



POSICIONAMENTO DE IMAGEM

5 PASSOS PARA O SUCESSO

PARA EMPREENDEDORES

GLEIDSON TELES

KELLY BEATRIZ OLIVEIRA

WWW.TELESPHALBOOMPRO.COM

CONTENTS

Sobre	03
Capítulo I	04
A Imagem é muito mais do que uma foto	
Capítulo II	05
Os elementos da Imagem	
Capítulo III	07
Arquétipos	
Capítulo IV	10
Branding, Posicionamento e Estratégia de marca	
Capítulo V	11
Posicionando sua Imagem (e sua marca)	
Conclusão	16

SOBRE OS AUTORES



Gleidson Teles

Engenheiro por Formação, fotógrafo por paixão. Me encontro no mercado de fotografia desde 2018 ao qual me especializei em Posicionamento de Imagem. Apaixonado por empreendedorismo, minha missão é ajudar 1.000 empreendedores e empresas a construírem uma imagem de sucesso e a conquistarem um posicionamento de sucesso no mercado, aumentando seu valuation e receita.



Kelly Beatriz Oliveira

Administradora por Formação, consultora de imagem por paixão. Se encontra no mercado de consultoria há 20 anos, ao qual se especializou em Posicionamento de Imagem. Apaixonada por empreendedorismo, tem como missão ajudar 1.000 empreendedores e empresas a construírem uma imagem de sucesso e a conquistarem um posicionamento de sucesso no mercado, aumentando seu valuation e receita.

Instagram: [@telesolivera_](https://www.instagram.com/telesolivera_)

Tiktok: [@teles.ph_](https://www.tiktok.com/@teles.ph_)

Pinterest: [@teles.ph_](https://www.pinterest.com/teles.ph_)

Instagram: [@telesoliveira_](https://www.instagram.com/telesoliveira_)

CAPÍTULO I

A IMAGEM É MUITO MAIS DO QUE FOTO

Diferença entre Fotografia e Imagem

Na era da informação e da tecnologia, dos smartphones, muito se entende sobre foto, afinal, todos temos uma câmera digital no bolso.

Entretanto, a medida em que a humanidade avança em conceitos tecnológicos eleva-se o risco de ignorar conceitos básicos.

Dentre esses conceitos, pode-se citar o conceito de foto em contrapartida com o conceito de imagem.

O conceito de fotografia é muito simples: é um recorte de espaço-tempo registrado no próprio tempo. É exatamente desse conceito que nasceu a expressão popular “a eternização do momento”. Mas o conceito de imagem é muito além de um registro de espaço-tempo.

O que é a imagem?

Diferentemente da fotografia que depende de um equipamento fotográfico para ser registrada, a imagem vem de um processo muito mais antigo.

Sem delongas, a imagem é um produto de um conjunto de informações gerados a partir de impulsos elétricos gerados pelo cérebro humano. A imagem, em outras palavras é uma percepção que nós criamos e temos a partir de estímulos a uma região do cérebro chamada de córtex visual.

O conceito de imagem é muito mais abrangente que o conceito da fotografia em si, uma vez que a imagem é sujeita a interpretação: uma mesma cena para diferentes observadores pode estar sujeitas a diferentes interpretações.

Assim, a imagem é algo inerente a natureza humana, e não uma criação dela. Para o cérebro humano, criar uma imagem é um processo tão natural quanto respirar, comer e dormir.

CAPÍTULO II

OS ELEMENTOS DA IMAGEM

No capítulo I ressaltamos a diferença entre os conceitos de fotografia e imagem.

Apesar das diferenças conceituais, assim como as fotografias que possuem elementos (composição, cores, técnica, cenário, entre outros), a imagem também possui elementos que a compõem.

No Capítulo II trataremos dos elementos que são responsáveis pela formação da imagem.

Os 3 tipos de imagens.

Para dar início a construção do Posicionamento de Imagem em si é necessário que entendamos todo o processo de formação da imagem.

Dito isso, é necessário ressaltar que a consciência humana é responsável pela criação de 3 imagens.

Essas imagens são percepções da realidade de acordo com as nossas experiências e percepções de mundo.

São elas

- Imagem 1 - Autoimagem: É a maneira como nós nos vemos. É a autoimagem que criamos a partir das nossas experiências e percepções de mundo.

- Imagem 2: - Eu Divino: É o que Deus nos criou para ser. Todos fazemos parte de um propósito divino, temos uma missão e a imagem 2 diz respeito as experiências e percepções em relação a essa missão, o seu “eu Divino”.
- Imagem 3 - Percepção Externa: É a maneira como o mundo nos percebe. É a nossa projeção para o mundo. “É como as pessoas te vêem”.

O conjunto da formação das 3 percepções de mundo citados acima é o que forma a imagem. Assim, o processo de formação da imagem é diretamente proporcional dessas 3 percepções. Ou seja, a formação da imagem depende dessas percepções de mundo.

Elementos da Imagem

Além de percepções as imagens também são compostas por elementos. Esses elementos podem ser físicos ou mentais.

CAPÍTULO II

Assim, o somatório do conjunto de elementos físicos e mentais convergentemente formam as percepções e a imagem.

Elementos Físicos

Os elementos físicos são responsáveis pela parte física da imagem. O aspecto tangível, produto e/ou sensações físicas. Vale citar:

- Cenário
- Figurino (roupa, calçados)
- Acessórios (jóias, bolsas)
- Objetos

Assim, a percepção de mundo que constroem a imagem depende dos elementos físicos específicos da imagem.

Observe as diferenças entre elementos físicos apresentados nas imagens 2.1 e 2.2.



IMAGEM 2.1 – POSICIONAMENTO DE IMAGEM
BANDA MAD HERO

Elementos Mentais

Os elementos mentais são responsáveis por complementar e gerar as “emoções” da imagem. Ao contrário dos elementos físicos eles aparecem de forma subjetiva e menos direta (ficando sujeita a interpretação pela nossa mente subconsciente, sem que percebamos). Podemos citar:

- Cores
- Linguagem corporal
- Personalidade
- Atmosfera (frio, quente, raiva, alegria...)
- Arquétipos



IMAGEM 2.1 - POSICIONAMENTO DE IMAGEM
KELLY BEATRIZ

Assim, os elementos mentais são responsáveis pelo “tempero da imagem”, a parte emocional e que se comunica diretamente com o cérebro límbico (mente subconsciente). Os elementos podem ser observados nas Imagens 2.1 e 2.2.

CAPÍTULO III

ARQUÉTIPOS

O inconsciente coletivo

Existem imagens que são intrínsecas à consciência coletiva do ser humano - elas estão na nossa consciência, mesmo que não saibamos ainda que elas estão lá.

Por exemplo: se eu lhe disser agora a palavra MÃE, muito provavelmente isso já lhe induz a formar uma imagem específica na sua cabeça. Uma mulher de meia idade, dando o peito, trocando as fraldas....

Isso é o inconsciente coletivo. É como se a palavra MÃE fosse um código que destravasse a formação da imagem no seu cérebro.

E o mais interessante disso tudo é que não importa e nem necessita de atributo nenhum. Independente de cultura, de religião, de política, de idioma ou de qualquer outro atributo da natureza humana, esse código será reconhecido por qualquer ser humano em qualquer lugar no mundo.

O que são os Arquétipos?

Os arquétipos são imagens primordiais presentes no inconsciente coletivo (Menna, J.). De uma maneira um pouco menos formal, arquétipos são extremos de personalidade, facilmente

reconhecidos por estarem presentes no inconsciente coletivo. Ou seja, eles existem mesmo que você não saiba que eles existem. “A cor azul já não existia e já não era azul antes mesmo de alguém a nomear como cor azul!” (Perini, B).

De forma prática, você já deve ter percebido que algumas pessoas nasceram para cuidar de outras pessoas. Por outro lado, tem aqueles que não gostam de seguir regras.



IMAGEM 3.1 – POSICIONAMENTO DE IMAGEM DO ADVÓGADO EMPRESARIAL TYAGO CRUZ

CAPÍTULO III

Assim como possuem aqueles que sempre pensam positivo. Ou aqueles que nasceram pra serem líderes, são natos. Pois então, são as pessoas dominadas pelos seus respectivos Arquétipos.

A motivação dos Arquétipos

Entendido que os Arquétipos são um atributo da personalidade humana e portanto do comportamento humano, precisamos entender que os Arquétipos estão ligados a uma MOTIVAÇÃO.

É como se cada Arquétipo tivesse uma “missão” para cumprir aqui na Terra, uma motivação. Aquilo que os move e os faz moverem os outros também. É o centro de tudo, é o IKIGAY deles (IKIGAY - Convergência entre paixão, talento e demanda).

Assim, os Arquétipos são divididos em 4 grupos de Motivação:

A Tríade da Estabilidade



IMAGEM 3.2 – MOTIVAÇÃO ARQUÉTIPICA: TRÍADE DA ESTABILIDADE

A tríade da estabilidade tem como desejo e motivação a estabilidade. Os arquétipos contidos nesse grupo desejam criar uma estrutura para o grupo maior (seja social, seja familiar, seja empresarial). São arquétipos que buscam a promoção das necessidades humanas (segurança, saúde, etc.).

Tríade da Maestria

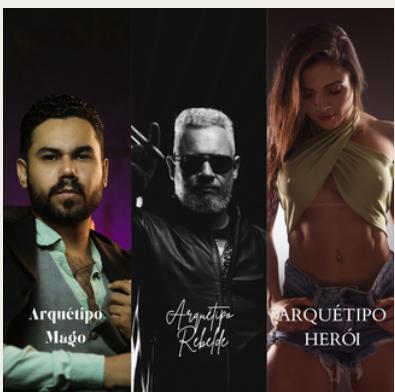


IMAGEM 3.3 – MOTIVAÇÃO ARQUÉTIPICA: TRÍADE DA MAESTRIA

A tríade da maestria é formada pelos Arquétipos que querem deixar um legado, deixar a sua marca no mundo. Eles querem transformar a vida das pessoas. Seja por meio da inspiração, da transmutação ou da destruição de um sistema (social).

CAPÍTULO III

A tríade do Pertencimento



IMAGEM 3.4 – MOTIVAÇÃO ARQUÉTIPICA: TRÍADE DO PERTENCIMENTO

A tríade do pertencimento é formada pelos Arquétipos que desejam se conectar profundamente com outros seres humanos. Essa é a tríade que gera maior conexão dentre todas. O nível de pertencimento (a um grupo) dessa tríade é o maior dentre todos os arquétipos. Essa conexão pode ser de forma amigável, conjugal, social, política, financeira, entre outros. Sabe aquela pessoa que era "a mais popular do colégio"? Com certeza ela era de um dos arquétipos apresentados nessa tríade.

Tríade da Plenitude

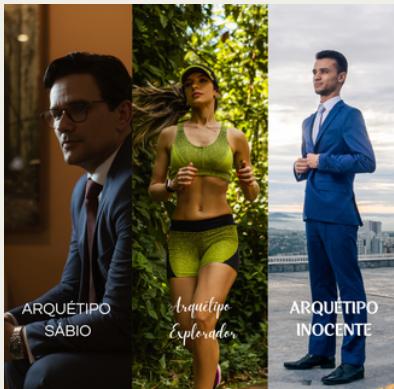


IMAGEM 3.5 – MOTIVAÇÃO ARQUÉTIPICA: TRÍADE DA PLENITUDE

A tríade da plenitude tem como objetivo buscar a essência humana. "Por que estamos vivos? Qual é a nossa missão?". São as perguntas que os Arquétipos dessa tríade fariam. Os Arquétipos dessa tríade são motivados a encontrar a felicidade, o conhecimento, a liberdade e não só encontrar, mas promover isso para outras pessoas também. Sabe aquele amigo aventureiro, ou aquele que sempre pensa positivo? (não importa o quanto a situação esteja ruim!). Eles com certeza são dos arquétipos dessa tríade.

CAPÍTULO IV

BRANDING, POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARCA

O que é Branding?

Durante muito tempo as empresas simplesmente produziam um produto inovador, o colocavam na prateleira e vendiam. Hoje em dia, esse processo não funciona mais. Não importa o quão inovador e/ou bom seja o produto.

As relações de consumo mudaram. As pessoas querem saber como, de quem e porque estão comprando os produtos de uma empresa X, Y ou Z.

Com isso, as empresas necessitam de uma identidade, de um rosto, de uma feição, de uma identidade e precisam deixar claro os seus valores. Esse processo de criar uma estratégia para a marca (criar uma identidade) é o que conhecemos como Branding. É o posicionamento da marca no mercado. Mas afinal, o que é posicionamento?

O que é Posicionamento?

O julgamento está inerente à natureza humana. Todos julgamos. E julgamos em função das informações que nos são apresentadas. A imagem, o conteúdo.

O julgamento que criamos a partir da percepção sobre determinado objeto, produto, pessoa ou empresa é o que chamamos de posicionamento. Em outras palavras, é o que pensamos sobre os estes. O conceito que criamos a partir do que nos é apresentado.

Por exemplo: O que você pensa quando eu digo Apple? E o que você pensa quando eu digo Madre Teresa de Calcutá? E o que você pensa quando eu digo Homem Palestino?

Esses conceitos (imagens) que criamos sobre as pessoas, empresas, produto ou objeto é o que chamamos de Posicionamento. É a opinião popular.

Onde acontece o Posicionamento

O posicionamento, ao contrário do que muitos empreendedores e empresários pensam não ocorre na cabeça do empresário, nem no mercado. O posicionamento acontece exatamente na cabeça do cliente, do receptor da mensagem.

Em outras palavras, se posicionar é escolher o que o seu cliente vai pensar sobre você. É escolher como você quer ser visto, como você quer ser lembrado. É escolher sair na frente ou ficar para trás.

CAPÍTULO V

POSICIONANDO SUA IMAGEM (E SUA MARCA)

Um dos maiores desafios para os empreendedores é justamente posicionarem sua imagem no mercado e/ou posicionarem sua marca (a imagem de suas empresas). É um processo doloroso, metílico e constante.

O grande segredo e a grande dica que eu posso trazer pra vocês aqui é: não existe segredo. Não existe fórmula mágica. Não existe feitiço, nem mistério. O que existe é muito trabalho duro, percepção e constância.

Por outro lado, existem alguns passos a serem seguidos que vão facilitar e maximizar os nossos resultados (sejam ele em branding, marketing e autoridade ou seja ele em vendas).



IMAGEM 5.1- POSICIONAMENTO DE IMAGEM DA
ADVOGADA CRIMINALISTA GEYSA FROHLICH

O primeiro passo

O primeiro passo é traçar os objetivos.

O primeiro passo para chegar em algum lugar é saber onde é esse lugar.

“Todo vento é favorável para quem não sabe onde quer chegar”.

“É mais importante a direção do que a velocidade”

Esses são apenas exemplos de ditados populares que, em suma, transmitem a mesma mensagem. E essa mensagem é bem específica: você precisa saber qual é o seu objetivo. Você precisa saber onde quer chegar, como e quando quer chegar. E mais do que saber, você precisa ter métricas para isso.

Portanto, a primeira pergunta que você deve responder é: quanto eu desejo estar faturando daqui há 6 meses?

Não tenha medo e nem seja meticoloso ao responder essa pergunta. Nesse momento é quando o seu Eu divino grita (a vontade divina de fazer dinheiro), não a oprima, deixa-a se expressar e falar alto.



IMAGEM 5.2- POSICIONAMENTO DE IMAGEM DA DA SÓCIA KELLY BEATRIZ

O segundo passo

O segundo passo é criar uma estratégia para alcançar o seu objetivo. Lembre-se, não existe mágica, o que existe é trabalho duro, constância e estratégia. Aqui, faça uma autorreflexão sobre as suas habilidades e suas fraquezas. Seja sincero consigo mesmo (a).

Ao final, faça um brainstorming com um plano de ação. Não importa se ele não é sustentável, um plano inviável é melhor do que plano nenhum.

Exemplo de plano de ação: vender 20.000 produtos de R\$ 50,00 ou vender 50 mentorias de R\$ 20.000,00 (plano de ação para gerar 1 milhão de reais).

O terceiro passo

O terceiro passo é a criação da imagem de sucesso. Todo processo começa com a criação da imagem. Sabe aquela casa que você sonha? Você sabe exatamente tudo sobre ela, correto? Eu aposto que você consegue ver cada detalhe da casa, as cores, as texturas, o projeto. Estou certo!?

Esse é o primeiro passo do Posicionamento de sucesso, criação da imagem de sucesso.

No Capítulo I além de ressaltar a diferença entre os conceitos de foto e imagem, ressaltamos também a criação dos 3 tipos de imagens inerentes ao ser humano.

A autoimagem, que é a autorreflexão, é como nós nos vemos; o eu divino que é como Deus lhe criou para ser e a imagem percebida que é exatamente como o mundo nos percebe, é como as pessoas, as marcas, as empresas nos vêem.

Dessa forma, a Imagem de Sucesso é exatamente a convergência dessas 3 imagens. É quando a imagem do que eu sou, o que Deus me criou para ser e como as pessoas me vêem se alinham em uma só imagem.. O diagrama a seguir desenha o processo.



Uma vez que as 3 imagens de percepção convergem e se alinham para a mesma imagem - não há divergência de informações entre as imagens 1, 2 e 3 - há a criação da imagem de sucesso.

O que ocorre nesse processo é que muitas vezes há um desalinhamento abrupto a respeito dessas imagens. Seja na Imagem 1, no qual a autopercpção não é qualificada, seja na Imagem 2, no qual não se obtém a ciência do propósito, da missão Divina ou seja na Imagem 3, no qual não se consegue externalizar o conteúdo que existe do lado de dentro (o externo reflete o interno).

Seja como for, você deve entrar em um processo reflexivo e sincero e alinhar essas 3 imagens a ponto de criar a sua imagem de sucesso.



IMAGEM 5.3- POSICIONAMENTO DE IMAGEM DO
ADVOGADO EMPRESARIAL TYAGO CRUZ

O quarto passo

Definida a Imagem de Sucesso você precisa posicionar essa imagem.

Como?

Em primeiro lugar é necessário definir os arquétipos que serão utilizados. Os arquétipos são uma ferramenta que estão presentes no inconsciente das pessoas e portanto, posicionar uma imagem arquétípica (que está com arquétipo bem definido) é muito mais fácil - uma vez que a imagem já existe no subconsciente coletivo (das pessoas). Em contrapartida, quando não há a aplicação estratégica dos arquétipos a energia dispendida no processo de posicionar a imagem de sucesso na mente do seu cliente é inevitavelmente e consideravelmente mais custosa. Seja em formas de custos de energia, seja em formas de custos monetários (custos com tráfego e marketing).

A definição dos Arquétipos se dá em três camadas:

- O arquétipo do profissional ou da empresa - toda pessoa (profissional autônomo) ou empresa nasce regido por um arquétipo dominante. Esse arquétipo deve ser definido o mais breve possível para portanto definir o padrão de comunicação que será utilizado.
- O arquétipo do público alvo - O público alvo também possui arquétipo, seja um negócio no formato B2C ou B2B. Lembre-se o primeiro passo é saber onde queremos chegar, isso inclui saber com quem estamos falando, e portanto o Arquétipo desse público.
- Arquétipo a ser trabalhado - Dado a análise dos dois itens anteriores, deve-se definir o arquétipo padrão a ser trabalhado conforme estratégia de marketing e plano de ação, de forma a maximizar os resultados de posicionamento de imagem.

O quinto passo

Definido a estratégia, a imagem de sucesso, os arquétipos, partimos para o quinto passo que é a execução do briefing e a produção da imagem (produção dos retratos) em si.

As imagens devem ser fiéis ao briefing, que remonta à imagem de sucesso bem como aos arquétipos definidos (por estratégia).

Em específico dessa etapa, um profissional da Imagem irá auxiliá-lo na construção dessa imagem. Consultor de imagem, styling, fotógrafo, videomaker, são exemplos de profissionais que poderão lhe auxiliar.

Vale ressaltar que na Teles.ph nós coordenamos todo o processo desde o capítulo I e guiamos o nosso cliente até a versão final da sua imagem de sucesso e Posicionamento. Inclusive, a metodologia aqui descrita é exatamente a metodologia que eu, Gleidson Teles e a minha sócia Kelly Beatriz já validamos com nossos clientes e aplicamos nos nossos trabalhos de Posicionamento de Imagem e consultoria de imagem e de estilo.



IMAGEM 5.4- POSICIONAMENTO DE IMAGEM DA ADVOGADA CRIMINALISTA GEYSA FROHLICH

O sexto passo

‘O gado só engorda é no olho do dono’. Esse é outro ditado popular que [diz muito dizendo pouco]. É necessário acompanhar as métricas de perto e os resultados das ações promovidas (posicionamento de imagem). Frequentemente, faz-se necessário o ajuste do posicionamento: o mercado é dinâmico.

Dessa forma, esteja sempre atento (a) as métricas e aos movimentos do mercado.

CONCLUSÃO

POSICIONAMENTO DE IMAGEM É O QUE VAI AUMENTAR O SEU VALOR

Por meio deste, propomos a trazer o que é posicionamento de imagem e branding e muito além disso, propomos a você, querido leitor, a metodologia que utilizamos nos nossos trabalhos, já validada, por meio de profissionais renomados no mercado.

Esperamos, de coração, que este pequeno documento lhe traga insights a respeito da sua imagem e que lhe ajude a conquistar e manter uma melhor posição de mercado na mente dos seus clientes (posicionamento de imagem)

No mais, se houver qualquer dúvida, nos fazemos à disposição para ajudá-lo (a) a sanar.

Com gratidão, Gleidson Teles.

