

1. Nível 1: Mercado Virgem (Sem Concorrência)

- **Contexto:** O mercado nunca viu nada parecido. Sua solução é nova e revolucionária.
 - **Abordagem:** Basta afirmar o que o produto faz.
 - **Exemplo:** "Emagreça 10 kg em 30 dias!"
 - **Objetivo:** Mostrar o resultado direto, sem precisar justificar muito.
-

2. Nível 2: Concorrência Inicial (Promessas Diretas)

- **Contexto:** Outros já prometeram resultados semelhantes.
 - **Abordagem:** Aumente ou melhore a promessa.
 - **Exemplo:** "Emagreça 10 kg em 30 dias com a nova fórmula turbo!"
 - **Objetivo:** Superar a concorrência com uma promessa mais forte ou rápida.
-

3. Nível 3: Concorrência Alta (Promessas Saturadas)

- **Contexto:** O mercado está saturado de promessas semelhantes.
 - **Abordagem:** Introduza um *mecanismo único* (diferenciação).
 - **Exemplo:** "Emagreça 10 kg em 30 dias usando o exclusivo método de jejum intermitente!"
 - **Objetivo:** Mostrar por que seu produto é diferente e melhor.
-

4. Nível 4: Público Cético (Desconfiança Geral)

- **Contexto:** O mercado já viu tantas promessas que está cético.
 - **Abordagem:** Comprove e demonstre com fatos, estudos ou provas sociais.
 - **Exemplo:** "Estudos comprovam: 97% das pessoas que seguiram o método perderam peso de forma segura e rápida."
 - **Objetivo:** Reconstruir a confiança por meio de dados e testemunhos.
-

5. Nível 5: Mercado Saturado e Cínico (Reinvenção da Promessa)

- **Contexto:** O público está tão cínico que não acredita em mais nada.
 - **Abordagem:** Reinvente a solução ou ataque o problema de outra forma.
 - **Exemplo:** "Não tente emagrecer, mude sua relação com a comida com o método X."
 - **Objetivo:** Reformular completamente a forma de abordar o problema.
-

Como Utilizar na Prática?

Para criar uma oferta efetiva, é essencial entender o nível de sofisticação em que seu mercado está inserido. Avalie a concorrência e o histórico de ofertas para identificar o nível atual e alinhe sua comunicação de acordo.

Quer ajuda para aplicar esse conceito no seu negócio ou em algum cliente específico?

Normalmente as promessas devem estar no nível de sofisticação 4 ou 5 para serem competitivas.

Outra coisa importante para se observar é o conceito de top of mind. Conseguir um espaço mental na cabeça do consumidor, para isso evitar falar abrangente demais e se perder no meio dos consumidores.

O Conceito de Top of Mind e a Importância do Nicho para Ganhar Espaço na Mente do Cliente

"Top of Mind" é um termo usado para definir a primeira marca, produto ou serviço que vem à mente do cliente quando ele pensa em resolver um problema específico. Ser Top of Mind é ocupar um espaço privilegiado na mente do consumidor, sendo lembrado de forma natural e imediata.

Se você ainda não é um dos grandes players do seu segmento, tentar ser lembrado de forma ampla e resolver diversos tipos de problemas pode ser uma estratégia ineficaz. Nesse cenário, falar com um público muito amplo é como tentar ser mais um peixe no vasto oceano – você se dilui e dificilmente se destaca.

Por isso, o ideal para quem está começando é ser o "rei do próprio riacho" antes de tentar conquistar o oceano. Isso significa escolher um nicho de atuação específico, atendendo a um público bem definido e solucionando um problema muito particular. Quando você se posiciona de forma clara e foca em um segmento menor, suas chances de ser lembrado aumentam, pois você se torna a referência naquele assunto específico.

Imagine que você está em um grande lago, tentando pescar. Esse lago é enorme, cheio de peixes, mas também de outros pescadores experientes e bem equipados. Se você lançar sua rede em qualquer lugar, sem estratégia, provavelmente vai competir com muitos outros e pegar poucos peixes – ou até sair de mãos vazias.

Agora, pense em um pequeno riacho próximo, pouco explorado, mas cheio de peixes que ninguém está tentando pescar. Se você focar seus esforços ali, usando a isca certa, se tornará o "rei do riacho", pescando com mais facilidade e se destacando como o especialista naquele local.

No mundo dos negócios, o grande lago representa o mercado amplo e competitivo, onde as grandes marcas já têm presença consolidada. Já o riacho representa o nicho de mercado – menor, mais específico, mas com grandes oportunidades para quem souber se posicionar.

Por que definir o seu riacho?

✓ **Clareza e liderança** → Você deixa de desperdiçar recursos e passa a se destacar como uma referência no seu segmento.

✓ **Aprofundamento na especialização** → Quanto mais você domina um tema específico, maior é a sua autoridade no mercado.

✓ **Reconhecimento pelo público** → Quando o cliente sabe exatamente onde e como encontrar você, sua marca se torna memorável.

✓ **Otimização do Retorno sobre Investimento (ROI)** → Você economiza ao evitar estratégias amplas e passa a atrair o público certo, com maior eficiência.

✓ **Redução da concorrência direta** → Enquanto marcas genéricas disputam o mesmo espaço, empresas de nicho constroem mercados próprios e exclusivos.

Em qual mercado você atua? (Exemplo: Educação, saúde, marketing, moda..)

Qual sua especialidade dentro desse mercado? (Exemplo: Personal branding, Gestão de tráfego, nutrição para atletas...)

Exercício de bússola

Pensou na minha marca pensou em...

Quero me posicionar como...

- ---

Desejo ser lembrado por...

- _____

É por essas pessoas que eu desejo ser procurado...

- _____

Esses são os problemas que eu resolvo

- _____

Esses são os adjetivos que eu quero ser lembrado...

- _____

Após escrever o exercício de bússola, descreva em poucas palavras o que você faz, para quem você faz e qual é o seu diferencial.

Alguns frameworks para ajudar:

- Ofereço [solução específica] para [Público específico]
- Eu ajudo [público específico] a alcançar [solução específica] sem ter que [uma facilidade do seu produto]

O conceito de **Lagos, Rios e Oceanos** do Alex Hormozi é uma metáfora que ele utiliza para explicar os diferentes **níveis de maturidade e competição de um mercado**. A ideia é entender o contexto competitivo e as oportunidades para se posicionar estrategicamente.

Vamos entender cada um desses conceitos:

Lagos

- **O que é:** Um nicho de mercado muito específico e pequeno.
- **Características:** Pouca concorrência, mas também poucas oportunidades de crescimento.
- **Exemplo:** Um produto ou serviço extremamente especializado, como um software de gestão para dentistas especializados em prótese.
- **Vantagem:** Facilidade de dominar o mercado, já que a concorrência é baixa.
- **Desvantagem:** Limitações de crescimento, pois o público-alvo é muito restrito.



Rios

- **O que é:** Um mercado um pouco mais amplo e fluido, com concorrência moderada.
 - **Características:** Existem vários players, mas ainda há espaço para diferenciação.
 - **Exemplo:** Consultoria estratégica para clínicas odontológicas de médio porte.
 - **Vantagem:** Maior volume de oportunidades e chances de se destacar com um diferencial claro.
 - **Desvantagem:** Concorrência mais acirrada e necessidade de se posicionar bem.
-



Oceanos

- **O que é:** Um mercado amplo e extremamente competitivo.
 - **Características:** Muitos concorrentes, saturação de ofertas e dificuldade de diferenciação.
 - **Exemplo:** Marketing digital para qualquer tipo de negócio.
 - **Vantagem:** Escalabilidade potencialmente enorme.
 - **Desvantagem:** A concorrência é tão grande que pode ser difícil se destacar.
-



Como Utilizar na Estratégia de Marketing?

1. **Análise do Mercado:** Identifique em qual "corpo d'água" sua oferta está inserida.
 2. **Posicionamento:** Se estiver em um lago, pense em dominar a oferta. Se estiver em um rio, encontre um diferencial claro. Se estiver no oceano, crie uma subcategoria ou uma metodologia única.
 3. **Escala:** À medida que você domina um lago, considere expandir para rios e depois para oceanos, mantendo a mesma lógica de diferenciação.
-



Exemplo Prático para Clínicas Odontológicas:

- **Lago:** Consultoria para clínicas que atendem exclusivamente ortodontia infantil.
- **Rio:** Consultoria para clínicas odontológicas que oferecem várias especialidades.
- **Oceano:** Consultoria para negócios de saúde em geral.