

Credibilidade, valor da marca ou contar apenas com a sorte. Qual sua opção?

Hélio Moreira*

Nos mercados mais maduros a concorrência pesada está trazendo sérios prejuízos. Seja para quem contrata ou para quem é contratado. Essa afirmação tem duplo sentido. A proposta é fazer você refletir no que busca para o seu escritório. Seja na expectativa de prospectar um bom cliente ou para contratar um ótimo profissional. Ambos exigem tempo, planejamento e investimento. Olhando para o seu empreendimento, qual sua visão para os próximos cinco anos? Credibilidade? Valor da marca? Mas como conquistar o público sem investimento? Sorte? Essa é uma via de mão dupla. Portanto, não conte com a sorte.

Essas perguntas fazem parte do nosso dia a dia. Porém, não podem ser deixadas de lado. O Brasil mudou, os olhares estão voltados para nós. Seja o cliente ou o profissional, ambos estão em busca de uma referência que vai lhe trazer resultado. Portanto, monte sua estratégia e invista. Por onde começar?

Existem algumas etapas para abrir ou manter a solidez do seu negócio. Não preze apenas pela qualidade no atendimento, decoração, beleza arquitetônica e ponto comercial. Isso é necessário, mas existem outros investimentos tão importantes quanto esses e que podem trazer resultados em curto prazo, como a comunicação. Procure tangibilizar o intangível, ou seja, o cliente está disposto a investir em uma marca que lhe traga credibilidade. O profissional busca conquistar seu espaço, abrir portas e tornar-se parte integrante de uma equipe sólida e competente. Esses fatores farão com que os profissionais procurem por uma marca que reúna todos esses atributos. Quais são os seus?

A credibilidade de um escritório de advocacia pode vir a ser avaliada por sua carteira de clientes ou pelo número de causas ganhas. Seja por indicação de um amigo ou pelo status que o escritório apresenta. Comunicar-se bem será uma premissa importante para contemplar essa conquista. Portanto, procure planejar corretamente. Inicie pela escolha do nome, utilize

uma nomenclatura que transmita os valores do seu negócio. Quais são as suas premissas básicas e seu conceito? Avalie e coloque no seu planejamento as características que podem ser atribuídas como diferenciais. Em seguida invista no que realmente irá ajudá-lo a diferenciar-se.

Alguns fatores podem fazer a diferença na conquista de um novo cliente como profissionalismo e responsabilidade. Mas talvez ainda não tenha passado pela cabeça do empreendedor advogado que o escritório, assim como qualquer outra atividade no mercado, necessita de uma identidade, uma marca na qual seus clientes e os futuros possam associar o trabalho desenvolvido à identidade do escritório, sem perder a formalidade exigida pela área jurídica e, claro, respeitar as regras estabelecidas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB.

Você já investiu na imagem do seu escritório? Não ignore as tendências do mercado capazes de mexer totalmente com a percepção do consumidor e da própria empresa, propondo impactos e retornos a médio e longo prazo. Seja para criar uma identidade visual para um escritório que acaba de nascer, ou ainda, renovar identidades e torná-las mais atuais dentro da dinâmica do mercado atual. Esse é o processo evolutivo e natural das marcas que buscam inovação. Podemos dizer que são sinais para superar e transformar um mercado que aos poucos investe nesse diferencial.

E por mais que a classe jurídica possa apresentar determinadas restrições, saber apresentar seu escritório de forma clara e personalizada é algo que difere um escritório de outro. A disciplina na hora de escolher o material adequado, atentar para a adequação da realidade do escritório e de público-alvo faz toda a diferença. Alinhe sua mensagem, através da sua identidade. Crie um plano de comunicação e estratégias que com o tempo tornarão sua marca ainda mais atraente.