Etapas e importância do plano de marketing jurídico

O mercado da advocacia apresenta-se como um dos mais promissores atualmente. Grandes escritórios, nos últimos anos, experimentam um crescimento nunca visto em sua história, assim com as grandes corporações estão ampliando a estrutura de seus departamentos jurídicos e valorizando como nunca os profissionais da área. Está aberta uma nova fase de prosperidade no setor, desde que os novos profissionais quebrem os paradigmas enraizados no âmbito deste mercado e comecem a profissionalizar a gestão de seus escritórios e a buscar novas oportunidades de negócios.

Em virtude dos mercados tradicionais estarem saturados pela atuação dos antigos escritórios, é preciso encontrar diferentes maneiras de atender necessidades de clientes e explorar novas fronteiras de mercado. Uma “guerra” entre bancas não interessa nem aos antigos escritórios e muito menos aos novos profissionais que chegam ao mercado sem experiência profissional ou orientação adequada.

É preciso montar uma estratégia competitiva, para disputar a nova realidade de mercado. 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 impõe alguns limites, mas, com bom senso e competência, é possível desenvolver um plano de marketing jurídico que possa alavancar uma carreira profissional e viabilizar novos e antigos escritórios.

Em nosso trabalho de consultoria em escritórios de advocacia, é comum propormos um plano em sete semanas, como forma de balizar o tempo de execução e buscar alcançar os primeiros resultados rapidamente. Apresentamos a seguir um plano de marketing jurídico que é prático, funcional e de baixo custo, capaz de promover eficazmente um escritório de advocacia, de acordo com o código de ética da OAB, e passível de ser implantado por qualquer profissional.

1ª Etapa – Conhecimento do Mercado

Na primeira semana, procure conhecer-se e conhecer profundamente o mercado, esclarecendo todas as características que serão fundamentais para traçar o plano. As principais áreas a serem pesquisadas são:

Auto-conhecimento – o primeiro passo nesta etapa será o profissional levantar suas competências, técnicas e comportamentais, bem como a dos sócios, para que possa, mais tarde, verificar as necessidades de adequação ao mercado.

Conhecer a concorrência – é preciso conhecer melhor os profissionais que têm uma atuação destacada no mercado, quais são suas principais competências e sua forma de atuação.

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.

Descubra as novas oportunidades – o setor jurídico é hoje um dos mercados que mais apresenta novas demandas e novas necessidades. É preciso estar atento às tendências e buscar conhecer melhor as áreas que estão emergindo com a nova realidade de mercados e originando novas formas de atuação jurídica, como por exemplo, Arbitragem e Conciliação, Terceiro Setor, Direito do Consumidor, Consultoria ao Poder Público Municipal, Infra-estrutura, Agronegócio, Fusões e Aquisições, Mercado de Capitais, Energia, Meio Ambiente, entre outras.

Descubra seu cliente ideal – em função das informações obtidas, traçar o perfil de seu cliente ideal e do melhor foco de mercado a ser explorado.

2ª Etapa – Plano estratégico

Nesta segunda semana é preciso desenvolver um plano para alinhar as ações de marketing aos objetivos traçados. Para esta fase é necessário seguir o seguinte roteiro:

>>Elaborar táticas (idéias inovadoras) que possibilitem conquistar, através das ações de marketing, um número suficiente de clientes de forma contínua para viabilizar o sucesso do escritório. Estas idéias podem ser: novas formas de atender clientes, novos produtos oferecidos, diferenciação, etc.

>>Traçar objetivos e metas de curto, médio e longo prazo a serem alcançados através das táticas definidas.

>>Planejar todas as ações (plano estratégico) a serem realizadas em cada etapa, bem como os investimentos em tempo e recursos a serem alocados.

>>Criar um cronograma de atividades.

3ª Etapa — Criação de um site e utilização da internet

A criação de um site para o escritório será a apoio necessário para o desenvolvimento de todas as outras ações de marketing. A partir do site e também utilizando os recursos da internet, é possível criar um relacionamento com sua base de clientes.

A internet é hoje uma ferramenta estratégica que possibilita promover o profissional e o escritório, ampliando suas fronteiras de relacionamento muito além do que seria possível através de contatos pessoais. Existem grupos de discussão, blogs, comunidades virtuais, possibilidade de publicação de artigos, contato com pessoas de diversas localidades, criação de *Newsletter* (jornal virtual), e muitas outras possibilidades.

O *E-commerce* é hoje um dos setores da atividade econômica mais promissores e que cresce vertiginosamente. É fundamental que os novos profissionais possam incorporar seu trabalho neste fantástico segmento de mercado.

4ª Etapa — Criar o material de divulgação do escritório

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.

Nesta semana, é preciso para sua estratégia de marketing os seguintes itens básicos:

>>Criação da logomarca do escritório a ser incluída em todo material de divulgação.

>>Criação do cartão de visita, e utilizá-lo de forma dinâmica.

>>Criação de um folder ou prospecto, para promoção dos serviços do escritório junto a clientes e parceiros.

>>Criação de impressos do escritório com padronização de cores e logomarca.

>>Contrate algum profissional para fazer a arte final de todo material impresso, para tornar o resultado mais profissional, passando uma mensagem positiva e coerente com a posição que se quer estabelecer no mercado. Lembramos que o código de ética da OAB proíbe que se utilizem termos que tenham conotações mercantilistas associados à prestação de serviços jurídicos.

5ª Etapa — Criar um cadastro de clientes e um sistema de relacionamento

Sugerimos nesta semana a criação de um cadastro de clientes segundo os seguintes critérios:

>>Cadastro de clientes já atendidos.

>>Cadastro de clientes em potencial.

>>Cadastro de clientes que fazem contato com o escritório em busca de informações.

>>Cadastro de empresas e profissionais parceiros.

>>Cadastro de pessoas de sua rede de relacionamento.

Esta base de dados deverá ser utilizada de forma a construir relacionamentos com o objetivo de promover o escritório e gerar negócios presentes e futuros, através de contatos regulares. O ideal é que este cadastro seja feito no computador, e tenha espaço para os dados principais dos clientes, bem como de outras informações que possam ajudá-lo num trabalho de marketing.

A partir do cadastro, criar um sistema de contatos sistemáticos através de ligações telefônicas, correspondência tradicional, e-mails, *newsletter*, visitas e outras formas de construir e manter relacionamentos.

6ª Etapa — Parcerias e Networking

Nesta semana, é preciso desenvolver um plano que proponha parcerias com outros escritórios, seja de advogados que tenham atuação complementar ao seu escritório, como também com outros profissionais que tenham atuação interligada ao seu foco de mercado, por exemplo: escritórios de contabilidade, consultorias em administração de empresa, etc.

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.

Faça contato através de telemarketing e de correspondência, para marcar visitas, com o objetivo de propor as parcerias, mas entenda que estas parcerias precisam ser de interesse de ambas as partes.

Além das parcerias, crie um plano sistemático para desenvolver sua *networking* ou rede de relacionamentos, de forma a incluir em suas atividades profissionais rotineiras a participação em eventos e encontros que possibilitem contatos com profissionais que possam fazer parte de sua *networking*.

7ª Etapa — Relações públicas

Para a última semana do plano, crie um sistema que permita aos próprios sócios do escritório serem agentes de "relações públicas" do negócio. Escreva artigos com temas de interesse social, direcionados ao seu público alvo, e os remeta à imprensa, publique-os em sites da Internet. Estes artigos ajudarão a construir e divulgar sua marca.

Desenvolva palestras referentes a diversos temas de interesse de clientes alvo e ofereça a apresentação destas palestras a entidades de classe e associações que congreguem este público. Mantenha contato com órgãos e pessoas ligadas à imprensa, oferecendo sempre informações, pesquisas e dados relativos a temas de interesse público. Todas estas ações criarão uma visibilidade para advogados e sócios, promovendo de forma indireta os serviços do escritório.

Estas são as "Etapas Básicas de um Plano de Marketing Jurídico", divididas em sete etapas, e que podem ser executados em um prazo de sete semanas, dependendo unicamente da disponibilidade de tempo e do interesse dos sócios. Claro que estas são as linhas gerais. Mas são idéias bastante úteis e 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 manterem competitivos e lucrativos.

Date Created
30/07/2008

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.