



O ativo de maior valor dos escritórios de advocacia

10/03/2004

Vivemos em uma época caracterizada pelo excesso de escolhas e super especializações jurídicas, de modo que a questão crucial para o advogado moderno é a diferenciação de sua marca no mercado, tornando-a familiar e reconhecida.

A marca jurídica é o maior ativo estratégico de um escritório, então por que ignorá-la? Com uma frequência extraordinária os advogados ocupam-se no dia a dia com os clientes, as audiências, o estudo e na administração dos negócios, por vezes negligenciando a marca.

Isto no futuro pode custar muito caro. A verdade é que o escritório deve trabalhar em função da marca e não o contrário. Quando não se possui marca, o relacionamento jurídico é claramente lastrado no preço e regrado pela infidelidade, pois esta condição não segura cliente e nem contribui para o futuro.

Uma marca jurídica consistente deve buscar objetivos elevados e proporcionar uma experiência de qualidade aos clientes externos e internos, transmitindo uma mensagem poderosa de credibilidade.

Por que desenvolver uma marca jurídica forte?

Atrai talentos e capital intelectual (força motriz das bancas)

Menor número de deserções de clientes;

Proporciona negócios contínuos;

Serve de parâmetro no mercado jurídico para outras bancas;

Atrai clientes de maior relevância e importância;

O maior dos enganos é crer que a marca jurídica está relacionada somente com propaganda e publicidade. Recurso financeiro isoladamente não constrói marca, mas sim o capital intelectual, a gestão do conhecimento e a comunicação ética.

A marca deve fazer uma promessa, a mensagem necessita ser clara, sistemática e direcionada ao público-alvo ao qual se destina, sempre pensando no relacionamento de longo prazo.

O nome de um escritório não é uma marca, o que queremos é o que chamamos de *mind's eye* (visão mental) ou seja, conquistar uma posição na mente do cliente e do mercado jurídico como um todo.

Considerações sobre marcas jurídicas

- Uma marca jurídica não é somente um nome, mas as qualidades e atributos genuínos que são associadas a ela;
- A construção de uma marca jurídica está diretamente relacionada com a capacidade de tangibilizar o conhecimento de forma freqüente e inovadora;
- A somatória de talentos, experiências, teses, interpretações das leis, serviços, produtos e histórico da banca são colocados à disposição dos clientes por meio da marca jurídica;
- A marca jurídica confunde-se com seu fundador, mas em um projeto de longo prazo a construção da marca do escritório deve prever este fato e buscar diferenciar-se e desvincular-se desta imagem, pois corre o risco de ficar sempre dependente do fundador, limitando o crescimento e as oportunidades da banca e de seus componentes;
- Sem capital intelectual, comunicação e gestão do conhecimento não existe marca jurídica. E sem paciência muito menos;
- Uma marca jurídica forte promete credibilidade, segurança e reputação ao cliente e transmite uma promessa de solução para um determinado caso em discussão;
- Todos são responsáveis pela construção da marca jurídica dentro de uma banca. São as pessoas que atribuem valor patrimonial à marca.

O desenvolvimento e a construção de uma marca jurídica não devem ser tratados como um evento isolado. É um compromisso de longo prazo que requer uma nova maneira de trabalhar e pensar.

Será que todo este esforço vale a pena? Bem, basta observar o mercado e as principais bancas do país e responder a seguinte pergunta: quanto vale o patrimônio de uma marca jurídica? Investir na marca jurídica é a melhor maneira de blindar o futuro para tempestades e incertezas.

Em resumo, você deve aprender a pensar como uma marca. E, afinal, qual a promessa que a sua marca deve comunicar?

Fonte: https://conjur.jumps.com.br/2004-mar-10/ativo_maior_valor_escritorios_advocacia/