Sociedades S.A.: Evolução depende do posicionamento da banca no mercado

Spacca

Fazer análises fora do ambiente jurídico nunca foi o forte das sociedades de advogados. Porém, tornou-se obrigatório o conhecimento de micro e macroeconomia para que seja possível traçar desenhos e cenários estratégicos. E, desta forma, posicionar a marca jurídica em segmentos que ainda existam poucos concorrentes.

Seguramente a estratégia de posicionamento tornou-se a mais importante e poderosa dos últimos anos. É fazer sua marca jurídica conhecida em um determinado segmento econômico. Isto vai contra o que é ensinado nas faculdades e até mesmo o conhecimento pré-moldado. Ser generalista em um mercado tão convulsivo é pedir para não se diferenciar e crescer. Ou até, morrer.

Pense que sua banca deve crescer uma média de pelo menos 10% ao ano. Menos que isso e algo está equivocado na estratégia. Se não cresce, normalmente é culpa da falta de posicionamento. A maioria acredita que se posicionar é ter foco numa determinada área do Direito. Ora, “se sou uma banca tributarista e reconhecida, isto é posicionamento”, pensam. Não, não é! O melhor posicionamento é escolhido com base no perfil dos clientes, da região e da experiência, é optar por um segmento como, por exemplo, a saúde. Desta maneira essa mesma banca tributária buscará construir sua marca mais forte como especializada no mercado de saúde na área tributaria.

Este mercado de saúde irá faturar perto de R$ 100 bilhões e é dividida em pelo menos cinco setores. Com a marca jurídica definida neste setor econômico, podem ser montados produtos e serviços específicos. Acreditem, para fechar contratos com novos clientes em uma negociação de alto impacto é necessário 50% de conhecimento jurídico e 50% de expertise no negócio do cliente.

Mapeie o setor de saúde:

	O que pose ser oferecido?	**Metas para 2013**
Industria farmacêutica		
Hospitais e clínicas		

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

Equipamentos hospitalares		
Diagnóstico por imagem / geral		
Redes farmacêuticas		

Sendo assim, neste exemplo de uma banca tributária, temos a possibilidade de desenvolver uma expertise própria aplicada ao segmento saúde e quebrar a barreira geográfica. Pois para quem é especialista, atender em qualquer lugar do país torna-se uma realidade, pois tornou-se uma referência neste setor, *referência nacional na área tributária no segmento de saúde.*

Ainda no mercado de saúde façamos uma breve análise: a participação dos beneficiários de planos de saúde com mais de 80 anos cresceu de 12% em junho/2000 para 17% no mesmo período de 2012. Subiu também, mas em menor proporção, a representatividade da faixa de 75 a 79 anos. Isto significa um forte impacto em toda a cadeia interligada com a saúde. Mais problemas na gestão dos planos, mais processos, mais demanda por advocacia consultiva para evitar problemas e desgastes. No Brasil são mais de 1.500 planos de saúde, muitos deles regionais ou restritos a determinados hospitais. Faz sentido, pois a população de baixa renda não se desloca muito, ou seja, uma cobertura localizada funciona para eles.

E dentro de um projeto de redes sociais o escritório pode montar um blog para comentar sobre planos de saúde e os problemas recorrentes, sobre as resoluções da Agência Nacional de Saúde (ANS), traçar cenários e perspectivas do setor. Pode também convidar executivos dos planos de saúde para conectarem-se nas plataformas desenvolvidas com este tema-mestre, e produzir conteúdo com uma freqüência semanal.

Do outro lado, a estratégia elaborada pode ser a mesma mudando o público-alvo. Para a advocacia que atende pessoas físicas e os problemas que elas enfrentam com seus respectivos planos de saúde.

O cenário futuro é um só: cada vez mais o Brasil envelhece, mudando nossa pirâmide demográfica, que por sua vez aumenta a procura de planos de saúde. E os planos de saúde também estão atravessando diversos problemas, afinal as pessoas atingem maior longevidade e o custo da saúde tornou-se mais alto.

— Que novos serviços jurídicos podem ser desenvolvidos?
— Como atingir o seu público-alvo?
— Qual a linguagem mais adequada para se explorar nas plataformas midiáticas e provocar um grande número de seguidores?
— Que tipo de evento pode ter grande procura para que dúvidas e incertezas possam ser sanadas?
— Que palavras serão essenciais para uma campanha ética de captação de clientes no segmento?

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

Sensacional — um assunto como este, de planos de saúde que impacta milhões de usuários e centenas de empresas, pode ser mapeado e com uma estratégia de união de plataformas com este tema-mestre causar uma busca pela informação e por consequência pelo seu serviço jurídico, especializado no segmento.

Obviamente que um modelo deste não é fácil de se implementar, pois a maioria dos advogados acredita estar tão ocupada que não pode e não deve parar seu trabalho jurídico para planejar sua atuação no mercado futuro. Sem vencer esta mentalidade, corremos o risco de crescer abaixo das expectativas nos próximos anos ou até estagnar.

Prever o mercado é tarefa de bancas de todos os portes. E para executar uma estratégia neste nível de complexidade, o ideal é montar uma equipe multidisciplinar e com apoio de consultoria externa.

Para finalizar. A capacidade de inovar deve nos permitir ver além dos mercados existentes. Atualmente quem produz arte procura convergir todos os meios de comunicação disponíveis para ampliar a oferta do que é produzido.

Existe uma frase da Clarice Lispector que é emocionante e serve como uma luva para a alavancagem de uma nova mentalidade na advocacia: “Renda-se, como eu me rendi. Mergulhe no que você não conhece como eu mergulhei. Não se preocupe em entender, viver ultrapassa qualquer entendimento.”

Todas as revoluções têm início internamente, na mente, no pensamento. Assim foi com os grandes acontecimentos da história, e assim será em seu escritório.

Date Created
05/10/2012

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