



Oportunidades no comércio eletrônico em mercados de nicho para MPE's

Você já ouviu falar em mercados de nicho ou do conceito de “Cauda Longa”? É possível que, mesmo desconhecendo, você possa ter ou estar criando um negócio que se encaixe nesses conceitos.

Nichos de mercado

Mercado de nicho representa um segmento constituído por um número reduzido de consumidores, cujas necessidades não são atendidas em sua plenitude pelo mercado. De um modo geral, esses segmentos representam uma excelente oportunidade de negócio para pequenos negócios, uma vez que, em função da dimensão de tais mercados, as grandes empresas não costumam atendê-los. Um dos fundamentos da estratégia de marketing diz que se você não pode ser o primeiro em determinado segmento, crie um novo segmento em que seja o primeiro. Este é justamente um dos principais propósitos para ser atuar em um mercado de nicho: se destacar em um segmento onde existe pouca ou nenhuma concorrência.

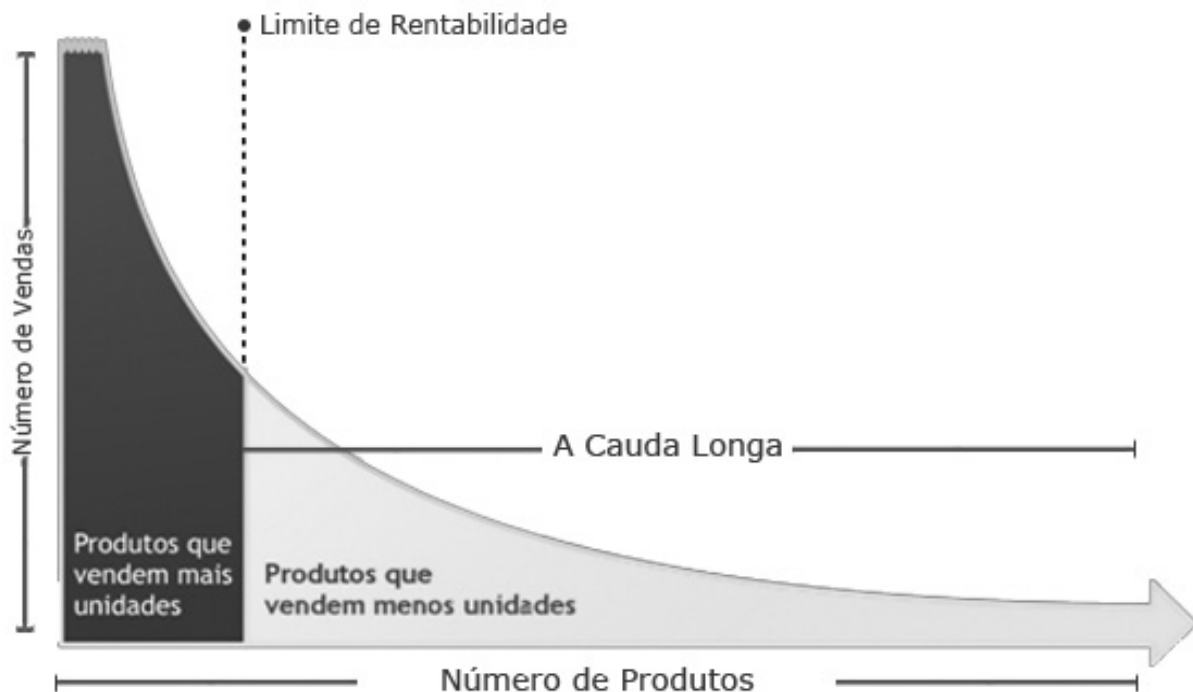
OPORTUNIDADES E NEGÓCIOS

Ocupar um mercado de nicho é uma estratégia de diferencial competitivo muito importante para pequenos negócios, pois ficam salvaguardados dos ataques das grandes empresas. Mas a questão está em como identificar tais oportunidades e para isto é necessário:

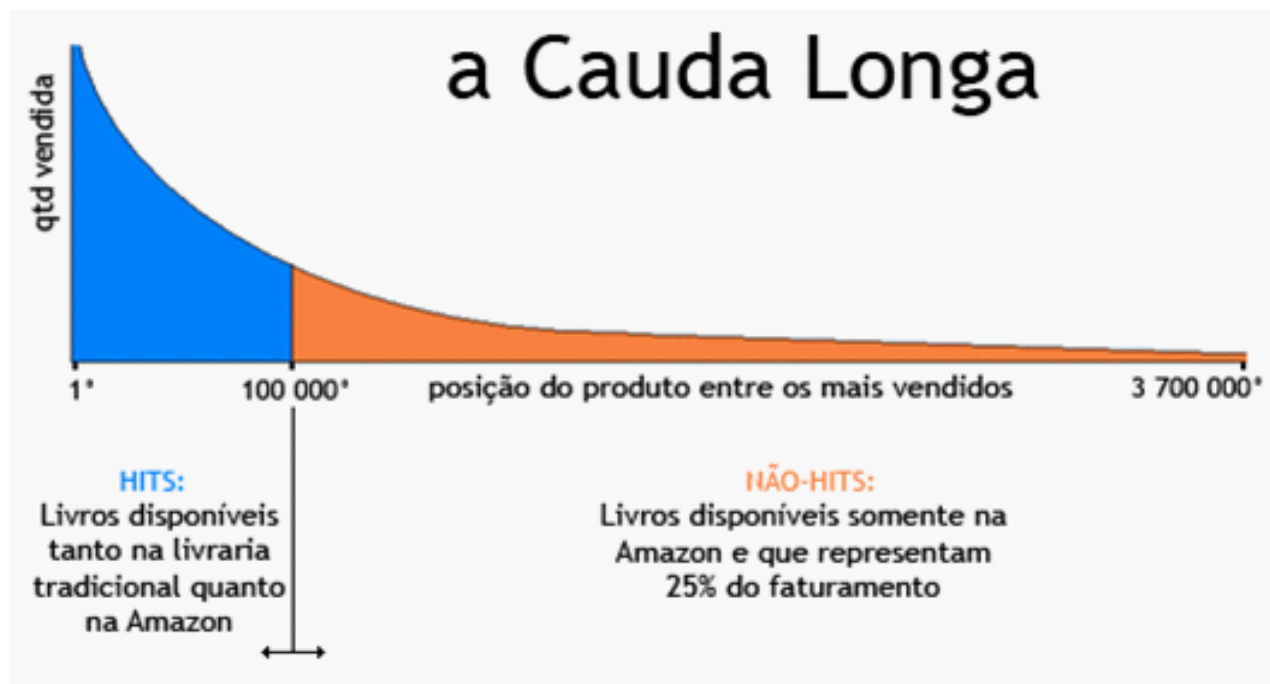
1. Observar necessidades e desejos não atendidos dos consumidores no mercado.
2. Avaliar o tamanho do mercado que consumiria o produto ou serviço a ser oferecido.
3. Procurar identificar se a oferta tem real demanda do público-alvo (ex.: pesquisas de mercado).
4. Certificar-se da capacidade de produção do produto ou serviço para o atendimento da demanda com qualidade.
5. Analisar a viabilidade do negócio sob a ótica de sua rentabilidade e lucratividade, ou seja, certificar-se de que os custos seriam cobertos pelas receitas, remunerando satisfatoriamente o capital investido no negócio.

A “Cauda Longa”

A “Cauda Longa” foi um conceito lançado por Chris Anderson, quando lançou o seu livro “Cauda Longa - Do mercado de massa para o mercado de nicho”. O termo procura descrever a estratégia de varejo de se vender uma grande variedade de itens onde cada um vende pequenas quantidades, em vez de apenas os poucos itens populares que vendem muito. Analisando a figura do gráfico abaixo, que relaciona a quantidade de produtos vendidos (eixo vertical) com a posição dos produtos por ordem de venda (eixo horizontal), percebe-se como funciona o mecanismo da “Cauda Longa”. O gráfico mostra que os produtos mais populares vendem individualmente muito mais do que muitos produtos menos populares, mas ao mesmo tempo mostra que a área verde (onde estão os muitos produtos que vendem pouco) é próxima em tamanho da área cinza (onde estão os poucos produtos que vendem muito). Isto significa dizer que pode ser rentável atuar em um mercado onde existem muitos produtos que vendem pouco, pois seu somatório gera uma receita equivalente aos poucos produtos que vendem muito.



Talvez você esteja se perguntando porquê deveria vender muitos produtos que geram pouco faturamento, se você pode trabalhar com poucos que vendem muito, uma vez que esta última opção parece exigir muito menor esforço. A questão está justamente no fato de que nestes mercados de nicho há uma baixa concorrência e uma demanda muitas vezes não atendida, o que pode se tornar decisivo para o micro ou pequeno empreendedor.



Chris Anderson aborda em seu livro as condições para criar um negócio do tipo cauda longa próspero:

1. Fazer com que tudo esteja disponível no mercado.
2. Ajudar os consumidores a encontrar tudo.

Segundo o autor, o primeiro item é mais fácil dizer do que executar. Muitos são os empecilhos para se reunir uma grande variedade de produtos. Tudo pode começar nas barreiras em se produzir ou adquirir os produtos, como no caso dos comerciantes de discos de vinil, que enfrentam muitas dificuldades para comprar tais produtos no mercado. Nos mercados de filmes existem aspectos de direitos autorais que muitas vezes impedem a venda de determinados títulos. Estes são apenas dois exemplos entre muitos que podem dificultar a oferta de muitos produtos ao mercado.

O segundo imperativo vem se resolvendo mais rapidamente, com os mecanismos de busca e as próprias avaliações de usuários, que guiam a demanda ao longo da “longa trajetória”. Neste sentido, é importante destacar a relevância das palavras como índices de buscas na internet. Quanto mais um negócio é estruturado para ser encontrado por diferentes termos, maiores são as suas chances de fazer sucesso.

Mercado de nicho x “Cauda Longa”

É importante que se esclareça que mercado de nicho e “Cauda Longa” não significam a mesma coisa. Um mercado de nicho pressupõe que se atua com um produto pouco explorado e com demanda reprimida, mas não necessariamente se trata de uma grande quantidade de produtos com pouca saída. Já a “Cauda Longa” necessariamente pressupõe a comercialização de muitos produtos que têm pouca venda individual. Por exemplo, o mercado de livrarias contém exemplos de mercado de nicho e “Cauda Longa” ao mesmo tempo. O nicho nesse caso pode ser exemplificado com a criação dos livros eletrônicos (“e-books”). Nem todo livro tem, atualmente, uma versão em papel e eletrônica. Quase todas as livrarias e editoras possuem um “site” na internet, pelo qual vendem seus livros, mas poucos são os livros que são oferecidos nas duas mídias. Portanto, o “e-book” ainda deve ser considerado um mercado de nicho, fato este que deve mudar nos próximos anos, com as evoluções tecnológicas e culturais do mercado. Por outro lado, a “Cauda Longa” no negócio editorial abrange a venda de uma grande quantidade de livros que não têm muita popularidade, cujos conteúdos tratam de temas para necessidades específicas de um pequeno público ou se trata de livros antigos ou raros e que não são mais editados.

O fato é que tanto os mercados de nicho como os de “Cauda Longa” demonstram que a “Regra de Pareto”, onde 20% dos clientes

representam 80% do faturamento de uma empresa, já não se traduz em uma verdade absoluta. Além disso, como é comprovado pelos casos da Amazon.com (livros) e o Netflix (filmes), a venda com os produtos da “Cauda Longa” pode exceder a dos produtos mais populares.

Então não tem mistério administrar negócios de mercado de nicho ou “Cauda Longa”?

Parece, então, que tudo indica que a solução mágica de sucesso para o micro ou pequeno empreendedor é desenvolver um negócio de mercado de nicho ou de “Cauda Longa”. No entanto, sabemos que não é bem assim e muitos cuidados precisam ser tomados, a começar pela identificação da viabilidade do negócio, como descrito anteriormente.

A importância do comércio eletrônico

Outro elemento que deve ser considerado pelo empreendedor é a dependência cada vez maior dos nichos de mercado e “Cauda Longa” em relação à abertura de um canal de comércio eletrônico na internet (“e-commerce”). As razões para isto são fáceis de serem compreendidas:

- Alcance de um público maior, tanto para divulgação, quanto para a própria comercialização;
- No caso de produtos em mídia eletrônica, a maior facilidade com relação à logística de entrega;

Ampliação do canal de comunicação com o consumidor para fins de relacionamento.

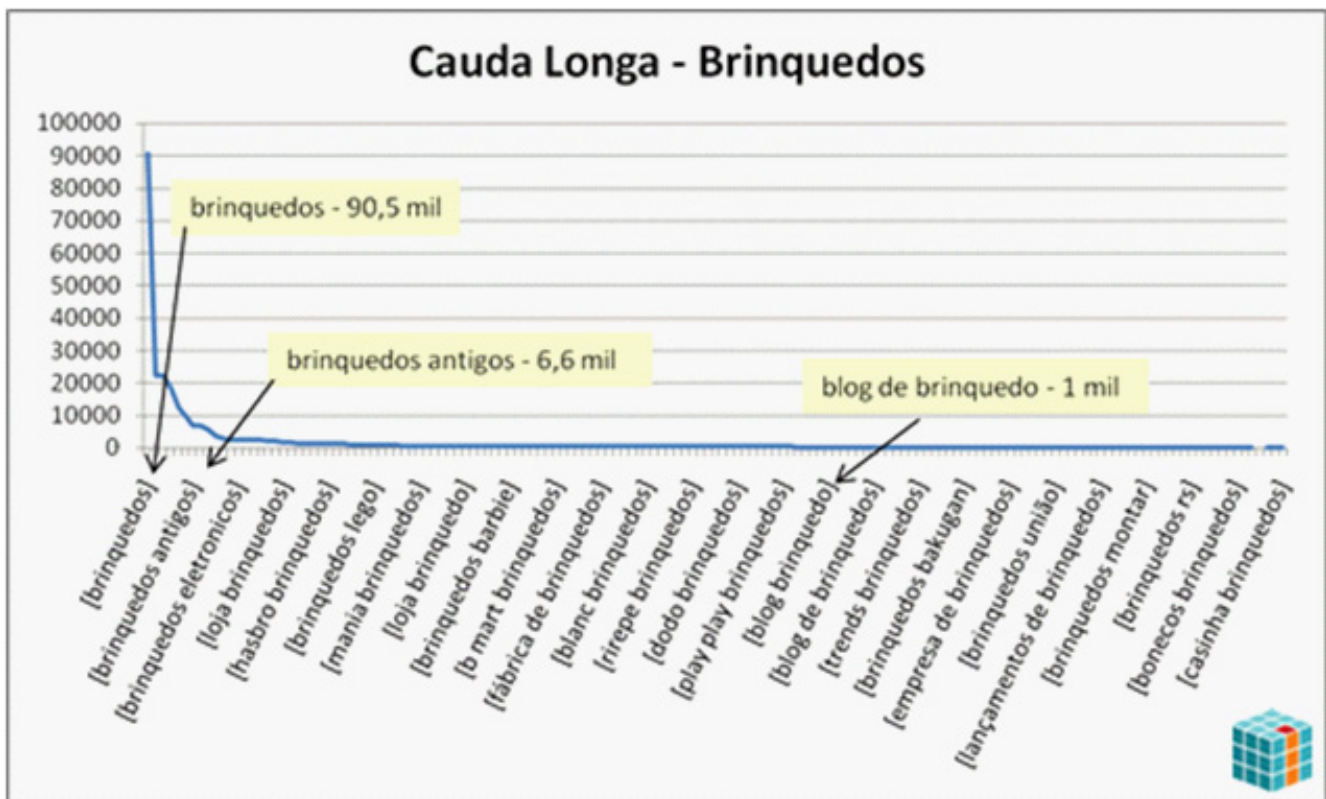
“Produtos de nicho dependem cada vez mais de internet para venda”.

Não há dúvida de que a internet deu um grande impulso para este tipo de estratégia comercial, pois se apoia no fato de que a internet permite atingir um público muito maior do que o comércio tradicional, inclusive quando se trata de produtos físicos. E como se trata de vender de forma mais pulverizada, então o comércio eletrônico acaba garantindo maiores chances de sucesso ao empreendimento. Há muitos segmentos que atuam nestes mercados, como os de disco de vinil ou CD's raros ou antigos, as roupas usadas (“brechós”), os livros impressos e não mais publicados, etc. Portanto, o que, em princípio, pode parecer caro do ponto de vista da necessidade de investimento por parte de um micro ou pequeno empreendedor deve ser considerado como fator crítico de sucesso para um negócio desta natureza.

O uso de palavras-chave na internet

Seja em um mercado de nicho ou de “Cauda Longa”, uma estratégia fundamental na construção do “site” do negócio é a sua indexação por palavras-chave que permita a sua rápida e fácil localização pelos mecanismos de busca. Repare o exemplo expresso no gráfico abaixo que ilustra o segmento de venda de brinquedos. A busca pela palavra “brinquedo” ou “brinquedos” representa a grande maioria em contraponto às demais expressões, tais como brinquedos eletrônicos, brinquedos antigos, etc. Quando se acrescentam outras palavras que podem se relacionar ao negócio, as chances de que apareçam em buscas aumentam. E se as palavras se referem a características específicas, como por exemplo, “brinquedos montar”, isto pode fazer com que o link para a página apareça nas primeiras ocorrências da busca. Quanto mais palavras-chave existam, maiores são as chances do consumidor chegar ao seu negócio, até porque os próprios consumidores costumam usar palavras que reduzam a lista de resultados, trazendo algo que seja mais alinhado ao que desejam.

Portanto, seja em um mercado de nicho, como por exemplo o de brinquedos antigos, ou o de “Cauda Longa”, onde se comercializa uma grande variedade de brinquedos, é muito importante pensar em uma boa estratégia de indexação por palavras-chave.



Logística de armazenamento e distribuição e capacidade de produção

Há outros dilemas de gestão a serem equacionados para a atuação nestes mercados. O primeiro diz respeito ao armazenamento e distribuição dos produtos, quando não se trata de produtos em mídia eletrônica. Há que se pensar na questão de custos de logística, uma vez que eles podem impactar no preço cobrado ao consumidor para fazer o produto chegar até ele. Além disso, há que se pensar na questão do espaço para o armazenamento dos produtos, o que pode esbarrar na limitação de muitas lojas do comércio varejista, especialmente para negócios da “Cauda Longa”, onde o número de produtos é grande. O grande dilema da loja física, por exemplo em vídeo locadoras, é que, por terem um espaço limitado para armazenar os filmes, elas precisam dar preferência de exposição aos produtos com maior demanda. Mas quando a empresa expõe seu catálogo na internet, ela amplia a capacidade de oferta de títulos, sem necessariamente ocupar um lugar na loja. A questão passa, então, a se resumir na questão da logística de entrega do produto ao consumidor.

O segundo dilema está na capacidade de atender às especificidades da demanda, seja em produto ou em serviço. É importante lembrar que a característica principal de quem trabalha em um mercado de nicho é o atendimento de necessidades específicas e, portanto, o empresário precisa se preparar para a eventual diversidade dos pedidos. Se é um produto ou serviço que é customizado para cada cliente, este é um fator que pode ser complicado de ser administrado e precisa ser muito bem estruturado para isso. Por exemplo, no caso do comércio de roupas customizadas, há que se ter cuidado com o que se pode ofertar de acordo com a sua capacidade de produção diferenciada. Alguns negócios desse segmento oferecem, por exemplo, camisas sob medida. O problema é ter como coletar as medidas dos clientes e como produzir uma peça diferente para cada um, pois uma coisa é a produção de um padrão de roupa e outra é a produção diferenciada, onde os custos são geralmente bem diferentes. É importante lembrar que, antes de tudo, o negócio tem que ser viável sob todos os aspectos.

OPORTUNIDADES E NEGÓCIOS

As três forças dos mercados de nicho e “Cauda Longa”

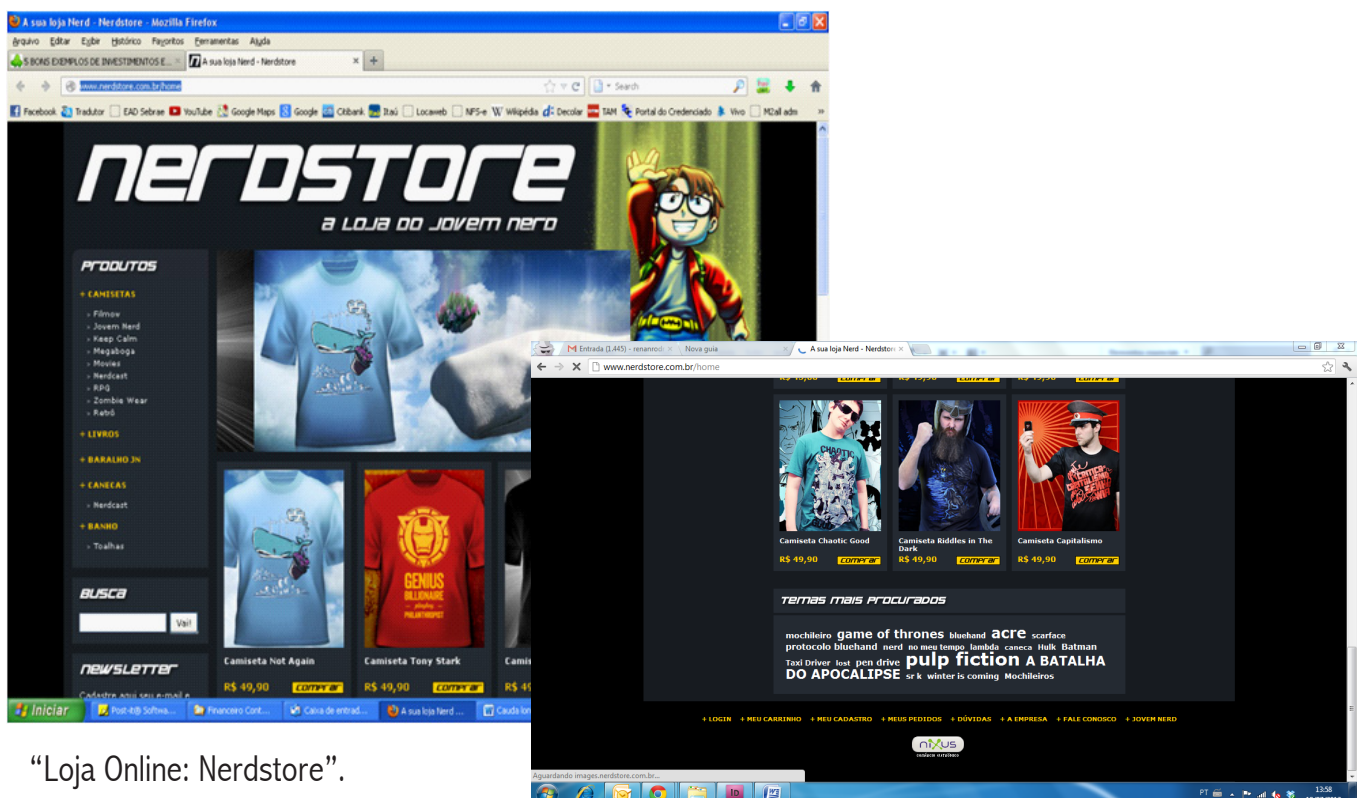
Seja nos mercados de nicho ou da “Cauda Longa”, é importante entender que ambos são impulsionados, basicamente, por 3 forças:

- A democratização da produção: permite que produtores ou fornecedores ampliem a variedade de suas ofertas, mesmo que não atingindo a um grande número de consumidores. Exemplos disto são os fabricantes de camisetas “T-shirts”, roupas e sapatos personalizados, que compõem a chamada “Cauda Longa da moda”. No segmento de bebidas alcoólicas encontramos a comercialização das cervejas e cachaças artesanais, onde os varejistas oferecem marcas de baixa venda no segmento de “Cauda Longa das Bebidas Alcoólicas”.
- A democratização da produção: representada pelos agregadores que comercializam os produtos de “Cauda Longa” em massa. São exemplos de agregadores os “sites” como Amazon, eBay, Compra Fácil, Mercado Livre, etc. Estes elementos são essenciais aos produtores da “Cauda Longa”, uma vez que propiciam maior exposição dos produtos e geram um importante canal de comercialização.
- Ligação entre a oferta e a demanda: representada pelos “filtros” que recomendam aos “e-consumidores” os produtos procurados nos “robôs de busca”. Eles estabelecem o “link” entre o produtor, o comerciante e o consumidor dos produtos de baixa demanda e, como os agregadores, são essenciais para a divulgação dos produtos de “Cauda Longa”.

Exemplos de sucesso de nichos de mercado e “Cauda Longa”

Para demonstrar que “Cauda Longa” e mercado de nicho não são somente para grandes empresas, veja os exemplos de micro e pequenas empresas brasileiras que vêm fazendo sucesso com essas estratégias.

- Loja de artefatos do site Jovem Nerd, seus principais produtos são camisetas que tem como temática os assuntos do site, como filmes de heróis dos quadrinhos e jogos de RPG. Trata-se de um exemplo de mercado de nicho, pois atende a uma demanda de um público muito específico, sem uma concorrência direta de grandes empresas no segmento. Nerdstore: <http://www.nerdstore.com.br/home>.



“Loja Online: Nerdstore”.

OPORTUNIDADES E NEGÓCIOS

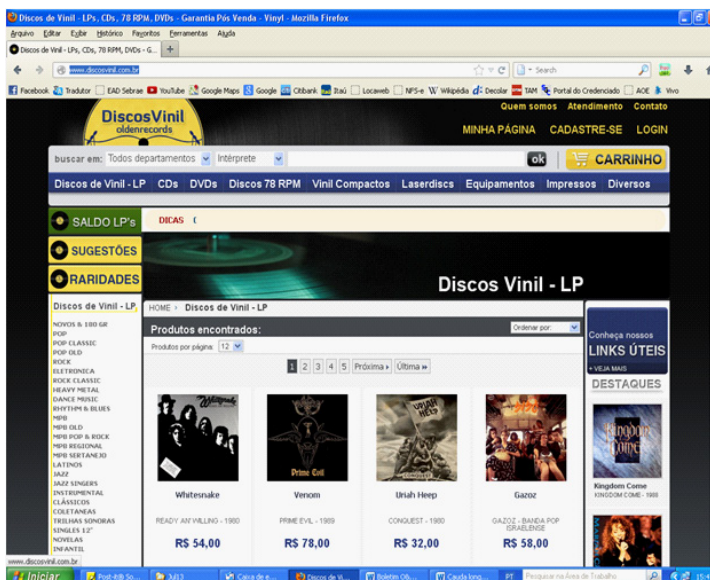
- Loja de DVDs virtual cuja especialidade é a venda de produtos que não se acha facilmente nas prateleiras. Recomendado para cinéfilos e colecionadores. Além de ser um mercado de nicho, também apresenta a característica da “Cauda Longa”, por comercializar uma grande quantidade de títulos com pouca demanda individual. <http://www.filmesdificeis.com.br/>



Loja de DVDs virtual:
Filmes Difíceis

- Na era da música virtual, a Discosvinil surge como um novo reduto para os amantes do som analógico de alta-fidelidade, o que certamente caracteriza o negócio como um mercado de nicho. O acervo atual é composto de milhares de títulos e centenas de equipamentos restaurados que têm o preço final definido de acordo com o valor de cada item nos mercados nacional e internacional, elemento este que também classifica o negócio como “Cauda Longa”. Em constante atualização, o “site” tem recebido uma inclusão média de 50 itens por dia, para atingir, em curto prazo, um volume de 10 mil produtos disponíveis. www.discosvinil.com.br

Loja de Música Virtual:
Discosvinil



A importância de um mecanismo seguro de pagamento

Quando se trata de vender pela internet é fundamental que se compreenda a importância dos mecanismos de compra segura, uma vez que as fraudes estão cada vez mais frequentes na rede mundial. O cliente que se dispõe a comprar precisa sentir a segurança de que há um sistema de proteção aos seus dados e que ele dispõe de políticas de segurança para as suas compras.

Há várias formas de se implementar uma compra segura sob a ótica de quem quer vender pela internet. A primeira é provida pelas próprias bandeiras de cartões de crédito, mas o consumidor precisa usar os dados de seu cartão durante a transação e muitas vezes ele desiste com receio de capturarem seus dados. A segunda forma é optar pelo “dinheiro eletrônico”, termo que se refere aos serviços de comércio eletrônico seguro em que os consumidores não usam o cartão de crédito no momento da transação e servem como uma alternativa mais segura e confortável em relação aos cheques, boletos bancários e aos próprios cartões de crédito. Esses serviços permitem a compra não só através dos desktops e tablets, como também por meio de celulares.

Os compradores não têm custos adicionais com a compra segura, cujos custos são arcados pelos vendedores. As cobranças seguem políticas e valores distintos para cada provedor. As informações de custos podem ser obtidas nos “sites” dos provedores do serviço. Os compradores só têm ônus adicional quando a compra é feita em moeda estrangeira, que requer a conversão para a moeda corrente.

Uma grande vantagem para o vendedor é a ajuda para garantir o recebimento de pagamentos em caso de “chargebacks”, estornos ou cancelamentos da compra que foram solicitados pelo comprador. Além disto, o sistema não é restrito a quem possui um “site” na internet, bastando ter um email de contato. Outra facilidade é o fato de que o vendedor não precisa ter um CNPJ formalmente constituído, pois basta informar o CPF de um responsável. Isto permite que o serviço seja usado por micro e pequenas empresas e microempreendedores individuais que não sejam ainda formalizados.

Algumas soluções ainda oferecem a oportunidade para o empreendedor montar sua loja online, como parte do serviço oferecido. São vários os provedores desse serviço no mercado, entre os quais encontram-se o PayPal, o PagSeguro e o ELO7, cada qual com suas características distintas. Maiores informações podem ser obtidas nos “sites” abaixo.

- Paypal – www.paypal.com.br
- Pagseguro - <https://pagseguro.uol.com.br/>
- ELO7 – www.elo7.com.br

O que é essencial compreender

Se você é um empreendedor que atua em um segmento de mercado de nicho ou de “Cauda Longa”, então está na hora de compreender algumas questões fundamentais dessas estratégias de mercado:

1. Assegurar que o negócio terá realmente uma demanda de mercado é fator crítico de sucesso nestes mercados.
2. Para alavancar as vendas e ter um crescimento sustentável é necessário recorrer ao comércio eletrônico, pois é onde você encontrará o consumidor que hoje seu negócio não atinge. Lembre que o princípio básico da “Cauda Longa” é vender para muitos os produtos que vendem pouco.
3. Não basta ter um produto ou serviço de nicho sem assegurar que ele tenha uma boa demanda de mercado.
4. Se o seu produto pode ser digitalizado (ex.: músicas, livros, etc.), você terá uma gestão do negócio bem mais facilitada. Caso contrário, gaste tempo em equacionar a logística de armazenamento e distribuição dos produtos. Lembre que, se você está em um mercado de “Cauda Longa”, você trabalhará com uma grande variedade e quantidade de produtos, o que exigirá de você soluções eficazes para estocar e enviar os produtos para seus clientes. Pense nos custos disto.
5. Procure estruturar o negócio na internet com instrumentos que facilitem a sua localização. Palavras-chave corretamente criadas

OPORTUNIDADES E NEGÓCIOS

para indexar seu “site” são importantes para que você seja achado. Além disto, avalie as estratégias de divulgação através de mecanismos de busca.

6. Não se prive de adotar uma solução de pagamento seguro. Por mais que elas impliquem em custos, elas atrairão mais consumidores pela segurança da transação.

BOLETIM DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS é uma publicação da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

SEBRAE -Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: **Roberto Simões**

Diretor-Presidente: **Luiz Barretto**

Diretor-Técnico: **Carlos Alberto dos Santos**

Diretor de Administração e Finanças: **José Cláudio dos Santos**

UAMSF -NIM -Núcleo de Inteligência de Mercados

Consultor Conteudista: **Marcos Rabstein**

Diagramação: **Renan Carvalho**

Endereço: SGAS 604/605, módulos 30 e 31, Asa Sul, Brasília/DF, CEP: 70.200-645