

PESQUISA

Mapa Jurídico Nacional

O relacionamento com clientes no mercado jurídico em meio à pandemia.

JUNHO 2021



SOBRE a pesquisa

A pesquisa **‘Mapa Jurídico Nacional’** buscou compreender as iniciativas adotadas pelos escritórios de advocacia em meio a esse cenário de imprevisibilidade econômica causado pela pandemia da Covid-19.

Mais do que isso, o estudo, que contou com respondentes que atuam em todos os estados do Brasil, abordou as mudanças de comportamento nas ações de relacionamento com o mercado e os efeitos nas operações desses advogados e escritórios de advocacia.

As respostas foram coletadas entre os dias 28/4/2021 e 28/5/2021.

SOBRE a amostra

Participaram dessa pesquisa **70 advogadas e advogados** atuantes em **62 escritórios de advocacia** nacionais de todos os portes, que somam um total aproximado de **4.500 advogados**.

Perfil dos escritórios:

28%

FULL SERVICE

Escritórios que se autointitulam 'completos' para todas as demandas jurídicas

30%

ABRANGENTES

Escritórios que atuam em mais de três áreas do Direito

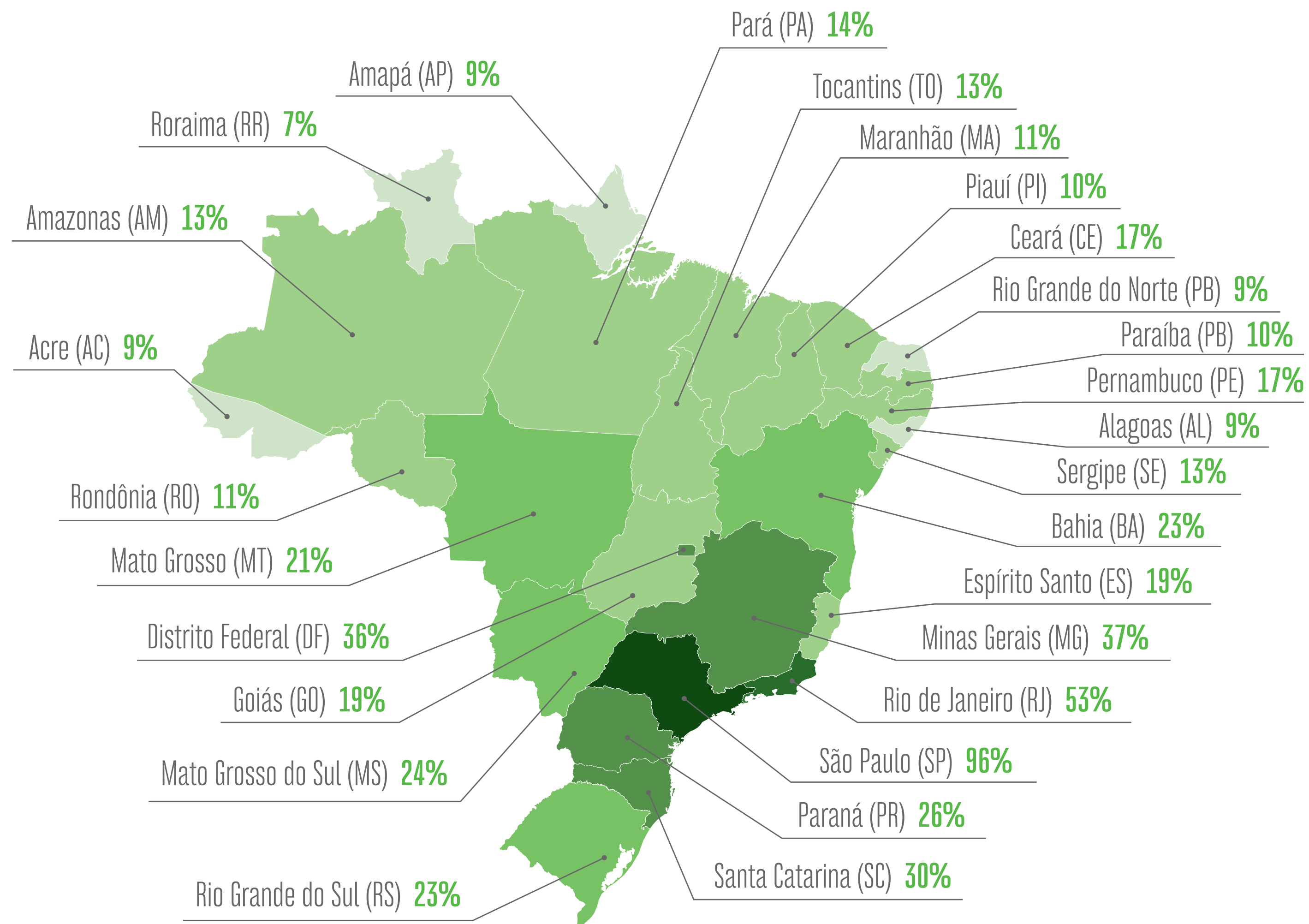
42%

BOUTIQUES

Escritórios dedicados a uma atuação jurídica específica ou nicho de mercado

OPERAÇÕES

Os respondentes da pesquisa 'Mapa Jurídico Nacional' indicaram os estados onde atuam, independentemente de suas estruturas físicas.



São Paulo (SP)	96%
Rio de Janeiro (RJ)	53%
Minas Gerais (MG)	37%
Distrito Federal (DF)	36%
Santa Catarina (SC)	30%
Paraná (PR)	26%
Mato Grosso do Sul (MS)	24%
Bahia (BA)	23%
Rio Grande do Sul (RS)	23%
Mato Grosso (MT)	21%
Espírito Santo (ES)	19%
Goiás (GO)	19%
Ceará (CE)	17%
Pernambuco (PE)	17%
Pará (PA)	14%
Amazonas (AM)	13%
Sergipe (SE)	13%
Tocantins (TO)	13%
Maranhão (MA)	11%
Rondônia (RO)	11%
Paraíba (PB)	10%
Piauí (PI)	10%
Acre (AC)	9%
Alagoas (AL)	9%
Amapá (AP)	9%
Rio Grande do Norte (RN)	9%
Roraima (RR)	7%

Em percentual de respondentes.

INSIGHTS

Comentários dos
respondentes

“ A pandemia nos trouxe a consciência de que nosso trabalho não precisa ser apenas presencial, o que nos proporcionou maior alcance. ”

“ Ganhamos agilidade e produtividade, pois não são mais necessários deslocamentos físicos para a realização de reuniões. ”

“ [O distanciamento] tem facilitado a expansão da atuação geográfica do escritório. ”

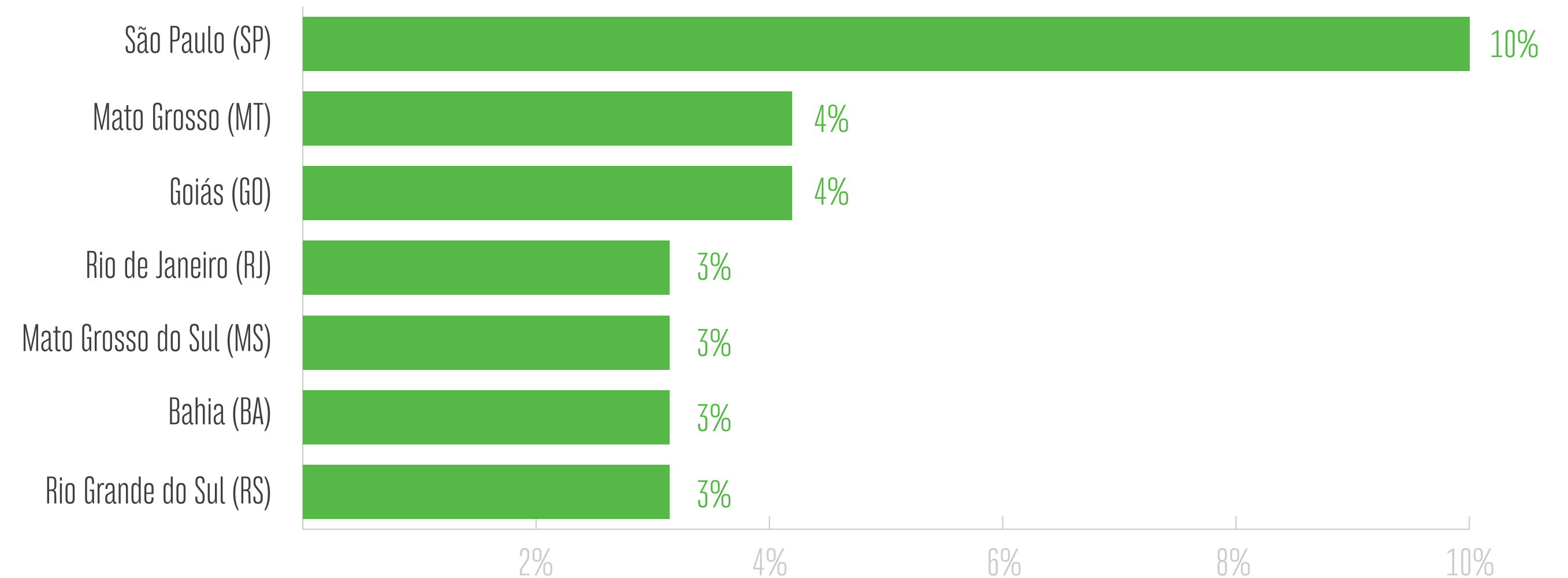
“ A pandemia consolidou o contato remoto com os clientes. ”

O processo de busca por **NOVOS CLIENTES**

24% dos respondentes afirmam terem investido em novos mercados desde o início da pandemia.

Ao questionar os respondentes sobre onde – em qual estado do País – concentravam-se os esforços de captação de novos clientes antes da pandemia e como ela influenciou na procura por casos em outras regiões, notamos os principais locais que foram alvo dessas ações.

Principais locais onde os respondentes indicaram estar buscando novos clientes atualmente, inexplorados antes da pandemia:

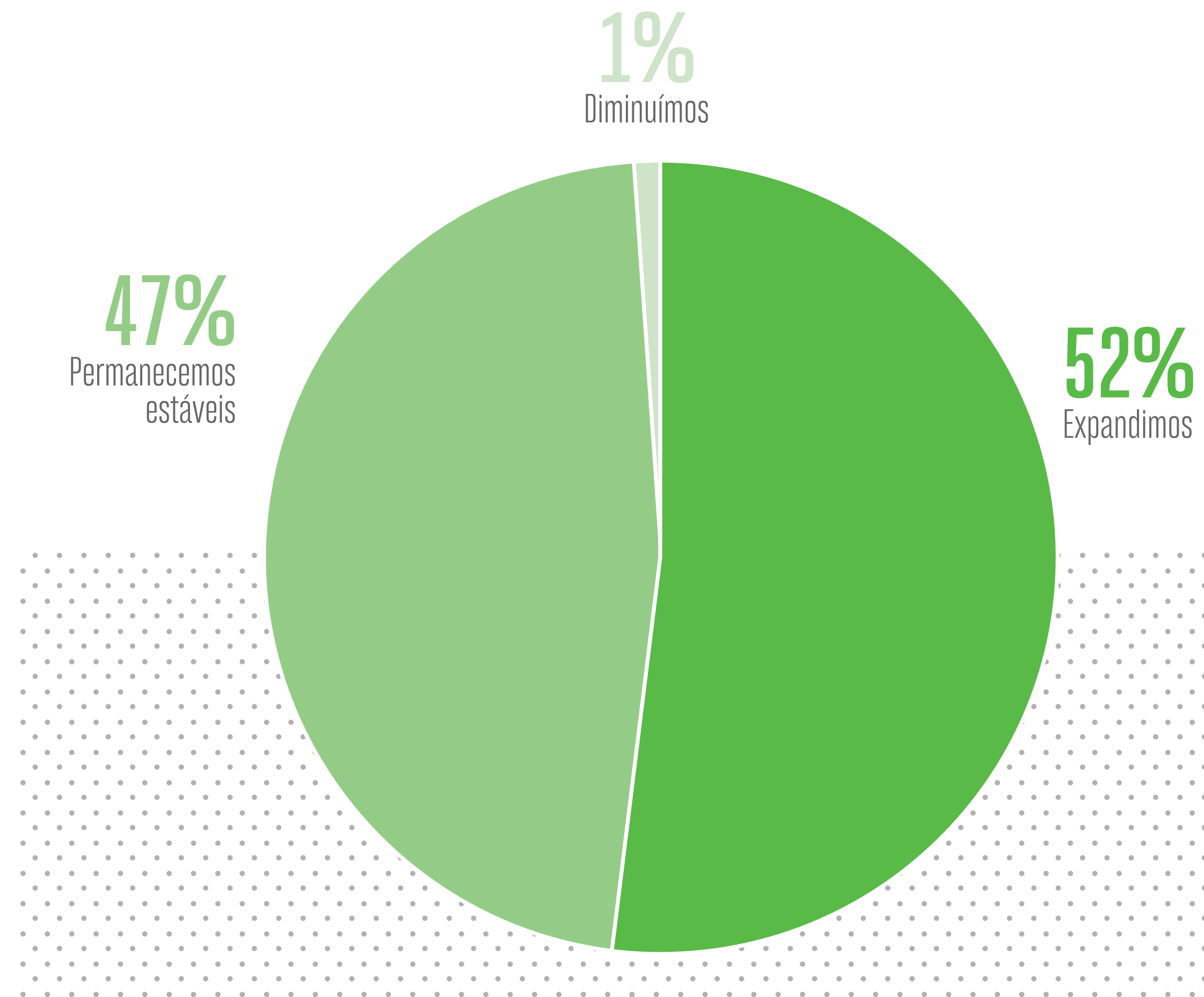


Percentual de aumento na procura por clientes.

O balanço da PANDEMIA

Mais da metade dos escritórios cresceu de março de 2020 até então, segundo seus respectivos respondentes.

A maioria dos respondentes constatou estabilidade ou expansão nas operações. O distanciamento não foi capaz de prejudicar o relacionamento entre o cliente e o advogado que, como veremos adiante, muniram-se de novas ferramentas digitais e apostaram em canais de comunicação, anteriormente inexplorados.



Em percentual de respondentes.

INSIGHTS

Comentários dos
respondentes

“ No geral nos mantivemos inalterados [em relação ao crescimento]. Somente as reuniões presenciais que migraram para as plataformas digitais. ”

“ Os negócios têm se realizado à distância, sem prejuízo da qualidade do atendimento. ”

“ Após um período inicial de adaptação e afastados, houve um incremento na busca por nossos serviços. ”

“ O vínculo [com os clientes] permaneceu e até se tornou mais forte, pois as reuniões virtuais são mais fáceis de serem marcadas. ”

A ORIGEM dos novos clientes

Mais da metade dos respondentes afirmou investir na **rede de contatos pessoais (83%)** e nas indicações de **outros operadores do Direito (90%)** para gerar novas oportunidades de negócio. Os relacionamentos que os advogados constroem desde as suas vidas acadêmicas têm um impacto de longo prazo em seus negócios, como constatamos. **Preservar tais relações é essencial.**

Mesmo após esse longo período de pandemia, a rede de contatos e as indicações permanecem extremamente relevantes.

Em percentual de respondentes.

Origem dos novos clientes:

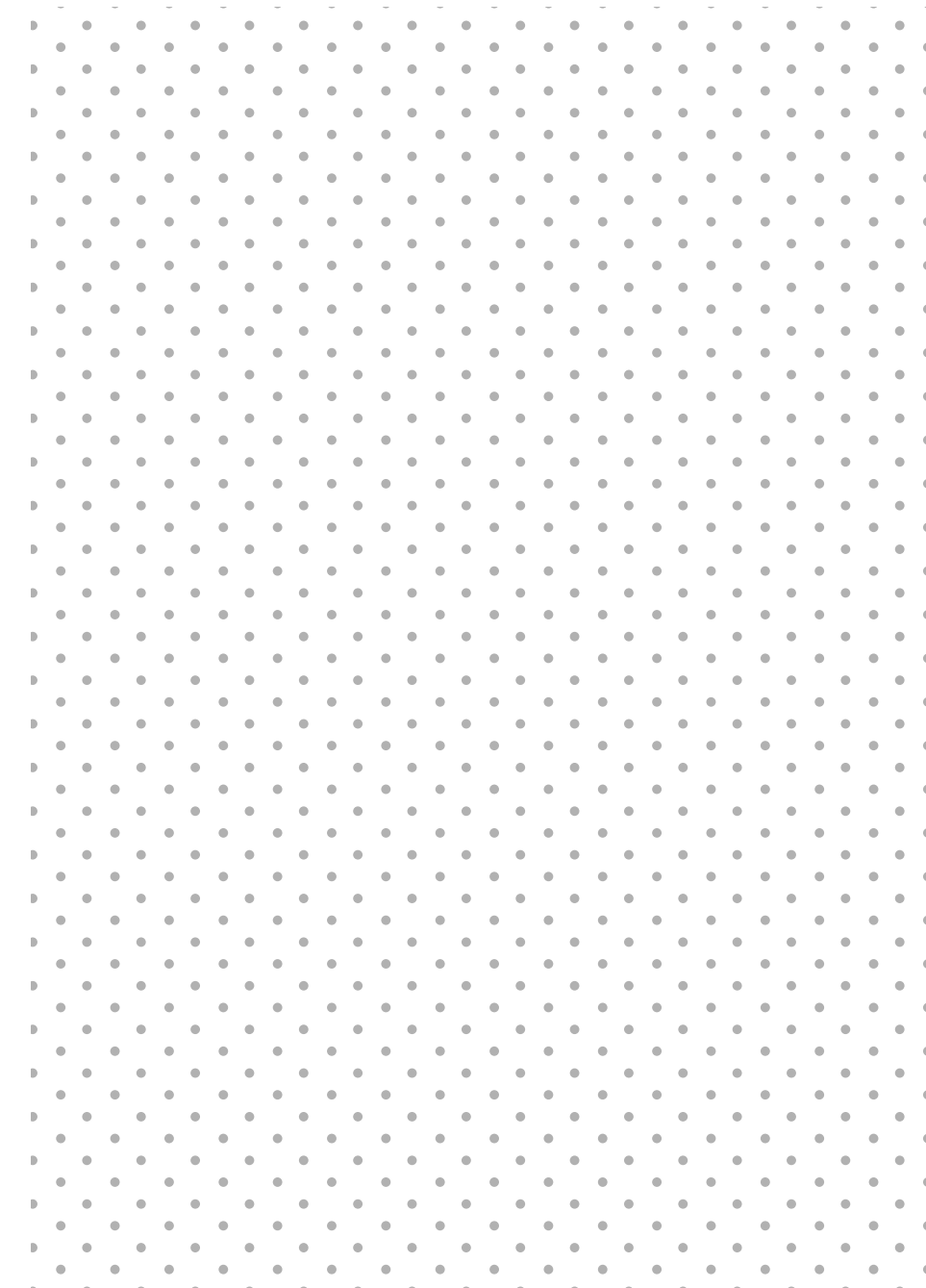
	ANTES DA PANDEMIA	ATUALMENTE
Contatos pessoais	91%	83%
Indicações de colegas	90%	90%
Indicações de parentes	49%	49%

INSIGHTS

Comentários dos
respondentes

“ Manter e aprimorar relacionamentos com quem já conhecemos no formato *online* funcionou. ”

“ O *networking* se tornou fundamental para a conquista de novos clientes. Principalmente, a indicação de clientes já satisfeitos com o nosso trabalho. ”



FOCO NO DIGITAL e nos encontros virtuais

Os escritórios estão apostando no marketing jurídico – é o que apontam 53% dos respondentes,

afirmando terem destinado a maior parte dos investimentos nessas ações. Sem dúvidas, a necessidade de manter e estabelecer novos relacionamentos impulsionou a comunicação mercadológica e revolucionou as iniciativas e ferramentas utilizadas pelos advogados.

Em percentual de respondentes.

RANKING	ANTES	DEPOIS	
1° Ações em redes sociais	53%	71%	▲
2° Eventos online	10%	67%	▲
3° Ligações telefônicas	46%	47%	■
4° Veículos de comunicação/Imprensa	41%	47%	■
5° E-mail marketing	37%	40%	■
6° Envio de mala direta	19%	20%	■
7° Podcasts	3%	16%	▲
8° Eventos presenciais	77%	4%	▼

Exceto pelos **eventos presenciais**, todas as frentes de marketing cresceram no período. Após mais de um ano na pandemia, tais frentes já foram bastante testadas pelos advogados, que ainda apostam nas **redes sociais** e nos **eventos online** para expor a banca e seus profissionais.

Os tão falados **podcasts**, que, embora tenham registrado um aumento de 550% nas frentes de marketing, não estão sendo explorados pelos respondentes, que concentram esforços em meios mais tradicionais de comunicação digital.

INSIGHTS

Comentários dos
respondentes

“ [A pandemia] acelerou o processo de transformação digital do escritório e reformulou as iniciativas de marketing. ”

“ Percebemos a necessidade de expandir o marketing para fortalecimento de valores e cultura. ”

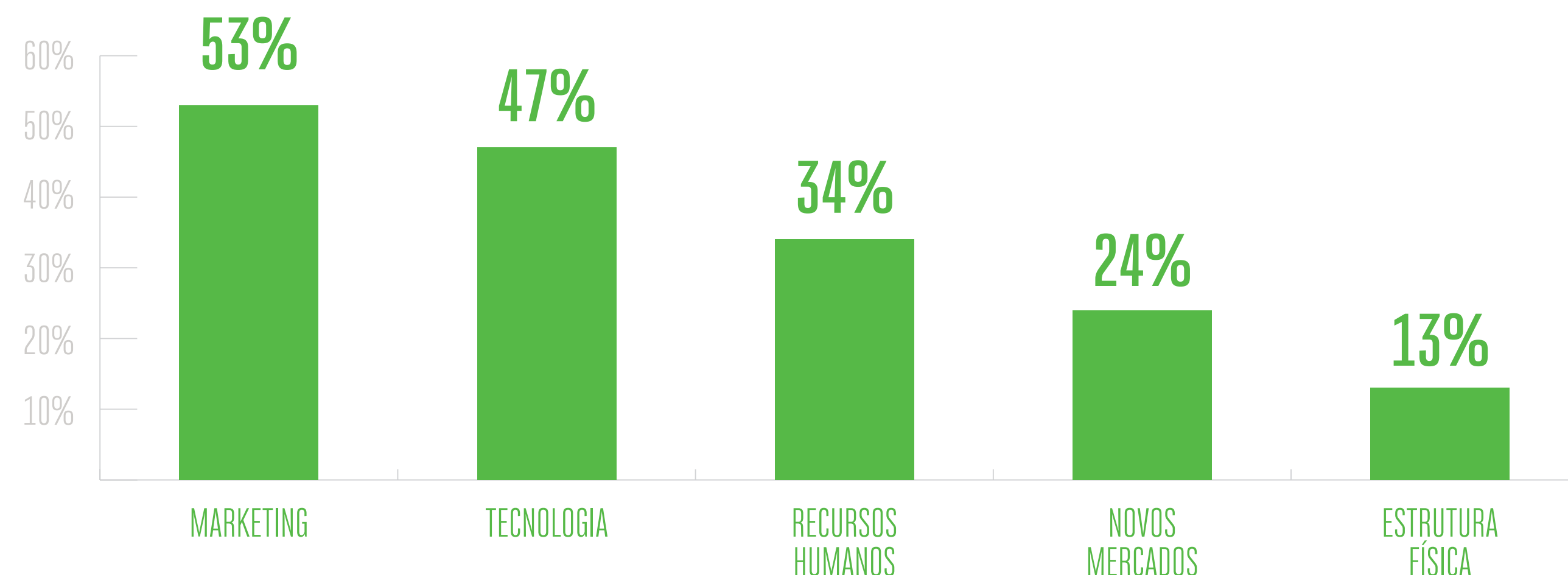
“ Agilizamos a atualização profissional com a participação em diversos eventos e cursos de forma simultânea. ”

Destino dos INVESTIMENTOS FINANCEIROS

Questionamos os respondentes sobre o destino dos investimentos desde março de 2020. Passada a fase de adaptação, o foco está na comunicação com o cliente para permanecer relevante.

Representando 47% dos investimentos, a tecnologia já faz parte da rotina e revoluciona processos operacionais e de relacionamento.

Em percentual de respondentes.



Além disso, **19% dos participantes informaram ter desinvestido na estrutura física** – um percentual pequeno, indicando que há intenções de retomar a rotina presencial ou de forma híbrida, passada a pandemia.

INSIGHTS

Comentários dos
respondentes

“ Realizamos investimentos em exposição nas mídias sociais e imprensa especializada, disponibilizando diversos canais de acesso aos clientes. ”

“ Adotamos a tecnologia a nosso favor e utilizamos ferramentas para não ser necessário o deslocamento para reuniões, além de plataformas de assinatura eletrônica para agilizar processos. ”

“ A tecnologia está fazendo parte do nosso dia como nunca. ”

“ Revolucionou nossa atuação e estamos 100% *home office*. ”

NOVOS HORIZONTES para o relacionamento com clientes

Em linhas gerais, o caminho percorrido até aqui mudou bastante a relação que advogados possuíam com seus clientes, principalmente, no que diz respeito ao formato.

“É impressionante a adaptabilidade do mercado jurídico neste momento crítico que passamos. Muitos esforços foram colocados, com sucesso, na manutenção do relacionamento com o cliente.”



Rafael Gagliardi, sócio da LETS Marketing e especialista em Marketing Jurídico

Os profissionais do Direito estão mais acessíveis por meio da utilização das redes sociais e intensificaram o trabalho de divulgação técnica e científica do Direito, com o compartilhamento de artigos e pareceres jurídicos.

“Advogados entenderam que não há amarras no relacionamento com clientes em função da estrutura física. O Marketing Digital e o Design vieram para ficar e isto está comprovado.”



Daniel Carbonari, fundador da Unitri Design e especialista em Branding e Design

Essas transformações têm sido encaradas de forma bastante positiva e animadora, pois, após romper os laços com paradigmas do distanciamento geográfico, estão criando novas fronteiras e colhendo os benefícios dessa abrangência.

DESENVOLVIMENTO

LETS Marketing – Consultoria de marketing jurídico
Unitri Design – Agência de design

CRÉDITOS

Coordenação Editorial

Amanda Paccola – LETS Marketing
Daniel Carbonari – Unitri Design
Fabio Bernardes – LETS Marketing
Karina Ifanger – LETS Marketing
Rafael Gagliardi – LETS Marketing
Ticiane Paschoal – Unitri Design

Produção de Conteúdo

Karina Ifanger – LETS Marketing
Rafael Gagliardi – LETS Marketing
Willian Fernandes – LETS Marketing

Coordenação de Design

Marcelo Azevedo – Unitri Design
Marcelo Vila Nova – Unitri Design
Ticiane Paschoal – Unitri Design

Pesquisa

Alberto Rosseti – Unitri Design
Elvis Ferreira – LETS Marketing
Éricles Annunciato – LETS Marketing
Isadora Camargo – LETS Marketing
Luiz Fernando Fantin – LETS Marketing
Rafael Ferreira – LETS Marketing



letsmarketing.com.br



unitri.com.br