

COACHING Brasil

Luciano Lannes
Editor

Supere seus desafios 2014 | Abril | Ed. 11



PREPARANDO OS
fundadores para
A SUCESSÃO

PREPARANDO OS
herdeiros para
A SUCESSÃO

PREPARANDO
HERDEIROS
PARA A VIDA

FAMÍLIA E NEGÓCIOS
separação de papéis

Coaching em
Empresas Familiares
Como enfrentar esse desafio

- 6 Um outro olhar- Lorena Lacerda
- 8 Dossiê: Preparando os fundadores para a sucessão - Eva Hirsch Pontes
- 12 Dossiê: Preparando herdeiros para a sucessão - Eduardo Najjar
- 16 Dossiê: Preparando herdeiros para a vida - Patrícia Buzzolin
- 20 Dossiê: Família e Negócios – Separação de Papéis - Josenice Blumenthal
- 22 Da Teoria à Prática: Tipos Psicológicos e Coaching - Lúcia Navarro
- 26 Ponto de Venda: Me formei em Coaching... e agora? - Lucila Ferraz Marques
- 26 Para refletir: Sua fraqueza é sua maior força - Patricia Camargo
- 30 Para refletir: O Coaching precisa de coaches despertos e maduros - Álvaro de Carvalho Neto
- 32 Para refletir: Coaching para mudar ou para transformar? - Marianita Xavier Crenitte
- 36 Eu cada vez melhor: Equanimidade: estado de Ser para lidar com ganhos e perdas - Carlos Legal
- 40 Como comecei - Carlla D' Zanna
- 42 Para mim foi assim - Leopoldo Saboya
- 43 Quem contratar
- 51 Onde estudar

Expediente

Revista Coaching Brasil
Publicação mensal da
Editora Saraswati
ano I – num. 11 – Abril 2014
Diretor e Publisher
Luciano S. Lannes
lannes@revistacoachingbrasil.com.br
Projeto gráfico e editoração
Estúdio Mulata
daniilo@estudiumulata.com.br
Projeto de Site
Mind Design
marcelo@minddesign.com.br

Editora Saraswati

www.editorasaraswati.com.br

Todas as edições da Revista Coaching Brasil estarão disponíveis no site para acesso exclusivo dos assinantes. O conteúdo dos anúncios publicados é de responsabilidade dos anunciantes. A responsabilidade pelos artigos assinados é dos autores. A Revista é um veículo aberto para a expressão de idéias e conceitos.

Fale conosco

Publisher
lannes@revistacoachingbrasil.com.br
Editorial
contato@revistacoachingbrasil.com.br
Publicidade
midia@revistacoachingbrasil.com.br

Me formei em Coaching... e agora? Sua marca



É muito natural fazer um curso de formação em Coaching e achar que vai sair do curso e que terá uma fila de clientes esperando para ser atendido, ou que todos seus amigos vão lhe recomendar. Isso seria maravilhoso, mas não é a realidade. Além de precisar de experiência para ter seu nome reconhecido, é muito importante desenvolver um planejamento estratégico de sua atividade e trabalhar a sua imagem e marca. Isso não é só para os novos que estão se aventurando agora no mercado; essa recomendação vale para todos os profissionais cujo objetivo é ter clientes e ganhar dinheiro com essa atividade. Vamos começar falando de MARKETING, afinal o que é isso? Tecnicamente podemos falar

que é um conjunto de atividades e ou processos criativos de comunicar e entregar produtos ou serviços, com um valor agregado para o cliente, parceiro, fornecedor e comunidade em geral. Em outras palavras, é como fazer para que seu potencial cliente saiba que você tem o que ele precisa. Para falar para o mundo que você existe é preciso fazer seu plano de marketing e de comunicação com estratégias, metas e ações para atingir seu cliente real.

A primeira percepção de seu serviço é feita através da sua MARCA. Ela é a alma do negócio, é a imagem, a resposta emocional e a experiência que vem na mente quando as pessoas pensam em seu negócio. Uma marca forte passa uma

impressão consistente ao cliente e ajuda a lembrar de quem é você quando procuram serviços. Mostra quem é você, o que você diz e como você é. É mais do que uma simples palavra. Sua marca é também sua energia, seu espírito e seu estilo. Queira você ou não... você é um outdoor ambulante.

Pense em uma marca que pode descrever seu estilo, o seu jeito de ser, seus valores. Quanto mais afiada for sua marca, melhor será lembrado e reconhecido.

Da mesma forma que a marca gera uma percepção subjetiva e uma experiência intangível no seu potencial cliente; ela pode também ser consistente e tan-

gível através do nome, logotipo, símbolo e cor.

O NOME deve estar relacionado com o que você quer oferecer, ou pode ser o seu próprio nome; mas lembre-se que deve ter significado, harmonia, boa sonoridade, de fácil memorização e ser curto.

O LOGOTIPO é a bandeira da marca, é a particularização escrita de um nome e tem obrigatoriamente letras.

O SIMBOLO consiste num sinal gráfico que passa a identificar um nome, uma ideia, um produto ou serviço. O símbolo, associado ou não ao logotipo, tem um sinal específico e desperta nas pessoas uma série de informações e experiências armazenadas.

As CORES estão muito ligadas à emoção e podem influenciar psicologicamente na reação do público que se deseja alcançar. Sendo assim a escolha da cor pode causar reações positivas ou negativas, pois se tratam de elementos que provocam estímulos imediatos. Alguns exemplos de significados das cores:

VERMELHO- Ação, aventura, agressividade, sangue, perigo, energia, excitação, amor, paixão, força e vigor. Quente e intensa, muito usada para demonstrar conflito de emoções tal como o amor e a paixão.

ROSA - Apreciação, delicadeza, feminilidade, gentileza, gratidão, inocência, romantismo, leveza. Rosa é uma cor extremamente feminina, causa sensação de delicadeza e inocência.

LARANJA - Criatividade, alegria, entusiasmo, diversão, alta espiritualização e juventude. O laranja é a fusão do amarelo com vermelho e pode representar atributos de ambas as cores. É menos intenso que o vermelho, usado para mostrar divertimento, alegria e estimular o apetite.

VERDE - Ambiente ecológico, frescor, calma, harmonia, saúde, inexperiência, dinheiro, natureza e tranquilidade. O verde representa a vida na maioria de suas aplicações. É uma cor agradável e neutra. Graças a estas propriedades e a representação de natureza, muitas empresas vem usando essa cor.

AZUL - Autoridade, calma, confiança, dignidade, estabilidade, lealdade, poder, sucesso, segurança e confiabilidade. Esta cor passa a ideia de confiabilidade e segurança.

ROXO - Cerimônia, alto valor, fantasia, justiça, mistério, notoriedade, realeza, sofisticação e espiritualidade. O roxo é uma combinação de vermelho e azul, trazendo características de ambas as cores, mas com força de realeza ou luxúria.

MARROM - Calma, profundidade, terra, natureza, rascunho, riqueza, simplicidade, seriedade, submissão, cacau, café, utilidade e madeiramento.

PRETO - Autoridade, rigidez, clássico, conservador, formalidade, mistério, seriedade e tradição. Preto é tecnicamente a absorção de todas as cores.

CINZA - Autoridade, mentalidade corporativa, humildade, praticidade, respeito, estabilidade, humilhação e neutralidade. Cinza é um tom entre branco e preto, decorrente disso ele é uma mistura de ambos.

BRANCO - Limpeza, inocência, paz, pureza, refinamento, esterilidade, simplicidade, confiabilidade e rendimento. Branco é universalmente a cor da paz e da pureza.

Dica criativa para sua marca: Escolha uma música ou melodia, ou faça uma música para representar a sua marca. Toque essa música quando precisar de inspiração.

Agora que seu potencial cliente já tem como te reconhecer, é hora de começar a desenvolver seu plano de marketing, estabelecendo metas e perfil de seu cliente, para então definir como divulgar seu serviço.

Nas próximas edições falaremos mais sobre isso 

