

Vinci Society®



Material de Apoio

MAPA DE POSICIONAMENTO DE MARCA

Aqui começa a construção do seu território de marca: o espaço simbólico que você vai ocupar na mente (e no coração) do seu público.

Este material foi criado para te ajudar organizar as informações sobre o seu mercado, seus concorrentes e a forma como o público percebe você.

Boa jornada.

Time Vinci Society

Mapear e Posicionar

Ao pensar em posicionar sua marca, produto ou serviço no mercado, um aspecto essencial é a percepção que seus consumidores têm dela. Pesquisas indicam que o julgamento sobre uma marca acontece em questão de milissegundos, reforçando o desafio de criar uma proposta de valor única e memorável. Nesse contexto, o objetivo principal do posicionamento é alinhar a imagem que você deseja transmitir com a percepção real do seu público, garantindo destaque diante da concorrência.

Uma ferramenta poderosa para alcançar esse alinhamento é o mapa de posicionamento de marca. Ele oferece uma visão clara de como sua marca está inserida no mercado, comparando-a com os concorrentes e identificando oportunidades de diferenciação. Com essa análise, você consegue entender melhor sua identidade visual, sua comunicação, seu tom de voz e a experiência que oferece, além de descobrir espaços ainda não explorados para ampliar sua presença.

O processo de construção do mapa envolve escolher dois atributos relevantes para o seu mercado, como confiança, inovação, acessibilidade ou exclusividade. Com esses critérios definidos, você posiciona sua marca e seus principais concorrentes em um gráfico, analisando onde estão atualmente e onde há lacunas para atuar de forma mais estratégica. Caso as percepções iniciais não tragam insights suficientes, é recomendável experimentar diferentes combinações de atributos até identificar uma estratégia que reflita fielmente o seu posicionamento desejado.

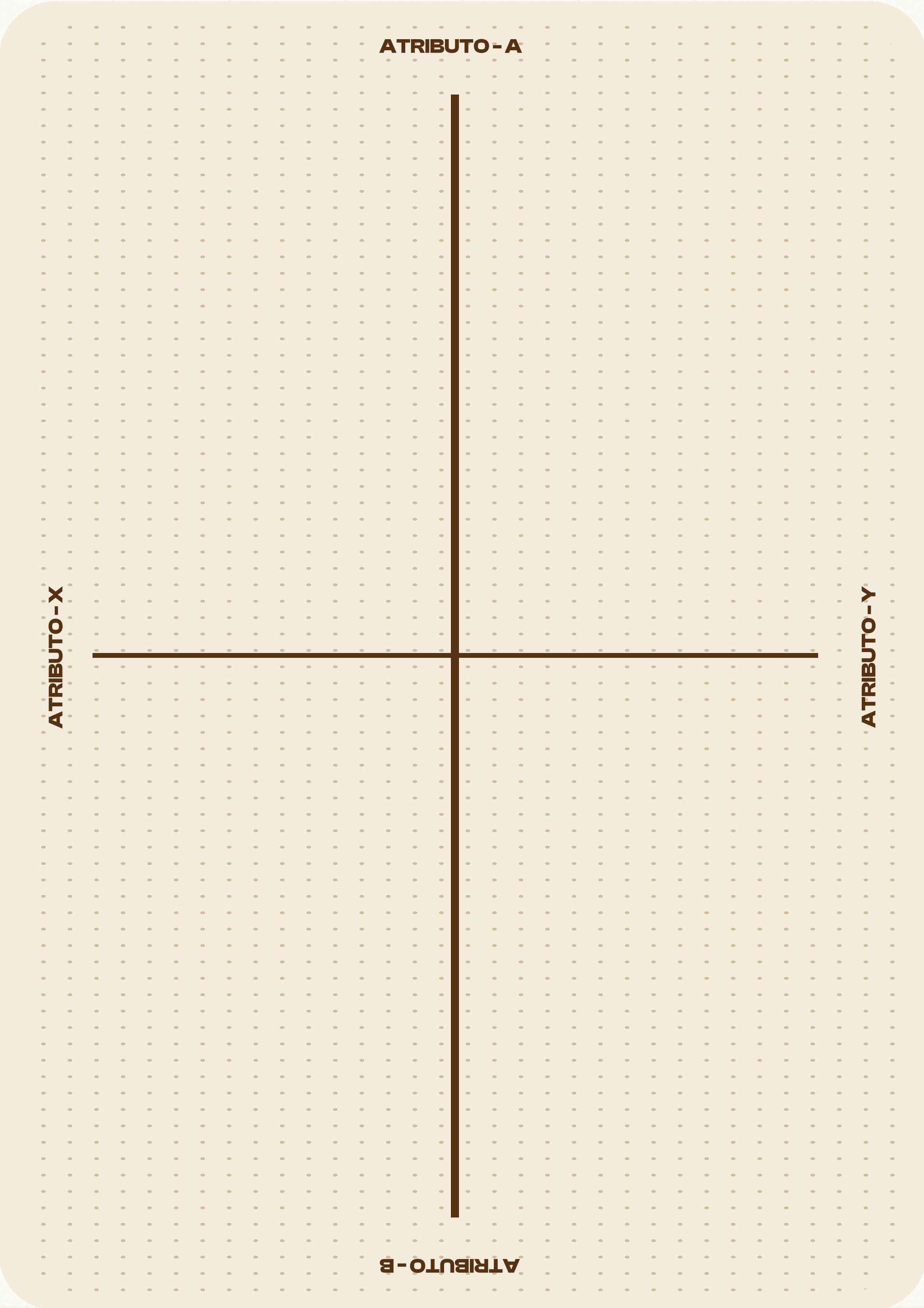
Utilizar o mapa de posicionamento de marca possibilita não apenas compreender melhor sua colocação no mercado, mas também orientar ações de diferenciação, reposicionamento e expansão. Assim, sua marca passa a estar oficialmente associada aos atributos que atendem às expectativas e desejos do seu público, fortalecendo sua autoridade e competitividade.

Este mapeamento é uma ferramenta estratégica fundamental para entender como sua marca é percebida e identificar oportunidades ainda não exploradas. Ao visualizar sua posição relativa aos concorrentes, fica mais fácil direcionar ações que transmitam a mensagem certa ao público-alvo, ocupando o espaço que os consumidores esperam e desejam que sua marca ocupe. Dessa forma, você fortalece sua presença no mercado e garante sua posição de destaque.

Abaixo deixamos um template para que você possa realizar a construção do seu mapa de posicionamento.

Mapa de Posicionamento

Escolha eixos que são *drivers* reais de escolha do seu público, ou seja, que influenciam a decisão de compra ou de seguir alguém. Esses foram apontados pelo seu próprio público, com base na pesquisa que você fez anteriormente.



1. Lembre-se das frases, comentários ou feedbacks reais que você já recebeu do seu público (clientes, seguidores, colegas, etc) e agrupe essas frases em até 3 atributos principais que se repetem. Esses serão seus valores percebidos.

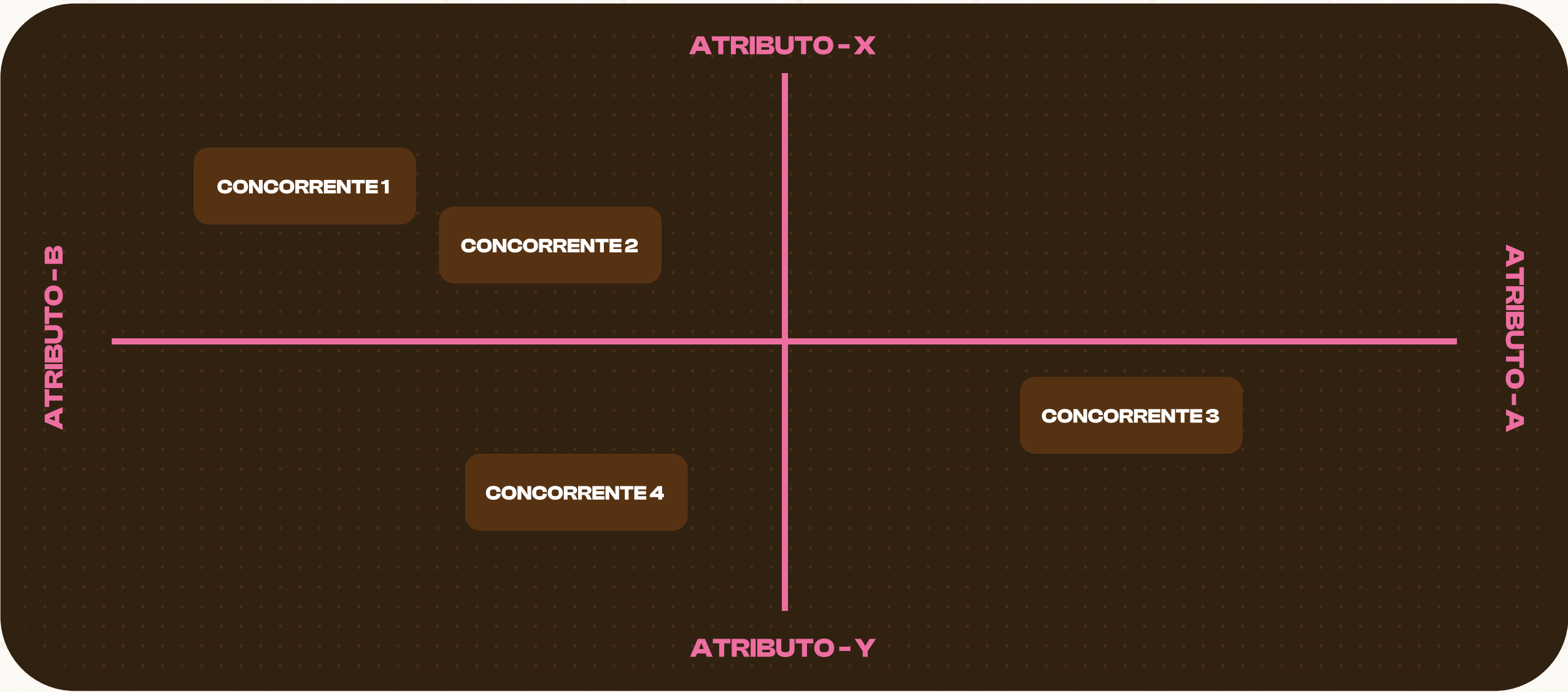
- Exemplo de agrupamento:**
- “Você é muito claro nas explicações” → Clareza
 - “Gosto da sua sinceridade” → Autenticidade
 - “Passa confiança” → Credibilidade

2. Escolha dois eixos com base em atributos percebidos pelo seu público.A partir dos atributos percebidos no exercício anterior, escolha dois eixos contrastantes que podem ser usados como base para seu Mapa de Posicionamento. Eles devem refletir drivers reais de escolha do seu público.

- Exemplos:**
- Inovador vs. Tradicional
 - Acessível vs. Premium
 - Inspirador vs. Técnico
 - Confiável vs. Arrojado

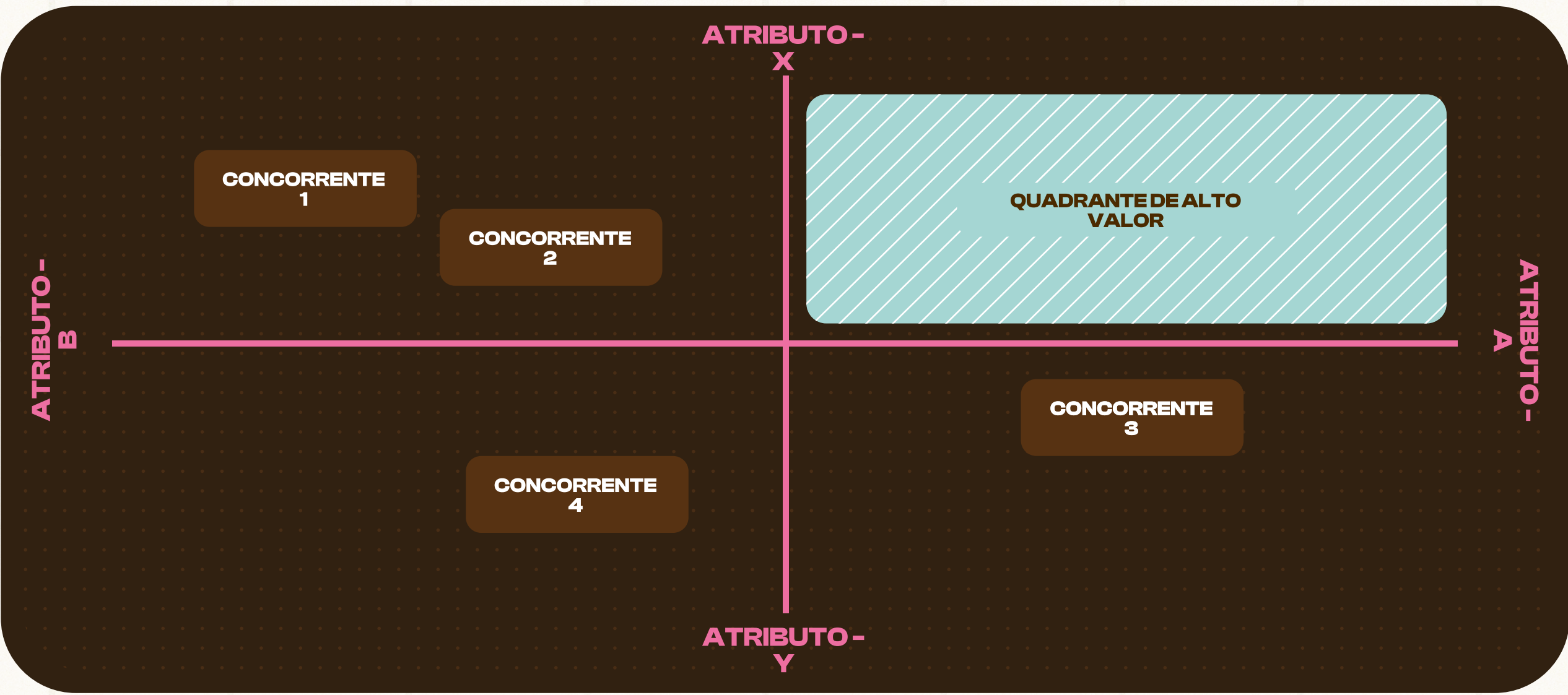
Dica: Evite eixos redundantes como “simpático vs empático”.

3. Posicione você e 3 a 5 dos seus concorrentes no template do mapa de posicionamento. Dica: Use nomes ou fotos para cada ponto no mapa.



4. Destaque o quadrante que parece menos ocupado e reflita se esse espaço tem demanda real e se o público deseja alguém ali.

Resultado esperado:
Identificar seu possível território de diferenciação que deseja ocupar: um espaço percebido como único e legítimo para sua marca.



5. Responda: esse espaço pode ser meu? Você tem história, autoridade ou vivência para ocupar esse espaço? Se sim, por quê? Liste 3 características que justificam sua presença nesse território.

6. Preencha o template abaixo:

CATEGORIA	Sua marca em relação aos concorrentes
SOLUÇÃO ESPECÍFICA	Sua oferta específica
PÚBLICO-ALVO	Maior grupo atraído pela sua marca
BENEFÍCIOS ÚNICOS	O que sua marca oferece e nenhuma outra pode
PROBLEMA QUE RESOLVE	O que sua marca resolve

Declaração de Posicionamento

1. Por fim faça sua declaração de posicionamento usando o exemplo abaixo:

“Para [público-alvo] que buscam [transformação ou desejo real], atuo na categoria [segmento] oferecendo [diferenciais únicos], e me diferencio por [promessa simbólica única].”

Exemplo:

“Tay Dantas. Sou fundadora e CEO da Vinci Society. Construo as marcas mais sexys e ricas dessa geração e das próximas.

Para [decisores de marca, como fundadores e CEOs] que buscam [transformar seus negócios em marcas desejadas, influentes e altamente lucrativas], atuo na categoria [branding e posicionamento estratégico] oferecendo [uma metodologia proprietária que transforma empresas em influenciadoras culturais e comerciais], e me diferencio por [entregar resultado mais rápido, desejabilidade de marca e aumento de receita com menos investimento, usando aquisição orgânica como alavanca principal].”

