

The background of the image is a dark brown, textured surface. Overlaid on this are numerous thin, golden-yellow lines that curve and intersect, creating a web-like pattern. Small, glowing golden-yellow dots are scattered throughout, often at the intersections of the lines, resembling stars or data points.

MAPEANDO O *MERCADO* E OS *CONCORRENTES*

© 2025, Luciana Moura.

Todos os direitos reservados.

Nenhuma parte deste guia pode ser reproduzida, distribuída ou transmitida de qualquer forma ou por qualquer meio, incluindo fotocópias, gravações ou outros métodos eletrônicos ou mecânicos, sem a permissão prévia por escrito da autora, exceto no caso de breves citações inseridas em resenhas críticas e certos outros usos não comerciais permitidos pela lei de direitos autorais.

Para permissão para reproduzir qualquer parte deste guia, entre em contato para solicitar autorização por escrito.

Oi, tudo bem? Eu sou LUCIANA MOURA, professora, publicitária, cientista do marketing e mentora de marcas extraordinárias há quase 30 anos.

Depois de trilhar uma longa jornada em agências, veículos, corporações e universidades — e depois de concluir Mestrado, Doutorado e Pós-Doutorado em Psicologia estudando comportamento do consumidor — decidi ir além.

Criei o **Método AME – Ativação de Marcas Emocionais**, para ajudar empreendedores e profissionais a saírem do lugar-comum e construírem marcas que se tornam forças vivas no mercado, com alma, presença e desejo.

Este guia que você tem agora em mãos é uma parte especial do Marketing Maestro, meu material mais completo para quem quer começar seu planejamento e ativação estratégica com clareza, método e emoção.

Mas aqui você não encontra apenas uma amostra. É um convite.

Um **mergulho inicial para entender que fazer marketing de verdade exige muito mais do que criatividade ou boa vontade** — exige visão estratégica e consciência de território.

Esta parte é sobre **MAPEAMENTO DO MERCADO E DOS CONCORRENTES**.

Você vai aprender a identificar quem são seus concorrentes reais (nem sempre são os óbvios), como analisá-los com profundidade e, principalmente, como encontrar um espaço único para sua marca brilhar — sem precisar gritar, copiar ou disputar no grito.

Marcas que não enxergam o mercado acabam **desatualizadas**. Marcas que só reagem ao mercado vivem em desvantagem. Mas marcas que mapeiam com inteligência e sensibilidade ocupam seu espaço com autoridade e desejo.

É isso que você vai ativar aqui: **clareza sobre o ecossistema onde sua marca existe, consciência sobre o que a diferencia, e força para se posicionar com verdade e presença**.

Mapeando o Mercado e os Concorrentes

Agora, chegou a hora de focar em um aspecto vital para o sucesso de qualquer marca. Esta seção do nosso caderno é dedicada a identificar **não só os concorrentes óbvios**, mas também aqueles que, à primeira vista, podem parecer menos relevantes, mas que **influenciam significativamente vendas e estratégias de mercado**.

Por que isso é importante?

Entender tanto os **concorrentes diretos** quanto os **indiretos** permite posicionar a marca estrategicamente, melhorar ofertas e identificar oportunidades de mercado únicas. Mesmo os concorrentes indiretos não podem ser negligenciados.

- **Concorrentes Diretos:** São empresas que oferecem produtos ou serviços semelhantes aos nossos e atendem ao mesmo público. Por exemplo, se você tem uma cafeteria no centro da cidade, outras cafeterias na mesma região são seus concorrentes diretos.
- **Concorrentes Indiretos:** Podem não oferecer exatamente o mesmo produto ou serviço, mas atendem às mesmas necessidades ou desejos do público. No caso da nossa cafeteria, um concorrente indireto pode ser uma casa de sucos ou um food truck de lanches saudáveis. Eles competem pela atenção dos clientes que buscam conveniência, rapidez ou um local para relaxar, assim como sua cafeteria.

Veja um exemplo ainda mais radical. Uma joalheria poderia ter como concorrente indireto uma agência de viagens. Como? Simples! Ambas competem pelo mesmo tipo de gasto discricionário do consumidor, especialmente em ocasiões especiais. Funciona assim:

Concorrentes Diretos: Outras joalherias que vendem produtos similares.

Concorrentes Indiretos: A agência de viagens. Aqui está o porquê:

- **Decisões de Gasto:** Quando um cliente está planejando uma ocasião especial, como um aniversário de casamento, ele pode estar dividido

entre comprar uma joia de luxo ou investir em uma experiência memorável, como uma viagem.

- **Compartilhamento de Mercado:** Ambos os negócios estão disputando a mesma parcela do orçamento do cliente, que está disposto a gastar em luxo e experiências especiais.

Sua Primeira Tarefa: Listar Concorrentes

Isso inclui pensar fora da caixa e identificar empresas que, como no exemplo da joalheria e da agência de viagens, competem indiretamente pelo mesmo tipo de atenção e gasto do consumidor.

Concorrentes Diretos

●	
●	
●	
●	
●	
●	
●	
●	
●	
●	
●	
●	

Concorrentes Indiretos

●	
●	
●	
●	
●	
●	
●	
●	
●	
●	
●	
●	

Após a criação da lista de concorrentes diretos e indiretos, você vai se deparar com uma realidade: **é desafiador realizar uma análise profunda de todas essas marcas**. O mercado é vasto e os recursos são limitados, então precisamos ser estratégicos na abordagem e vamos simplificar.

Focando nos Concorrentes Mais Relevantes

Seu próximo passo é selecionar os três concorrentes mais relevantes para a sua marca. Pense nos que mais impactam as suas vendas, seja roubando potenciais clientes ou influenciando as expectativas do seu público.

Esses concorrentes podem ser diretos ou indiretos; **o que importa é o grau de influência que eles têm sobre o seu negócio**.

- Pergunte-se: "*Quais marcas estão capturando a atenção e o gasto do meu público-alvo?*"
- Pense em termos de '*roubo de vendas*': Quais concorrentes estão efetivamente desviando clientes que poderiam ser seus?

E assim você descobre que seus maiores concorrentes são:

CONCORRENTE 1: _____

CONCORRENTE 2: _____

CONCORRENTE 3: _____

Com os 3 concorrentes mais relevantes, vamos aprofundar a análise.

A **Análise Comparativa**, na página seguinte, vai ajudar você a entender melhor seus concorrentes (suas estratégias, pontos fortes, fraquezas e como se posicionam no mercado) e comparar com suas próprias estratégias.

Em seguida, o **Mapa de Posicionamento dos Concorrentes** (baseado nos eixos de preço X qualidade), vai ajudar você a visualizar quem oferece alta qualidade a preços altos, baixa qualidade a preços baixos, etc.

Por fim, o **Rastreador de Concorrentes** vai ajudar a avaliar a performance de cada marca em suas redes sociais.

Análise Comparativa

	Concorrente 1	Concorrente 2	Concorrente 3
Produtos e serviços oferecidos			
Estratégias de precificação e vendas			
Locais onde o produto é vendido e meios de acesso			
Promoções utilizadas pela marca			
Canais de comunicação utilizados			
Pontos Fortes da marca			
Pontos Fracos da marca			
O que a marca tem de diferente e especial			
Capacidade de Inovação			

a. O que percebo de especial na atuação dos concorrentes?



b. Como posso me diferenciar? O que posso fazer melhor?

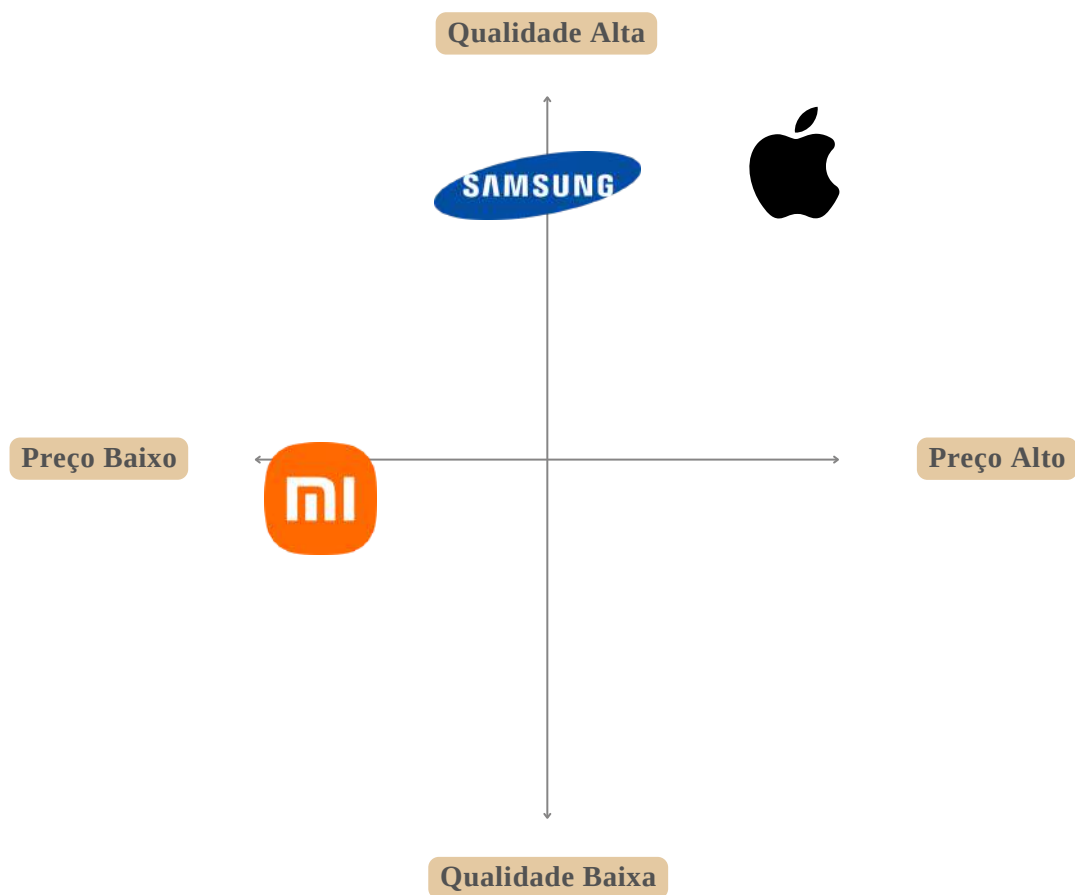


Mapa de Posicionamento

(Exemplo Prático)

Aqui está um exemplo prático do Mapa de Posicionamento dos Concorrentes, utilizando marcas reconhecidas no mercado de tecnologia: **Apple**, **Samsung** e **Xiaomi**.

No mapa, o eixo horizontal representa o preço, com PREÇO BAIXO à esquerda e PREÇO ALTO à direita. O eixo vertical representa a qualidade, com QUALIDADE BAIXA na parte inferior e QUALIDADE ALTA na parte superior.



Apple é posicionada no quadrante de 'Alto Preço' e 'Alta Qualidade', refletindo sua reputação de produtos premium e tecnologicamente avançados. **Samsung** encontra-se no meio, em termos de preço, mas ainda assim mantém 'Alta Qualidade', indicando um equilíbrio entre acessibilidade e inovação. **Xiaomi** é representada no quadrante de 'Baixo Preço' e 'Qualidade Média', destacando sua estratégia de oferecer tecnologia a preços mais acessíveis.

Este mapa fornece uma **visão clara de como diferentes marcas são percebidas no mercado em termos de preço e qualidade**. Ao posicionar seus concorrentes neste gráfico, você pode identificar onde sua própria marca se encaixa e quais estratégias podem ser adotadas para se destacar no mercado, além de oportunidades não exploradas.

Mapa de Posicionamento

Agora é sua vez! Escolha seus concorrentes para análise, considerando tanto os diretos quanto os indiretos mais impactantes. Sinta-se livre para incluir mais do que três, e não esqueça de adicionar sua própria marca. Avalie cada um com base em pesquisa objetiva e posicione-os no mapa conforme a relação entre preço e qualidade. Por exemplo, uma marca de alto preço e alta qualidade ficará no canto superior direito.

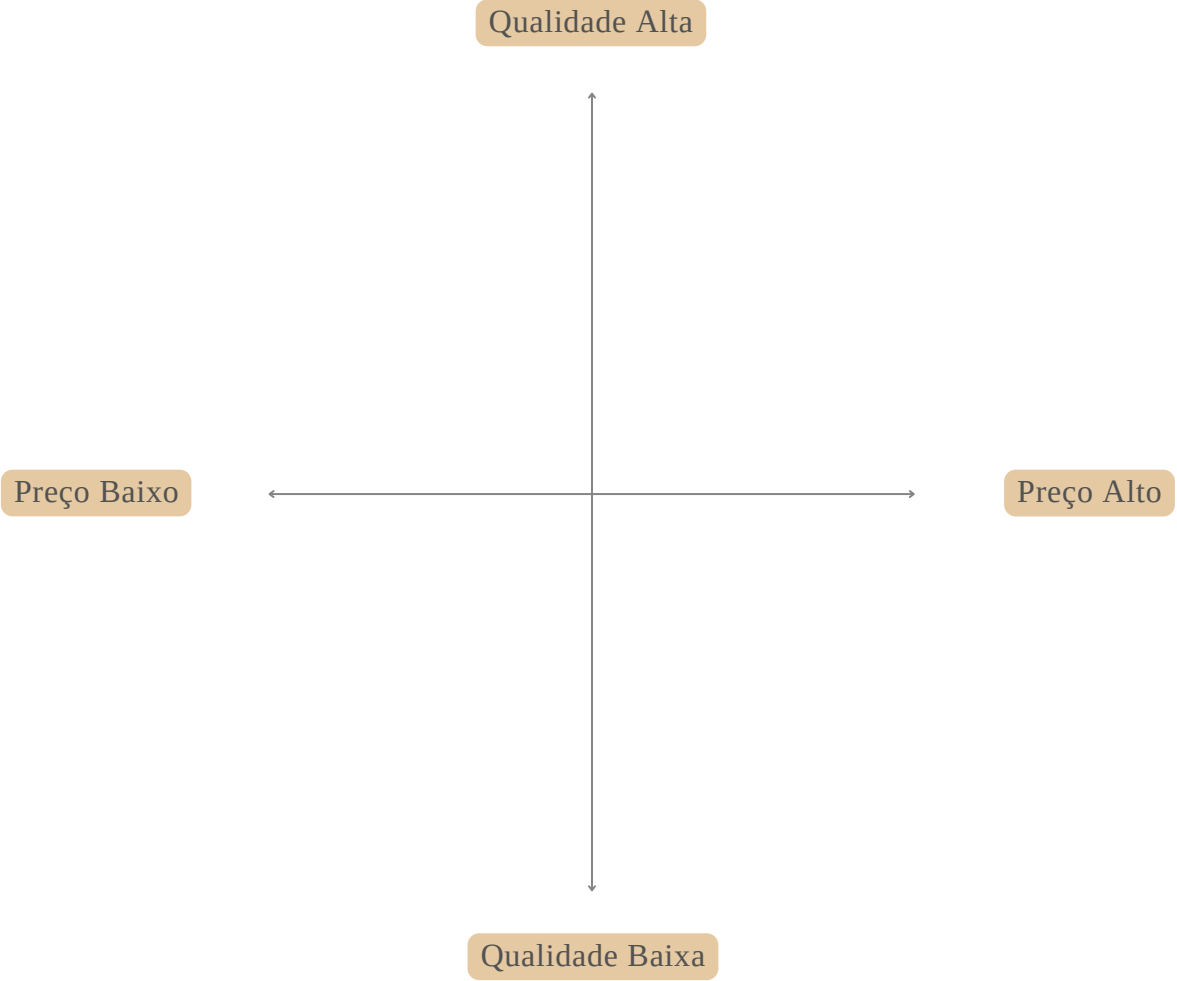


Diagrama de Mapa de Posicionamento com eixos de Qualidade (Alta/Baixa) e Preço (Baixo/Alto).

Análise Concorrente 1	Análise Concorrente 2	Análise Concorrente 3
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Dicas Úteis:

- Analise o mapa para identificar padrões e lacunas. Por exemplo, pode haver uma oportunidade no mercado para produtos de alta qualidade a preços médios.
- Observe como sua própria marca se posiciona.
- Use símbolos ou cores diferentes para distinguir cada marca.
- Seja objetivo na avaliação, baseando-se em dados e não em percepções.
- Atualize o mapa regularmente, pois os concorrentes podem mudar.

Rastreador de Concorrentes

Concorrente 1		
Redes Sociais		Nº seguidores
Como é o conteúdo		

Concorrente 2		
Redes Sociais		Nº seguidores
Como é o conteúdo		

Concorrente 3		
Redes Sociais		Nº seguidores
Como é o conteúdo		

[illegible]

MERCADO SE ANALISA, MAS MARCA SE REVELA

Se você chegou até aqui, já entendeu: analisar o mercado e os concorrentes não é sobre ficar de olho no outro para copiá-lo. É sobre entender com profundidade o ecossistema no qual sua marca escolheu viver.

Mapear concorrentes não significa olhar para o lado com medo.

Significa olhar para dentro com mais clareza.

É claro que você precisa saber quem está na arena.

Mas mais importante do que isso é saber por que você escolheu entrar nela — e o que veio entregar de verdade.

Segundo dados do Harvard Business Review, **64% dos consumidores afirmam que valorizam mais marcas que demonstram clareza sobre o seu papel no mercado, mesmo que isso signifique ter uma oferta menos ampla ou disruptiva.** Isso quer dizer que o que mais conecta não é a novidade, mas a coerência. E coerência nasce de conhecimento: do cliente, de si, e do cenário.

- O benchmarking que você fez aqui é um exercício de posicionamento ativo. Ele mostra onde estão os padrões e onde estão os buracos.
- Ele revela os territórios saturados, os discursos repetitivos, as promessas vazias. E com isso, entrega nas suas mãos uma coisa rara: lucidez estratégica para ocupar um espaço emocionalmente relevante.

E sabe o que é mais curioso? Mesmo com tanta tecnologia, tantos dados e tantos frameworks prontos, **a maioria das marcas ainda entra no mercado sem saber com quem está falando, contra quem está disputando atenção e qual dor de fato está tentando curar.**

Uma pesquisa aponta que mais de 70% das pequenas empresas brasileiras não têm clareza de posicionamento em relação à concorrência, o que impacta diretamente sua performance comercial e sua retenção de cliente.

Por isso, o que você está fazendo aqui não é apenas uma análise.
É um ato de maturidade.

Você está escolhendo não competir por preço, não imitar tendências passageiras, não gritar mais alto — mas sim construir uma presença sólida, sensível e estratégica, baseada na sua verdade e no seu diferencial real.

Porque marcas que ativam emoções não precisam disputar. Elas encantam. Elas tocam. Elas **permanecem**.

E isso começa quando você entende com quem está falando.
Mas também quando entende com quem não precisa mais tentar se parecer.

Você acaba de dar um passo importante. ***Mas ele é só o começo.***

O Marketing Maestro é o meu guia completo para você planejar sua comunicação com clareza, emoção e estratégia – sem depender de fórmulas ou adivinhações.

Se esse conteúdo já trouxe clareza, imagine ter em mãos o plano completo.

MAESTRO



O Marketing Maestro é o seu primeiro plano estratégico, emocional e prático para ativar sua marca com verdade, desejo e direção. Você vai sair do improviso e ganhar clareza — com organização, propósito e posicionamento.

- ✓ Cada tema revela uma etapa essencial do planejamento de marketing.
- ✓ Com as perguntas certas, as reflexões que destravam e os gatilhos que movimentam.
- ✓ Tudo isso com o DNA do meu método exclusivo: AME – Ativação de Marcas Emocionais.

Você vai:

- ✓ Definir seu posicionamento com precisão
- ✓ Criar conteúdos que geram conexão e resultado
- ✓ Escolher suas prioridades com estratégia
- ✓ Construir uma marca que toca e que vende

É o primeiro passo para deixar sua marca forte, viva e desejada — mesmo que você esteja começando agora.

Não continue no marketing de tentativa e erro.
Comece com método. Comece com emoção.
Comece com o Marketing Maestro.



[CLIQUE AQUI PARA ACESSAR AGORA](#)



A IDENTIDADE
QUE **MARCA**, A
CONEXÃO QUE
TRANSFORMA
PARA SEMPRE

LM

LUCIANA
MOURA

