



Marketing Jurídico deixou de ser ornamento para se tornar imprescindível

21/12/2009

O marketing jurídico não é mais novidade no Brasil. Existem centenas de artigos, palestras e cursos sobre este tema. Muitos profissionais formados em Direito, Administração e Marketing, optaram por dedicar sua carreira profissional à transmissão de seus conhecimentos práticos e teóricos para os escritórios e seus advogados, atuando como colaboradores internos ou consultores externos.

Fato é que as diferenças entre o marketing e a publicidade — tema este tão controverso na advocacia — começam a sedimentar-se na mente dos operadores do Direito. A preocupação deixa de ser meramente sobre o que é permitido, facultado ou proibido e passar a ser direcionada para temas como planejamento estratégico, gestão de serviços, metas, objetivos e relacionamento com os clientes.

Importante salientar que as reflexões sobre o mercado de serviços jurídicos e administração profissional de um escritório, tal qual uma empresa, não se limitam às grandes metrópoles. Por todo Brasil podem ser encontrados escritórios que investem tempo e recursos na fidelização dos atuais clientes e no desenvolvimento de novos negócios.

Outro fato notório é que os escritórios mais tradicionais, assim considerados aqueles com mais de 15 anos ininterruptos de atuação, antes reticentes e notadamente hesitantes à transformação na dinâmica da atividade jurídica, agora enxergam nitidamente a importância da gestão profissional do escritório em todas as suas áreas (tecnologia, recursos humanos, finanças, marketing, etc.) como um imperativo categórico do mercado.

Em outras palavras, o marketing jurídico e outros temas correlatos deixaram de ser um ornamento e certamente tornou-se uma condição imprescindível para a própria existência do escritório na medida em que dá notoriedade à exuberância das qualificações técnicas dos seus integrantes e pontua as conquistas havidas nos Tribunais e Cortes Superiores, permitindo às empresas e demais interlocutores aferirem a adequação do perfil do escritório às suas necessidades, sejam elas ordinárias ou especiais.

Neste sentido, é elucidativo o posicionamento do Diretor Jurídico da indústria automobilística Glauber M. Talavera a respeito desta temática: “Ao referirmo-nos ao marketing jurídico não estamos incitando um *false make-up* de escritórios e profissionais. Estamos, sim, reconhecendo a multiplicidade de profissionais e querendo compreender, a partir de credenciais e referências objetivas, quem atua em quais segmentos e, mais que isto, com que desenvoltura e a que preço”.

Superada a fase inicial, que fora a da ruptura de paradigmas e estereótipos, apresentação de conceitos e temas básicos, agora tem início no Brasil a etapa da diferenciação, da inovação em marketing jurídico. Este passo de evolução denomina-se Segunda Geração do Marketing



Jurídico no Brasil.

É evidente que muitos escritórios e advogados ainda não transcenderam a primeira geração. Entre estes, alguns cogitam ser imprópria a criação de ferramentas para evidenciar o resultado prático desta ferramenta por meio de métricas objetivas, enquanto outros, cultuando o anacronismo, limitam-se a criticar os advogados que escrevem artigos e aceitam participar de entrevistas.

Há aqueles que equivocadamente ainda atribuem ao conhecimento técnico-jurídico o único caminho para o tão almejado sucesso profissional. E lamentavelmente estes são os mesmos que, inspirados por sentimento fisiocrático, entendem impossível acompanhar um processo sem as fichas de papel (aquelas onde eram ou ainda são coladas as publicações dos processos).

Por outro lado, os escritórios e advogados que hoje estão inseridos no contexto da segunda geração do marketing jurídico, devidamente assessorados por profissionais especializados, estão completamente informatizados, buscando conhecer mais pormenorizadamente as características de cada prestação de serviços, os perfis e necessidades do core business de seus clientes atuais e pretensos, as eventuais vantagens competitivas de seus concorrentes, estando mais e mais conectados às inovações tecnológicas e ainda mais próximos fisicamente dos seus clientes.

Planejamento estratégico, estratégias de marketing online e a utilização de redes sociais passam a integrar a rotina de inúmeros escritórios dos mais diversos portes e segmentos de atuação. O e-mail — ícone da revolução na comunicação — tem sido gradativamente substituído por ferramentas de mensagens instantâneas, de vários matizes, especialmente no contato entre os advogados mais jovens.

Neste cenário, os especialistas em marketing jurídico também evoluem para um novo patamar de consultoria ao segmentar cursos, palestras, artigos e livros para cada perfil de escritório ou advogado. Se por um lado o mesmo conceito de marketing jurídico aplica-se a todos os escritórios em conformidade com a extensão e intensidade de suas pretensões, por outro as ferramentas, as metodologias e principalmente as estratégias são peculiares para cada perfil de escritório.

Enquanto algumas bancas perfilham o caminho do contencioso de massa, outras constroem perfil específico para dedicar-se a casos pontuais, diferenciados e com valores de honorários mais expressivos. Outros, com sócios e advogados com características num e noutro sentido, conjugam ambos, otimizando seu desempenho em frentes diversas, sendo impossível pensar nesta espécie de prestação de serviços sem analisar com profundidade a tecnologia, a estrutura financeira e a logística do escritório.

Neste mister, é de considerar-se que, da mesma forma, existe uma latente diferença de perspectiva de análise para um escritório que objetiva prestar serviços exclusivamente a pessoas físicas (por exemplo, na seara trabalhista ou em Direito de Família). Importante destacar que existem muitos advogados que dedicam-se exclusivamente ao atendimento de clientes individuais, sendo o foco, a personalidade e a especialização marcas características destas bancas.



Parafraseando ludicamente o poeta luso Fernando Pessoa: “Avançar é preciso”. A dinâmica do mercado jurídico, deveras influenciada pelas mudanças nas várias nuances dos vários segmentos do mercado e no mosaico de perspectivas criadas pelas imponderáveis especulações do capital volátil aportado em diferentes estamentos, impõe a constante atualização jurídica, operacional e administrativa dos advogados e seus escritórios.

Portanto, seja qual for o foco de atuação do seu escritório, fique atento à necessidade de planejamento estratégico e, fundamentalmente, ao raciocínio crítico e à racionalidade empresarial para a tomada de decisões.

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2009-dez-21/marketing-juridico-deixou-ornamento-tornar-imprescindivel/>