

MARKETING JURÍDICO: UMA ESTRATÉGIA EFICIENTE PARA ADVOGADOS BRASILEIROS

Paola Regina Carloni¹
Juliana Rocha de Oliveira²

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo sobre o Marketing Jurídico, discutindo os principais conceitos do Marketing e ainda as estratégias de divulgação de serviços e produtos usadas no âmbito jurídico, uma vez que as leis que regem a profissão do advogado impõem restrições quanto à divulgação de seus serviços. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica tendo como fundamento o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, o Regimento 94-2000 e autores como Kotler (2000), Dantas (2013), Honorato (2014) dentre outros. Conclui-se que existe um grau elevado de conservadorismo na profissão do advogado, que faz com que este tenha receio de infringir a ética da profissão ao utilizar o Marketing. No entanto, existem diversas estratégias que podem ser utilizadas pelo advogado para divulgar o seu trabalho sem ferir o Código de Ética.

Palavras-chaves: Marketing jurídico; advogado; restrições; estratégias.

LEGAL MARKETING: AN EFFICIENT STRATEGY FOR BRAZILIAN LAWYERS

ABSTRACT

This article shows an essay about the Legal Marketing, discussing the main Marketing concepts and also the service and products publicity used in the legal range, once the laws that lead the lawyer profession impose restrictions about its services publicity. a research was done having as a basis the Ethical and Discipline Brazilian Lawyers Code, the 94-2000 regiment, and authors as Kotler (2000), Dantas (2013), Honorato (2014), among others. The conclusion was that we have an elevated degree of conservatorism in this profession, that makes him to be afraid of infringing the lawyer ethical code when it uses the Marketing. However, there are several strategies that can be used by the lawyer to publicize his work without offending the Ethical Code.

Keywords: Legal Marketing; Lawyer; restrictions; strategies

¹ Docente Faculdade Araguaia.

² Advogada nas áreas: civil, família e penal.

INTRODUÇÃO

Este trabalho é uma pesquisa bibliográfica sobre o Marketing Jurídico, seus conceitos e possibilidades de estratégias. Trata-se de um tema cercado de restrições pela legislação que rege a profissão e envolvimento de preconceitos por alguns profissionais da área jurídica por encontrar dificuldade em usar na prática as ferramentas que o Marketing proporciona ao prestador de serviços.

A pesquisa não tem como objetivo esgotar o tema ou englobar toda a problemática gerada em torno deste, mas sim conceituar o Marketing e defini-lo na esfera jurídica demonstrando como o uso do Marketing pode ser útil na profissão do advogado.

Dessa forma, o primeiro item define-se o conceito e as ferramentas do Marketing, o segundo explica e aprofunda na discussão do Marketing Jurídico, o terceiro discorre sobre a legislação que regulamenta o Marketing Jurídico e apresenta estratégias de divulgação para os advogados.

Conceitos e Definições de Marketing

Segundo Kotler (2002, p. 06): “o Marketing foi execrado e mal compreendido durante a maior parte de sua existência. Algumas pessoas encaram o Marketing como algo manipulativo, destrutivo, invasivo e pouco profissional”. Desde o surgimento das estratégias do Marketing diversas foram as críticas à seu respeito. Porém Kotler (2002, p.06) explica que “o Marketing é um processo gerencial que se manifesta por intermédio de programas cuidadosamente elaborados e não de ações fortuitas”, ou seja, seguindo o raciocínio desse autor, o Marketing se materializa através de ações conjuntas e não de procedimentos aleatórios, mas de estratégias pensadas para compreender a necessidade de um determinado produto e as possibilidades de divulgação do mesmo.

Dessa forma, para entender e conceituar o Marketing é necessária uma pesquisa entre vários autores uma vez que sua definição é ampla e a visão de cada autor vem complementar o conceito fazendo com que a definição de Marketing fique mais clara e menos complexa.

Conforme Dantas (2013, p.21) “o conceito de Marketing está diretamente relacionado ao princípio maior de satisfazer necessidades, anseios e expectativas das pessoas”. Nesse sentido, o autor explica que além de atender as necessidades das pessoas, o Marketing também tem interesse em estimular e criar novas necessidades. Vem dessa ideia inclusive a crítica as

necessidades criadas pelo Marketing que não fazem parte de necessidades genuínas. É nesse tipo de pensamento que se fundamenta regras de Códigos de Éticas, como o do advogado, que proíbem a divulgação da profissão. O intuito de tal proibição é não gerar demandas onde elas não existem, não criando necessidades que não são de fato necessárias.

Segundo Honorato (2004, p.10) “Marketing é uma atividade voltada para conquista e manutenção lucrativas dos clientes por meio dos processos de troca, desde que atendendo as necessidades, os desejos e as expectativas”. Percebe-se, no conceito apresentado por esse autor, que o Marketing é uma atividade de troca entre quem oferece a oferta e quem a recebe, ou seja, a empresa ou prestador de serviço e o consumidor.

De acordo com Kotler (2000, p.12) o Marketing é “o conjunto de atividades humanas que têm por objetivo facilitar e consumar relações de troca”. Dessa forma, Kotler (2000) segue a mesma linha de raciocínio de Honorato (2000) e relaciona diretamente o conceito de Marketing às relações de troca.

Honorato (2004, p.19) continua a esclarecer, dizendo que Marketing “é o processo de planejar e executar concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas organizacionais”. Assim, dentro do contexto apresentado é de extrema importância destacar alguns significados como o que seria necessidade, desejos e trocas.

Segundo Honorato (2004) as definições para necessidade, desejos e trocas no âmbito do Marketing, são as seguintes: “necessidade é um estado de falta, carência, que está classificado em vários estágios” (HONORATO, 2004, p.9). Os estágios de necessidades citados pelo autor são: a auto-realização, status sociais, segurança e necessidades básicas. Desejos são “as formas que a necessidade toma, de acordo com a cultura e personalidade de cada um” (HONORATO, 2004, p.9). E troca é a “transação entre uma organização e um cliente” (HONORATO, 2004, p.9) que tem por objetivo gerar benefícios para ambos. Ou seja, na visão do autor troca é o processo por meio do qual ocorre a transferência mútua entre quem oferece produtos ou serviços e seus clientes, sendo que a essência da troca é satisfazer desejos e necessidades das pessoas.

Las Casas (2012, p.85), entende que o “Marketing é uma função organizacional e um processo para criar, comunicar e entregar valor para os clientes e para administrar relacionamentos”, portanto, na visão desse autor o Marketing é uma ferramenta de comunicação que permite a relação entre o fornecedor ou prestador de serviços e seus clientes.

O meio pelo qual o Marketing busca a solução para suprir as necessidades das pessoas é conceituado por Honorato (2004, p.6) “como ações mercadológicas”, ou seja, ações com o objetivo de tornar mais forte a imagem da empresa, produto ou serviço. Segundo esse mesmo autor, essas “ações mercadológicas estão reunidas no composto de Marketing” (HONORATO, 2004, p.6). O composto de Marketing é um conjunto utilizado para induzir a resposta das pessoas quanto aos produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

O composto de Marketing ou Marketing mix foi criado pelo professor universitário americano Eugene Jerome McCarthy, onde ficou definido que os 4”Ps” (produto, preço, ponto de distribuição ou praça e promoção) seriam os elementos básicos da estratégia de Marketing. Porém, no caso específico do advogado, por ser esse um prestador de serviços, Las Casas (2002, p.29) aperfeiçoa o conceito dos 4”Ps” criado pelo professor Eugene Jerome McCarthy e explica que “o Marketing de serviços necessita de considerações especiais para sua comercialização”.

Para Las Casas (2002), essas considerações especiais do Marketing de serviços resultam em novas definições para os 4”Ps”. Dessa forma, para exemplificar e facilitar a compreensão, segue a definição dos 4”Ps” de serviços (Perfil, processo, procedimento e pessoas) na visão desse autor:

Perfil refere-se ao estabelecimento em que acontecerá a prestação de serviços. Inclui toda a comunicação visual de uma loja ou escritório. O perfil é um componente de comunicação de muita importância. Devido à intangibilidade do serviço, um cliente, ao entrar em um escritório de um prestador de serviços, busca evidências para apoiar sua decisão. (LAS CASAS, 2002, p. 29)

O processo deverá permitir que os serviços sejam desempenhados de forma organizada e com qualidade, favorecendo a satisfação da clientela, os procedimentos referem-se ao atendimento e as pessoas contratadas ajudam a formar uma imagem. (LAS CASAS, 2002, p.31)

Diante do assunto, Dantas (2013, p.268) esclarece que “Marketing tem a ver com processo, não com táticas promocionais. Os números e as promoções são apenas uma parte da estratégia de Marketing”. O desenvolvimento do Marketing é uma ação continuada envolvendo elementos básicos e resultando em uma totalidade de estratégias como, por exemplo, o composto de Marketing citado anteriormente, o que engloba produto, preço, praça e promoção, ou no caso dos serviços: perfil, processo, procedimento e pessoas.

Assim, perante aos conceitos apontados o que é Marketing? Fazendo uma breve análise e comparando as definições citadas, entende-se que Marketing é uma atividade voltada a

verificar as necessidades das pessoas, e a partir dessa identificação, criar e produzir ações que ofereçam uma real e completa orientação ao cliente. Então, conclui-se que a finalidade do Marketing é vender ideias, produtos ou serviços com o objetivo de conquistar e manter clientes para a empresa, produtos ou serviços de maneira efetiva.

Conceitos e Definições de Marketing Jurídico

Para pensar o Marketing Jurídico, é preciso pensar o próprio surgimento dos serviços profissionais ligados às leis. Segundo Kotler (2002, p.02): “a origem dos serviços profissionais pode ser identificada na Idade média e, em particular nas profissões ligadas às leis. As pessoas que exerciam essas profissões desfrutavam de uma importância social elevada”, porém ainda de acordo com o mesmo autor, essa realidade foi alterada “durante o século XVI, quando surgiram novas profissões, inclusive a medicina e a contabilidade” (KOTLER, 2002, p.02).

Nota-se, portanto, que ainda de acordo com o pensamento desse autor, o surgimento de novas profissões, faz com que os profissionais relacionados às leis passem a ter uma concorrência social, o que na visão de Kotler (2002) ocasiona a expansão dos serviços profissionais sendo que o resultado dessa expansão é início da concorrência entre as profissões.

Ainda segundo a análise de Kotler (2002), com o surgimento da concorrência profissional: “os profissionais se empenharam para distanciar-se cada vez mais das outras áreas de atividade, criando práticas exclusivistas para se protegerem da concorrência do mercado”. (KOTLER, 2002, p.02)

Nesse sentido, esse mesmo autor continua a esclarecer que a busca da proteção e a busca por enaltecer as profissões, fez com que surgissem os códigos de ética. Uma vez que os códigos de ética tinham o objetivo de fazer com que esses profissionais se posicionassem de maneira engrandecida na sociedade, sendo que os profissionais de diversas áreas acreditavam que com esse posicionamento estariam protegidos da concorrência gerada entre as profissões.

Os profissionais de cada profissão organizavam o treinamento e o credenciamento de seus próprios membros e policiavam os empregos existentes por meio de rigorosas barreiras impostas pelas barreiras impostas ao exercício da profissão. Eles acreditavam que detinham uma posição especial na sociedade e possuíam valores que os diferenciavam dos trabalhadores comuns. Estabeleceram-se códigos de ética que os profissionais eram obrigados a respeitar, algo que elevava ainda mais o respeito que desfrutavam na sociedade. (KOTLER, 2002, p.02)

Alguns autores como Las Casas (2012), Bertozzi (2012), Bertozzi e Selem (2014) e Kotler (2002), tentam explicar o que gera a concorrência citada. Diante do tema, Las Casas (2012, p.05) informa que “as faculdades formam centenas de profissionais de serviços a cada ano, o que aumenta a concorrência”, nesse sentido, a formação em grande escala pelas faculdades, segundo Kotler (2002, p.01) “acarreta em grandes transformações ocorridas em todas as profissões o que leva muitas empresas prestadoras de serviços profissionais a procurarem novos caminhos”. Ainda segundo a definição desse autor, são necessários novos caminhos e estratégias para se posicionarem de forma eficiente no mercado e uma estratégia eficiente é o uso do Marketing na área de serviços.

Sobre essa questão Bertozzi e Selem (2014, p.25) comenta que “o fenômeno da globalização, de forma avassaladora, modificou a realidade de consumidores, governos e, sobretudo, das empresas de serviços”. A autora vai contra a ideia de Kotler (2002) e Las Casas (2012) ao afirmar que a concorrência não é gerada pela quantidade de profissionais formados pelas faculdades, mas sim pelo fenômeno da globalização. A autora afirma ainda que “no caso específico do mercado de prestação de serviços jurídicos brasileiro, um crescimento significativo e sem precedentes foi sentido nos últimos quinze anos” (BERTOZZI E SELEM, 2014, p.27).

Assim, na fala da autora nota-se que a concorrência não existe somente entre as profissões tradicionais, existe também uma grande concorrência dentro do próprio no mercado jurídico, entre uma mesma profissão. A autora enfatiza ainda que essa concorrência no mercado jurídico teve um aumento de forma significativa e relevante nos últimos anos. A autora explica que:

Com a chegada do terceiro milênio a advocacia impõe modernização e visão de negócios voltada para o permanente aprimoramento e investimento no conhecimento por parte dos advogados, e, conseqüentemente, maior controle sobre a qualidade dos serviços prestados (BERTOZZI E SELEM, 2014, p. 27).

Bertozzi (2012) afirma que ao tratar especificamente da advocacia, a grande questão não é a concorrência e sim: “a falta de planejamento para onde se devem acompanhar as fantásticas reinvenções que a sociedade moderna e os juristas provocam”. (BERTOZZI, 2012, p.25)

Para Bertozzi (2012) a forma ideal para acompanhar as mudanças da sociedade atual no mundo jurídico é através do uso do Marketing no meio jurídico. Assim, esclarece Bertozzi (2008, p.24) que “o objeto de estudo do Marketing jurídico é o advogado (e toda a rede de pessoas que circulam em volta da banca). Quem faz Marketing jurídico são os operadores do direito ao seguir um plano estratégico”.

Então, para esse autor o que seria Marketing Jurídico? “Marketing jurídico é levar pessoas que estão com um problema específico a conhecerem, gostarem e confiarem em você e na sua equipe” (BERTOZZI, 2008, p.27). O autor complementa o conceito afirmando que “a função do Marketing jurídico é construir uma visibilidade real e lastrada no capital intelectual para marcas pessoais ou de um escritório” (BERTOZZI, 2008, p.29).

Inclusive, com o uso do “Marketing jurídico, a marca pessoal pode ser consolidada, formando, assim, gestão e comunicação, as poderosas forças para a condução da reinvenção na advocacia”. (BERTOZZI, 2014, p.15)

Buscando outros conceitos, encontra-se que “Marketing jurídico é a ponte que une o advogado ao mercado e facilita que o advogado se torne conhecido, diferenciado positivamente da concorrência e fortalecido em sua imagem”. (DOMINGUEZ, 2003). É o uso das estratégias do Marketing em uma profissão específica, nesse caso o meio jurídico com suas regras e códigos próprios.

Assim, ao ser usado no meio jurídico, o Marketing “congrega o desenvolvimento de relacionamentos duradouros e mutuamente proveitosos com clientes, clientes em potencial e o mercado, com vistas à geração de oportunidades”. (GONÇALVES, 2009).

Ao tratar sobre o pensamento atual dos profissionais de direito sobre o Marketing no meio jurídico, Kotler (2002, p.25) ressalta que os advogados: “estão descobrindo que o Marketing não é inerentemente antiético ou manipulativo, nem se restringe ao âmbito da propaganda”. Enquanto uma ferramenta que possibilita divulgar a profissão e o trabalho de um profissional o Marketing pode, inclusive, ser útil à sociedade e não simplesmente manipulativo e criador de necessidades supérfluas.

Nesse raciocínio, vale citar o pensamento de Costa (2016) sobre o uso adequado do Marketing, pois para esse autor o profissional jurídico que:

Fizer adequadamente a sua venda como produto, aplicando as técnicas do Marketing, terá chances para obter o resultado que os mestres da

administração dizem que o Marketing traz: torná-los tão desejados a ponto de dispensar o ato de vender. (COSTA, 2016, p.15)

Diante da literatura citada, fica evidente que o Marketing jurídico é uma ferramenta que auxilia o advogado em sua carreira, possibilitando conquistar e manter clientes o que resulta no aumento de chances e oportunidades do profissional no meio jurídico, ou seja, se as técnicas do Marketing forem usadas de maneira adequada, é possível o advogado fortalecer sua imagem profissional de forma ética e eficaz.

Restrições e Estratégias Aplicadas ao Marketing Jurídico

A área jurídica sofre controles legais e limites impostos pelo Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB e pelo Provimento de número 94-2000 que dispõe sobre a Publicidade, Propaganda e a Informação da Advocacia. As duas normas citadas discorrem sobre quais os meios são permitidos e quais os meios não são permitidos para divulgação dos serviços prestados pelo advogado.

O Provimento 94-2000, diz que a publicidade do advogado é permitida desde 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”. (Artigo 1º, Provimento 94-2000).

Analisando o artigo citado, fica claro que de fato o advogado pode fazer publicidade referente aos serviços que presta, porém a publicidade em questão deve ser direta, transparente e meramente informativa, devendo limitar-se a repassar ao público o conhecimento jurídico que esse profissional domina. Verifica-se, nesse artigo, a permissão, a restrição e limites da propaganda no âmbito da advocacia.

Seguindo por essa linha de raciocínio, para complementar o artigo 1º do Provimento 94-2000, é importante citar o artigo 39 do Código de ética da OAB (2015), que diz que: “A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização”, assim, o advogado ao se divulgar não pode ter como objetivo principal vender seus serviços ou sua imagem profissional, mas divulgar o seu trabalho sem causar demandas desnecessárias na população.

Ainda ao decorrer do Provimento de número 94-2000, são elencados quais os veículos de publicidade que não são permitidos para a divulgação dos serviços do advogado, esses meios de comunicação estão listados no artigo 6º do Provimento de número 94-2000: “rádio e televisão; painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas; cartas circulares e panfletos distribuídos ao público e oferta de serviços mediante intermediários”.

Desta forma, segundo o artigo mencionado não é permitido ao advogado divulgar os serviços prestados através de anúncio em rádio, propaganda em televisão, outdoors ou qualquer imagens em via pública, distribuir panfletos visando sua autopromoção ou ainda usar terceiros para atrair possíveis clientes ou ofertar seus serviços. No entanto outras ferramentas não são proibidas. Além da própria utilização de redes sociais, como Facebook e Instagram, o artigo 7º do Provimento 94-2000 permite que o advogado participe de entrevistas em programas de rádio e televisão com o intuito específico de informar e esclarecer assuntos relacionados ao meio jurídico sendo que essa permissão tem caráter meramente educativo e em hipótese alguma tem o intuito de usar essa exposição como forma de vender os serviços do advogado.

Art. 7º. A participação do advogado em programas de rádio, de televisão e de qualquer outro meio de comunicação, inclusive eletrônica, deve limitar-se a entrevistas ou a exposições sobre assuntos jurídicos de interesse geral, visando a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos para esclarecimento dos destinatários. (Art. 7º, Provimento 94-2000)

O artigo 43 do Código de Ética da OAB, ainda diz que ao participar de entrevista em rádio ou televisão, o advogado deve visar “os objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional”.

Ainda de acordo com o artigo 5º deste mesmo provimento, é permitido ao advogado usar a internet para expor seu conhecimento jurídico, fax, matérias em revistas e jornais, placas para se identificar no local de trabalho e papéis timbrados para divulgar seu serviço.

Art. 5º. São admitidos como veículos de informação publicitária da advocacia:

- a) Internet, fax, correio eletrônico e outros meios de comunicação semelhantes;
- b) revistas, folhetos, jornais, boletins e qualquer outro tipo de imprensa escrita;
- c) placa de identificação do escritório;
- d) papéis de petições, de recados e de cartas, envelopes e pastas. (Art. 5º, Provimento 94-2000)

Diante das restrições apontadas surge à dúvida de como o advogado pode divulgar seus serviços de acordo com as normas citadas. Wilson (1972, p.17) apud Las Casas (2002, p.142) afirma que “os prestadores de serviços profissionais como médicos, arquitetos e advogados tomam uma atitude antiMarketing devido ao fato de considerarem suas profissões superiores”. “O setor de serviços é um dos mais conservadores”, complementa Las Casas (2002, p.142).

O primeiro passo para escolher a forma da divulgação do advogado é fazer um planejamento baseado em estratégias, sempre focando nos limites impostos pela profissão e usando as ferramentas adequadas. Para Dantas (2013, p.213): “o planejamento estratégico de Marketing delineará todas as estratégias de Marketing para que mantenha seus serviços no mercado de forma satisfatória”.

Para entender, é necessário definir o significado de planejamento estratégico.

Planejamento estratégico é o processo de desenvolvimento e manutenção da adequação entre os objetivos e as oportunidades do mercado. O planejamento estratégico se baseia no desenvolvimento de metas e objetivos viáveis, de uma estratégia perfeita e da implementação adequada. (KOTLER, 2002, p.145)

Las Casas (2002, p.103) explica que: “a estratégia de Marketing de serviços refere-se à posição que deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para conseguir”. O mesmo autor ainda explica que dentre as etapas do planejamento estratégico estão: o “levantamento de informações, determinação de objetivos e desenvolvimento de estratégia” (LAS CASAS, 2002, p.105)

Para dar início ao planejamento de estratégias para o advogado é preciso segmentar o público-alvo. De acordo com Dantas (2013, p.52) “segmentar significa caracterizar grupos cuja homogeneidade se revele suficientemente ampla e de fácil identificação em um universo de mercado”. Assim, segmentar no âmbito jurídico significa definir a área de atuação do advogado.

Para Kotler (2002, p.30) “o Marketing bem sucedido dos serviços profissionais envolve a combinação correta de diversos elementos”. Em síntese, o profissional deve primar em seu planejamento pela qualidade do serviço prestado, pois a princípio o cliente vai à busca do advogado para encontrar uma possível solução para o seu problema, mas ao decorrer da realização do serviço o cliente irá avaliar a qualidade do procedimento que o profissional utilizou.

Esse serviço deve ser de qualidade. Para Kotler (2002, p.48) o “prestador de serviços deverá se empenhar para superar as expectativas dos clientes e não apenas atendê-las”. Assim, fica definido que o segundo ponto da estratégia do planejamento de Marketing para o advogado é a qualidade, que inclusive ganha respaldo no artigo 2º inciso IV do Código de ética e Disciplina da OAB que diz que é dever do advogado: “empenhar-se, permanentemente, no aperfeiçoamento pessoal e profissional”. Tratando de qualidade, Las Casas (2002, p.130) ensina que “qualidade em serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade”.

Terceiro ponto do planejamento é o material gráfico que no caso do advogado é o cartão de visita, o artigo 44 do Código de Ética e Disciplina da OAB determina que:

Art. 44. Na publicidade profissional que promover ou nos cartões e material de escritório de que se utilizar, o advogado fará constar seu nome ou o da sociedade de advogados, o número ou os números de inscrição na OAB.

§ 1º Poderão ser referidos apenas os títulos acadêmicos do advogado e as distinções honoríficas relacionadas à vida profissional, bem como as instituições jurídicas de que faça parte, e as especialidades a que se dedicar, o endereço, e-mail, site, página eletrônica, QR code, logotipo e a fotografia do escritório, o horário de atendimento e os idiomas em que o cliente poderá ser atendido. (CÓDIGO DE ÉTICA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2015)

Nesse sentido o artigo ainda restringe o que o advogado não pode inserir no seu cartão de visitas.

Art.44. § 2º É vedada a inclusão de fotografias pessoais ou de terceiros nos cartões de visitas do advogado, bem como menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupado, atual ou pretérito, em qualquer órgão ou instituição, salvo o de professor universitário. (CÓDIGO DE ÉTICA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2015)

Analisando o artigo citado, o cartão de visitas do advogado deve se restringir ao nome do advogado, endereço físico e eletrônico e telefone. É uma excelente ferramenta a ser utilizada, pois pode ser entregue tanto ao cliente como ao cliente em potencial.

O terceiro ponto do planejamento estratégico de Marketing para o advogado é que este se faça presente através do patrocínio de eventos, realizando palestras sobre direitos básicos, em faculdades, escolas, condomínios e também através de divulgações de boletins jurídicos

usando o meio físico ou eletrônico, ou seja, publicando artigos que se relacionem com a área que o advogado atua, essas formas de publicidade são admitidas pelo Código De Ética Da Ordem Dos Advogados Do Brasil (2015) e permitem que o público-alvo tenha contato com o profissional.

A ideia central dessa estratégia é que o cliente conheça os serviços que este advogado realiza e em contrapartida o advogado fortalece e agrega credibilidade à sua imagem profissional. O artigo 45 Código de ética e Disciplina da OAB versa sobre essa possibilidade:

Art. 45. São admissíveis como formas de publicidade o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural, assim como a divulgação de boletins, por meio físico ou eletrônico, sobre matéria cultural de interesse dos advogados, desde que sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados do meio jurídico. (CÓDIGO DE ÉTICA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2015).

O quarto ponto do planejamento voltado para a publicidade do advogado encontra-se no artigo 46 do mesmo dispositivo legal, que é a utilização da internet. Diz que “a internet pode ser utilizada como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos, desde que estas não impliquem o oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela” (CÓDIGO DE ÉTICA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2015).

Nota-se a partir do dispositivo legal citado que a internet pode ser usada pelo advogado como meio de divulgar os serviços prestados por ele. O uso desse meio de comunicação permite ao advogado criar diversas oportunidades de se relacionar com seus clientes e clientes em potencial. Essas oportunidades poderão ser utilizadas através das seguintes estratégias: criação de blogs ou sites com conteúdo jurídico e informações do profissional (endereço do escritório, área que atua e títulos acadêmicos), uso do Instagram para realizar postagens diárias sobre a área que o advogado domina com dicas e informações jurídicas e a inserção de vídeos no canal Youtube com conteúdos informativos para a sociedade ou até mesmo com o relato do advogado sobre sua rotina, sem expor dados de seus clientes.

Ao utilizar a internet, o advogado deve estar atento para atualizar o conteúdo com frequência e não extrapolar os limites previstos na legislação, ou seja, limitar-se a transmitir ao público o conteúdo jurídico que domina. Kotler (2002) complementa dizendo que o profissional:

Deverá construir seu site para a rede do ponto de vista de seus clientes. Além disso, pode agregar valor para seus clientes, permitindo que eles se conectem com outros serviços de apoio e informações relativas às respectivas contas a partir do site da empresa. (KOTLER, 2002, p.462)

O quinto e último ponto do planejamento é o relacionamento com outros colegas de profissão e com os clientes, pois na área jurídica, possíveis clientes podem surgir de indicações. Kotler (2002, p.475) ensina que “os bons relacionamentos não acontecem por acaso. Um bom relacionamento tem que ser cultivado, ampliado e estrategicamente gerenciado”.

Assim, percebe-se que é possível pensar ferramentas e estratégias de Marketing Jurídico que possibilitem que o profissional apresente os assuntos que domina, informando o público-alvo e cativando-o, criando assim um provável relacionamento e mantendo os já existentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho do advogado e seu comportamento profissional, incluindo a forma com que divulga seus serviços, ou seja, a forma com que realiza seu Marketing, é regido por duas normas, o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (2015) e pela Resolução 94-2000 (BRASIL, 2000).

Por ser uma profissão tradicional, a advocacia restringe o Marketing evitando a captação de clientela, porém, o advogado sendo um profissional prestador de serviços tem a possibilidade de encontrar no Marketing possível para a profissão uma valiosa e eficiente ferramenta para planejar e ofertar seu serviço profissional de forma diferenciada e ética.

A proposta de inserir estratégias de Marketing no meio jurídico traz ao advogado diversas possibilidades de levar ao seu cliente informações relevantes sobre o serviço que realiza, sem ferir as imposições da legislação que rege a profissão. O que as normas legais, isto é, o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil - OAB e a Resolução 94-2000 vedam claramente é a mercantilização da profissão que significa de fato a captação de clientela e a geração de demandas no público.

Assim ao decorrer desse trabalho, verifica-se que o advogado não pode usar determinados instrumentos, como o rádio, para fazer propaganda com a intenção comercial de vender seus serviços, porém, pode conceder entrevista a rádio com o intuito de informar sobre o assunto jurídico que domina. Dessa forma, a partir do momento em que o advogado participa de uma entrevista a princípio meramente informativa no rádio, ele se apresenta como

profissional ao seu público-alvo que passa a conhecê-lo e certamente relacioná-lo com o meio jurídico, então, nesse momento o Marketing passa a acontecer de maneira sutil e dentro dos padrões da profissão. Além dessas entrevistas outras estratégias como palestras em escolas e o uso das redes sociais também são importantes instrumentos de divulgação.

Foram listadas as limitações impostas pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil e pela Resolução 94-2000, demonstrado o receio do uso do Marketing pelos advogados baseado no risco de infringir a ética da profissão. Também foram apresentadas estratégias de Marketing a serem utilizadas para consolidar a imagem profissional do advogado perante o público.

Conclui-se então que o Marketing Jurídico pode e deve ser utilizado pelo advogado no meio profissional desde que toda ferramenta de divulgação seja utilizada de forma moderada e ética, prezando sempre pela discrição e assim levando ao público a seriedade que o serviço jurídico impõe dentro dos meios legais. O advogado não pode abrir mão das estratégias do Marketing. No entanto deve saber como e onde utilizá-las.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERTOZZI, Rodrigo D. e SELEM, S. **A nova reinvenção da advocacia, a bíblia da gestão legal no Brasil**. Curitiba, Ed. Juruá, 2014.
- BERTOZZI, Rodrigo D. **A nova era das marcas jurídicas, como construir uma advocacia de sucesso**. Curitiba, Ed. Juruá, 2009.
- BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Jurídico, o poder das novas mídias**. Curitiba, Ed. Juruá, 2012.
- BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Jurídico: Os neurojurídicos, as novas ideias e ferramentas estratégicas**. Curitiba, 2º Edição, Ed. Juruá, 2008.
- BRASIL. **Resolução 94-2000. Dispõe sobre a publicidade, propaganda e a informação da advocacia**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 12 setembro. 2000, pag.374. Disponível em: < <http://www.oab.org.br/arquivos/resolucao-n-022015-ced-2030601765.pdf>>. Acesso em: 20 agosto. 2016.
- CÓDIGO DE ÉTICA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL**. 7. Ed. Volume único. Revista dos Tribunais. 2015.
- COSTA, Flávio Martins Da. **Marketing pessoal e profissional**. Curitiba, Ed. Juruá, 2016.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**, Brasília, 2º Edição, Ed. Senac, 2013.
- DOMINGUEZ, Francesc. **O conceito de Marketing jurídico**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, VI, n.14, ago 2003. Disponível em: < http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leituraartigo_id=3976>. Acesso em: nov 2016.
- GONÇALVES, Marco Antônio. **Marketing Jurídico como diferencial competitivo**. In: Consultor Jurídico, setembro 2009. Disponível em: <http://www.conjur.com.br/2009-set-07/Marketing-juridico-diferencial-competitivo-mercado>>. Acesso em: Nov 2016

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano**. 1 Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z..** 3 Ed. Rio de Janeiro: Elsiwier, 2003.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais**. 2º Edição, Ed. São Paulo: Atlas, 2002

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**, 6º Edição, São Paulo, Ed. Atlas, 2012

Recebido em 04 de outubro de 2016.

Aprovado em 27 de outubro de 2016.