



Instituto ensina plano de marketing para advogados

A quantidade de informações sobre marketing para escritórios de advocacia é tão avassaladora que os advogados podem se sentir perdidos, sem saber por onde começar, quando resolvem que está na hora de definir um plano organizado e consistente de *marketing* para a banca.

É um fato que, sem a elaboração de um bom plano de *marketing* (e, sobretudo, sem a sua execução disciplinada), fica difícil para o escritório conquistar clientes, superar a concorrência e prosperar. Isso posto, vem a pergunta: como estruturar um plano de *marketing*, mesmo que básico?

A organização *The Rainmaker Institute*, que se dedica a ajudar os advogados e escritórios a desenvolver seus negócios, sugere uma maneira simples de definir o arcabouço do plano: siga os cinco “Ps”. Baseado em palavras em inglês, é um modelo simples para se armar a estrutura de um plano de *marketing*. O trabalho seguinte é desenvolver cada um dos “Ps”:

P1 — *People* (pessoas)

Identifique seu público-alvo. Para isso, é preciso determinar, antes de tudo, qual é seu nicho de mercado. Ou um nicho dentro do que já parece ser um nicho. Quanto mais especializado for o nicho, maiores as probabilidades de se destacar na multidão.

Identifique, então, seus clientes e analise suas melhores e piores características. Quem são eles, onde estão localizados (em uma zona geográfica da cidade, em toda a cidade, no estado, no país?), quais suas capacidades financeiras e por que eles precisam de seus serviços são algumas das questões que você deve esclarecer. Esses serão os únicos possíveis clientes, pessoas ou empresas, que serão alvos de seus esforços de *marketing*.

P2 — *Product* (produto; no caso da advocacia, serviços)

Determine e descreva os serviços que você poderá prestar a seus futuros clientes. Se tiver dois, três ou mais tipos de serviços, prefira fazer o *marketing* de apenas um. Como já noticiou a ConJur, a Starbucks vende uma variedade de produtos, mas só faz *marketing* de seu produto principal, o café. A seguir, pense na melhor maneira de levar ao conhecimento do público-alvo o serviço que você presta.

P3 — *Positioning* (posicionamento)

É o seu posicionamento no mercado. Determine quem são seus concorrentes e em que você se difere deles. As diferenças positivas devem ser explicadas aos possíveis clientes, de uma forma ou de outra. Evite usar “nosso diferencial” — diferencial é apenas uma peça de caminhão. É a expressão mais batida do mercado e já não convence ninguém. Basta informar: nosso escritório é o único [nessa região geográfica] que se dedica exclusivamente a... ou que tem o maior número de ações bem-sucedidas nos tribunais da cidade, etc.

Full service é um modelo de negócios que se encaixa melhor em grandes bancas, que já estão bem estabelecidas no mercado e, provavelmente, advogados especializados em seus quadros. O escritório de pequeno porte tem mais chances de progredir através da especialização — ou de um nicho bem escolhido. Depois de estabelecido, pode-se criar outras áreas de atuação do escritório, preferencialmente



para servir os mesmos clientes, se houver demanda por um determinado tipo de serviço jurídico.

P4 — *Packaging* (embalagem)

No caso de escritórios de advocacia, isso significa a apresentação (ou aparência física) da banca e dos advogados. Isso vai do tipo de prédio em que o escritório se instala, à sua localização e à forma com que os advogados se vestem. Um escritório sofisticado, em uma área cara da cidade, pode ser adequado para atender clientes que se importam com isso, mas pode ser um tanto assustador para clientes que têm pouco contato com a riqueza e a ostentação.

Essa é uma questão que deve ser associada ao público-alvo. Alguns podem concluir que a ostentação se deve ao sucesso do escritório. Outros podem pensar que ela se explica pela cobrança de honorários extremamente altos.

P5 — *Place* (localização)

Você precisa se certificar de que um possível cliente o encontre, quando ele precisa de serviços que você oferece. Isso se refere tanto à localização física do escritório, quanto a sua presença no mundo digital.

No mundo físico, o ideal é estar em um ponto mais perto de seu público-alvo ou mais acessível possível. No mundo digital, o que importa é a sua presença virtual na Internet, através de seu *website*, de seus *blogs* e nas redes sociais. Mas também há o mundo da mídia: sua presença nos jornais, revistas, emissoras de rádio e TV também contribui enormemente para que os clientes descubram o escritório.

Date Created

24/11/2014