



OPORTUNIDADES EM NICHOS DO VAREJO ONLINE NO BRASIL

SÉRIE ESTUDOS MERCADOLÓGICOS





OPORTUNIDADES EM NICHOS DO VAREJO ONLINE NO BRASIL

SÉRIE ESTUDOS MERCADOLÓGICOS

© 2014. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação,
no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610/1998)

Informações e Contato

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
SGAS 605 – Conj. A – Asa Sul – 70200-904 – Brasília/DF
Telefone: (61) 3348-7168
estudodemercado@sebrae.com.br
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional
Roberto Simões

Diretor-Presidente
Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Diretor-Técnico
Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças
José Claudio dos Santos

Gerente da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
Paulo Cezar Rezende Carvalho Alvim

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo – Comércio
Juarez de Paula

Coordenação Nacional da Carteira de Varejo Online
Hyrlla Marianna Oliveira de Souza e Silva

Coordenação Técnica
Lúcio Silva Pires Júnior

Consultoria Técnica
Gustavo Gorenstein

Projeto gráfico e editoração eletrônica
i-Comunicação

ÍNDICE

1. UM PANORAMA SOBRE O VAREJO ONLINE DO BRASIL.....	6
1.1 Dados e tendências	6
1.2 E-consumidores	8
1.3 Tendências do e-commerce.....	8
2. POR ONDE COMEÇAR NO VAREJO ONLINE?	10
2.1 Nichos	11
2.2 Exemplos de empreendimentos que começaram com um nicho	14
2.3 Lições aprendidas com empresas que não decolaram.....	15
3. O QUE É UM NICHOS DE MERCADO?	16
3.1 Definição	17
3.2 Nicho vs. Nicho Online.....	17
4. COMEÇANDO POR UM NICHOS.....	18
4.1 Questões que devem ser pesquisadas antes se mergulhar em um nicho	19
4.2 Encontre um Nicho que tenha forte relação com você.....	20
4.3 Como pesquisar um nicho online?	20
4.4 Que critérios utilizar para escolher o nicho?.....	21
4.5 Cinquenta palavras que podem gerar ideias de nichos	22
4.6 Explorando o nicho.....	25
5. PRÓXIMOS PASSOS DEPOIS DE DOMINAR UM NICHOS.....	26
5.1 Vender mais produtos para o mesmo nicho.....	27
5.2 Procurar por membros latentes ou adjacentes nos nichos	27
5.3 Procurar novos nichos.....	27
FONTES E REFERÊNCIAS DO ESTUDO	28



1. UM PANORAMA SOBRE O VAREJO ONLINE DO BRASIL

1.1 DADOS E TENDÊNCIAS

O varejo online no Brasil vem se consolidando, a cada ano que passa, como um novo canal de vendas que veio para ficar. Fechou 2013 com um faturamento de R\$28,8 bilhões, o que representa um crescimento de 28% em relação a 2012 (dados da Ebit), uma taxa que impressiona frente ao momento atual em que, no mesmo período, o PIB brasileiro cresceu apenas 2,3%.

Essa alta taxa de crescimento do varejo online brasileiro não foi ponto fora da curva e essa tendência vem ocorrendo em duplo dígito há alguns anos. Inclusive, a expectativa para o futuro não é muito diferente. Para 2014 se espera um crescimento de cerca de 26% com relação ao ano anterior, exatamente o que aconteceu no primeiro semestre com o varejo online faturando R\$ 16 bilhões e, de acordo com o relatório de tendências de mercado da consultoria MarketLine, aparentemente análise conservadora, o varejo online no Brasil continuará crescendo em duplo dígito pelo menos até 2017.

Projeção do Varejo Online Brasileiro : R\$ Bilhões, 2012-17

Ano	Bilhões (R\$)	% de Crescimento
2015	37,3	15,5%
2016	42,4	13,9%
2017	47,8	12,7%

Fonte: Projeções MarketLine.

Além disso, o Brasil não está isolado neste crescimento. Toda a América Latina vem expandindo as suas operações de varejo online, que passou de um mercado de USD 1,6bi para USD 43bi na última década, com o Brasil respondendo por 59% dele, segundo dados do estudo da American Economy Intelligence.

A expansão de internet a cabo no Brasil tem sido uma das propulsoras do setor, que ainda conta com grande oportunidade de crescimento. Apesar de cerca de 60% da população do país ter acesso a internet, o que, em número absoluto, já é mais do que toda a população de países como Inglaterra e França, apenas cerca de 10% da população brasileira possui assinatura mensal de internet a cabo, segundo dados da BMI.

	2012	2013	2014	2015	2015	2016	2017	2018
Usuários da internet / 100 habitantes	49,8	56,1	60,4	63,5	63,5	67,1	68,7	70,2
Assinantes de internet a cabo / 100 habitantes	9,6	10,4	11,3	11,9	11,9	12,5	13	13,6

Fonte: BMI (Business Monitor International), operator, Telecom. A partir de 2014 os dados são projetados.

Por último, uma tendência que não pode ser ignorada é a de mobile commerce, ou de vendas por meio de aparelhos móveis como celulares e tablets. Em janeiro de 2013, por exemplo, este canal representou cerca de 2,5% das compras online e quase dobrou essa cifra na época do natal do mesmo ano.

1.2 E-CONSUMIDORES

Atualmente, cerca de 51,3 milhões de brasileiros já são consumidores online, ou seja, quase 25% da população realiza compras pela internet, segundo o Ebit. Apenas em 2013, aproximadamente 9 milhões de pessoas começaram a realizar compras na internet no país, se configurando como novos e-consumidores. Só no primeiro semestre de 2014 foram 5,06 milhões de novas pessoas comprando online.

Além dos tradicionais compradores das classes A e B, o e-commerce vem se beneficiando fortemente da nova classe média, cujos consumidores já podem ser vistos comprando confortavelmente na internet.

O ticket médio, ou seja, o valor médio das compras online em 2013, foi de R\$ 327,00, número um pouco inferior a 2012, que registrou um ticket de R\$ 342,00. É natural que, com a entrada de novas categorias no varejo online, com a oferta de produtos mais baratos, este índice continue a cair nos próximos anos, compensado pelo volume de vendas que não para de subir. '

1.3 TENDÊNCIAS DO E-COMMERCE

Em 2013, uma nova categoria assumiu a liderança das vendas online no Brasil: Moda e acessórios, que passou a representar 13,7% do volume de pedidos online. No mesmo ano, esta categoria foi seguida por Eletrodomésticos (12,3%), Cosméticos, Perfumaria e Saúde (12,2%), Informática (9%) e Livros, Assinaturas e Revistas (8,9%).

Categorias do Mais Vendida (Em Volume de Pedidos)



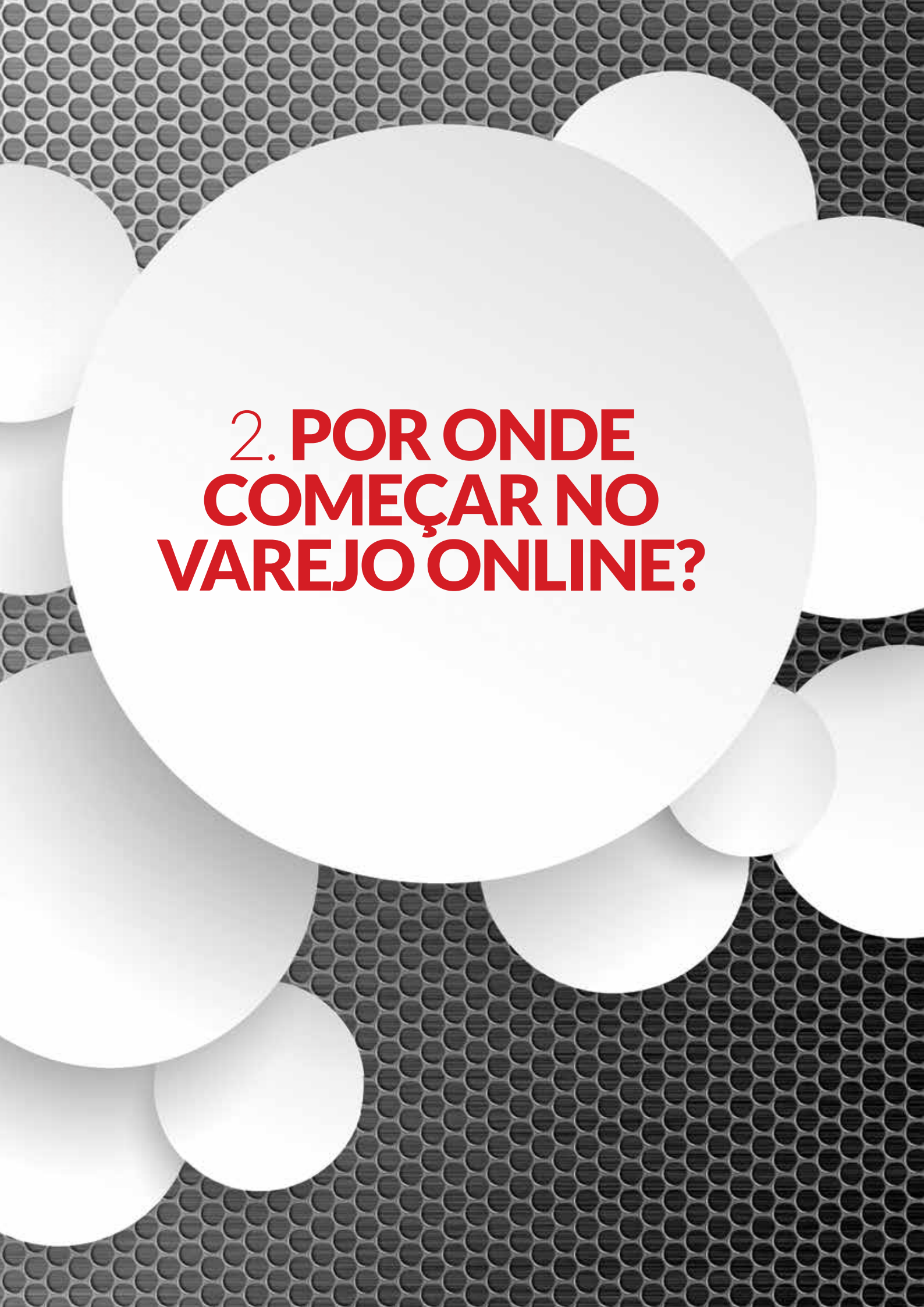
Fonte: e-bit Informação (2013)

Outra tendência importante no varejo online, em 2013, foram as compras cross-border (entre países). As categorias mais importadas no ano passado foram hardware e eletrônicos, sendo que os países que mais venderam esses itens para os brasileiros foram os Estados Unidos e a China.

Em 2013 as vendas de produtos de foram atingiram 2,5 bilhões, segundo estimativa da consultoria GS&ECOMM

Uma pesquisa recente do Sebrae em parceria com o E-commerce Brasil mostrou que cerca de 40% das lojas virtuais em funcionamento iniciaram as atividades nos últimos 4 anos. O que mais impressiona é que em Julho de 2014 o número de empresas abertas já foi igual ao total de empresas de 2013, o que demonstra o crescimento acelerado de empreendedores entrando neste canal.

A Primeira Pesquisa Nacional do Varejo Online pode ser acessada no link [http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2096de03a773a320eb8ff17cda1290ac/\\$File/5001.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2096de03a773a320eb8ff17cda1290ac/$File/5001.pdf).



2. POR ONDE COMEÇAR NO VAREJO ONLINE?

2.1 NICHOS

A melhor forma de se iniciar uma operação online com baixo investimento, como geralmente é feito por pequenos negócios, é escolher um mercado de nicho. Há muitas vantagens de não se optar pelo mercado de massa no início de uma operação de vendas online. Assim como diz o ditado popular, que é bem mais fácil se fazer ondas dentro de um lago do que no mar, no e-commerce não é muito diferente. É bem mais fácil ser notado e entregar valor em um nicho, do que já começar tentando movimentar e lidar com tudo que há no mar do mercado de massa.

Focar em um nicho significa, principalmente, passar a entender muito bem o público escolhido. Buscar compreender seus problemas, desejos, necessidades, sua forma de pensar e agir, o que esperam e como querem. É descobrir porque as pessoas que formam o nicho selecionado não estão sendo atendidas pela oferta atual do mercado e, o que as faria pagar um valor a mais, ou premium, para receber algo que faça sentido para elas.

Por isso, é comum que um nicho seja dominado por alguém que faz parte daquele nicho, que teve os seus desejos frustrados pelas ofertas do mercado e, sem achar uma boa solução, resolveu, ele mesmo, provê-la.

Confira abaixo as principais diferenças entre atender um mercado de massa e um nicho.

Concorrência

No mercado de massa a concorrência é alta e vem forte de quem já está bem estabelecido. Mais do que isso, a concorrência pode vir por todos os lados. Quando você trabalha com o mercado de massa, você está acostumado a atuar em vários segmentos e a ter que se defender em várias áreas.

O mercado de nicho, por outro lado, por ser um mercado pequeno e especializado, normalmente pouco interessante ou complexo demais para as empresas já estabelecidas, tem baixa concorrência. Philip Kotler, o papa do marketing moderno, defende que “apesar do volume do nicho ser baixo, as suas margens são altas. A concorrência irá ficar de fora porque, por várias vezes, o nicho é pequeno demais para um par de empresas”.

Preços

No mercado de massas, onde a concorrência é forte e alta, há tradicionalmente uma forte guerra de preços com monitoramento contínuo dos concorrentes, para que cada empresa busque oferecer o melhor preço ao consumidor. Neste mercado, preços baixos são comumente usados como estratégias de marketing para atrair usuários.

Já para as empresas que atuam em um nicho, seria um erro a adoção de uma estratégia com foco em preço, já que seria impossível competir em preços com os concorrentes já estabelecidos do mercado de massa. Estes concorrentes, além do foco em preço, têm também um volume de vendas alto, o que viabiliza que consigam sempre negociações especiais com seus fornecedores. Portanto, em nicho, não se deve competir por preço.

Margem

No mercado de massa, onde a estratégia que prevalece é a de se ter o máximo de produtos em várias categorias e onde a concorrência é muito forte, a margem de lucro é baixa e a estratégia é a de lucrar na venda de grandes volumes.

Quando se decide focar em um nicho, é mais fácil atender bem as necessidades do público específico com informações, serviços e até oferecendo uma variedade de produtos que poucos disponibilizam. Assim, a margem de lucro praticada na venda de produtos em mercados de nicho é alta.

Volume

Para empresas que atuam no mercado de massa, o volume é seu principal trunfo. Grandes volumes vêm da atuação em grandes mercados. Ganha-se pouco em cada transação, devido a necessidade de se trabalhar com margens apertadas, mas é possível ganhar bastante no volume total.

Nos mercados de nicho, por outro lado, o volume é normalmente baixo, por sua especialização. O ganho, nestes casos, vem através das margens generosas em cada uma das vendas.

Liderança

Entrar no mercado de massa, onde já existem empresas consolidadas, estabelecidas e que normalmente contém líderes claros, e almejar chegar a liderança de forma rápida, pode ser bastante difícil e custoso.

Já no mercado de nicho, é bem provável que a empresa entrante esteja criando o nicho e, assim, se torne o líder rapidamente. Ou, mesmo que o nicho já exista, por conter poucas empresas, sempre é possível que a nova entrante esteja a uma ou duas posições do líder do mercado, o que torna a liderança um sonho possível.

Atendimento

É claro que todas as empresas tem como missão conseguir superar as expectativas do seus clientes, no entanto, essa não é a prioridade de uma varejo que atua no mercado de massa. Sua competição será sempre por variedade de estoque e categorias, além da busca por preço mais baixo que a concorrência.

No mercado de nicho, o paradigma é outro. Para poder praticar altas margens com os baixos volumes, o e-commerce precisa superar as expectativas dos seus usuários. Sem atender, superar e surpreender seus usuários, o nicho não consegue sobreviver. Vale frisar, portanto, que só vale a pena entrar em um nicho se o e-commerce tiver a certeza de que conseguirá superar as expectativas de seus clientes. Se o novo entrante entregar o mesmo valor que as empresas já estabelecidas, será rapidamente engolido.

Público

O mercado de massa, por oferecer produtos em diferentes categorias, consegue atender um público bastante variado. Imagine um e-commerce tradicional que oferece desde roupinhas de bebê até, por exemplo, artigos automotivos. Apenas com essas duas categorias ele atinge públicos altamente distintos, com necessidades, expectativas e formas de comprar diferentes. Para alcançar este público, esse e-commerce recorre a veículos de massa.

No mercado de nicho acontece exatamente o oposto. O varejista irá se especializar tanto no seu nicho que conseguirá entender como pensam, agem e do que precisam seus consumidores. Assim, conseguirá enviar mensagens que atingirão diretamente esse público, sem utilizar uma mensagem única para todos.

Variedade de produtos

Sites que trabalham com o mercado de massa oferecem variedade horizontal e superficial entre as suas categorias. Ou seja, normalmente disponibilizam para seus usuários as duas ou três marcas mais tradicionais de cada uma das centenas de categorias com quem trabalham.

Aqueles sites que trabalham nichos podem trabalhar com uma variedade vertical dentro do seu nicho de negócio. Como não trabalham com várias categorias, possuem a disponibilidade de oferecer várias marcas ou serviços, focados naquele nicho. Por exemplo, um site de internet focado em amantes de cerveja, tem condições de oferecer centenas de opções de cervejas nacionais, importadas e artesanais, marcas raras e difíceis de serem encontradas no Brasil, com uma bela descrição de cada uma delas, além de dicas de harmonizá-las com certas comidas. Um varejo comum de massas ofereceria as principais marcas de cerveja brasileiras, duas ou três artesanais e outro par de importadas, todas com preços mais competitivos e focando em promoções.

Marketing

As empresas de mercados grandes normalmente possuem mensagens abrangentes, focadas em sentimentos, com objetivo de atingir tipos de pessoas diferentes, utilizando veículos de massa, com custos geralmente altos.

Já as empresas que trabalham com nichos direcionam sua comunicação e marketing para um único público. Esse direcionamento faz toda a diferença e permite a utilização de mensagens mais diretas, focadas e a depender da ferramenta de Marketing Promocional podem ser mais baratas.

Fornecedores

Para os que trabalham em um mercado de massa, onde há uma necessidade de se ofertar diversas categorias, dos mais diferentes tipos e estilos, as relações comerciais são, normalmente, transacionais, feitas principalmente com generalistas.

Para aqueles que focam em um nicho, a relação é bem diferente. Neste caso, as relações são bem próximas, permitindo, muitas vezes, o desenvolvimento de grandes parcerias para divulgação e educação do público alvo dos fornecedores, que são, principalmente, os especialistas no nicho.

Serviços

Os participantes de um mercado de massa, que normalmente vendem produtos sem muita variedade, e brigam pelo baixo preço, como dito anteriormente, focam pouco em serviço, já que o foco principal é em preços e margens baixos. Serviços agregados custam caro e dificilmente sobrevivem junto a baixos preços.

Este é um dos grandes diferenciais de quem trabalha um nicho. O comerciante de nicho deve oferecer serviços adicionais, desde uma explicação técnica, uma ajuda na escolha do melhor produto ou na instalação, uma indicação de utilização, um serviço de entrega especial, a capacidade de ofertar mais marcas e modelos que os demais concorrentes não possuem, e por aí vai, sendo grande essa lista de possibilidades. Os players bem sucedidos de um mercado de nicho conseguem entregar mais valor do seu público pelo excelente serviço ofertado, coisa que os concorrentes do mercado de massa não podem fazer.

Investimento

Faz-se necessário um alto investimento inicial para que uma empresa entre em um mercado de massa. Além disso, concorrer com as empresas já existentes no mercado, entrando na briga por preço e estoque, exige a disponibilidade de um excelente capital de giro.

No mercado de nicho, o investimento inicial deve ser baixo. Poucas categorias e fornecedores e muito foco em serviço. Um bom site de nicho, com fotos dos produtos, detalhes, um carrinho de compras e um espaço para contato, pode ser criado em pouco tempo e a baixo custo.

Foco

No mercado de massa a informação principal é, sem dúvida, o preço. Ele é o pilar deste mercado e é por ele que há uma enorme concorrência.

No mercado de nicho, o foco principal é no produto, suas utilidades, variedades e como utilizá-lo. Que valor o produto pode criar, como ele é melhor utilizado, etc. O preço é, no caso de um e-commerce de nicho, apenas uma informação adicional, entre tantas informações.

	Mercado de MASSA	Mercado de NICHOS
Concorrência	Alta, sofre concorrência de todos os lados	Baixa, mercado pequeno é pouco interessante às grandes empresas
Preços	Os mais baixos - impossível concorrer	Mais altos

	Mercado de MASSA	Mercado de NICHOS
Margem	Baixa	Alta
Volume	Alto	Baixo
Liderança	Difícil competir com os grandes	Alcançável
Atendimento	Qualidade com foco secundário	Qualidade é função importante
Público	Variado, difícil de relacionar-se com proximidade	Único, fácil de entendê-lo
Variedade	Horizontal e superficial entre as categorias	Vertical dentro do nicho
Marketing	Debilidades em assertividade em promoção.	Focado em um público dirigido e mais assertivo
Fornecedores	Transacionais, generalistas	Parceiros, especialistas
Serviço	Venda como commodity	Entender as necessidades, ajudar
Investimento	Alto investimento inicial	Baixo investimento inicial
Foco	Preço	Informação, variedade e especialidades

2.2 EXEMPLOS DE EMPREENDIMENTOS QUE COMEÇARAM COM UM NICHOS

Diversas lojas online ou serviços que já são tradicionais e conhecidos hoje em dia, começaram suas operações e pegaram tração dentro de um nicho, antes de se tornarem populares para a massa. O Mercado Livre, maior site de leilões da América Latina, original da Argentina, por exemplo, iniciou suas operações em fóruns online para quem queriam comprar peças e acessórios para computadores.

O site Submarino, bem como a gigante Amazon, começaram suas operações de varejo online pelo nicho de livros. Eram livrarias no começo, antes de expandir para categorias como eletrodomésticos e moda.

Até a maior rede social do mundo, o Facebook, também se utilizou da estratégia de entrada por meio de um nicho. Por meses, os fundadores do Facebook decidiram focar o serviço apenas em universitários - de apenas algumas universidades americanas. Como as principais universidades americanas já são grandes por si só, eles acabaram crescendo e conquistando uma por uma, contando, principalmente, com marketing boca-a-boca dos estudantes entre os campus, chegando com tração a cada nova universidade.

Paul Graham, fundador do YCombinator, a maior aceleradora de startups do mundo que revelou serviços como AirBnB e DropBox, já dizia que “às vezes o truque para escalar é focar, no início, em um mercado deliberadamente estreito. É como manter contido um fogo inicial até que fique super aquecido, antes de adicionar mais lenha”.

No Brasil também há diversos exemplos de serviços que surgiram focados em nichos de mercado e que vem buscando seus espaços. Um exemplo é o site para viajantes chamado Melhores Destinos. O site, que tem formato de blog, foca especificamente em dicas de promoções para viajantes brasileiros que querem viajar de avião. Ou seja, mesmo dentro do mercado de massa “pessoas que viajam de avião”, existia um bom nicho desse mercado que foi “pessoas que pesquisavam promoções de passagens aéreas”.

Outro exemplo é o site Blumpa, que ajuda pessoas a encontrarem serviços domésticos. Ou mais focado ainda, serviços domésticos para limpeza. Nada de encanadores, pintores, eletricitas, apenas profissionais de limpeza.

Um exemplo que vem lá do Reino Unido é o de um garoto de 8 anos que, ao ter suas bolinhas de gude roubadas e pedir para a mãe comprar algumas novas, notou que não havia ninguém vendendo o produto online. Abriu um site chamado de marbleking.co.uk para vender as bolinhas e ficou milionário e conhecido no mundo todo. Hoje em dia, além de distribuir bolinhas também confecciona as suas próprias na China com a sua própria marca.

Porém, nem todos os exemplos são de sucesso e algumas empresas, mesmo focadas em nichos de mercado, não sobrevivem. Dessas, podemos apreender algumas lições valiosas.

2.3 LIÇÕES APRENDIDAS COM EMPRESAS QUE NÃO DECOLARAM

Atitudes frequentes:

- Iniciou as atividades em um nicho, sem conhecer muito do mesmo e de seu público alvo; não conseguiu sustentar a margem por não entregar serviços diferenciados;
- Selecionou um mercado grande erroneamente, achando que era um nicho, que já contava com a presença e concorrência de empresas já estabelecidas; resultado, foi engolido;
- Começou em um nicho de mercado, mas não conseguiu tornar seu site relevante nos buscadores on-line e não possuiu margem para fazer propaganda paga;
- Abriu um e-commerce de nicho mas não fez o cálculo do fluxo de caixa e se perdeu no ciclo financeiro.

3. O QUE É UM NICHO DE MERCADO?

3.1 DEFINIÇÃO

O mercado de nicho representa uma porção de um determinado mercado, constituído por um número reduzido de consumidores, com semelhanças que podem ser demográficas, geográficas, sociológicas, psicológicas entre outras, cujas necessidades não estão sendo plenamente atendidas pela oferta atual do mercado.

All Ries e Jack Trout, escritores de alguns best sellers de Marketing, defendem que um dos grandes propósitos de se encontrar um nicho é alcançar a liderança. Nesse sentido, criaram uma lei do Marketing que diz que se você não consegue ser líder em um determinado segmento, crie um novo nicho em que você possa ser.

E, claro que, por sua pequena dimensão, os nichos de mercado são geralmente ignorados por grandes corporações, constituindo portanto uma bela oportunidade para novos entrantes que podem escapar dos domínios das empresas existentes e, quem sabe, alcançar a liderança.

Um nicho atrativo, segundo Philip Kotler, é aquele em que os consumidores têm uma necessidade diferente, especial, que não está sendo atendida pela oferta atual do mercado e estão dispostos a pagar um premium para quem a satisfizer. Aqueles nichos que permitem economias de escala através da especialização do produto ou serviço. E, por último, que atraia no máximo um ou dois concorrentes, ao contrário de um segmento grande do mercado que possivelmente irá atrair os concorrentes gigantes.

Para sintetizar, podemos dizer que o nicho de mercado é uma porção do mercado em que os participantes têm características (geográficas, demográficas, sociológicas, etárias, etc) e desejos semelhantes, e que suas necessidades não estão totalmente cobertas pelas ofertas atuais das empresas.

3.2 NICHOS VS. NICHOS ONLINE

Um nicho de mercado na internet é o termo de marketing usado para se referir a um grupo de pessoas que buscam soluções para os mesmos problemas online e não conseguem achar resultados relevantes, deixando de lado as barreiras geográficas. Um vendedor de mouses ergonômicos para designers canhotos que produz seu equipamento na Holanda, por exemplo, pode oferecer informações e produtos relevantes para qualquer pessoa no mundo que esteja procurando por isso.

O termo *mercado de nicho na internet* se diferencia da definição clássica de nicho, no marketing tradicional, pois o último é definido com base em similaridades em termos de geografia, demografia, comportamento do grupo. Exemplo, um nicho de mercado pode ser um grupo de pessoas, entre 25 e 35 anos, tendo concluído o ensino médio, do sexo feminino, que vive nas capitais do sudeste e que tem necessidade por aquisição de livros sobre concursos públicos.

Quando falamos sobre nicho de mercado na internet, estas características demográficas têm menos importância e não são usadas como variáveis na sua definição. Na internet, deixam-se de lado características tradicionais como as geográficas, de sexo e de idade, para se focar nas necessidades não atendidas decorrentes de demandas na web.

Na internet as barreiras geográficas deixam de existir. Para ser considerado um nicho de mercado online é suficiente que um grupo esteja buscando a mesma solução na internet. Por exemplo, um grupo de pessoas que buscam produtos sem lactose, para a sua alimentação diária.



4. COMEÇANDO POR UM NICHÓ

4.1 QUESTÕES QUE DEVEM SER PESQUISADAS ANTES SE MERGULHAR EM UM NICHOS

- **As pessoas querem o que você está vendendo ou você terá que convencê-las a comprar o seu produto ou serviço?**

Se você precisar investir bastante em marketing para convencer o seu público alvo, é possível que a sua empreitada precise de bastante dinheiro e de um bom fluxo de caixa, então, é importante ter essa resposta antes de entrar no mercado. Ou seja, não é indicado para nichos negócios que tentem criar demanda.

- **Vale a pena se especializar?**

Se especializar é parte fundamental de uma estratégia de nicho. Em que se especializar? As opções são inúmeras... Em um número de roupa? Ou tamanho de um sapato? Em um produto único ou em uma linha de produtos? Algum serviço especial? Um canal apenas ou canais variados?

- **Já há concorrência neste nicho? E como ela está?**

Já existem outros concorrentes fazendo exatamente o que você deseja fazer? Você realmente conseguirá entregar valor para este mercado? Qual o nível do risco? Você está disposto a enfrentar este risco? Quais as barreiras de entrada para este mercado? Se já há alguém no mercado, quais serão as suas reações?

- **O seu mercado potencial é grande o suficiente para ser considerado um mercado lucrativo?**

No mercado de nicho, é importante ter certeza de que há um número mínimo de consumidores, capazes de tornar o negócio lucrativo. Você sabe qual o tamanho do seu mercado e o poder de compra dos seus usuários?

- **O seu nicho é fácil de ser acessado pelos meios de comunicação online?**

Ou seja, você terá que comprar a audiência do seu nicho através de um investimento alto? Este investimento para aquisição de usuários é menor do que o lucro obtido com a venda do produto ou serviço?

- **Qual o diferencial que o torna tão especial e único frente a sua concorrência?**

Você irá apresentar um novo conceito, produto ou canal que ainda não está sendo ofertado? Uma opção melhorada de um produto atual? Ou uma nova versão que ainda não chegou no mercado? Uma estratégia de diferenciação é fundamental para o sucesso.

Em resumo, não deixe de observar as reais necessidades e desejos que ainda não foram saciados no mercado escolhido. Avalie o tamanho real do mercado que compraria e produto ou serviço que você quer oferecer. Descubra se existe uma demanda real para a sua proposta. Tenha a certeza de que você conseguirá entregar o produto ou serviço proposto com a qualidade condizente com o nicho e suas necessidades. Por último, avalie a nova empresa pela ótica financeira, checando se as receitas provenientes da venda do serviço ou produtos cobrirão os custos envolvidos na entrega do valor ao mercado, inclusive o capital investido.

4.2 ENCONTRE UM NICHOS QUE TENHA FORTE RELAÇÃO COM VOCÊ

Para você conseguir entregar todo o valor e diferenciação que são parte fundamental de um empreendimento de nicho é fundamental que você tenha alguma ligação forte com ele. Uma boa forma de se encontrar esta ligação é utilizando o princípio *hedgehog*.

Segundo o *hedgehog*, os pontos que você deve buscar para conseguir ter motores diferentes são:

- a. Algo que você seja profundamente apaixonado
- b. Algo que te traga uma possibilidade de monetização.
- c. Aquilo com que você poderá vir a ser o melhor do mundo

Você deve então procurar a interseção destes 03 motores e achar o seu espaço especial. É nele que estará a sua motivação, habilidade, conhecimento, paixão e oportunidade de negócio. Lá você conseguirá desempenhar melhor do que os concorrentes e, com certeza, oferecer algo adicional, que uma empresa do mercado de massa não conseguirá. Esse princípio tenta ajudá-lo a definir como você pode ganhar dinheiro fazendo aquilo que ama e faz melhor do que ninguém.

Figura 1. Diagrama de diagnóstico de nichos com relação de afinidades e resultados



4.3 COMO PESQUISAR UM NICHOS ONLINE?

As pessoas buscam por produtos e serviços online através de buscadores na internet. Assim, sua pesquisa de mercado deverá começar por um deles identificando as buscas sem sucesso. Todos os grandes portais tem os seus, você pode usar o Google, Yahoo, o MSN entre outros. Para efeito de exemplo, e por ser o maior buscador do Brasil, vamos ilustrar uma pesquisa com o Google.

O Google possui duas ferramentas que podem apresentar o volume de buscas de determinados temas:

1. **Google Adwords**, ferramenta que possibilita que as marcas possam anunciar dentro do Google e disponibiliza uma ferramenta de análise de palavras buscadas (adwords.google.com/KeywordPlanner);
2. **Google Trends**, que dá a tendência de buscas ao longo de um tempo e que permite cruzamento de dados para comparação de pesquisa de vários temas. (google.com.br/trends/)

Isso, claro, sem contar com a busca normal, que pode ajudar a entender o tamanho e o valor do mercado, o número de produtos a serem vendidos, a concorrência, blogs sobre o assunto, fóruns online para discussão, atividades nas redes sociais etc.

Em suma, depois de encontrar a sua afinidade com um nicho, usando o princípio hedgehog, a tarefa é encontrar no Google um tema que tenha um alto número de buscas, com uma tendência de interesse em alta, um mercado que seja grande o suficiente para sustentar alguns players, mas que não seja tão grande para atrair um concorrente de massa, que tenha produtos com boas margens e com baixa concorrência, com poucos blogs ou concorrentes já falando sobre o assunto tanto em redes sociais quanto em fóruns.

Não ter ninguém ainda tratando sobre o assunto pode ser uma boa oportunidade ou um sinal de alerta. Ser o primeiro e criar uma marca é uma ótima oportunidade em qualquer mercado.

Um exemplo pode ser um e-commerce de produtos para as pessoas que tem intolerância a Glúten, por exemplo. Ou seja nada de pães, massas, etc. Quem tem este tipo de intolerância tem dificuldades de comer fora de casa, porque dependendo do nível da intolerância, as vezes, algumas comidas que não contém glúten, possuem a chamada “contaminação cruzada”, risco de possuir requíscios de glúten.

Provavelmente ainda há um volume de buscas médio ou baixa por estes produtos, que não são fáceis de encontrar. É um mercado bastante nichado, mas que tem uma necessidade alta de encontrar os produtos ou locais que possam recebe-los para uma refeição.

Para garantir que este e-commerce comidas sem glúten não seja rapidamente tomado por grandes redes de supermercados ou padarias, com seus baixos preços e produtos padrão, o empreendedor precisa se precaver, apostando em diferenciais. Diferenciais estes que podem ser, por exemplo: produtos variados, embalagens de tamanhos diferentes, variedade, produtos importados ou artesanais, entrega a domicílio, indicação de receitas, etc

4.4 QUE CRITÉRIOS UTILIZAR PARA ESCOLHER O NICHU?

A fórmula fácil para tentar descobrir se você encontrou um bom nicho online é $Vendas (V) = Trafego (T) \times Taxa de Conversão (TC)$ ou $V = T \times TC$

A melhor forma de estimar o trafego (T) é pela ferramenta de adwords do Google em que o site paga por clique na propaganda (pay-per-click), ou seja, todas as vezes que o Google mostrar a propaganda e alguém clicar nela para ir ao site, o site irá pagar um valor para o Google. Há uma ferramenta dentro do Adwords que ajuda a estimar qual o tamanho das buscas mensais por determinada palavra. Por exemplo, a ferramenta de quantidade de buscas por palavras chaves no Google Adwords pode te informar que, para o produto sapato social tamanho 43, há cerca de 10.000 pesquisas mensais. Esse, portanto, seria o seu teto máximo de tráfego, para fins desta fórmula.

A taxa de conversão (TC) é Número de vendas dividido pelo Total de visitas seu site. Ela normalmente começa baixa e vai melhorando com o tempo, a medida que se aprende mais sobre os usuários e produtos. Para quem não tem ideia sobre este número, vale a pena começar com 0,5% (meio por cento). Com otimização e tempo, esta taxa pode chegar a 2-3%, que é uma média de excelentes e-commerces. A taxa de conversão atual do e-commerce Brasileiro é de 1,7%, de acordo com a primeira pesquisa do varejo online do Sebrae e E-commerce Brasil.

Logo, ao combinar estes dois números que imaginamos para o produto sapato social tamanho 43, uma previsão de vendas será de $10.000 \times 0,5\%$, ou 50 vendas ao mês.

Claro que você pode conseguir visitas orgânicas (aquelas que vem direto das buscas no google, sem precisar fazer propaganda). Mas, digamos que o seu site é novo e você ainda não está bem rankeado no Google para aparecer nos primeiros resultados das pesquisas, será necessário comprar propaganda utilizando o Google Adwords. Assim, é preciso também considerar que, caso cada clique para a palavra 'sapato social 43' custe, por exemplo, R\$ 0,20, você terá um custo de R\$ 2.000,00 (sendo $10.000 \times R\$ 0,20$) em propaganda no Google, ou, se preferir, o custo de R\$ 40,00 por venda realizada.

Assim, deve-se analisar se esse custo cabe na margem do produto.

Mas, mesmo que um bom lucro não apareça na primeira venda, é importante lembrar do conceito de tempo de vida do usuário (LTV), que leva em consideração todo o valor que o usuário dará a empresa ao longo do seu relacionamento com ela. Por exemplo, vamos imaginar um serviço online de assinatura de cervejas especiais chamado de "To Beer or not to Beer", ou seja, suponha que você pague R\$ 19,90 por mês e recebe em casa, todos os meses, uma caixa com uma seleção diferente cervejas especialmente selecionadas para você. Claro que o serviço também tem outros pacotes com cervejas de tipos mais caros e portanto o preço mensal sobe para R\$ 49,00.

A *To Beer or not to Beer* com base no seu histórico de vendas sabe que cada usuário que se cadastra com eles fica entre 12 meses e 24 meses antes de cancelar a assinatura, mas sempre trabalha para que os seus clientes fiquem o máximo de tempo possível assinando o seu serviço. Logo, a empresa estima que um novo cliente tem um tempo de vida que valia entre $12 \times R\$ 19,90 = R\$ 238,8$ e $R\$ 477,6$ que seriam 24 meses de serviço.

Vale lembrar que, se você conseguir melhorar a taxa de conversão para, por exemplo, a média brasileira de 1,7%, de acordo com a pesquisa divulgada pelo Sebrae e o E-commerce Brasil, você fará 157 vendas no mês, ao invés de apenas 50.

4.5 CINQUENTA PALAVRAS QUE PODEM GERAR IDEIAS DE NICHOS

O Sebrae separou, através de uma cuidadosa pesquisa no Google Adwords, uma lista de 50 palavras que podem dar idéias de nichos válidos para se trabalhar. Claro que esta é uma pesquisa inicial, apenas como exemplo, é que precisa de um refinamento próprio do empreendedor, proposto neste capítulo 4.

Palavras	Ideia de:
FANTASIAS	Venda de fantasias e acessórios para festas
PIERCING	Venda de piercings, brincos e pingentes
BOLO	Venda de bolos de noivas, infantis, cup cake, etc

Palavras	Ideia de:
BRIGADEIRO, BOMBOM	Venda de brigadeiros gourmet, brigadeiros gourmet, doces para festas e eventos
ANOS 60, 70, 80	Venda de roupas ou artigos relacionados à época.
BULLDOG	Venda de roupas, livros, ração, tudo para esta raça de cachorro.
FITNESS	Venda de material para malhação, serviços de treinamento, etc.
VOLEIBOL	Venda de roupas, acessórios e equipamentos para a prática do Voleibol
COLESTEROL	Venda de medicamentos, livros, videos, exames, etc
TECLADO	Venda de diferentes tipos de teclados, tanto os para músicas, quanto os para computador
FOTOGRAFIA	Venda de material para fotógrafos
TATUAGEM	Venda de cupom para tatuagem, tatuagem de henna, ou material para tatuadores ou ainda, site que disponibilize modelo e preço do desenho mesmo que o negócio seja realizado presencialmente
VINTAGE	Venda de artigos relacionados a moda retrô
ESTRESSE	Vendas de livros, videos, aulas de loga, etc
CABELEIREIRO	Vende de artigos para cabelereiros ou salões de beleza
CERVEJA	Venda de rótulos, máquinas de produção notícias, etc
VODKA	Venda de diferentes rótulos, tipos e livros sobre a bebida Russa
PIPA	Venda de material para vender pipas ou materiais para as pipas.
PIMENTA	Venda de pimentas especiais, geléia de pimentas e receitas
HORTIFRUTI	Venda de hortifruti ou materiais para que se tenha sobre uma vida saudável
PEELING	Venda de produtos para a pele
HOMEOPATIA	Vendas de livros, tratamentos, indicações de médicos, etc.
BONECA	Venda de bonecas de tamanhos, materiais, formas e motivos diferentes, bem como artigos para as mesmas
BELEZA	Venda de produtos para o aprendizado de caligrafia, como treinamentos, livros tecnia, etc
CALIGRAFIA	Estudos, livros, técnicas, treinamentos, etc
CONVITE	Venda de convites de formatura, casamento, festas, noivado, etc
MEL	Venda de mel de difentes tipos, assim como receitas e livros
CACHECOL	Venda dos mais variados tipos, estilos e materiais de cachecol.
CHAPÉU	Venda dos mais variados tipos de chapéus, para os mais variados gostos e estilos
BALÕES / BEXIGAS	Venda de balões e bexigas para festas e eventos
MANICURE	Venda de materiais para manicures ou para mulheres que querem cuidar bem das suas unhas
BANDANA	Venda de bandanas de todas as formas, cores e tecidos
LACTOSE	Venda de materiais para passar informações para quem tem intolerância. Para vender produtos para os intolerantes, etc
RAPADURA	Venda de rapadura de todos os tipos tamanhos e origens.
XÍCARA	Venda de diferentes tipos de louças, como xícaras, pires, colherzinha, etc
NOIVA	Venda de artigos para as noivas, como vestido, maquilagem, casamento, etc

Palavras	Ideia de:
CINTO	Venda de cintos ou fivelas de cintos
BRINQUEDOTECA	Venda de brinquedos para brinquedotecas de restaurantes e espaços comerciais
MINISSAIA	Venda de minissaias de todos as cores, materiais e tamanhos
VITAMINA, AMINOÁCIDO	Venda de produtos para atividade físicas, nutrição etc
IOGA	Venda de cursos online, livros, e filmes sobre o tema da loga
TINTA	Venda de artigos para pinturas
AZULEJO	Venda de produtos focados em todos os tipos de azulejos. Decorativos, estampados, etc
UISQUE	Venda de diferentes rótulos, tipos e livros sobre a bebida escocesa
GAIOLA	Venda de gaiolas, todos os tipos, tamanhos, para decoração e para animais diferentes
COURO	Venda de artigo de couro, materiais para a conservação e etc
CASTANHA	Venda de castanhas, livros de receitas, e etc
DIET	Venda de produtos Diet
SUSPENSÓRIO	Venda de suspensório (artigo de vestuário)
PONTO CRUZ	Venda de artigos para quem quer bordar além de manuais, aulas ou moldes

Para encontrar essas informações foi necessário fazer buscas no < <http://adwords.google.com.br/keywordplanner> > testando milhares de palavras. As apresentadas acima tinham buscam altas, entre 135.000 e 2,400 por mês e concorrência baixa, que para o Google significa que poucas pessoas ou ninguém paga para aparecer em buscas relacionadas. A concorrência média destas palavras é de 0,15 e o máximo de concorrência era 0,33 de um total de 1,0.

Figura 2. Tela da pesquisa por palavras no Adwords

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. The search term "ARTIGOS PARA" is entered in the search box. The results table shows the following data:

Palavra-chave (por relevância)	Média de pesquisas mensais	Concorrência
bolos de casamento	33.100	Baixa
convite de aniversario	27.100	Baixa
bolos	14.800	Baixa
bolos de aniversario	22.200	Média

4.6 EXPLORANDO UM NICHU

Há diversas formas de se testar um novo nicho. E explorar o novo nicho através de testes é a melhor forma de se começar a ver como o mercado reage. Aqui vão alguns exemplos de meios para se testar o interesse do mercado por um nicho:

- Criação de um blog, com dicas, curiosidades, análises, tendências, estudos, críticas e muito mais sobre a categoria que se quer trabalhar.
- Vender algumas unidades do produto ou serviço via marketplaces, como Mercado Livre, OLX, Bom negócio entre outros. Estes sites já tem tráfego de pessoas querendo comprar algo e podem ser uma forma teste de interesse.
- Criação de uma landing page. Uma landing page é um site de uma página, que explica a sua idéia ou conceito e que tem um objetivo claro para o seu usuário. O objetivo pode ser a compra de um produto, a assinatura de uma newsletter, um like em um post ou um até o preenchimento de uma pesquisa
- Criação de uma página ou grupo em uma rede social para encontrar pessoas dentro do seu nicho. Ou um perfil no Facebook, Instagram, etc.
- Confeção de vídeos para youtube explicando algum conceito, fazendo reviews de algum produto. etc.



5. PRÓXIMOS PASSOS DEPOIS DE DOMINAR UM NICHU

Depois de encontrar o seu nicho, começar a vender e se tornar relevante nele, qual seria o próximo passo? Há 03 boas estratégias que podem ser seguidas, antes desta decisão:

5.1 VENDER MAIS PRODUTOS PARA O MESMO NICHU

Venda mais produtos para o mesmo nicho. Imagine uma empresa que é especializada em seguros de saúde para funcionários públicos. Depois que ela domina o nicho, vira referência e cria o relacionamento com este público, ela pode começar a vender, também, seguros residenciais, seguros automotivos, produtos financeiros, etc. Assim ela pode aumentar seu portfólio e, inclusive, o tempo de vida dos seus clientes (LTV).

5.2 PROCURAR POR MEMBROS LATENTES OU ADJACENTES NOS NICHOS

Ainda utilizando o exemplo citado cima, sobre a empresa de seguros especializada em funcionários públicos, ela entendeu que, ao vender para este nicho também acabaria encontrando os membros da família desses funcionários, então poderia aumentar seu mercado para atender, além dos funcionários públicos, também seus familiares.

5.3 PROCURAR NOVOS NICHOS

É importante lembrar que todos os nichos são passíveis de ataques, já que as barreiras de entradas são, normalmente, baixas. E, na medida em que o nicho cresce, mais concorrentes se interessam. A melhor tática de defesa para essa vulnerabilidade de um único nicho é ser dono de dois ou mais nichos.

Desta forma, além das altas margens que a empresa pode aproveitar, a empresa pode também aproveitar o alto volume proveniente de se ter um portfólio de nichos. Um bom exemplo dessa estratégia no Brasil é o grupo Bebê Store. Eles tem, além do site bebestore.com.br, vários outros adjacentes ao nicho, como a mommystore, ToyStore, KidStore e o clube da fralda, que completam bem o portfólio deles, permitindo volume, margens e sinergia.

- WebShoppers 29ª edição <http://goo.gl/Y8z6as>



FONTES E REFERÊNCIAS DO ESTUDO

- Usuários de Internet e internet a cabo, Relatório BMI
- Latin America B2C E-Commerce, Report 2013
- E-Commerce and Beyond Opportunities for Developing Country Smes, 2009
- E-bit Brazilian e-commerce already has 51.3 million consumers from Reuters <http://goo.gl/TKkzfC>
- Forecast 2012-2017 by MarketLine
- Share por players Brasil by Euromonitor internacional
- Brazil information Tech Report Q2_2014, by BusinessMonitor
- Online Retail in Brazil 0713, by MarketLine
- Online Retail in Brazil 0713, by e-commerce fuel
- Livro “Feitas para Durar”, Jim Collins.
- Stuart Walker – Niche Hacks <http://goo.gl/XCxaMw>
- Ben Dolven, “Find the Niche,” Far East- ern Economic Review, March 26, 1998, pp. 58–59.
- Livro Administração de marketing, Philip Kotler
- Sean Ogle, @seanogle
- Stuart Walker – Niche Hacks <http://goo.gl/XCxaMw>
- E-commerce News <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/brasil-ja-tem-513-milhoes-de-e-consumidores-aponta-e-bit>
- Sebrae <http://goo.gl/NTLr4p>





0800 570 0800 / sebrae.com.br