

## Cuidado com imagem complementa qualidade do serviço

A quantidade de advogados e a crescente concorrência entre as bancas tornam cada vez mais importante a imagem pública do escritório e o relacionamento com o cliente. Num mercado altamente competitivo, não basta apresentar qualidade nos trabalhos prestados. É fundamental tornar públicos a atuação e os resultados obtidos.

É nessa trilha que o marketing e a comunicação jurídica vêm conquistando espaço nos escritórios de advocacia para mostrar caminhos que possibilitem a satisfação dos clientes e a expansão dos negócios.

Para discutir melhor e com mais detalhes esse assunto, a revista eletrônica **Consultor Jurídico** promove no dia 11 de novembro, no Hotel Gran Meliá Mofarrej, em São Paulo, o seminário “Planejamento Estratégico e Marketing para Escritórios de Advocacia”.

Entre os palestrantes estão **Mario Leandro Campos Esequiel**, administrador do Mattos Filho, Veiga Filho, Marrey Jr. e Quiroga Advogados; **Sérgio Fadel**, da Maxpromo Promoções; Rubens de Souza Manino Jr., da BCS Informática; e **Anna Luiza Boranga**, da ALB Consultoria.

Mais informações sobre o seminário pelo e-mail [eventos@consultorjuridico.com.br](mailto:eventos@consultorjuridico.com.br) ou telefax (11) 3812-1220. Para se inscrever acesse <http://www.conjur.com.br/eventos/index.htm>.

A fórmula para obter uma boa imagem do escritório, através do marketing jurídico pode ser resumida em reputação consistente, confiabilidade e resultados em negócios. Essa é a conclusão da advogada Lara Selem e do consultor em gestão jurídica Rodrigo Bertozzi, autores do livro “A Reinvenção da Advocacia”.

Segundo os autores, hoje os escritórios possuem um olhar mais amadurecido sobre o que vem a ser o marketing jurídico. Até a década passada o termo marketing soava como algo “impronunciável” no meio da advocacia e o que ocorria eram tentativas por erros e acertos, explica Lara e Bertozzi.

O conceito de marketing jurídico é recente, de acordo com os consultores, que apontam 1988 como data da criação do termo. Para Lara e Bertozzi o marketing jurídico bem feito deve, na realidade, influir em como os clientes percebem o escritório, e essa percepção é que gerará uma imagem positiva ou negativa. Para eles é possível fazer marketing dentro dos limites do Código de Ética da OAB

O objetivo do marketing jurídico é construir uma imagem de equipe vencedora. O escritório deve lançar sua marca e lutar para conseguir uma boa reputação. Primeiro é necessário construir uma equipe qualificada, que seja constantemente motivada, para construir soluções que visem inovação e a satisfação dos clientes.

Para o consultor em administração legal de escritórios, **Sérgio Fadel**, há inúmeras



---

estratégias que podem gerar novos negócios para o escritório. Além da qualidade do trabalho jurídico, é necessário que haja um bom entrosamento com o cliente. É preciso saber exatamente quais são as necessidades do cliente e da sua empresa, no caso da advocacia empresarial. Tem que conhecer o presente, o passado o histórico e o futuro da empresa que o cliente trabalha.

Fadel também acha que é interessante convidar o cliente para participar de eventos e seminários do escritório que falem sobre assuntos de interesse dele.

Investir na área de comunicação do escritório também é uma boa maneira de informar o que está acontecendo. Para isso, Fadel sugere o lançamento de boletins informativos periódicos com artigos e matérias sobre assuntos de interesse dos clientes.

A Internet também é um bom acesso para possibilitar o relacionamento entre cliente e escritório. Fadel sugere que o escritório tenha um endereço próprio na Internet e que, além de artigos e matérias do boletim, o cliente possa acompanhar o andamento dos seus processos.

Para a consultora **Anna Luiza Boranga**, sem dúvida nenhuma o mais importante é estar com o cliente. É necessário conhecer profundamente o cliente, poder visitá-lo, estar com ele sempre que possível.

Outro aspecto que pode contar pontos a favor, na opinião de Anna Luiza, é engajar o escritório em atividades que envolvam responsabilidade social. Atividades pró-bono como o acompanhamento social de uma favela em parceria com alguma empresa, ou o advogado que presta serviço para alguma entidade, colaboram com a imagem do escritório.