
Marketing jurídico é possível dentro do limite ético

Neste momento em que está surgindo, timidamente, uma nova cultura no meio jurídico sobre a necessidade da gestão de *marketing* nos escritórios e na carreira de advogados, com a implantação do chamado “*marketing* jurídico”, levanta-se uma questão crucial: como conciliar a implantação de um programa de marketing com as limitações impostas pelo Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil?

Esta questão torna-se bastante pertinente neste momento, pois o movimento que nós, os consultores de *marketing* jurídico, fazemos no sentido de levar esta filosofia do *marketing* para dentro dos escritórios de advocacia e dos cursos de Direito, desperta também uma reação, até certo ponto, em sentido contrário de alguns setores jurídicos preocupados que este *marketing* não venha a ferir o Código de Ética da OAB.

De maneira geral, tenho percebido um grande cuidado, por parte dos consultores, de trabalhar dentro dos limites impostos pelo código, e mais recentemente com a flexibilização de muitas ações, permitidas através do Provimento 94/00, comentadas no livro “*Marketing Jurídico – A nova guerra dos advogados*”, Editora Juruá (2003), do consultor Rodrigo D. Bertozzi.

Não pretendo apressar nenhuma conclusão, como também não me cabe contrapor argumentos àqueles que se preocupam com a novidade da chegada da gestão do *marketing* aos escritórios de advocacia, gerando o surgimento de uma nova era para o setor jurídico. Mas pretendo opinar na matéria, em função de minha experiência de tantos anos trabalhando com *marketing* e vendas no setor comercial.

Acredito que é perfeitamente possível utilizar todas ou quase todas as ferramentas do *marketing* tradicional no setor jurídico. Mais do que possível, neste momento é especialmente necessário fazermos esta adaptação, conciliando as possibilidades de promoção de carreira e dos escritórios com os limites éticos impostos pelo Código da OAB.

As ferramentas de *marketing* são como um bisturi nas mãos de um médico, podem ser utilizadas de maneira útil e benéfica, ajudando o paciente, ou de forma inadequada, ferindo e prejudicando o mesmo.

Um escritório de advocacia precisa de ferramentas para se promover, precisa aprender a utilizar o *marketing* de maneira útil e ética, como ocorre em outras profissões. Mas qual a função dos consultores neste contexto? Ensinar apenas o *marketing* aos advogados ou não seria uma tarefa conjunta para adequarem as ferramentas do *marketing* ao código de ética?

Será que, neste momento, não é necessário explorar todas as possibilidades do *marketing* no setor jurídico, em conjunto com os advogados, buscando e descobrindo os limites e as possibilidades que este *marketing* poderá trazer em benefício da carreira de tantos milhares de novos advogados e da sobrevivência comercial de escritórios?

Tenho visto muita discussão sobre se é ético ou não a utilização do *telemarketing*, da correspondência e de algumas outras ferramentas de *marketing* no setor jurídico. Mas, é bom lembrar que o *marketing* é muito mais do que isto. O *marketing* é uma forma de atender necessidades, é uma maneira de se

relacionar melhor com os clientes, é o desenvolvimento de competências, de produtos e serviços com o objetivo de servir melhor e encantar pessoas.

Por outro lado, acredito que é possível também utilizar ferramentas de *marketing* como correspondência e *telemarketing* de maneira harmônica com os interesses destes clientes, de forma a criar comodidade, de informá-los, de prestar-lhes serviço, sendo mais uma questão de bom senso e de criatividade.

Por tudo isto, entendo que esta discussão pode ser benéfica e esclarecedora. Advogados precisam conhecer melhor o que significa *marketing*, assim como nós consultores de *marketing* precisamos aprender mais sobre o contexto jurídico, e a partir deste debate construir uma nova maneira de lidar com estas questões.

Date Created

27/05/2007