
Fernanda Campos: Advogado que não se comunica é risco para banca

O mercado jurídico e as áreas de atuação dos advogados de escritório de advocacia têm crescido exponencialmente. Aliada a essa ascensão e como consequência dela, a concorrência se torna mais acirrada. Diante desse cenário, estabelecer um planejamento estratégico e gestão corporativa para o escritório é mais que uma necessidade para concorrer no mercado, já que, apesar de seguir o Código de Ética da OAB, especificamente sobre a questão da não-mercantilização da prestação de serviços jurídicos, os escritórios estão com estruturas cada vez mais similares às de uma empresa.

As bancas que se destacam na atualidade já possuem estratégia, gestão orçamentária e de recursos humanos, tecnologia e, principalmente, comunicação integrada. Isto é, além de possuir comprovada expertise na especialidade oferecida, é necessário construir uma reputação no mercado. Para consolidar os diferenciais da cultura organizacional do escritório e mostrar que está apto para oferecer as melhores soluções, mister se faz a identificação do público-alvo que tem de ser atingido com ideias inovadoras.

Entretanto, não basta estar presente na imprensa como fonte de informação ou autor de artigos opinativos. Faz-se necessário pensar na comunicação como um todo. Isso significa conceber uma identidade que transmita todos os valores do escritório. Atualmente, o mundo virtual, por exemplo, está muito presente no dia a dia das pessoas. Com isso, manter um site atualizado, dinâmico e informativo, já aproxima o público do escritório e inicia a construção da confiança, que é a base mais sólida do relacionamento entre advogado e cliente. Considerando que a internet é o meio mais rápido para se obter informações, além do site, marcar presença nas redes sociais, produzindo conteúdo direto e objetivo ligado às expertises do escritório potencializam a construção da reputação jurídica da marca.

É inimaginável um advogado que não produza conteúdo. Até porque, se ele não o faz, o concorrente certamente o fará e terá destaque. Para prosperar, dedicação, foco, estratégia e material de comunicação são as palavras de ordem. E mais: saber se comunicar. Existem diversas ferramentas para otimizar a comunicação e o relacionamento com o público, dentre elas, palestras, entrevistas, publicações (nacionais e internacionais), informativos, redes sociais, site, folders, cartões de visitas e lançamento de livros, entre outros. Portanto, é preciso possuir uma comunicação eficiente, estratégica e direcionada às metas e áreas do escritório.

Somente nos últimos 10 anos, a quantidade de especialidades na área jurídica quase quintuplicou e o número de advogados está prestes a bater um milhão. Conjugando esses dados ao cenário político-econômico do País, além de competência, estabelecer-se no mercado demanda mostrar a expertise por meio da construção da imagem.

Lembrando, inclusive, que a própria OAB inseriu no novo Código de Ética, em vigor desde o dia 1º de setembro deste ano, as redes sociais como ferramentas de comunicação. É importante frisar que, assim como a carreira jurídica e a estrutura dos escritórios de advocacia mudaram, o cliente também mudou. Tornou-se mais exigente, sabe qual o seu problema e sua possível solução, quer se comunicar com o advogado diretamente, conhecer estrutura do escritório e acessar as teses jurídicas. Portanto, ao não se comunicar adequadamente com o seu próprio público, o advogado coloca a banca em posição desprivilegiada no altamente concorrido mercado jurídico.

Date Created

27/09/2016