

## “Por medo da OAB, escritórios investem pouco em marketing”, diz publicitário

O Provimento 94 da Ordem dos Advogados do Brasil é claro ao permitir a publicidade informativa de advogado e de sociedade de advogados, desde que seja limitada a levar ao público “dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar”. Porém, as restrições que o provimento impõe — como o “emprego de orações ou expressões persuasivas” ou a “oferta de serviços em relação a casos concretos” — fazem com que os advogados evitem qualquer tipo de propaganda. A avaliação é do publicitário **Alexandre Motta**, que há 15 anos trabalha com publicidade apenas para escritórios.

Na carteira de clientes da Inrise Consultoria, empresa que Motta abriu há dez anos, estão escritórios como Lacaz, Martins, Pereira Neto, Gurevitch e Schueri Advogados; Lodovico Advogados Associados; e Mascaro e Nascimento Advogados. Os dez anos à frente da Inrise e os mais de 200 clientes serviram de inspiração para que o advogado escrevesse o livro *Marketing Jurídico, os Dois Lados da Moeda*, em parceria com o advogado Lucas dos Santos, que será lançado no próximo dia 9 de maio. A intenção é que a publicação sirva de manual, diz ele, para que os advogados consigam criar uma estratégia de marketing para seus escritórios sem precisar de consultoria, tendo, já no livro, uma análise sobre as proibições da OAB e o que já foi discutido nos tribunais de ética e disciplina da entidade.

Motta diz que a advocacia “é um mercado escondido”, porque todo dono de escritório pensa em lucrar. “Ele quer ir ao mercado, prospectar cliente, mas não pode falar disso abertamente, por medo de ser repreendido pela OAB”, diz. Para que seus clientes possam sair à busca de novos negócios sem problemas, ele diz ter estudado minuciosamente o Provimento 94 e o Código de Ética da OAB.

A todos os clientes, Motta aplica um processo de três etapas: a primeira é uma estruturação básica da imagem do escritório. A segunda é a prospecção. A terceira é o que ele chama de “potencialização” do escritório.

Na fase de estruturação da imagem, a preocupação é criar — ou reformar — o logotipo do escritório, fazer ou alterar o site da banca, padronizar os cartões de visitas, revisar *folders* impressos e criar uma *newsletter* para enviar aos clientes periodicamente, com questões que possam interessá-los.

A segunda etapa se resume a uma palavra quase proibida na advocacia: prospecção. Motta brinca que quando ele toca no assunto, “os olhos dos advogados brilham”. Isso porque, afinal, todos eles querem mais clientes e mais dinheiro.

### Novas oportunidades

Segundo o especialista, são várias as formas de prospectar sem ir contra as restrições da OAB: entrar em contato com clientes inativos, oferecer novos serviços para os clientes da carteira, dar palestras em associações de possíveis clientes e promover cafés da manhã para discutir tópicos de interesse dos clientes, entre outras opções.

O publicitário lembra que não basta ir ao evento e fazer a palestra. É importante também trocar cartões ao fim e, posteriormente, fazer com que o escritório entre em contato com as pessoas que assistiram à palestra para oferecer material complementar sobre o tema e estreitar laços, por exemplo.

Outra maneira de prospectar é criar parcerias com escritórios que atuam em áreas complementares e, além disso, com outros profissionais, como um contador que tenha uma carteira de clientes que interesse ao profissional. Segundo Motta, é possível oferecer um percentual do valor ganho com o novo cliente ao contador que o indicou.

No terceiro ponto do processo recomendado pelo publicitário, deve ser feita a “potencialização” de escritório, com o crescimento ordenado da banca. Para isso, é preciso criar um manual de conduta, estabelecer uma rotina de artigos produzidos pelos profissionais do escritório para divulgação, e fidelizar clientes e profissionais — no caso destes, com um plano de carreira, por exemplo.

**Date Created**

16/03/2013