

PUBLICIDADE JURÍDICA TRADICIONAL E DIGITAL
SUA UTILIZAÇÃO PELOS ADVOGADOS E ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA
ATRAVÉS DE FERRAMENTAS DE MARKETING SEM CONFIGURAÇÃO DE
MERCANTILIZAÇÃO

Letícia Freitas de Mendonça*

Maria Edevalcy Pinto Marinho**

RESUMO

O objetivo do presente artigo é analisar como os advogados e escritórios de advocacia podem utilizar as ferramentas de publicidade tradicional e digital – neste caso com auxílio do marketing jurídico - dentro dos limites da ética de modo que não haja configuração de mercantilização da profissão. O Marketing Jurídico sempre existiu, mas hoje se discute como os profissionais da área de Direito podem divulgar seus trabalhos em diferentes espaços sem que isso impacte a natureza da profissão. Tratar-se-ão aqui de maneira breve os conceitos gerais de publicidade, marketing jurídico e sua aplicação dentro do Direito. Além disso, será apresentado como a tecnologia digital pode ser uma aliada dos profissionais da área, pois a partir desta nova era de inovação, os advogados passam a poder compartilhar conteúdo relevante através da internet e principalmente pelas redes sociais. Tal possibilidade auxilia na prospecção e conquista de novos clientes. Nesse trabalho, por meio da pesquisa bibliográfica serão documentadas e analisadas se tais práticas ferem as normas éticas e procedimentais do Estatuto da Advocacia, Código de Ética e Disciplina da OAB e Código de Ética e do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB, que são os termos normativos que formam a base de conteúdo necessária. Conclui-se que esses instrumentos empresariais permitem aos profissionais ampliar seu escopo de trabalho para através de estratégias legais, aumentarem suas carteiras de clientes ou seu reconhecimento no meio forense.

Palavras-chave: Publicidade; Marketing Jurídico; Mercantilização; Ética; Direito.

* Graduanda em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Artigo apresentado para obtenção do título de Bacharel em Direito. E-mail: leticia.f.mendonca@gmail.com.

** Professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie e orientadora do presente artigo. E-mail: mariaedevalcy@gmail.com

ABSTRACT

This article aims to analyze how attorneys and law firms can use the traditional and digital advertising tools - in this case with the aid of legal marketing - within the limits of ethics so that there is no commercialization of the profession. Legal Marketing has always existed, but today it is discussed how Law professionals can publicize their work in different spaces without impacting the nature of the profession. The general concepts of advertising, legal marketing and its application within the Law will be briefly discussed here. In addition, it will be presented how digital technology can be an ally of professionals in the field, as from this new era of innovation, attorneys can share relevant content through the internet and especially social networks. This possibility helps in the prospection and conquer of new clients. In this work, the bibliographic research will be documented and analyzed if such practices violate the ethical and procedural norms of the Statutes and Code of Ethics and Provision No. 94/2000 of the Federal Board of the Brazilian Bar Association, which are the normative terms that form the basis of content required. It is concluded that these business tools allow professionals to expand their scope of work through legal strategies, increase their client portfolios or their recognition in the forensic field.

Keywords: Advertising; Legal Marketing; Mercantilization; Ethics; Law.

Sumário: 1 – Introdução; 1.2 – Regras Aplicáveis à Publicidade nos Serviços Jurídicos; 2.1 – A Importância do Papel dos Serviços em Geral; 2.2 – Serviços Jurídicos; 2.3 – Evolução da Publicidade nos Serviços Jurídicos; 2.4 – Regras Aplicáveis à Publicidade na Advocacia; 3 – Marketing Jurídico; 3.1 - A Internet como Ferramenta de Sucesso na Digitalização da Publicidade Jurídica; 3.2 – Ferramentas de Marketing Jurídico Digital; 3.2.1 – LinkedIn; 3.2.2 Facebook; 3.3.2 – Youtube; 4 – Conclusão; 5 – Referências.

1. INTRODUÇÃO

Com a dinâmica atual de mercado, as empresas e profissionais necessitam de ferramentas para se diferenciar e sair a frente de seus concorrentes. Isso serve para todos os setores do mercado, inclusive para o universo jurídico. Contudo, há de se notar que existem diversas barreiras interpostas por padrões éticos que visam manter a sobriedade e prestígio da

profissão, sem mercantilizá-la. O desenvolvimento do tema deste artigo ocorreu devido à formação acadêmica da autora, que cursou simultaneamente Direito na Universidade Presbiteriana Mackenzie e Administração de Empresas na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Como finalidade, analisam-se as opções que os profissionais de Direito tem na atualidade para se diferenciar nos negócios, e ainda sim em concordância com os ditames jurídicos de vedação à mercantilização da advocacia.

2. REGRAS APLICÁVEIS À PUBLICIDADE DOS SERVIÇOS JURÍDICOS

2.1. A IMPORTÂNCIA DO PAPEL DOS SERVIÇOS EM GERAL

O Ocidente de forma geral vivencia uma economia pós-industrial baseada em serviços já há muitos anos, ainda que tal cenário não ocorra de maneira uniforme pelo mundo. Os serviços foram durante muito tempo considerados um adicional, algo necessário, mas que não agregava muito valor para a sociedade (GRÖNROOS, 2009).

Contudo, em termos percentuais, o setor de serviços cresce em quase todas as economias ao redor do globo. Um dos fatores inclusive pelo qual se identifica o nível de desenvolvimento de uma nação é pela participação dos setores agrícola, industrial e de serviços (Lovelock, Christopher H. 2012, p. 5).

No que tange ao cenário brasileiro que teve sua origem e apogeu no setor agrário (atualmente ainda tem grande representatividade como exportador de soja e café), nosso país é predominantemente composto por serviços, cujo crescimento é contínuo devido ao desenvolvimento do setor industrial após a segunda guerra, bem como do setor de serviços após os anos 1990, com a comercialização de produtos e a prestação de serviços comerciais, pessoais ou comunitários. (Lovelock, Christopher H. 2012, p. 8).

Conforme Philip Kotler (2002, p.1), “o conceito de ‘sobrevivência dos existentes’ não se aplica mais aos serviços profissionais neste novo milênio. As grandes transformações ocorridas em todas as profissões estão levando muitas empresas prestadoras de serviços profissionais a procurar novos caminhos”.

A partir da afirmação acima, podemos entender que devido a intensa concorrência gerada – em especial – pelo aumento da tecnologia nos últimos anos, os ofícios outrora considerados tradicionais vêm se modernizando para adaptarem-se a uma nova realidade, na qual o marketing tem papel fundamental para embasar as estratégias de mercado e direcionamento dessas empresas ou profissionais; e esse novo cenário entre outros, aplica-se também ao universo jurídico.

Com relação ao marketing, ressalta Philip Kotler (1995, p.11):

(...)a definição mais sucinta do marketing é atender as necessidades livremente. O propósito do marketing é gerar valor para o cliente [com lucro]. A verdade é [que o relacionamento com o cliente] será interrompido se o valor acabar. É preciso gerar mais valor para o consumidor sem entregar a empresa. É um equilíbrio muito delicado.

Grönroos (2009, p.123) diz que “os clientes procuram valor agregado. Entretanto, agregar valor não requer necessariamente novos serviços, mas que todos os contatos com clientes existentes sejam gerenciados com os serviços que apoiam o valor para os clientes”.

A concorrência incessante dentro do universo dos serviços faz com que os que os prestam tenham que se diferenciar – alguns o fazem através da diminuição dos preços, outros através de especialização que fideliza seus clientes.

2.2. SERVIÇOS JURÍDICOS.

Os serviços jurídicos são essenciais ao funcionamento da sociedade. Se existe vida social, existirá uma estrutura jurídica. Essa importância imperativa dos advogados, que exercem os serviços jurídicos está disposta na Constituição Federal de 1.988, que dispõe em seu artigo 133, “O advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei. O tipo de prestação de serviços de um advogado é diferente dos demais presentes no mercado, uma vez que está incumbido de função social por representar o cidadão, provocando o Judiciário e buscando a aplicação do Direito. A função pública do advogado teve um processo de evolução congruente ao da Constituição atual, e ao zelar pelos direitos e garantias fundamentais dos indivíduos, preservará também os princípios que norteiam a República.

Ao contrário de outros comércios como salões de beleza, agências de viagens, etc., que possuem ampla liberdade de divulgação e posicionamento de marca no mercado, verificamos que no universo forense exige-se sobriedade; significando que não é permitido a utilização de figuras, desenhos ou cores chamativas para captação de clientes.

E mais, comumente quando andamos pela rua vemos em frente aos comércios os preços de seus serviços exibidos, como os de uma manicure por exemplo, ou de aulas de idiomas, entre outros; aqui novamente esbarra-se numa proteção a profissão dos advogados, para que não se banalize através de guerra de preços um serviço tão vital e reputado pela população.

No setor jurídico, são muitos os fatores que influenciam na tomada de decisão do cliente tais como: reputação, indicação de conhecidos, pontualidade do atendimento, disponibilidade de informações, utilização de tecnologias, acesso a informações técnicas, etc. (BERTOZZI, 2002, p. 59). É claro que os itens mencionados não necessariamente garantirão um serviço realizado em altos níveis de excelência, porém ao buscar este tipo de perfil, o cliente tenta reduzir a níveis quase nulos o grau de insucesso de seu contratado.

2.3. EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NOS SERVIÇOS JURÍDICOS

O termo publicidade tem sua etimologia derivada do vocábulo latino “*publicus*”, que nada mais é do que tornar a informação pública e propagá-la. Tal propagação ocorrerá após o período de produção de terminado produto ou serviço, ou seja, a publicidade não participa do processo de confecção ou realização do que será divulgado ao mercado. Isso significa que dentro do mercado jurídico, tal ferramenta de divulgação será disponibilizada ao público após a existência do negócio – no caso o escritório ou o advogado trabalhando individualmente.

Assim como a advocacia é indispensável ao funcionamento da sociedade como um todo, a publicidade é essencial à sociedade de consumo em massa¹, que depende deste elemento para acesso às informações dos bens e serviços que utiliza.

Vale ressaltar no presente artigo a diferenciação entre os termos publicidade e propaganda, visto que ambos são utilizados como sinônimos

¹ CABRAL, André Luiz Cavalcanti. Aspectos jurídicos da publicidade. *Prim@ facie*, João Pessoa, ano 2, n. 2, p. 129-144, jan./jun. 2003.

A diferença entre propaganda e publicidade está, portanto, na finalidade de cada uma. A propaganda, historicamente, não almeja um benefício econômico, mas fundamentalmente a difusão de idéias. Ela visa promover a adesão a certo sistema ideológico (político, social, religioso, econômico, governamental). A publicidade, por seu turno, é a forma clássica de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma empresa com o objetivo de despertar o interesse pela coisa anunciada, criar prestígio ao nome ou à marca do anunciante ou, ainda, difundir certo estilo de vida (DIAS, 2010, p. 23)(grifo no original).

A publicidade não é vetada no universo jurídico, estando suas regras previstas nos artigos 39 a 47 do Código de Ética e Disciplina da OAB, bem como no Provimento 94/2000 do Conselho Federal da OAB. Estas determinam que a publicidade da advocacia deve ter conteúdo exclusivamente informativo bem como ser moderada e discreta, afastando métodos promocionais encontrados em atividades mercantis comuns. *In verbis* o artigo 5º do Código de Ética e Disciplina da OAB: “O exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização”.

Ainda, de acordo com as diretrizes sobre publicidade profissional dispostas no Código de Ética e Disciplina:

Art. 40. Os meios utilizados para a publicidade profissional não de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados:

- I - a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão;
- II - o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade;
- III - as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público;
- IV - a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras;
- V - o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida a referência a e-mail;
- VI - a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela. Parágrafo único. Exclusivamente para fins de identificação dos escritórios de advocacia, é permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, desde que respeitadas as diretrizes previstas no artigo 39.

Quanto à precificação de um serviço forense, sua formação ocorre diferentemente dos serviços comuns inerentes a nosso cotidiano, uma vez que não é permitido o anúncio ou divulgação de preços na frente do estabelecimento, assim como costumamos ver em salões de beleza ou agências de viagens, entre outros.

Na atualidade, os compradores de serviços estão se atendo a detalhes muito mais concretos quando partem para decisões importantes. Com isso, a valorização do público

atendido pelo escritório, um atendimento eficaz e assertivo às dúvidas e preocupações, a preservação da imagem do escritório e conseguir despertar interesse e simpatia tornaram-se razões mais factíveis que conquistam novos clientes. (BERTOZZI, 2002, p. 61).

2.4. REGRAS APLICÁVEIS À PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

Ao contrário do que ocorre normalmente no mercado, no qual as empresas e profissionais buscam, de todas as formas possíveis, persuadir o consumidor para que adquiram seus produtos e serviços, a publicidade na advocacia não tem esta natureza persuasiva, ou seja, não é, apenas e tão-somente, um meio para convencer, influenciar e direcionar o público, buscando uma futura contratação, ou a consolidação de uma marca, negócio etc. (KOTLER, 1996, p.30)

Muito mais do que isso, mesmo buscando atingir, de certa forma, o mercado, a publicidade na advocacia é puramente informativa (MAMEDE, 2003, p.332), tendo por objetivo levar ao conhecimento da sociedade em geral, ou da clientela já existente, em particular, dados e informações, objetivos e verdadeiros, acerca da atividade realizada pelo advogado ou sociedade de advogados, suas características, qualificações, objetivos, áreas de atuação etc., conforme artigos 1º e 2º do Provimento 94/2000 do Conselho Federal da OAB.

Art. 1º É permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento.

Art. 2º Entende-se por publicidade informativa:

- a) a identificação pessoal e curricular do advogado ou da sociedade de advogados;
- b) o número da inscrição do advogado ou do registro da sociedade;
- c) o endereço do escritório principal e das filiais, telefones, fax e endereços eletrônicos;
- d) as áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial;
- e) o diploma de bacharel em direito, títulos acadêmicos e qualificações profissionais obtidos em estabelecimentos reconhecidos, relativos à profissão de advogado (art. 29, §§ 1º e 2º, do Código de Ética e Disciplina);
- f) a indicação das associações culturais e científicas de que faça parte o advogado ou a sociedade de advogados;
- g) os nomes e os nomes sociais dos advogados integrados ao escritório; (NR. Ver Provimento n. 172/2016)
- h) o horário de atendimento ao público
- i) os idiomas falados ou escritos.

Assim, o que se objetiva não é apenas proporcionar o contato do advogado com o mercado consumidor, a fim de promover e divulgar seus serviços, mas a necessidade de que este contato com o público ocorra em um ambiente negocial estritamente honesto e ético, em pleno respeito ao consumidor, à concorrência, e à dignidade da profissão, objetivo que se liga a ideia de imprescindibilidade do advogado para a administração da Justiça, conforme exposto no artigo 133 da CF/1988 e já mencionado acima.

Deve-se sempre primar pelo respeito a atividade advocatícia, sem mercantilização da mesma. Os advogados não apenas agem em defesa de seus clientes, como da sociedade como um todo e da democracia também (NALINI, 2008, p.256), por isso seu ofício possui deveres díspares de outras profissões.

O advogado, indispensável à administração da Justiça, é defensor do Estado democrático de direito, da cidadania, da moralidade pública, da Justiça e da paz social, subordinando a atividade do seu Ministério Privado à elevada função pública que exerce. (Art. 2, Código de Ética e Disciplina da OAB)

De outro lado, o respeito ao mercado consumidor é absolutamente indispensável, não só em razão dos deveres inerentes à profissão, mas porque o consumidor, por expressa disposição legal, tem o direito de ser correta e completamente informado de todos os aspectos, características, natureza, riscos etc., do serviço que pretende contratar, responsabilidade que até antecede a contratação, e é oponível em todos os planos da atividade, conforme art. 6º, inc. III, da Lei nº 8.078/90, que dispõe:

São direitos básicos do consumidor: (...)

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

É justamente buscando a consolidação desses fundamentos, que a Ordem dos Advogados do Brasil, através do o Código de Ética e do Provimento OAB nº 94/2000, possibilita que o advogado ou sociedade de advogados realizem publicidade, mas fixando conteúdos mínimos de informação ao público, observadas certas regras e proibições, e as peculiaridades da profissão.

Os efeitos positivos são até bem óbvios, pois além de informar corretamente o público, granjeando credibilidade, respeito e consideração no seio social, também redundam na solidificação de uma imagem profissional de honestidade, honra, competência e ética, que são

bens imateriais de valor absoluto, impossíveis de aferição econômica, e imprescindíveis para qualquer profissional (BIZZATO, 2000, p.115).

Por outro lado, a propaganda realizada de forma incorreta, superficial, apressada, e de má, pode ocasionar diversos efeitos prejudiciais, valendo destacar não apenas a punição disciplinar pela OAB, o que é algo de gravíssimo em uma carreira jurídica. De acordo com o Estatuto da Advocacia e Ordem dos Advogados do Brasil:

Art. 36. A censura é aplicável nos casos de:

I - infrações definidas nos incisos I a XVI e XXIX do art. 34;

II - violação a preceito do Código de Ética e Disciplina;

III - violação a preceito desta lei, quando para a infração não se tenha estabelecido sanção mais grave.

Como visto acima, ainda que com tamanha vedação com relação à comercialização de serviços forenses, há regras bastante definidas quanto a apresentação dos serviços jurídicos aos seus usuários. Sua origem é norteadada por princípios que visam a atuação compatível do advogado com a elevada função social que exerce, velando pela observância dos preceitos éticos e morais no exercício de sua profissão². O Provimento 94/2000 do Conselho Federal da OAB em seu artigo 6º dispõe sobre a vedação de práticas de publicidade convencionais, como *banners*, propagandas na TV, na rádio, etc.

Não são admitidos como veículos de publicidade da advocacia:

- a) rádio e televisão;
- b) painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas;
- c) cartas circulares e panfletos distribuídos ao público;
- d) oferta de serviços mediante intermediários.

Em caso julgado³ pelo Tribunal de Ética e Disciplina, foi reprovada a conduta do profissional que constantemente publicava foto de sua família além de outra foto ocupando três quartos de página de uma revista relatando os feitos deste advogado desde a infância até a graduação. Tal postura exibicionista vai contra os ditames das normas, que pregam moderação e discrição na advocacia, em consonância com o artigo 39 do Código de Ética da OAB, que

² Conforme preâmbulo do Código de Ética e Disciplina da OAB

³ Conforme Proc. E-3130/2005 publicado em 19/05/2005 pelo Tribunal de Ética da OAB de São Paulo

dispõe: “A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.”

Em outro caso julgado pelo mesmo tribunal⁴, foi censurada também a publicidade da advocacia em conjunto com outra atividade – no caso em questão tratava-se de perícia contábil. É permitido ao advogado exercer outra profissão desde que em ambiente físico diverso da prática advocatícia. Contudo, a publicidade jurídica é vedada em conjunto ou mediante intermediários.

3. MARKETING JURÍDICO

Nas palavras de Rodrigo Bertozzi (2002, p. 29), o conceito de marketing jurídico “são todos os esforços estratégicos de marketing dentro da comunidade jurídica, utilizando os instrumentos de acordo com o código de ética da OAB. O profissional de Direito deve construir uma marca pessoal no universo jurídico”.

O significado individual de marketing deriva da palavra *mercari*, que em latim, é o ato de mercar, comercializar ou transacionar (BERTOZZI, 2002, p. 23); para que essas transações, ou negócios sejam realizadas, muito se dependerá das informações que as empresas disponibilizarem a seus clientes, visto que por esse tipo de serviço tratar-se de coisa intangível, o cliente não consegue facilmente distinguir qual profissional é melhor que o outro e porquê. Conforme as palavras de Kotler (2002, p. 7), definiremos em poucas palavras o que é marketing: “o marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos e serviços de valor com outras pessoas”.

Notável acima que a própria origem da palavra marketing é originária do ato de mercantilizar, cuja vedação é disposta *in verbis* pelo artigo 5º do Código de Ética e Disciplina da OAB: “O exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização.”

A esfera jurídica possui elementos específicos, que a diferencia de outras formas de negócios, uma vez que há séculos seu foco de atuação baseia-se no prestígio de seus atuantes perante a sociedade, cujo tal era obtido até muito recentemente através – em maior parte – do

⁴ Conforme Proc. E-4321/2013 publicado em 28/11/2013 pelo Tribunal de Ética da OAB de São Paulo

famoso “boca a boca”. Com a transnacionalização e crescente competitividade entre as empresas, tal de forma de angariar decresceu em sua efetividade; sendo assim, os advogados e escritórios passaram a utilizar-se de métodos mais competitivos e agressivos para aumentar as receitas de seus escritórios e ter seu nome reconhecido no mercado. O prestígio, os prêmios e as recomendações ainda mantêm seu espaço, porém é necessário muito mais que isso devido a velocidade com a qual as informações são veiculadas, o que impacta também na velocidade das negociações.

De acordo com Bertozzi (2002), uma das principais maneiras de retenção de clientes é encantá-los; ao realizar um serviço conforme o esperado obter-se-á um cliente satisfeito, todavia, ao realizar o mesmo serviço com alto grau de personalização e em tempo hábil menor, o advogado torna-se diferenciado. O encantamento é parte de uma tática desenvolvida pelo marketing jurídico, que consiste não apenas em angariar novos clientes através de estratégias de publicidade, mas também garantir a satisfação de clientes de advogados ou escritórios.

3.1.A INTERNET COMO FERRAMENTA DE SUCESSO NA DIGITALIZAÇÃO da PUBLICIDADE JURÍDICA

Sendo a profissão de Direito uma das mais antigas e mais bem reconhecidas do mundo, acabou que por muito tempo pouco dependeu da tecnologia, uma vez que o núcleo de seu sucesso sempre foi o próprio ser humano que o exercia. Até poucas décadas atrás, os processos eram físicos, protocolos manuais e diversos outros procedimentos eram realizados de maneira arcaica. Isto mudou com a revolução dos computadores. Seguindo as tendências norte-americanas, o Brasil soube aproveitar bem o processo de inovação pelo qual o meio jurídico passou, utilizando o computador e seus softwares a seu serviço de modo que aumentasse sua produtividade. Com isso, os protocolos passaram a ser eletrônicos, peças judiciais que outrora eram escritas a mão passaram a ser digitadas com menos índices de erros, os próprios processos vêm pouco a pouco quase que integralmente tornando-se eletrônicos através das redes dos Tribunais Estaduais, e ainda, como veremos no item adiante, os profissionais vêm entendendo que utilizar a internet com o compartilhamento de conteúdo jurídico de forma útil e simples aos usuários das redes torna-se também uma fonte de novos clientes, ao criar laços de confiança e credibilidade com seus leitores.

Nas palavras de Yanaze (2017, p.117) “(...) o computador, podemos dizer em sentido figurado, promove continuamente superação de si mesmo e de seus próprios limites, na perspectiva das modalidades culturais, mas também sensoriais, inéditas”.

Em tempos nos quais as atualizações tecnológicas acontecem quase em tempo real, profissões de tamanho prestígio moral como o Direito devem atentar-se às tendências dos serviços. O Direito como tradicionalmente sempre existiu vêm dando espaço à novas estratégias para que expanda suas possibilidades de atuação. Os profissionais que se mantiverem ao conservadorismo encontrarão dificuldades neste novo cenário digital, no qual as redes sociais, páginas virtuais e canais de conteúdo dominam e tornam-se referências. Estes são apenas alguns dos desafios que as novas tecnologias na era do software estão abrindo ao mundo em sua totalidade (YANAZE, CHIBAS, 2017, p. 325).

Há claramente que se observar os ditames que regem e constroem fronteiras éticas dentro deste universo tecnológico, de forma que não se perca o prestígio e não se vulgarize profissão tão nobre.

De acordo com reportagem publicada pela Exame em outubro de 2018, cerca de 62% da população está ativa nas redes sociais. O mesmo relatório constatou que cerca de 58% já buscou produtos ou serviços pela internet, denotando a importância da rede para tomada de decisão dos usuários.

Uma pesquisa recente, desta vez publicado pelo site Terra e realizado pelo Altimer Group e Wetpaint, para a revista Business Week, constatou que empresas que investiram em mídias sociais cresceram cerca de 18% ao ano, ao passo que as que nada ou pouco investiram apresentaram queda de 6%. Tal levantamento foi realizado a partir de um grupo com as 100 empresas mais valiosas do mundo atualmente, comprovando que investimentos realizados em conteúdo digital exibem melhores resultados dos que os feitos em mídias tradicionais como rádio e televisão por exemplo.

3.2. FERRAMENTAS DE MARKETING JURÍDICO DIGITAL

O Marketing Jurídico Digital trata-se de uma subdivisão do Marketing Jurídico tradicional, cujo domínio encontra-se na esfera *online*, tendo suas estratégias de divulgação,

geração, publicação de material e análise de métricas, além de diferentes aplicabilidades dedicadas ao progresso do estabelecimento no ambiente *online*.

A grande diferença trazida pelo marketing digital e que este privilegia a interação bilateral, ou seja, ao passo que o marketing tradicional possui a função de fornecer informações relevantes aos consumidores, instigando-os aos desejos de adquirir produtos e serviços, o marketing digital promove um diálogo entre as partes, e a temporalidade dos tratos tende a ser mais curto, vez que as dúvidas podem ser tiradas pelos consumidores.

Hoje em dia, as ferramentas de buscas da internet (Google, Yahoo, etc) contam com mecanismos capazes de identificar quais as palavras mais buscadas da rede. Sendo assim, é possível que os profissionais de Direito publiquem seus conteúdos de forma a atingir determinado público, ou direcionados a determinado assunto. Por exemplo: se precisarmos de informações a respeito de rescisão de contrato de aluguel e inserirmos “rescisão de contrato de aluguel” em alguma ferramenta de busca, encontraremos uma lista de enorme de sites com informações a respeito, e o site cujo número de palavras mais se aproximou com nossa busca. Adicionalmente, há duas maneiras de estar no topo dos sites de buscas: organicamente e pagando para isso; a primeira maneira ocorre quando naturalmente as pessoas se interessam tanto pela publicação de seu conteúdo, de forma que este fica bem posicionado nas redes de buscas, já a segunda ocorre quando paga-se para isso – paga-se por palavra ou frase-chave e se a busca de um usuário corresponder ao seu conteúdo, este aparecerá como uma das primeiras opções a ele, ainda que não tenha um grande fluxo de usuários clicando nele naturalmente.

Em decisão de 2015 do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB⁵, é esclarecido que não há vedação relacionada à utilização de palavra de buscas, desde que o endereço de rede do profissional ou escritório a que os usuários sejam direcionados, contenham os dados de identificação do advogado- nome e número de inscrição na Ordem.

Ao contrário do que se pensa, as redes sociais funcionam como grandes aliadas dos escritórios de advocacia, pois com a possibilidade de compartilhamento de informações relevantes no mercado, a empresa constrói sua marca, e junto com ela, sua reputação. Dentre as redes sociais mais populares da atualidade, encontram-se LinkedIn, Youtube, Facebook e Instagram. Veremos adiante um pouco mais a fundo quais os benefícios de sua utilização no dia a dia das empresas.

⁵ Conforme Proc. E-4.579/2015 publicado em 10/12/2015 pelo Tribunal de Ética da OAB de São Paulo

3.2.1. LINKEDIN

O LinkedIn é a maior rede social profissional do mundo, onde é possível criar tanto perfis profissionais individuais com uma linha do tempo de seu histórico profissional, prêmios, histórico acadêmico, pesquisas e artigos, etc., quanto perfis empresariais, onde explica-se qual o objetivo da companhia, os prêmios recebidos, entre outros. De acordo com pesquisa realizada pelo site Rock Content, a plataforma foi a quarta mais utilizada pelos usuários no Brasil (atrás de Facebook, Instagram e Youtube) e teve um crescimento de 62,1% de usuários em 2018 para 67,2% em 2019.

O surgimento da plataforma ocorreu em 2003, e diferentemente das outras aqui apresentadas levou um período maior para obter sucesso e atingir grande número de usuários. Em 2016, quando foi adquirida pela Microsoft, passou a ser mais reconhecida pelo público em geral como uma ferramenta importante nos negócios tanto para os empregadores, como para os empregados. Em entrevista dada à Exame em 28 de março de 2019, o Vice-Presidente Global de Vendas Dan Shapero ressalta a importância do Brasil no contexto mundial da empresa, por ser o quarto maior mercado de assinantes atualmente. Dos 610 milhões de usuários totais, 36 milhões estão em território brasileiro.

Há instrumentos de marketing específicos dentro dessa plataforma que permite ao usuário controlar métricas importantes para o desenvolvimento de novas estratégias ou manutenção das que estejam funcionando. Como exemplo temos o *PointDrive*, que trata-se de um tipo de envio de informações, apresentações, contratos, na qual permite-se identificar a que horas seu cliente a acessou, quanto tempo passou analisando os documentos e se examinou todas as páginas (ou não) dos arquivos encaminhados.

Outra possibilidade é o de divulgação de conteúdo relevante através do *feed* de notícias, ou seja, uma linha do tempo virtual dentro plataforma na qual informações sobre o mercado jurídico como um todo, suas novidades, fusões entre empresas, decisões judiciais de grande importância possam ser compartilhadas com seus contatos. Seus contatos inclusive são um ponto de suma importância, pois o processo de construção da sua marca como referência no assunto, será construída através do interesse destes nos materiais que fizerem parte do seu escopo de compartilhamento virtual. Havendo interesse em seus temas, cria-se *networking*, que

nada mais é que a construção de uma rede de contatos, fazendo com que aqueles indivíduos que engajam de alguma forma com o conteúdo disseminado, lembrem-se daquele escritório ou empresa como referência para auxiliá-los quando eles mesmos tiverem determinado desafio jurídico para enfrentar. Nota-se aí que que não houve nenhuma afronta ao Código de Ética da OAB, e mesmo assim, nasceu uma relação comercial.

3.2.2. FACEBOOK

Em matéria publicada pela Folha de São Paulo em 9 de abril de 2019, pesquisas comprovaram que o percentual de brasileiros utilizando a rede caiu de 61% em novembro de 2017, para 56% em abril deste ano, indicando uma queda de cinco pontos percentuais. Entre os fatores responsáveis, apontam-se recentes escândalos envolvendo vazamento de dados confidenciais dos usuários, bem como o interesse do público por outras redes sociais. O próprio Facebook divulgou em meados de 2018 que no Brasil havia à época em torno de 127 milhões de usuários ativos, sendo então a rede social mais utilizada em solo brasileiro. (FOLHA, 2019)

Ainda que com tamanha queda apresentada, o atingimento de público desta plataforma é muito ampla, dado que a criação de páginas de escritórios para divulgação de suas informações básicas, áreas de atuação e estudos ou julgados relevantes levarão mais leitores a terem acesso. Em matéria publicada pela Folha em 30 de janeiro de 2019⁶, constatou-se que o a receita da plataforma em 2018 cresceu 30% em relação ao ano fiscal de 2017, atingindo US\$ 16,91 bilhões de dólares. Deste montante, 93% foi resultado de publicidade através de ganhos de anúncios.

O website *Leaders League* elencou os maiores escritórios brasileiros líderes em arbitragem no mercado em 2019, sendo tais: Escritório De Advocacia Sergio Bermudes Ferro; Castro Neves, Daltro & Gomide Advogados; L.O. Baptista Advogados; Pinheiro Neto Advogados; BMA – Basbora Müssnich Aragao; Manheimmer Perez e Lyra Advogados e Mattos Filho, Veiga Filho, Marrey Jr. e Queiroga Advogados. Dos sete escritórios destacados

⁶ Em ano de crise de reputação, Facebook ganha usuários e lucro bate recorde. Disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2019/01/em-ano-de-crise-de-reputacao-facebook-ganha-usuarios-e-lucro-bate-recorde.shtml>>. Acesso em 16mai. 2019.

– apenas o Manheimmer Perez e Lyra Advogados não possui página nesta rede social. Todos os outros possuem uma página com informações básicas e sóbrias a respeito de seu segmento.

Comentários do tipo “agende sua reunião” e divulgação de fechamentos de negócios também são mal vistas, uma vez que afetam a confidencialidade das relações.

Art. 42. É vedado ao advogado:

I - responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social;

II - debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado;

III - abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega;

IV - divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas;

V - insinuar-se para reportagens e declarações públicas.

Vale novamente ressaltar que toda informação divulgada deve conter cunho social e propaganda de maneira sóbria aos que a lerem, sem viés mercantilista. As páginas desta rede social em questão servirão como base de apoio aos interessados para que acessem informações básicas do profissional ou escritório; caso não contenham a identificação dos profissionais, será constituída infração ética⁷. Em decisão do Tribunal de Disciplina e Ética no ano de 2012⁸, foi decidido que não há vedações a criação de páginas, visto que seu conteúdo é similar ao de uma página comum do próprio escritório, e que para obter informações referentes à empresa, o próprio usuário deverá clicar na opção de curtir a página; portanto, é ato voluntário do usuário.

3.2.3. YOUTUBE

O Youtube surgiu em 2005 com uma interface muito mais simples do que a conhecemos hoje em dia, porém com a possibilidade de inserir vídeos de diversos temas. Em outubro de 2006, a plataforma foi adquirida pelo Google por US\$ 1,65 bilhão de dólares, porém sua equipe original foi mantida para seguir com a experiência aliada aos investimentos da gigante da internet. Com o passar dos 14 anos desde seu nascimento, o Youtube se modernizou, possibilitando a criação de canais de vídeos pelos usuários, programas de pagamento de direitos

⁷ Conforme Proc. E-4.691/2016 publicado em 22/09/2016 pelo Tribunal de Ética da OAB de São Paulo

⁸ Conforme Proc. E-4.176/2012 publicado em 18/10/2012 pelo Tribunal de Ética da OAB de São Paulo

autorais bem como possibilidade de anúncios dentro dos vídeos. Em levantamento realizado pela SimilarWeb, verificou-se que o Youtube e o terceiro site mais acessado por brasileiros, sendo a plataforma na qual o brasileiro passa o maior tempo em cada visita realizada – cerca de 22 minutos e 28 segundos, com acesso mediano de 9,3 páginas durante esse período.

Dada a importância desta plataforma no cotidiano dos brasileiros, é essencial que haja presença jurídica digital na mesma, pois ao adiantar-se e especializar-se em determinado assunto na plataforma, é possível tornar-se uma referência no canal através dos números de acessos.

Art. 43. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou veiculada por qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão. Parágrafo único. Quando convidado para manifestação pública, por qualquer modo e forma, visando ao esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, deve o advogado evitar insinuações com o sentido de promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista.

Como visto acima, novamente vale ressaltar que a comercialização de serviços é estritamente proibida de acordo com o Código de Ética da OAB, porém é permitido o compartilhamento de vídeos informativos e didáticos aos usuários, sem que haja autopromoção ou em favor de outrem de quem o realiza, priorizando também o sigilo profissional dos casos.

O estímulo à interação também é válido, possibilitando um elo mais próximo com os espectadores, como por exemplo abrindo um espaço para que eles tirem suas dúvidas relacionadas ao tema tratado. Outro ponto de atenção que é necessário manter refere-se a regularidade dos conteúdos divulgados, pois a partir de uma certa constância nas veiculações dos vídeos, os usuários passarão a esperá-los com maior frequência.

4. CONCLUSÃO

Através da presente pesquisa, pôde-se compreender de maneira mais objetiva os critérios utilizados pelos escritórios em geral para inserir a publicidade digital através de ferramentas de marketing no universo jurídico, já que por se tratar de um mercado com bastantes regulamentações éticas e específicas para o negócio, não são permitidas propagandas de massa, nem em veículos de mídia, etc.

A partir da pesquisa acima realizada, conclui-se que as exigências do atual mercado globalizado e intensamente dinâmico, atingiu também os escritórios de advocacia, que até pouco tempo não tinham sofrido tal efeito e mantinham-se com seu ritmo de trabalho mais tradicional.

Os escritórios e profissionais precisaram se modernizar e globalizar, tornando-se empresas, com diversos departamentos que se interligam para a maior efetividade de seus serviços e satisfação de sua clientela. De fato, é imprescindível que se respeite as normas impostas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB, bem como as elencadas no Provimento 94/2000, mas há canais que ajudam na divulgação destas organizações, como revistas que elencam anualmente os melhores escritórios para se trabalhar e solicitar serviços, treinamentos específicos para este tipo de negócio, e especialmente as mídias sociais – como LinkedIn, Facebook e Youtube, que possibilitam a divulgação de informações em massa ao público, além de permitir também maior interação entre estes com os interlocutores da informação.

5. REFERÊNCIAS

AGRELA, Lucas. **Mercado de trabalho é ligado a relacionamentos, diz VP do LinkedIn**. 2019. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/tecnologia/mercado-de-trabalho-e-ligado-a-relacionamentos-diz-vp-do-linkedin>>. Acesso em: 15 mai. 2019.

BRASIL, **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Brasília: DF, 2015.

BRASIL, **Provimento nº 94, de 05 de setembro de 2000. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 2000. Seção 1. Disponível em <<https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>>. Acesso em: 10/04/2019.

CABRAL, André Luiz Cavalcanti. Aspectos jurídicos da publicidade. Prim@ facie, João Pessoa, ano 2, n. 2, p. 129-144, jan./jun. 2003. Disponível em: <<http://www.ccj.ufpb.br/primafacie>> Acesso em: 15 mai. 2019.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Editora RT, 2010.

DINO. **62% da População Brasileira está Ativa nas Redes Sociais**. 2018. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 15 mai. 2019.

_____. **Investir em mídias digitais proporciona crescimento anual de 18% a empreendedores**. 2019. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/investir-em-midias-digitais-proporciona-crescimento-anual-de-18-a->

empreendedores,6b2bdfcf55da7aec88a8556be0ec4c842vkd3ai4.html> Acesso em 16 mai. 2019.

GONZAGA, Álvaro de Azevedo; NEVES, Karina Penna.; JUNIOR, Roberto Beijato. **Estatuto da Advocacia e Novo Código de Ética e Disciplina da OAB**. São Paulo: Editora Forense, 2018.

GRONROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KLEINA, Nilton. **A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo**. 2017. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>. Acesso em: 16 mai. 2019.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros**. São Paulo: Editora Manole, 2002.

LEADERS LEAGUE. **Arbitragem - Escritórios de Advocacia - Brasil - Rankings 2019**. 2019. Disponível em: <<https://www.leadersleague.com/pt/rankings/arbitragem-escritorios-de-advocacia-brasil-rankings-2019-1>> Acesso em: 15 mai. 2019.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. *Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia*. Editora Pearson, 2011.

MAMEDE, Gladston. **A advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil. 2ª ed. rev. e atual. de acordo com o novo Código Civil**. São Paulo: Atlas, 2003.

NALINI, José Renato. **Filosofia e ética jurídica**. São Paulo: Editora RT, 2008.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2019: panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais**. 2019. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais>> Acesso em: 15 mai. 2017.

SOPRANA, Paula. **Em ano de crise de reputação, Facebook ganha usuários e lucro bate recorde**. 2019. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2019/01/em-ano-de-crise-de-reputacao-facebook-ganha-usuarios-e-lucro-bate-recorde.shtml> >. Acesso em: 16 mai. 2019.

TED da OAB/SP. Proc. E-3130/2005. Relator: Dr. Cláudio Felipe Zalaf. DO: 19/05/2005. Disponível em< <http://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/pareceres/E313005> >. Acesso em 16 mai. 2019.

TED da OAB/SP. Proc. E- 4.176/2012. Relator: Dr. Flávio Pereira Lima. DO: 18/10/2012. Disponível em < <http://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/pareceres/e-4-176-2012>>. Acesso em 16 mai. 2019.

TED da OAB/SP. Proc. E-4.321/2013. Relator: Dra. Marcia Dutra Lopes Matrone.DO: 28/11/2013. Disponível em < https://www2.oabsp.org.br/asp/tribunal_etica/pop_ementasano.asp?ano=2013 >. Acesso em 16 mai. 2019.

TED da OAB/SP. Proc. E-4.579/2015. Relator: Dr. Zanon de Paula Barros. DO: 10/12/2015. Disponível em < <http://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2015/E-4.579.2015>>. Acesso em 16 mai. 2019.

TED da OAB/SP. Proc. E-4.582/2015. Relator: Dr. Pedro Paulo Wendel Gasparini. DO: 10/12/2015. Disponível em < https://www2.oabsp.org.br/asp/tribunal_etica/pop_ementasano.asp?ano=2015>. Acesso em 12 mai. 2019.

TED da OAB/SP. Proc. E-4.691/2016. Relator: Dr. Fábio Plantulli. DO: 22/09/2016. Disponível em < https://www2.oabsp.org.br/asp/tribunal_etica/pop_ementasano.asp?ano=2016 >. Acesso em 12 mai. 2019.

TED da OAB/SP. Proc. E-4.749/2016. Relator: Dra. Célia Maria Nicolau DO: 09/12/2016. Disponível em < https://www2.oabsp.org.br/asp/tribunal_etica/pop_ementasano.asp?ano=2016>. Acesso em 12 mai. 2019.

YANAZE, Mitsuru; CHIBÁS, Felipe. **Marketing, Comunicação, Educação & Inovação - Novos Olhares**. São Paulo: Editora ECA USP, 2017.

ZENONE, Luiz Cláudio (Coord.) **Gestão Estratégica de Marketing: Conceitos e Técnicas**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.