



Etapas básicas para um advogado se projetar no mercado

Existe uma nova realidade na carreira dos advogados. O mercado para profissionais do setor jurídico encontra-se saturado. A cada ano, mais faculdades oferecem novos cursos de Direito. São dezenas de milhares de novos advogados chegando ao mercado de trabalho, tornando a competição cada vez mais acirrada. É a chamada “guerra dos advogados”. Mas você, que é advogado, como pensa em se posicionar e se sobressair diante desta realidade?

É preciso montar uma estratégia profissional baseada em marketing para conseguir disputar um mercado tão competitivo. No entanto, existe uma limitação para utilização do marketing pelos advogados, que é o código de ética da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Este código de ética impõe alguns limites, mas, com bom senso e competência, é possível desenvolver um plano de marketing jurídico que possa alavancar uma carreira profissional.

Vamos traçar um plano de marketing jurídico a ser implantado em sete semanas e com baixo custo, para promover eficazmente um escritório de advocacia, de acordo com o código de ética da OAB.

Primeira semana — Criação de uma marca

A marca vai ser sua diferenciação no mercado. Se já definiu uma marca, certifique-se de que ela seja um nome forte, que tenha um impacto positivo, mesmo que geralmente seja formada pelos sobrenomes dos sócios ou do principal sócio. Agregue à sua marca um slogan, de acordo com o código de ética da OAB, que cria algumas limitações neste sentido. Pesquise os importantes escritórios de advocacia e veja como utilizam sua marca e slogan. Todo o trabalho de marketing vai ter como objetivo projetar esta marca. Portanto, ela deverá ser associada ao foco de mercado que quer atender.

Segunda semana — Criação de um site

Para a criação de um site, observe algumas sugestões básicas: visite o site dos principais escritórios jurídicos do país e tente juntar sugestões, tirando o melhor que cada um tiver em sua página da internet. Crie alguns serviços úteis ao seu público-alvo, como também uma forma de seus clientes consultarem os processos que estiverem tramitando. Inclua uma seção de artigos com informações práticas e úteis a seus clientes.

Existem algumas publicações com sugestões bastante interessantes sobre como tornar um site mais visitado pelas pessoas. Sugerimos que leiam algumas dessas publicações para orientar o profissional que for criar seu site.

Terceira semana — Criar o material de divulgação do escritório

É importante para sua estratégia de marketing principalmente o cartão de visita e o folder. Quanto ao folder, crie um que possa divulgar todos os serviços prestados pelo escritório, com sua marca e slogan bem destacados. Novamente pedimos que observe o código de ética da OAB, pois este proíbe que se utilize termos que tenham conotações mercantilistas associados à prestação de serviços jurídicos. Contrate



algum profissional para fazer a arte final tanto do folder como do cartão de visita, para tornar o resultado mais profissional, passando uma mensagem positiva e coerente com a posição que quer estabelecer no mercado.

Quarta semana — Crie um cadastro de clientes

Sugerimos que o cadastro de clientes seja dividido em duas partes. Um cadastro para os clientes já atendidos, para que possam ser contatados com regularidade e para a manutenção do relacionamento e fidelização. E um segundo cadastro, formado por pessoas ou empresas que deverão ser contatadas por serem clientes em potencial. O ideal é que este cadastro seja feito no computador e tenha espaço para os dados principais dos clientes, e também para outros dados extras que possam ajudá-lo num trabalho de marketing.

Quinta semana — Montagem do telemarketing e do sistema de correspondência

Sugerimos a montagem de um sistema simples de telemarketing. Leia algumas matérias sobre o assunto. Crie um roteiro de como será a abordagem dos clientes por meio do telefone para apresentação de seu escritório. Este contato poderá ser feito por uma secretária em suas horas de menor atividade. Seria interessante que esta pessoa passasse por um breve treinamento para conseguir bons resultados com esta ferramenta de marketing. O sistema de correspondência poderá ser feito por correio tradicional ou mesmo e-mail e deve servir de apoio ao telemarketing.

A seqüência é a seguinte: ligue dizendo que mandará o folder por correio ou e-mail para apresentar seu escritório; mande a correspondência e depois ligue novamente para confirmar o recebimento; em seguida, sugira uma visita, caso seja pessoa física, convide-a para conhecer seu escritório, e se for pessoa jurídica, proponha a visita de um dos sócios até a empresa.

Sexta semana — Parcerias

Proponha parcerias com escritórios de advocacia que tenham atuação complementar com seu escritório e outros profissionais com atuação interligada ao seu foco de mercado, por exemplo, escritórios de contabilidade, consultorias em administração de empresa, etc..

Faça contato por meio do telemarketing e correspondência, para marcar visitas, com o objetivo de propor as parcerias. Entenda que estas parcerias precisam ser de interesse para ambas as partes.

Sétima semana — Relações públicas

Os próprios sócios poderão ser os “relações públicas” do escritório. Escreva artigos com temas de interesse social e direcionados ao seu público alvo e os remeta à imprensa ou publique em sites da internet. Estes artigos ajudarão a construir e divulgar sua marca.



Uma outra sugestão é a realização de uma pesquisa de mercado sobre algum tema de interesse pública na sua área de atuação e a publicação do resultado deste levantamento em forma de artigo. Esta ação certamente despertaria interesse na publicação da matéria ou até numa possível entrevista na imprensa com os sócios do escritório, criando uma oportunidade para projeção profissional.

Detalhamos as sete etapas básicas de um plano de marketing jurídico que pode ser implantado, a baixo custo, por qualquer escritório de advocacia, e acreditamos que poderia ser desenvolvido em sete semanas ou menos. Claro que estas são as linhas gerais. Mas são idéias bastante úteis que poderão ser desenvolvidas facilmente, mesmo por advogados com pouca experiência de mercado.

Esperamos que as dicas aqui apresentadas possam ajudar aos milhares de novos advogados que estão chegando ao mercado sem uma perspectiva concreta de emprego e sem uma orientação sólida de como se estabelecer frente à concorrência, mas também aos escritórios de advocacia que estão sofrendo forte concorrência e com dificuldade de se manter competitivos e lucrativos.

Date Created

10/04/2007