



# AUGUSTO CÉSAR

ESPECIALISTA EM CERIMONIAL, PROTOCOLO E EVENTOS INSTITUCIONAIS

[augusto@augustolima.com.br](mailto:augusto@augustolima.com.br)

(91)9982-8013

[www.augustolima.com.br](http://www.augustolima.com.br)

---

Já ouvi de empreendedores de eventos que a “MARCA” deles no mercado é muito forte, que os clientes “ADORAM” os produtos e serviços que prestam. Veja que essas pessoas propagam que tem uma MARCA, mas esquecem que marca NÃO SE COMPRA, SE CONQUISTA. Ela nos é imputada PELOS OUTROS e NÃO POR NÓS. Quem tem que dizer que você é uma marca é seu CLIENTE.

Desde quando acordamos até voltarmos aos braços de Morfeu (o Deus do sono), somos bombardeados com propaganda, exposição de marcas e logomarcas que nos induzem a comprar, a gastar com coisas que em muitos casos não nos são necessárias. E quando decidimos comprar, se o fator preço não for limitante, escolheremos com certeza aquele produto que tenha uma MARCA CONFIÁVEL E CONSOLIDADA no mercado. Olha ela aí de novo: A MARCA.

Entenda que uma nova marca (VOCÊ, por exemplo) lançada no mercado NÃO É UMA MARCA ENQUANTO NÃO TIVER MARCADO ALGUÉM (seu publico-alvo, por exemplo). A marca, ou sinal de influência deixado em alguém, não é algo que está do lado de dentro das paredes corporativas, mas do lado de fora. Marca é o que uma pessoa, empresa, produto ou serviço DEIXA NA MENTE das pessoas, dos clientes!

Você também tem uma MARCA PESSOAL que pode não ser exatamente aquilo que você é, mas o que os OUTROS PENSAM DE VOCÊ. Então, se MARCA é aquilo que os outros pensam de você — de seus produtos e serviços — a melhor maneira de levá-los a pensar positivamente será evitando se associar àquilo que possa danificar sua marca e criar uma sucessão de experiências de satisfação na mente desses clientes e pessoas. Ou pelo menos ajudá-las a sentir que podem ter uma experiência assim. O gerador dessa impressão chama-se REPUTAÇÃO.

Você enquanto empreendedor e prestador de serviços em eventos, por exemplo, pode criar uma marca, desenvolver uma imagem gráfica, gastar dinheiro em mídia, e não ter efetivamente uma marca, por ainda não ter marcado a mente de seu público de forma indelével. Todo o seu investimento pode até dar algum resultado imediato, mas basta apagar o luminoso e ninguém mais se lembrará de sua existência. Até aí você só possui a marca ou imagem de seu negócio, mas ainda não conseguiu MARCAR O SEU PÚBLICO.



# AUGUSTO CÉSAR

ESPECIALISTA EM CERIMONIAL, PROTOCOLO E EVENTOS INSTITUCIONAIS

[augusto@augustolima.com.br](mailto:augusto@augustolima.com.br)

(91)9982-8013

[www.augustolima.com.br](http://www.augustolima.com.br)

---

A experiência de satisfação que transforma uma marca em algo real é a REPUTAÇÃO que se constrói. Isso mesmo, constrói, pois para se ter uma MARCA DE VERDADE É PRECISO TEMPO. Não basta você dizer que tem reputação. É preciso tê-la de fato na percepção das pessoas. Como reputação é uma coisa intimamente associada a seres humanos, ela evoca algumas qualidades humanas, como verdade, honestidade, compreensão, sinceridade e coisas assim.

Do mesmo modo como acontece com empresas e produtos, trabalhar sua marca pessoal é essencial. Mas antes que você saia correndo desenhar uma logomarca, deixe-me explicar o que entendo por marca pessoal. Imagine a seguinte cena: você está em algum lugar e, de repente, percebe um inconfundível perfume.

Imediatamente se lembra de alguém que usa aquele perfume quando entra na sua sala.

A marca pessoal funciona mais ou menos assim. Ela é o que você “EXALA” por onde passa e ajuda as pessoas a se LEMBRAREM de você; é a PERCEPÇÃO que o público tem de sua pessoa e suas COMPETÊNCIAS. É o modo como você marca as pessoas com as quais teve contato e faz com que DESEJEM sentir novamente o mesmo “perfume”.

Criar uma marca é, portanto, criar uma impressão indelével na mente de seu público, de preferência uma impressão positiva, evidentemente. Há quem GOSTE de ser considerado ANTIPÁTICO, ORGULHOSO E INACESSÍVEL.

Trabalhar muito bem sua marca pessoal ajuda nesse processo e suas atitudes, conduta e modo de ser precisam refletir o profissional que o mercado deseja adquirir. Há empreendedores que levantam o queixo, afinam o nariz, e dizem: “EU SOU ASSIM, ESTE É O MEU JEITO E NÃO VOU MUDAR!” Eles não entendem que, se existe um diferencial em qualquer produto, é sua capacidade de encantar e beneficiar as pessoas que o compram. Não é diferente com você, e de nada adianta fazer o mundo saber que você existe se primeiro não trabalhar suas atitudes e sua conduta como profissional (e muitos gostam de se auto-proclamar PROFISSIONAL). A propaganda de um produto ruim só ajuda as pessoas a saberem que o produto existe e é ruim (VOCÊ, no caso).



# AUGUSTO CÉSAR

ESPECIALISTA EM CERIMONIAL, PROTOCOLO E EVENTOS INSTITUCIONAIS

[augusto@augustolima.com.br](mailto:augusto@augustolima.com.br)

(91)9982-8013

[www.augustolima.com.br](http://www.augustolima.com.br)

---

Todavia, mesmo que você seja alguém competente e com boa aceitação no mercado, há formas melhores do que a propaganda pura e simples para construir sua marca. Marcas construídas só com propaganda SÃO FRÁGEIS.

Marcas fortes não são construídas pelo que você propagueia, MAS POR AQUILO QUE O PÚBLICO PENSA DE VOCÊ. Para isso é preciso ter RELEVÂNCIA. Se não tiver um significado que seja uma resposta a alguma NECESSIDADE, DESEJO OU EXPECTATIVA, não será capaz de me influenciar, de deixar sua marca em mim. ENTÃO VOCÊ NÃO É UMA MARCA. Tem somente uma LOGOMARCA, linda mas vazia. VOCÊ NÃO ME MARCOU.

Portanto a marca pessoal inclui também a EMBALAGEM, a APARÊNCIA e o que ela transmite. Humildade é outra característica da marca pessoal que deve ser levada em consideração.

LEMBRE-SE DE QUE SUA MARCA SERÁ O QUE AS PESSOAS IRÃO PENSAR DE VOCÊ, NÃO EXATAMENTE O QUE VOCÊ IRÁ DIZER A ELAS.

Augusto Cesar tem MBA em Cerimonial, Protocolo e Etiqueta em Eventos Institucionais ([www.augustolima.com.br](http://www.augustolima.com.br)), professor da UEPA para o curso de Secretariado Executivo Trilíngue, Chefe do Cerimonial da UFRA e Mestre de Cerimônias. CV: <http://lattes.cnpq.br/4932785716921679>