

Posicionamento (marketing)

Origem: Wikipédia, a enciclopédia livre.

Em *marketing*, **posicionamento** é a técnica na qual os mercadólogos tentam criar uma imagem ou identidade para um [produto](#), [marca](#) ou [empresa](#). É o espaço que um produto ocupa na mente do consumidor em um determinado mercado. O posicionamento de um produto é como compradores potenciais o veem e é expressado pela relação de posição entre os concorrentes.

O posicionamento é o conjunto dos traços verbais e distintivos da imagem que permite ao público situar o produto no universo dos produtos análogos fazendo a distinção de todos os outros.

- [1 Reposicionamento](#)
- [2 Estratégia do posicionamento](#)
- [3 Objectivo posicionamento](#)
- [4 Desvantagens do não posicionamento](#) ^[1]
- [5 Ver também](#)
- [6 Referências](#)

Reposicionamento[\[editar | editar código-fonte\]](#)

Reposicionamento envolve uma nova mudança da identidade de um produto, em relação à identidade de produtos concorrentes, na mente dos consumidores. Entretanto, posicionar marcas ou produtos nos tempos atuais, onde somos bombardeados por todo tipo de estímulos publicitários, só é possível quando trabalhamos para fazer a conexão do posicionamento desejado para a marca ou produto, com a percepção, os valores e desejos ou anseios já existentes nas mentes do público alvo.

Estratégia do posicionamento[\[editar | editar código-fonte\]](#)

A habilidade em identificar oportunidades de posicionamento é um grande teste da habilidade em marketing de um profissional. Estratégias bem sucedidas em marketing normalmente têm sua raiz na [vantagem competitiva](#) sustentável de um produto.

Para levar a cabo a estratégia de posicionamento há que ter em conta dois aspectos complementares:

- **Identificação**

Na primeira etapa da definição do posicionamento, começamos com a identificação de uma oportunidade para servir um determinado alvo melhor do que qualquer outra empresa.

- **Diferenciação**

Na diferenciação, colocamos duas questões fundamentais:

- Que características distintivas desejamos ver atribuídas à nossa arca de noé e produtos?
- O aproveitamento da oportunidade é compatível com o que a organização defende e com os recursos de que dispõe?

A diferenciação deve ter em conta também adequação especial para certos tipos de utilizadores ou segmentos, ou seja, se não for possível atribuir uma qualidade geral que

seja válida para todos os consumidores, dever-se-á procurar distinguir da concorrência através de uma melhor oferta especializada

Objectivo posicionamento [\[editar\]](#) | [\[editar código-fonte\]](#)

O Posicionamento representa a escolha estratégica que procura dar uma imagem credível, diferente e atractiva de um determinado produto, quer no mercado a que o mesmo se destina, quer na mente dos potenciais clientes.

Existem três aspectos importantes a ter em consideração na definição do posicionamento:

1. O Posicionamento é uma política, e não um resultado;
2. O Posicionamento é uma decisão estratégica;
3. Tem uma finalidade de percepção.

O Posicionamento tem um papel determinante nas decisões de compra dos clientes, pois estes, confrontados com uma oferta abundante e diversificada, fazem as suas escolhas através da comparação exaustiva de todas as marcas em todos os aspectos, com base nos posicionamentos das marcas que conhecem.

Importa fazer o Posicionamento no que diz respeito à diferenciação dos produtos, ou seja, responder à questão: "Quais as características distintivas que desejamos que o público atribua ao nosso produto?".

Para escolher os atributos distintivos que servirão de base ao Posicionamento, deve ser tido em conta o "triângulo de ouro do Posicionamento", que compreende os três factores que se seguem:

1. Expectativas do público-alvo - através do estudo de mercado, serão avaliadas as expectativas do público, e será avaliada a sua importância relativa;
2. Os potenciais trunfos do produto - é necessário, num processo de diferenciação, que sejam identificadas e atribuídas a um produto características, quer funcionais quer simbólicas, que o produto possua ou que possa vir a possuir;
3. Identificação e análise da concorrência - o termo concorrência é geralmente utilizado para designar o grau de competitividade entre empresas ou outras entidades que oferecem produtos ou serviços semelhantes, e que competem entre si pelos mesmos mercados.

Desvantagens do não posicionamento ¹ [\[editar\]](#) | [\[editar código-fonte\]](#)

1- Sobrecarrega-se o comercial para eliminar as deficiências operacionais da empresa. Venda é consequência de um posicionamento correcto e compreensivo e de uma operação que "roda redonda" com produtos e serviços de valor percebido pelo cliente;

2- Não aproveita as oportunidades oferecidas pelo ecossistema formado de clientes, parceiros e fornecedores, ou seja, a empresa não tem que subir ao último galho da árvore para colher o mesmo fruto.