

A IMPORTÂNCIA DA APLICAÇÃO DO MARKETING JURÍDICO AOS PROFISSIONAIS DA ADVOCACIA

João Henrique Sant'ana VARGAS¹

RESUMO: O ingresso no mercado de trabalho é um dos maiores receios dos recém-formados em cursos superiores. A forma como deve ser a inserção dos mesmos na “disputa pelo lugar ao sol”, deveria ser um tema abordado em todos os cursos superiores, em especial, no Direito, sendo este um dos com maior número de formandos por ano. Assim, o presente artigo tem o intuito de esclarecer a importância prática do estudo do marketing jurídico e, inclusive, a relevância de sua inserção nos cursos de Direito, sendo certo que o mesmo possibilita uma ampla visão acerca do adequado ingresso no mercado de trabalho, bem como uma longevidade na busca por clientes.

Palavras-chave: Marketing jurídico. Brand. Marketing de relacionamento. Análise de Mercado.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil, segundo o senso INEP do ano de 2015, possui 896 faculdades, entre públicas e privadas, que ofertam o curso de Direito, onde se encontram matriculados 8.027.297 (oito milhões, vinte e sete mil e duzentos e noventa e sete) alunos.

Segundo dados apresentados pela Ordem dos Advogados do Brasil, em seu site institucional, o país possui 1.034,135 (um milhão, cento e trinta e quatro mil, cento e trinta e cinco) advogados regularmente inscritos e em atuação.

Com base em tais dados, nota-se que o mercado jurídico continua e continuará em ampla expansão, existindo assim, uma necessidade de os novos profissionais buscarem métodos eficazes para fidelização de clientes, bem como uma adequação dos profissionais que já atuam, seja para a captação de novos clientes, ou tão somente manutenção da carteira já existente.

Nesse sentido, Bertozzi (2004, p. 13) afirmou haver uma preocupação com uma possível ociosidade no setor jurídico devido ao crescente número de advogado, onde compara a uma semelhante situação ocorrido nos anos 90 na Espanha, onde 30% dos médicos ficaram ociosos, sem campo para trabalho.

¹ Discente do 2º ano do curso de Marketing, do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. [E-mail joaosantanna91@gmail.com](mailto:joaosantanna91@gmail.com)

Assim, a partir de tais constatações, passa-se a análise de qual seria o caminho mais adequado para obter, de fato, uma ampla análise de possibilidades para alcançar a captação de clientes, bem como a fidelização dos mesmos, no ramo jurídico.

Sem sombra de dúvidas, o estudo e a utilização do marketing, é de suma e extrema importância para uma boa estruturação e uma correta inserção ao “universo profissional jurídico”, bem como para uma manutenção, pois a necessidade de foco ao cliente nunca deve ser excluída, sendo este a peça chave para execução do trabalho, e consequente sucesso profissional e giro econômico.

2 MARKETING E O SETOR JURÍDICO

Kotler é conhecido como o pai do marketing, e atualmente é professor na Universidade de Kellogg. Recebeu o mestrado na Universidade de Chicago e seu diploma de doutorado no MIT, ambos em economia. Ele fez pós-doutorado em matemática na Universidade de Harvard e em ciência comportamental na Universidade de Chicago. Sendo autor de 57 livros e tendo publicado mais de 150 artigos, segundo o site da universidade. Sem dúvidas um dos maiores influenciadores da área de marketing.

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e transacionar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral. (AMA - American Marketing Association -2008).

Segundo Kotler (2005, p6), o “Marketing é um processo societal por meio do qual indivíduos e grupos obtém aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos. ”

Para Peter Drucker (1991), “Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio como um todo visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor...O sucesso da empresa não é determinado pelo produto, mas pelo consumidor”.

Desta forma é possível notar que, assim como qualquer outro empreendedor, o Advogado também depende do marketing para o sucesso no exercício de sua função.

O tema Marketing Jurídico nunca foi tão necessário como no atual cenário econômico, onde se exige cada vez mais a satisfação de atender a demanda do mercado atuante.

Segundo entendimento de Bertozzi, expostos em seus livros Marketing Jurídico Essencial e Marketing Jurídico (2006; 2004), a nova guerra dos advogados, demonstra a importância do conhecimento metodológico dos 4p's produto, preço, praça (distribuição) e promoção.

Desta forma, assim como é fundamental para o desenvolvimento de um administrador ou um aluno de marketing esse conhecimento, se faz primordial que um aluno do curso de Direito e um profissional atuante, saiba que além das peças profissionais e livros teóricos, há um mercado que preza por competitividade e necessidade de atender demandas.

Assim, importante seria que as instituições de ensino superior atualizassem seus conteúdos curriculares, incluindo uma disciplina voltada para o estudo do marketing, visando preparar os futuros advogados para o mercado competitivo, onde cada um é sua própria marca, seja através de associações ou sobrenome.

As instituições devem quebrar as barreiras do conhecimento específicos onde o direito é restrito ao direito assim como a administração é exclusiva para a administração, formar profissionais é ir além de teorias, é compreender a necessidades atuais do mercado.

3 MARKETING JURÍDICO E A PREPARAÇÃO PARA A CAPTAÇÃO DE CLIENTES

Na busca por uma definição de marketing jurídico, Bertozzi (2004, p. 23) apresenta a ideia de que:

A finalidade do marketing jurídico é servir de elo conclusivo entre o mercado (demandas jurídicas possíveis) e os advogados, criando e oferecendo serviços de valor definitivamente percebidos pelos clientes. (...) concluindo que os objetivos do marketing jurídico é:

- Fazer-se conhecer;
- Construir uma imagem positiva;
- Diferenciar-se da concorrência
- Aumentar as demandas judiciais;
- Gerir adequadamente o relacionamento com clientes;
- Ser tecnicamente mais eficaz.

Compreendido que o setor jurídico é um setor que desempenha uma função de relação de demandas e a necessidades de se adaptar ao mercado, faz-se necessário assumir algumas técnicas para aumentar sua eficácia.

Segundo Bertozzi (2004, p. 13), o escritório jurídico do século XXI necessita ter definidas as seguintes áreas:

- Comunicação Jurídica – ser percebido pelo mercado de maneira ética e eficaz;
- Tecnologia & Informática – administrar a informação e logística;
- Gestão Administrativa – modelos copiados de empresas com excelência;
- Gestão financeira – máximo de resultado e controle de custos;
- Recursos Humanos – selecionar, desenvolver e motivar talentos internos;
- Planejamento Estratégico – criando condições para crescimento do negócio.

Desta forma, nota-se a real importância do estudo do marketing no âmbito jurídico, sendo este fundamental para a criação de visão de mercado e fortalecimento da atividade exercida.

3.1 Fortalecendo a Marca e o Relacionamento

Inicialmente, cumpre ressaltar que os dois pontos de extrema importância para o desenvolvimento do marketing jurídico, são o fortalecimento da marca e a criação de uma relação sólida entre o advogado e o cliente.

A importância da marca e de fortalece-la perante o mercado é algo imprescindível.

Segundo Serralvo apud Gardner e Levy (2008, p. 24), a marca é mais do que um nome utilizado para diferenciar fabricantes de produtos – é um símbolo complexo que representam várias ideias e diferentes atributos.

Já Kotler (2007 p. 269), da American Marketing Association (AMA), define **Marca** como:

Um nome, termo, sinal símbolo, ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços, de um fornecedor ou

grupo de fornecedores pra diferenciá-los dos outros concorrentes”. E ainda justifica que “As marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores – sejam indivíduos ou organizações – atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida.

Assim, o relacionamento com seus clientes e a manutenção da carteira do escritório é simples e não demanda de um alto custo.

Neste diapasão, Swift (2001. p. 8), justifica que o relacionamento se baseia na premissa, que manter um cliente é mais barato do que prospectar novos clientes e que se puder manter seus clientes eles serão lucrativos a longo prazo.

3.2 Abrindo os Olhos para Ferramentas Digitais e Mídias Sociais

Dentre todas as formas de marketing que podem ser desenvolvidas pelos profissionais, as ferramentas digitais vêm ganhando força e destaque.

A crescente demanda tecnológica fez com que as empresas necessitassem de adequação, isso porque a inclusão tecnológica aproximou muito os clientes das empresas, e isso sem dúvida não exclui os advogados de terem que se adaptar à nova forma de relacionamento.

Segundo Gitomer (2012, p. 71):

“Mídias social, ou rede social – melhor definida pelos grandes participantes facebook, linkedIn, Twitter e Youtub –, tornou-se mais do que um fenômeno global. Quando combinada com sua presença e alcance online, é um fenômeno comercial global e um fenômeno que gera receitas. Se for feita corretamente.”

As ferramentas digitais estão disponíveis e são acessíveis a todos, sendo que os advogados podem beneficiar-se das inúmeras ações sejam essas para facilitar o processo de comunicação cliente-advogado ou Cliente-processo, através de informações personalizadas para este.

Porém, a utilização das ferramentas digitais, quando utilizadas, não estão adequadas as necessidades reais do advogado e do cliente.

Neste sentido relata Bertozzi (2004, p. 112):

“As páginas atuais dos advogados têm se caracterizado pelo conteúdo institucional ou pessoal, com pouca utilidade para prospecção de clientes e muito menos prestando um serviço para o mesmo. As páginas devem ser

construídas pensando nos clientes em primeiro lugar e nas informações práticas que o site pode fornecer.

Nota-se que há necessidade de uma atenção muito especial com o cliente, pois é este que gera receita para o escritório/advogado.

Incontestável o fato de que as ferramentas digitais devem ser estudadas e implantadas por profissionais do âmbito jurídico.

4 CONCLUSÃO

Em suma, o desenvolvimento de metodologias ativas de marketing jurídico, seja na grade curricular do curso de direito, seja para profissionais que já atuam na área, torna-se necessário em vista da mudança do comportamento do mercado de procura e oferta, devendo destacar que essa mudança afeta diretamente a compreensão de funcionamento do mercado, bem como a necessidade de fortalecimento de marca.

Tais conhecimentos derivam dos métodos e conhecimentos adquiridos através do estudo de marketing.

O mercado jurídico é influenciado pelo comportamento do consumidor, sendo certo que este busca por um profissional da área jurídica através de indicações, que resultam de uma reputação no mercado, e não apenas escolhendo a dedo, alguém desconhecido.

Cumprir mencionar que, respeitadas as normas vigentes no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (Lei 8.906/1994) e o Estatuto da Advocacia, não significa que não se possa utilizar o marketing jurídico, e sim a demasiada e descontrolada propaganda, sendo o marketing a divulgação, os métodos para melhorar o empoderamento de um escritório, conhecer seu mercado ou clientes e fortalecer a marca.

Ensinar o profissional atuante e o aluno de direito sobre o marketing jurídico é diferencia-lo dos profissionais fadados ao comodismo jurídico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDO E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA . Disponível em:

<<http://inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior>>. Acesso em: 26, de agosto de 2017

KELLOGG SCHOOL OF MANAGEMENT AT NORTHWESTERN UNIVERSITY
<http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/directory/kotler_philip.aspx#biography>. Acesso em: 28 de Agosto de 2017

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Disponível em:
<<http://www.oab.org.br/institucionalconselhofederal/quadroadvogados>>. Acesso em: 28 de agosto de 2017.

Bertozzi, Rodrigo D. **Marketing Jurídico essencial**. Curitiba, Juruá Editora, 2006

Bertozzi, Rodrigo D. **Marketing Jurídico, a nova guerra dos advogados**. Curitiba, Juruá Editora, 2004.

Drucker, Peter Ferdinand. **Introdução à administração**. São Paulo, Cengage Learning, 2010.

Gitomer, Jeffrey H. **Boom de mídias sociais**. São Paulo, M.Books do Brasil Ltda, 2012.

Kotler, Philip. **Administração de marketing 12.ed.** São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2007.

Kotler, Philip. **Marketing Essencial**. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2005.

Madiamundomarketing. **Drucker 100: 100 anos, 100 lições**. São Paulo, Editora Paym gráfica e editora, 2010.

Swift, Ronald S. **CRM, Customer relationship management**. Rio de Janeiro, tradução de Flavio deny Steffen, Editora Campus, 2001