

O Futuro do Marketing nas Sociedades de Advogados

Nos dias de hoje, o Marketing assume um papel fundamental na vida das Sociedades de Advogados. O recrutamento de pessoas especializadas, as conferências dedicadas com a apresentação de temas como o conceito "Boutique", "A Importância da Marca", "Dimensão versus Especialização", são a prova de que o Marketing está a ganhar uma nova dimensão no sector. Durante a preparação desta segunda edição do anuário, tive a oportunidade de conversar com alguns responsáveis das Sociedades de Advogados e é notória a evolução na abordagem de temas relacionados com esta disciplina. Outro dado relevante, e que está bem reflectido no In-Lex 2007, é a crescente preocupação das Sociedades de Advogados com a sua imagem institucional. Já não se trata somente de uma questão "estética", mas sim da necessidade de transmitirem quem são, o que as distingue, quais os seus valores e como querem ser percebidas pelo seu público-alvo - ou seja, o seu posicionamento no mercado.

O Marketing começa assim a ser uma realidade nas Sociedades de Advogados mas, para que apresente resultados, é fundamental que seja encarado de uma forma integrada, que seja verdadeiro, consistente, compreendido e vivido por toda a organização. É difícil definir uma fórmula de sucesso no Marketing, mas é relativamente simples identificar os principais erros na sua aplicação, sendo um dos mais comuns a sua utilização enquanto "remendo rápido" em ocasiões oportunistas.

É prática corrente que, em tempos considerados difíceis (para muito poucos de oportunidades), a primeira rubrica do orçamento a ser cortada seja a do Marketing. Esta atitude não me surpreende tendo em conta que em muitos dos casos o Marketing tem por base uma gestão de reacção e é utilizado de uma forma táctica e não estratégica. Mas, nos dias de hoje, reagir já não é suficiente, é preciso antecipar.

É crucial que as Sociedades de Advogados recorram a um planeamento estratégico, sustentado num plano de Marketing assente em pilares de inovação, de compreensão do mercado e do entendimento dos clientes enquanto pessoas e não apenas enquanto números. É verdade que os clientes são cada vez mais sofisticados, exigentes e informados, mas o essencial é que nunca deixarão de ser pessoas e essa é a base de todas as estratégias de Marketing: "partimos de pessoas para chegar a outras pessoas", por mais que uma das partes esteja camuflada com tecnologia. Só

entendendo estes princípios se conseguirá criar verdadeiro valor para os clientes.

Apesar da Comunicação ser uma poderosa ferramenta do Marketing, sozinha não faz milagres. A criação de valor não parte da construção de boas estratégias de comunicação, mas sim do produto / serviço. Não basta "o objecto" parecer, tem mesmo de "ser" e, de preferência, melhor do que o da concorrência. E é aqui que o Marketing faz sentido, permitindo dar a conhecer realidades que satisfaçam as necessidades dos clientes e que correspondam às suas expectativas, interesses e motivações.



IN-LEX - João Moura

É necessário que as Sociedades percebam que o cliente deve ser parte activa do processo. O cliente deve ser encarado quase numa perspectiva de "colaborador da Sociedade", o qual, melhor do que ninguém, tem o verdadeiro conhecimento das suas necessidades e da forma como as desejaria ver satisfeitas. As organizações e marcas de sucesso são aquelas que conseguem mudar hábitos comportamentais, que conseguem ser criativas, quebrar regras e alterar a vida dos seus clientes, surpreendendo-os e acrescentando-lhes valor.

Se fizermos um paralelismo para as relações pessoais é fácil compreendermos o conceito de valor. Todos nós temos conhecidos e amigos, mas só alguns entram na "short list" dos mais importantes nas nossas vidas. Porquê e como é

feita esta selecção? Porque de alguma forma, os eleitos marcaram as nossas vidas de uma forma positiva, primaram pela diferença, acrescentaram-lhe valor. Nas relações pessoais também não faz sentido existirem monólogos, mas sim diálogos, em que ambas as partes são intervenientes no processo. É no confronto de ideias que as partes se conhecem melhor e, conseqüentemente, surgem as sinergias e mais valias. Por fim, quando as pessoas não são aquilo que aparentam ser, uma das partes é confrontada com um processo de dissonância que, mais cedo ou mais tarde, acabará por afastar essa pessoa do grupo dos mais importantes.

O Marketing deverá assim passar a assumir um papel mais expressivo nas Sociedades de Advogados, sempre com o intuito de criar valor para os seus clientes. Neste sentido, acredito que esta segunda edição do anuário, assim como o lançamento do anuário on-line, serão ferramentas bastante úteis para ajudar a promover o desenvolvimento do sector e a dar a conhecer as Sociedades de Advogados ao seu público-alvo. ■