

Ordens de advogados: Como abrí-las para a sociedade e potencializar o prestígio da profissão?

Pergunta de Carlos Carnicer, Presidente do Conselho Geral da Advocacia Espanhola e da União Profissional

Confia-se mais em quem se conhece mais. A percepção é a porta dos negócios e das oportunidades. Se a capacidade de um coletivo profissional é reconhecida pela sociedade, o coletivo em questão ganha oportunidades.

As ordens de advogados devem conhecer e comunicar não só seu **significado estratégico** à sociedade, qual é o seu benefício básico, mas também o da profissão. No meu caso, por exemplo, é “competitividade para firmas de serviços profissionais”; competitividade a partir de um marketing humanista, centrado em valores de respeito às pessoas.

Sobre a base deste significado estratégico, as ordens devem construir sua estratégia de posicionamento social. A falta de conhecimento e difusão deste benefício essencial ou promessa de marca equivale a um posicionamento difuso da profissão ou, ao que é o mesmo, a perda de oportunidades como coletivo no curto prazo e de prestígio no longo. Equivale também a facilitar uma porta a determinadas profissões, competidoras, com um enfoque mais orientado ao mercado e, às vezes, mais agressivo.

A percepção é “o que nos faz ou desfaz” no mercado. Por isso, é necessário gestioná-la com rigor. Frequentemente se confunde marketing com ações de publicidade, imprensa ou relações públicas. Estas são ações muito visíveis de marketing, mas são ações. A ação sem reflexão estratégica serve para pouco.

A estratégia é prévia à ação. Na sociedade ou economia do significado, cada profissão deve encontrar seu significado na sociedade como quer e pode, honestamente, ser percebida; quais são seus valores e o que se entende por eles; qual é sua promessa de marca básica para a sociedade e para os clientes em particular. Sem significado, não há posicionamento, e sem posicionamento há perda de oportunidades.

A marca não só deve administrar-se externamente, mas também, e fundamentalmente de maneira interna, para o próprio coletivo profissional. Transmitir uma cultura de comunicação aos associados é uma maneira de dar a conhecer os benefícios da marca profissional à sociedade. Os próprios profissionais são os últimos responsáveis da promoção de seu coletivo. Para chegar a uma cultura de comunicação, tem-se que procurar apoio nos jovens ou nos profissionais veteranos com espírito jovem, aqueles que mantêm sua ilusão e sua paixão pelo coletivo.

Percepção da advocacia

“O advogado é o conselheiro ou assessor jurídico mais qualificado”. Essa é uma frase que comentam muitos advogados. Não obstante, é necessário perguntar-se: A sociedade recebe o advogado como o assessor mais qualificado, como sua primeira opção? A relação qualidade/preço/serviço dos advogados é a mais valorada? Conhece-se claramente a utilidade social da profissão de advogado?

Se os advogados são os profissionais mais preparados como conselheiros jurídicos, por que os clientes potenciais escolhem às vezes os serviços de outros profissionais? Porque existe a percepção ou valorização social que determinados assuntos os podem resolver outros coletivos profissionais e a um preço inferior ao dos honorários dos advogados. Com independência de que isso seja assim, existe esta crença. Igualmente perdura ainda, embora, não tanto como no passado, a clássica associação do advogado com as atuações judiciais (pleitos), percepção reforçada em boa parte pela indústria da imagem (televisão e cinema).

A manutenção do prestígio, da consideração social, de uma profissão é clave para que não diminua sua demanda social. Realidade e percepção social freqüentemente discrepam. Quando a identidade (a realidade) e a imagem (a percepção social) de um coletivo profissional não se correspondem, o coletivo em questão tem um problema de imagem, de posicionamento na sociedade.

A identidade da profissão

Em minha opinião, a advocacia deve ser percebida como uma profissão próxima, mas sem que essa proximidade signifique a perda do respeito por parte da sociedade ou dos coletivos com os que colaboram os advogados, por exemplo, os juízes. A identidade de uma profissão, sua personalidade e valores, não pode ser deixada aos vaivéns do livre mercado. Se, por descuido ou incapacidade comunicativa, vão esfumando os valores essenciais de uma profissão, esta irá perdendo sua personalidade, a essência, o que a define e diferencia.

Não administrar a marca profissional implica deixar o futuro da marca nas mãos do mercado, implacável, ou de algumas empresas de serviços profissionais com grande capacidade comunicativa e movidas exclusivamente segundo critérios de benefício empresarial, mercantilistas. Estas empresas, competindo sobre a base de preços baixos, contribuem a proletarização de determinadas profissões, como a advocacia, e a sua perda de prestígio. A respeito, as campanhas de comunicação dos colégios de advogados poderiam rebater essas estratégias puramente mercantilistas comunicando que a qualidade implica um preço, ou reconhecimento do trabalho dos profissionais, e que comporta também um tempo.

A identidade (personalidade e valores) de uma profissão como a advocacia deve ser explicitamente conhecida e persuasivamente comunicada, pois as pessoas adquirem ou contratam os profissionais segundo sua percepção e a do coletivo ao que pertencem. Decidimos nossas decisões de contratação sobre a base da percepção. Este esforço comunicativo não é só um dever dos colégios mas sim principalmente dos escritórios de advogados: quando os clientes (potenciais) conhecem a capacidade de serviço dos escritórios, surgem-lhes possibilidades de novos negócios.

Ordens: compromisso e determinação dos presidentes

Surpreende que na economia dos significados haja ordens de advogados que, ou não administram a percepção, ou a confundem com a gestão de meios, a publicação de anúncios ou a organização de atos de relações públicas. Em outros casos, administram-na de uma maneira pouco profissional, confiando-a a profissionais voluntários, na maioria das vezes, pessoas não profissionais do marketing e da comunicação. Se as ordens profissionalizarem sua gestão, contribuirão a conseguir que a profissão de advogado se perceba como mais moderna e adaptada aos tempos atuais.

A linguagem cria percepção e por isso deve ser administrada com rigor, ao nível máximo nas ordens de advogados. A gestão adequada da percepção de um coletivo é uma responsabilidade do presidente e da junta do governo. Por isso, os peritos, em estratégia de comunicação, devem estar em dependência direta do presidente ou da junta.

As diferentes ordens de advogados costumam associar a comunicação social à disponibilidade de um gabinete de imprensa ou à inserção de notícias na imprensa. É óbvio que ganhar presença na imprensa proporciona resultados de notoriedade a curto prazo e que, se se levar a cabo de maneira contínua, contribui a formar e/ou criar opinião pública. Não obstante, esta atividade deve formar parte de um plano estratégico global de comunicação com uma orientação ao longo prazo. As percepções mudam com orientação a longo prazo, mediante a “experiência de serviço” satisfatória dos clientes com os profissionais e com comunicação, no marco de uma estratégia global de marketing.

Melhorar a percepção

Se um coletivo profissional deseja melhorar sua percepção social, deve melhorar sua “realidade”. Se a advocacia deseja melhorar sua imagem e projetar a profissão à sociedade, deve comunicar de que maneira beneficia a sociedade; sociedade esta que faz possível sua mesma existência. Existem alguns fatores básicos:

1. A advocacia precisa conhecer sua imagem real na sociedade. As ordens devem elaborar estudos orientados a conhecer a evolução da percepção social da profissão. Nesta linha está o Conselho Geral da Advocacia Espanhola, que periodicamente elabora um estudo sobre a imagem da profissão.
2. A advocacia deve definir, e difundir, em um novo mercado jurídico, qual é sua missão (razão de ser ou finalidade básica), seus valores. **A advocacia deve ter sua identidade clara:** o que é a advocacia? que benefícios oferece à sociedade? como deseja ser percebida (imagem esperada)?
3. O Conselho Geral da Advocacia, tal como já vem fazendo, as ordens e os advogados devem incorporar entre seus valores a comunicação com a sociedade, se se deseja contribuir firmemente a explicar aos cidadãos o trabalho e a utilidade da advocacia. É necessário aproximar a figura e as funções do advogado da sociedade. A advocacia deve recuperar influência social. As ordens devem “integrar-se” em seu entorno geográfico, ser um referente social. Devem comunicar e fazê-lo bem.

Definitivamente, para conseguir que a marca “advogado” seja melhor valorada, requer-se um esforço constante de comunicação, no marco de um plano estratégico de marketing. Atuações locais isoladas, como as de algumas ordens de advogados dinâmicas, são positivas, mas insuficientes. Deve existir **uma estratégia global**, implantada com rigor e método a escala local pelas ordens e, por que não, escritórios de advogados, já que estes devem implicar-se no processo de divulgar a função social da advocacia.

O principal competidor da advocacia é ela mesma, a advocacia.

© 2007, Francesc Domínguez, consultor de marketing.
<http://www.francescdominguez.com>. Nota do autor: uma parte deste artigo está apoiada em meu artigo de opinião “A imagem social da advocacia” (jornal econômico *Expansión*, 2002).