



Branding é tão importante para o escritório como sua imagem ou identidade

Pelo menos nos Estados Unidos, a Starbucks é sinônimo de café. Muitos clientes vão à Starbucks pelo menos cinco vezes por semana, para comprar um produto que poderiam fazer em casa por uma fração do que gastam na loja. A Starbucks vende mais de 30 produtos. Mas só promove um: o café.

Assim deve ser o *branding* de escritórios de advocacia. A firma deve selecionar uma área de atuação, no máximo duas relacionadas, em que pode ser a melhor de todas — ou pelo menos da maioria, para fazer seu *branding*, diz o site especializado em *marketing* jurídico, o *Lawyerist*. Como disse John F. Kennedy, "uma onda enorme vira todos os barcos", lembra o *site*.

O que é *branding*? Há muitas definições. Uma é: *branding* é uma estratégia usada para criar uma percepção na mente dos consumidores/clientes sobre um produto ou serviço. *Brand* significa marca. *Branding* é o processo de construção de uma marca que vai ter uma história para contar, diz a *SEO / Law Firm*. E, normalmente, vai estar associada a um único produto (ou serviço), como Starbucks, Bombril e Casa do Pão de Queijo (que também vende pastel).

A *InterAct Marketing* oferece uma definição bem americana para as firmas de advocacia: "*Branding* é a estratégia usada para formar a percepção de um público-alvo específico sobre um serviço oferecido. *Branding* não é a identidade ou a imagem da firma. A identidade é expressa em seu nome, em sua logomarca e em seu mote (*tagline* ou *slogan*). A imagem é a percepção (desejada ou não) que o público em geral tem da firma." Mas *branding*, identidade e imagem interagem.

"O *branding* de uma firma é, por definição, delimitador. É uma estratégia intencional e lógica que define os serviços que a firma oferece, como ela os oferece e a quem ela os oferece. Em vez de ser tudo para todos, uma firma se torna uma marca de valor quando ela ocupa uma porção da mente de um conjunto bem específico de clientes", afirma a *InterAct Marketing*.

Branding também não se confunde com *marketing*, embora interajam. De uma maneira simplificada, *marketing* é o conjunto de ferramentas usado para otimizar o volume e os preços dos serviços oferecidos, para maximizar os lucros. O *branding* determina que serviços são oferecidos e a quem. O *marketing* determina a forma com que esses serviços são vendidos, explica a *InterAct Marketing*.

Estratégias e técnicas

Aprender estratégias para a definição e técnicas para a execução de *branding* exige, possivelmente, um curso de especialização, como em qualquer outra disciplina. Não é algo que se aprenda com a leitura de um artigo sobre o assunto. Mas, algumas publicações arriscam umas "dicas", que podem servir pelo menos como ponto de partida para futuros aperfeiçoamentos ou para se discutir o assunto com um profissional da área, com algum conhecimento de causa. Como estas:

— Defina o serviço ou serviços interligados que você quer associar à sua "marca".

— Defina o público-alvo específico para o segmento de mercado: quem são e onde estão seus clientes



prospectivos.

— Defina a percepção que você quer que seus clientes prospectivos tenham de sua "marca" ou serviço. Lembre-se: café, Starbucks.

— Liste os benefícios que o seu serviço pode trazer para os clientes; e também as características únicas de seu serviço que lhes serão benéficas; liste os pontos fracos, para minimizá-los ou descartá-los, até que consiga fortalecê-los.

— Identifique os benefícios mais importantes, que trazem uma carga emocional embutida para seus clientes; as estratégias mais poderosas de *branding* apelam para as emoções, mesmo entre homens de negócios.

— Examine os benefícios emocionais e tente traduzi-los a uma ideia ou imagem que você quer imprimir na mente de seus clientes prospectivos.

— Combine esse lado emocional com um lado funcional do serviço, para que o cliente tome uma decisão prática, imbuída de emoção.

— Defina os valores de sua firma que quer transmitir a clientes atuais e futuros.

— Pense em sua "marca" como se ela fosse gente. Descreva-a e depois transmita sua personalidade em tudo o que criar.

— Escreva uma declaração de posicionamento e uma história sobre sua "marca" e as use em todo o material de *marketing* ou iniciativas de sua firma.

— Escolha cores, logomarcas, fontes e outros elementos visuais que correspondam a sua personalidade.

— Determine como todos os sócios e funcionários da firma vão transmitir a personalidade da firma em encontros com clientes e clientes prospectivos; a "marca" deve ganhar vida dentro da empresa e fora dela.

— Use o mote (*slogan* ou *tagline*) da firma, embaixo do nome, para transmitir o que a firma faz, se você não é ainda uma grande banca de advocacia. O *slogan* "68 anos de serviços jurídicos" é bom para a Pinheiro Neto Advogados; "Soluções inovadoras em Direito Empresarial" é bom para a Tozzini Freire Advogados, que tem quase 40 áreas de atuação e pode ter um *slogan* mais aberto.

Para uma firma que não é ainda tão conhecida — ou que esteja começando — um *slogan* mais específico pode funcionar melhor. A *InterAct Marketing* dá o exemplo de uma firma americana que adotou o *slogan* "All we do is Work". A frase tem duplo sentido: o popular "tudo o que fazemos é trabalhar" e o da área de atuação da firma, que pratica advocacia trabalhista, em "tudo o que fazemos é trabalho". Isso porque a resposta à pergunta "qual é a sua área de atuação", feita a um advogado trabalhista americano, é "*work*" (trabalho).

Date Created

04/09/2011