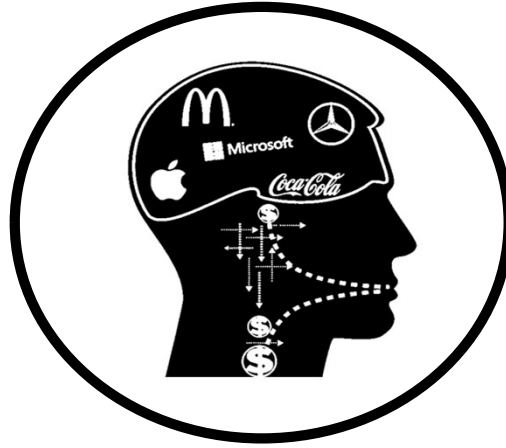


POSICIONAMENTO



Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais
Gestão de Marketing I
Prof. Alfredo Ribeiro Cárdenas



Posicionamento



INTRODUÇÃO

De modo simples, “**posicionamento**” tem relação com a **percepção** que os **consumidores possuem** a respeito de **determinado produto/marca**.



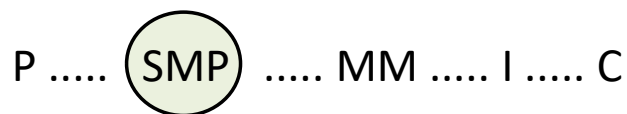
Posicionamento é a arte de “construir uma percepção/imagem (da empresa, marca, produto) na mente do consumidor”, para que os clientes possam entender e diferenciar o que a empresa proporciona (a proposta de valor) em relação à concorrência.



Posicionamento

- ✓ Fundamenta-se no entendimento de que **é difícil encontrar um segmento** de mercado **sem concorrência**, assim a principal **função** de um “**posicionamento**” é **diferenciar os produtos**, na mente do consumidor.
- ✓ Posicionamento é um **refinamento** da atividade de **segmentação de mercado**.

PROCESSO DE GESTÃO DE MARKETING



Pesquisa... **Segmentação, Mercado-alvo, Posicionamento**... Implementação... Controle

Posicionamento

Pense...

- ✓ Pense em uma marca de refringente.
- ✓ Pense em uma marca de são em pó.
- ✓ Qual marca vem a sua mente quando pensa em Smartfone “premium”.
- ✓ Qual marca vem a sua mente quando pensa em Smartfone com um “bom custo benefício”.
- ✓ Qual marca vem à sua mente quando pensa em “carro”?
- ✓ Qual marca vem a sua mente quando pensa em “carro econômico”?
- ✓ Qual marca vem a sua mente quando pensa em “carro esportivo”?
- ✓ Quando pensa em “FIAT”, que “tipo” de carro vem à sua mente?
- ✓ Quando pensa em “Ferrari” que “tipo” de carro vem à sua mente?



Posicionamento

ESPAÇO NA MENTE DO CONSUMIDOR

- ✓ Por um lado, é como se **existisse na mente do consumidor um “pódio”** e cada categoria de produto teria o seu próprio pódio com os líderes de mercado.



- ✓ Mas para **empresas que não conseguem ou não querem** assumir uma postura de **liderança**, existem outras alternativas... **Assumir um posicionamento desocupado** pela concorrência.

Aquele que limpa mais, deixa mais branco, maior/menor... o melhor, o mais durável, o mais confortável... A mais descolada, a mais tradicional, a mais atual... O mais barato, o mais caro...

Posicionamento



Posicionamento

Importante

- ✓ O Posicionamento **sempre vai existir**, na mente do consumidor, **independente da empresa cuidar ou não desta construção**.
- ✓ **Todo produto**, marca, pessoa, profissional **acaba tendo um posicionamento**.
- ✓ O posicionamento de um produto **é uma percepção individual** e pode **variar entre as pessoas/consumidores** e também ao longo do tempo.
- ✓ O posicionamento **é criado**, na mente das pessoas, **a partir de todas informações que a pessoa possui** (experiências, expectativas, comunicação que a empresa faz, etc.).

“TUDO” CRIA POSICIONAMENTO!!!



Posicionamento

Criando posicionamento...

- Nome da Marca.
- Forma da embalagem.
- Cor da embalagem.
- Material da embalagem.
- Cor da tampa.
- Local onde está exposto.
- Temperatura.
- Logomarca.
- Cor da logomarca.
- Fonte (letras) que são usadas.
- Origem do produto (fonte).
- Quantidade (ml).
- Largura, altura da embalagem.
- Preço.
- (...)



Água!

Posicionamento

POSICIONAMENTOS

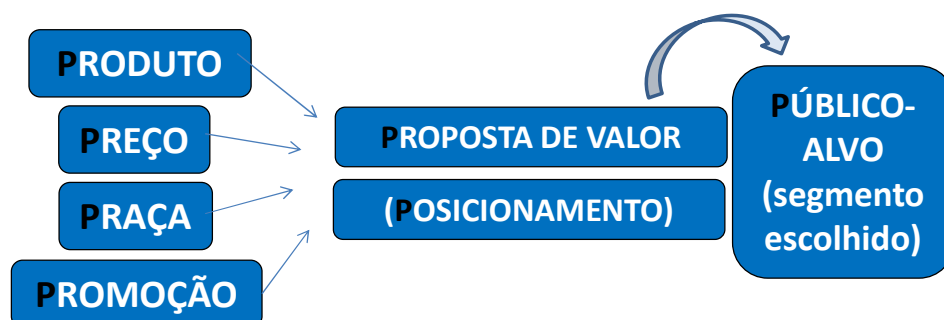
Um produto pode buscar assumir distintos posicionamentos na mente do consumidor (desde que façam sentido para o produto).

- ✓ Sofá/colchão: o melhor, o mais durável, o mais confortável...
- ✓ Óculos/relógio/bolsa: o mais barato, o mais caro...
- ✓ Sabão: limpa mais, deixa mais branco, maior/menor..
- ✓ Carro/celular/pc: que tem melhor custo benefício, que estraga menos, que dá mais garantia, para as pessoas bem sucedida...
- ✓ Rádio: a mais descolada, a mais tradicional, a mais atual...

Todo o planejamento de marketing (o composto de marketing) vai buscar reforçar o posicionamento almejado, caso contrário pode haver falha de posicionamento.

Posicionamento

Posicionamento + 4P + segmentação = “marketing”



**Material Complementar (bases de criação de posicionamento e mapas de posicionamento)*

Posicionamento

Atividade - Posicionamento

- ✓ Formar grupo de 8 ou 9 pessoas.
- ✓ Escolher um “produto”.
- ✓ Separar o grupo grande em pequenos grupos duplas ou trios.
- ✓ Cada pequeno grupo deve escolher um posicionamento para o produto que poderia ser construído na mente do consumidor.
- ✓ Apontar de que maneira o posicionamento objetivado poderia ser construído na mente do consumidor. Quais decisões/estratégias de marketing poderiam ser usadas para criar o posicionamento objetivado?