



## É possível anunciar um escritório de advocacia sem fazer anúncio

Como se sabe, nos Estados Unidos é permitido a escritórios de advocacia fazer publicidade. Escritórios fazem anúncio na TV, em jornais, em revistas e em *outdoors*. Mas a grande maioria dos advogados americanos condenam a prática. Os escritórios que fazem anúncios tentam atingir o grande público. Em quase todos os casos, são relacionados a ações indenizatórias, relativas à má prática médica, acidentes de carro, entre outros. Também são dirigidos a estrangeiros com problemas com a imigração e pessoas em vias de divórcio.

Porém, a grande maioria dos escritórios que condenam esse tipo de publicidade não deixa de anunciar. Só que o fazem de uma maneira possivelmente mais ética, sob os olhos vigilantes da classe. Por exemplo, fazem websites e produzem *newsletters* (o velho boletim) que são ricos em conteúdo — isto é, contêm mensagens que visam atrair clientes e empregam as mesmas técnicas de um anúncio, só que são escritas e apresentadas “de uma forma mais ética”. Nem parecem anúncios. E ninguém critica.

Como se sabe, no Brasil o [Conselho Federal da OAB estuda mais restrições à publicidade de escritórios](#), mas o Centro de Estudos de Sociedades de Advogados (Cesa) e conselheiros discordam. E também não há um consenso entre os advogados.

Em um artigo destinado a escritórios que fazem publicidade, o consultor Trey Ryder ensina aos advogados técnicas para fazer um anúncio com mais chance de dar retorno — mais precisamente, atrair clientes. É fácil perceber que as mesmas técnicas que ele apregoa para anúncios servem para se elaborar artigos para um website, para uma *newsletter* ou para qualquer outra ferramenta de marketing.

Basta trocar a palavra “anúncio” no artigo do consultor por “mensagem” ou por “texto”, para que as técnicas se adequem aos objetivos do escritório. Mesmo assim, será fácil verificar que algumas técnicas boas para os EUA não são necessariamente boas para o Brasil. Algumas delas não se aplicam.

O artigo de Ryder começa explicando por que os possíveis clientes não respondem a suas “mensagens”. Há sete razões:

1. Sua mensagem não tem uma imagem gráfica para capturar a atenção;
2. O título não promete a eles nada do que querem ou precisam.
3. Suas palavras são fracas ou desinteressantes.
4. Eles não acreditam no que você está dizendo.
5. Não respondem porque você não apresenta uma oferta.
6. Não respondem porque não sabem o que você quer que façam.



7. Querem responder mas não foram motivados a fazê-lo já; eles colocam a ideia na gaveta, outros assuntos importantes surgem e sua mensagem é esquecida.

Para ele, uma “mensagem” ou “texto” em um website, *newsletter* ou outro meio deve seguir as seguintes técnicas:

### **Imagem**

1. Certifique-se de que sua mensagem contenha um elemento grande e escuro. Pode ser um título grande, em negrito, uma fotografia ou uma ilustração — qualquer coisa que seja grande e escura. Para seguir o exemplo do anúncio, abra um jornal e veja qual deles atrai sua atenção primeiro. Um anúncio pequeno poderá atrair mais atenção do que um grande, porque tem um elemento em negrito, proporcionalmente grande no espaço do anúncio.

2. Certifique-se de que seu título seja grande e em negrito. Letras finas não têm amplitude suficiente para chamar a atenção. Assim, a fonte do título deve ser proporcionalmente grande, larga, em negrito e fácil de ler — nunca com todas as letras maiúsculas, a propósito. Se a isso se juntar o fato de o título conter uma forte mensagem, a atenção está garantida.

3. Use um layout simples e evite aglomeração de elementos. Uma imagem grande funciona melhor que várias imagens pequenas. Ao organizar o layout, você deve ter em mente que os olhos do leitor devem correr, livremente, do canto esquerdo superior para o canto direito inferior. Se tiver de obstruir esse fluxo, certifique-se de que a obstrução é vital para sua mensagem.

4. Não deixe que o design sobrepuje as palavras. Não use tantos elementos de arte, fotos e ilustrações, que impeçam o leitor de se concentrar na mensagem. Não importa qual seja sua mensagem, o design não pode ser mais expressivo que o texto. Certifique-se de que seu designer entenda isso e obedeça a esse mandamento básico. O design é apenas um acessório à mensagem.

5. Não imprima palavras sobre fotos ou ilustrações, mesmo que a imagem seja descorada. Quando se faz isso, a leitura do texto se torna difícil. E os leitores não gostam de leituras difíceis. Se quiser que sua mensagem seja mais artística, procure outras formas de fazê-lo, que não prejudique o texto. A mensagem não pode perder o impacto que você quer imprimir.

### **Títulos**

6. Coloque o ponto principal de sua mensagem no título. Quatro em cinco leitores não leem mais do que o título. Assim, se você depender apenas de seu texto para propagar sua mensagem, vai perder 80% de seus leitores. Resuma sua principal mensagem no título.

7. Destaque no título o benefício que o cliente pode obter de seus serviços jurídicos — em oposição a o que o escritório oferece. O título tem um propósito: levar o cliente a ler sua mensagem. A maneira mais fácil de fazer isso é “anunciar” (desculpe a palavra) alguma coisa que o cliente precisa ou quer.



8. O título e o texto devem dar uma ideia de “suas vantagens competitivas” — é claro que essa técnica, tipicamente comercial e bem americana, pode ser difícil de se ajustar aos princípios éticos da advocacia.

### **Texto**

9. Não economize na descrição de fatos. E, na perspectiva americana, um texto deve ser iniciado com a descrição de um problema do cliente — não com a solução. Há uma técnica que é exageradamente repetida — e maçante — de começar um “anúncio” com uma pergunta: “Voce está cansado de pagar mais impostos do que devia?”; “Está cansado de ser esmagado pelo Fisco?”. E não se preocupe com a extensão da descrição do problema e da solução. Texto longo “vende”, diz Ryder. Não porque é longo, mas porque é completo. Você não pode esperar que um cliente o contrate se ele não tiver informações suficientes sobre o problema e a solução.

10. Se você diz que pode fazer alguma coisa, prove. Sustente suas afirmações com fatos, números, testemunhos (nos EUA), descrição de casos. Palavras como “experiência”, “qualificação” e “resultados” não provam nada — e já perderam credibilidade. Apresente fatos que ajudem a construir sua credibilidade.

11. Vá direto ao ponto. Rapidamente. A primeira pergunta na mente de um cliente, quando se dispõe a ler um texto, é: “O que ele tem para mim?”. Muitos advogados escrevem muito, antes de chegar ao benefício principal para o cliente, diz Ryder. Nesse tipo de texto, você não guarda o melhor da história para o final. Você começa com ele, de preferência logo no primeiro parágrafo. Um princípio básico da publicidade americana é: dispare sua melhor arma, primeiro.

12. Escreva da maneira que fala. O texto coloquial, simples, pé no chão, é o que tem mais chance de ser bem-sucedido. O texto usual da advocacia deve ser reservado para os tribunais, apenas. Certifique-se de que o leitor irá entender o que escreve. Quanto melhor for a “leiturabilidade” do texto, mais alta a probabilidade de resposta. Procure “esquentar” um pouco o texto, para torná-lo mais amigável e pessoal.

13. Explique ao cliente o que ele pode perder, se não contratar um advogado. Há um princípio americano que justifica essa técnica: “O medo de perder é maior do que o desejo de ganhar”. Muitas mensagens transmitem ao cliente o que ele pode ganhar se contratar um advogado. Mas poucas explicam a ele o que pode perder se não o fizer. O problema pode persistir ou mesmo piorar. É melhor resolvê-lo logo.

14. Não desperdice palavras. Examine cada palavra no texto, para ver se ela é realmente necessária (por exemplo, nessa frase, você poderia cortar “ela” e “realmente”). Se uma palavra não faz bem, ela faz mal, diz Ryder, porque desvia o leitor do que é mais importante na mensagem. Textos enxutos têm melhor aparência, são melhores para ler e mais fáceis de entender. Eles levam o cliente à ação.

15. Diga aos clientes o que quer exatamente que façam. Não faz sentido escrever sobre uma questão e não dizer (ou sugerir) ao cliente o que ele deve fazer em seu próprio benefício. Não se pode esperar que o cliente imagine o que deve fazer. Se ele se dá ao trabalho de ler a mensagem, ele espera saber, com sua ajuda, o que tem de fazer.

### **Ofertas**



---

16. Encoraje o cliente a telefonar para o escritório. Muitas pessoas são tímidas. Eles querem falar com você, mas sabem que advogados são muito ocupados e não querem “atrapalhar”. Se hesitam em ligar, após ler a mensagem, essa relutância pode se tornar permanente. Certifique-se de dizer ao leitor que terá prazer em falar com ele. E que sempre será bem atendido. Disponibilize um endereço de e-mail. Para muitos clientes é mais fácil fazer a primeira comunicação por e-mail e, então, ver o que acontece.

17. Certifique-se de que, na mensagem, seu número de telefone e endereço de e-mail sejam fáceis de encontrar e bem fáceis de ler (não pode ser um texto minúsculo, por exemplo). Não use tipos rebuscados.

18. Deixe claro que terá satisfação em discutir o problema por telefone. Nem todos os clientes podem deixar o trabalho, no horário do expediente, para ir ao escritório todas as vezes que precisar falar com o advogado. É uma questão de conveniência para o cliente. Quando uma reunião se tornar necessária, que seja feita.

19. Inclua no website ou na *newsletter* um número para chamada gratuita, se seu público-alvo for maior do que sua área de chamada local. Isso já faz parte dos bons serviços que uma organização pode prestar aos clientes.

**Date Created**

16/06/2015