



AUGUSTO CÉSAR

ESPECIALISTA EM CERIMONIAL, PROTOCOLO E EVENTOS INSTITUCIONAIS

augusto@augustolima.com.br

(91)9982-8013

www.augustolima.com.br

PARE, PENSE, AVALIE E REFLITA: o que sua reputação, qualidade dos serviços que presta, grau de influência e credibilidade tem a ver com o sucesso de seu negócio? Que peso o significado dessas palavras tem na sua IMAGEM e MARCA PESSOAL? Será que elas influenciam na captação de novos clientes?

Grave uma coisa: antes de você estar frente a frente com seu cliente, sua marca e sua imagem pessoal já chegou até ele (através das mídias sociais) e o mesmo já começou a lhe avaliar e julgar. Sua MARCA PESSOAL precede você: precede os serviços e produtos que presta.

Ouso dizer que muitos dos empreendedores que prestigiam meus artigos nunca pensaram sobre isso ou não deram a devida importância e ficam se perguntando porque tem dificuldades em captar serviços e novos clientes.

Entendam que sua REPUTAÇÃO e sua CREDIBILIDADE são definidas pela QUALIDADE do seu trabalho ATUAL e PASSADO e irá determinar a qualidade do seu trabalho futuro. A qualidade do seu trabalho passado, determina o seu posicionamento futuro. NÃO ESQUEÇA DISSO.

Tenha em mente que SUA MARCA é inteiramente inevitável: basta às pessoas interagirem com você de alguma maneira e a qualquer instante (tanto pessoalmente como através das suas postagens nas mídias) para lhe rotularem. É assim que funciona. As palavras-chave são a IMAGEM DE MARCA, INFLUÊNCIA, PERCEPÇÃO E REPUTAÇÃO.

Na construção de sua marca pessoal a questão básica que você tem que responder é: "COMO POSSO INFLUENCIAR AS PERCEPÇÕES QUE OS OUTROS TÊM DE MIM, A FIM DE MELHORAR A MINHA REPUTAÇÃO?".

Uma das melhores definições de marca pessoal que já li entre várias é: Sua marca pessoal é a "IMAGEM MENTAL" que os outros têm de você.

Sua marca pessoal é a sua REPUTAÇÃO e não só coincide com esse conceito. Sua reputação é apenas uma das dimensões da sua marca. As outras dimensões são, por exemplo, sua rede social, e as ferramentas que você usa para comunicar a sua identidade (logotipo, slogan, cores, cartões, etc.), além da confiança do que você é capaz de gerar em seu público-alvo e, acima de tudo, os SEUS CONHECIMENTOS. Sem COMPETÊNCIA e EFICIÊNCIA não existe MARCA PESSOAL.

Se você não resolver os problemas de seus clientes ou gerar benefícios sólidos, sua marca pessoal não ficará forte por muito tempo se não mostrar suas competências. É até possível criar uma falsa imagem on-line e se improvisar como ESPECIALISTA sobre um determinado assunto, mas mais cedo ou mais tarde, graças à Internet, será descoberto e desmascarado (e massacrado).

Seus potenciais clientes estão inclinados a considerar a reputação de sua marca como sinônimo de VALOR, fazendo-o refletir sobre o real benefício em comprar seus produtos e serviços. Eles confiam muito mais na opinião de seus clientes atuais do que em seu currículo que você propala nas mídias.??

Sobre isso LEMBRE-SE: seu objetivo é estar na mente das pessoas que estão no mesmo nicho de mercado de produtos ou serviços que você oferece. Quando alguém tem um problema profissional e você é capaz de resolvê-lo, eles pensam imediatamente em você. Isso significa que sua marca CONQUISTOU a mente de seus clientes.

