

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

FERNANDO MAURÍCIO DE CASTRO LUNDGREN

PLANO DE MARKETING: AGÊNCIA BUDAPESTE

CURITIBA

2017

FERNANDO MAURÍCIO DE CASTRO LUNDGREN

PLANO DE MARKETING: AGÊNCIA BUDAPESTE

Plano de marketing apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Marketing, no Curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial, Setor de Pesquisa e Pós-graduação em Administração, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Jose Carlos Korelo

CURITIBA

2017

A Deus, a minha mãe por toda sua dedicação, Ao meu pai (*in memoriam*) por ter me ensinado o significado de foco e dedicação e, por fim, a minha namorada por todo o apoio e amor.

Não importa quantas vezes você fracassa. Não importa quantas vezes você quase acerta. Ninguém vai saber de seus fracassos ou se importar com eles, e você tampouco deveria. A única coisa que você precisa fazer é aprender com eles e aqueles que o cercam. A única coisa que importa nos negócios é acertar uma vez. Depois todos podem lhe dizer como você é um sujeito de sorte. (MARK CUBAN)

RESUMO

Plano de marketing elaborado para a Agência Budapeste, especializada em Marketing Jurídico. O aluno é sócio da empresa, a qual iniciou suas atividades em meados do ano 2015. No início a empresa era uma Agência de Marketing, Consultoria Empresarial e Marketing Jurídico, porém em 2016 a marca foi reposicionada, alterando o público alvo e foco para tornar-se especializada em Marketing Jurídico, diante da oportunidade de mercado encontrada ao analisar a concorrência no Brasil, bem como a quantidade de advogados encontrados. Para a elaboração do referido planejamento foi realizada uma pesquisa de mercado com alunos de Direito no fim do curso, escritórios individuais e escritórios coletivos, utilizando-a para conhecer melhor o ambiente interno do cliente. O plano de marketing apresentado refere-se ao ano de 2018, com o intuito de fortalecer a marca, captar novos clientes e lançar um novo mix de serviços no mercado, quais sejam: coaching e cursos na área.

Palavras-chave: Plano de marketing. Marketing jurídico. Agência Budapeste.

ABSTRACT

Marketing plan elaborated for the Budapest Agency, specialized in Legal Marketing. The student is a partner of the company, which started the activities in the middle of the year 2015. In the beginning the company was a Marketing Agency, Business Consulting and Legal Marketing, however in 2016 the brand was repositioned, changing the target public and focus to become specialized in Legal Marketing, because the market opportunity found when analyzing the competition in Brazil, as well as the number of lawyers. For the elaboration of this plan, a market research was carried out with law students at the end of the course, individual offices and collective offices, using it to better know the internal environment of the client. The marketing plan presented refers to the year 2018, in order to strengthen the brand, attract new customers and launch a new mix of services in the market, such as: coaching and courses in the area.

Keywords: Marketing plan. Legal Marketing. Agency Budapest.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 – CONCLUINDO O CURSO, VOCÊ PRETENDE?.....	14
GRÁFICO 2 – VOCÊ SABE SE AUTOPROMOVER NO MEIO JURÍDICO?.....	15
GRÁFICO 3 – VOCÊ TERIA INTERESSE EM FAZER CURSO DE GESTÃO DE ESCRITÓRIO?.....	15
GRÁFICO 4 – DE 0 A 10, QUÃO IMPORTANTE VOCÊ CONSIDERA TER UM BOM PLANO DE MARKETING EM SEU ESCRITÓRIO?.....	16
GRÁFICO 5 – VOCÊ JÁ CONTRATOU ALGUMA EMPRESA PARA AUXILIÁ-LO NA ÁREA DE MARKETING JURÍDICO?.....	16
GRÁFICO 6 – NO MOMENTO, VOCÊ TEM INTERESSE EM CONTRATAR EMPRESAS PARA AUXILIÁ-LO EM MARKETING JURÍDICO?.....	17
GRÁFICO 7 – SEU ESCRITÓRIO INVESTE EM MARKETING DIGITAL?.....	17
GRÁFICO 8 – TEM ALGUM SETOR DA EMPRESA COM A QUAL VOCÊ NÃO ESTEJA 100% SATISFEITO?.....	17
GRÁFICO 9 – DE 0 A 10, QUÃO IMPORTANTE VOCÊ CONSIDERA O MARKETING JURÍDICO?.....	18
GRÁFICO 10 – VOCÊS INVESTEM EM MARKETING DIGITAL?.....	18
GRÁFICO 11 – TEM ALGUM SETOR DA EMPRESA COM A QUAL VOCÊ NÃO ESTEJA 100% SATISFEITO(A)?.....	18

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – ANÁLISE SWOT.....	24
------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 JUSTIFICATIVA.....	10
1.2 OBJETIVOS.....	10
1.2.1 Objetivo Geral.....	10
1.2.2 Objetivos Específicos.....	10
1.3 METODOLOGIA.....	11
2 RESUMO EXECUTIVO	11
3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO	11
3.1 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO.....	11
3.2 ANÁLISE DO AMBIENTE DO CLIENTE.....	13
3.2.1 Acadêmicos de Direito.....	13
3.2.2 Escritórios Individuais.....	16
3.2.3 Escritórios coletivos.....	18
3.3 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO.....	19
3.3.1 Competitivos.....	19
3.3.2 Econômicos.....	19
3.3.3 Político/Legais.....	20
3.3.4 Tecnológico.....	20
3.4 O MERCADO ATUALMENTE.....	21
3.5 AS OPORTUNIDADES DE MERCADO.....	22
3.6 PESQUISA DE MERCADO COM A PRINCIPAL CONCORRENTE DE MARKETING JURÍDICO EM CURITIBA.....	22
4 ANÁLISE SWOT	22
5 METAS E OBJETIVOS DE MARKETING	25
5.1 METAS DE MARKETING.....	25
5.2 OBJETIVOS DE MARKETING.....	26
6 ESTRATÉGIA DE MARKETING	26
6.1 ESTRATÉGIA DE PRAÇA.....	26
6.2 ESTRATÉGIA DE PREÇO.....	26
6.3 ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO.....	26
6.4 ESTRATÉGIA DE PRODUTO.....	28
6.4.1 Coaching.....	28
6.4.1.1 Definição da área de atuação.....	28
6.4.1.2 Acompanhamento de carreira.....	28
6.4.1.3 Acompanhamento de liderança.....	29
6.4.2 Cursos.....	29
6.4.2.1 Curso de oratória.....	29
6.4.2.2 Curso de marketing pessoal.....	29
6.4.2.3 Curso de Gestão do Escritório.....	30
7 IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING	30
7.1 ATIVIDADES TÁTICAS DE MARKETING.....	30
7.1.1 Que atividades específicas de marketing se realizarão?.....	30
7.1.2 Quando se efetuarão?.....	30
7.1.3 Quem é o responsável pela sua realização?.....	31
7.1.4 Como irá monitorar a aplicação das atividades planejadas?.....	31
7.1.5 Quanto custarão essas atividades?.....	31
8 AVALIAÇÃO E CONTROLE	32
8.1 CONTROLES.....	32

8.2 CALENDARIO DE IMPLEMENTAÇÃO.....	32
9 CONCLUSÃO.....	34
10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35

1 INTRODUÇÃO

O Brasil, possui mais faculdades de Direito do que os Estados Unidos, Europa e China juntos. Conforme o Conselho Nacional de Justiça (CNJ), em 2010 o País tinha 1.240 cursos superiores de Direito.¹

Mister salientar que segundo a Ordem dos Advogados do Brasil o total de advogados no País em 2016 chegou a 1 milhão de profissionais².

A Agência Budapeste iniciou suas atividades em 2015, tendo o aluno como um dos sócios.

Inicialmente, as atividades na empresa eram desenvolvidas em 03 frentes, quais sejam: Consultoria Empresarial, Marketing e Marketing Jurídico, porém em 2016 a marca foi reposicionada passando, então, a trabalhar exclusivamente com Marketing Jurídico, devido pesquisa de mercado interna realizada pela Agência, bem como observando os dados supramencionados da saturação do mercado da advocacia.

1.1 JUSTIFICATIVA

Como a Agência já está há quase dois anos no mercado, o plano de marketing foi desenvolvido com o intuito de nortear as práticas do ano de 2018, adequado a atual realidade da empresa.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver o plano de marketing da empresa para o ano de 2018.

1.2.2 Objetivos Específicos

Fortalecimento de marca.

¹ <https://g1.globo.com/educacao/guia-de-carreiras/noticia/brasil-tem-mais-faculdades-de-direito-que-china-e-europa-juntos-saiba-como-se-destacar-no-mercado.ghtml>

² <https://www.conjur.com.br/2016-nov-18/total-advogados-brasil-chega-milhao-segundo-oab>

Inclusão no portfólio de serviços o coaching jurídico.

Inclusão no portfólio palestras e cursos.

1.3 METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizado é o qualitativo, apoiando-se em coleta de dados quantitativas através de pesquisa. Foram realizadas pesquisas com 3 públicos da empresa e com o principal concorrente. Os públicos foram divididos em alunos de Direito finalizando o curso, escritórios individuais e escritórios coletivos. Os participantes foram selecionados aleatoriamente.

2 RESUMO EXECUTIVO

A Agência Budapeste é uma consultoria especializada em Marketing Jurídico, tendo como público-alvo os advogados. O objetivo principal da empresa é fortalecer sua marca, captar novos clientes, incluir em seu portfólio de serviços o coaching jurídico, área que muito tem a ser explorada e, por fim, ministrar palestras e cursos na sua sede.

3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

3.1 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

A Agência Budapeste possui como principal objetivo transformar-se em referência em marketing jurídico no âmbito nacional. No plano de marketing atual o foco é fortalecer a marca, incluir no portfólio de produtos os serviços de coaching, bem como cursos e palestras jurídicas.

Atualmente, diversas soluções de marketing jurídico são oferecidas, todas de acordo com o Código de Ética e o Estatuto de Advocacia da Ordem dos Advogados do Brasil. As soluções oferecidas são:

Anuários Jurídicos - Auxiliamos no preparo, revisão, edição e envio de submissions para os mais diversos anuários jurídicos, com o intuito de aumentar a visibilidade do escritório, identificando as principais áreas de atuação de nossos

clientes. Destarte, prestamos total assessoria para a inserção da banca nos anuários disponíveis no mercado.

Cliente Oculto - Avaliação realizada por pessoa treinada, com intuito de determinar a qualidade do atendimento e o comportamento dos profissionais do escritório, mensurando falhas no processo.

Comunicação Institucional – apresentação institucional, cartões de visita, criação de assinatura para e-mails, envelopes, logomarca e papel timbrado.

Endomarketing - Conjunto de estratégias e ações de *marketing* institucional voltadas para o público interno (colaboradores) do escritório.

Eventos - Planejamos e executamos eventos internos (treinamentos, festas para celebrar datas comemorativas, palestras, etc), bem como eventos externos voltados para clientes e prospects (seminários, cafés da manhã, etc).

Finanças - Controle financeiro: ferramenta utilizada para que o advogado/escritório detenha controle total das atividades econômicas. Projeção financeira: previsão das receitas e das despesas futuras do escritório. Ferramentas de precificação: auxílio na correta precificação de honorários

Foto e vídeo - Fotos dos advogados, fotos do escritório, vídeos institucionais, vídeos para blogs jurídicos e cobertura de eventos.

Google Adwords - anúncios pagos no Google.

Marketing Digital - inserção do escritório no meio digital, com a criação de páginas nas mais diversas redes sociais. Marketing Digital voltado para Facebook, Instagram e LinkedIn. Trabalhamos, também, com Inbound Marketing, termo que pode ser conceituado como ações de marketing que visam ganhar o interesse das pessoas, gerando conteúdo voltado para seu público-alvo, com o intuito de criar um relacionamento duradouro. Divide-se, basicamente, em três pilares: estratégia em mídias sociais, marketing de conteúdo e SEO.

Marketing de Relacionamento - Realizamos segmentação e correção do mailing, auxiliamos na realização de cross-selling e oportunidades de rentabilização. Criação de programa de fidelização e relacionamento, bem como pesquisas de satisfação com clientes, fornecedores e de imagem com pares e formadores de opinião.

Newsletter - o newsletter é uma ferramenta poderosa para utilizar com clientes e prospects, com o intuito de mostrar o domínio do escritório em determinados temas.

Realizamos o planejamento, criação e envio de newsletter, utilizando a correta segmentação do mailing para que o público desejado seja atingido.

Planejamento estratégico - plano de negócio e plano de ação para os escritórios, analisando os pontos fracos e fortes, com o intuito de identificar novas oportunidades de negócios.

Produção de conteúdo - auxiliamos na organização da produção do conteúdo (criação de cronograma, identificação de talentos, oferta de incentivos e mensuração dos resultados), com o intuito de gerar material interessante para utilização no site, blog e redes sociais. Produzimos artigos científicos para utilização pelo advogado ou escritório.

SEO (Search Engine Optimization) - otimização de sites ou otimização de buscas, gerando um melhor posicionamento de seu escritório na busca orgânica (não paga) do Google.

Soluções em Marketing Jurídico - Auxiliamos nossos clientes com a emissão de pareceres e opiniões nos mais diversos assuntos relacionados ao Marketing Jurídico.

Websites - desenvolvemos websites atraentes e de alto desempenho, funcionais para todos os tipos de navegadores e dispositivos. Planejamos a melhor organização dos conteúdos para garantir um acesso prático e confortável, gerando grandes resultados para o seu escritório.

3.2 ANÁLISE DO AMBIENTE DO CLIENTE

Três pesquisas de mercado quantitativas foram realizadas, as quais serviram para determinar as áreas de atuação dos escritórios, bem como as que os alunos de Direito desejam atuar; nível de informação do mercado acerca do Marketing Jurídico; interesse na contratação de serviços de consultoria e valorização dentro dos escritórios; e, por fim, as áreas precárias dos escritórios, com o intuito de reconhecer o mercado

3.2.1 Acadêmicos de Direito

Na pesquisa direcionada aos acadêmicos, 146 (cento e quarenta e seis) respostas foram colhidas, sendo que os entrevistados são discentes dos últimos períodos do curso, pois nesta fase a maioria já decidiu qual área deseja seguir.

As três áreas mais votadas para se atuar:

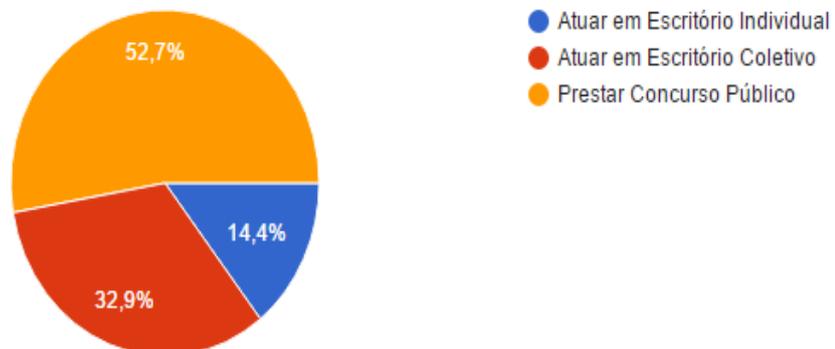
- Direito Civil (55);
- Direito Penal (51);
- Direito do Trabalho (40).

Observando as respostas, as áreas que receberão o maior número de profissionais são: civil, penal e trabalho.

Preferências quanto ao futuro:

Concluindo o curso, você pretende:

146 respostas

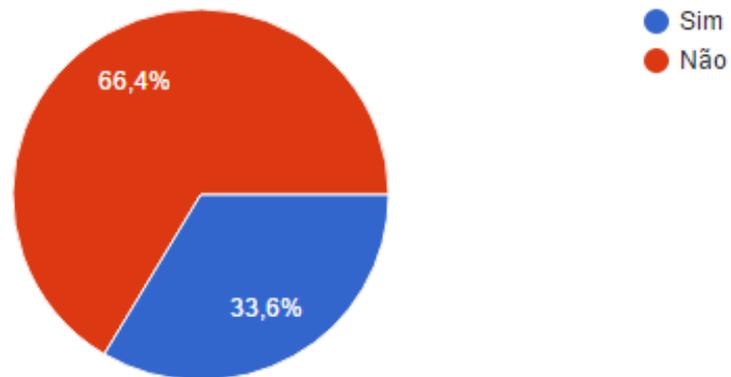


Grande parte dos entrevistados pretende prestar concurso público, havendo, desta forma, mercado para coaching e cursos.

Com relação ao conhecimento de autopromoção no meio jurídico: 77,4% dos entrevistados não conhecem o Marketing Jurídico; a maioria dos alunos não sabe como se autopromover no meio jurídico.

Você sabe como se autopromover no meio jurídico?

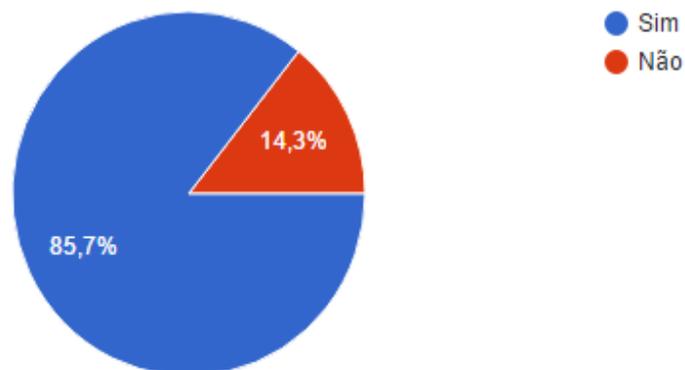
146 respostas



Do total, 92 alunos contratariam empresas para ajudar na autopromoção, todavia, 93,2% dos mesmos não conhecem empresas de consultoria em Curitiba. Dos 146 entrevistados, 21 pretendem atuar em escritórios individuais e a maioria possui interesse em cursos de Gestão de Escritório.

Você teria interesse em fazer curso de Gestão de Escritório?

21 respostas



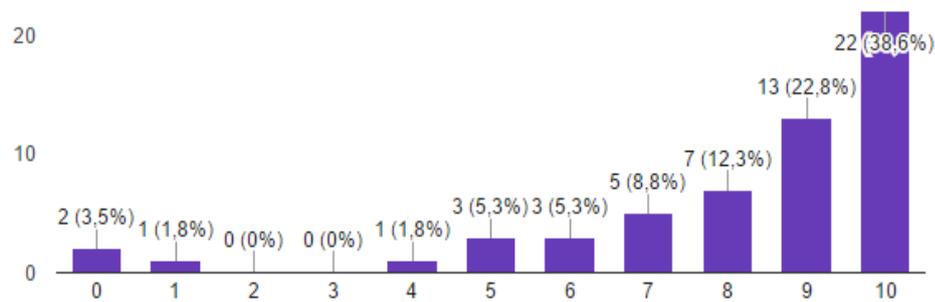
Dos entrevistados, 90% (noventa por cento) não conhece nenhuma empresa de Marketing Jurídico em Curitiba, destarte, conclui-se que a Agência Budapeste deverá trabalhar a sua divulgação para atingir esse público.

3.2.2 Escritórios Individuais

Foram entrevistados 60 (sessenta) advogados que atuam em seus próprios escritórios. Da análise das respostas, as seguintes conclusões foram observadas: 50% (cinquenta por cento) dos entrevistados não trabalha com um plano de marketing, todavia, aproximadamente 60% (sessenta por cento) das respostas indicam interesse dos profissionais em investir na área. A grande maioria dos entrevistados investe pouco ou não investe em marketing digital. Os profissionais não investiram em consultoria devido à crise, porém muitos se interessaram pelo trabalho.

De 0 a 10, quão importante você considera ter um bom Plano de Marketing em seu escritório?

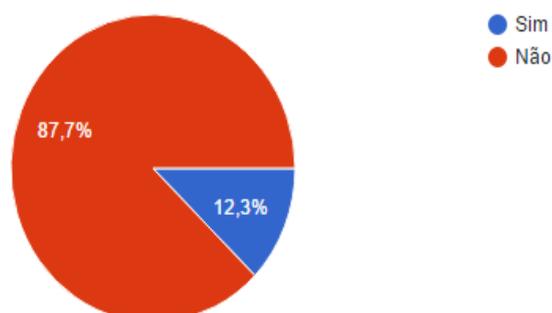
57 respostas



Apesar da boa avaliação do Marketing Jurídico, a grande maioria dos advogados não contratou nem contrataria serviços de Consultoria na área.

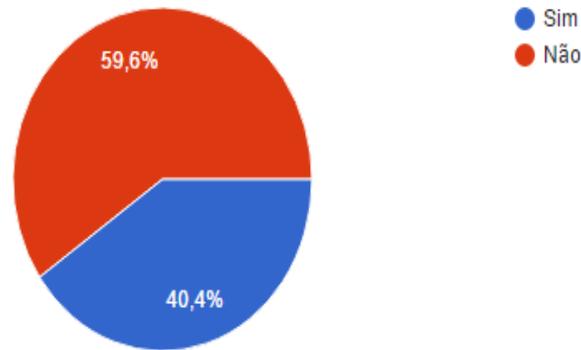
Você já contratou alguma empresa para auxiliá-lo na área de Marketing Jurídico?

57 respostas



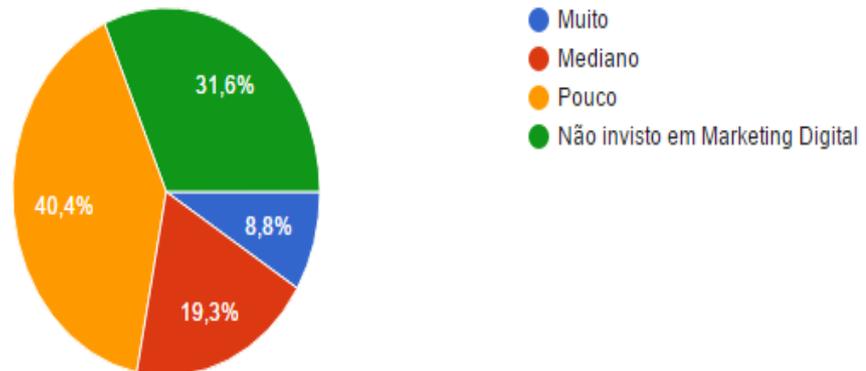
No momento, você tem interesse em contratar empresas para auxiliá-lo em Marketing Jurídico?

57 respostas



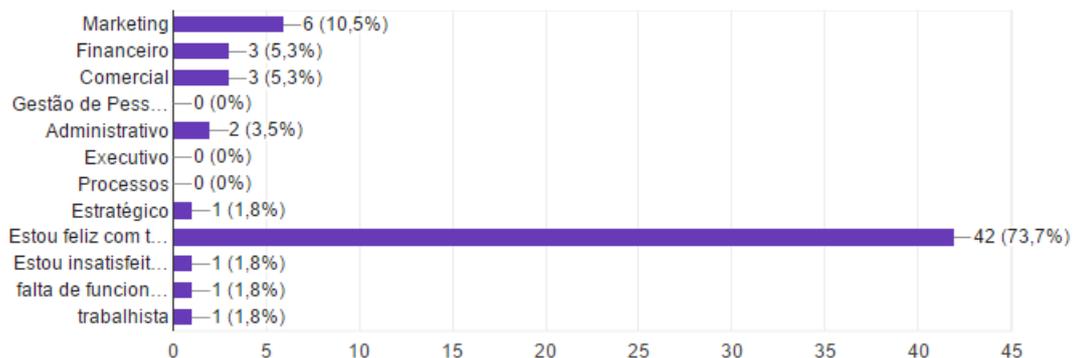
Seu escritório investe em Marketing Digital?

57 respostas



Tem algum setor da empresa com a qual você não esteja 100% satisfeito(a)?

57 respostas

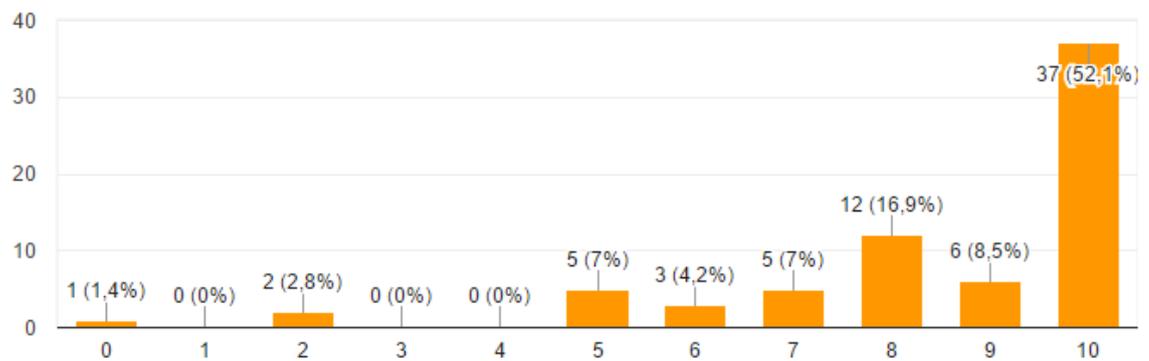


3.2.3 Escritórios coletivos

Foram entrevistados 71 (setenta e um) advogados pertencentes a escritórios coletivos. Todavia, apesar de avaliarem como necessário ter um bom plano de marketing, a grande maioria não contratou nem contraria serviços de consultoria na área.

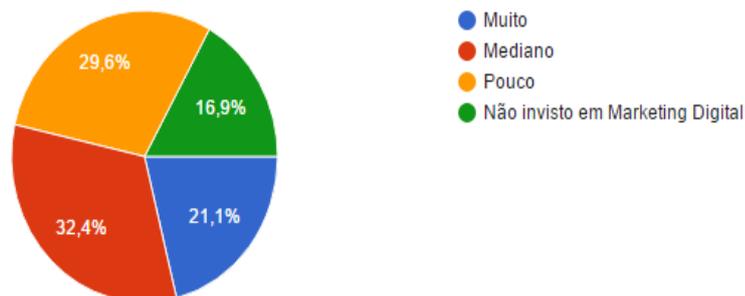
De 0 a 10, quão importante você considera o Marketing Jurídico?

71 respostas



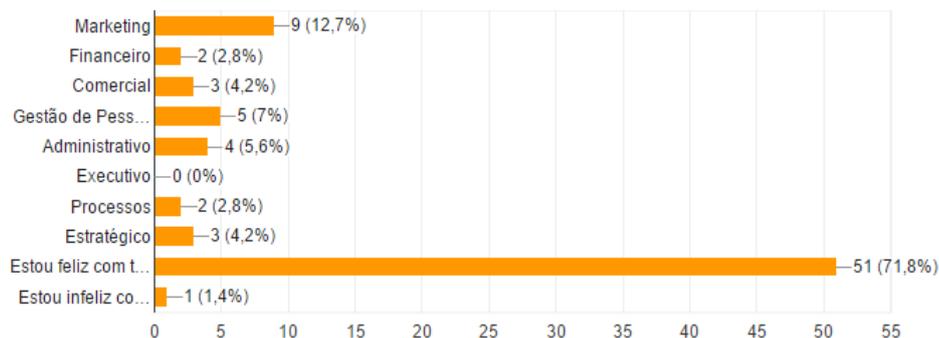
Vocês investem em Marketing Digital?

71 respostas



Tem algum setor da empresa com a qual você não esteja 100% satisfeito(a)?

71 respostas



3.3 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

3.3.1 Competitivos

O mercado para escritório de consultoria apresentou na última década um crescimento bastante expressivo. No Brasil, a grande abertura desse mercado ocorreu no início dos anos 90, fato que culminou com a ascensão da profissão de consultor terceirizado, tornando-se então uma boa opção para aqueles profissionais com amplos conhecimentos em determinada área, de forma a possibilitar tanto a prestação de serviço de consultoria quanto o de qualificar sua equipe interna com outras experiências profissionais.

Com relação ao ambiente competitivo, a Agência Budapeste possui 3 concorrentes em Curitiba-PR: InCompany, Selem e Bertozzi e JusMarketing Consultoria.

O primeiro concorrente presta consultoria em marketing jurídico desde 2005, porém a empresa não é focada somente na área. Trabalha também com marketing para médicos e marketing empresarial.

O segundo concorrente atua focado em consultoria para escritórios de advocacia, desde 1998.

Em relação ao terceiro concorrente, trabalha com planos mensais fechados para prestar tal serviço.

O maior obstáculo, sem dúvida, é a InCompany, pois a Budapeste disputou vários clientes com eles. Em alguns momentos não foi possível atingir o preço cobrado pelos serviços da Incompany, pois era muito abaixo dos preços praticados pela Agência Budapeste.

3.3.2 Econômicos

Com todas as bruscas mudanças que têm ocorrido nas atmosferas política e econômica ultimamente, houve a necessidade de uma adaptação das mais variadas áreas. Não foi diferente com os escritórios de advocacia, os quais sentiram a necessidade de se reinventar no mercado, diminuindo de tamanho, número de funcionários e se apoiando no Marketing Digital.

O advogado não é nada além do seu nome e da imagem que ele representa, esta frase retrata exatamente o propósito e a necessidade do marketing jurídico.

Ainda sendo um conceito muito novo no Brasil, o marketing jurídico consiste basicamente em como o advogado se mostrará para o mercado, qual imagem ele passará para seu cliente, quais seus diferenciais e suas qualidades na área. Afinal de contas, a advocacia sempre foi e se mantém sendo profissão de caráter pessoal, em que a confiança e o vínculo se estabelecem entre o cliente e o advogado. As redes sociais hoje são o grande mural do mundo e ambientes mais do que propícios para a construção e fortalecimento da sua marca pessoal o que, conseqüentemente, atrairá mais clientes.

Um dos motivos pelo qual o marketing jurídico ainda não é tão conhecido reside nas limitações previstas no Código de Ética da OAB, ocasionando o desconhecimento por parte dos advogados, os quais acreditam que nada pode ser feito. Existe, então, a difícil tarefa de educar os advogados para o mercado em questão.

3.3.3 Político/Legais

Os limites do marketing e da publicidade são regulamentados pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil³ e pelo Provimento nº. 94/2000 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil.⁴ O marketing digital é permitido pela Ordem dos Advogados do Brasil. As ações de marketing são pautadas, basicamente, pelo marketing de conteúdo.

3.3.4 Tecnológico

O número de advogados existentes no Brasil é exorbitante. Noutra vértice, os estudantes que em breve entrarão no mercado como advogados é alto. A principal “ameaça” que pode impedir o marketing jurídico de deslanchar são as leis que regem o Estatuto de Advocacia e o Código de Ética da OAB. Muitos advogados ainda são desconhecedores do assunto, o que gera uma barreira quando ao assunto. Outra ameaça importante de ser citada é que, atualmente, muitas das ações de marketing

³ Código de Ética e Disciplina. Disponível em: <<http://www.oab.org.br/visualizador/19/codigo-de-etica-e-disciplina>> Acesso em: 23 de junho de 2017

⁴ Provimento 94/2000. Disponível em: <<http://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>> Acesso em: 23 de junho de 2017

jurídico estão diretamente ligadas ao marketing digital, podendo gerar grandes concorrências ao longo prazo.

3.4 O MERCADO ATUALMENTE

Um estudo feito pela Selem, Bertozzi & Consultores Associados⁵ mostra as tendências do mercado jurídico do Brasil. Foi descoberto que até 2018 o Brasil chegará a ter 102 mil escritórios de advocacia. Isto se dá, pois, o atual cenário econômico tem feito com que as grandes empresas de advocacia diminuam de tamanho, a fim de cortar gastos e sobreviver à crise. Em contrapartida, atendimentos personalizados dentro destes mesmos escritórios se tornou fundamental para o bom andamento do negócio. O estudo também apontou a existência de 776 mil advogados em todo país, juntamente com 1.210 cursos de direito e 900 mil estudantes em atividade atualmente. Estes números até 2018 poderão chegar a 1.1 milhão de advogados, 1.315 cursos, e especialmente 1.4 milhão de estudantes em ativa.

Dito todos esses dados, é importante citar também que desde janeiro de 2016 até hoje, houve um aumento do desemprego na área de advocacia, segundo o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED)⁶. Estes mesmos advogados desempregados terão a necessidade de investir neles mesmos para poderem se mostrar ao mercado de forma mais eficaz.

Vale lembrar que a pontuação apresentada no CAGED não possui uma unidade exata. Por exemplo, o número -107 na área de advocacia não quer dizer 107 mil desempregados. A unidade é meramente representativa para demonstrar a tendência dos empregados e desempregados no país, ou seja, -107 significa que a área de advocacia mais demitiu do que contratou desde janeiro de 2016.

Nos últimos anos, o aumento do número de profissionais na área de coaching também teve grande destaque, pois é uma ferramenta eficiente quando se trata da área de processos de aprendizagem, liderança, desenvolvimento humano, organizacional e profissional. Além do coaching presencial, o coaching online tem crescido ainda mais no mundo profissional.

⁵CHAVES, REINALDO. Até 2018, Brasil terá 102 mil escritórios, aponta levantamento. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2014-jul-22/mercado-juridico-2018-pais-102-mil-escritorios-estudo>> Acesso em: 07 de julho de 2017

⁶ PROGRAMA DE DISSEMINAÇÃO DAS ESTATÍSTICAS DO TRABALHO. Disponível em: <<http://pdet.mte.gov.br/>> Acesso em 15 de julho de 2017

3.5 AS OPORTUNIDADES DE MERCADO

Uma boa oportunidade é aproveitar o crescimento do coaching jurídico. Interessante, ainda, é ministrar cursos para advogados, aumentando o boca a boca sobre a Agência Budapeste e, conseqüentemente, fortalecendo a marca. O fato do posicionamento exclusivo em Marketing Jurídico é um diferencial já apontado pelos clientes da Agência em reuniões com o aluno. O mais importante é educar os advogados quanto à existência e benefícios gerados pelo Marketing Jurídico.

Os cursos têm sua parte no mercado e podem ser ofertados no site como uma frente paralela ao coaching jurídico.

Em suma, estudantes de advocacia que estejam nos últimos períodos, advogados recém habilitados com a OAB e advogados em geral são o público alvo.

3.6 PESQUISA DE MERCADO COM A PRINCIPAL CONCORRENTE DE MARKETING JURÍDICO EM CURITIBA

Foi realizado um cliente oculto para adquirir algumas informações sobre a maior concorrente da Budapeste em Curitiba. A Incompany foi abordada e foi descoberto que 70% dos lucros da empresa são provenientes de clientes do setor jurídico.

A pesquisa também mostrou que a concorrente não oferta cursos de nenhuma abordagem, apesar do sócio realizar palestras ocasionais em eventos da OAB. O ponto mais frisado foi que a empresa preza pela forma que as instruções serão passadas para o advogado.

4 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é utilizada para identificar os pontos fortes e fracos de uma organização, assim como as oportunidades e ameaças em que a mesma está exposta. Segundo Philip Kotler e Kevin L. Keller

“A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT (dos termos em inglês: strenghts, weaknesses, opportunities, threats). Trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno.”

O objetivo principal da matriz é a possibilidade de uma verificação objetiva das forças do negócio, desta forma a estratégia empresarial pode ser bem desenvolvida.

Swot é a união das siglas em inglês, dos quatro elementos supramencionados. Conforme Miguel Lima:

As auditorias externas e internas permitem que o gestor de marketing possa identificar seus pontos fortes e fracos da organização em relação à concorrência, a possibilidade da entrada de novos concorrentes no mercado, a existência de produtos substitutos e de concorrência ampliada, o poder dos compradores e dos fornecedores, bem como as condições ambientais externas à organização, que geram oportunidades e ameaças. A análise Swot seria um resumo desses pontos de forma a organizar e facilitar a análise através de uma matriz que contém alguns poucos parágrafos, focando os fatores-chave.⁷

As forças compõem os aspectos mais fortes da empresa, ou seja, aqueles que estão sobre a interferência do empreendedor. As seguintes perguntas podem ser usadas como exemplos: a) O que sua empresa tem de melhor?; b) O que sua empresa faz bem?; c) Qual o seu diferencial da concorrência?; dentre outras perguntas.

As fraquezas, por sua vez, são aqueles fatores que atrapalham o negócio ou, ainda, não geram qualquer vantagem competitiva sobre os concorrentes. As seguintes perguntas podem ser usadas como exemplos: a) Qual motivo leva meus clientes escolherem os meus concorrentes?; b) Por que os meus clientes não voltam depois de uma compra?; dentre outras.

O importante deste monitoramento é a possibilidade de a tomada de decisão ser baseada nos aspectos levantados por tal análise, podendo, assim, desenvolver as forças e tentar corrigir as fraquezas.

Conforme Kotler e Keller:

É evidente que o negócio não precisa corrigir todas as suas fraquezas, nem deve se vangloriar de todas as suas forças. A grande pergunta é se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais dispõe dos recursos necessários ou se deve examinar melhores oportunidades, para as quais pode precisar adquirir ou desenvolver maiores forças.⁸

⁷ LIMA, Miguel et al. **Marketing**: Série Gestão Empresarial. Rio De Janeiro: FGV, 2012. p. 143/144

⁸ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 50

Analisadas os aspectos internos, forças e fraquezas, os aspectos externos deverão ser diagnosticados.

A análise dos ambientes externos envolve os seguintes fatores: oportunidades e ameaças. Segundo Kotler e Keller:

Uma unidade de negócios tem de monitorar importantes forças macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e significativos agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam a capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar as tendências e mudanças importantes. Já a administração precisa identificar as oportunidades e as ameaças associadas a cada tendência ou acontecimento.⁹

Desta sorte, a análise Swot possibilita ao gestor de marketing que crie estratégias para a transformação de fraquezas em forças, com o intuito de evitar que as fraquezas se tornem limitadoras das empresas.¹⁰

A seguinte Análise SWOT foi estabelecida:

Forças					Oportunidades				
	M	I	=	R		M	I	=	R
Trabalho personalizado	2	3	=	6	Pouca Concorrência	3	3	=	9
Localização	3	1	=	3	Novidade	3	2	=	6
Abrangência nacional	2	3	=	6	Mercado disponível (potencial)	3	3	=	9
Website bem elaborado	2	3	=	6	Mercado propício para novos projetos	3	3	=	9
Conhecimento/competência dos sócios	3	3	=	9	Área requer baixo investimento	2	2	=	4
Capacidade de aumentar o portfólio	2	3	=	6					
Fraquezas					Ameaças				
	M	I	=	R		M	I	=	R
Pouca experiência no mercado	-3	2	=	-6	Preconceito dos profissionais de direito	-2	2	=	-4
Poucos projetos implementados	-2	1	=	-2	Código de ética da OAB	-3	3	=	-9
Poucos clientes	-3	3	=	-9	Área requer baixo investimento	-2	2	=	-4
Falta prospecção	-2	3	=	-6	Principal Concorrente	-3	3	=	-9
Preço elevado em relação a concorrência	-2	2	=	-4	Público migrar para concursos públicos	-2	1	=	-2
Falta propagar as atividades da empresa	-2	2	=	-4					
Não possuem aplicativo da empresa	-2	1	=	-2					

Após determinadas as características da empresa em cada uma das áreas, faz-se necessário a análise do cruzamento entre pontos fortes e oportunidades, bem

⁹ Ibid. p. 51

¹⁰ LIMA, Miguel et al. **Marketing: Série Gestão Empresarial**. Rio De Janeiro: FGV, 2012. p. 144

como o diagnóstico dos pontos fracos e fraquezas, os quais poderão ser transformados em vantagens.

Em um comparativo entre os pontos fortes e oportunidades, observa-se diversas vantagens. O trabalho realizado exclusivo em Marketing Jurídico é um deles, pois levando em consideração que a concorrência é pequena, aliado ao fato da atuação exclusiva na área jurídica, juntamente com o serviço personalizado traz credibilidade para a empresa, pontos determinantes para enfrentar a experiência da concorrência e o menor preço.

Outras oportunidades que são importantes pontuar é o fato de que o mercado ainda é muito novo, e muito abrangente. O código de ética da OAB possibilitou os advogados a atuarem com o marketing em redes sociais apenas em 2016, o que abriu um mundo de possibilidades para esta área, visto que até 2018 serão 1.1 milhão de advogados em ativa no Brasil e 770 mil estudantes de direito.

Da análise, a principal força é que cada um dos sócios, respectivamente, possui expertise nas áreas de direito e marketing. A confiabilidade creditada ao trabalho é um plus, pois os advogados se preocupam com as implicações éticas na Ordem dos Advogados, possuindo uma falta de conhecimento nas empresas do mercado.

Em relação às ameaças e pontos fracos implicadas nos serviços da Budapeste, algumas podem ser facilmente contornadas de forma que se tornem pontos fortes e oportunidades, enquanto outras nem tanto.

Os pontos fracos como poucos clientes fidelizados, poucos projetos concluídos e pouca experiência no mercado serão sanados com o tempo, afinal nenhuma empresa abre as portas com todos estes quesitos em alta, por isso não são pontos que geram muita preocupação. Também como dito anteriormente, o preço elevado em relação à concorrência pode deixar de ser tão influente quando levado em consideração o fato dos serviços totalmente personalizados e com toda a experiência acadêmica dos sócios agregando valor.

Com relação, atualmente, a ausência de desenvolvimento de aplicativos no portfólio, poderá ser facilmente contornada firmando-se parceria com um desenvolvedor.

5 METAS E OBJETIVOS DE MARKETING

5.1 METAS DE MARKETING

- Fortalecimento de marca;
- Ser referência no Estado do Paraná como uma Agência exclusiva de Marketing Jurídico;
- Lançamento de novos serviços – Cursos e Coaching.

5.2 OBJETIVOS DE MARKETING

- Atingir 10 mil seguidores no Instagram
- Atingir 1000 seguidores na fanpage do Facebook
- Captar uma média de 5 novos clientes ao mês.
- Firmar convênio com a Seccional da Ordem dos Advogados do Paraná
- Ministrando mensalmente um dos cursos com turmas de 06 alunos

6 ESTRATÉGIA DE MARKETING

6.1 ESTRATÉGIA DE PRAÇA

A Budapeste atenderá seus clientes em seu escritório (local físico) e também será capaz de realizar seus serviços no meio digital, através da troca de e-mails, Skype, ou outras ferramentas sociais ou de videoconferência.

6.2 ESTRATÉGIA DE PREÇO

Os preços são fixados conforme o tipo de serviço, hora trabalhada e perfil do cliente. A Agência Budapeste também firmará convênio com a Ordem dos Advogados do Paraná oferecendo 10% de desconto para Advogados Iniciantes, ou seja, aqueles que foram aprovados no Exame da Ordem em até 2 anos.

6.3 ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO

Distribuição de apresentações da Agência em eventos jurídicos e na Ordem dos Advogados do Paraná; Mala direta para escritórios de advocacia.

Promoção de vendas: a entrega de brindes para os advogados que comparecerem em palestras da OAB, por exemplo, pode ser um ótimo método de divulgação da marca de uma forma não agressiva e amigável.

Eventos e experiências: a Budapeste irá disponibilizar uma verba para patrocinar eventos, pois esta é uma das formas mais utilizadas por empresas de grande porte para propagar uma marca de forma indireta. Também é um ótimo meio de propagação, a opção de fazer palestras gratuitas para a OAB, falando sobre assuntos relacionados ao marketing jurídico. Um bom exemplo seria uma palestra com o tema “como se comportar em redes sociais” ou algum dos cursos que estão no portfólio da Budapeste, podendo tratar do assunto com maior propriedade.

Relações públicas e publicidade: Neste ponto, a Budapeste deve confirmar aos clientes e a comunidade a confiabilidade, expertise e capacidade de seu trabalho, mostrando aos alunos e advogados que possui as competências necessárias para não ferir o código de ética da OAB e não prejudicar a imagem de quem a contratou. Com isso, a empresa estará contribuindo com sua própria imagem e passando maior credibilidade para seus clientes. Além disso, deve-se buscar nesta área boas relações com ferramentas de propaganda gratuita como jornais revistas e redes de comunicação específicas do ramo jurídico. Este bom relacionamento pode resultar não apenas boas citações da Budapeste na mídia como boa ponte entre estas mídias e possíveis publicações de advogados clientes da Budapeste

Marketing Direto: A principal força de promoção desta ferramenta é a Internet, na qual a Budapeste deve se expor da maneira mais ampla possível, estando presente em redes sociais como Facebook, Instagram, LinkedIn, e até mesmo o envio de e-mails com conteúdo personalizados. Outra prática importante é a prospecção ativa, processo no qual há a captação de clientes através de técnicas de vendas via telefone, com a consequente designação de reunião pessoal com o cliente.

Marketing Interativo: Uma das práticas serão colocadas em ação pela Budapeste para angariar clientes de uma forma interativa refere-se à criação de um canal no Youtube com a finalidade de postar conteúdos que interessem e agreguem conhecimento ao cliente. Seguindo a mesma linha, como estratégia de fortalecimento de marca será utilizada o blog no website com postagens de conteúdo 3x por semana.

Marketing boca a boca: Trata-se de uma das ferramentas mais poderosas, uma vez que as pessoas valorizam as indicações de amigos e companheiros profissionais. Logo, a proposta de trabalho personalizado que a Budapeste oferece

deve ser cumprida com rigor, apresentando o melhor resultado para destacar-se e ser a primeira opção dentre as alternativas dos clientes.

Vendas Pessoais: Eventos representam oportunidades para que a Budapeste se aproxime de seus clientes, podendo desta forma, tirar dúvidas, divulgar seu trabalho e estabelecer um melhor relacionamento com os potenciais clientes.

6.4 ESTRATÉGIA DE PRODUTO

Duas frentes serão adicionadas ao portfólio de produtos oferecidos pela Agência Budapeste, quais sejam: Coaching e Cursos.

6.4.1 Coaching

O Coaching Jurídico atende à necessidade dos Profissionais de Direito se aperfeiçoarem para melhor atenderem seus clientes e atingirem seus objetivos profissionais com mais rapidez e assertividade. Com isso, o profissional é capaz de se comunicar melhor, aperfeiçoar sua capacidade de persuasão, se preparar para organizar melhor as ideias e obviamente, conquistar uma colocação melhor no mercado de trabalho.

6.4.1.1 Definição da área de atuação

Este projeto tem como objetivo auxiliar o aluno de direito na escolha da área jurídica que irá seguir, uma vez que existem diversas opções e o aluno pode se encontrar perdido quanto ao seu futuro. Com isso será possível considerar suas aptidões e preferências para enfim direcioná-lo.

6.4.1.2 Acompanhamento de carreira

Uma atividade de formação pessoal, as sessões de coaching pessoal buscam gerar autoconhecimento no cliente de modo com que ele entenda suas potencialidades, aprimore e evolua no mercado. Este tipo de acompanhamento atende, por exemplo, advogados que estão com dúvida da área de especialização ou da carreira e precisam reencontrar-se profissionalmente ou, ainda, advogados que

pretendem ou têm chances de assumir casos maiores ou cargos de confiança dentro de um escritório coletivo, mas não se sentem preparados para isso e, desta forma, precisam desenvolver habilidades para assumir novas responsabilidades.

6.4.1.3. Acompanhamento de liderança

Também conhecido como coaching empresarial, é uma modalidade direcionada a profissionais em cargo de liderança que não sabem se posicionar da melhor maneira. Sessões desta área buscam atender, por exemplo, advogados sênior que precisam ter uma comunicação mais efetiva com os demais advogados do escritório, bem como capacidade de delegar tarefas, tomar decisões, estabelecer metas, administrar o tempo de forma assertiva, cumprir prazos, entre outras.

6.4.2 Cursos

A respeito dos cursos, primeiramente foi confirmada a necessidade do curso de Gestão de Escritório na pesquisa feita com os alunos de direito nos últimos períodos da faculdade. Porém, a partir das outras pesquisas realizadas anteriormente pela Agência, foi notada a necessidade de outros cursos, os quais possuem objetivo de aprimorar a imagem do advogado e seu comportamento perante as pessoas.

Os principais cursos são:

6.4.2.1 Curso de oratória

Este curso visa desenvolver a capacidade de comunicação do profissional, eliminando a timidez, trabalhando a argumentação, persuasão e a organização lógica para transmitir informações.

6.4.2.2 Curso de marketing pessoal

Curso voltado aos advogados que desejam utilizar técnicas de marketing pessoal para aumentar a captação de clientes e melhorar a sua imagem perante a sociedade. Devido a seriedade, credibilidade e comprometimento que os clientes de

escritórios de advocacia desejam, é de extrema importância que os advogados por sua imagem no ambiente real e digital

6.4.2.3 Curso de Gestão do Escritório

Objetiva capacitar o profissional de direito a gerir o escritório, seja próprio ou coletivo, apresentando conteúdo sobre as principais deficiências e problemas enfrentados, desta forma ajudando-o a se planejar e melhor organizar os processos de gestão.

7 IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING

7.1 ATIVIDADES TÁTICAS DE MARKETING

7.1.1 Que atividades específicas de marketing se realizarão?

Impressão de 1000 apresentações da empresa duas vezes ao ano para distribuição em eventos da OAB-PR, demais eventos jurídicos e mala direta para escritórios de advocacia de Curitiba.

Postagens de 12 textos mensais no blog da empresa.

Lançamento do serviço e inclusão no portfólio o coaching jurídico.

Realização de cursos 1x por mês.

Palestras gratuitas realizada pelos sócios para fortalecimento de marca a cada 15 dias, na sede da empresa.

7.1.2 Quando se efetuarão?

A primeira impressão de apresentações ocorrerá em março de 2018.

A segunda impressão de apresentações ocorrerá em agosto de 2018.

O início dos cursos ocorrerá em março de 2018.

As palestras irão se iniciar em março de 2018.

As postagens dos 12 textos mensais se iniciarão em janeiro de 2018.

7.1.3 Quem é o responsável pela sua realização?

Os responsáveis pela realização serão os sócios Fernando e Fábio.

7.1.4 Como irá monitorar a aplicação das atividades planejadas?

A monitoração das atividades aplicadas será através de indicadores de acesso ao site mediante google analytics, número de alunos inscritos nos cursos e palestras, resposta dos destinatários da mala direta de apresentações da empresa e avanço na venda pela prospecção ativa de clientes.

7.1.5 Quanto custarão essas atividades?

Com relação as apresentações da empresa elas terão um custo de R\$ 1200,00 para 2000 cópias.

O curso de oratória terá a duração de 2 encontros (19h – 22h), sendo que o custo será de R\$ 100,00 para coffee break e R\$ 50,00 para impressão dos certificados. O valor cobrado pelo curso será de R\$ 150,00.

O curso de marketing pessoal terá a duração de 2 encontros (19h – 22h), sendo que o custo será de R\$ 100,00 para coffee break e R\$ 50,00 para impressão dos certificados. O valor cobrado pelo curso será de R\$ 150,00.

O curso de gestão de escritório terá a duração de 4 encontros (19h – 22h), sendo que o custo será de R\$ 200,00 para coffee break e R\$ 50,00 para impressão dos certificados. O valor cobrado pelo curso será de R\$ 290,00.

As palestras serão gratuitas, iniciando em março de 2018.

Com relação a atividades de fortalecimento de marca foi designado orçamento de R\$ 300,00 reais mensais para impulsionamento no facebook dos eventos e textos escritos para o blog.

8 AVALIAÇÃO E CONTROLE

8.1 CONTROLES

Até o final de ano 2018 a empresa deverá estar com 60 novos clientes, não entrando para o indicador os clientes que já possui, dado sigiloso que o aluno não pode revelar devido a contrato entre as partes.

Até o final do ano 2018 a empresa deverá estar com 10 mil seguidores no Instagram e 1000 fanpage do facebook. Atualmente possuímos 3800 seguidores na primeira plataforma e 289 seguidores na segunda. Isso leva a uma média de 517 novos seguidores no Instagram e 60 novos seguidores na fanpage do Facebook.

Até o final de 2018 a empresa deverá estar com 144 postagens no blog do site.

Até o final de 2018 deverão ter sido realizados 10 cursos e 20 palestras gratuitas.

8.2 CALENDÁRIO DA IMPLEMENTAÇÃO

Janeiro (dias)

Postagens blog – 01, 03, 05, 08, 10, 12, 15, 17, 19, 22, 25, 26, 29, 31.

Fevereiro (dias)

Postagens blog – 02, 05, 07, 09, 12, 14, 16, 19, 21, 23, 26, 28.

Março (dias)

Postagens blog – 02, 05, 07, 09, 12, 14, 16, 19, 21, 23, 26, 28, 30.

Curso Oratória – 12, 14.

Palestra - 7

Palestra - 21

Abril (dias)

Postagens blog – 02, 04, 06, 09, 11, 13, 16, 18, 20, 23, 25, 27, 30.

Curso Marketing Pessoal – 16, 18.

Palestra - 11

Palestra - 25

Maio (dias)

Postagens blog – 02, 04, 07, 09, 11, 14, 16, 18, 21, 23, 25, 28, 30.

Curso Gestão de Escritório – 7, 9, 14, 16.

Palestra - 2

Palestra - 23

Junho (dias)

Postagens blog – 01, 04, 06, 08, 11, 13, 15, 18, 20, 22, 25, 27, 29.

Curso Oratória – 11, 13.

Palestra - 6

Palestra - 20

Julho (dias)

Postagens blog – 02, 04, 06, 09, 11, 13, 16, 18, 20, 23, 25, 27, 30.

Curso Marketing Pessoal – 16, 18.

Palestra - 4

Palestra - 25

Agosto (dias)

Postagens blog – 01, 03, 06, 08, 10, 13, 15, 17, 20, 22, 24, 27, 29, 31.

Curso Gestão de Escritório – 13, 15, 20, 22.

Palestra - 8

Palestra - 29

Setembro (dias)

Postagens blog – 03, 05, 07, 10, 13, 14, 17, 19, 21, 24, 26, 28.

Curso Oratória – 10, 12.

Palestra - 5

Palestra - 19

Outubro (dias)

Postagens blog – 01, 03, 05, 08, 10, 12, 15, 17, 19, 22, 24, 26, 29, 31.

Curso Marketing Pessoal – 15, 17.

Palestra - 03

Palestra - 24

Novembro (dias)

Postagens blog – 02, 05, 07, 09, 12, 14, 16, 19, 21, 23, 26, 28, 30.

Curso Gestão de Escritório – 05, 07, 12, 14.

Palestra - 21

Palestra - 28

Dezembro (dias)

Postagens blog – 03, 05, 07, 10, 12, 14, 17, 19, 21, 24, 26, 29, 31.

Curso Oratória – 03, 05.

Palestra - 11

Palestra - 18

9 CONCLUSÃO

O presente plano de marketing visa nortear as principais atividades que serão realizadas no ano de 2018, todavia, o planejamento detalhado da implementação de cada uma delas ocorre mensalmente na Agência, com o objetivo de reduzir a ocorrência de fatos supervenientes que podem comprometer a execução das estratégias aqui delimitadas.

10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAVES, REINALDO. **Até 2018, Brasil terá 102 mil escritórios, aponta levantamento.** Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2014-jul-22/mercado-juridico-2018-pais-102-mil-escritorios-estudo>> Acesso em: 07 de julho de 2017

Código de Ética e Disciplina. Disponível em: <<http://www.oab.org.br/visualizador/19/codigo-de-etica-e-disciplina>> Acesso em: 23 de junho de 2017

LIMA, Miguel et al. **Marketing:** Série Gestão Empresarial. Rio De Janeiro: FGV, 2012. p. 143/144

PROGRAMA DE DISSEMINAÇÃO DAS ESTATÍSTICAS DO TRABALHO. Disponível em: <<http://pdet.mte.gov.br/>> Acesso em 15 de julho de 2017

Provimento 94/2000. Disponível em: <<http://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>> Acesso em: 23 de junho de 2017

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 50