

ADVOCACIA E O DESAFIO DA GESTÃO DE RELACIONAMENTO

Stanley Martins Frasão
Advogado Sócio do Homero Costa Advogados

O cenário tradicional das sociedades de advogados é frequentemente marcado por um marketing assistemático, onde contatos estão dispersos, o histórico de interações é inexistente e a produção de conteúdo carece de métricas. Mesmo quando ferramentas robustas como HubSpot, Pipedrive ou RD Station são adotadas, elas costumam ser subutilizadas, funcionando apenas como repositórios estáticos de dados. O resultado dessa fragmentação é a complexidade sem vantagem competitiva, onde as decisões permanecem baseadas na intuição e não em evidências.

Durante muito tempo, o marketing jurídico orbitou um paradoxo: é necessário, mas limitado.

As restrições éticas impostas pela advocacia — especialmente no Brasil — sempre colocaram o advogado em uma posição peculiar: enquanto outros setores evoluíam com estratégias agressivas de aquisição, o Direito precisa preservar discricção, sobriedade e reputação.

É nesse cenário que surge o verdadeiro papel do MARTECH (Marketing + Technology): não como ferramenta de venda, mas como infraestrutura de inteligência relacional.

A verdadeira "virada de chave" ocorre quando o Martech é compreendido como uma organização lógica do relacionamento com o mercado. Nesse modelo, o marketing deixa de ser promocional para se tornar informacional. Isso permite que o escritório compreenda o comportamento dos clientes, identifique oportunidades de atuação e mantenha uma presença contínua e ética, transformando a memória institucional em um ativo estratégico.

Para que essa arquitetura seja eficiente, ela deve se apoiar em quatro pilares da Inteligência Jurídica fundamentais:

- Memória Estruturada (CRM): O relacionamento jurídico é cumulativo. Um CRM eficiente mapeia o histórico de interações e áreas de interesse, garantindo que nenhuma oportunidade seja perdida por falta de registro.
- Autoridade Contínua: Através de plataformas como o LinkedIn, o escritório utiliza o Martech para medir quais análises legislativas ou interpretações técnicas realmente geram engajamento, refinando seu posicionamento.
- Ritmo Inteligente: A automação deve ser usada para preservar a presença com consistência, distribuindo conteúdo relevante sem ser invasiva, respeitando o tempo e a necessidade do cliente.
- Decisão Baseada em Dados: O uso de *Analytics* permite que o escritório deixe de ser intuitivo. Ao entender quais temas atraem atenção, a banca passa a ouvir o mercado com método e precisão.

As normas éticas da advocacia não devem ser vistas como barreiras, mas como indutoras de sofisticação. Elas forçam o advogado a trocar a persuasão de volume pela construção de confiança e reputação. Ao adotar o Martech, a sociedade de advogados deixa de ser apenas um prestador de serviços para se tornar uma plataforma de inteligência, capaz de antecipar demandas e consolidar sua autoridade de forma inevitável na mente do cliente.

Em resumo: (i) Inteligência Relacional: O Martech substitui a intuição por dados, organizando o histórico e o comportamento dos clientes; (ii) Marketing Informacional: O foco sai da "venda" e entra na educação e influência através de conteúdo técnico de valor; (iii) Eficiência Tecnológica: Ferramentas de CRM e automação devem servir à estratégia, não apenas ao armazenamento de dados; e (iv) Diferencial Ético: As restrições da OAB elevam o nível do marketing jurídico, exigindo consistência e reputação em vez de volume.