**Faculdade Alfaunipac de Teófilo Otoni**

Mantida pelo Instituto Educacional Alfaunipac

Eucirene Pereira Xavier

# A IMPORTÂNCIA DO NICHO DE MERCADO PARA UMA GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING THE IMPORTANCE OF THE NICHE OF MARKET FOR A STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT

Artigo de trabalho de conclusão de curso apresentado, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração pela da

Faculdade Alfaunipac de Teófilo Otoni.

Orientadora: Professora Roseane Luiz Aurelio

Teófilo Otoni

2022

**A IMPORTÂNCIA DO NICHO DE MERCADO PARA UMA GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING THE IMPORTANCE OF THE NICHE OF MARKET FOR A STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT**

Eucirene Pereira Xavier[[1]](#footnote-1)

Roseane Luiz Aurelio[[2]](#footnote-2)

# RESUMO

Este estudo tem como propósito apontar a importância do nicho de mercado para uma gestão qualificada do marketing nas empresas. Desta forma o presente trabalho utilizou como metodologia um estudo qualitativo descritivo por meio da revisão da literatura. Para isto, o estudo aponta na sua pesquisa: o conceito de marketing e estratégias, o nicho de mercado aplicado ao marketing e a importância do nicho de mercado. A pesquisa tenta demonstrar como seria mais efetivo utilizar o nicho de mercado como uma forma estratégica de diferenciação da empresa e ser ainda mais assertivo no uso do marketing.

Palavras-chaves: Marketing. Estratégias. Nicho de mercado.

# ABSTRACT

This study have the purpose to point the importance of the niche of Market for a qualificated strategic of marketing on companies. Thus, the present article used by methodology, one qualitative study through literature review. For this, the study indicate on your search: the concept of marketing and strategies, the niche of market aplicated to the marketing and the importance of the niche of market. The search try to demonstrated how is effective to utilize the market as a strategic form to differentiated the business and be more assertive on the use of marketing.

Keywords: Marketing. Strategies. Market niche.

# INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, o marketing aparece como ferramenta essencial para qualquer que seja a empresa, independentemente do seu ramo de atuação. Para Kotler, (2000, p.278), “Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares”.

Hooley (2001, p.41), introduz o conceito de vantagem diferencial: “A vantagem diferencial pode ser criada com base em qualquer ponto forte ou nas competências específicas da empresa em relação à concorrência”.

De acordo com Kotler (2013, pag. 35):

A missão de qualquer negócio é fornecer valor

ao cliente, sem abrir mão do lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa somente pode vencer ao ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior.

Já para Lima, Polo e Matos (2009, pag.148), “o valor sobre um produto ou serviço, independente de serem novos ou únicos, deveria, assim, ser o objetivo maior em torno do qual o empreendedor deveria assegurar e alocar os recursos e competências necessários”. Em contrapartida, Moretti e Toledo (2016, pag.412), diz que “O processo de gestão do valor compreende um conjunto integrado e interdependente de atividades estratégicas e operacionais”.

Diante da constante evolução do mercado, não basta somente ter um produto ou serviço de qualidade, faz-se necessário segmentar este público e adequar as estratégias e campanhas voltado ao nicho específico, para que consiga se destacar altamente com um negócio.

Para Kotler (2000, pag. 30), “vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes”.

Assim, o presente artigo tem como a problemática: qual a importância do nicho de mercado para criação de estratégias de marketing? Para responder este questionamento, o artigo tem como principal objetivo evidenciar a gestão estratégica de marketing sob o nicho, a partir de um estudo bibliográfico. Desse modo, o levantamento se dá pelo fato de mostrar como é possível melhorar as campanhas de marketing e torna-las efetivas.

# METODOLOGIA

Foi realizado um estudo qualitativo descritivo por meio de revisão de literatura com a utilização de banco de dados eletrônicos como, Scielo (Scientific Eletronic Library Online), Google Acadêmico, Pubmed. Também foram usados livros didáticos de acervo particular.

Para a busca dos trabalhos foram utilizadas as seguintes palavras-chave: Marketing, estratégias, nicho de mercado. Os critérios de inclusão foram estudos científicos com publicação no período de 2000 a 2021 nos idiomas inglês e português.

# REVISÃO DE LITERATURA

## Marketing e estratégias

De acordo com a American Marketing Association, Marketing “é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Já Richers (2000, p. 5) resume sua interpretação, definindo Marketing como “a intenção de entender e atender o mercado”. Para Coelho et al (2015, pag.222) “o marketing busca despertar desejos, em que já existe a necessidade para, assim, criar uma demanda”.

Segundo Churchill (2012), tem uma definição para o marketing voltado para o valor como um prolongamento que tem como base suposições e especificações do cliente. E aponta que, as empresas devem observar além, do valor entregue por seus produtos e serviços, se os mesmos promovem um valor superior quando comparado ao dos seus concorrentes.

Assim, para Minuzzi, (2014):

É tarefa do marketing, também, identificar oportunidades de mercado para a empresa, coordenar os recursos internos e externos para fazer o produto/serviço chegar da melhor forma possível ao cliente final, e também é sua tarefa coordenar a comunicação junto aos clientes-alvo de modo a posicionar a oferta tanto em relação a aspectos cognitivos quanto associados às emoções.

Para D'andrea (2021), uma outra situação é sobre como o marketing estratégico das organizações que lidam em um mercado competitivo, já que inovar é um recurso mais que necessário para sobrevivência das empresas e não está implícito a sua devida importância.

De acordo com Cremashi, Lima e Mendoça (2018, pag.236):

As empresas com clientes fidelizados têm mais

vantagens competitivas entre a concorrência, pois suas estratégias pautadas pelo Marketing de Relacionamento são mais eficientes e já foram identificados os perfis de seus consumidores antes de qualquer coisa, além do mais, o relacionamento mais estreito com seus clientes permitem as empresas que se diferenciem uma das outras, chamando mais atenção e atraindo mais clientes potenciais.

Em um estudo promovido por Nascimento et al (2017), observou-se a percepção dos consumidores de uma empresa de produtos orgânicos perante as suas estratégias de marketing no cotidiano. E notou-se que apesar de os gestores da empresa investirem com frequência no marketing, o fator “preço” ainda se tornava um obstáculo, e seus clientes ainda eram sensíveis neste cenário.

## Marketing e nicho de mercado

Kotler e Keller (2006, pag. 35) afirmam que “O 'mercado de massa' vem se dividindo em numerosos micromercados, cada qual com seus próprios desejos, percepções, preferências e critérios de compra”.

Ainda seguindo o pensamento de Kotler e Keller (2006, pag.35), “O concorrente inteligente deve, portanto, projetar a oferta para mercados-alvo bem definidos”.

Na visão de Ritchie (2012, p. 25) sobre o mercado:

É identificar oportunidades de mercado para os

produtos e serviços que os clientes desejam ou de que necessitam, e coordenar os recursos internos e externos de modo a entregar produtos e prestar serviços com uma margem de lucro saudável. É também comunicar-se com possíveis clientes-alvo de modo a posicionar as ofertas de sua empresa no consciente deles.

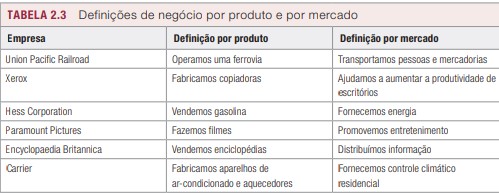
Olhando para estas definições e características, Rodrigues (2019, pag. 11) diz que:

É possível afirmar que o marketing de nicho é

visto como uma forma de “pull” marketing, onde primeiro se identifica o mercado e depois se desenvolve o produto que permite cumprir as necessidades do mesmo. O marketing de nicho é então visto como uma forma adicional de segmentação de mercado, realizada de uma segmentação mais geral, levando-a um passo à frente, em termos de criação de um grupo distinto de clientes.

Kotler (2013, pag.41), diz que, “analisar negócios no que se refere às necessidades dos clientes pode sugerir novas oportunidades de crescimento”. A Tabela 1 apresenta uma lista de empresas que migraram de uma orientação de produto para outra de mercado para definir seu negócio. Ela destaca a diferença entre uma definição de mercado-alvo e uma definição de mercado estratégico.

**Tabela 1.**



Kotler P., Administração de marketing 2013, pag. 42.

Completando as ideias acima, para Zenone (2007), uma empresa deve prever que suas demandas internas sejam compatíveis no meio competitivo em que se insere ou deseja ser inserido.

## Importância do Marketing e nicho de mercado

Parrish, Cassill e Oxenham (2006, pag.697), falam que:

Embora não haja uma definição clara e

consistente para marketing de nicho, é justo afirmar que ele é retratado na literatura como uma forma de marketing de "atração" - primeiro identificando o mercado e depois desenvolvendo um produto para ele. Ele está relacionado à segmentação de mercado no fato de ser uma segmentação adicional da segmentação de mercado.

Em um estudo de Minuzzi (2014), foi realizada uma pesquisa quantitativa sobre a importância que o marketing tem para a organização na opinião de profissionais de outros setores, e foi observado que 42% dos entrevistados apontam o Marketing como fundamental, 35% como muito importante, 11% como pouco importante, 9% como importante e 4% sem importância. Dentre os entrevistados que julgaram o marketing fundamental ou muito importante, as principais razões apontadas para tal foram: publicidade, posicionamento e diferenciação.

Já em um outro estudo promovido por Boienko e Susidenko (2019), foi analisado a experiência promovida por grandes marcas e empresas: Apple, Google e Coca-Cola que tiveram grande sucesso no ano de 2016. De acordo com a análise feita, o nicho de mercado pode ser caracterizado pelas seguintes formas: necessidades altamente individuais e demandas para satisfazer o que é necessário para ter uma gama de bens e serviços complementares, um potencial mercado estável e concorrentes frágeis.

Tendo em vista o que já oi citado até aqui, o estudo de Parrish, Cassill e Oxenham (2006) complementa observando que, uma empresa que adota uma estratégia de marketing de nicho torna-se mais focado no consumidor e mais capaz de identificar segmentos lucrativos, e, portanto, um concorrente efetivo contra a ameaça do exterior. Isso é aplicável a maioria das indústrias no estágio de maturidade do ciclo de vida do produto, onde enfrentam um aumento da pressão competitiva. Uma estratégia de produto de nicho é caracterizada como uma abordagem de impulso marketing em que a empresa desenvolve um produto antes de buscar um segmento de mercado adequado para ele.

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atender aos desejos e às necessidades do mercado, definido para um produto ou serviço, é função do marketing (SILVA, 2018, pag. 44).

Considerando o exposto até aqui, fica claro como é importante ter um nicho de mercado para criar estratégias de marketing assertivas, quanto para se diferenciar competitivamente. A grande dificuldade ainda está nas empresas conseguirem focar em um nicho específico, pois, muitas ainda insistem na velha ideia de que, vão deixar as vendas diminuírem por deixarem de comercializar para diversos públicos.

Portanto, ainda se faz necessário mais estudos de casos em diferentes áreas de produtos e serviços para encontrar as melhores formas de utilizar o nicho de mercado como estratégia de marketing efetivamente nas grandes, médias e pequenas empresas.

# REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio.10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

HOOLEY, G. J. et al. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. São Paulo: Prentice HallMakron, 2001.

KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LIMA, Afonso Carneiro, POLO, Edison Fernandes, e MATOS, Fátima Regina Ney.

"Empreendedorismo estratégico: um estudo de caso na indústria automobilística”. Future Studies Research Journal v.1, n°. 2: 142-63. 2009.

TOLEDO, Geraldo Luciano, MORETTI, Sergio Luiz do Amaral. Valor para o cliente e valor do cliente: Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing. Desenvolvimento Em Questão, 14(35), 400–419. 2016.

AMA –American Marketing Association. Disponível em: https://www.ama.org/thedefinition-of-marketing-what-is-marketing/ Acesso em: 23 de dez 2021.

RICHERS, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. 8ª. Ed. São Paulo: Elsevier. 2000.

COELHO, R. L. F.; MIRANDA, J. R.; CARMARGO FILHO, A.; FREITAG, M. S. B.; ALMEIDA, M. I. S. de. Gestão do marketing em micro e pequenas empresas. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v.4, n.2, 2015.

CHURCHILL, Gilbert. A. Marketing: criando valor para os clientes. 3ª. Ed. São Paulo, editora Saraiva. 2012.

MINUZZI, G., LARENTIS, F. “Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional”. Revista de Administração IMED, 4(1), 80-97, 2014.

D'ANDREA, Fernando Antonio Monteiro Christophe, LUCE, Fernando Bins. Strategic marketing perspective on entrepreneurs & innovation. Brazilian Journal of Marketing, 20(3), 189-215. 2021.

CREMASCHI, Marcos Antônio Zangerole. LIMA, Aline Mayara. MENDONÇA, Sandro Augusto Teixeira de. Marketing de Relacionamento: Um estudo sobre a fidelização de clientes. V.1, n° 2. 2018.

NASCIMENTO, Lucas Medeiros Do, SILVA, Vanessa Almeida Da, PIVETTA, Natalia

Pavanelo, e SCHERER, Flavia Luciane. "A Percepção Dos Consumidores Em Relação Às Estratégias De Marketing Desenvolvidas Por Uma Empresa De Produtos Naturais E Orgânicos." Revista Brasileira De Marketing 16.2. 168-79. 2017.

KOTLER, Philip., KELLER, Kevin. L. Administração de marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.

RITCHIE, Chris. Marketing: conceitos essenciais que fazem a diferença. 1°. ed. São Paulo: Saraiva. 2012.

RODRIGUES, Ana Catarina Pereira. Estratégias Digitais para Alcançar Nichos de Mercado. 2019. Dissertação de mestrado pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Politécnico do Porto.

ZENONE, Luiz Claudio. Marketing estratégico e competitividade empresarial:

Formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho. São Paulo. Novatec editora Ltda. 2007.

PARRISH, Erin. CASSILL, Nancy L. and OXENHAM, William. Niche market strategy for a mature marketplace. v. 24 n. 7, 694-707. 2006.

BOIENKO, Olena e SUSIDENKO, Оleksii. Nicho de mercado como método de promoção da marca. *Baltic Journal of Economic Studies*, v.*5* n°. 1, 15-20. 2019.

SILVA, Vanessa Bolico Da. "Marketing Digital Como Ferramenta Estratégica e as Oportunidades Nas Redes Sociais." E3, Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP. v. 2 n°. 1. 2018.

1. Graduanda em Administração pela Faculdade Alfaunipac de Teófilo Otoni-MG. E-mail: eucirenecira@hotmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. Professora Orientadora – E-mail: roseaneaurelio@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)