

Vinci Society®



Material de Apoio

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DO MERCADO

Neste material, reunimos exercícios para você analisar de maneira cuidadosa o seu cenário competitivo: quem são seus concorrentes, como se comunicam, o que oferecem e como o seu público os enxerga. Esse diagnóstico é essencial para construir um posicionamento relevante, diferenciado e alinhado à realidade do seu mercado.

Nosso objetivo é te ajudar a transformar essa visão estratégica em decisões práticas, fortalecendo sua presença com autenticidade e clareza.

Boa jornada.

Time Vinci Society

Etapa 1

A percepção do mercado

Antes de sair perguntando para o público o que ele pensa, você precisa fazer um dever de casa estratégico: formular hipóteses com base no que você já observa no mercado.

1.Crie uma hipótese inicial.

Ex: “Acredito que meu público busca clareza e confiança, mas meus concorrentes são rasos ou apelam para fórmulas prontas.”

“Acredito que meu público quer melhorar composição corporal, energia e desempenho, mas sem cair em modismos ou dietas restritivas.”

2.Liste de 5 a 10 concorrentes percebidos como profissionais, marcas, empresas ou influenciadores que seu público já segue ou valoriza, mesmo que não sejam concorrentes diretos.

Ex: Para um nutricionista esportivo que atende adultos buscando alta performance, podem ser influencers fitness, aplicativos de dieta, produtos de suplementação, médicos low carb e até perfis de “estilo de vida saudável” no Instagram.

3.Para cada um, responda com base em observação (não suposição):

- O que eles oferecem?
- Como eles se comunicam? Quais temas e discursos usam?
- Quais diferenciais aparentes possuem?
- Como eles se conectam emocionalmente com o público?

Concorrentes

Oferta

Comunicação

Diferenciais

Emoções

Lembrete: Você não precisa acertar sua hipótese de primeira. O objetivo é treinar o olhar estratégico. Esse mapeamento é a base para você enxergar onde o mercado está saturado, onde tem brecha e onde você pode se posicionar com autenticidade e consistência.

Etapa 2

A percepção do seu público

Quem são seus concorrentes de verdade?

Seu público compara você com qualquer alternativa que resolva uma dor ou atenda a um desejo semelhante, mesmo que em formatos completamente diferentes da sua solução. Vá para campo e converse com seu cliente!

Quem entrevistar?

Se você já tem empresa:

- Clientes recorrentes
- Clientes que indicam você
- Pessoas que quase compraram ou desistiram (até críticos)

Se você tem ou não empresa:

- Pessoas que estão no público alvo mas que não necessariamente são clientes

Guia de perguntas

Quem são os concorrentes

- Quem você vê como meus concorrentes?
- Quando você começou a buscar ajuda ou conteúdo sobre [esse tema], quem foram as primeiras pessoas ou soluções que você encontrou ou considerou?
- Se você tivesse que indicar alguém ou algo além de mim para resolver [esse mesmo problema], quem ou o que seria?
- Quem você conhece que acredita resolver [esse problema] também?
- Com quem ou com o que você já tentou resolver [esse problema]? (Ex: ferramentas, aplicativos, pessoas, empresas, blogs, etc)

Como seu público percebe cada concorrente

- Você chegou a seguir ou consumir o conteúdo de alguma desses concorrentes? O que viu neles que te chamou atenção?
- Se você tivesse que me explicar para um amigo: “fulano é diferente porque...”, como completaria essa frase?
- O que essa pessoa costuma mostrar ou fazer que você acha que funciona bem?

Como seu público percebe cada concorrente

- O que te chama atenção nessas pessoas? Que tipo de conteúdo ou atitude te conecta?
- Teve algo nessas pessoas que te incomodou ou te fez duvidar da entrega delas?
- E tem algo que você já viu nessas pessoas que te incomodou ou te fez duvidar delas? Ex: exageros, ostentação, promessas, postura...
- O que você gostaria de encontrar numa solução (ou numa pessoa) que ninguém parece entregar direito ainda ou que ninguém explica de forma clara ou prática?
- O que você mais valoriza nessas pessoas? O que elas te fazem sentir ou acreditar?
- O que te faz continuar acompanhando o conteúdo desse [concorrente]?
- O que te faz confiar nos [concorrentes]?
- Quando essa pessoa aparece ou se comunica, o que normalmente ela mostra? Ex: cenário, tom de voz, tipo de conteúdo, jeito de falar do serviço.
- Se você tivesse que resumir cada uma delas em uma palavra ou sentimento, qual seria? Ex: "Prático", "confuso", "forçado", "superficial", "inspirador", etc.

This image shows a full page of blank graph paper. The background is white, and it features a uniform grid of thin, light gray horizontal and vertical lines. These lines intersect to form a series of small, equal-sized squares across the entire surface. There are no margins, text, or other markings present on the page.

Etapa 3

Análise de canais dos concorrentes

O que eles não dizem? Quais aspectos da área ou da vida deles deixam de reforçar? Quais erros, dificuldades ou fracassos evitam falar?

Como eles se comunicam? Qual o tom de voz, ritmo, emoções e pausas que usam?

Como costumam se vestir e que objetos aparecem em suas postagens? Quais elementos visuais reforçam a identidade deles?

Quais argumentos utilizam para vender ou se posicionar? Como convence o público?

Quais valores, crenças e ideias defendem? E o que evitam ou se posicionam contrariamente?

Dica

Construa uma biblioteca viva de referências

Crie uma pasta de inspiração e benchmarking com tudo que você acha de interessante sobre seus concorrentes: printe páginas, estude landing pages, vídeos, estratégias de venda, frases de efeito, headlines, cores, estética visual.

Documente tudo e consulta com frequência para identificar padrões e oportunidades de diferenciação. Essas informações serão a base para construir um posicionamento forte, estratégico e alinhado com a percepção real do seu mercado.

Etapa 4

Direcionadores de compra

Direcionadores de compra são os atributos, percepções ou fatores reais que fazem o público:

- Sentir vontade de contratar alguém
- Escolher uma marca em vez de outra
- Engajar mais com uma solução do que com as demais

Eles não são suposições. São gatilhos de decisão confirmados na escuta ativa do público e podem mudar dependendo do momento, perfil ou contexto.

Liste as frases reais que, durante as entrevistas, você ouviu dos seus clientes ou do seu público-alvo ao tomar uma decisão de compra:

Ex: “Escolhi você porque...”, “O que mais gostei foi...”, “O motivo de não fechar com fulano foi...”

**Agrupe as palavras que se repetem.
Resultado: Você terá uma lista real dos atributos que mais influenciam a decisão de compra ou engajamento do seu público.**

Ex: autoridade técnica, jeito leve de ensinar, estilo de vida, preço.

Esses são os atributos que você precisa cruzar com as brechas do mercado e com as suas capacidades reais para encontrar seu sweet spot estratégico.

