
Regras para publicidade não devem limitar aproximação com clientes

Um facilitador de negócios. Este é o perfil ideal de um advogado, que deve ter cada vez mais um perfil multidisciplinar, com capacitação em gestão, diante de uma clientela com maior poder de escolha e acesso à informação. A opinião é de **Milton Luiz Cleve Küster**, sócio do Küster e Machado Advogados em palestra no Encontro Anual de Gestão Estratégica de Escritórios de Advocacia. Ele ressalta a necessidade de o profissional sempre “tratar seu escritório como uma empresa” e saber se relacionar com os clientes.

Engana-se, entretanto, quem imagina que esse relacionamento é prejudicado pelas restrições impostas pela Ordem dos Advogados do Brasil à publicidade advocatícia. Responsável pelo setor de marketing do escritório Marcelo Tostes Advogados, **Bernardo Almeida** explica que as regras não impedem os profissionais de promoverem seus trabalhos. “O marketing não é proibido na advocacia. O que é proibido é a propaganda, a ostensiva e, principalmente, a mercantil”, disse no evento.

Os limites da publicidade advocatícia são fixados pelo [Provimento 94/2000](#) da Ordem dos Advogados do Brasil. O texto descreve que a prática deve ser executada “com discrição e moderação” e permite ao advogado fazer propaganda informativa, por meio de identificação pessoal ou da sociedade com as identificações de contato (endereço, site, e-mail ou telefone).

São liberadas, por exemplo, a utilização de cartões de visita, anúncio em lista de telefone, comunicação de mudança de endereço. Ainda que a regra da OAB seja bastante restritiva, Almeida ressalta que o advogado pode se apresentar ao mercado por meio da produção intelectual, participando de eventos, afiliando-se a instituições e enviando notícias que tenham relação com o negócio de um cliente ou possível cliente.

Sobre a elaboração de conteúdo, ele ressalta que mesmo quem não tem orçamento para pagar uma assessoria de imprensa para fazer a divulgação do material pode encaminhar os artigos diretamente às redações de jornais e portais universitários, entre outros veículos de comunicação.

Bernardo contou em sua palestra que, no começo de sua carreira, quando exercia a advocacia em um escritório pequeno, ele, além de atender clientes, também cuidava da divulgação do trabalho realizado. “Eu desenvolvia o material com a ajuda de amigos, que faziam o logo, entre outras coisas”, disse, complementando que, para começar, o profissional deve criar uma identidade para o escritório e delimitar o foco de atuação. “Quando perdemos o foco, paramos de dar atenção para aquilo que queremos.”

Date Created

15/08/2015