



Alexandre Motta: Advogados não se esforçam para conseguir mudanças

Como toda essa polêmica em cima da alteração e modernização do Código de Ética dos Advogados (que terá sua versão renovada até o final deste ano), resolvi reviver um artigo antigo que falava justamente das limitações impostas e a ideia de que os advogados usam muita energia para aclamar mudanças, mas foco mínimo para operacionalizar qualquer possibilidade de atuação ética. Veja abaixo:

Outro dia estava escutando uma das minhas músicas prediletas e, prestando atenção às letras, acabei percebendo que em muito a mesma se aplicava a situação que muitos advogados passam hoje. A letra dizia:

“People wonder why they don’t get a chance. They wait for music but they don’t get to dance”

Tradução livre: “As pessoas se perguntam por que não tem uma oportunidade. Elas esperam pela música, mas não se propõe a dançar”

Em meus mais de 15 anos voltados ao marketing jurídico, vejo que a letra se aplica bastante aos muitos casos que vejo hoje no mercado. Muitos advogados pedem mudanças e abertura do Código de Ética e Provimento 94/2000, dizendo que existem muitas barreiras para a atuação do advogado no mercado. Na maioria das vezes, estes mesmos advogados são o que não fizeram nenhuma ação possível ainda em suas carreiras.

Vamos pensar juntos. Se existe, no mínimo, 50 ações possíveis que você pode fazer para melhorar sua estrutura, contato com o mercado e potencialização de atuação de sua banca no mercado, e você ainda não “esgotou” todo este tipo de atuação, por que pedir para que Código fique mais maleável? Para você perceber que agora deixou de atuar em 100 ferramentas possíveis? Para você, advogado que gosta mais de reclamar do que de fazer, possa perceber que os concorrentes se adiantaram também nesta nova safra de ferramentas permitidas? Isso que eu chamo de vontade de ser visto como o azarão de sua classe.

Responda as perguntas abaixo e veja se sua atuação nas ações possíveis em comunicação está adequada.

Você sabe como o mercado percebe seu nome e a imagem do seu escritório?

Você se considera um advogado que leva informação relevante e de qualidade ao mercado (não ao seu cliente, mas ao mercado geral)?

Qual o mais importante: vender seu serviço ou manter um relacionamento?

Marketing viral é um item que apenas empresas, fora do escopo jurídico, deveriam se preocupar?

Boa indicação co-existe com um bom marketing evolutivo?



O que significa a palavra “frequência” no relacionamento advogado/cliente/mercado/imprensa?

Qual é a força motora de um escritório jurídico? O advogado ou o marketing?

Qual foi o último livro de marketing jurídico no qual você buscou informação pontual para crescer?

Estas são algumas perguntas a se pensar, mas, já ajudando nesta última, perceba que hoje existe literatura suficiente para mostrar todas as possibilidades existentes de comunicação permitidas pelo Código e Provimento 94, muitas vezes passo a passo.

E para quem ficou curioso sobre que música eu comento no começo do artigo, use o amigo do advogado, o Dr. Google, para descobrir qual canção a que me refiro. Se você não conhece ou não sabe usar este importante aliado do advogado moderno, considere esta mais uma ferramenta que você pode começar a investigar.

Aí está o artigo na sua íntegra. Antigo mas validado pelo tempo. Desde a publicação do mesmo nas mídias, muitos advogados perceberam que caminhos de crescimento ético existem (mesmo dentro do Código atual) porém de nada adianta pedir, implorar e ao receber um presente, não se esforçar em abri-lo.

Que venha o Novo Código !

Bom crescimento!

Date Created

02/11/2014