

Publicações internacionais credenciam banca, mas não garantem clientes

“Parabéns! Seu nome foi apontado entre os melhores advogados da área em que você atua.” A congratulação enche de orgulho qualquer operador do Direito, mas também tem enchido caixas de e-mail. O número de publicações como rankings e listas de escritórios e advogados tem aumentado e escritórios brasileiros estão aprendendo a lidar com elas. A principal utilidade dos guias, concordam advogados, é dar credibilidade aos escritórios, mas não servem para trazer clientes.

Bancas maiores têm feito uma triagem centralizada para separar as publicações nas quais é interessante aparecer das que têm pouca credibilidade no mercado ou são pouco conhecidas. As credenciais de uma publicação são analisadas, basicamente, pela ordem de dois fatores: o pagamento e a inclusão do escritório no guia. Os critérios de inclusão de uma banca em um ranking de “melhores” devem ser claros, para que os advogados saibam que não estão nele unicamente porque pagaram pela publicação de uma biografia ou de um anúncio. Já nas listas, por exemplo, regionais ou por área do Direito, devem constar as principais bancas, sendo normal dar destaque, é claro, para quem paga por ele.

A *Chambers and Partners* é apontada por unanimidade nos escritórios como uma boa publicação para se estar presente. Com pesquisas profundas de mercado feita, segundo a empresa, 140 pesquisadores “altamente qualificados” que entrevistam milhares de advogados e clientes do mundo inteiro para identificar e ranquear os melhores.

Maior no Brasil, a *Análise Advocacia 500* manda questionários — e os faz também por telefone — para as 1,5 mil maiores empresas brasileiras, que votam nas bancas e profissionais que mais admiram. Decididos os 500 escritórios que entrarão na publicação, questionários são enviados a estes para que preencham com os dados como número de advogados e causas.

Outras como a *Martindale* servem mais como uma lista de páginas amarelas, por exemplo. A publicação não pretende apontar os melhores, mas oferecer um “cardápio” de escritórios em diferentes áreas para possíveis clientes. Assim como as páginas amarelas, esse tipo de publicação tem perdido espaço com a internet, avalia **Marco Orlandi**, sócio de Boccuzzi Advogados Associados. “Hoje, para checar informações sobre algum advogado, basta ‘dar um google’ no nome da pessoa.”

Sem uma indicação, porém, fica mais difícil saber qual nome buscar na internet. Principalmente, é claro, quando se quer fazer negócios em outros países. O advogado **Antonio Sérgio Pitombo** comemora a chegada de clientes da Ásia que chegaram à sua banca trazendo referências de publicações internacionais. “Isto serve para auxiliar escritórios de advocacia estrangeiros, que nos localizam e confirmam informações que obtêm no mercado.”

Os advogados são unânimes em dizer que o primeiro contato com o escritório dificilmente vai ser por meio das publicações. “A maioria dos nossos clientes chegam através de outros clientes, nos conhecem em seminários e, muitos, por indicação de escritórios no exterior, que conhecemos também pela Lataxnet, rede de escritórios da América Latina”, explica **José Maurício Machado** sócio fundador do



Machado Associados. Segundo ele, a rede serve para dar “referência cruzada” aos clientes.

O Martinelli Advocacia Empresarial integra outra rede de bancas, a Jeffreys Henry International, organização com mais de 150 associados em 55 países. Segundo **Guilherme Nóbrega**, responsável pelas relações institucionais do escritório, o grupo tem garantido consistentes negócios no atendimento de empresas do exterior no país. Estar presente em publicações específicas de seu mercado, porém, tem servido como credencial. O escritório se orgulha, por exemplo, de estar na TTR (Transactional Track Record), publicação focada em fusões e aquisições.

Oferta e demanda

Antes de o Brasil se tornar a bola da vez no cenário econômico mundial, as publicações que elencavam advogados brasileiros eram raríssimas, lembra **Carolina Memran**, que trabalha com marketing jurídico. Devido ao conceito não mercantilista da advocacia e as restrições da Ordem dos Advogados do Brasil, “a cultura do advogado brasileiro não vislumbrava a necessidade de se destacar frente à concorrência por meio da classificação destacada de sua atuação”.

O aumento que se percebe no número de publicações assediando escritórios se dá também pelo aumento da demanda, uma vez que diariamente novas bancas chegam ao mercado do país, sejam spin-offs (escritórios saídas da cisão de outros) ou não. “A advocacia passa por uma revolução”, sentencia **Paulo Barcellos**, do Rocha e Barcellos Advogados.

Os novos têm se preocupado em aparecer já no “nascimento”, para não serem deixados para trás pelas bancas maiores e mais conhecidas. Fundado em 2011, o De Luca, Derenusson, Schuttoff e Azevedo Advogados, por exemplo, já figura como escritório de excelência em diretórios, anuários e rankings internacionais que avaliam o desempenho de firmas de advocacia no mundo inteiro, informa a sócia **Ana Luisa Castro Cunha Derenusson**.