

Sua empresa é uma escolha clara *ou apenas mais uma opção?*

16 perguntas para avaliar se o mercado consegue
entender, reconhecer e diferenciar sua empresa.



Ser conhecido não é o mesmo que
ocupar uma posição.

Posicionamento não é o que ... *sua empresa diz sobre si mesma.*

É a percepção que ela consegue construir.

Uma empresa pode ter site, Instagram, identidade visual, conteúdo e anos de mercado.

E ainda assim ser difícil responder:

“Por que eu escolheria essa empresa em vez de outra?”

Quando essa resposta não está clara, o cliente procura outro critério para decidir, como preço, conveniência, proximidade ou indicação.

O objetivo não é descobrir se a comunicação está bonita.

É descobrir se sua empresa está construindo uma posição compreensível e escolhível.

Quatro dimensões revelam ... *como o mercado percebe sua empresa.*

01

CLAREZA

O mercado entende quem você é e o que oferece?

02

RELEVÂNCIA

Sua mensagem conversa com problemas importantes?

03

DIFERENCIAÇÃO

Existem razões perceptíveis para escolher sua empresa?

04

CONSISTÊNCIA

A mesma posição aparece nos diferentes pontos de contato?

*Clareza para ser entendido. Relevância para gerar atenção. Diferenciação para ser escolhido.
Consistência para sustentar a posição.*

Como responder *este diagnóstico*

...

Escolha a opção que melhor representa a realidade da sua empresa hoje.

☐

SIM
2 PONTOS

Existe evidência clara e consistente.

☐

PARCIALMENTE
1 PONTO

Existe, mas varia conforme canal, situação, serviço ou pessoa.

☐

NÃO
0 PONTO

Não existe ou você não consegue demonstrar com clareza.

REGRA BB

Se você não consegue apontar uma evidência para sustentar um “SIM”, marque “PARCIALMENTE”.

01. CLAREZA

...

O mercado entende quem sua empresa é?

Clareza é o primeiro passo para ser relevante. Se o mercado não entende o que você faz, ele não percebe seu valor.

01

PÚBLICO

Está claro para quais clientes, necessidades ou situações sua empresa é especialmente adequada?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

02

OFERTA

Um potencial cliente entende rapidamente o que sua empresa oferece?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

01. CLAREZA

...

continue avaliando esta dimensão

03

PROBLEMA

A comunicação deixa claro qual problema, necessidade ou objetivo sua empresa ajuda a resolver?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

04

MENSAGEM

Você consegue explicar sua empresa em poucas frases, sem termos genéricos ou uma longa explicação?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

PONTUAÇÃO DE CLAREZA

___ / 8

Quem encontrar sua empresa entenderá rapidamente por que ela pode ser relevante?

02. RELEVÂNCIA

...

O cliente encontra uma razão para prestar atenção?

Relevância conecta sua empresa ao que realmente importa para o cliente.

05

PROBLEMA IMPORTANTE

A comunicação aborda problemas, necessidades ou objetivos que o cliente reconhece como importantes?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

06

PERSPECTIVA DO CLIENTE

A empresa comunica a partir do que importa para o cliente, não apenas do que deseja dizer sobre si?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

02. RELEVÂNCIA

...

continue avaliando esta dimensão

07

BENEFÍCIO

O cliente entende o que pode mudar para ele ao escolher sua empresa?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

08

PRIORIDADE

Existe uma razão clara para considerar sua solução agora, em vez de adiar a decisão?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

PONTUAÇÃO DE RELEVÂNCIA

___ / 8

Sua empresa apenas explica o que faz ou torna claro por que isso importa?

03. DIFERENCIAÇÃO

...

Existe uma razão perceptível para escolher sua empresa?

O cliente precisa perceber por que você faz mais sentido do que outras opções.

09

DIFERENÇA

Um potencial cliente identifica razões concretas para escolher sua empresa em vez de alternativas semelhantes?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

10

ESPECIFICIDADE

Essas razões vão além de afirmações genéricas como qualidade, excelência e atendimento personalizado?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

03. DIFERENCIAÇÃO

...

continue avaliando esta dimensão

11

PROVA

Sua empresa apresenta evidências que sustentam aquilo que afirma sobre si mesma?

Pense em método, casos, resultados, processos, avaliações e conhecimento.



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

12

COMPARAÇÃO

Quando o cliente compara sua empresa, existem elementos além do preço que ajudam na decisão?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

PONTUAÇÃO DE DIFERENCIAÇÃO

___ / 8

Sem o logotipo, ainda existiriam elementos que distinguem sua empresa?

04. CONSISTÊNCIA ...

A posição permanece em lugares diferentes?

Uma boa posição perde força quando muda conforme o canal, a pessoa ou a situação.

13

COERÊNCIA

Site, Instagram, Google, proposta e atendimento transmitem uma percepção coerente?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

14

COMERCIAL

A forma como sua empresa vende sustenta o posicionamento construído pela comunicação?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

04. CONSISTÊNCIA

...

continue avaliando esta dimensão

15

EXPERIÊNCIA

A experiência entregue confirma aquilo que a marca promete antes da contratação?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

16

REPETIÇÃO

As principais ideias associadas à marca aparecem de maneira consistente ao longo do tempo?



SIM
2 PONTOS



PARCIALMENTE
1 PONTO



NÃO
0 PONTO

PONTUAÇÃO DE CONSISTÊNCIA

___ / 8

O cliente encontra a mesma empresa em todos os pontos de contato?

Resultado ...

qual dimensão enfraquece sua posição?

Some os pontos de cada dimensão separadamente.

01

CLAREZA
O mercado entende quem você é?

___ / 8

02

RELEVÂNCIA
O cliente encontra uma razão para prestar atenção?

___ / 8

03

DIFERENCIAÇÃO
Existe uma razão perceptível para escolher sua empresa?

___ / 8

04

CONSISTÊNCIA
A posição permanece em lugares diferentes?

___ / 8

A menor pontuação indica onde existem sinais que merecem investigação. Ela não confirma a causa.

Como interpretar

cada dimensão

...

0 A 3

SINAL FORTE DE ATENÇÃO

Elementos fundamentais ainda não estão claros ou consistentes. Investigue primeiro.

4 A 6

POSICIONAMENTO PARCIAL

Existem elementos bem construídos, mas a percepção varia conforme canal, situação ou pessoa.

7 A 8

DIMENSÃO MAIS CONSISTENTE

Há sinais claros de contribuição para o posicionamento. Preserve o que funciona e busque melhorias.

O que a combinação *dos resultados revela?*

...

A pontuação mostra as dimensões separadamente. Alguns sinais aparecem no cruzamento entre elas.

COMO LER

Identifique sua dimensão mais consistente e aquela com o sinal mais forte de atenção.

Depois, use as próximas páginas para reconhecer uma hipótese e decidir o que investigar primeiro.

● CLAREZA

● RELEVÂNCIA

● DIFERENCIAÇÃO

● CONSISTÊNCIA

Combinações de resultado ...

hipóteses 1 e 2

DIMENSÃO MAIS FORTE

Clareza, relevância e diferenciação fortes

SINAL DE ATENÇÃO

Consistência com sinal de atenção

A posição parece clara, relevante e diferenciada, mas perde força ao atravessar diferentes pontos de contato.

Investigue: Identifique em quais canais, pessoas ou etapas da jornada a percepção muda. Verifique se a experiência confirma a promessa.

DIMENSÃO MAIS FORTE

Clareza, diferenciação e consistência fortes

SINAL DE ATENÇÃO

Relevância com sinal de atenção

O mercado entende o que você faz e reconhece diferenciais, mas talvez não veja motivo suficiente para se importar agora.

Investigue: Investigue dores reais, prioridades e contexto de compra. Mostre por que sua solução é relevante hoje.

Combinações de resultado ...

hipóteses 3 e 4

DIMENSÃO MAIS FORTE

Relevância e consistência fortes

SINAL DE ATENÇÃO

Clareza e diferenciação com sinais de atenção

Existe importância percebida e consistência, mas o mercado pode não entender claramente o que você faz ou por que é diferente.

Investigue: Defina e comunique com mais clareza público, proposta e diferencial. Torne a mensagem simples, direta e memorável.

DIMENSÃO MAIS FORTE

Clareza forte

SINAL DE ATENÇÃO

Demais dimensões com sinais de atenção

O mercado entende o que você faz, mas encontra poucos motivos para se importar, escolher e reconhecer a mesma posição.

Investigue: Reveja benefícios, provas de valor e diferenciais. Conecte a oferta às prioridades e garanta coerência.

Combinações de resultado ...

hipóteses 5 e 5

DIMENSÃO MAIS FORTE

As quatro dimensões fortes

SINAL DE ATENÇÃO

Sinais de posicionamento consistente

Existem sinais de um posicionamento claro, relevante, diferenciado e coerente.

Investigue: Mantenha e fortaleça o que funciona. Continue provando diferenciais e buscando oportunidades de crescer.

Você não precisa corrigir tudo..

Precisa saber por onde começar.

A menor pontuação é um sinal de investigação, não uma ordem automática de prioridade.

01

IDENTIFIQUE O SINAL

- ☐ Clareza
- ☐ Relevância
- ☐ Diferenciação
- ☐ Consistência

MINHA PONTUAÇÃO

02

ENTENDA O IMPACTO

Se esse ponto continuar como está, onde pode afetar mais o negócio?

- ☐ Aquisição
- ☐ Conversão
- ☐ Preço e margem
- ☐ Experiência
- ☐ Retenção

O que merece atenção

primeiro?

...

Avalie o ponto por dois critérios: quantidade de evidências e impacto no negócio.

MONITORAR

Pouca evidência e baixo impacto aparente.

INVESTIGAR

Impacto relevante, mas ainda faltam evidências.

MELHORAR

Problema claro, porém com impacto atual limitado.

PRIORIZAR

Evidências concretas e impacto relevante na capacidade de ser entendido e escolhido.

Prioridade não é fazer primeiro o que parece mais errado.

É investigar primeiro o que pode mudar mais o negócio.



Minha prioridade

estratégica

...

Transforme o sinal em uma hipótese investigável.

MINHA PRIORIDADE AGORA É INVESTIGAR

PORQUE EXISTEM SINAIS DE QUE ISSO PODE AFETAR

A EVIDÊNCIA QUE PRECISO BUSCAR

MEU PRÓXIMO PASSO SERÁ

RESPONSÁVEL

PRAZO



O diagnóstico não é o fim. ...

É o começo.

Agora você tem sinais sobre como sua empresa pode estar sendo percebida.

O QUE ESTE DIAGNÓSTICO ME FEZ PERCEBER?

QUAL DESCOBERTA MAIS CHAMOU MINHA ATENÇÃO?

ONDE EXISTE MAIOR DISTÂNCIA ENTRE INTENÇÃO E PERCEPÇÃO?

O QUE PODE ESTAR ENFRAQUECENDO NOSSA POSIÇÃO?

O QUE PRECISO INVESTIGAR PARA DECIDIR?

MINHA PRIORIDADE ESTRATÉGICA

ANTES DE AGIR, PRECISO DESCOBRIR

A EVIDÊNCIA QUE MOSTRARÁ SE MINHA HIPÓTESE ESTÁ CORRETA

Compromisso com ... *o próximo passo*

MEU PRÓXIMO PASSO SERÁ

VOU EXECUTAR ATÉ

RESPONSÁVEL

COMO SABEREI QUE AVANÇAMOS?

QUANDO VOU REVISAR ESSA DECISÃO?

DAQUI A 90 DIAS

Se esta decisão estiver correta, o que deverá estar diferente?

Antes de encerrar

confirme se existe clareza.

...

- ☐ Minha prioridade está clara.
- ☐ Tenho evidências ou ainda uma hipótese.
- ☐ Sei o que preciso investigar.
- ☐ Existe um responsável pelo próximo passo.
- ☐ Defini quando voltarei a avaliar.

E se o próximo passo ainda não estiver claro?

A BB ajuda empresas a investigar sinais e transformá-los em decisões estratégicas de posicionamento, marketing e crescimento.

[CONVERSAR SOBRE MEU DIAGNÓSTICO](#)[@beatrizestrategiadigital](#)[beatrizestrategiadigital.com.br](#)

(21) 98373-1147

Empresas fortes não tentam melhorar tudo ao mesmo tempo. Elas aprendem a decidir melhor o que merece mudar.