

# Pesquisa avalia marketing na advocacia

**Luiza de Carvalho**  
De São Paulo

A Legal Marketing Association, organização não-governamental (ONG) americana, está patrocinando um estudo para tratar das estratégias de marketing adotadas pelos principais escritórios de advocacia brasileiros e de outros países da América Latina — México, Argentina, Venezuela, Colômbia, Chile e Peru. O estudo está sendo feito a partir de uma pesquisa eletrônica organizada pelos especialistas brasileiros Marco Antonio P. Gonçalves e Silvia Hodges, disponível no site [www.marketing-juridico.com.br](http://www.marketing-juridico.com.br).

Segundo Gonçalves, já foram analisadas as estratégias de marketing utilizadas por ao menos dez das principais bancas do país que atuam na área do direito empresarial. "A pesquisa é

pioneira e tem a intenção de fomentar o marketing jurídico no Brasil, cujo estudo é praticamente inexistente", explica. Isto porque, no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), os artigos 4º e 5º do Provimento nº 94, de 5 de setembro de 2000, restringem as práticas publicitárias relativas à advocacia, não permitindo a utilização de meios promocionais típicos da atividade mercantil, como o rádio e a televisão.

Para Gonçalves, no entanto, o Código de Ética não é tão restritivo quanto parece — e a solução, para os escritórios que querem investir no marketing, é aperfeiçoar o relacionamento com os clientes. "O marketing jurídico pode ser resumido em uma única palavra: relacionamento. Primeiro, é preciso selecionar o perfil do cliente que é atendido pelo escritório para, em seguida, buscar

maior envolvimento através da participação em eventos e associações da área, ou ainda a organização de palestras e a publicação de artigos", aconselha.

Muitos escritórios de advocacia já adotam práticas como estas. "Nas palestras, é possível divulgar o nome do escritório e, ao mesmo tempo, dividir nossos conhecimentos com os clientes, prestando um serviço informativo", conta o advogado José Edgard Cunha Bueno Filho, do escritório Demarest e Almeida Advogados. Carlos José Santos da Silva, advogado do Machado, Meyer, Sendacz e Opice Advogados e coordenador do comitê de ética e administração do Centro de Estudo da Sociedade dos Advogados (Cesa), diz que "não há fórmula mágica, é tudo uma questão de bom atendimento". "O marketing ajuda a sedimentar a reputação, mas não a cria", afir-

ma. Para ele, algumas vezes há uma interpretação muito conservadora do Código de Ética. O advogado salienta, por exemplo, o uso do logotipo da banca. "O artigo 31 do Código de Ética só não permite logotipos que sejam incompatíveis com a sobriedade da advocacia", lembra.

Simone Salomão, consultora jurídica da ABL Consultoria, também concorda que há alternativas. "A publicidade é apenas um dos braços do marketing. Acredito que há uma tendência para o marketing jurídico se tornar mais flexível, embora não ache que será semelhante ao estilo americano", sustenta. Para Plínio Ribeiro, estrategista de negócios jurídicos e advogado do escritório Ribeiro & Guimarães Advogados, há uma grande lacuna em termos de gestão de negócios nos escritórios. "As bancas ainda são pouco desenvolvidas nas

ações de negócio que significam processo, como por exemplo o marketing, o planejamento estratégico e a assessoria de comunicação", diz. Segundo ele, embora os advogados estejam mais sensíveis ao marketing, principalmente nos escritórios de nova geração, o assunto ainda é incipiente. Ainda assim, Ribeiro acredita que o cenário do marketing deve mudar no campo do direito. "O debate sobre o marketing jurídico está colocado. Acredito que essa pesquisa demonstrará o que está acontecendo no mercado e isso pode levar os advogados a terem uma outra conotação a respeito", afirma.

O resultado da pesquisa da Legal Marketing Association está previsto para outubro. A idéia do estudo é comparar as estratégias de marketing e levantar sugestões para as bancas que atuam no setor de serviços jurídicos.