



---

## Para ser conhecido, o advogado tem de se especializar

Os escritórios de advocacia que se preocupam com o futuro — e são orientados para os resultados —, certamente, têm objetivos estratégicos traçados por meio de suas metas em termos de faturamento, contratos fechados, participação de mercado, linha de serviços, crescimento e segmentação.

No entanto, alguns pontos relevantes também devem ser levados em consideração, assim como seu *target* os percebem: ação, monitoramento e mensuração.

Será que eles entendem sua empresa, sua linha de serviços, seu canal de distribuição e acham justo o preço pago pelo que você se propõe a oferecer? Será que os valores e os diferenciais da sua empresa são entendidos da maneira correta? Será que a forma como você se apresenta ao mercado surge o efeito esperado?

A criação de uma marca coerente, consistente e focada envolve o conhecimento da identidade da empresa, conhecimento esse que se baseia nos atributos intrínsecos como valores, crenças, políticas, objetivos, ações, estratégias, missão e cultura, além dos aspectos externos, exemplo da análise dos concorrentes e das necessidades dos consumidores, com o objetivo de expressar algo diferenciado e único ao mercado.

A sobrevivência da empresa consiste num planejamento estratégico sendo um conjunto de metas e métodos. O mais importante é contar com grandes profissionais para que possam desempenhar suas funções de uma maneira eficiente. Portanto, as pessoas vêm antes da estratégia.

O ex-presidente da GE Jack Welch exemplifica bem o conceito citado com a seguinte declaração: “numa linguagem futebolística, não adianta ter um grande esquema se não tiver os melhores jogadores. Eles não só farão o esquema ser melhor, como também farão com que as coisas aconteçam”.

O trabalho é realmente complexo, visto que tornar uma marca conhecida e sustentável no *target* do escritório exige responsabilidade e talento para chegar ao objetivo desejado.

Um médico ou um advogado, para ser conhecido, basta ser um especialista. Naturalmente, ele já adquire o seu marketing pessoal, mas, quando este precisa que sua clínica ou escritório seja conhecido em um determinado nicho, há a necessidade de avaliar todo aspecto interno e externo da empresa. A especialidade não é sinônimo de marketing: é apenas um resultado de investimento.

O advogado tem um papel importantíssimo nesse trajeto, pois deve vestir a camisa em sua profissão, com a finalidade de melhorar profissionalmente a cada dia. Este estudou vários anos para desempenhar de maneira eficaz seu papel, assim como o marketing jurídico, e conhece as minúcias que fazem — muitas vezes — o diferencial entre tantos outros.

Os livros são excelentes instrumentos para conhecer melhor o desenvolvimento da matéria sobre determinado segmento. Contudo, nunca o autor entregará a receita pronta, porque não existe um padrão. Portanto, o especialista precisa fazer um diagnóstico antes de iniciar um projeto e tomar atitudes que



levarão ao sucesso.

A Associação Brasileira de Marketing Direto (Abemd) e a Associação de Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (Advb) são exemplos de associações que unem os melhores profissionais do ramo. Como uma forma de enaltecer o trabalho realizado, as empresas recebem prêmios pelos bons resultados no mercado.

O marketing não é uma nova profissão. O marketing jurídico é um novo segmento que tem percebido sua importância para obtenção de resultados. De acordo com o Estatuto da OAB, é possível realizar muitos bons projetos e isso cabe ao profissional de marketing, junto ao advogado, tomar a direção que o conduzirá ao primeiro lugar.

O mercado de advocacia está altamente competitivo. O serviço tornou-se uma *commodity*. Assim como em todos os segmentos, aquele que não estiver preparado para responder à altura estará fora do ranking dos melhores do ano. Será que existe outra alternativa?

**Date Created**

23/02/2007