Machado Meyer

IMPRENSA

BANCAS INVESTEM EM PROFISSIONAIS ESPECIALIZADOS EM IDENTIDADE VISUAL

24 DE ABRIL DE 2011

A situação já é bem conhecida: o advogado se associa a um colega de profissão e, juntos, alugam um ponto bem localizado; correm atrás da estrutura necessária para trabalhar e receber seus clientes no local; em seguida, pensam em um nome, traçam um "rascunho" de logotipo e encomendam uma placa para o escritório e cartões de visita. Pronto, o negócio está estruturado. Quer dizer, isso até o século passado. Com o aumento no número de escritórios e as mudanças na gestão de negócios, agora é preciso, antes de tudo, pensar em uma identidade visual para o escritório. De acordo com Hélio Moreira , diretor da NewGrowing Design & Branding - empresa que já desenvolveu trabalhos para os escritórios Benício Advogados, Velosa & Giroto e Ferreira e Silva - a identidade visual deve expressar os conceitos e valores do escritório perante os clientes. "Ter sua própria marca, alinhada com seus objetivos, é importante para mostrar a quê veio a empresa para que ela se diferencie das demais. No entanto, ainda há alguns escritórios que ignoram a importância desse fator para o novo negócio". Ele afirmou que alguns escritórios novos têm até certa noção da importância de sua própria identidade, porém, esse trabalho ainda é feito de forma amadora. A começar pelo nome. "Uma das tradições entre os escritórios de advocacia é batizar seu negócio com o sobrenome dos sócios, mas nem sempre essa é a melhor saída. Em alguns casos, a medida valoriza o escritório, mas só quando se trata de nomes já conhecidos, como o Pinheiro Neto, por exemplo. Escritórios menores não precisam seguir essa regra. É melhor criar um nome que remeta à essência do negócio que eles pretendem começar". As novas e pequenas sociedades também costumam utilizar fontes prontas de computador para elaborar seu logotipo, muitas vezes em programas de edição de texto, que não são os mais adequados para essa tarefa. "Isso faz com que os escritórios não tenham sua própria identidade, um vira clichê do outro", destaca Moreira. Há ainda as empresas que procuram um profissional especializado em identidade visual pouco tempo depois de se inserirem no mercado, ao serem pressionadas pela concorrência. Nesse grupo, não é difícil encontrar bancas que não têm claros sua missão, seus objetivos e para qual público pretendem oferecer seus serviços. "É preciso ter claro o que se pretende antes de partimos para o visual. Por trás do desenho, há sempre o conceito" O processo A imagem do empreendimento demonstra ideias e conceitos que podem ser responsáveis por gerar estímulos no consumidor. Os escritórios devem cuidar de sua marca, pois, a primeira avaliação do negócio é sempre visual. Mas até que se chegue à marca, é preciso um estudo detalhado. O ideal é a empresa ter um business plan , com a estrutura do negócio muito bem definida. Moreira explicou que a NewGrowing faz uma avaliação do segmento em que o escritório atua para entender as necessidades dos profissionais e identificar quais conceitos pretendem transmitir. Porém, não adianta criar uma identidade visual que não esteja alinhada com o negócio, por isso, muitas vezes é necessária a implementação do branding . Segundo Moreira, branding e design caminham juntos: enquanto o primeiro traça um mapa da marca, apontando público alvo, objetivos, estratégias, missão, visão e valores; o segundo é o resultado visual das premissas do escritório. Além das formas, as cores também são fundamentais para que se chegue à identidade visual mais adequada para o escritório. A área da advocacia costuma investir em tons mais escuros de azul, vinho e também no preto, cores ligadas ao conceito de seriedade. Porém, é possível aliar outras ideias, como modernismo e inovação. "Fazemos um estudo para agregar outras cores, de acordo com a identidade do escritório. Isso também ajuda o negócio a se diferenciar no mercado". A pesquisa envolve reunião com a diretoria e os sócios e um estudo dos clientes e dos concorrentes. Depois, é feita uma avaliação interna para a criação da estratégia da marca do escritório. Moreira explicou que, quando se cria uma nova marca para um empreendimento que está começando, a pesquisa tem como base a concorrência. Quando se trata de um novo design para uma marca antiga, o trabalho é mais árduo, pois o designer não pode descaracterizar a marca do escritório. Moreira lembrou ainda que a criação da identidade visual do escritório deve obedecer o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), que determina que o profissional do Direito não vende produto, mas presta serviço especializado à população. "O escritório não pode fazer publicidade e propaganda, mas pode investir em design e identidade visual. Isso é entendido como investimento". Novo escritório A advogada Samantha Giorgi procurou uma empresa especializada em identidade visual antes de montar seu negócio. Ela possui um escritório especializado em Direito Ambiental e queria transmitir conceitos ligados a desenvolvimento sustentável. "Questionamos o que ela buscava, qual era seu foco e os atributos de seu negócio", explicou Moreira, responsável pelo projeto. O resultado foi um logotipo em mosaico, com as cores que remetem ao meio ambiente. "Tenho uma grande preocupação com a questão da sustentabilidade, da vida harmônica entre todas as espécies e a identidade visual da marca do escritório, com as formas e as cores, transmite esses conceitos", afirmou a advogada. O trabalho desenvolvido pela NewGrowing envolveu tanto o desenvolvimento do logo para o material de papelaria como o do site do escritório. "O impacto que passo ao apresentar propostas de honorários, relatórios, petições e outros documentos em papéis timbrados com a 'cara' do escritório faz diferença. Mostra a seriedade e o foco do trabalho, além da preocupação com o cliente. Investir em material de papelaria e em sites é demonsotrar preocupação com o cliente, preocupação em deixá-lo informado e também de aproximá-lo dos conceitos e objetivos da empresa". Reestruturação da marca Advogados e empreendedores que estão no mercado há mais tempo costumam ter certa resistência em mudar sua identidade visual ou logotipo, com receio de que a marca sofra algum dano ou que o negócio perca sua identidade. Porém, modificar a marca não significa perder a referência de anos de mercado. "Temos marcas referências em todo o mundo que acompanharam a

evolução dos tempos e dos negócios. A construção da marca vale muito mais do que qualquer bem ativo de uma empresa. Se o empreendedor tem uma marca forte, vai ser procurado por consumidores de todas as partes", destacou Moreira. O escritório Dupont, Spiller Advogados Associados, há 37 anos em Bento Gonçalves (RS), renovou o desenho de sua marca quando os sócios se deram conta de que o negócio deixou de ser um escritório e passou a ser uma empresa de prestação de serviços advocatícios. "Sentimos a necessidade de nos reposicionarmos no mercado como uma firma de prestação de serviços em virtude da concorrência", destacou o advogado Alessandro Spiller , sócio-diretor do escritório. "Estamos passando por mudanças na gestão de negócios. É importante que o profissional saiba que não ele é um advogado, mas sim um empresário e que deve pensar estrategicamente". A ideia, segundo Spiller, foi preservar a identidade da marca, porém, agregando novos conceitos e aproveitando a chegada de uma nova equipe. "A imagem tem traços leves e modernos, o que traduz o momento que a empresa vive atualmente. Nosso logotipo dava a impressão de que éramos uma empresa muito conservadora, parada no tempo". Decididos a modernizar sua marca, o escritório buscou no mercado uma empresa especializada. Depois de algumas reuniões com a equipe, o Dupont, Spiller também elaborou um plano de transição de imagem. "Nós não queríamos que o mercado enxergasse essas mudanças como uma ruptura, uma divisão dentro do escritório ou algo negativo, pois lidamos com um mercado conservador. Por isso, iniciamos a mudança com o material de expediente. Depois, inauguramos a nova marca em um evento no escritório e, agora, vamos finalizar esse processo com a inauguração do novo site". O processo todo levou cerca de um ano e será finalizado com o novo layout do site no dia 26 de abril. Outro escritório que também investiu em uma nova marca foi o Machado Meyer, em abril de 2010. O nome completo da sociedade - Machado, Meyer, Sendacz e Opice Advogados - continua na assinatura que segue a marca, porém, o logotipo foi modificado para que a denominação do escritório ficasse em sintonia com os itens da comunicação visual. Com quase 40 anos de mercado, a intenção do escritório foi preservar sua experiência, porém, facilitando a comunicação. O processo de reformulação da identidade gráfica ficou a cargo da agência de design Unitri, que trabalhou com os conceitos foco, eficiência, equilíbrio, alcance de metas e equipe alinhada. (R7 Notícias - Economia 22.04.2011) (Notícia na Íntegra)

A situação já é bem conhecida: o advogado se associa a um colega de profissão e, juntos, alugam um ponto bem localizado; correm atrás da estrutura necessária para trabalhar e receber seus clientes no local; em seguida, pensam em um nome, traçam um "rascunho" de logotipo e encomendam uma placa para o escritório e cartões de visita. Pronto, o negócio está estruturado. Quer dizer, isso até o século passado. Com o aumento no número de escritórios e as mudanças na gestão de negócios, agora é preciso, antes de tudo, pensar em uma identidade visual para o escritório.

De acordo com Hélio Moreira , diretor da NewGrowing Design & Branding - empresa que já desenvolveu trabalhos para os escritórios Benício Advogados, Velosa & Giroto e Ferreira e Silva - a identidade visual deve expressar os conceitos e valores do escritório perante os clientes. "Ter sua própria marca, alinhada com seus objetivos, é importante para mostrar a quê veio a empresa para que ela se diferencie das demais. No entanto, ainda há alguns escritórios que ignoram a importância desse fator para o novo negócio".

Ele afirmou que alguns escritórios novos têm até certa noção da importância de sua própria identidade, porém, esse trabalho ainda é feito de forma amadora. A começar pelo nome. "Uma das tradições entre os escritórios de advocacia é batizar seu negócio com o sobrenome dos sócios, mas nem sempre essa é a melhor saída. Em alguns casos, a medida valoriza o escritório, mas só quando se trata de nomes já conhecidos, como o Pinheiro Neto, por exemplo. Escritórios menores não precisam seguir essa regra. É melhor criar um nome que remeta à essência do negócio que eles pretendem começar".

As novas e pequenas sociedades também costumam utilizar fontes prontas de computador para elaborar seu logotipo, muitas vezes em programas de edição de texto, que não são os mais adequados para essa tarefa. "Isso faz com que os escritórios não tenham sua própria identidade, um vira clichê do outro", destaca Moreira.

Há ainda as empresas que procuram um profissional especializado em identidade visual pouco tempo depois de se inserirem no mercado, ao serem pressionadas pela concorrência. Nesse grupo, não é difícil encontrar bancas que não têm claros sua missão, seus objetivos e para qual público pretendem oferecer seus serviços. "É preciso ter claro o que se pretende antes de partimos para o visual. Por trás do desenho, há sempre o conceito"

O processo

A imagem do empreendimento demonstra ideias e conceitos que podem ser responsáveis por gerar estímulos no consumidor. Os escritórios devem cuidar de sua marca, pois, a primeira avaliação do negócio é sempre visual. Mas até que se chegue à marca, é preciso um estudo detalhado. O ideal é a empresa ter um business plan , com a estrutura do negócio muito bem definida.

Moreira explicou que a NewGrowing faz uma avaliação do segmento em que o escritório atua para entender as necessidades dos profissionais e identificar quais conceitos pretendem transmitir. Porém, não adianta criar uma identidade visual que não esteja alinhada com o negócio, por isso, muitas vezes é necessária a implementação do branding . Segundo Moreira, branding e design caminham juntos: enquanto o primeiro traça um mapa da marca, apontando público alvo, objetivos, estratégias, missão, visão e valores; o segundo é o resultado visual das premissas do escritório.

Além das formas, as cores também são fundamentais para que se chegue à identidade visual mais adequada para o escritório. A área da advocacia costuma investir em tons mais escuros de azul, vinho e também no preto, cores ligadas ao conceito de seriedade. Porém, é possível aliar outras ideias, como modernismo e inovação. "Fazemos um estudo para agregar outras cores, de acordo com a identidade do escritório. Isso também ajuda o negócio a se diferenciar no mercado".

A pesquisa envolve reunião com a diretoria e os sócios e um estudo dos clientes e dos concorrentes. Depois, é feita uma avaliação interna para a criação da estratégia da marca do escritório. Moreira explicou que, quando se cria uma nova marca para um empreendimento que está começando, a pesquisa tem como base a concorrência.

Quando se trata de um novo design para uma marca antiga, o trabalho é mais árduo, pois o designer não pode descaracterizar a marca do escritório.

Moreira lembrou ainda que a criação da identidade visual do escritório deve obedecer o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), que determina que o profissional do Direito não vende produto, mas presta serviço especializado à população. "O escritório não pode fazer publicidade e propaganda, mas pode investir em design e identidade visual. Isso é entendido como investimento".

Novo escritório

A advogada Samantha Giorgi procurou uma empresa especializada em identidade visual antes de montar seu negócio. Ela possui um escritório especializado em Direito Ambiental e queria transmitir conceitos ligados a desenvolvimento sustentável. "Questionamos o que ela buscava, qual era seu foco e os atributos de seu negócio", explicou Moreira, responsável pelo projeto. O resultado foi um logotipo em mosaico, com as cores que remetem ao meio ambiente.

"Tenho uma grande preocupação com a questão da sustentabilidade, da vida harmônica entre todas as espécies e a identidade visual da marca do escritório, com as formas e as cores, transmite esses conceitos", afirmou a advogada. O trabalho desenvolvido pela NewGrowing envolveu tanto o desenvolvimento do logo para o material de papelaria como o do site do escritório.

"O impacto que passo ao apresentar propostas de honorários, relatórios, petições e outros documentos em papéis timbrados com a 'cara' do escritório faz diferença. Mostra a seriedade e o foco do trabalho, além da preocupação com o cliente. Investir em material de papelaria e em sites é demonsotrar preocupação com o cliente, preocupação em deixá-lo informado e também de aproximá-lo dos conceitos e objetivos da empresa".

Reestruturação da marca

Advogados e empreendedores que estão no mercado há mais tempo costumam ter certa resistência em mudar sua identidade visual ou logotipo, com receio de que a marca sofra algum dano ou que o negócio perca sua identidade. Porém, modificar a marca não significa perder a referência de anos de mercado. "Temos marcas referências em todo o mundo que acompanharam a evolução dos tempos e dos negócios. A construção da marca vale muito mais do que qualquer bem ativo de uma empresa. Se o empreendedor tem uma marca forte, vai ser procurado por consumidores de todas as partes", destacou Moreira.

O escritório Dupont, Spiller Advogados Associados, há 37 anos em Bento Gonçalves (RS), renovou o desenho de sua marca quando os sócios se deram conta de que o negócio deixou de ser um escritório e passou a ser uma empresa de prestação de serviços advocatícios. "Sentimos a necessidade de nos reposicionarmos no mercado como uma firma de prestação de serviços em virtude da concorrência", destacou o advogado Alessandro Spiller , sócio-diretor do escritório. "Estamos passando por mudanças na gestão de negócios. É importante que o profissional saiba que não ele é um advogado, mas sim um empresário e que deve pensar estrategicamente".

A ideia, segundo Spiller, foi preservar a identidade da marca, porém, agregando novos conceitos e aproveitando a chegada de uma nova equipe. "A imagem tem traços leves e modernos, o que traduz o momento que a empresa vive atualmente. Nosso logotipo dava a impressão de que éramos uma empresa muito conservadora, parada no tempo".

Decididos a modernizar sua marca, o escritório buscou no mercado uma empresa especializada. Depois de algumas reuniões com a equipe, o Dupont, Spiller também elaborou um plano de transição de imagem. "Nós não queríamos que o mercado enxergasse essas mudanças como uma ruptura, uma divisão dentro do escritório ou algo negativo, pois lidamos com um mercado conservador. Por isso, iniciamos a mudança com o material de expediente. Depois, inauguramos a nova marca em um evento no escritório e, agora, vamos finalizar esse processo com a inauguração do novo site". O processo todo levou cerca de um ano e será finalizado com o novo layout do site no dia 26 de abril.

Outro escritório que também investiu em uma nova marca foi o**Machado Meyer**, em abril de 2010. O nome completo da sociedade - **Machado, Meyer, Sendacz e Opice Advogados** - continua na assinatura que segue a marca, porém, o logotipo foi modificado para que a denominação do escritório ficasse em sintonia com os itens da comunicação visual. Com quase 40 anos de mercado, a intenção do escritório foi preservar sua experiência, porém, facilitando a comunicação. O processo de reformulação da identidade gráfica ficou a cargo da agência de design Unitri, que trabalhou com os conceitos foco, eficiência, equilíbrio, alcance de metas e equipe alinhada.

(R7 Notícias - Economia 22.04.2011)

(Notícia na Íntegra)