

# MARKETING JURIDICO: UM OLHAR ESTRATÉGICO



O marketing jurídico não é novidade para o setor, mas a maneira como ele vem sendo difundido tem se transformado ao longo dos anos. Buscar a melhor estratégia de divulgar os escritórios sem infringir as regras de publicidade permitidas é um desafio constante para as empresas e setores de marketing.

Existe em pauta, a agenda aberta de uma votação pelo Conselho Federal da OAB, de um novo provimento sobre as normas de propaganda e publicidade para a advocacia.

A ideia original era ter feito essa votação em 2020, mas o calendário acabou sendo afetado pela epidemia do novo coronavírus.

A intenção é que essa agenda fosse votada ainda em março, mas nenhuma data havia sido definida até o fechamento da revista.

No entanto, a modernização das regras deve continuar sendo pautada por uma prática de marketing jurídico que é recomendada pelo atual Código de Ética da advocacia: o conteúdo informativo.

Para explorar mais o assunto a The Latin American Lawyer falou com dois especialistas do setor, que trouxeram seus pontos de vista e esclarecimentos sobre a importância do marketing jurídico.

por amanda medeiros

## AVANÇOS CONSIDERÁVEIS

Que comunicação é uma maneira eficaz de levar informação ao público geral não há dúvidas. O marketing de conteúdo é uma forma estratégica de dar visibilidade aos escritórios, explorando e demonstrando as capacidades dos seus profissionais.

Também serve de vitrine para o amplo conhecimento de determinados assuntos, valorizando ainda mais as especialidades dos advogados, tornando os escritórios referência no mercado.

**Fernando Nieto**, especialista na área de Comunicação e Marketing Jurídico considera que o Brasil tem feito avanços nesse setor. “Acho que encontramos meios adequados de trabalhar a exposição dos escritórios através de boas ferramentas, principalmente as redes sociais”, diz.

Para ele o marketing de conteúdo é realmente a melhor forma de alcançar o público desejado já que tem uma abordagem estratégica focada em criar e distribuir material de valor, relevante e consistente para atrair e reter seu público-alvo e conduzi-lo para que tome ações rentáveis ao escritório.

É também o que defende o especialista em inteligência de mercado, estratégia e



FERNANDO NIETO

“A INOVAÇÃO CHAMA ATENÇÃO. ACHO LEGAL SE REINVENTAR, MAS TUDO DEVE SER FEITO COM PLANEJAMENTO”.

FERNANDO NIETO

planejamento de marketing **Quim Alcântara**. De acordo com ele, o marketing jurídico em si não é atrasado. “É adequado ao público, que é mais conservador e tem um processo de decisão diferente de um e-commerce por exemplo”, pontua.

Alcântara diz acreditar que ainda existia um preconceito por parte dos próprios advogados contra o marketing, mas segundo ele, a própria OAB vem fazendo um bom trabalho para esclarecer e mostrar as possibilidades do

marketing jurídico, dentro das ações previstas no Código de Ética e do Provimento 94/2000.

Apesar dos avanços, na opinião de Alcântara, o código de ética da OAB ainda não está de acordo com a realidade atual. “Ele precisa ser atualizado pois muitas das restrições já não fazem sentido e foram criadas quando não existiam as ferramentas de marketing e comunicação que utilizamos hoje em dia”, confirma.

»»

Quim ainda traz a tona outro ponto que, segundo ele, deve ser repensado: a justificativa das proibições. “Algumas das restrições foram criadas com a intenção de garantir competitividade para escritórios menores. Porém, se eles mesmos são impedidos de fazer algumas ações, quem tem vantagem são os escritórios grandes e já conhecidos”, compara.

## EQUIPES ESPECIALIZADAS

Para driblar as dificuldades do marketing jurídico é preciso criatividade e agilidade, contra os processos lentos e perfil mais conservador das grandes corporações. “A chave é fazer um trabalho focado e usar as ferramentas corretas para se destacar, oferecendo serviços adequados a um público determinado”, pontua Alcântara.

Por isso, Fernando Nieto defende a importância da atuação de uma equipe de marketing responsável pela comunicação dos escritórios. Segundo ele, delegar certas decisões à equipe estratégica de marketing coopera para um ambiente inovador, construtivo e colaborativo. “Vejo escritórios que ainda gostam de passar tudo pela mão dos sócios, antes de aprovar qualquer comunicação. O trabalho fica vagaroso e muitas vezes, por conta de um pequeno detalhe (a cor do template por exemplo), deixamos de ser informativos no tempo certo”, explica. Nieto lembra que mesmo os escritórios que não dispõem de uma estrutura interna


podem contar com agências especializadas neste setor. “Essas agências trazem o diferencial por também conseguir auxiliar com as questões bem relevantes deste meio, que são os Rankings Jurídicos e League Tables (Monitoradores de Mercado), que poucos que chegam neste novo mercado dominam”, exemplifica.

Quim Alcântara possui 18 anos de experiência na área e baseado em sua vivência, percebe que hoje os sócios têm uma visão de marketing mais desenvolvida e conseqüentemente, mais aberta. Segundo ele, contar com profissionais dedicados (sejam internos ou agências) é fundamental para escritórios de qualquer porte ou tempo de mercado. “Delegar as funções de marketing para profissionais especializados, libera os advogados para focar em assessorar casos complexos e conquistar novos clientes. Todo escritório ganha vantagem competitiva ao ter profissionais de marketing ao seu lado”.

## MUDANÇAS NAS ESTRATÉGIAS

A cada ano são feitas mudanças nas estratégias de comunicação no mercado em geral. Isso não seria diferente no marketing jurídico. Há muitas oportunidades para todos os tipos de atuação, seja uma boutique pequena ou um full-service gigante. Todos

## SOBRE FERNANDO NIETO

*Fernando Nieto tem 14 anos de experiência na área de Comunicação e Marketing Jurídico com passagem por escritório boutique especializado em Life Sciences e escritórios full service (dois dos principais players do Brasil em Direito Empresarial). Sócio fundador da Leega MKT, atende atualmente 23 escritórios de variados portes e especialidades em distintas localidades do Brasil. Desde 2018 como consultor, já atendeu 55 escritórios de 13 cidades e 9 Estados em todo o país. Bacharel em Publicidade e Propaganda – FAAP (Fund. Armando Álvares Penteado, 2001). Especialização em Administração de Empresas – FGV/EAESP – CEAG (2005) e em Marketing de Serviços – SENAC (2014). *

tem espaço no mercado e essa é uma competição saudável que tem elevado o nível do marketing jurídico no Brasil. Quim Alcântara dá como exemplo dessas mudanças, a criação de centrais de conteúdo hospedados nos sites dos escritórios. Embora para o setor jurídico isso seja novidade, para o marketing digital é uma premissa antiga. É o famoso “*content is king*” do marketing de conteúdo, que surgiu há mais de 20 anos e difundido há uma década para melhorar resultados nas buscas orgânicas (SEO), de acordo com os critérios de relevância dos sites de buscas, principalmente o Google.

Outra mudança de acordo com ele, foi a adoção da comunicação nas redes sociais. “Hoje, as redes são vistas como aliadas, alguns escritórios possuem equipes dedicadas exclusivamente para isso e disputam quem tem o maior número de seguidores, engajamento, etc”, afirma.

Alcântara lembra ainda que na última década também houve a explosão do design e *design thinking*, e com ele, o mercado jurídico trouxe uma releitura em que colocou o cliente no centro das ações, repensando toda a comunicação. Isso levou ao surgimento de temas como o Legal Design / Visual Law, enquanto o design voltado para serviços aparece hoje em escritórios com o UX (Experiência do usuário), CX (Experiência do cliente) e CS (Sucesso do cliente). “Agora, tudo indica que a próxima ‘aquisição’ do mercado será relacionada ao uso de inteligência artificial”, aposta.

## DIVULGAÇÃO ASSERTIVA

O uso da internet como ferramenta de busca e troca de informações cresceu muito. Como não existem barreiras de entrada, acabam se tornando um grande atrativo para qualquer escritório ou profissional estabelecer sua marca. Porém existem obstáculos como a briga por atenção, dispersão do público e baixa conversão.

Quim Alcântara que também é sócio fundador de uma agência, a Winb Estratégia e Marketing Jurídico, comenta como a internet é usada de forma estratégica através da mídia jurídica, da grande mídia, especialmente as publicações voltadas para negócios e as redes sociais que ganharam muita importância na pandemia, especialmente o LinkedIn que tem um perfil mais profissional. “Um exemplo de divulgação assertiva é o Iberian Lawyer e The Latin American Lawyer, pois trazem fatos e dados do próprio mercado para um público leitor muito qualificado, com grande chance de se tornar cliente do escritório”, qualifica.


No que diz respeito às mudanças estratégicas e a importância de ter uma comunicação em um canal no qual a divulgação seja assertiva, Nieto diz perceber grandes esforços de comunicação nas diferentes redes sociais já com o uso de novas tecnologias.

Ele que é sócio fundador a Leega Marketing e atende mais de 20 escritórios, defende a importância de estar atento ao novo, mas considera uma histeria a ideia de precisar estar

## SOBRE QUIM ALCANTARA

*Quim Alcântara é especialista em inteligência de mercado, estratégia e planejamento de marketing.*

*Sócio fundador da Winb Estratégia e Marketing Jurídico, possui 18 anos de experiência e atua desde 2013 no mercado jurídico, com atuação em escritórios full service e boutiques líderes em suas áreas. MBA em marketing e comunicação pela ESPM, designer industrial pela FAAP e artista plástico pela Escola Panamericana de Arte.*

*Realizou cursos e treinamentos no Brasil e exterior em marketing jurídico, business development, legal design, inovação e gestão. É coautor do capítulo de rankings do livro “Marketing Jurídico na Prática” publicado pela Thomson Reuters / Revista dos Tribunais. Além de palestrar nos principais eventos de marketing do setor jurídico do Brasil. Confira o perfil completo no LinkedIn. *



QUIM ALCÂNTARA

**“A CHAVE É FAZER UM TRABALHO FOCADO E USAR AS FERRAMENTAS CORRETAS PARA SE DESTACAR, OFERECENDO SERVIÇOS ADEQUADOS A UM PÚBLICO DETERMINADO”.**

QUIM ALCÂNTARA

em tudo. “A inovação chama atenção. Acho legal se reinventar, mas tudo deve ser feito com planejamento”, defende. Dito isto, Nieto pontua que dependendo do foco de interesse da divulgação, podem ser usados estrategicamente diversos canais, de diferentes maneiras.

**NOVAS DINÂMICAS**

Com a mudança no cenário atual do Brasil, a maneira de trabalhar

mudou e a de se comunicar também. Foi preciso adotar novas dinâmicas de trabalho e de atuação.

Quim Alcântara diz entender que o maior desafio em 2020 foi adotar o home office e ao mesmo tempo manter os advogados e demais áreas administrativas informadas e engajadas. “A pandemia forçou a transformação digital e mostrou que tudo isso é possível. Agora acredito que seja a hora de ver as

vantagens disso e pensar nos próximos desafios”, diz.

Em 2021, a idéia é que os projetos que foram suspensos no ano passado devam voltar. “Retomar tudo e mesclar essa nova dinâmica de trabalho presencial, com parte em casa ou em qualquer lugar do mundo será um grande desafio. Além da inteligência artificial para escritórios de advocacia, um movimento provável com a descentralização dos profissionais é a contratação de equipes especializadas para reforçar o trabalho das áreas administrativas”, considera.

Apesar das mudanças impostas, naturalmente encontramos uma nova solução de interação. “Migramos de plataforma, agora somos todos virtuais, falamos por vídeo o tempo inteiro, hoje vemos a cara do cliente muito mais do que víamos antes. Estamos mais próximos embora cada um em suas casas, somos mais empáticos, mais humanos”, avalia Fernando Nieto.

De acordo com ele, essa proximidade virtual traz a chance de sermos mais vendedores, de tratar diretamente olhando no olho, de ser mais persuasivo, coisas que antes não conseguíamos com a frieza da escrita por e-mail.

Que 2021 será um ano com muitos desafios no setor de marketing não há dúvidas. A crescente importância da comunicação interna e da estratégia comunicativa é um alerta ao mercado jurídico: sempre há muito a caminhar, então fica o convite a ir pelo caminho certo! 📌