

EXERCÍCIO PRÁTICO DEFINIÇÃO DE POSIÇO- NAMENTO DE MERCADO

DEFINIÇÃO DE POSICIONAMENTO DE MERCADO

INTRODUÇÃO

Os desejos universais dão origem aos principais mercados. São eles: saúde, riqueza e relacionamentos. Os três dão origem a submercados quando as empresas buscam escapar da saturação e, dentro deles, existem nichos que oferecem oportunidades específicas para atender às necessidades dos consumidores.

Este exercício permitirá que você explore os 3 e desenvolva habilidades para identificar nichos únicos.

ESTRUTURA DO EXERCÍCIO

Parte 1: Identificação do Mercado e Submercados

- 1** Escolha um dos mercados principais:
 - Saúde
 - Riqueza
 - Relacionamentos

 - 2** Liste três submercados relacionados ao mercado escolhido.
-

Parte 2: Análise do Submercado e Mapeamento de Nichos

- 1** Escolha um submercado da lista anterior.

- 2** Identifique dois nichos específicos dentro desse submercado.

- 3** Para cada nicho, responda:
 - Qual é o principal problema ou necessidade do público?
 - Quem são os consumidores mais prováveis (idade, estilo de vida, profissão, etc.)?
 - Quais soluções ou concorrentes já existem nesse nicho?

Parte 3: Diferenciação no nicho escolhido

1 Escolha um dos nichos identificados.

2 Analise os concorrentes diretos:

- Quais são os principais pontos fortes e fracos das soluções existentes?
- Qual é a principal percepção dos consumidores sobre esses concorrentes?

3 Identifique o diferencial do seu produto ou serviço:

- O que ele faz de forma única ou melhor que os concorrentes?
- Qual necessidade ou problema ele atende de forma exclusiva?

Parte 4: Definição do posicionamento de mercado

1 Com base nas análises anteriores, defina o posicionamento do seu produto ou serviço:

- Complete a frase:
“[Produto/serviço] é a melhor solução para [problema/necessidade] porque oferece [diferencial específico].”

2 Escreva um parágrafo que descreva como você deseja que os consumidores percebam sua marca ou produto.

RESULTADO DO EXERCÍCIO

1. Mercado principal e submercados identificados.
2. Um nicho detalhado com análise específica.
3. Diferencial claro do produto ou serviço.
4. Declaração objetiva de posicionamento.
5. Parágrafo descritivo sobre o posicionamento desejado.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

1. Identificação clara de mercado, submercados e nichos.
2. Análise relevante de concorrentes e necessidades do público.
3. Diferencial original e viável.
4. Coerência entre o nicho e o posicionamento.
5. Posicionamento bem definido e claro.

DICAS

1. Escolha um nicho com diferencial claro, alinhado a um desejo universal principal.
2. Pesquise e use dados reais como referência para identificar problemas, necessidades e público-alvo.
3. Certifique-se de que o diferencial seja percebido como valioso e relevante.
4. Crie uma categoria única e com potencial de liderança.
5. Verifique o interesse real do mercado e a disposição para pagar pela solução.