



AUGUSTO CÉSAR

ESPECIALISTA EM CERIMONIAL, PROTOCOLO E EVENTOS INSTITUCIONAIS

augusto@augustolima.com.br

(91)9982-8013

www.augustolima.com.br

Você que é empreendedor ou prestador de serviços na área de eventos e que trabalha muito para que seus clientes sempre tenham seu nome, além de seus produtos e serviços em mente, aprenda que **VOCÊ SÓ SERÁ UMA MARCA NA MENTE DOS SEUS CLIENTES SE MARCAR OS MESMOS**. Caso contrário, será somente uma lembrança facilmente esquecida e trocada por seus concorrentes. Neste caso, você necessita criar uma **MARCA PESSOAL** forte e confiável.

E você sabe **O QUE É UMA MARCA PESSOAL**? Entenda que ela é **SUA** imagem pública transparente, influente, atraente, referência profissional e com quem vale a pena fazer negócios – é esse o genuíno significado de **SUA MARCA PESSOAL**.

Saiba que desenvolver uma marca pessoal de peso pode ser a chave para se elevar acima de seus concorrentes diretos. Ela serve como uma abreviatura que comunica o conjunto das suas habilidades, competências e estilo – seja você um empreendedor ou prestador de serviços na área de eventos, ou um executivo de nível intermediário visando à presidência de uma grande empresa. A criação de uma marca lhe dá uma maneira excepcionalmente eficaz de difundir **QUEM VOCÊ É** para o seu público-alvo de forma rápida e eficiente.

Primeiramente aprenda que sua **MARCA PESSOAL É VOCÊ**. Ela deve ser planejada com o intuito de transmitir duas informações vitais para o seu público-alvo:

- Quem você é como pessoa;
- Qual é a sua especialidade.

Sua marca pessoal é a **IMAGEM** que vem à mente dos seus clientes em potencial quando eles pensam em você e nos produtos e serviços que presta. Ela representa seus valores, sua personalidade, suas qualificações, habilidades e as qualidades que fazem de você um indivíduo singular entre os seus concorrentes. Por isso é tão importante que você se mantenha **AUTÊNTICO** ao criar a sua marca. As pessoas querem **TRABALHAR COM VOCÊ**, não com o produto de uma jogada de marketing - isso é vender gato por lebre.

Em segundo lugar, uma **MARCA PESSOAL** é uma **PROMESSA**. Ela informa aos clientes em potencial o que eles devem esperar de você. É um acordo tácito entre um prestador de serviços – **VOCÊ** - e seu cliente, o que faz com que o mesmo acrediteem **VOCÊ**. Na mente do cliente vem sempre o comentário:

- “Toda vez que eu precisar de você, vou receber um serviço e um atendimento de qualidade”.

Você podemos observar isso a todo o momento em companhias de bens de consumo como a Apple (uso esse exemplo devido ser um fiel cliente da marca). Os clientes da Apple estão entre os mais devotados do mundo; eles agarram-se a cada lançamento e formam filas de



AUGUSTO CÉSAR

ESPECIALISTA EM CERIMONIAL, PROTOCOLO E EVENTOS INSTITUCIONAIS

augusto@augustolima.com.br

(91)9982-8013

www.augustolima.com.br

vários quarteirões com dias de antecedência, para comprar novos aparelhos como o iPhone 6 recém lançado. Eles esperam da Apple um certo conjunto de qualidades únicas: belo design, funcionalidade intuitiva e funções inovadoras. Essa é a PROMESSA DA MARCA APPLE, e desde que a companhia continue a cumpri-la, a marca continuará forte e eu um cliente fiel que atua também como divulgador da marca. Então ela me MARCOU.

Uma marca pessoal CRIA EXPECTATIVAS na mente das pessoas sobre o que elas receberão quando trabalharem com você. Se você puder descobrir o que o seu público-alvo valoriza, criando assim uma marca que promete oferecer esses valores repetidamente, os clientes em potencial baterão à sua porta e ocuparão todas as linhas telefônicas.

Existe uma única condição: VOCÊ TEM QUE CUMPRIR ESSA PROMESSA 100% DAS VEZES.

Finalmente, uma MARCA PESSOAL é um relacionamento que EXERCE INFLUÊNCIA SOBRE OS CLIENTES, tanto os potenciais quanto os de fato. Os atributos da sua marca determinarão quanta influência você terá. Por exemplo, se o seu melhor amigo carpinteiro lhe dissesse que você precisa parar de fumar e perder peso, você provavelmente zombaria dele e não lhe daria atenção, mas se o seu médico lhe dissesse a mesma coisa, você levaria o conselho mais a sério. Entendeu?

Os atributos desse relacionamento dão ao médico mais autoridade na sua área de especialização - ele é o especialista, então ESPECIALIZE-SE. Com isso, você aprenderá a criar uma marca que o ajudará a construir um relacionamento com os seus clientes no qual você será a principal fonte de influência. Isso o ajudará a alcançar três objetivos importantes:

1. Atrair mais clientes com mais facilidade.
2. Elevar seus preços para aumentar a sua renda.
3. Dar satisfação aos clientes e criar um fluxo constante de recomendações para conseguir mais clientes

Quer fidelizar e arregimentar clientes? Então...

TRANSFORME-SE EM UMA MARCA E MARQUE SEUS CLIENTES!