

Estante Legal: Obra é guia prático de marketing jurídico para escritórios



Um guia prático para tornar a advocacia um negócio rentável, sem afastar-se um

milímetro sequer dos rígidos preceitos éticos exigidos para a profissão. Sem meias palavras, esse é o objetivo básico de [Marketing Jurídico – Os Dois Lados da Moeda](#), voltado basicamente para pequenos e médios escritórios de advocacia. O livro marca a estreia no mercado editorial de Alexandre Motta e Lucas dos Santos Faria e chega às livrarias com uma meta ambiciosa: ensinar como é possível ter lucro em um mercado altamente competitivo e em constante transformação, de maneira inteiramente ética, com o uso de modernas ferramentas de marketing.

Os dois autores se dividem na tarefa, mas atuam de forma complementar. Juntos, deixam de lado as questões meramente teóricas, apresentam e analisam as ferramentas disponíveis no mercado e mostram o passo a passo para implementar cada ação de marketing necessária, sempre de acordo com a realidade do mercado. Antes, porém, comentam e contextualizam a legislação e toda a jurisprudência aplicada ao marketing na advocacia, como forma de desfazer "a falsa ilusão" de que o rígido Código de Ética da OAB proíbe o uso de ações de comunicação.

Assim como o mercado, a advocacia evoluiu e passou a agregar conceitos que extrapolam a competência do direito e que agora fazem parte da rotina de qualquer escritório, afirma Motta. "O advogado que não perceber, acompanhar e se antecipar às inovações do mercado está fadado a viver no passado", reforça. Ele critica o fato de as próprias faculdades de direito não terem percebido tais mudanças. "As escolas ensinam o Direito, as rotinas da profissão, mas sequer tocam numa questão fundamental: a administração do escritório, seja sob o ponto de vista financeiro, seja pela aplicação do marketing propriamente dito".

Com formação e pós-graduação pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, Alexandre Motta atuou durante cinco anos em um escritório jurídico, tendo como responsabilidade a área de desenvolvimento de negócios e comunicação com clientes. Lucas dos Santos Faria é advogado em São José dos Campos, com especialidade em Gerência Empresarial pela Universidade de Taubaté. Juntos, "os dois lados da moeda" afirmam que a saída para acompanhar as rápidas mudanças ocorridas no mercado jurídico passa, inevitavelmente, pela profissionalização da gestão do escritório. "Existem várias



ferramentas que auxiliam a traçar um objetivo, criar uma estratégia e potencializar resultados que podem e deveriam estar sendo usadas, com benefícios para todo o segmento", afirmam.

A "reinvenção" da advocacia sugerida por ele envolve novos parâmetros como gestão do conhecimento humano, empreendedorismo, mudança na relação com os cliente e comunicação integrada, entre outras vertentes estudadas e planejadas pelo marketing jurídico. "Acabou-se a era de advogados que confundiam vendas e publicidade com marketing jurídico, e que acreditavam que uma agência de publicidade pudesse, sem profissionais focados no assunto, fazer bem o trabalho exigido nesse campo", advertem.

No livro, explicam que a finalidade básica do marketing é criar e oferecer valor, por meio de um processo de construção de marca e do mercado, facilitando ao advogado a possibilidade de se fazer conhecer, diferenciar-se positivamente da concorrência e fortalecer sua imagem profissional, sempre com base na ética profissional. "O escritório deve falar a língua do mercado e essa língua é o marketing, que fala com o cliente, atual ou futuro, em todas as suas formas", acreditam. "O que se vende é a imagem do escritório junto ao seu mercado. O serviço em si, suas qualidades e particularidades apenas sustentam a percepção dessa imagem pelos consumidores", reforçam os dois autores.

Serviço:

Título: [Marketing Jurídico — Os dois lados da moeda](#)

Autor: Alexandre Motta e Lucas dos Santos Faria

Editora: Amaral Gurgel

Edição: 1ª Edição – 2013

Número de Páginas: 366

Preço: R\$ 52,00

Date Created

13/05/2013