



Se um dia existiu, o festejado marketing jurídico já morreu

As estratégias comerciais adotadas nos últimos anos pelos escritórios de advocacia denotam total inobservância a diversos aspectos relevantes: a produtividade da banca face às expectativas dos clientes; a adequação comportamental e acadêmica dos profissionais — pressionados para manterem níveis consistentes de atenção e foco na manutenção de clientes atuais e, principalmente, a geração de novos; o planejamento estratégico estruturado antes de aventurar-se em busca das inúmeras possibilidades de captação e geração de credibilidade à marca jurídica.

Todos estes aspectos não estão dissociados, pelo contrário, são ações relacionadas que fazem parte do planejamento estratégico das bancas que pretendem desempenhar uma gestão voltada para geração de força competitiva, garantindo maior lucratividade por maior tempo.

A inércia das bancas em dedicar esforços e investimentos para ampliar e melhorar o relacionamento com seus clientes, são indícios de instabilidade financeira e fracasso ao longo prazo que, em grande parte, ocorre por falta de um planejamento coerente por deficiência de entendimento do profissional do Direito quando o assunto é "Gestão Estratégica".

O advogado também não aprendeu a instrumentalizar o contato com fornecedores estratégicos de seu negócio, como por exemplo, Assessoria de Imprensa. Entrega-se à comunicação institucional para aquele que aceita tal encargo sem o mínimo interesse em se aprofundar no assunto mesmo que apenas para melhor avaliar a competência e experiência dos profissionais da área. Contrata-se fornecedores e parceiros no afã de melhorar a performance da banca, mas não se estabelece o mínimo critério objetivo e as metas que se pretende atingir. Agimos sem planejamento e sem buscar informação previamente. Mas principalmente agimos sem interesse em compartilhar sucessos ou colaborar ativamente, já que a simples contratação não funciona sem direcionamento.

Portanto, o desenvolvimento de qualquer frente de trabalho em uma organização jurídica, não apenas a atuação técnica jurídica, requer a mesma organização, dedicação e investimento em infraestrutura e qualificação, evitando que a inadvertência de uma comprometa a missão de toda a banca.

O conjunto de cisões em dezenas de escritórios somente em São Paulo e Rio de Janeiro, a constituição de novas bancas por grupos de profissionais oriundos de sociedades maiores e os critérios de seleção de prestadores de serviços jurídicos adotados pelas maiores empresas do país demonstram a falha no intento de empregar estratégia de modernização propalada a partir do final do século 20 até quase o final da década passada. Assim, se existiu, o festejado marketing jurídico já morreu.



Ao confundir escritório de advocacia com "pastelaria", o marketing jurídico transportou para o mercado técnicas, inclusive as duvidosas, sem qualquer critério. Ambiente bonito sem conteúdo é igual a nada. Montar time de alto nível sem políticas de recursos humanos e remuneração bem definidas é uma espécie de artefato explosivo de efeito retardado e sem controle. Crescer sem desenvolver a infra-estrutura adequada é algo comum no meio, empurrado para além das belas salas de reunião. Portanto, qualquer história de sucesso que ainda se ouça é, de fato, exceção, e talvez má-influenciada por ferramentas adaptadas de forma ruim do bom marketing.

A ignorância consentida e reconhecida nos faz mais responsáveis pelos resultados que colhemos.

Date Created

06/11/2013