



## Manter reputação jurídica deve ser lema dos escritórios

Quando se fala em “reputação” no meio jurídico, vem logo à mente a figura daquele advogado cuja prática demonstra, além do seu talento e capacidade técnica, os valores morais e éticos. Isso fica evidente ao se observar a forma pela qual o profissional se relaciona com os demais (clientes, outros advogados, juízes, atendentes de cartórios e varas, etc.). Alguns valores desejáveis: o respeito mútuo, a confiança, a simpatia, a lealdade, a paciência, a tolerância. E alguns comprometedores do bom desempenho: a impulsividade, a suscetibilidade, a aspereza, a arrogância.

No entanto, para conquistar um nome de respeito no mercado jurídico, é preciso uma reputação consistente que propicie a fidelidade dos clientes e a conseqüente segurança financeira almejada. Essa reputação consistente é a marca jurídica, o principal componente da imagem do advogado ou da sociedade de advogados.

A marca jurídica é capaz de tornar tangíveis para o cliente as idéias, os valores, a filosofia e os objetivos de um determinado profissional ou organização jurídica, reunindo e representando suas características. Ao compreender a necessidade de trabalhar constantemente a imagem nas várias esferas de atuação é que algumas bancas ou profissionais destacam-se mais do que outros. Não é sorte e nem acaso. É muito estudo, senso de oportunidade, trabalho duro e obsessivo.

As marcas jurídicas que capturam o significado essencial de sua categoria – e que comunicam essa mensagem de maneira sutil, ética e refinada – dominam o mercado. Posto isso, é necessário lembrar que a reputação jurídica nasce principalmente na produção intelectual, ousada, sistemática e persistente.

A imagem é uma referência que o cliente possui para tomar uma decisão que possibilite a escolha do profissional ou escritório que lhe forneça o serviço jurídico e é obviamente mais fácil fazer negócios com quem se conhece, ainda mais quando o serviço é a advocacia. Por conta disso é que o chamado “boca-a-boca” que funcionou tão bem por tantos anos seguidos, mas que agora, por conta dos inúmeros fatores como concorrência excessiva, globalização, saltos tecnológicos e mudança comportamental do cliente, coloca a sua eficiência a prova.

Em outros tempos, trabalhar apenas com a idéia que poucas indicações seriam suficientes para trazer clientes é uma armadilha que somente se tornará visível em longo prazo. Mesmo as grandes bancas, com o nome já solidificado e com a marca estabelecida, estão em constante e forte movimento para não perder espaço na mente de seus clientes, ativos ou potenciais.

Assim sendo, o marketing jurídico procura estabelecer parâmetros organizados e refletidos para que o boca-a-boca de um escritório tenha uma dimensão maior e mais diferenciada que o da concorrência. Ele não cria a reputação jurídica, mas auxilia de forma poderosa a sua solidificação no meio acadêmico, jurídico, social e empresarial.

Dicas práticas para fortalecer a reputação jurídica



- 1 – Ser obsessivo na tangibilização do conhecimento para o mercado;
- 2 – Buscar uma produção sistemática e periódica na publicação de artigos via assessoria de Imprensa;
- 3 – Criar uma cultura da inovação para lidar com as mudanças constantes;
- 4 – Desenvolver eventos dirigidos para o público que julga ser o seu;
- 5 – Ao fazer graduação ou pós-graduação, tudo o que escrever já imagina para o mercado de publicação, para não desperdiçar o seu talento;
- 6 – Eleger como lema: publicar ou perecer.

Há que se ter em mente que a construção de uma marca jurídica não é simplesmente um folder, alguns artigos publicados, a participação em eventos e outras formas de comunicação, tampouco somente a competência técnica e os títulos acadêmicos, nem ainda apenas os valores morais e éticos de um profissional, mas o conjunto dessas variáveis.

Pela exposição dos resultados, e a persistência do profissional as barreiras começam a cair e a projeção sobre determinado nome passa a ter relevância no mercado.

Fazer marketing jurídico sem um sistema de planejamento (metas e objetivos) seria como os antigos navegadores, em mares traiçoeiros, tentando encontrar porto seguro em uma noite de estrelas.

O que eles precisavam era de uma bússola permanente e confiável – um ponto fixo que iluminasse tanto o lugar onde estavam quanto o lugar aonde tinham de ir.

O fortalecimento da imagem do advogado permite uma amplitude maior de possibilidades para atrair novos clientes, o respeito dos colegas e, conseqüentemente, a tão almejada reputação.

A construção de uma marca pessoal duradoura pode e deve ser entendida com um projeto de longa duração. As experiências e desejos, a essência do talento que lhe anima a alma e o senso de oportunidade são combinações que levam ao sucesso. Muitos ainda sentem-se presos a velhas práticas, vivem apenas o presente e os sonhos são inexplicavelmente substituídos pela tragédia do dia-a-dia. Reprograme seus sonhos, altere as perspectivas e mude enquanto há tempo.

Faça essa pequena tabela para um planejamento pessoal:

Ano (pelo menos cinco anos para a frente)

Quais as suas metas?

O que necessita para cumpri-las?

Quais os resultados esperados?



Qual o seu sonho?

Conquistar e manter a reputação são os maiores e mais valorosos objetivos a serem atingidos, por isso, mantenha este foco no exercício da advocacia com disciplina e obstinação. Apenas os visionários com instinto direcionado ao futuro irão conseguir diferenciar-se. Cuidado com o mundo dos iguais. Muito cuidado.

**Date Created**

21/09/2004