



# O papel do marketing no escritório de Advocacia

É compreensível a resistência ao se falar em marketing para advogados. Não se trata, simplesmente, de fazer propaganda dos escritórios mas sim focar a relação entre cliente e advogado. Procuramos abordar o tema aqui com a proposta de se estabelecer um canal de comunicação eficiente entre o advogado e a comunidade onde este atua. Essa comunicação deve ser compreendida nos dois sentidos, ou seja, na imagem que o escritório projeta interna e externamente e, por outro lado, na leitura que este faz do ambiente.

## Objetivos básicos de marketing:

- entender as necessidades dos clientes;
- promover seu escritório apropriadamente;
- desenvolver uma mentalidade de estar atento a novas oportunidades.

## Imagem:

Não é mais suficiente afirmar que o advogado tem compromisso com o padrão de qualidade de seus trabalhos e excelência no atendimento aos clientes pois todos dizem isso e inúmeros são realmente qualificados.

O enfoque mais efetivo está em se diferenciar dos concorrentes e construir uma imagem calcada em seus pontos fortes, visando dirigir esforços para áreas promissoras e, a partir dessa definição, estabelecer políticas de atuação a curto e longo prazo.

## Posicionamento:

Para que se possa determinar um nicho de mercado apropriado é preciso fazer um levantamento do “patrimônio” existente, considerando a área de especialidade, a clientela, a rede de contatos, procurando alavancar os pontos fortes:

- analisar o mercado atendido pelo escritório que seja significativo na receita – se pessoas físicas, jurídicas, se há um ramo específico de atuação que apresente resultados mais significativos – procurar identificar um “nicho” no mercado, verificando tendências de crescimento ou recessivas no segmento;
- avaliar capacidade de conservar clientes. Analisar os clientes perdidos no ano: quem são, como e porque se afastaram; é mais fácil preservar um cliente do que trazer um novo.
- análise da concorrência:
  1. enfoque nas vantagens do escritório em relação aos demais;
  2. honorários praticados no mercado.

## Metas:

Após uma análise objetiva desse “patrimônio”, teremos condições para determinar algumas metas para o escritório. “Trazer clientes” é uma proposta vaga. Abaixo estão alguns aspectos a serem considerados para o estabelecimento de metas específicas:

- quais são as três prioridades máximas do escritório para o próximo ano?
- quais são as três maiores preocupações, pontos críticos, no escritório?
- quais poderiam ser os obstáculos aos objetivos estabelecidos para o escritório?
- quais são as oportunidades mais promissoras para o escritório nos próximos três ou quatro anos?
- até que ponto o escritório deve recusar casos/clientes menores ou menos rentáveis em face dos objetivos estabelecidos para outros clientes?

**Sugestões:**

Via de regra, o relacionamento de um cliente é estabelecido diretamente com o advogado de sua confiança. Muitas vezes esse cliente desconhece a gama de serviços prestados pelo seu escritório pela falta de divulgação da parte de seu advogado.

Independentemente da estratégia a ser adotada, sugerimos alguns procedimentos positivos para agilizar o fluxo de informação no escritório e o relacionamento com os clientes:

- implementar programa de prestação de serviços integrados (cross-selling);
- enviar correspondências tipo circulares ou boletins, encorajando contatos pessoais ou telefônicos e retorno aos clientes;
- conduzir pesquisa com clientes-chave (de preferência pessoalmente) buscando informações acerca de serviços prestados pelo escritório e grau de satisfação e comparação com outros escritórios;
- manter um perfil ou Curriculum atualizado acerca da sua atuação;
- periodicamente enviar relatórios informativos a clientes sobre casos em andamento, em função do acompanhamento de processos;
- participação em atividades ligadas a associações de classe dirigidas a advogados e empresários;
- participação em atividades de lazer ligadas ao meio empresarial (clubes, associações culturais e beneficentes);
- publicação de artigos e matérias em jornais e revistas, eventualmente com a ajuda de um profissional especializado.

Fonte: [https://conjur.jumps.com.br/1998-jun-25/papel\\_marketing\\_escritorio\\_advocacia/](https://conjur.jumps.com.br/1998-jun-25/papel_marketing_escritorio_advocacia/)