

ALTA PERFORMANCE NO MERCADO JURÍDICO



Conteúdo Exclusivo voltado ao Mercado Jurídico

Metodologia Inovadora para gerar Valor

Entregar de forma Eficiente

Engajar

Tornar-se Autoridade

Posicionamento Efetivo

Mateus Rangel

A Quem se Destina	3
Introdução	4
Planejamento Estratégico	3
Law Canvas	6
Nichos Estratégicos	10
Pesquisa de Mercado	12
Serviços	15
Fluxos Online	17
Site/Blog	18
Mídias Sociais	21
Infoprodutos	24
Fluxos Offline	27
Top Secret	29
Sobre o Autor	32



Este material foi elaborado para atender os profissionais do Direito, com uma linguagem voltada a esse público-alvo.

O e-book Alta Performance no Mercado Jurídico é de fácil entendimento, até mesmo ao advogado que ainda não está familiarizado com os diversos conteúdos do dia a dia da advocacia. É um material que abordará de maneira introdutória e didática alguns assuntos até então desconhecidos por muitos profissionais.

Independente do tamanho do escritório, trata-se de uma ferramenta que se adequa a todos os formatos de negócio jurídico. Aos advogados com menor estrutura, consiste em uma excelente oportunidade para mudar a trajetória de suas carreiras.

Para os profissionais de marketing digital ou consultores, é um ótimo guia para uma prestação de serviços mais qualificada, sendo um conteúdo de simples compreensão para aqueles familiarizados com processos de planejamento, ferramentas inovadoras e todos os fluxos relacionados ao marketing digital.

Para os profissionais do Direito, como juízes e promotores, é um material que pode ser aproveitado em quase sua totalidade, trazendo novas oportunidades em carreiras com diversas limitações. Portanto, é muito válida a leitura.

Já no caso dos estudantes de Direito, não temos dúvida de que se trata de um instrumento importante e complementar ao que é ensinado na academia. Para os estagiários, é uma excelente forma de contribuir para o crescimento dos escritórios de advocacia.

Sobre o E book

O mercado jurídico está passando por grandes transformações e precisa compreender o real significado dessas mudanças. Com o crescimento das mídias sociais, o fortalecimento do marketing de conteúdo e o surgimento de diversas ferramentas, a advocacia atual tornou-se um novo mercado cheio de peculiaridades que até então não existiam nesse meio. Não estar atualizado e não implementar os novos conhecimentos, gera no mercado, além de grande desconforto, uma sensação de impotência.

O advogado e/ou escritório possui diversos problemas para se atualizar, dentre eles a mudança na linguagem para o mercado, a falta de definição de sua especialidade, o desconhecimento das novas ferramentas, o código de ética e suas restrições, um mercado cada vez mais competitivo, a falta de tempo para executar e aprender novos conceitos e a falta de cultura empresarial e empreendedora. Portanto, esse não pode ser um momento de inércia, e o profissional do Direito deve ter a consciência de que a cada dia o concorrente evolui mais.

Por que o planejamento é a peça mais fundamental de todo o processo de mudança e conhecimento do advogado e/ou escritório? Todas as ferramentas, seja de marketing digital ou mesmo as mídias sociais, requerem do advogado: conhecimento de seu público-alvo; adoção de uma linguagem unificada; compreensão do valor do que está sendo entregue ao seu cliente e precificação de seu conhecimento, com inteligência e entendimento do fluxo dos investimentos para evitar o desperdício de tempo e dinheiro. Somente com o conhecimento de seu negócio é que ele pode estar apto a atuar de forma consciente no novo mercado jurídico, aumentando seus rendimentos e consequentemente sua carteira de clientes.





Fluxos Online

5

Após seguir todas as 4 etapas do Planejamento Estratégico, o advogado e/ou escritório está apto para desenvolver uma estratégia de marketing digital. Vale lembrar que, caso o profissional de Direito opte em contratar um especialista nessa área, poderá se utilizar de todo o conhecimento gerado e os próximos passos serão mais assertivos.

Veremos a partir de agora os fluxos dos três pilares do mundo digital jurídico, suas aplicações e ganhos em cada um deles.

Planejamento Estratégico



Planejamento Estratégico

Momento mais relevante de todo o processo de Conhecimento do Negócio Jurídico. A sua execução gera impacto em todas as etapas.



Site / Blog

Desenvolvimento de Canais de Comunicação entre o Escritório e o Usuário. Conhecer o negócio e como será adaptada a Linguagem a cada situação.



Mídias Sociais

As melhores Ferramentas e a Linguagem adequada ao serviço/produto específico.



Infoprodutos

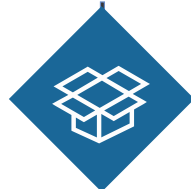
Novas oportunidades de negócios dentro do ambiente jurídico. Produtos que necessitam de planejamento específico e conhecimento das Ferramentas adequadas.



Site/Blog



Mídias Sociais



Infoprodutos



Mídias Sociais

6

Os fluxos online das mídias sociais obedecem sempre o mesmo caminho para o mercado jurídico – engajar, gerar autoridade e fazer parte dos funis de venda. As ofertas são inúmeras para serviços que necessitam de cuidado antes de serem executados. A maioria das agências trata os escritórios de advocacia como empresas comuns e, em sua maioria, não observam as diversas peculiaridades desse mercado e do código de ética. Resultado: postagens visualmente profissionais, linguagem distante do core business ou do público-alvo do negócio jurídico, engajamento somente com amigos e a concorrência, elogios distantes de um feedback positivo, métricas falaciosas, e muito tempo e dinheiro jogados fora.

Postagens com linguagem no famoso “juridiquês” e extremamente acadêmica, ao invés de aproximar o futuro cliente, distanciam ainda mais, criando repulsa. A linguagem tem de ser direcionada ao público-alvo e para compreensão de uma coletividade, portanto o advogado e/ou escritório devem aprender a se comunicar não somente para juízes, advogados, graduandos, mas para o seu nicho de mercado.





Estar presente nas mídias sociais não pode ser uma urgência. Percebemos um terrorismo no mercado jurídico que os advogados tem de se inserir no contexto atual a qualquer preço. Não se deixe enganar pelas soluções milagrosas, pois, em sua grande maioria, vendem seguidores e design atrativo, ambos na contramão de um conteúdo bem planejado e que faça parte de um funil bem estruturado.

Uma atuação consistente nas mídias sociais impacta positivamente no resultado final do planejamento desenvolvido. As mídias sociais são um canal de divulgação sem precedentes e com filtros que conseguem atingir os mais diversos segmentos do mercado. Ou seja, é a informação certa chegando para o destinatário correto.

O grande diferencial de outros mercados é a limitação imposta pela OAB. As mídias sociais são empresas que buscam o lucro com anúncios pagos, fazendo com que isso pareça uma situação sem solução, ainda mais em se falando de *links patrocinados*.



O advogado e/ou escritório pode anunciar nas mídias sociais? Pode e deve. Apesar de alguns entendimentos restringirem os advogados ao uso dos links patrocinados ou “impulsionamento de campanhas”, essa tese não se sustenta. Para tanto, a linha a ser seguida é a do marketing de conteúdo, sempre com caráter informativo, como preceitua o artigo 39 do atual código de ética da OAB. Estamos falando em tornar público – publicidade.



Links Patrocinados

Divergência da OAB em todo território nacional.

Publicidade

Tornar público conteúdos informativos.

Propaganda

Proibidos os links patrocinados no mercado jurídico.



Compreender o posicionamento do escritório gera credibilidade no mercado. Deve-se observar que uma linguagem incorreta cria uma distância muito grande da realidade e isso não é nada bom. As redes sociais são uma excelente ferramenta para relacionar com o público-alvo do advogado, divulgando seu conhecimento e prática no mercado jurídico. Gerar conteúdo de qualidade é condição prioritária para atingir os objetivos de marketing digital traçados.

Todas as vantagens da presença online através das mídias sociais estão conectadas com o conteúdo informativo. Tornar-se autoridade, engajar, relacionar-se melhor com o mercado, estar vinculado ao conteúdo e ao planejamento estratégico.





Fluxos Offline

9

O foco deste material foi a necessidade do planejamento estratégico jurídico com maior enfoque nos fluxos online. Mas seria um desperdício não avaliarmos a sua influência positiva no formato offline. Nossa definição é baseada no final da jornada de compra dos serviços jurídicos, sejam eles consultivos ou contenciosos.

No planejamento, cada um dos serviços será separado como negócios distintos. Aconselhamos o uso do princípio de Pareto adequado às distinções dos serviços jurídicos (consultivo e contencioso) para compreender melhor seu público-alvo (nichos estratégicos). São muitas vantagens dentro desse processo para os fluxos offline e que podem gerar aumento no faturamento a curto prazo. Trata-se de conhecer melhor a si mesmo e, por consequência, conhecer melhor seu cliente e seu segmento de mercado. A gama de produtos jurídicos é muito grande, mas quem o seu cliente teria mais confiança? No seu já advogado contratado ou em um outro qualquer? Em tese, *em você*. Ou seja, onde está o *upsell* nessa relação?



Planejamento Estratégico

Momento mais relevante de todo o processo de Conhecimento do Negócio Jurídico. A sua execução gera impacto em todas as etapas.

Contencioso/Consultivo

Posicionamento de mercado. Facilita o contato boca a boca para o Advogado Especialista. Quanto mais próximo do seu público alvo, mais chances de fechar um negócio.

Novos Produtos

Teses e Estudos que podem se transformar em novos produtos. Percepção de valor em outras áreas não exploradas.

Institucional

Fortalecimento da Marca. Maior confiança do mercado na capacidade técnica do Advogado e/ou Escritório.



O número de vendas ou contratos fechados perdidos por não se planejar ou ter autoconhecimento é imperceptível e com taxas elevadas. Não criar um padrão para reuniões, não se posicionar como especialista, não ter o discurso na ponta da língua, não estudar o seu cliente, suas necessidades e problemas, não compreender e valorizar a sua entrega, não saber precificar, não estudar temas relacionados a outras áreas de uma empresa, dentre uma lista infindável, todos são motivos para se perder uma venda. É preciso rezar para perder somente uma venda e não um cliente/contrato, pois as chances disso acontecer são significativas. No entanto, é possível mudar esse quadro.

Exemplo: Um cliente que possui um networking admirável relatou que estava com um dono de uma empresa de ônibus e foi questionado sobre quais eram os serviços do escritório. Ele travou! Só soube dizer que seu escritório “fazia de tudo”. Perdeu uma grande chance de se posicionar como autoridade, pois já havia prestado serviços para esse segmento. E como não travar? Entendendo, não decorando e se preparando.



Qualquer negócio jurídico, seja ele contencioso e/ou consultivo, sofrerá os impactos da nova realidade do mundo dos negócios. A migração do mindset atual para o novo mindset jurídico somente irá ocorrer se for realizada com parcimônia, passo a passo, bem planejada, compreendendo as etapas, para evitar o retrabalho e minimizar os erros. No mundo digital, não há suposições e achismos, mas sim certezas que a tomada de decisão está lastreada em números (factíveis).

Não dedique 100% do seu tempo adquirindo conhecimentos na área do próprio Direito. Pós graduações, mestrados, necessitam de muita dedicação e comprometimento, e isso gasta muito tempo. Comece dedicando parte do seu tempo para as áreas que compõem um negócio (como, marketing e vendas, administrativo e financeiro, planejamento) através de cursos, workshops, livros, infoprodutos, dentre outros.





Como Contratar o **Serviço Perfeito**

Informações importantes para avaliar um consultor ou prestador de serviços antes de sua contratação.



O pior erro é agir por impulso. O mercado digital funciona por atração de massa, que nada mais é do que diversos nichos (de qualquer tamanho) sendo utilizados vários filtros para atingir uma essa “coletividade”. No caso desse produto (ebook e treinamento), o mercado jurídico por completo, no que diz respeito a planejamento e marketing digital. Esse conteúdo resumido faz parte de uma estratégia de “isca digital”, para capturar endereços de e-mails e contatos dos interessados, para depois serem oferecidos produtos e mais produtos, além de e-mails em sua maioria desnecessários e “chatos”, tudo construído de forma **automatizada e escalável**.

E o que isso tem relação com a compra por impulso? TUDO. O o advogado que lê um e-book como esse, desconhece parte ou por inteiro do que se trata de uma estratégia muito bem planejada – todo esse fluxo foi desenvolvido uma única vez e grande parte de seu ciclo é automatizado. Conhecemos diversos profissionais no mercado, e o que percebemos de diferença é que alguns se preocupam com o crescimento e menor dependência – ele quer que você voe sozinho e que aprenda a tomar as suas próprias decisões.

E muito cuidado, você pode ser uma “presa” fácil para serviços dos mais variados, desde geração de conteúdo, cursos de todas as mídias sociais, workshops de marketing digital, monitoramento das mídias sociais, mentorias, dentre diversos outros. Soluções que geram dependência é um sinal – estude o tema, pesquise o prestador, as ferramentas e sites de *freelancers* – www.wordana.com.br.

Preço e Entrega

Não existem soluções milagrosas do que é oferecido e do que é entregue de fato. Valores pequenos para soluções completas e prazo curto – CUIDADO!

Serviços e Proposta de Valor

Serviços de grande complexidade que exigem uma equipe multidisciplinar e qualificada no DNA jurídico inclusive – caso contrário, CUIDADO!

“Up sellers”

CUIDADO com o especialista que, antes de mandar uma proposta do seu serviço, preocupam-se com outras soluções – seu foco é vender mais e mais



Serviço Contratado

O profissional deve saber o valor dos serviços e compreender os processos. Do contrário, paga sem saber. Saber “pedir” e contratar bem.

Pesquisa na Mídias

Quem é a empresa ou especialista que oferece seus serviços? Mídias Sociais - foco LinkedIn. Ver depoimentos, avaliações, trabalhos e conteúdos. Exageros de autoridade são um alerta.

Transferência de Conhecimento

O profissional está disposto a ensinar sem restrições, gerando assim menos dependência e uma relação de confiança?





É impossível contratar bons profissionais de marketing digital? Não mesmo. Já testamos vários profissionais e sofremos por anos. Para contratar, nossa opção é sempre pelo produto/serviço que realmente precisamos. E o que mais encontramos no mercado são profissionais que criam demandas acompanhadas de um discurso apelativo. Uma exemplo que nos chegou foi de um profissional que começou a se comunicar no LinkedIn, dando algumas dicas (básicas) e ganhando a confiança, para depois, em ato contínuo, enviar sua proposta. Pela proposta, não justificaria sequer uma reunião, a não ser que o profissional do Direito acredite em super-heróis *pro bono*. Valores módicos e abrangência de serviços é problema na certa – não caia nessa armadilha!!!



Pesquisa

Pesquisar as mídias sociais a fundo com foco no LinkedIn. Solicitar outro(s) orçamento(s). Possuir um planejamento estratégico em mãos.

Juízo de Valor

Segmentar as etapas do serviço oferecido. Pensar na contratação como um bloco para que o custo fique diluído, minimizando os riscos de uma má escolha. Qual contratação se percebe maior valor na entrega?

“Fechamento”

Você está pronto para negociar o melhor contrato que vai atender as expectativas do seu negócio jurídico. Precificação justa do trabalho.





Mateus Rangel

Carta do Autor

Poderíamos estender dizeres que chamam atenção, como formações acadêmicas, grandes feitos, cursos dos mais diversos, mas o mais importante seria deixado de lado – conhecimento prático. Ser advogado e ter exercido por alguns anos tanto na área do contencioso quanto no comercial me aproximam do significado real da advocacia nos dias atuais, aliado ao que o marketing de conteúdo nos oferece.

No passado, percebia as restrições da OAB como algo imutável e agora vejo como uma oportunidade sem precedentes. Para tanto, o profissional de Direito deve entender que o futuro depende de compreender o máximo possível de seu negócio. Os advogados ou sociedades devem ser tratadas e compreendidas como negócios, empresas. Todos os temas corporativos são importantes para incrementar o conhecimento do profissional, e não somente pós graduações e mestrados do Direito. A multifuncionalidade é fator diferenciado no mercado, não importando se o conhecimento é amplo, mas sim se o advogado consegue compreender como está inserido e quais os melhores caminhos, para que a construção do seu projeto profissional não esteja nas mãos de terceiros – é conhecer o básico para saber pedir e se posicionar frente a assuntos muito específicos e relevantes.

Se você chegou até aqui, é porque deseja sair da zona de conforto e pretende se posicionar de forma diferenciada. Sua carreira depende disso e o caminho para o sucesso é questão de comprometimento e persistência.

 +55 31 98433.8291

 mateusrangel@dozeoclock.com.br



O que o Mercado diz

Sobre o Autor

15

Profissionais modernos não podem ser, apenas, profundos conhecedores do objeto que desenvolvem, precisam ser empreendedores de si mesmos, para que possam ajudar outros profissionais a empreenderem também; resilientes, estruturantes, facilitadores, sensíveis; devem compreender as demandas e dores do cliente para que possam agregar valor ao negócio e/ou ao próprio indivíduo. **Mateus foi há muitos anos meu aluno; hoje o vejo como um *designer* de ideias, de planejamentos, de projetos, de estilo. Alguém que se preparou para criar, inovar, viabilizar caminhos e soluções. Apresenta-se em um bom momento, no qual as oportunidades muitas vezes não são percebidas.**



[Tiago Fantini – Sócio Manucci Advogados](#)

...Se há um termo que define sua atuação profissional é a **multidisciplinaridade**. Sua atuação não se limita ao cotidiano da advocacia. Aliás, nunca se limitou. Sua experiência profissional foi além. No varejo, criou uma marca, um *lifestile* que marcou para sempre o fechado mercado da moda mineira. No Direito, sempre ao seu estilo, inovou ao instituir ações de marketing em um mercado que demoniza qualquer iniciativa comercial. Mais que isto, compreendeu e adaptou suas práticas às limitações de um ultrapassado Código de Ética. **Navega com desenvoltura e dialoga com todas as ferramentas disponíveis nos meios digitais. Na contramão do mercado, foi inovador ao criar alternativas para o incremento profissional dos jovens advogados. Enfim, é um profissional à frente do seu tempo.**



[Alexandre Pimenta – Sócio PRA Advogados](#)

...Rangel, profundo estudioso e autodidata, conhece a fundo ciclos de vendas no ambiente físico e e-commerce! Na verdade, acredito que este seja exatamente o diferencial da agência! **A Doze o'Clock chega na hora certa das convergência de mudanças e inovações dos ambientes jurídicos e digitais com foco no aumento de oferta e vendas de seus clientes!** A empresa apresenta uma proposta de soluções completas para o segmento, tendo como pilar a estratégia e a análise de modelo de negócios, essencial para o sucesso de qualquer atividade!



[Yvan Muls – Diretor Executivo Diário do Comércio](#)

