



Bancas investem no marketing como ferramenta de competição

Em um mercado exigente e competitivo, a adoção de medidas de marketing e comunicação pode ser o diferencial. Esse entendimento é cada vez mais forte entre os escritórios de advocacia que, respeitando as restrições impostas pela Ordem dos Advogados do Brasil, estão adotando estratégias mais arrojadas. As informações são do *Diário Comércio Indústria & Serviços*.

O Salusse Marangoni Advogados utiliza seu departamento de comunicação para promover e participar de eventos esportivos e culturais. Segundo o sócio Eduardo Salusse, os eventos tradicionais são mais caros e acabam se mostrando desinteressantes para os clientes. Muitos dos presentes se sentiam obrigados a ir e não interagem com os demais convidados.

O gasto anual com eventos culturais e esportivos fica entre 0,8% e 1% do faturamento e, afirma Salusse, os convidados sentem maior prazer, pois se trata de uma atividade fora do ambiente corporativo. Entre 2011 e 2013, continua ele, os investimentos em ações semelhantes dobraram, enquanto a presença de público triplicou. O objetivo, de acordo com o sócio, é reforçar o nome do escritório e a associação da marca a situações positivas.

O Marcelo Tostes Advogados possui um departamento próprio, com profissionais especializados em marketing. Para Nathália Oliveira, responsável pela área, antes da criação desta, não havia efetividade na comunicação interna e com as filiais. Agora, todo o material é padronizado e é mais fácil manter o padrão de qualidade.

O marketing também é responsável por eventos como coquetéis, cafés da manhã e participação em feiras e palestras, que aumentam a visibilidade e são bem aceitos por potenciais clientes, afirma Nathália. Sócia do escritório, Ana Paula Gomes informa que o departamento de marketing substituiu a atuação intuitiva dos próprios advogados, gerando resultados de forma mais efetiva.

Alexandre Motta, consultor da Inrise Consultoria, especializada em marketing jurídico, aponta que um bom trabalho de fortalecimento da imagem corporativa pode gerar aumento de até 20% no faturamento. Entre os itens que ele classifica como fundamentais para qualquer escritório, estão a criação de um logotipo, um site, folders digitais e impressos e um boletim.

O consultor de marketing jurídico Eduardo Ferreira afirma que novos escritórios devem investir mais nos primeiros anos, para se destacar. Lembrando que a utilização do marketing como ferramenta é mais comum nos Estados Unidos, ele cita como fundamental a participação em eventos como Análise 500 e Latin Lawyer.

Date Created

23/09/2013