

Escritórios brasileiros: liderança em marketing jurídico na América Latina

Marco Antônio P. Gonçalves *

Já não é novidade que os escritórios de advocacia norte-americanos e ingleses (e também os australianos) desenvolvem o marketing mais avançado e estratégico do mercado de advocacia. E na América Latina, como está o desenvolvimento do marketing jurídico?

O pioneiro estudo **O Estado do Marketing Jurídico na América Latina**, patrocinado pela Legal Marketing Association (LMA), buscou responder essa pergunta ao examinar o marketing desenvolvido pelos escritórios das maiores economias da região: Brasil, México, Argentina, Venezuela, Colômbia, Chile e Peru. Embora existam exceções, a conclusão geral é de que o marketing praticado pelos escritórios latinos é eminentemente tático, reativo, conseqüentemente voltado para ações de comunicação e promoção.

A partir dos resultados, é possível apontar um país mais avançado dentre os sete que integraram o estudo? Desde que me envolvi com o tema e comecei a pesquisá-lo, no exterior e também no Brasil, sempre tive a impressão de que os escritórios brasileiros são os mais avançados da América Latina. Considerando os resultados do estudo, bem como algumas informações complementares, fica claro que o Brasil é, indiscutivelmente, o país mais avançado com relação ao marketing jurídico. Ao longo deste artigo, vamos conhecer as principais razões.

Alguns indícios já surgem quando avaliamos o próprio interesse dos escritórios pelo estudo. Foram convidados 388 escritórios provenientes dos sete países, que atuam na área do Direito Empresarial, dos quais 86 efetivamente participaram do estudo. Deste total, 58% são escritórios brasileiros. Ou seja, os demais 42% representam seis países!

Considerando que a abordagem foi semelhante para todos os escritórios convidados, com questionário em português para escritórios brasileiros e questionário em espanhol para os demais países, tal grau de retorno certamente denota um maior interesse dos brasileiros pelo tema.

Com essa discrepância de representatividade, talvez a maneira mais adequada de comparação seja agrupar os escritórios respondentes por idioma. Como resultado, teremos o idioma português de um lado, representando o Brasil, e o idioma espanhol de outro, representando os demais seis países. Pode soar, a princípio, como uma divisão sem sentido, mas, quando analisada à luz do fomento local ao marketing jurídico, permite entender porque o Brasil detém liderança regional com relação ao tema.

Nesse sentido, cabe ressaltar as respostas recebidas quando perguntamos aos respondentes sobre suas fontes de conhecimento sobre marketing jurídico. Todos, de maneira geral, indicaram artigos, livros, associações, câmaras de comércio, eventos etc. Os respondentes brasileiros foram, com pouquíssimas exceções, os únicos que indicaram conteúdo, associações e eventos dedicados ao tema de origem local.

Dentre todos os países pesquisados, o Brasil é o único que conta com uma produção regular de conteúdo (livros, artigos, *blogs*, *sites*, treinamentos, palestras, seminários etc) assim como associações dedicadas ao tema. Ainda que muito do debate ocorra no eixo Sudeste-Sul, fato é que, apesar das usuais resistências, o debate regular sobre marketing jurídico já faz parte do cotidiano de muitos escritórios brasileiros. Já nos demais países, a realidade é bem diferente. Ainda que exista muito conteúdo sobre marketing jurídico gerado na Espanha, um país por vezes mais avançado que o Brasil quanto ao tema, a falta de fomento local nos países de língua espanhola da América Latina faz grande falta e pode ser sentida na quase que total ausência de um debate latino sobre o tema.

Partindo dessa separação com base nos idiomas, uma análise preliminar mostra que os resultados para Brasil e demais países são, em linhas gerais, semelhantes em vários dos aspectos pesquisados, como pode ser confirmado no quadro a seguir:

Resultados selecionados:

Escritórios brasileiros	Demais escritórios*	
Plano estratégico de marketing	52%	62%
Orçamento dedicado	59%	66%
Mensuração da efetividade das ações empreendidas	36%	28%
Terceirização de atividades de marketing	46%	41%
Marketing percebido como “importante” pelos advogados	86%	78%

* Somatório dos resultados para Argentina, Chile, Colômbia, México, Peru e Venezuela.

Para muitas questões, foi encontrado um pensamento alinhado entre todos os escritórios respondentes, sejam eles brasileiros ou de outras nacionalidades. Os percentuais para a adoção de um plano estratégico e de um orçamento denotam um patamar comum, uma vez que um orçamento é elemento essencial para o sucesso de qualquer plano. Por outro lado, o nível de mensuração para as ações empreendidas ainda é baixo, o que pode se revelar um problema. Afinal, o estágio atual dos escritórios da região é eminentemente tático e, como tal, voltado para atividades de difícil mensuração que, muitas vezes, são vistas como custo pelos sócios de escritórios. Para ser encarado como investimento válido, será preciso que o marketing supere a barreira causada pela aparente falta de resultados, e adquira um foco mais estratégico.

Em termos de ferramentas de marketing mais usadas, todos os países, em maior ou menor grau, fazem uso de site internet, informativos, *networking*, promoção de eventos e palestras. Diferenças residem no uso de anúncios, brindes/presentes e pesquisa de marketing/inteligência competitiva, que são mais usados pelos escritórios brasileiros. Já os escritórios latinos privilegiam brochuras, diretórios e assessoria de imprensa.

Indo além das ferramentas mais populares, quais são aquelas consideradas mais eficazes? Todos os países, em linhas gerais, apontaram site internet, informativos, assessoria de imprensa, palestras e promoção de eventos. As diferenças de opinião, bastante expressivas, residem na eficácia de anúncios, CRM (*Customer Relationship Management*) e pesquisa de marketing/inteligência competitiva, todas consideradas mais eficazes pelos escritórios brasileiros. O quadro a seguir detalha as diferenças:

Ferramentas consideradas mais eficazes	Escritórios brasileiros	Demais escritórios*
Anúncios	22%	3%
CRM (<i>Customer Relationship Management</i>)	42%	11%
Pesquisa de marketing/inteligência competitiva	44%	6%

* Somatório dos resultados para Argentina, Chile, Colômbia, México, Peru e Venezuela.

Sobre anúncios, é importante clarificar que a nossa legislação é menos restritiva que a dos demais países. Essa maior restrição nos demais países, especialmente no Chile e Colômbia, impede que os anúncios sejam adequadamente avaliados como ferramenta de marketing. Já o CRM é uma ferramenta complexa que talvez tenha mais adeptos no Brasil. Logo, não é que seja considerada pouco eficaz, ela simplesmente não é muito difundida nos demais países. Por outro lado, os escritórios brasileiros demonstram clara preocupação pelo chamado marketing estratégico ao considerar pesquisas de marketing e inteligência competitiva como ferramentas eficazes. Esse tipo de raciocínio, presente nos resultados e em vários comentários, só faz corroborar a afirmação de que os escritórios brasileiros desenvolvem o marketing jurídico mais avançado da região.

Outra diferença expressiva reside no número de profissionais internos dedicados ao marketing. Enquanto 43% dos escritórios brasileiros indicaram possuir departamentos com três ou mais profissionais, 40% dos escritórios dos demais países indicaram não ter sequer um único profissional dedicado. O quadro a seguir detalha as informações:

Números de profissionais dedicados ao marketing	Escritórios brasileiros	Demais escritórios*
0 (nenhum)	20%	40%
1	16%	34%
2	21%	20%
3 ou mais	43%	6%

* Somatório dos resultados para Argentina, Chile, Colômbia, México, Peru e Venezuela.

Essa diferença expressiva na formalização de departamentos dedicados mostra que os escritórios brasileiros estão realizando maiores investimentos na área. Por outro lado, é no Brasil que a tomada de decisão permanece mais nas mãos de um único sócio (sênior, administrador ou de marketing). Nos demais países um único sócio foi apontado como responsável pelo marketing por 66,7% dos escritórios respondentes, contra 80% por parte dos escritórios brasileiros. São números altos, em ambos os casos, e levará alguns anos para que, idealmente, diminuam. A receita para essa mudança, que por si só gera forte resistência, passa pela aceitação do marketing como um elemento essencial do cotidiano do escritório e pela abertura de espaço para que os profissionais de marketing, com sua *expertise*, desenvolvam ações proativas e orientadas a resultados.

Os diversos comentários recebidos dos respondentes brasileiros foram, em geral, mais longos e mais profundos que os dos demais países. Quando perguntados sobre desafios, os escritórios de todos os países participantes indicaram preocupação com temas como planejamento, diferenciação, posicionamento, código de ética etc. Sobre ética, cabe

ressaltar que o Brasil tem o código mais amplo e detalhado para o tema. Todos os demais países, sem exceção, possuem códigos com informações curtas e vagas, voltadas basicamente para a limitação de anúncios e para a proibição de qualquer tipo de divulgação sobre casos judiciais em andamento. Considerando que no Brasil ainda existe o Provimento 94/2000, que aprofunda e expande as informações contidas no código de ética, a conclusão é de que, ainda que muitos considerem a regulamentação nacional restritiva e passível de mudanças, estamos muito bem se comparados com nossos colegas latinos, e com muito mais espaço para o desenvolvimento de atividades de marketing.

Continuando, foram os escritórios brasileiros que apontaram os desafios mais interessantes:

- Aumento da carteira de clientes.*
- Auxiliar no incremento de “vendas” para a carteira atual de clientes.*
- Mudar a clientela, reduzindo em volume e aumentando em faturamento.*
- Ampliar a carteira de clientes, demonstrando que o escritório tem estrutura para abarcá-los com a mesma qualidade que atende a seus clientes mais antigos.*

Essas são questões que refletem claramente uma maior preocupação dos escritórios brasileiros com o futuro, pois esses são temas que, somados ao desenvolvimento de relacionamentos mutuamente proveitosos com a clientela, congregam a essência do marketing jurídico estratégico. A todos esses resultados de destaque do Brasil, somam-se algumas informações importantes:

- O produto interno bruto (PIB) brasileiro é o maior da América Latina, sendo seguido de perto apenas pelo México;
- O número de advogados brasileiros é o maior da região, quase o triplo do número de advogados do México, o segundo país em número de advogados;
- O Brasil conta com, pelo menos, vinte escritórios com 100 ou mais advogados, enquanto os demais países pesquisados, juntos, não chegam à metade desse número.

Enfim, todas as informações apresentadas ao longo deste artigo mais do que corroboram a posição de liderança que o Brasil detém em termos de marketing jurídico perante os demais países latinos. Porém, tão ou mais importante do que apontar os rumos para a região é garantir que o marketing jurídico encontrará espaço junto a todos os advogados e escritórios do país. Afinal, o marketing jurídico, ainda que muitos pensem o contrário, está ao alcance de todos, sem exceção.

* Marco Antonio P. Gonçalves (goncalves@marketingjuridico.com.br) é sócio da Gonçalves & Gonçalves Marketing Jurídico e especialista em marketing para advogados e escritórios de advocacia. Pós-graduado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas, é autor do blog marketingLEGAL (www.marketinglegal.com.br), coordenador do grupo de debates Marketing Jurídico Brasil (www.marketingjuridicobrasil.com.br) e membro da Legal Marketing Association (LMA).

Disponível em:<<http://www.direitonet.com.br/artigos/x/40/25/4025/>>

Acesso em: 13 de Março de 2008.