

MECANISMOS QUE DEFINEM O POSICIONAMENTO DE EMPRESAS E PRODUTOS

OBJETIVO

APRESENTAR E ORIENTAR AS TOMADAS DE DECISÕES NOS CAMINHOS QUE DEFINEM O POSICIONAMENTO DE EMPRESAS E PRODUTOS, CONSIDERANDO ASPECTOS PSICOLÓGICOS E MERCADOLÓGICOS, PASSANDO POR UMA BREVE ANÁLISE SOBRE OS MECANISMOS DE VALORIZAÇÃO MONETÁRIA DA MARCA.

POSICIONAMENTO DE MERCADO

SEMI
PREMIUM

LUXO

MASSA

POPULAR

MARCA

MARCA é, acima de tudo, uma PORTA para a LIBERDADE E INDEPENDÊNCIA FINANCEIRA de pessoas, grupos, entidades e empresas que através de suas atitudes, relações humanas e ambientais, adquirem valor monetário, tornando-se um ativo financeiro de grande percepção.

MARCA E REPUTAÇÃO CAMINHAM JUNTAS.

Só tem marca com valor monetário quem tem BOA reputação.

**SEM BOA REPUTAÇÃO
NÃO HÁ MARCA DE VALOR.**



MARCA É UM SINAL QUE SERVE PARA QUE SE RECONHEÇA UMA COISA, PARA DISTINGUI-LA DE OUTRA, PARA IDENTIFICAR UMA FUNÇÃO. KOTLER (2003).

PERCEÇÃO

A PERCEÇÃO É A HABILIDADE PARA CAPTAR, PROCESSAR E ENTENDER A INFORMAÇÃO QUE NOSSOS SENTIDOS RECEBEM.

É O PROCESSO COGNITIVO QUE PERMITE INTERPRETAR O AMBIENTE COM OS ESTÍMULOS QUE RECEBEMOS ATRAVÉS DOS ÓRGÃOS SENSORIAIS.





RECALL ÍNDICE DE LEMBRANÇA

PROBABILIDADE DE QUEM CONSOME SE LEMBRAR DA MARCA, SEMPRE ATRELADA AO PRODUTO OU SERVIÇO QUE DEFINE A POSSIBILIDADE DE SUCESSO OU FRACASSO.

DEFINE O VALOR MONETÁRIO DA MARCA

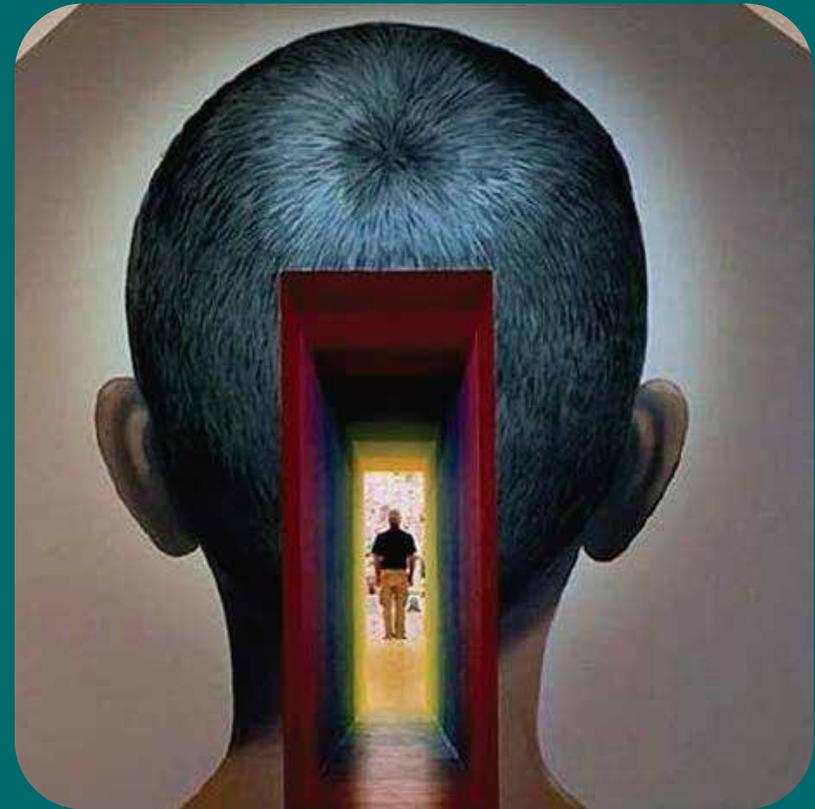
ASPECTOS PSICOLÓGICOS

MECANISMOS QUE DEFINEM O POSICIONAMENTO DE EMPRESAS E PRODUTOS



O INCONSCIENTE

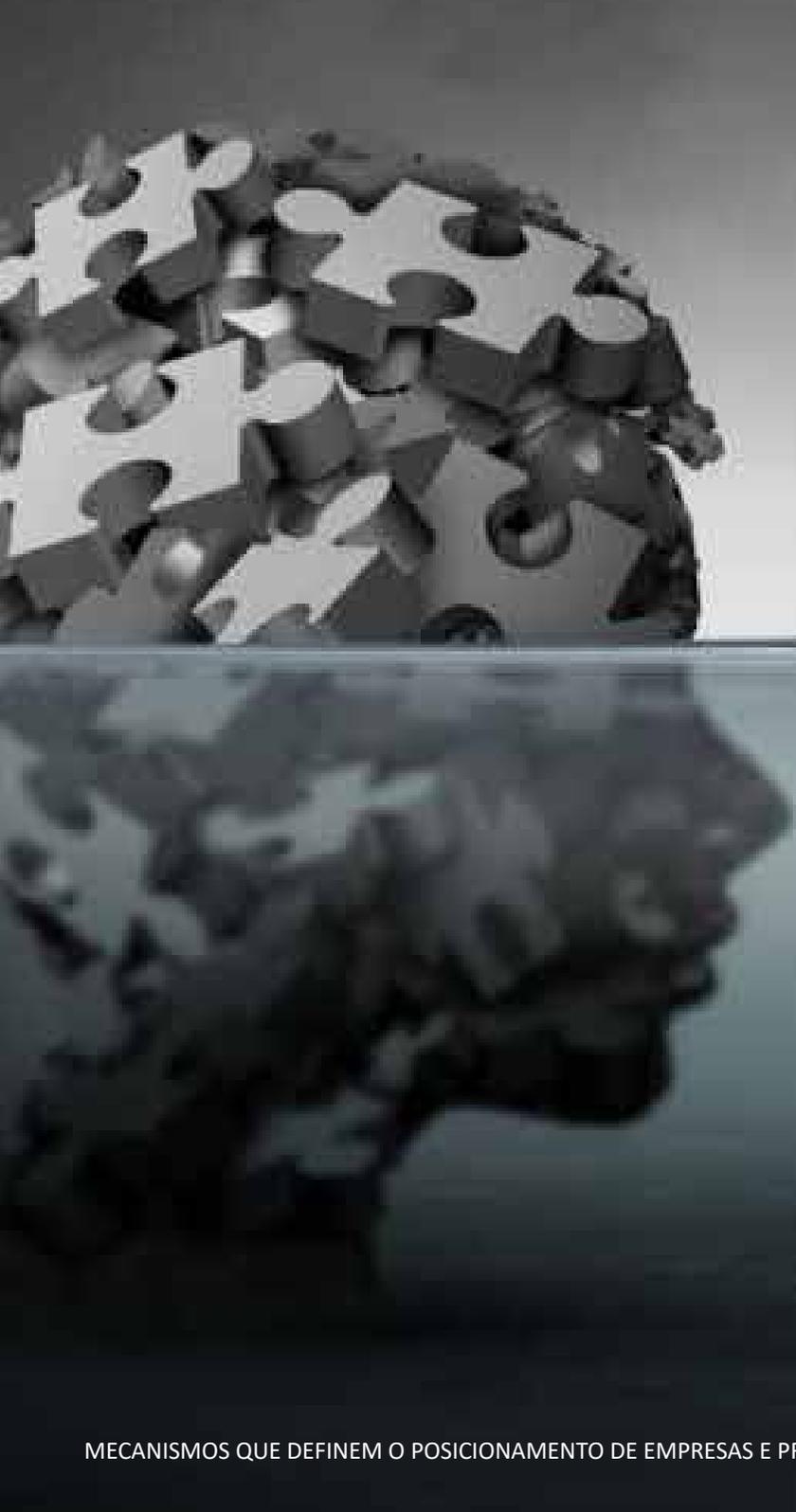
- Experiências mentais e emocionais não acessadas pela razão.
- Memórias esquecidas ou reprimidas, percepções subliminares, experiências afetivas, sensações e intuições.
- Um espaço psíquico exclusivo para armazenar fantasias, desejos e emoções.





O INSCONSCIENTE COLETIVO

*São experiências coletivas compartilhadas por muitas pessoas que através de processos atávicos, **influenciam outros grupos** tornando as suas experiências, sejam boas ou más, **praticamente uma verdade inconsciente.***



ARQUÉTIPOS

Os arquétipos (**imagens e lembranças**) experiências humanas, passadas de geração a geração.

As **imagens arquetípicas** são universais, e produzem o mesmo efeito em uma grande parte da sociedade.

EXEMPLOS

- A morte
- A vida
- O Sol
- A Lua
- Os Contos de Fadas
- Símbolos de intolerância

O DNA DA MARCA

MECANISMOS QUE DEFINEM O POSICIONAMENTO DE EMPRESAS E PRODUTOS

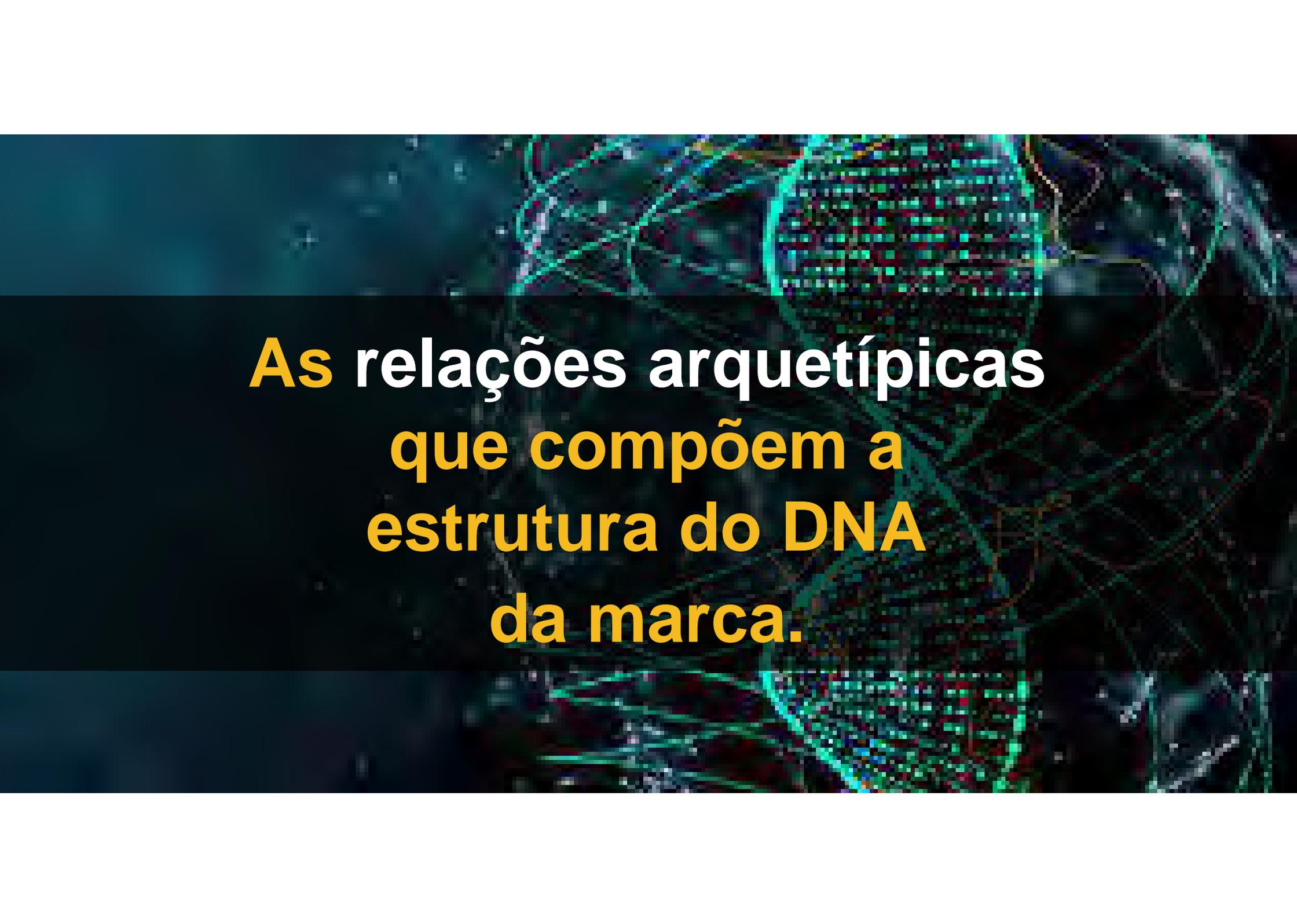
BOSS
HUGO BOSS



MECANISMOS QUE DEFINEM O POSICIONAMENTO DE EMPRESAS E PRODUTOS

CRIAÇÕES HUGO BOSS





As relações arquetípicas
que compõem a
estrutura do DNA
da marca.



CANTIL DE GUERRA
DO EXÉRCITO
ALEMÃO, 1943

DNA DA MARCA AÇÃO INCONSCIENTE

ÚLTIMOS
LANÇAMENTOS
DA MARCA



FUNÇÕES ECTOPSÍQUICAS

MECANISMOS QUE DEFINEM O POSICIONAMENTO DE EMPRESAS E PRODUTOS



FUNÇÕES ECTOPSÍQUICAS

São as sensações externas:

*Fragrâncias, Embalagens,
Estímulos Promocionais.*

Obs.: Mobilizar o Desejo.

FUNÇÕES ECTOPSÍQUICAS

1. **Percepção:** Algo existe
2. **Sensorial:** O que é isto?
3. **Valoração:** Quanto custa
4. **Possibilidades:** Intuição

FUNÇÕES ENDOPSÍQUICAS

MECANISMOS QUE DEFINEM O POSICIONAMENTO DE EMPRESAS E PRODUTOS

FUNÇÕES ENDOPSÍQUICAS

*Obs.: As funções **endopsíquicas**
estão ligados ao **inconsciente**.*



FUNÇÕES ENDOPSÍQUICAS

1. Memória
2. Componentes subjetivos das funções anteriores
3. Emoções e afetos
4. Invasões (complexos)

MARCA E SEGURANÇA JURÍDICA



MECANISMOS QUE DEFINEM O POSICIONAMENTO DE EMPRESAS E PRODUTOS

MARCA E SEGURANÇA JURÍDICA



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços
Instituto Nacional da Propriedade Industrial
Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas

Certificado de registro de marca

Processo nº: 924291184

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial, para garantia da propriedade e do uso exclusivo, certifica que a marca abaixo reproduzida encontra-se registrada nos termos das normas legais e regularmente em vigor, mediante as seguintes características e condições:



Data de depósito: 15/09/2021
Data da concessão: 24/01/2023
Fim da vigência: 24/01/2033

Titular: JOSE LUIZ DE PAULA JUNIOR (BR/SP)
CNPJ: 24675425000169
Endereço: R. ANHANGUERA, 697 - LOJA - BARRA FUNDA, 01135-000, São Paulo, SÃO PAULO, BRASIL

Apresentação: Mista
Natureza: Marca de Produto/Serviço
CFE(4): 5.3.13 e 27.5.25
NCL(11): 3
Especificação: Condicionador [cosmético];Cosméticos;Cremes cosméticos;Produtos cosméticos para cuidados da pele;Produtos de perfumaria;Xampus* (da classe 3)



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços
Instituto Nacional da Propriedade Industrial
Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas

Certificado de registro de marca

Processo nº: 924291184

Rio de Janeiro, 24/01/2023

Schmuell Lopes Cantanhêde
Diretor Substituto

A proteção conferida pelo presente registro de marca tem como limite o disposto no art. 124, incisos II, VI, VIII, XVIII e XXI, da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.



DISTRIBUIÇÃO





**VENDAS
EMOCIONAIS**

**VENDAS
POR IMPULSO**



VENDA POR CONVENIÊNCIA

MECANISMOS QUE DEFINEM
O POSICIONAMENTO
DE EMPRESAS E PRODUTOS



OBRIGADO,

JOSÉ LUIZ DE PAULA JÚNIOR
joseluizdepaulajunior@gmail.com
55 11 93227 5388



CENTRO DE DIFUSÃO DO CONHECIMENTO