

Pesquisa demonstra que bancas adotam marketing jurídico

Luiza de Carvalho

De São Paulo

Uma pesquisa realizada com escritórios de advocacia do Brasil e da América Latina demonstrou que, apesar das restrições impostas pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), mais da metade das bancas nacionais adotam um plano estratégico de marketing. Apenas 20,4% delas não possuem um departamento específico para cuidar desta área. Nos demais países este percentual alcança 40%.

O objetivo da pesquisa, realizada pelos especialistas Marco Antonio P. Gonçalves e Silvia Hodges e patrocinada pela organização não-governamental (ONG) americana Legal Marketing Association, foi o de fazer um mapeamento da atual situação do marketing nos escritórios latino-americanos e comparar as estratégias utilizadas por eles. Dos 86 escritórios que responderam à pesquisa, 58% são brasileiros. Segundo os pesquisadores, o Brasil é o país mais avançado da América Latina em marketing jurídico, seguido pelo México.

A pesquisa mostra que 26,5% das bancas brasileiras possuem quatro ou mais profissionais de marketing no escritório, enquanto nos outros países consultados este percentual não passa de 3%. Já nos escritórios de grande porte do país, com mais de 50 advogados, 70% já possuem um plano estratégico de marketing. “Estou surpreso com os altos números nacionais”, diz Gonçalves.

O orçamento destinado à área de marketing pelos escritórios foi outro dado relevante na pesquisa — 59,2% dos escritórios brasileiros reservam parte de sua receita para este fim e, dentre estes, 50,4% destinam de 1% a 2% de seu faturamento anual às ações de marketing. O patamar é semelhante ao dos Estados Unidos, onde os escritórios reservam, em média, 1,7% a investimentos nesta área. “Os pro-

fissionais ainda entendem esta verba como um custo, quando deve ser um investimento que pode ter retorno a longo prazo”, diz Gonçalves. Segundo ele, uma medida para incentivar ações de marketing seria remunerar os advogados pelo tempo gasto com o setor. A pesquisa revelou que 58,1% dos escritórios brasileiros já adotam esta prática.

Apesar dos resultados animadores, Gonçalves acredita que o chamado marketing jurídico está em fase inicial. “Em geral, os escritórios não gostam de arriscar”, diz. O uso ainda tímido desta ferramenta decorre, em parte, das regras impostas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB, que restringe as práticas publicitárias do setor de serviços jurídicos. Alguns profissionais, no entanto, acreditam que não é preciso alterar o código para desenvolver estratégias de marketing. Segundo Guilherme Nóbrega, advogado responsável pelo departamento de marketing do escritório Martinelli Advocacia Empresarial, o planejamento da banca para a área contempla tarefas como a comunicação, o atendimento aos clientes e até esforços de responsabilidade social. Já o escritório Tozzini Freire Advogados incentiva a divulgação do nome da banca por meio da realização de palestras e cursos. Segundo Ricardo Ariani, sócio-administrador do escritório, outra estratégia utilizada é o envio de boletins técnicos aos clientes e avaliações periódicas do relacionamento da banca. “Assim, podemos estudar de que forma oferecer mais recursos aos clientes”, diz.

Ainda de acordo com a pesquisa, a internet é a ferramenta de marketing mais utilizada pelas bancas e, no Brasil, 46% delas utilizam consultores terceirizados para desenvolver atividades na área. O país ainda é líder na prática da advocacia pro bono — serviços voluntários prestados à sociedade —, que está presente em 44% das bancas pesquisadas.