e-commercebrasil
EXCELÊNCIA EM E-COMMERCE

Oferecimento: LOCAWEB tuilux

pocket Nichos

Guia de estudos sobre Nichos

Produzido entre 20 a 31 de agosto de 2012, pelo Projeto E-commerce Brasil.

Mais informações em: http://www.ecommercebrasil.com.br/

Existem nichos inexplorados e altamente lucrativos. Quem resolveu apostar na tendência já está faturando alto

Nichos de mercado são segmentos ou públicos cujas necessidades particulares são pouco exploradas ou inexistentes. A estratégia de aproveitamento de nichos está justamente na identificação das bases de segmentação que, quando explorados, representam o diferencial ou vantagem competitiva à empresa (ou pessoa).

Ocupando pequenos **Nichos de mercado**, pequenas e médias empresas desenvolvem recursos para manter uma posição saudável no mercado através da contínua perseverança e dedicação em atender seus consumidores melhor que outras empresas, por buscar e compreender as necessidades do seu público.

Para desenvolver uma estratégia de **nicho** é preciso que haja efetiva oportunidade de mercado e de potencialidades exploratórias da empresa tanto quanto o efetivo desempenho no sentido de aproveitá-la da melhor forma possível. A existência de oportunidades de mercado decorre do ambiente de marketing, das características dos clientes, ou das ações (ou ausência) dos concorrentes.

As potencialidades necessárias da empresa requerem desde a sua capacidade de identificar as oportunidades até a disponibilidade de recursos e capacitações administrativas, tecnológicas, produtivas, mercadológicas, financeiras e outras que lhe possibilitam explorar tais oportunidades. Deste modo, a estratégia de nicho vai depender do efetivo desempenho da empresa, no sentido de se ajustar de forma adequada ao consumidor/cliente estruturado em sólidas bases no planejamento do negócio e no posicionamento mercadológico.

Os consumidores do mundo todo deixaram de querer as mesmas coisas e passaram a fazer escolhas baseadas em hábitos e preferências individuais. Em vez de seguir em uma única direção, agora se dispersam em tribos e fragmentam o mercado em inúmeros nichos. Adolescentes com pés grandes, inimigos do sol, evangélicas, crianças vegetarianas, alérgicos, integrantes da 4ª idade: pessoas dispostas a pagar mais para ter exatamente aquilo que precisam. “As empresas estão competindo em preço, mas não

veem que existem oportunidades bem debaixo do nariz, anseios não atendidos e estilos de vida contemporâneos que exigem novos produtos e serviços", diz Carmen Migueles, professora da Fundação Dom Cabral e autora do livro Antropologia do Consumo.

O jornalista e escritor norte-americano Chris Anderson afirma, no livro A Cauda Longa, que "a era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades". Basta lembrar que, em 1960, o carro mais procurado nos Estados Unidos, o sedã Impala, da Chevrolet, vendia mais de um milhão, ou 13% de uma indústria que não oferecia mais do que 40 tipos diferentes de automóveis. Hoje, em um mercado dez vezes maior, há mais de 250 modelos de carro disponíveis — se adicionadas as variantes para cada um dos tipos, esse número sobe para mil. Mas menos de dez deles conseguem ultrapassar 400 mil unidades vendidas anualmente, ou 0,5% do mercado.

A internet intensifica essa tendência. Se antes era difícil trabalhar com um mercado de nicho, devido ao número restrito de consumidores, com a web o público-alvo passou a estar em qualquer lugar do planeta. Mesmo que a ideia surja em uma cidade perdida no interior do Brasil, terá chance de vingar e fazer muito sucesso. "O mundo hoje é ocupado por seis bilhões de indivíduos que não precisam mais seguir o rebanho para ser ouvidos. Por mais excêntricas que sejam suas escolhas, existem 100 mil pessoas que compartilham seu gosto por iaque tibetano no espeto", escreve Mark Penn no livro Microtendências, e prossegue, "O enfoque único e padronizado está ultrapassado".

As tribos se encontram e se multiplicam na rede. Buscam os produtos e serviços com os quais têm afinidade e, depois, compartilham suas experiências em blogs e comunidades virtuais. É o novo boca a boca, que facilita e amplifica a divulgação dos negócios de nicho. "As redes de relacionamento permitem que as pessoas se reúnam e troquem informações relativas a gostos e preferências. E, é claro, sobre as empresas que atendem a suas expectativas", diz Lívia Barbosa, antropóloga e professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), de São Paulo.

Nos Estados Unidos e na Europa, o mercado de nicho já está mais maduro que no Brasil. Lá, já existe até mesmo ração para cachorro fabricada segundo os preceitos judaicos kasher. Ou um supermercado virtual para quem tem alergia alimentar; ou então cosméticos orgânicos só para mulheres com mais de 60 anos. No Brasil, ainda há vários segmentos a ser explorados e fartura de oportunidades. As empresas que estão apostando em tribos faturam alto, como mostram a Casa Eurico, a Joyaly Moda Evangélica e a UV Line, que atendem, respectivamente, às necessidades das consumidoras citadas no início desta reportagem — e vendem anualmente R$ 5 milhões, R$ 24 milhões e R$ 4,5 milhões. Mas essas empresas não deixaram de enfrentar dificuldades, como o despreparo dos fornecedores, que relutam em acreditar que vale a pena adaptar ou mudar a produção para atender um público aparentemente tão

limitado. “O empresário de nicho vai ter um público menor, mas alta lucratividade”, diz o sociólogo e professor de comportamento do consumidor Fabio Mariano.

Ao contrário do que ocorre no exterior, o consumidor brasileiro apresenta nuances de comportamentos vitais a serem levados em consideração no momento de apostar em um nicho. As tribos daqui não têm crenças e valores tão rígidos quanto no exterior. “Lá fora, as pessoas vivem como dizem que vivem. Aqui é mais elástico, o cara fala que é vegetariano, mas de vez em quando come uma carninha”, afirma Lívia Barbosa. Mas, assim como os estrangeiros, os brasileiros nunca serão vistos isoladamente em uma só tribo. Todos podem fazer parte de vários grupos. Tome-se o caso de um aposentado, vegetariano e zen ao mesmo tempo “Só é preciso estar atento na hora de falar com uma tribo para não excluir a outra”, afirma Carmen Migueles, da Dom Cabral.

Quem apostar nos nichos também terá como eventual vantagem fugir da voraz competição por preços, que foi intensificada pela ascensão da internet. Pesquisa da Gouvêa de Souza realizada em mais de 11 países e divulgada em setembro mostra que o índice de internautas brasileiros que usam sites para comparação de preços é de 73%. A fidelidade é rara nos dias de hoje, porém quem realmente compreender o que cada tribo valoriza tem mais chance de manter os clientes. Para ter um diferencial não só pelo que se cobra, é preciso outro tipo de valor. “Ninguém paga mais se o produto não tem um significado”, diz Carmen.

Na competição pelo mercado da Internet, o grande varejista tem a sua força decorrente de uma grande escala de comercialização, o que lhe permite comprar em melhores condições de preço e repassar essa vantagem ao cliente. Possui também a visibilidade decorrente de seu tamanho, o que atrai naturalmente novos visitantes e sugere credibilidade, atributo fundamental na Internet. Em contrapartida, os grandes tendem a reagir mais lentamente às novas tendências e mudanças repentinas de mercado.

Na competição pelo mercado da Internet, o grande varejista tem a sua força decorrente de uma grande escala de comercialização, o que lhe permite comprar em melhores condições de preço e repassar essa vantagem ao cliente. Possui também a visibilidade decorrente de seu tamanho, o que atrai naturalmente novos visitantes e sugere credibilidade, atributo fundamental na Internet. Em contrapartida, os grandes tendem a reagir mais lentamente às novas tendências e mudanças repentinas de mercado. Além disso, para atender ao enorme volume e diversidade de perfis de clientes, necessitam oferecer uma gigantesca variedade de produtos e arcar com todo o ônus decorrente de uma grande infraestrutura operacional.

O grande pode ser bom no atendimento da maior parte do mercado, mas ele não consegue ser o melhor em todos os segmentos, uma vez que isso exige especialização e, logicamente, não se pode ser especialista em tudo ao mesmo tempo. É justamente nesse aspecto que reside a força do pequeno varejista. Ele pode se dar ao luxo de escolher uma

linha de produtos e trabalhar em um segmento de mercado específico, concentrando todas as suas energias e estreitando o foco de sua atenção para ser o melhor, um *expert*, naquele nicho. Isso significa, entre outras coisas, conhecer profundamente o perfil de seu público-alvo a ponto de poder satisfazer plenamente suas necessidades.

A expressão "nicho de mercado" está intrinsecamente associada a segmento de mercado, mas representa algo mais do que isso. Nicho de mercado é um segmento com características especiais em termos de necessidades a serem atendidas. Para o pequeno empreendedor, isso significa a oportunidade de atender com excelência a uma necessidade específica de determinado público, consolidando-se como o seu fornecedor número um. Em suma, estamos falando de **oportunidades de negócios** que podem ser agarradas. Naturalmente, manter-se na posição número um de um nicho de mercado é muito mais fácil e barato do que manter-se na posição número um de todo o mercado, o que tem implicações em termos de lucratividade do negócio. A consequência é que um pequeno empreendimento pode gerar um retorno sobre o investimento – ROI – muito maior do que o gerado por uma grande empresa.

Ao procurar um nicho de mercado, considere dois aspectos inter-relacionados: os produtos a serem oferecidos e o público que deverá se beneficiar deles; em outras palavras: "o que" vai ser vendido e "para quem" vai ser vendido. Na avaliação do nicho de mercado, deve-se ainda considerar fundamentalmente os seguintes fatores: o tamanho do segmento, ou seja, a quantidade estimada de pessoas que o compõe; o grau de competição, que pode ser obtido usando-se os sites de busca e, finalmente, as características relacionadas ao produto, tais como o seu padrão de qualidade, o seu custo de distribuição e a vantagem relativa da*web* como canal de comercialização. Feita a escolha, é o momento de trabalhar duro, sempre buscando o melhor para o cliente e tendo como "mantra" aquele antigo slogan publicitário que dizia: "quem não é o maior tem que ser o melhor".

Quando falamos em e-commerce para pequenas ou médias empresas é necessário entender que o grande diferencial, nesse caso, é a possibilidade de a empresa ter foco em determinados segmentos de mercado e não tentar atender todo mundo, como fazem os magazines. O pequeno e médio empreendedor deve ver no universo on-line a grande oportunidade de atender nichos, que antes tinham dificuldades em encontrar determinados produtos, mas, hoje, contam com as vantagens dos buscadores para localizar praticamente qualquer coisa. Se a empresa entender esse mecanismo de funcionamento terá muito mais sucesso e de forma muito mais rápida, do que se ficar tentando competir de frente com os grandes players.

(artigo para Revista Gestão & Negócios)

Um bom exemplo de nicho é a Wine.com.br, uma loja especializada na venda de vinhos, que conseguiu ganhar o seu espaço no comércio eletrônico brasileiro com um único tipo de produto. A grandiosidade do nicho está em qualificar o seu produto a ponto de se tornar referência no mercado.

Existe um ditado antigo que diz: *quem faz tudo acaba não fazendo nada direito*. Conhecemos lojas de departamentos com um grande mix de produtos, que vendem de tudo, mas não atendem adequadamente o público especializado, e essa é a oportunidade dos empreendedores de nicho.

O nicho não está ligado somente a um mercado específico e produtos específicos, ele é a agregação de valores aos produtos. Uma forma de agregar valor é disponibilizar conteúdo e criar soluções que possibilitem trocas de experiências entre os usuários.

Volteremos à Wine, ela possui uma rede de comunicação no formato de blog, revista, twitter e facebook, que gera conteúdos relevantes para os consumidores de vinhos, como receitas, indicações de armazenamento, artesanato, entre outros. Com isso ela consegue manter o seu público satisfeito. Outro ponto é o ClubeW, que dá vantagens aos seus participantes.

Assim como a Wine, outros nichos estão no mercado, de lojas com produtos nerds a lojas especializadas em sapatos de luxo, como a Jorge Alex. São empresas que focaram em um segmento e na especialização de seus produtos.

Em um mundo de infinitas possibilidades, como é o comércio eletrônico, e em que se pode vender tudo, optar por um segmento e dedicar-se à especialização dele é um grande desafio.

Segmentar não é escolher, é abrir mão.

Dicas para analisar um mercado de nicho:

1) Como escolher um nicho? A afinidade vem antes de tudo. Não adianta investir em um negócio só porque está em alta; é preciso se interessar, aprender e dominar o assunto.

2) O consumidor que faz parte de uma tribo é um especialista. Quando procura por um produto ou serviço, espera encontrar do outro lado alguém que entenda muito bem o que está vendendo.

3) É preciso tentar estimar quantas pessoas fazem parte do mercado em que se pretende atuar — sempre lembrando que, com a internet, o público é global.

4) Pense sempre na lucratividade do nicho. Quais são as perspectivas? Será que o seu produto tende a ser consumido cada vez mais?

5) Como o desenvolvimento do e-commerce é recente, muitos negócios ainda não foram explorados na internet. Mas, antes de empreender na web, é bom fazer algumas perguntas: minha tribo está na internet? Meu produto se dá bem na rede?

6) O consumidor contemporâneo procura, pesquisa, compara e exige ser tratado com respeito. Tenha cuidado: ele não tolera quando as empresas invadem sua privacidade.

7) Apesar de o público de uma tribo ser limitado, ele está disposto a pagar mais caro por um produto ou serviço que atenda à sua necessidade ou desejo. As escolhas de consumo são baseadas em valores e estilos de vida — e não necessariamente em preço.

8) Um mesmo produto ou serviço pode ser consumido por múltiplas tribos, mas o valor dado por cada uma é diferente. Preste atenção na hora de se comunicar com cada uma delas.

Guia de estudos

1) PPT - Estratégias de nicho: http://www.slideshare.net/konfide/estratgias-de-nicho-de-mercado-de-e-commerce
2) Cauda Longa em marketing digital – a receita para aumentar o ROI e diminuir a dependência de canais
3) A expansão de categorias no e-commerce
4) Remarketing com o Google Analytics – o que já era bom ficou ainda melhor
5) É hora de os pequenos varejistas turbinarem seus negócios
6) 5 tendências de marketing para e-commerce aprendidas com os top varejistas dos EUA
7) Como os varejistas de nichos estão se diferenciando das grandes redes
8) E-Commerce pode ser de nicho?