

GESTÃO JURÍDICA

PLANEJANDO O FUTURO DO SEU ESCRITÓRIO

AULA 5 – ALINHANDO A VISÃO DE FUTURO

OBJETIVOS E METAS

MARKETING JURÍDICO DIGITAL

Lisandra Thomé

O QUE VEREMOS?

- Alinhando a visão de futuro com objetivos e metas
- O Marketing Jurídico Digital
- Por que devo estar nas Redes Sociais
- Qual Rede Social é melhor?
- Como construir uma estratégia digital
- Qual tipo de perfil funciona melhor?

OBJETIVOS E METAS

OBJETIVOS

São as referências para mensurar o desempenho e os meios para alcançar a Visão. Além disso, explicita o que é crítico para o seu sucesso

METAS

É o nível de desempenho ou taxa de melhoria necessária para o sucesso da organização



- Número de clientes
- Faturamento anual
- Lucro

QUAL A MINHA
SITUAÇÃO
ATUAL?

- Como queremos ser vistos por nossos clientes?
- Quanto queremos crescer financeiramente?

QUAL O MEU
OBJETIVO?

EM QUANTO
TEMPO
PRETENDO
ALCANÇAR O
RESULTADO?

QUAL A MINHA
META?

- Data
- O resultado foi alcançado?
- Sim. Qual o meu novo objetivo?

- Faturamento
- Clientes
- Posicionamento

QUAL É O SEU EVEREST?



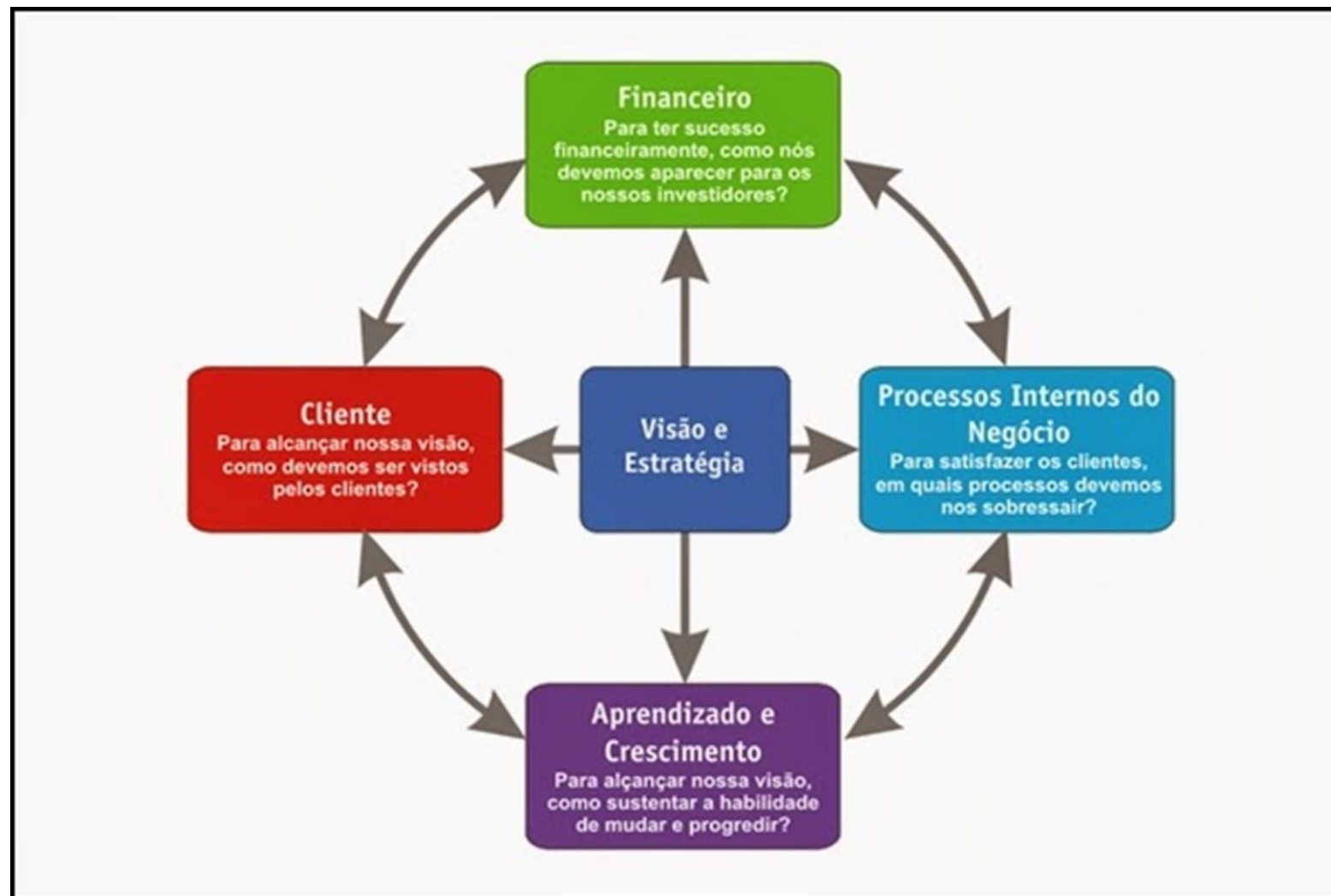
- Qual a visão de futuro do escritório?
- Onde você deseja estar daqui a 10 anos?



Para alcançarmos a nossa VISÃO de futuro, quais objetivos queremos alcançar daqui 3 – 5 anos?



FERRAMENTA BALANCED SCORECARD



AVALIANDO A ESTRATÉGIA

1. Para ter sucesso financeiramente o que devemos fazer? Como devemos nos posicionar?
2. Para satisfazer nossos clientes em quais processos internos devemos nos sobressair? No que devemos inovar?
3. Para alcançar a nossa visão, quais competências/habiliades precisamos ressaltar ou desenvolver?
4. Para alcançar nossa visão, como devemos ser vistos por nossos clientes? O que devemos fazer?

Para alcançarmos a nossa VISÃO de futuro, quais objetivos queremos alcançar em 1 ano?

Quais serão as metas por trimestre?

1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
• meta	• meta	• meta	• meta

ELENCANDO AS PRIORIDADES DO TRIMESTRE

	ATIVIDADES-CHAVE	DATA
1		
2		
3		

SMART

1. **Seja específico.** O que exatamente os sócios querem conquistar
2. **Desafiador.** Seu objetivo e sua meta precisam ser desafiadores, mas também precisam ser realistas
3. **Relevância.** Por que esse objetivo é importante? O que vocês irão ganhar ao conquista-lo?
4. **Recursos.** De quais recursos o escritório irá precisar para conseguir realizar o objetivo/meta?
5. **Evidência.** O objetivo precisa ser mensurável. Determine os resultados que precisam ser atingidos para alcançar o seu objetivo
6. **Prazo.** Cada objetivo e metas precisam ter um prazo para se realizarem

PLANO DE AÇÃO – 5W1H e 5W2H

1. **What** = O que será feito?
2. **How** = Como será feito?
3. **Where** = Onde será feito?
4. **Why** = Por que é importante fazer?
5. **How much** = Quanto vai custar (recursos)?
6. **When** = Quando será feito?
7. **Who** = Quem vai fazer a atividade?

PLANO DE AÇÃO

PLANO DE AÇÃO PARA ATINGIR O OBJETIVO

Objetivo:

08 - ORDEM	01 - O QUE	02 - ONDE	04 - POR QUE	05 - COMO	07 - QUANDO	06 - QUANTO	03 - QUEM	09 - POSIÇÃO _/_/_
	O que realizar	Local	Importância da Ação	De que forma	Prazo	Preço R\$ e Outros	Responsável	↑ ↓ →

OS 5 PRINCÍPIOS DAS EMPRESAS ORIENTADAS PARA A ESTRATÉGIA

1. Traduzir a estratégia em termos operacionais
2. Alinhar todo o escritório para criar sinergia
3. Transformar a estratégia em tarefa para todos
4. Tornar o processo estratégico contínuo
5. Liderança para incentivar a mudança do escritório

POR QUE DEVO FAZER MARKETING NAS REDES SOCIAIS?

O QUE É MARKETING JURÍDICO DIGITAL



É um conjunto de ações que o advogado ou escritório de advocacia utilizam para **criar visibilidade e fortalecer a sua marca na internet** com o objetivo de **construir relacionamentos** com clientes e potenciais clientes, **conquistá-los** e **atrair** mais e melhores oportunidades de negócios.

O QUE NÃO É MARKETING JURÍDICO DIGITAL



Propaganda



Dancinhas ou Desafios

O QUE É BRANDING JURÍDICO

É a gestão da sua marca jurídica e de todos os elementos que a compõem: seu nome pessoal, o nome do seu escritório, identidade visual, tom de voz (comunicação), valores, propósito e pessoas.

Trata-se de um conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O Objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha você, a sua marca jurídica, no momento da decisão de contratar serviços advocatícios.

QUAL A IMPORTÂNCIA DO BRANDING?



DIFERENCIAÇÃO

POSICIONAMENTO

POR QUE DEVO USAR AS REDES SOCIAIS PARA FAZER O MEU BRANDING?



O BRASIL É O 2º
PAÍS QUE PASSA
MAIS TEMPO NAS
REDES SOCIAIS

Pesquisa
GlobalWebIndex2019.

INNOVA JURIS
SOLUÇÕES PARA O MERCADO JURÍDICO



QUEM NÃO É
VISTO, NÃO É
LEMBRADO!

As redes sociais no **Brasil**

66%

da população brasileira
é usuária das redes sociais

**225
minutos**

é o tempo que o brasileiro
passa em média por dia
nas redes sociais

Redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros



YouTube

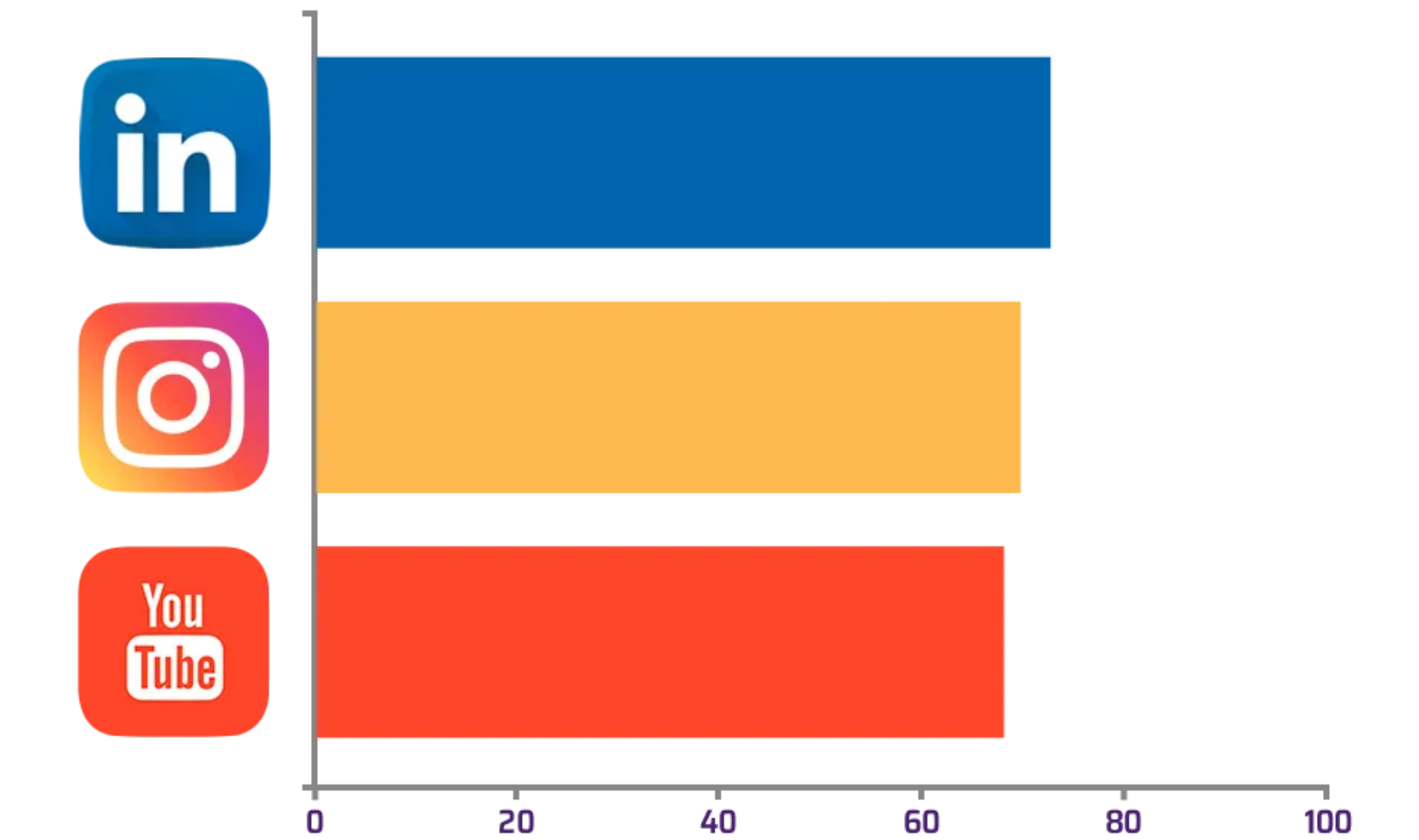


facebook



WhatsApp

TOP 3 TENDÊNCIAS DE MÍDIAS SOCIAIS PARA SE UTILIZAR EM 2020



QUAL É A MELHOR REDE SOCIAL PARA EU USAR?



COMPORTAMENTO = PROGRAMA DE TV

- Rede social mais acessada por brasileiros, com 95% de internautas presentes na plataforma.
- 59% preferem se atualizar pelo YouTube do que ver notícias.
- 31% usa a plataforma como fonte de aprendizado.
- Ideal para vídeos longos (+ 10 min)
- Aulas técnicas (+ divertidas)
- Entrevistas (com personalidades)
- Análises sobre o momento

QUAL É A MELHOR REDES SOCIAL PARA EU USAR?

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

COMPORTAMENTO = DISCUSSÃO SADIA

- É a 2ª rede social preferida dos brasileiros.
- Brasil é o 3º no ranking dos países que mais usa a rede.
- Mais de 90% acessam pelo menos uma vez por mês.
- Cerca de 80% acessam todos os dias.
- 95% acessam pelo celular.
- Funciona para assuntos que iniciem uma discussão sadia
- Vídeos orgânicos até 3 minutos

QUAL É A MELHOR REDES SOCIAL PARA EU USAR?



COMPORTAMENTO = MISTO PALCO X BASTIDORES

- É a rede mais quente do momento. Tem mais pessoas usando.
- Brasil é o 2º no ranking dos países com mais usuários.
- 69% dos usuários têm menos de 35 anos de idade.
- Usuários acessam para ver curiosidades da rotina.
- Como você vive a sua vida de acordo com a sua visão de mundo
- Feed = palco. Melhores momentos
- Stories = bastidores. Contar o que está por trás do palco

QUAL É A MELHOR REDES SOCIAL PARA EU USAR?



COMPORTAMENTO = NETWORKING PROFISSIONAL

- Brasil é o 3º no ranking dos países com maior presença na rede, com mais de 30 milhões de usuários.
- Usada com foco em contato profissional.
- 75% consideram uma fonte confiável de informação.
- 99,7% usa a plataforma para motivos não relacionados a busca por emprego.

POR QUE DEVO TER UMA ESTRATÉGIA DIGITAL?

MÍDIAS SOCIAIS **NÃO** SÃO
TODAS IGUAIS

COMO CRIAR AUTORIDADE NAS REDES SOCIAIS

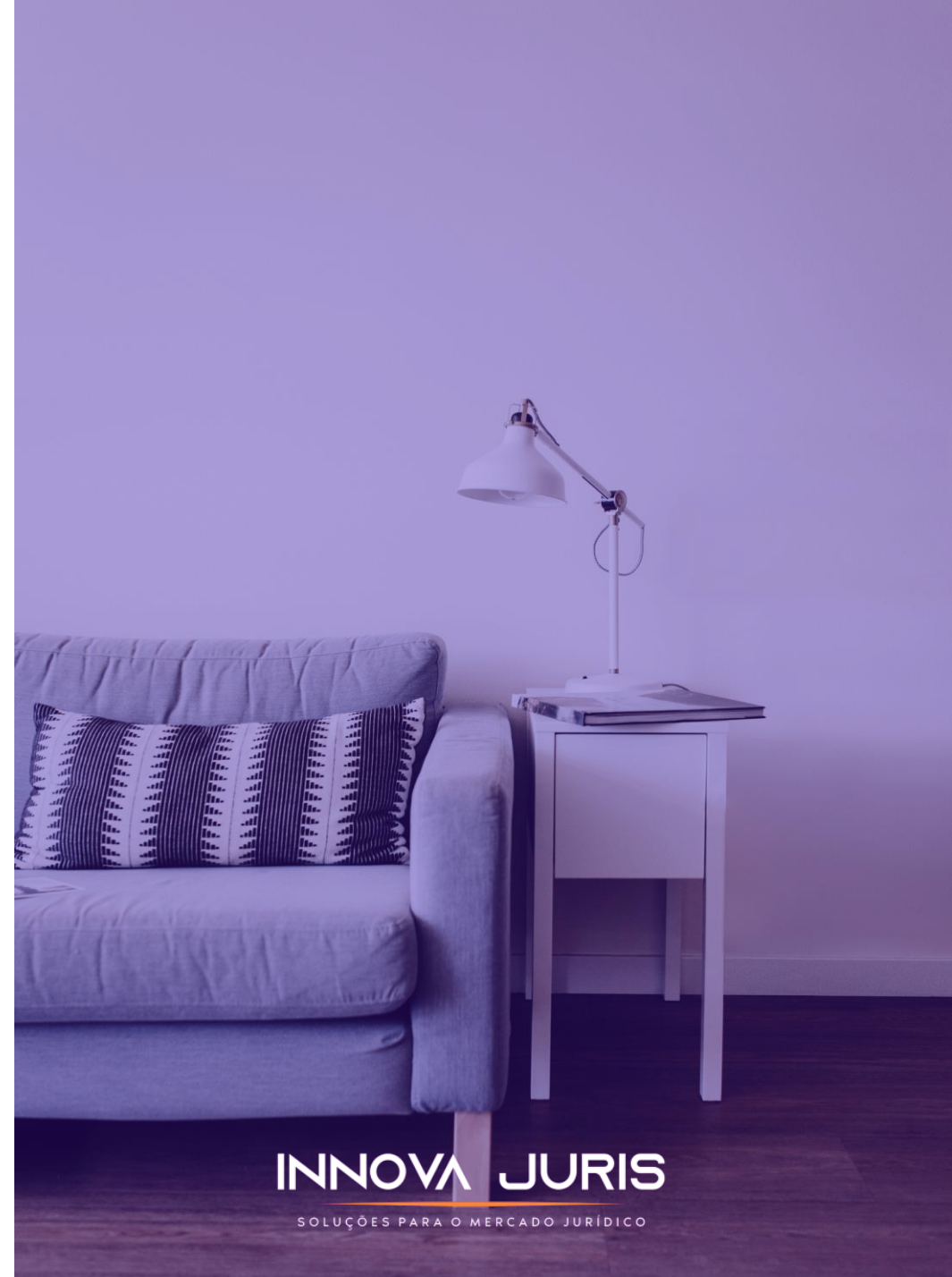


REDE SOCIAL É RELACIONAMENTO.

INNOVA JURIS

SOLUÇÕES PARA O MERCADO JURÍDICO

SEU PERFIL É A SUA
ANTESALA, ONDE
VOCÊ RECEBERÁ A
SUA VISITA E A
LAVARÁ PARA OUTRO
CÔMODO DA SUA
CASA.



INNOVA JURIS

SOLUÇÕES PARA O MERCADO JURÍDICO

COMO FAZER UM TRABALHO DE BRANDING NAS REDES SOCIAIS?

1. Identidade Visual

Quais são os elementos visuais da sua marca? Estão alinhados com a sua essência?

2. Estratégia

- Personalidade da marca
- Tom de voz
- Objetivos definidos
- Conhecer o público-alvo
- Canais
- Conteúdo



TIPOS DE PERFIS: O QUE FUNCIONA E QUE NÃO FUNCIONA

2 Tipos de abordagem:

Perfil chato

- Feed tipo panfleto
- Só mostra o palco
- Só fala de produto/serviços
- Imagens de “agência”
- Única intenção é vender

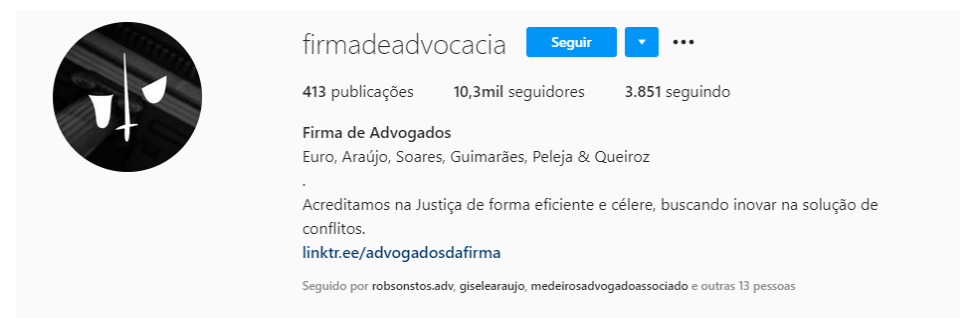


TIPOS DE PERFIS: O QUE FUNCIONA E QUE NÃO FUNCIONA

2 Tipos de abordagem:

Perfil Influente

- Feed humanizado e curioso
- Mostra os bastidores
- Conta histórias
- Postagens “orgânicas”
- Intenção de criar uma comunidade



OBRIGADA!

Minhas redes sociais:

www.lisandra.thome@innovajuris.com.br

 contato@lisandrathome.com.br

 @lisandrathome

 www.linkedin.com/in/lisandrathome/

 Lisandra Thomé



 www.facebook.com/lisandrathomecoaching/



(21) 98882-0341