

Guia Rápido Posicionamento de Marca

Um resumo objetivo para definir o lugar da sua marca antes de investir em nome, identidade visual e mídia.

O QUE VOCÊ ENCONTRA AQUI

- › A frase de posicionamento em 3 partes
- › Fontes de diferenciação que sustentam
- › Erros que custam reposicionamento
- › Checklist de revisão

Versão completa deste material: [ler online](#)

Conteúdo informativo. Não substitui análise especializada.

Como montar a frase de posicionamento

Posicionamento é escolha, não descrição. Preencha as três partes abaixo com uma frase curta que a equipe consiga repetir de cor.

1 Para quem

Um público específico, descrito pelo problema que ele tem — não "todo tipo de cliente".

Pergunta-teste: consigo nomear três clientes reais que se encaixam?

2 O que você entrega

A entrega principal em linguagem de cliente, sem adjetivo de autoelogio.

Pergunta-teste: um vendedor novo entenderia o que vender?

3 Por que você

O motivo verificável pelo qual você entrega isso melhor que a alternativa atual do cliente.

Pergunta-teste: o concorrente copiaria isso em uma semana?

4 Para quem você não é

A lista do que você não faz e de quem você não atende. Sem isso, a promessa se dilui no primeiro pedido difícil.

Pergunta-teste: sei dizer não sem improvisar?

Regra prática

Se a frase serve igualmente para o seu concorrente, ela ainda não é posicionamento. Reescreva até que só a sua empresa possa assiná-la.

Erros que devem ser evitados

- ✗ Tentar atender todo mundo e não ser lembrado por nada.
- ✗ Copiar o posicionamento do líder, competindo onde ele é mais forte.
- ✗ Trocar de discurso a cada campanha, impedindo a marca de acumular percepção.
- ✗ Confundir posicionamento com slogan: muda a frase, a operação segue igual.
- ✗ Definir posicionamento só em reunião interna, sem ouvir cliente.
- ✗ Escolher uma posição que a estrutura da empresa não sustenta.

Checklist rápido

- ☐ Escrevi em uma frase para quem a marca existe
- ☐ Descrevi o problema com as palavras do cliente
- ☐ Sei qual alternativa ele usa hoje sem mim
- ☐ Minha promessa depende só de mim para ser cumprida
- ☐ Tenho um diferencial difícil de copiar
- ☐ Defini que tipo de cliente eu não atendo
- ☐ Minha operação sustenta a promessa que faço
- ☐ Site, propostas e redes falam a mesma coisa

Antes de investir em mídia

Posicionamento definido primeiro, identidade e campanha depois. A ordem inversa costuma gerar retrabalho e material descartado.

Coerência: onde a falha aparece primeiro

- Tempo de resposta no primeiro contato do cliente.
- Clareza do orçamento e do que está incluído.
- Padrão de atendimento quando algo dá errado.
- Consistência visual entre site, redes, propostas e material impresso.
- Discurso do comercial versus discurso do marketing.

Reposicionar custa caro

Mudar de posição depois costuma exigir refazer material, recomunicar ao mercado e, às vezes, rever nome e identidade. Sai mais barato acertar a decisão inicial.

Próximos passos

- 1 Escreva a frase**
Público + entrega + motivo, revisada com duas pessoas de fora.
- 2 Alinhe nome e identidade**
Confira se ambos reforçam a posição escolhida.
- 3 Proteja o ativo**
Posicionamento consolidado gera valor de marca — avalie a proteção.

PRECISA DE ORIENTAÇÃO?

[Falar com a Zé Registra](#)

[Fazer uma busca gratuita](#)

[Acessar Materiais de apoio](#)