

---

## A advocacia nada mais é do que relacionamentos

O marketing jurídico é uma disciplina ainda recente no Brasil, que passou a ser debatida com maior regularidade ao longo dos últimos cinco anos. Certamente ainda temos muito a aprender e evoluir, principalmente quando nos comparamos com os Estados Unidos e a Inglaterra, os países mais avançados na matéria. A LMA — Legal Marketing Association <sup>1</sup>, associação de origem norte-americana dedicada ao marketing jurídico, comemora 21 anos de atividades em 2007, um exemplo que nos dá uma boa noção da longa distância que ainda temos que percorrer.

Aprender com profissionais dos países mais avançados em marketing jurídico, guardadas as diferenças culturais, é sempre uma excelente oportunidade. Nesse sentido, a LMA promoveu em Atlanta, nos Estados Unidos, nos dias 21 e 24 de março de 2007, a sua 21ª Conferência Anual. Dias antes, mais precisamente em 19 de março, embarquei rumo à Atlanta para participar da minha segunda conferência da LMA, mais uma vez como o único representante do Brasil.

A minha primeira conferência, ano passado em Chicago, foi um momento decisivo em minha carreira, pois foi quando aprendi que não estava sozinho no universo do marketing jurídico. Sei que isso soa um tanto clichê, mas o fato é que posso dividir claramente a minha vida profissional em antes e depois de me associar à LMA e participar de sua conferência anual. Muito aconteceu desde então.

Em Atlanta, minhas expectativas foram mais do que atendidas. Um dos principais destaques da conferência foi o vídeo de abertura <sup>3</sup>, uma abordagem bem humorada da vida do profissional de marketing jurídico. Foi muito engraçado, mas mostrou desafios enfrentados atualmente por quem trabalha com marketing jurídico no Brasil e, tenho bastante certeza, em outros países da América Latina.

Nós ainda temos que lidar muito com o que os norte-americanos chamam de *window dressing*, já que muitos advogados ainda acreditam que marketing jurídico se resume apenas a organização de eventos e veiculação de anúncios. A cena inicial do vídeo, envolvendo a criação de um cartão de Natal e as dicas sempre “muito boas” da filha do sócio, foi extremamente realista.

Apesar dos escritórios norte-americanos desenvolverem um marketing bem mais avançado, o desafio de lidar com advogados é o mesmo em todos os lugares. No caso do Brasil, isso vale não só para o profissional de marketing jurídico, ainda raro no país, como também para o advogado que, em seu escritório, estuda o marketing jurídico e procura chamar a atenção de seus colegas para a importância do tema. É um desafio verdadeiramente global e uma excelente razão para profissionais envolvidos com marketing jurídico em diferentes países trocarem experiências.

Os *keynotes*, as principais apresentações do evento, foram fantásticos e tiveram como foco os relacionamentos, aspecto essencial no trabalho dos advogados. Foi incrível escutar a advogada Maya Angelou abrir a conferência com uma canção composta por diferentes idiomas. Para quem não a conhece, ela é uma senhora de idade, ativista dos direitos civis, dentre outras atividades, bastante conhecida do público norte-americano

Maya destacou a importância dos relacionamentos que surgem ao longo da vida de cada um e nos

---

lembrou como, na correria da vida moderna, muitas vezes nos esquecemos do impacto de nossas ações e escolhas junto às pessoas com as quais interagimos, seja no âmbito pessoal ou profissional. Nesse sentido, ressaltou que todos devem ser “grandes compositores”, influenciando terceiros com suas ações e vice-versa. Sua apresentação foi única e foi devidamente complementada por excelentes contribuições de Harry Beckwith e, especialmente, Keith Ferrazzi.

Quando participei da conferência do ano passado, esbarrei no livro *Nunca almoce sozinho*<sup>4</sup>, escrito por Keith Ferrazzi, o qual comprei e li duas vezes, sem falar que o levei para Atlanta, para ser autografado. Logo, foi uma grande surpresa tê-lo como um dos keynotes do evento. Ferrazzi falou sobre várias idéias práticas que realmente são úteis, especialmente para profissionais de marketing jurídico batalhando para convencer os advogados de que todos estão do mesmo lado.

Relacionamentos verdadeiros, ou pelos menos um pouco mais profundos, podem ser inestimáveis em nos ajudar a superar as barreiras invisíveis que dificultam o trabalho do dia-a-dia. Essas barreiras existem não só dentro do escritório, mas também do lado de fora. O relacionamento com clientes, se desenvolvido com mais qualidade, pode trazer muito mais resultados. Keith lembrou e ressaltou que a advocacia é, antes de tudo, um negócio de relacionamentos. Depois da apresentação da especialista Maya Angelou, ficou claro que Keith Ferrazzi mostrou algumas maneiras de nos tornarmos “grandes compositores” e impactar positivamente todos ao nosso redor.

O terceiro e último *keynote* foi apresentado por Harry Beckwith, autor de vários livros na área de posicionamento, *branding* e relacionamentos. Seu livro mais conhecido, pelo menos no exterior, já que ele não tem nenhum título publicado no Brasil, é o *Selling the Invisible*, voltado para a venda de serviços. Sua apresentação foi voltada para os principais aspectos do marketing moderno, segundo foram tratados em um de seus últimos livros. Beckwith comentou que, quanto mais caro um serviço, melhor.

Se o cliente se convence disso, esse é o caminho. Afirmou que quem trabalha com preços baixos certamente será abandonado por preços baixos. Nesse sentido, salientou que a cobrança por hora, característica dos advogados, gera medos e incertezas no cliente e deve ser substituída por serviços “embalados” e de alto valor agregado. Disse que uma marca agrega valor percebido e mais qualidades do que efetivamente existem. Continuando, disse que o mesmo raciocínio vale para a embalagem, que deve sempre ser a melhor, pois agrega qualidade mesmo quando ela não existe. Harry afirmou que a embalagem talvez seja o principal serviço, pois trabalha diretamente no imaginário do cliente.

Isso não é necessariamente um incentivo para os advogados mais fracos investirem em marketing, mas um aviso para aqueles advogados que são excelentes, mas que, como não realizam um mínimo de marketing, não são devidamente conhecidos pelo mercado. Um caminho importante para isso reside exatamente no desenvolvimento de relacionamentos, último ponto tratado por Harry Beckwith. Negócios são sobre pessoas e, portanto, devemos construir confiança e consistência em tudo o que fazemos. E Beckwith recomendou: escolham clientes que sejam como vocês!

Com muitas sessões interessantes para assistir, a que eu mais gostei foi a realizada na manhã de sexta, 23 de março, liderada por Mark Greene, responsável pelo Comitê de Alianças Estratégicas da associação. A sessão foi uma mesa redonda sobre as melhores práticas de marketing jurídico em uso na Europa Continental. Caura Barszcz (França), Claudia Schieblon (Alemanha), Silvia Hodges (representando

---

Itália) e Eric Gardner de Béville (Espanha) falaram para uma sala lotada sobre a situação atual do marketing jurídico em seus respectivos países. Eric fez uma piada sobre o vídeo de abertura da conferência, dizendo que, na verdade, ele foi rodado em espanhol e depois dublado para o inglês.

Essa simples brincadeira mostra como as diferentes situações representadas no vídeo congregam uma realidade comum a diferentes partes do mundo. E uma sala completamente lotada mostra que existem muitos profissionais de marketing jurídico, a maioria dos Estados Unidos, interessada em aprender sobre outras jurisdições. Essa sessão foi a primeira sessão do gênero a ser realizada em uma conferência da LMA e considero que foi um grande sucesso. Espero que futuras conferências continuem a ter um tempero internacional.

Além do vídeo de abertura, dos *keynotes*, das sessões e do jantar de gala no Georgia Aquarium, todos fantásticos, o prato principal do evento, pelo menos para mim, é o seu lado de relacionamentos, o chamado *networking*. Essa é, de longe, a principal razão a ser considerada por alguém que planeja participar de um evento como a conferência anual da LMA. Embora alguns possam considerar esse tipo de evento como uma despesa, ele é, na verdade, um investimento com excelente retorno. Mais uma vez eu tive a chance de interagir com inúmeros profissionais envolvidos com marketing jurídico, não só dos Estados Unidos, mas de diversos outros países.

O mais interessante é que, embora o número de participantes de fora dos EUA seja pequeno, esses participantes são, em geral, os principais nomes que agitam o marketing jurídico em seus países. De certo modo, eles participam da conferência representando muitos outros profissionais de suas redes locais de marketing jurídico.

Os relacionamentos e oportunidades gerados a partir dessas interações são enormes. E, assim como aconteceu no ano passado, fui recebido de maneira calorosa e fui apresentado a diferentes pessoas responsáveis pela associação, tais como membros de sua diretoria e de seus comitês, e também o pessoal da empresa responsável pela gestão da LMA, a The Center for Association Growth (TCAG).

Na noite de sexta, participamos de um jantar internacional com cerca de vinte pessoas, incluindo membros internacionais e representantes da diretoria da LMA. Fomos todos ao restaurante South City Kitchen para um maravilhoso jantar, com comida e vinho da melhor qualidade e, é claro, muita conversa. O nível de ruído estava bem alto e mostrou o quanto todos estavam entusiasmados com o que já considero ser um evento tradicional para os membros internacionais que participam da conferência. Vale lembrar que um jantar semelhante foi promovido ano passado, em Chicago<sup>5</sup>.

O jantar foi uma excelente maneira de terminar uma conferência que fica melhor a cada ano. A LMA, através de diversos esforços, incluindo a sessão sobre práticas internacionais de marketing jurídico, tem mostrado que está pavimentando o seu caminho de internacionalização. Estou engajado para que isso se torne realidade e espero encontrar mais faces internacionais, principalmente do Brasil, nas próximas conferências. É chegada a hora de elevar a Legal Marketing Association para torná-la uma associação de marketing jurídico verdadeiramente global.

## Notas de rodapé

1-Vide <http://www.legalmarketing.org>.

2- vídeo encontra-se disponível, em inglês, no *YouTube*, em <http://www.youtube.com/watch?v=bclHZF5Rj34>.

3-O livro encontra-se disponível no Brasil pela Editora Campus.

4- O jantar contou com uma mesa redonda entre os participantes e foi documentado na matéria *Delegates Explore a World of Differences at Inaugural International Roundtable*, publicada na edição de março/abril de 2006 da revista *Strategies: The Journal of Legal Marketing*. A reportagem encontra-se disponível em [http://www.marketingjuridico.com.br/Biblioteca/Presenca\\_na\\_midia/Midia2.cfm](http://www.marketingjuridico.com.br/Biblioteca/Presenca_na_midia/Midia2.cfm).

5-Referência ao termo *elevate*, usado na divulgação da conferência anual de 2008, que a LMA realizará em Los Angeles, entre os dias 12 e 15 de março.

Marco Antonio P. Gonçalves ([goncalves@marketingjuridico.com.br](mailto:goncalves@marketingjuridico.com.br)) é sócio da Gonçalves & Vitorino Marketing Jurídico e autor do blog *marketingLEGAL* ([www.marketinglegal.com.br](http://www.marketinglegal.com.br)). Formado em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e pós-graduado pela Fundação Getúlio Vargas, é membro da Legal Marketing Association (LMA) e coordenador do Marketing Jurídico Brasil.

**Date Created**

01/07/2007