou a ser denominado Mérito Empresarial, com o objetivo de homenagear associados que se destacam pela prestação de serviços à população luverdense. O Centro Universitário La Salle - Unilasalle/Lucas realizou há 5 anos consecutivos a pesquisa que identifica as empresas mais lembradas pela população, de acordo com seus respectivos segmentos de atuação.

Após 2023, além de acompanhar os testes no sistema adotado pela CDL para a realização da pesquisa por meio do site institucional, foram realizadas análises comparativas relativas aos resultados mais significativos das questões que se apresentam nos relatórios dos anos em que a pesquisa foi realizada pelo Unilasalle (2020 e 2021), a partir de 2022 a CDL realiza a coleta de dados e o Unilasalle realizada a escrita e validação da pesquisa.

A pesquisa realizada no ano de 2025, foi entre os dias 10 de julho a 09 de agosto, por meio eletrônico, com 5082 votantes cadastrados, sendo que 4510 iniciaram a pesquisa, destes 3041 finalizaram a votação.

Análise Comparativa das pesquisas realizadas entre os anos de 2020 a 2025.

1. Questões do perfil dos entrevistados

1.1 Sexo

Até 2022, o público masculino predominava entre os participantes da pesquisa, especialmente nos anos de 2020 e 2021. A partir de 2022, essa tendência se inverteu, com maior participação feminina, que alcançou 62,70% do total. Em 2023, mantendo o crescimento, o índice subiu para 63,49%. Já em 2024 houve um leve recuo para 61,32%, seguido de um pequeno aumento em 2025, atingindo 61,86% de participação feminina contra 38% de participação masculina.

1.2 Faixa etária

Entre os participantes da pesquisa com idade inferior a 18 anos até 2021 não eram contabilizados, no entanto a partir de 2022 representaram 1,88% do total, no ano de 2024 esse público passou a ser de 2,82% e em 2025 seguindo a tendência de crescimento passou para 3,13%. A faixa etária de 18 a 29 anos apresentou a maior representatividade ao longo das edições da pesquisa. Em 2020, esse público correspondia a 44,05% dos respondentes; em 2021, o percentual caiu para 37,24%; no ano seguinte, em 2023 houve um leve crescimento, alcançando 39,07%. Em 2024, registrou-se nova queda para 32,54%, seguida de uma pequena recuperação em 2025, chegando a 33,46% do total.

Na faixa etária de 30 a 40 anos, em 2020 a participação foi de 32,61%; em 2021 teve um crescimento expressivo passando para 38,36%; no ano de 2022 foi de 38,54%; em 2024 um leve declínio passando para 35,80% e em 2025 seguindo a tendência do ano anterior passou a 34,03%. Esses números indicam que a maioria dos participantes da pesquisa está concentrada entre 18 e 40 anos, representando 67,49% do total.

Já entre os que possuem mais de 40 anos, a representatividade foi de 23,34% em 2020; com crescimento em 2021 passando para 24,40%; em 2022 teve uma leve diminuição passando para 20,50%; já em 2023 teve novamente um crescimento chegando a 25,85%; o que se repetiu em 2024 passando para 28,83% e 29,38% em 2025.

Em 2025, a composição etária dos respondentes mostrou predominância do público acima de 40 anos, que representou 29,38% do total, evidenciando a forte presença de uma população mais madura na pesquisa. Na sequência, destacam-se as faixas de 35 a 40 anos (18,51%) e 18 a 24 anos (18,05%), indicando um equilíbrio entre adultos jovens e pessoas em fase de transição para a maturidade. O grupo de 30 a 34 anos correspondeu a 15,52%, seguido de perto pela faixa 25 a 29 anos (15,41%), ambas representando uma parcela significativa de adultos em fase ativa de carreira e consumo. Com menor expressão, os menores de 18 anos responderam por apenas 3,13%, reforçando que a pesquisa teve participação majoritária de públicos economicamente ativos e decisores de compra.

1.3 Bairro em que reside

Todos os bairros do município de Lucas do Rio Verde estão representados na amostra da pesquisa, inclusive, permitia aos participantes a indicação de residência na zona rural. Os bairros com maior percentual de respondentes da pesquisa em 2020 foram o bairro Tessele Junior (12%), Bandeirantes (6,86 %), Cidade Nova (6%). No ano de 2021 foram os bairros Bandeirantes (11,8%), Tessele Junior (7,2%), Parque das Emas (6,3%) e Cidade Nova (6,2%). 2022: Bandeirantes (17,7 %), Centro (8,88%), Cidade Nova (5,8%). Nos anos de 2020 e 2021 o bairro Tessele Junior continuou em destaque na participação, pesquisa está realizada de modo presencial.

Com o passar dos anos houve um aumento contínuo de participantes da pesquisa, em 2022 os residentes no Bairro Bandeirantes vêm se destacado na quantidade de respondentes da pesquisa, registrando um percentual de 2,47%. Os resultados em 2023 confirmam a tendência observada nos anos anteriores, com o Bairro Bandeirantes permanecendo como o mais representado entre os respondentes, com 14,27%, seguido pelos moradores do Centro da Cidade, com 7,75%, e do Parque das Emas, com 7,30%. Em 2024, manteve-se a liderança do Bairro Bandeirantes entre os respondentes, com 15,05%, seguido pelo Centro, com 9,55%, e pelo Parque das Emas, com 8,09%.

Em 2025, a distribuição dos respondentes por bairros manteve um padrão semelhante ao observado no ano anterior, com destaque para o Bairro Bandeirantes, que novamente liderou a participação, representando 13,86% do total. Na sequência, aparecem o Centro (10,33%), reforçando sua relevância como área de grande circulação e concentração populacional, e o Parque das Emas (7,14%), que também mantém presença significativa. Os demais bairros, embora com percentuais menores, apresentaram participação relevante, como Cidade Nova (5,12%), Jaime Seiti Fujii (4,88%), Parque das Araras (4,28%), Jardim Alvorada (4,24%), Menino Deus (3,92%), Parque das Américas (3,84%), Rio Verde (3,79%), Jardim das Palmeiras (3,68%) e Veneza (3,66%).

Esse cenário indica que, embora haja predominância de alguns bairros no volume de respondentes, especialmente Bandeirantes e Centro, a pesquisa alcançou uma distribuição relativamente diversificada entre diferentes regiões da cidade, o que contribui para a representatividade dos resultados.

2. Modalidade de compras

A pesquisa demonstra que, ao longo dos anos, manteve-se a predominância das compras realizadas em estabelecimentos físicos. Em 2020, marcado pelo início da pandemia de COVID-19 e pelas restrições de isolamento social, com 18,71% dos participantes declararam utilizar diferentes dispositivos virtuais para efetuar compras. Nos anos seguintes, esse percentual diminuiu: 10,6% em 2021 e 14,56% em 2022, evidenciando que, mesmo após o impulso inicial do comércio eletrônico, a preferência pelo meio físico permaneceu mais forte. Em 2023, essa tendência se confirmou: 61,84% afirmaram preferir lojas físicas, enquanto apenas 15,38% optaram pelo meio online. Já em 2024, houve um discreto crescimento na adesão às compras virtuais, atingindo 17,23% dos respondentes, ainda assim, sem alterar a liderança das compras presenciais.

Em 2025, a preferência dos participantes por locais de compra evidencia um predomínio das lojas situadas no centro da cidade, escolhidas por 53,85% dos respondentes. Em seguida, aparecem as compras online ou via aplicativos de lojas com 17,17%, os hipermercados com 14,17%, compras realizadas no próprio bairro com 9,51%, shoppings com 2,60% e em outras cidades com 2,04%. Esses dados indicam que, mesmo com o crescimento do comércio eletrônico, o centro da cidade continua sendo o principal ponto de consumo, refletindo a importância da proximidade, variedade e tradição das lojas físicas. O comércio digital apresenta participação relevante, mas ainda inferior às compras presenciais, enquanto shoppings e outras cidades têm menor representatividade.

3. Intenção de compras nas festas natalinas

Os dados demonstram um aumento progressivo do poder de compra dos participantes ao longo dos anos. Em 2020, 30% declararam intenção de compras acima de R\$ 200,00; em 2021 esse percentual subiu para 47,4%; e em 2022 alcançou 85,4%. A partir de 2023, a pesquisa passou a detalhar faixas de valores mais elevadas. Nesse ano, 39,67% dos participantes afirmaram que pretendiam gastar mais de R\$ 600,00; 22,50% entre R\$ 400,00 e R\$ 600,00; e 21,77% entre R\$ 200,00 e R\$ 400,00. Em 2024, observou-se aumento na faixa mais alta:

41,35% pretendiam gastar acima de R\$ 600,00; 22,45% entre R\$ 400,00 e R\$ 600,00; e 20,51% entre R\$ 200,00 e R\$ 400,00.

Em 2025, os dados mostram que a maior parte dos consumidores continua concentrando suas intenções de compra nas faixas de gastos mais altas, mantendo o padrão observado em anos anteriores. A predominância está no grupo que pretende gastar acima de R\$ 600,00 com 41,39%, evidenciando um perfil de consumo mais robusto e possivelmente relacionado a maior poder aquisitivo ou valorização de compras de maior valor agregado. O segundo grupo mais expressivo é o que planeja desembolsar entre R\$ 400,00 e R\$ 600,00 com 22,28%, seguido de perto por quem pretende gastar entre R\$ 200,00 e R\$ 400,00 com 21,32%. Já os consumidores que indicaram gastos mais modestos, entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00 com 10,73% e até R\$ 100,00 com 4,29%, representando uma parcela minoritária, sugerindo que a intenção de compras de baixo valor é menos comum.

4. Renda Familiar

A variável renda familiar passou a ser investigada na pesquisa somente a partir de 2023, não havendo, portanto, dados comparativos com anos anteriores. Em 2023, 40,94% dos respondentes declararam renda superior a R\$ 4.156,00, enquanto apenas 7,59% possuíam renda de até R\$ 1.039,00, configurando a menor faixa observada. No ano seguinte, 2024, a proporção de participantes com renda acima de R\$ 4.156,00 aumentou para 45,53%, e o percentual de renda até R\$ 1.039,00 recuou para 6,49%.

Em 2025, a distribuição mostra um cenário de concentração nas faixas de renda mais altas. Quase metade dos participantes com 44,72% declarou renda acima de R\$ 4.156,00, reforçando que o perfil predominante é de famílias com maior poder aquisitivo. As faixas intermediárias entre R\$ 2.078,00 e R\$ 4.156,00 somam 34,91% dos respondentes, indicando uma parcela significativa com rendimentos médios. Já as faixas mais baixas representam uma minoria: apenas 15,44% recebem entre R\$ 1.039,00 e R\$ 2.078,00 e somente 4,94% possuem renda inferior a R\$ 1.039,00, demonstrando baixa representatividade das famílias de menor renda no levantamento.

5. Nível de Escolaridade

A variável “escolaridade” passou a ser considerada na pesquisa a partir de 2023. Naquele ano, a maior parte dos respondentes declarou ter concluído o ensino médio com 48,54%, seguida por aqueles com ensino superior com 30,21%. Em 2024, a distribuição manteve-se semelhante: 46,04% possuíam ensino médio e 32,60% declararam ter ensino superior.

Em 2025, a escolaridade dos participantes revelou que a maior parcela possuía ensino médio com 40,82%. Em seguida, destacaram-se aqueles com ensino superior completo com 23,06% e superior incompleto com 16,96%. Um grupo menor, mas relevante, afirmou ter Pós-Graduação, Mestrado ou Doutorado com 10,22%, enquanto a menor proporção declarou possuir apenas o ensino fundamental com 5,90%. Esse cenário mostra que, embora a maioria dos respondentes ainda tenha o ensino médio como nível mais alto de escolaridade, há uma presença significativa de pessoas com formação superior, somando-se os percentuais de ensino superior completo, incompleto e pós-graduação, obtém-se mais de 50% do total. Isso indica um perfil de respondentes com escolaridade relativamente elevada, o que pode refletir maior acesso à informação e potencialmente maior poder de consumo.

6. Onde costuma pesquisar sobre serviços ou produtos para consumir

Em 2023, a rede social mais utilizada pelos respondentes para pesquisar produtos foi o Instagram, indicado por 19,02% deles, seguida por sites na internet, com 18,22%, e pelo buscador Google, com 13,57%. No ano de 2024, o Instagram manteve sua liderança, com 20,97%, enquanto os sites na internet ficaram em segundo lugar com 18,72% e o Google em terceiro com 13,83%.

Em 2025, o Instagram se manteve como a principal plataforma utilizada pelos participantes para pesquisar produtos, com 22,34%, mostrando um crescimento contínuo em relação aos anos anteriores. Isso indica que o Instagram se consolidou como um canal de referência para pesquisa de consumo, provavelmente devido à combinação de recursos visuais, recomendações de influenciadores e facilidade de acesso a informações de produtos. Os sites da internet aparecem em segundo lugar, com 17,82%, apresentando uma ligeira queda em

comparação ao ano anterior, já o Google manteve-se em uma posição estável como buscador, com 12,99%. A novidade foi o WhatsApp, citado por 12,20% dos participantes, possivelmente refletindo o uso crescente de grupos, contatos pessoais e canais de atendimento direto para obter informações sobre produtos, seguido do Facebook com 9,89%.

7. O que leva em consideração ao consumir um produto.

Entre os respondentes, 19,48% indicaram o atendimento como o fator mais relevante na decisão de consumir um produto, seguido pela qualidade com 16,07% e pelo preço com 15,87%. Em 2024, o atendimento continuou a liderar a preferência, com 19,22% das menções, enquanto a qualidade permaneceu em segundo lugar com 15,75% e o preço em terceiro com 15,71%.

Em 2025, os fatores mais valorizados pelos participantes da pesquisa na hora de escolher produtos foram o atendimento, apontado por 18,88% dos respondentes, seguido da qualidade com 15,51% e do preço com 15,09%. Outros aspectos considerados importantes incluem descontos com 10,45%, acessibilidade com 8,28% e forma de pagamento com 5,97%, indicando que preço e a qualidade continuam sendo decisivos na escolha de produtos, no entanto o atendimento se destaca, mostrando que experiências personalizadas e suporte eficiente influenciam fortemente a decisão de compra.

8. Segmentos e empresas.

A comparação entre os anos de pesquisa evidencia um aumento gradual na quantidade de segmentos avaliados. Em 2021, o levantamento abrangeu 143 segmentos, identificando as empresas consideradas sinônimo de qualidade pelos luverdenses. Em 2022, esse número cresceu para 164 segmentos, cujas empresas foram apresentadas ao público pesquisado. Em 2023, a pesquisa contemplou 174 segmentos de diferentes ramos de atuação, alcançando, em 2024, um total de 189 segmentos.

Em 2025 as empresas vencedoras conforme sistema utilizado pela CDL de Lucas do Rio Verde, estão listadas a seguir em ordem alfabética por segmento.

Empresas Vencedoras por Segmento

Segmento	Total Segmento	Total Empresa	Porcent%
1 - BICICLETAS, TRICÍCLOS, PEÇAS E ACESSÓRIOS			
PEDALANDO BIKE SHOP	4510	987	21,88
2 - COMÉRCIO DE VESTUÁRIOS MÉDIO PORTE, BOUTIQUE E CALÇADOS			
LA BELLE	4510	368	8,16
3 - CORREIAS, CONEXÕES E MANGUEIRAS			
PRENSO FORTE	4510	791	17,54
4 - FAB. E MANUTENÇÃO DE IMPLEMENTOS			
KIDÃO AGRÍCOLA	4510	1092	24,21
5 - FABRICAÇÃO DE ESTRUTURAS METÁLICAS E PRÉ MOLDADOS			
BDR - CONSTRUART	4510	2072	45,94
6 - LOCAÇÃO E MANUTENÇÃO DE GERADORES			
MC GERADORES	4510	1459	32,35
7 - MANUTENÇÃO DE EQUIPAMENTOS			
VULCANOTECH	4510	1234	27,36
8 - MANUTENÇÃO ELETRÔNICA DE MÁQUINAS			
AGROTRONIC	4510	1486	32,95
9 - PRODUTOS E SERVIÇOS DE INFORMÁTICA E TELECOMUNICAÇÕES			
PRECISA SHOP	4510	1845	40,91
10 - ROUPAS E ACESSÓRIO DE SEGURANÇA DO TRABALHO			
CASA DO EPI	4510	1205	26,72
11 - SERVIÇOS COMBINADOS DE ESCRITÓRIO E APOIO ADMINISTRATIVO			
MUNDO A FORA CONSULTORIA EMPRESARIAL	4510	1144	25,37
12 - ACESSÓRIOS E PEÇAS PARA MOTOS			
MERCADÃO MOTO PEÇAS MULTIMARCAS	4510	640	14,19
13 - ADVOGADO (A)			
ADRIANE MARCON	4510	450	9,98
14 - AGÊNCIA DE EMPREGOS			
ACELERE	4510	720	15,96
15 - AGRICULTURA			
BOA ESPERANÇA AGROPECUÁRIA	4510	1899	42,11
16 - AGROPECUÁRIA			
COMERCIAL MAGOGA	4510	1396	30,95

17 - ALIMENTOS CONGELADOS			
EMPORIO DOS CONGELADOS	4510	1647	36,52
18 - ALUGUEL DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS PARA CONSTRUÇÃO			
CASA DO CONSTRUTOR	4510	677	15,01
19 - APLICATIVO DE MOBILIDADE URBANA			
URBANO NORTE	4510	2284	50,64
20 - ARMAZÉNS GERAIS			
MANO JULIO ARMAZÉNS GERAIS	4510	1370	30,38
21 - ARQUITETURA			
RV ARQUITETURA	4510	1239	27,47
22 - ARTIGOS DE PESCA			
AFRICANO CAÇA E PESCA	4510	1413	31,33
23 - ARTIGOS ESPORTIVOS			
JD ESPORTES MAGAZINE	4510	2389	52,97
24 - ASSESSORIA DE IMPRENSA / REGISTRO DE MARCAS E PATENTES			
VERBO PRESS	4510	1058	23,46
25 - ASSOCIAÇÃO DE PROTEÇÃO VEICULAR			
GRUPO VERDE	4510	749	16,61
26 - ATENDIMENTO DELIVERY LANCHONETE			
LE BRUTO HAMBURGUERIA	4510	1075	23,84
27 - ATIVIDADES DE SERVIÇOS FINANCEIRO			
SICREDI	4510	2258	50,07
28 - AUTO CENTER			
ALEMÃO AUTO CENTER	4510	415	9,20
29 - AUTO ELÉTRICA			
AUTO ELÉTRICA MARINGA	4510	484	10,73
30 - AUTO ESCOLA			
AUTOESCOLA CHAMPONALLI	4510	1424	31,57
31 - AUTO PEÇAS			
SEGALLA AUTO PEÇAS	4510	648	14,37
32 - BOLSAS E CALÇADOS			
JORGE BISCHOFF	4510	1203	26,67
33 - BOMBAS HIDRÁULICAS			
HIDRATEC	4510	1404	31,13

34 - BORRACHARIA LINHA PESADA			
PNEUS POVOA	4510	1135	25,17
35 - BRONZEAMENTO			
DESTAK BRONZE	4510	1344	29,80
36 - CAFETERIA			
LUGANO	4510	1012	22,44
37 - CASA DE CARNES			
CASA DE CARNE BOM GOSTO	4510	1319	29,25
38 - CERVERJARIA			
AIR BEER	4510	1342	29,76
39 - CHAPEAÇÃO E PINTURA			
CHAPEAÇÃO DO SECO	4510	1050	23,28
40 - CHOCOLATERIA			
LUGANO	4510	1123	24,90
41 - CHOPERIA			
CHOPERIA PALMITENSE	4510	2081	46,14
42 - CLÍNICA MÉDICA			
CLINICA MEDICA HASEGAWA	4510	1610	35,70
43 - CLINICA ODONTOLÓGICA			
SORRIA LUCAS	4510	360	7,98
44 - CLINICA VETERINÁRIA E PET SHOP			
AGROCLIN	4510	715	15,85
45 - COLHEITA FLORESTAL			
CAVACO FORTE	4510	1466	32,51
46 - COMÉRCIO DE BATERIAS			
BATERIAS ALBA	4510	1585	35,14
47 - COMÉRCIO DE CHAPAS E TELHAS DE AÇO			
AÇOLUCAS	4510	1915	42,46
48 - COMÉRCIO DE GESSO			
JS PRIME	4510	762	16,90
49 - COMÉRCIO DE MÓVEIS ESTOFADOS			
MODELO ESTOFADOS	4510	1003	22,24
50 - COMÉRCIO DE PISCINA			
SPLASH PISCINAS	4510	838	18,58

51 - COMÉRCIO DE PRODUTOS DE LIMPEZA			
MM QUÍMICA	4510	1149	25,48
52 - COMÉRCIO DE PRODUTOS NATURAIS			
MUNDO VERDE-LRV	4510	584	12,95
53 - COMÉRCIO DE VESTUÁRIO INFANTIL			
BICHO DA FRUTA	4510	744	16,50
54 - COMÉRCIO E CONserto DE ELETRÔNICOS			
CELL PLACE	4510	887	19,67
55 - COMÉRCIO E INSTALAÇÃO DE PEÇAS E ACESSÓRIOS AUTOMOTIVOS			
AUTO VIDROS LUCAS	4510	884	19,60
56 - COMÉRCIO VAREJISTA DE CORTINAS			
DECORATA	4510	977	21,66
57 - COMÉRCIO VAREJISTA DE FERRAGENS E FERRAMENTAS			
CB AGRÍCOLA	4510	628	13,92
58 - COMÉRCIO VAREJISTA DE TECIDOS			
ENCANTO TECIDOS	4510	1745	38,69
59 - COMPRESSORES			
SOUZA COMPRESSORES	4510	677	15,01
60 - COMUNICAÇÃO VISUAL			
SETA COMUNICAÇÃO VISUAL	4510	770	17,07
61 - CONCESSIONÁRIA			
CHEVROLET VIANORTE	4510	1169	25,92
62 - CONCRETOS E USINADOS			
CONCRELUCAS	4510	1866	41,37
63 - CONFEITARIA			
MARCIA CONFEITARIA	4510	1563	34,66
64 - CONSÓRCIOS			
HS CONSÓRCIOS	4510	1619	35,90
65 - CONSTRUTORA			
CONSTRUTORA PELLISSARI	4510	849	18,82
66 - CONSULTORIA EMPRESARIAL			
DADT CONTABILIDADE E CONSULTORIA	4510	900	19,96
67 - CORRETOR (A) IMOBILIÁRIO			
TATIANE GRIEBLER	4510	499	11,06

68 - CORRETORA DE SEGUROS			
PRECISA CORRETORA DE SEGUROS	4510	839	18,60
69 - CURSOS PROFISSIONALIZANTES			
MSD EDUCAÇÃO PROFISSIONAL	4510	566	12,55
70 - DECORAÇÃO E ORNAMENTAÇÃO			
AMOR E FLOR	4510	1926	42,71
71 - DECORAÇÃO E ORNAMENTAÇÃO INFANTIL			
COMEMORANDO	4510	1415	31,37
72 - DESPACHANTE IMOBILIÁRIO			
AGILIZA CONTRATOS E SERVIÇOS	4510	1421	31,51
73 - DISTRIBUIDOR DE EMBALAGENS			
SÓ EMBALAGENS	4510	1656	36,72
74 - DISTRIBUIDOR DE GÁS			
ZAPGÁZ	4510	2061	45,70
75 - DISTRIBUIDORA			
TALISMÃ DISTRIBUIDORA	4510	1152	25,54
76 - DISTRIBUIDORA DE COMBUSTÍVEL (TRR)			
ECODIESEL TRR	4510	817	18,12
77 - DOGUERIA			
DOG & DOGS	4510	1667	36,96
78 - ELETRÔNICA			
ELETROLMAR	4510	1507	33,41
79 - EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS			
PARQUE DAS EMAS	4510	645	14,30
80 - ENERGIA SOLAR			
SOLTURI SOLAR	4510	610	13,53
81 - ENSINO DE IDIOMAS			
WIZARD	4510	1180	26,16
82 - ENSINO SUPERIOR A DISTÂNCIA			
UNINTER	4510	1536	34,06
83 - ESCOLA DE EDUCAÇÃO BÁSICA			
COLEGIO LA SALLE	4510	904	20,04
84 - ESCOLA DE ORATÓRIA			
VOX2YOU	4510	1394	30,91

85 - ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA			
ADRIANE MARCOM ADVOGADOS	4510	594	13,17
86 - ESCRITÓRIO DE AGRONOMIA			
KONSULTEC	4510	1152	25,54
87 - ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE			
DADT CONTABILIDADE E CONSULTORIA	4510	809	17,94
88 - ESPETOS E SIMILARES			
ESPETINHO DO LÉO	4510	2094	46,43
89 - ESTÉTICA			
ESPACOLASER	4510	801	17,76
90 - ESTUDIO DE TATUAGEM PIERCING			
VIVAZZ TATTO ESTETICA	4510	1125	24,94
91 - ESTÚDIO FOTOGRÁFICO			
NOVA COLOR	4510	1013	22,46
92 - EXTINTORES			
RIO VERDE EXTINTORES	4510	1737	38,51
93 - FÁBRICA DE CARROCERIA			
LANZARIN CARROCERIAS	4510	1210	26,83
94 - FABRICAÇÃO DE ARLA 32			
HLQUIMICA	4510	1057	23,44
95 - FABRICAÇÃO DE ARTEFATOS DE CIMENTO			
TEC LAJES	4510	722	16,01
96 - FARMÁCIA E DROGARIA			
FARMÁCIA PREÇO POPULAR (FARMÁCIA DO CARLIN	4510	922	20,44
97 - FILTROS E LUBRIFICANTES			
AGROBASE	4510	630	13,97
98 - FLORICULTURA			
FLORHANA	4510	944	20,93
99 - FUNERÁRIA			
FUNERÁRIA RENASCER	4510	1303	28,89
100 - GESTÃO DE SISTEMA			
ECOCENTAURO	4510	725	16,08
101 - HOSPITAL E CONSULTÓRIO			
HOSPITAL SÃO LUCAS	4510	2415	53,55

102 - HOTELARIA			
HOTEL MANDINO	4510	927	20,55
103 - IMOBILIÁRIA			
IMOBILIÁRIA NOSSA CASA	4510	549	12,17
104 - INDÚSTRIA DE ADITIVOS			
SOLU+	4510	970	21,51
105 - INDÚSTRIA DE INSUMO AGRÍCOLA			
NUTRIVERDE	4510	1440	31,93
106 - INDÚSTRIA DE MATERIAIS RECICLÁVEIS			
ALTERNATIVA GESTÃO AMBIENTAL	4510	1265	28,05
107 - INDÚSTRIA DE RAÇÃO			
KODYAK NUTRIÇÃO ANIMAL	4510	1538	34,10
108 - INDÚSTRIA DE VIDROS			
AMAZON TEMPER	4510	1678	37,21
109 - INSTALAÇÃO E MANUTENÇÃO PIVÔS DE IRRIGAÇÃO			
GAUCHO ASSISTENCIA TECNICA	4510	1152	25,54
110 - INSUMOS AGRÍCOLAS			
KSB (KE SOJA)	4510	440	9,76
111 - LABORATÓRIO CLÍNICO			
EXAME ANÁLISES CLÍNICAS	4510	1446	32,06
112 - LANCHONETE			
LE BRUTO HAMBURGUERIA	4510	1096	24,30
113 - LAVACAR			
LAVA JATO DA FAMÍLIA	4510	1228	27,23
114 - LIVRARIA			
DISCORAMA PAPELARIA LIVROS E PRESENTES	4510	1661	36,83
115 - LOCADORA DE VEÍCULOS			
NOVA ROTA LOCADORA	4510	1149	25,48
116 - LOJA, MAGAZINE E CONFECÇÃO			
FLAMBOYAN	4510	605	13,41
117 - LOJAS DE PNEUS			
GALEÃO PNEUS	4510	524	11,62
118 - MADEIREIRA			
MADEVERDE MADEIRAS	4510	767	17,01


119 - MALHARIA			
MIMUS CONFECÇÕES	4510	996	22,08
120 - MANUTENÇÃO DE EMPILHADEIRAS			
EVOLUÇÃO EMPILHADEIRAS	4510	1210	26,83
121 - MANUTENÇÃO DE MAQUINAS AGRÍCOLAS			
TECNO MÁQUINAS	4510	1202	26,65
122 - MAQUIAGENS			
SHOP DAS MAKES	4510	1594	35,34
123 - MAQUINAS AGRÍCOLAS			
AGRO BAGGIO	4510	606	13,44
124 - MÁQUINAS E IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS			
ZANETTI EQUIPAMENTOS E IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS	4510	614	13,61
125 - MARMORES E GRANITOS			
MARMOLUCAS MARMORARIA	4510	843	18,69
126 - MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO			
PARANA MATERIAIS DE CONSTRUÇÕES	4510	773	17,14
127 - MATERIAIS ELÉTRICOS			
PICOLI MATERIAIS ELETRICOS	4510	641	14,21
128 - MECÂNICA LEVE E UTILITÁRIOS			
SAMAVEL VEÍCULOS	4510	377	8,36
129 - MECÂNICA PESADA			
MECATRAN	4510	408	9,05
130 - MEDICINA DO TRABALHO			
CLINICA MED-NET	4510	1350	29,93
131 - MERCADO			
MERCADO CERRADO	4510	944	20,93
132 - METALÚRGICA			
METAL NOBRE	4510	1241	27,52
133 - MODA FITNESS			
USE MODA FITNESS	4510	685	15,19
134 - MONITORAMENTO			
GEFORCE	4510	992	22,00
135 - MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS			
ELETROMÓVEIS MARTINELLO	4510	1924	42,66

136 - MÓVEIS PLANEJADOS E PARA ESCRITÓRIOS			
KASA MÓVEIS	4510	630	13,97
137 - MÓVEIS RESIDÊNCIAS E COMERCIAIS			
EXTENSA MÓVEIS	4510	746	16,54
138 - MUDANÇAS			
IVAN MUDANÇAS	4510	1535	34,04
139 - ÓTICA, JOIAS E RELOJOARIA			
BELA ÓPTICA	4510	694	15,39
140 - PADARIA E DERIVADOS			
EMPÓRIO OURO MINAS	4510	1668	36,98
141 - PAPELARIA			
QUERIDINHA PAPELARIA	4510	783	17,36
142 - PEÇAS E MÁQUINAS DE COSTURA			
ISOMAC	4510	1696	37,61
143 - PERFUMARIA E COSMÉTICOS			
AVATIM CHEIROS DA TERRA	4510	873	19,36
144 - PERSONALIZAÇÃO DE BRINDES			
CORTEMAX	4510	1484	32,90
145 - POSTO DE COMBUSTÍVEL			
POSTO SÃO PAULO	4510	1033	22,90
146 - PRODUÇÃO DE FILMES PARA PUBLICIDADE			
H.S FILMS	4510	1259	27,92
147 - PRODUTOS DE UTILIDADES			
LOJA IMPERADOR	4510	1050	23,28
148 - PROPAGANDA E PUBLICIDADE			
TÚLIO - BEST PLACE	4510	679	15,06
149 - PROVEDOR DE INTERNET			
INEXA TELECOM	4510	786	17,43
150 - RADIADORES			
RADIADORES RIO VERDE	4510	714	15,83
151 - RÁDIO			
AGRO FM	4510	1080	23,95
152 - RECAPADORA PNEUS			
VERDECAP	4510	1152	25,54

153 - RECICLAGEM			
SACARIAS LUVERDENSE	4510	1185	26,27
154 - REFRIGERAÇÃO AUTOMOTIVA E AGRÍCOLA			
CENTRAL AUTO ELÉTRICA	4510	574	12,73
155 - REPARAÇÃO ELETRÔNICA			
MPR ELETRÔNICA DE POTÊNCIA	4510	1060	23,50
156 - REPROGRAMAÇÃO ELETRÔNICA			
BUSSE PERFORMANCE LTDA	4510	1016	22,53
157 - RESTAURANTE E BUFFETS			
VILLA VERDE BISTRO	4510	859	19,05
158 - RESTAURANTE JAPONÊS			
CAKE SUSHI BAR	4510	1290	28,60
159 - RETÍFICA			
RIO VERDE RETIFICA DE MOTORES	4510	870	19,29
160 - REVENDA DE MATERIAIS MÉDICOS E ODONTOLÓGICOS			
DENTAL DELAB	4510	1079	23,92
161 - REVENDA DE MOTOS			
MÔNACO MOTOCENTER	4510	1575	34,92
162 - REVENDA DE PEÇAS DE MAQUINAS AGRÍCOLAS			
CAMPOS E COMIM PECAS AGRÍCOLAS	4510	1096	24,30
163 - REVENDA DE TIJOLOS			
DEPÓSITO NOVO HORIZONTE	4510	1193	26,45
164 - REVENDA DE TINTAS			
HARA TINTAS	4510	354	7,85
165 - REVENDA DE VEÍCULOS			
PRIME MOTORS	4510	702	15,57
166 - ROUPAS ÍNTIMAS			
SECRETA SEDUÇÃO	4510	1627	36,08
167 - SALÃO DE BELEZA			
SALÃO VERSALLES BEAUTY	4510	752	16,67
168 - SANEAMENTO AMBIENTAL			
SANDRIN SANEAMENTO E SERVIÇOS	4510	1083	24,01
169 - SEGURANÇA DO TRABALHO			
HAZARD	4510	459	10,18

170 - SEGURANÇA ELETRÔNICA			
SEGLUCAS SEGURANÇA ELETRÔNICA	4510	836	18,54
171 - SEMENTES E CEREAIS			
POPCORN	4510	564	12,51
172 - SERVIÇO DE REBOQUE E AUTO SOCORRO			
GR GUINCHO	4510	1492	33,08
173 - SERVIÇOS DE REFRIGERAÇÃO			
PURO AR CLIMATIZAÇÃO	4510	656	14,55
174 - SERVIÇOS DE VÁLVULAS E RODOAR			
CUICA AR	4510	1110	24,61
175 - SERVIÇOS DIGITAIS E HOSPEDAGEM			
HOST CONNECT	4510	1019	22,59
176 - SERVIÇOS TOPOGRAFIA			
GEONORTE	4510	1264	28,03
177 - SITE DE NOTÍCIAS			
CENARIO MT	4510	717	15,90
178 - SOCIAL NEWS			
DIARIO MT	4510	1089	24,15
179 - SONORIZAÇÃO			
JC SONORIZAÇÕES	4510	1303	28,89
180 - SOVERTERIA			
ESKIMÓ SORVETES	4510	1519	33,68
181 - SUPERMERCADOS			
PASQUALOTTO	4510	1265	28,05
182 - TELEVISÃO			
TV CONQUISTA	4510	1756	38,94
183 - TERAPIA CAPILAR			
ALTEZZA	4510	1132	25,10
184 - TERRAPLANAGEM E PAVIMENTAÇÃO			
RAUPP PAVIMENTAÇÕES	4510	1163	25,79
185 - TORNEARIA			
S A SERVIÇOS DE TORNEARIA	4510	461	10,22
186 - TRANSPORTE DE ENCOMENDAS			
CARVALIMA TRANSPORTES	4510	937	20,78

187 - TRANSPORTE EXEUTIVO			
MR EXECUTIVO	4510	1074	23,81
188 - TRANSPORTES RODOVIÁRIO DE CARGAS			
ÔMEGA TRANSPORTES	4510	537	11,91
189 - TRATAMENTO DE ÁGUA			
CIGA	4510	723	16,03
190 - TUBOS E CONEXÕES			
CASA DOS TUBOS	4510	867	19,22
191 - URSOS E PERSONALIZADOS			
MEU AMADO AMIGO	4510	1023	22,68
192 - VIDRAÇARIA			
VIDROFORT	4510	663	14,70


Prof. Dr. Irmão Marcos Antonio Corbellini
Reitor - Centro Universitário La Salle Lucas do Rio Verde/MT

Lucas do Rio Verde, 15 de agosto de 2025.

O Unilasalle de Lucas do Rio Verde não se responsabiliza pelos dados coletados na pesquisa e somente elaborou o relatório com os dados fornecidos após a realização da pesquisa.