

A hand holding a white pen, with several blue hand-drawn icons of people in business attire arranged in a circle around the pen tip. The background is a blurred image of a person in a white lab coat. The overall design features geometric shapes in shades of blue and teal.

E-BOOK

NICHOS DE MERCADO: EXPLORE ESTA OPORTUNIDADE

©2021. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro – Sebrae/RJ
Rua Santa Luíza, 685, 7º andar, Centro, Rio de Janeiro /RJ. Telefone: (21) 2212-7700.

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

PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL

Antônio Florêncio de Queiroz Junior

DIRETOR-SUPERINTENDENTE

Antônio Alvarenga Neto

DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO

Sergio Malta

DIRETOR DE PRODUTO E ATENDIMENTO

Júlio Cezar Rezende de Freitas

GERÊNCIA DE INOVAÇÃO E SOLUÇÕES

Marcelo Weber – Gerente

COORDENAÇÃO DE MERCADO

Raquel Abrantes de Figueiredo Silva – Coordenadora

Glauco Nunes Rafero Barboza – Analista

GERÊNCIA DE EDUCAÇÃO

Antonio Carlos Kronemberger – Gerente

COORDENAÇÃO DE EDUCAÇÃO E CULTURA EMPREENDEDORA

Amanda Alexandre Borges Fernandes – Coordenadora

Renan Barbosa Santos – Analista

CONSULTOR

Ilan Wettreich – Conteudista

Bibliotecário catalogador – Leandro Pacheco de Melo – CRB 7ª 5471

W542 Wettreich, Ilan.

Nichos de mercado : explore esta oportunidade / Ilan Wettreich.

– Rio de Janeiro : Sebrae/RJ, 2021.

16 p.

ISBN 978-65-5818-127-9

1. Oportunidade de negócio. 2. Mercado. 3. Empreendedorismo.

I. Sebrae/RJ. II. Título.

CDD 658
CDU 65.012

Sumário

Introdução	04
Análise de mercado	05
O que é nicho de mercado?	05
O que é subnicho de mercado?	06
Qual é a importância de um nicho de mercado?	07
Quais são as vantagens em atuar em um nicho de mercado?	07
Os 4 tipos de nichos de mercado	08
Como posso descobrir um nicho de mercado dentro do meu segmento?	09
As ferramentas que ajudarão a descobrir o nicho de mercado	10
Nicho de mercado + Autoridade no assunto = Sucesso	11
Nichos de mercado que são tendências	11
Setores segmentados por nichos de mercado	12
Conclusão	15

O sonho de todo empreendedor, seja de onde e do segmento que for, é transformar uma ideia em um negócio de sucesso, que conquiste o consumidor e que se transforme em uma marca sólida, conhecida, próspera e respeitada no mercado. Neste sonho, os bons resultados são sempre regulares e o negócio se sustenta para todo o sempre, como em um verdadeiro conto de fadas.

Mas, o mundo do empreendedorismo não é assim, certo? E negócios e contos de fadas não se misturam, nem mesmo na literatura. Até na fábula da galinha dos ovos de ouro, a gente aprende a lição de que é preciso se esforçar, trabalhar e se dedicar dia e noite para que os resultados apareçam. É preciso matar um leão por dia, e se é assim nos livros, imagine na vida real!

Será que existe uma fórmula que garanta o sucesso de um empreendimento? É possível listar todas as ações necessárias para alcançarmos os nossos objetivos comerciais? Podemos garantir que não há fórmulas secretas que nos garantam o pódio no mundo empresarial, mas um negócio bem-sucedido é autoexplicativo, e é a partir dele que podemos aprender e adotar as melhores práticas de mercado em busca dos nossos objetivos.

Cada história de êxito no mundo corporativo é contada de um jeito e tem suas particularidades, mas sempre haverá algumas interseções nos casos de sucesso, que explicam como esses negócios conquistaram o seu espaço de atuação no mercado, como a utilização de estratégias de atuação diferenciadas e muito bem organizadas, por exemplo.

Não há uma empresa vencedora, em qualquer parte do mundo, que não seja muito boa no que faz!

Ser referência no segmento garante destaque e chama muito a atenção dos clientes, mas, para isso, é necessário que tenha diversos aspectos indispensáveis para obter um reconhecimento acima dos demais concorrentes.

Mas, como se diferenciar em um segmento e dar mais esse passo em direção ao sucesso? Será que é possível deter todo o saber sobre o segmento, e oferecer ao público tudo o que ele quer, de uma forma absolutamente especializada? Você já encontrou, na sua vida, algum restaurante que realmente fosse especializado em massas, comida japonesa, churrasco, comida mexicana, frutos-do-mar e comida vegana, tudo isso ao mesmo tempo? Provavelmente não, certo?

Vamos abordar neste e-book a melhor forma de analisar e conquistar sua fatia de mercado, diferenciando-se em um nicho de mercado atraente.

Análise de mercado

O mercado de atuação é muito amplo. Como, então, podemos atuar de forma mais precisa em um mercado? É aí que entram as opções de nicho e subnicho de mercado! É muito importante deixar claro que nicho e subnicho de mercado não são a mesma coisa que segmento de mercado. Um segmento de mercado é formado por um determinado grupo de consumidores, que tem interesses, necessidades e dores comuns.

Quando se fala em nichos e subnichos é preciso pontuar, antes, que isso é peça-chave e consequência de um bom planejamento estratégico, também conhecido como etapa de análise de mercado. Esta análise é um dos muitos itens de um plano de negócio, que tem por objetivo fazer o empreendedor conhecer melhor o seu setor de atuação e ajudar a garantir o sucesso do investimento a ser feito.

Esta análise mercadológica engloba estudos sobre os potenciais consumidores (público-alvo), a localidade, o cenário econômico, os concorrentes e os fornecedores. E, ajuda a traçar, inclusive, o plano de marketing para o empreendimento, permitindo definir algumas características fundamentais para o produto ou o serviço, como:

- Preço;
- Campanhas;
- Imagem da empresa;
- Distribuição no mercado.

Ou seja, o primeiro e mais importante passo, ao iniciar um empreendimento, seja ele físico ou online, é promover uma análise mercadológica. E, neste momento será possível pensar em um mercado de atuação/segmento, que nada mais é do que o ramo geral que será trabalhado. Como exemplos de mercado de atuação, podemos citar: moda, alimentação, decoração, beleza e educação, entre tantos outros.

Mas, como atuar de forma mais precisa em um determinado mercado? Por meio do nicho e do subnicho de mercado.

O que é nicho de mercado?

Nicho de mercado é um recorte ainda menor do mercado, que reúne um grupo mais específico dentro de um segmento, que tem necessidades, preferências e desejos mais específicos. É como se aproximássemos uma lupa sobre um segmento de mercado, e ali encontraremos inúmeros nichos de mercado.

Vamos utilizar, como exemplo, o setor da construção civil, que é um segmento gigantesco e atende aos mais variados interesses do mercado. A área de reformas é um nicho deste mercado, e a empresa precisa entender da operação para atuar nesta área. Já a reforma de consultórios dentários é um subnicho de mercado, e requer muito mais especialização.

Reformar um apartamento, uma casa de praia ou uma loja requer um conhecimento específico, mas reformar um consultório dentário requer conhecimentos que vão além da colocação de porcelanato no chão e da pintura de paredes. Há todo um conjunto de regras que precisa ser seguido, como a posição e a distância da cadeira do profissional para o balcão, por exemplo.

Um nicho de mercado é uma fatia do segmento pouco explorada pelos concorrentes. O nicho de mercado acaba funcionando como um verdadeiro diferencial que a empresa oferece ao consumidor, ganhando vantagem competitiva.

Afinal, quem tem chances de oferecer um resultado melhor ao reformar um consultório dentário: uma empresa comum de reformas ou uma empresa de reformas de consultórios dentários? Mais um exemplo, para que essas definições fiquem bem claras: o segmento é construção civil, a loja especializada em pisos de cerâmica é um nicho e o cemitério de azulejos, que vende apenas peças fora de catálogo, é o subnicho.

A atuação para um nicho de mercado deve ser feita pensando em inovação. Dois exemplos de sucesso, com ênfase na inovação, são as empresas Uber e iFood.

O que é subnicho de mercado?

O subnicho de mercado é uma segmentação ainda mais detalhada do que nicho. Se o nicho oferece segurança ao cliente de que aquele fornecedor é especializado, um subnicho garante toda a certeza disso.

Imagine uma loja que oferece materiais de construção. Agora, pense em uma loja que venda especificamente parafusos. Existe, e é muito procurada por quem precisa de

um parafuso específico, com medidas fora do padrão. A loja de parafusos é um excelente exemplo de nicho, enquanto uma loja de parafusos é um subnicho. Mais um exemplo: uma peixaria especializada em frutos do mar frescos é um nicho de mercado, mas uma loja que vende apenas frutos do mar exóticos é um subnicho.

Segmento: moda;
Nicho de mercado: moda feminina;
Subnicho: moda feminina *plus size*.

Qual é a importância de um nicho de mercado?

A especialização! Quando um negócio marca sua posição por um determinado nicho de mercado está comunicando aos consumidores que oferecerá um produto ou serviço específico e, assim, poderá atender melhor às suas necessidades.

Aos olhos do consumidor, será muito mais fácil achar o parafuso necessário em uma “casa de parafusos” do que em uma loja de materiais de construção civil. Um dentista se sentirá muito mais confiante no sucesso da reforma de seu consultório ao contratar uma empresa especializada em reforma de consultórios dentários do que reformar o seu espaço de trabalho com um arquiteto que sabe tudo sobre decoração.

Quais são as vantagens em atuar em um nicho de mercado?

1º – Sua empresa é vista pelo consumidor com algum diferencial de mercado. Na maior parte das vezes, ele está disposto a pagar mais por um produto ou serviço que resolverá seu problema da melhor forma possível;

2º - A empresa poderá criar um plano de marketing mais personalizado e eficiente atingindo o público-alvo;

3º - Se o nicho é, por definição, um recorte menor do mercado, que reúne um grupo dentro de um segmento, que tem necessidades, desejos e preferências específicas, isso significa que o número de concorrentes é menor;

4º - A empresa ganha destaque no mercado e agrega valor aos seus produtos/serviços. E, pode até se dar ao luxo de cobrar mais do que a concorrência, além de ter um público muito mais engajado;

5º - Maior facilidade para converter vendas, ou seja, seu investimento tende a ter um retorno melhor.

Os 4 tipos de nichos de mercado

Os nichos de mercado podem ser classificados de quatro diferentes formas: por sua posição geográfica, demográfica, comportamental e psicográfica. São características específicas da segmentação, que podem fazer toda a diferença para o negócio e permitir uma comunicação mais assertiva com o seu futuro cliente. Vamos entender como se comportam?

1) Segmentação geográfica

Leva em conta o país, o estado e a cidade onde a empresa está localizada. Por exemplo: vende-se mais casacos de lã no Sul do país do que no Nordeste.

2) Segmentação demográfica

Se baseia em características como gênero, idade, religião, renda, ocupação, raça, geração, nacionalidade, classe social e grau de instrução, entre outros. São características que influenciam diretamente os hábitos de compra do consumidor. O McDonald's criou o Mc Lanche Feliz para fidelizar crianças, que convencem seus pais a consumir na rede de *fast food*.

3) Segmentação comportamental

Voltada para os hábitos do consumidor, como o que eles precisam, procuram, conhecem, qual quantidade compram, com que frequência etc. Uma sapataria que é especializada em chuteiras ou um supermercado que vende por atacado são bons exemplos de segmentação comportamental.

4) Segmentação psicográfica

A análise é baseada na personalidade, no estilo de vida e nos valores do consumidor. Os consumidores tendem a procurar empresas com as quais se identificam, como por exemplo: um restaurante especializado em comida vegana ou uma loja que vende moda para skatistas.

Como posso descobrir um nicho de mercado dentro do meu segmento?

Antes de definir qual nicho de mercado atuar, você precisa descobrir como fazê-lo. Por isso, mão na massa! Separamos algumas dicas:

1º - Em qual mercado você quer atuar?

Gostar do que se faz é uma condição básica para o sucesso. Quando você tem paixão pelo negócio, o envolvimento é muito maior e mais assertivo. Por exemplo: muitos empreendedores optam por escolher um negócio da moda, que esteja em alta, mas não têm intimidade alguma com aquele segmento. Esta não é a estratégia adequada!

2º - Identificando o problema.

Você escolheu um mercado com o qual realmente se identifica e é apaixonado, certo? Agora, é hora de descobrir quais são os problemas deste mercado, ou seja, suas dores, que são os problemas de difícil solução.

3º - Avaliando sua expertise

Como já citamos neste e-book, você sabe quais são as condições técnicas que precisam ser atendidas em um consultório dentário? Você precisa ser referência no assunto. Lembre-se que o seu negócio precisa ter condições de resolver o que o consumidor precisa.

4º - Observando a demanda

Há demanda para o problema que você observou? Você está pronto para solucionar? Se especialize cada vez mais para oferecer inovações no seu produto/serviço e, dessa forma, entregar algo além do esperado ao cliente.

5º - E a concorrência?

Saiba analisar a concorrência. O diferencial é muito promissor justamente quando a concorrência é bem menor.

10 perguntas que você precisa se fazer ao definir o seu nicho de mercado

1. Por que motivos quero atuar em um determinado mercado?
2. Quais são as dores e necessidades dessas pessoas?
3. Sei como resolver o problema do cliente?
4. Estou qualificado para resolver o problema?
5. Existe um grupo de pessoas que tem esse mesmo problema? Qual é a demanda?
6. O que pode acontecer se o problema não for resolvido?
7. Quais são os principais interesses das pessoas que sofrem com esse problema?
8. O que os concorrentes oferecem? Eles as atendem satisfatoriamente?
9. Qual é o diferencial que eu posso oferecer?
10. Alguém pagaria pela solução que eu posso propor?

As ferramentas que ajudarão a descobrir o nicho de mercado

A seguir, elencamos ferramentas que ajudarão na busca pela definição do nicho de mercado. São elas:

- **Google:** o maior site de busca pode ajudar bastante. Escolha palavras-chave que tenham a ver com o negócio. Abuse da criatividade e não se contente apenas com os primeiros resultados. Você pode, por exemplo, usar o nome do produto ou serviço, mais as palavras “de” ou “para” e complementar com adjetivos.

- **Keyword Planner:** ajuda a descobrir palavras-chave que intensificarão suas buscas no Google.

- **Google Trends:** ferramenta para descobrir tendências e verificar o aquecimento do mercado.

- **Google Maps:** essencial para fazer a segmentação geográfica. Você poderá pesquisar um tipo de estabelecimento e se ele existe em um determinado local.

- **Facebook:** participe de grupos específicos do Facebook, captando opiniões dos consumidores.

- **SEMrush:** ferramenta para analisar a concorrência. Você poderá identificar nichos e o volume de competição que eles apresentam.

• **Buzzsumo:** ferramenta que ajuda a descobrir quais são os mercados que estão em alta nas redes sociais. E, saberá o que as pessoas estão falando sobre o segmento.

- **Quora:** funciona como plataforma de troca de conhecimentos.

Nicho de mercado + Autoridade no assunto = Sucesso

Será difícil fugir dessa equação, porém ela é simples de calcular. Para atuar em um nicho de mercado, você já sabe que terá que oferecer ao mercado uma expertise quase que exclusiva. Se os clientes o reconhecerem como um especialista, meio caminho está percorrido em direção ao sucesso.

E, como se mostra isso? Você pode, por exemplo, produzir conteúdo nas redes sociais, por meio de um blog. Ou use o Instagram para realizar marketing de conteúdo dando dicas exclusivas e mostrando o quanto sua empresa é especializada no assunto. Com isso, a marca se fortalecerá e o público se identificará com ela.

Nichos de mercado que são tendências

- Delivery, especificamente com entregadores que utilizam bicicletas. Não é poluente e para entregas em um pequeno raio de distância são mais rápidas. Há, inclusive, mão de obra farta para executar as entregas;

- Atendimento psicológico online (telessaúde);

- Corretores imobiliários especializados em casas espaçosas e com ótima infraestrutura de lazer, fora dos grandes centros;

- Produção de quentinhas para almoço e jantar;

- Entrega de feira composta por produtos exclusivamente orgânicos;
- Firms especializadas em higienização de ambientes;
- Marketing digital para micro e pequenas empresas;
- Explicadores online, para alunos do ensino fundamental e médio;
- Desenvolvedores de aplicativos e de games para celular;
- Venda e suporte para microcomputadores e notebooks;
- Clubes de assinaturas, dos mais diversos: de livros a vinhos, passando por produtos de cuidados pessoais, pet, cosméticos, itens para churrasco e cafés diversos, entre outros;
- Comida vegana;
- Venda de cosméticos naturais e artesanais;
- Serviço de locação de carros;
- Infoprodutos, principalmente cursos.

Setores segmentados por nichos de mercado

Evidentemente, seria impossível descrever aqui, todos os nichos de mercado, de todos os segmentos de atuação. Afinal de contas, constantemente, descobrimos ou criamos novos nichos.

Escolhemos 4 setores para exemplificar e servir de inspiração para você: **esportes, construção civil, brechó e mercado de segurança digital**. Mesmo que você não atue em um destes segmentos, poderá ter uma ideia e adaptá-la à sua atividade-fim.

Esportes

1. Esportes eletrônicos: nicho de mercado que cresceu exponencialmente nos últimos anos. Para esse nicho, é possível trabalhar com produção, acessórios virtuais para games, cursos e blog de dicas, canal no YouTube e loja que vende acessórios específicos de informática, como cadeiras *gammers*, fones de ouvido, microfones, controles etc;

2. Mercado de aventura: passeios de balão, salto de paraquedas, voo duplo de asa delta, travessia de trilhas de *mountain bike*, *kite surf*, parapente, escalada e arvorismo são alguns exemplos;

3. Produção de conteúdo jornalístico e de marketing digital para os mais variados esportes;

4. Aulas e lojas especializadas em acessórios de skate, modalidade que ganhou destaque por conta da inclusão nas Olimpíadas de Tóquio;

5. Academia em casa: venda de produtos específicos para o consumidor montar uma verdadeira academia dentro de sua residência;

6. *Personal trainer*: já era uma tendência, principalmente nas academias que oferecem grande infraestrutura, mas poucos recursos humanos. A procura por estes profissionais tem se multiplicado, principalmente para atender pessoas que querem praticar esportes acompanhadas e sob orientação, mas ao ar livre;

7. Fisioterapia em casa: tem aumentado substancialmente os serviços de home-care, como fisioterapeutas que vão até a residência para atender pacientes em reabilitação;

8. Yoga: instrutores ampliaram sua cartela de clientes, principalmente por meio de aulas online, oferecendo todos os benefícios desta prática milenar oriental.

Construção civil

1. Produção e venda de móveis de madeira de demolição: por meio da reciclagem, é possível produzir móveis personalizados com madeiras obtidas em demolição, que muitas vezes seriam destinadas ao lixo;

2. Uso de reciclagem na decoração, para produção e venda de peças feitas de pets, carretéis de fios elétricos, tonéis, dormentes etc;

3. Reformas especializadas, como consultórios dentários, hospitais, clínicas e laboratórios;

4. Aluguel de boxes para guardar móveis e objetos pessoais durante obras demoradas;

5. Aluguel de equipamentos para obras, como marteletores, andaimes, máquinas para produzir concreto, dentre outros;

6. Produção e manutenção de telhados verdes e jardins verticais;

7. Venda, instalação e manutenção de sistemas de energia solar. Ainda são poucas as empresas que oferecem a solução completa, porém é um mercado em expansão diante das crises energéticas que o país vive e o alto preço pago nas contas de luz;

8. Firms especializadas em limpeza pós-obra. O setor da construção civil vem crescendo sistematicamente, e parte disso se deve as obras de reforma de residências. A limpeza ao fim de uma obra não é simples e requer especialização;

9. Empresas que oferecem o serviço de “marido de aluguel”, ou seja, aquele profissional que faz todo o tipo de conserto em uma casa, como a troca de uma torneira, o desentupimento de um cano ou a substituição de uma telha quebrada, entre outros serviços;

10. Produção de laudos para imobiliárias, bancos e obras residenciais;

11. Produção/instalação de isolamento termoacústico. Muitas empresas de engenharia estão sendo procuradas para isolar quarto dos barulhos externos ou, ao contrário, para não provocar barulho para a vizinhança, tudo isso por conta do home-office;

12. Condomínios sustentáveis: muitos condomínios estão buscando o reuso da água da chuva, o uso de energia solar e a reciclagem do lixo, e para isso, contratam empresas especializadas nesta área;

13. Empresa especializada em descobrir e consertar vazamentos, sem a necessidade de quebrar a parede até descobrir a origem do problema.

Brechó

1. Brechó especializado em roupas de grife;

2. Brechó especializado em bolsas;
3. Brechó especializado em sapatos;
4. Brechó especializado em roupas esportivas;
5. Brechó especializado em roupas para noivas e noivos;
6. Brechó especializado em roupas e acessórios para bebês;
7. Brechós especializados em roupas de frio;
8. Brechó especializado em roupa de criança;
9. Brechó especializado em roupa para adolescentes;
10. Brechó especializado em moda *plus size*;
11. Brechó para gestantes;
12. Brechó para aluguel de roupas;
13. Brechó de equipamentos eletrônicos, com computadores e celulares;
14. Brechó de maquiagens e produtos de beleza;
15. Brechó de produtos para pets;
16. Brechó de móveis;
17. Brechó de objetos de decoração;
18. Brechó de bijuterias;
19. Brechó que ofereça bar, café e música ambiente, tornando-se um ponto de encontro;
20. Realização de cursos de costura, em geral, e de customização em brechós.

Mercado de segurança digital

1. Atendimento aos usuários domésticos, com proteção contra vírus no computador/notebook;
2. Atendimento a pequenas empresas contra vírus em suas redes;
3. Recuperação de dados de Hds de computadores infectados ou danificados;
4. Atendimento a grandes empresas para criação de sistemas de defesa contra invasão de *hackers*;
5. Consultoria para digitalização de pequenas empresas;

6. Consultoria específica para processos de certificação digital. Segundo a Associação Nacional de Certificação Digital (ANCD), em junho de 2021, foram emitidos mais de 630 mil certificados, um recorde e crescimento de 21,8% se comparado ao mesmo mês de 2020;

7. Ainda na área de certificação digital, atuação como autoridade de registro, ou seja, a autoridade que confirma a identidade de uma pessoa jurídica, que atua como se fosse um cartório.

Conclusão

Neste e-book, você aprendeu que, a partir da atuação em um determinado nicho de mercado, a empresa tem possibilidade de se destacar da concorrência, conquistando um público específico.

Muitas empresas tentam vender a ideia de que são autoridade em um determinado assunto, mas, na prática, não é o que acontece, fazendo com que a reputação fique prejudicada perante o mercado. Lembre-se que atuar em um nicho de mercado fortalece a marca, e faz com o que o público se identifique com o negócio.

A diversificação também pode ser um fator de análise para o negócio. Mas, atualmente, percebemos que os clientes querem produtos e serviços cada vez mais especializados, e estão dispostos a pagar mais por isso.

A sua expertise justifica o preço acima do praticado pela concorrência. Quando você encontra seu nicho de mercado, poderá escalar suas vendas, criar novos produtos e serviços e impulsionar seus negócios.

O nicho de mercado existe porque as necessidades são exigências do próprio mercado, e ocupá-lo requer trabalho, dedicação, estudo, foco e investimento. É preciso estar atento às oportunidades, mas também é necessário se adequar a elas. Se você está começando um empreendimento agora, pense em atuar para um nicho de mercado.

O nicho de mercado não é exclusividade de uma ou de outra empresa. E, também, não é para ser trabalhado apenas pelas grandes organizações. Todo empreendedor que, efetivamente, se especializar sobre o nicho que deseja atuar, estará apto para desenvolver um bom negócio.



www.sebraerj.com.br

0800 570 0800

 (21) 96576-7825

      /sebraerj

 Escuta essa, empreendedor!

www.ouvidoria.sebrae.com.br