



Apesar do Código de Ética, advogado pode fazer marketing

Ao se abordar marketing para advogados a primeira restrição que surge é em relação ao código de ética que regula o exercício do trabalho dos advogados e seus escritórios. A queixa generalizada é que ao advogado não é permitido fazer marketing. Isso não é verdade e veremos por quê.

No Brasil entende-se marketing como sinônimo de propaganda e publicidade, mas o marketing não se restringe a isso, indo muito além. Jerome MCarthy pioneiro na pesquisa e ensino dessa área dizia que o marketing era composto de 4 Ps : Produto, Preço, Praça e Promoção. Mais recentemente um outro autor famoso Philip Kotler colocou mais dois Ps: Poder e Público. Outros autores, como James e Mona e Fitzsimmons, abordaram o conceito diferenciado do marketing de serviços, no qual o advogado se enquadra.

A primeira consideração a ser feita é que o trabalho do advogado não é como uma manufatura, na qual a relação com o cliente muitas vezes é distante, pelo contrário. Essa proximidade é total. A necessidade de forte interação com o cliente é fator mandatório para todo o trabalho do advogado, dando oportunidade para se aplicar técnicas diferenciadas de marketing e administração de serviços.

Estas não são restringidas pelo código de ética e, ao contrário, são práticas de excelência no atendimento ao cliente e de elevados padrões éticos requeridos. Óbvio que existem advogados e escritórios que trabalham como se fossem manufaturas, fábricas que adotam um relacionamento impessoal e em escala. Nesse caso específico a abordagem do marketing encontra restrições no código.

Existem dois tipos de marketing: o de relacionamento e o de transação. Transação é típico das áreas de commodities e de oportunidades, algo padrão, produzido em escala e que se caracteriza por campanhas, normalmente centradas no preço dos produtos ou alguma oferta especial e promocional, do tipo: compre duas e leve três. O que interessa é vender, ganhar e esquecer. Isso, na maioria das vezes, é proibido pelo código. Relacionamento, ao contrário, é algo pessoal, no qual nos aproximamos do cliente e tentamos entendê-lo e encantá-lo com nosso atendimento preciso, de qualidade, agradável, respeitável, ético e profissional e que além disso se prolonga no tempo visando um relacionamento que se repete, de forma diferenciada, segundo a circunstância de cada necessidade do cliente.

Isso faz parte de um marketing pessoal que têm por requerimento essencial a produtividade, a ética, o respeito e a educação. Quando um advogado se veste bem, ele está sinalizando ao cliente e ao juiz o respeito que têm para com eles. Quando por outro lado, atende ao telefone de forma civilizada e simpática e tem todas as informações disponíveis para oferecer ao cliente, com a requerida rapidez e segurança, está adotando o que os profissionais de marketing chamam de CRM – *Costumner Relationship Management*.



Ao conhecer todas as características do cliente, do seu caso e de suas necessidades, seus requerimentos e suas queixas, o advogado está fazendo CRM e pode ser auxiliado por modernas tecnologias da informação. Para se entender CRM basta uma comparação com a famosa anamnésia utilizada pelos médicos para analisar o histórico do seu paciente, que além do método pode incorporar ferramentas tecnológicas.

Começamos pelo fim: o atendimento ao cliente. Mas o marketing oferece muito mais do que isso, mesmo para advogados. Voltando aos 4 ou 6 Ps que compõe uma estratégia mercadológica, vamos observar o seguinte: O primeiro P é referente ao produto. Devemos descobrir quem são os clientes e quais são suas necessidades, desenhando uma solução para cada um deles. Isso é o que se chama marketing estratégico. Essa é a principal arma do advogado que por meio de um bom curso de direito alcança o conhecimento mais profundo não só sobre as necessidades do cidadão, mas de todo o processo para que elas sejam atendidas.

Caso ele consiga essa boa formação será certificado por meio dos exames da OAB. Tal desenvolvimento não se encerra na escola, ou após o exame de certificação, mas continua por toda a vida, seja aprimorando suas qualidades pela experiência, atualizando seus conhecimentos sobre a lei, utilizando tecnologias que garantam não apenas o conhecimento e acesso à legislação, à jurisprudência e a monitoria dos processos, mas também do perfil dos clientes, suas necessidades e a evolução delas. É quando, a essa altura, percebemos o quanto o Marketing, entendido em sua real amplitude e correta interpretação, pode ajudar o advogado em sua profissão e em seu sucesso, sem fazer um pingão de promoção e publicidade, na sua forma tradicional, mas na sua forma pessoal que orienta e reforça o conceito que se tem sobre um advogado.

Seria mais fácil fazer publicidade? Claro que sim, porém é mais ético e produtivo a longo prazo, construir uma imagem por meio do lento desenvolvimento das relações com a clientela.

O segundo P é de preço, controlado rigorosamente pelo código de ética, balizados nas tabelas divulgadas. O advogado não tem como alterá-lo para otimizar o sucesso financeiro, isso é verdade. Porém pode atuar em outra vertente que é otimizar o custo da construção da solução para o cliente, seja especializando para produzir o serviço mais rapidamente, seja priorizando uma qualidade excepcional, evitando desperdícios.

O advogado não vai controlar o preço, mas o seu custo, trabalhando melhor, sem esquecer o atendimento primoroso. Parece ser impossível e ao mesmo tempo envolver altos custos mas, se olharmos para outras atividades humanas, podemos perceber que aqueles que trabalham bem conseguem ter uma produtividade extremamente competitiva. Este é o caso de milhares de profissionais e empresas de sucesso em todo o mundo. A única forma disto acontecer é a dedicação para se dominar o processo jurídico e o conhecimento sobre as leis e a jurisprudência que também pode ser facilitado, não só pelo estudo do direito mas por metodologias e tecnologias apropriadas.

Alguns podem se queixar dizendo que é impossível otimizar o processo jurídico no país da burocracia, o



que é verdade em parte. Todavia esse é um problema que, à exceção dos desvios criminosos ou antiéticos, muitas vezes utilizados, afeta igualmente a todos os advogados. Se o custo de acompanhar o processo é impraticável, esse é um problema para ser resolvido em outra esfera, qual seja a do próprio código e suas tabelas de preço, ou além, através de uma otimização dos órgãos judiciários e das leis do país. Aqueles advogados que se dedicarem a isso terão as mesmas ferramentas tecnológicas e preparo intelectual para otimizar a aplicação das leis no país.

Este é um trabalho de fôlego e de natureza institucional que envolve não apenas a classe dos advogados mas todas as instituições do direito no país, incluindo o congresso, ministérios e a estrutura do ministério público. A otimização de todo o sistema é de ordem prioritária para obtenção do pleno estado de direito. O desafio da produtividade e conseqüente obtenção de um preço acessível ao público e compensador para o advogado são de urgência máxima para a evolução do império da lei.

O terceiro P é de praça. Praça significa a forma de distribuir o serviço e pode ser utilizado pelo advogado de diversas formas. A localização do escritório é uma delas. Qual bairro, qual rua, qual prédio. Óbvio que isso dependerá também da especialidade. Existe o advogado de porta de cadeia e existe o advogado de causas empresariais. Cada um deles terá uma localização diferente e não se imagina o quanto ela poderá afetar o sucesso do seu trabalho. Além do mais, pode-se com o devido cuidado para não desrespeitar o código, utilizar-se de parcerias entre advogados e escritórios para que cada qual se dedique ao assunto que melhor conhece.

Por outro lado, todo serviço, envolve um núcleo principal, que no caso do advogado é o conhecimento da lei, e os serviços acessórios que moldam o núcleo principal. A aparência do escritório, sua otimização para o atendimento, os móveis, o atendimento pela secretária, os recursos disponíveis para a utilização do cliente e do profissional, a segurança e a privacidade do local, tudo isso feliz ou infelizmente afeta o sucesso de um profissional e seu escritório e pode ser utilizado para reforçar sua imagem. Nada disso substitui o núcleo, mas acrescenta valor percebido pelo cliente. Isso não é proibido pelo código. Ressalte-se ainda que existem técnicas de marketing em rede, para distribuição de serviços. Isso volta a envolver o marketing pessoal e a rede de relacionamentos.

Essa técnica é chamada de networking e cai como uma luva para o exercício da profissão do advogado. O assunto é vasto, mas a idéia central é que a propaganda boca a boca, baseada em metodologias já bem desenvolvidas, é o que melhor existe para aumentar nossa eficiência em descobrir e conquistar mais clientes na área de serviços. Creio não haver nenhum problema entre o networking e o código de ética, desde que feito com a devida correção.

Finalmente o quarto P que é dedicado à promoção, propaganda e publicidade. Vejam no entanto, quanto pode ser feito antes que se atinja esse ponto. E aí que o código exige mais e o advogado não está totalmente livre para fazer a propaganda e a promoção que outras áreas utilizam mais livremente, já que a profissão do advogado está umbilicalmente ligado à ética. Mas também existem saídas, como o bom atendimento, a educação, a utilização do já mencionado CRM e networking, as associações, e sobretudo apoiado nas técnicas de marketing pessoal, o mais importante na prestação de serviços. A propaganda para o advogado é algo mais lento e que depende do seu trabalho e dedicação por longos anos e não de intensas campanhas mercadológicas, proibidas de certa forma pelo código.



A melhor propaganda para o advogado, no entanto, é aquela adquirida por um contínuo sucesso no atendimento de seus clientes em todas as suas formas. Os executivos empresariais, de qualquer área, fazem isso. Hoje é muito comum a atividade de coaching, ou seja, do profissional que procura um mentor especializado para ajudá-lo a construir sua carreira.

Não tenho a informação se existe coaching específico para advogados, mas é uma excelente alternativa e que, quem sabe, não precisa ser necessariamente especializada para advogados, pois todos os profissionais de todas as profissões, passam por situações semelhantes, na construção de sua imagem. Já trabalhei na juventude em escritórios de advocacia e também em assessoria de investimentos e os meus orientadores eram profissionais mais experientes do próprio escritório ou empresa, que gentilmente cuidaram pessoalmente da minha formação para satisfazer o que o cliente queria. Foi o melhor aprendizado da minha vida. Passei, bem mais tarde, por processos de coaching, evoluindo ainda mais a minha capacidade de relacionamento com os clientes.

Restam os dois últimos Ps : P de Poder e P de opinião Pública. P de poder é a adaptação da formação do advogado as circunstâncias do poder advindo das leis. Quais são as leis que interessam ao país e que normalmente são mais utilizadas? Qual a tendência em sua evolução? Quais são as mudanças no ambiente político? Sugere-se que o advogado pense nesses assuntos para escolher sua especialização ou mudá-la se necessário. E por último o P de opinião Pública: Existem áreas do direito que entram e saem de moda segundo as ondas de opinião e de mudanças culturais e demográficas, podendo também ser utilizadas para o desenho do Mix de Marketing necessário para a atuação do advogado.

Exemplo claro para se entender a variante demográfica é o famoso baby boom que levou empresas americanas no pós-guerra a se dedicarem a uma previsível evolução no número de crianças e conseqüentemente nos produtos e serviços necessários para elas e seus pais. Quem se adiantou ganhou. Fala-se hoje no old boom, o crescente aumento das pessoas com mais idade. Quem se adiantar vai ganhar, nessa e em outras características da evolução demográfica, política, econômica, ambiental e tecnológica. O P de Poder e de Opinião Pública é de análise obrigatória para o advogado que tenta descobrir como poderá atender melhor as necessidades requeridas pela sociedade e conseqüentemente obter um retorno justo para suas atividades.

O marketing para advogados parece ser difícil e de certa forma é. Todavia o advogado não tem como escapar desse assunto e ao pensar que o marketing não existe para ele, por ser limitado pelo código de ética, estará perdendo uma série de oportunidades para servir seus clientes e conseqüentemente para seu sucesso profissional. Assim, apesar do necessário rigor do código de ética dos advogados, sobram inúmeras alternativas para se fazer um marketing respeitoso e produtivo para se alcançar o sucesso, sobretudo no que diz respeito ao seu preparo intelectual e de relacionamento. Assim atuam e comportam os advogados vencedores e você pode ser um deles.

Date Created

09/06/2007