

MARKETING NA ADVOCACIA E O PROBLEMA DA PUBLICIDADE

Paulo Roberto de Sousa Bigolin¹

RESUMO

O presente texto tem como objetivo a abordagem da relação existente entre o Marketing Jurídico e os problemas legais decorrentes da publicidade na advocacia, uma vez que a utilização de estratégias de marketing por advogados autônomos ou vinculados a escritório de advocacia, visando expansão do seu negócio ou marca, atualmente vem se ampliando, dado o seu retorno no que tange à maior capacidade de atrair, reter, fidelizar e satisfazer clientes.

Palavras-chave: Análise Econômica do Direito. Contratos de Intermediação. Mercado de Valores Mobiliários.

ABSTRACT

This paper aims to approach the relationship between the Legal Marketing and legal problems arising from the advertising law, since the use of marketing strategies for lawyers, either standalone or law firm, aimed at expanding your business, is currently increasing since his return regarding the increased ability to attract, retain, and satisfy customers.

Keywords: Marketing. Advertising. Advocacy.

¹ Advogado. Mestrando em Direito das Empresas e dos Negócios pela Unisinos. Especialista em Direito Processual Civil, Direito Tributário e Planejamento Tributário, e Direito Empresarial e Planejamento Empresarial pela Universidade Candido Mendes. Exerce docência na graduação da Faculdade de Direito do Centro de Ensino Superior Dom Alberto (FDA), em Santa Cruz do Sul/RS. Email: paulo@roesler.com.br

INTRODUÇÃO

A proliferação de cursos de Direito pelo país e o ingresso de centenas de profissionais no mercado tornam a advocacia moderna um desafio no Brasil, mormente se levarmos em consideração nos números os advogados já atuantes.

Em relação aos profissionais já atuantes na área jurídica, somos superados atualmente em quantidade somente pelos Estados Unidos da América e pela Índia.

Nos Estados Unidos, o número excessivo de advogados justifica-se na medida em que estamos tratando de um país extremamente litigante. Por seu turno, na Índia temos o excesso populacional como fator que explica o grande número de profissionais da advocacia, que de acordo com dados recentes, tem população seis vezes superior à do Brasil.

Em um cenário de grande concorrência, é fundamental que o advogado ou o escritório de advocacia tenha alguma estratégia de Marketing Jurídico para atrair, reter, fidelizar e satisfazer clientes, melhorar a sua visibilidade empresarial no mundo corporativo e rentabilidade profissional.

Antes visto com ressalva pelos profissionais da área jurídica em vista das regras restritivas de publicidades previstas na legislação brasileira, hoje o Marketing Jurídico é tido e aceito como fator de sobrevivência para muitos escritórios.

Nada obstante, o próprio conceito de Marketing Jurídico evoluiu no âmbito da advocacia brasileira. Nos primeiros anos da sua utilização por advogados e escritórios de advocacia, servia como mera ferramenta de auxílio para profissionais e escritórios na comunicação e no oferecimento de serviços a clientes, de modo que fossem alcançados de forma mais eficaz e eficiente.

É certo se afirmar que hoje o Marketing Jurídico não é utilizado só para tal fim, ganhando novos contornos e evoluindo de acordo com a própria evolução da advocacia no Brasil, com o rápido fluxo de informações e com o próprio fenômeno da globalização. Essa evolução continuada levou a uma notória sensibilização dos profissionais para a necessidade de dominar conceitos não só da área jurídica, mas também de administração, finanças, e gestão de pessoas, se consubstanciando em fator que fomentou o desenvolvimento de perfil empresarial em diversas bancas.

Com efeito, o Marketing Jurídico exsurge não só como instrumento de estudos, análises, planejamento, estratégias e ações desenvolvidas pelos escritórios

de advocacia para identificar e manter clientes, mas também com ferramenta que permite a sua própria inserção no ambiente empresarial e de negócios, de forma que o profissional possa estabelecer networking lucrativo com os demais agentes econômicos e clientes.

Por tal motivo, em relação ao comportamento dos clientes contratantes na hora de selecionar determinado profissional jurídico, a tradição do profissional ou do escritório, o nome e os títulos acadêmicos dos sócios passaram a dividir espaço com critérios empresariais de contratação, tais como atendimento personalizado, formas flexíveis de contratação, conhecimento sobre o negócio desenvolvido pela empresa, utilização de recursos tecnológicos e postura ética na prestação dos serviços, sendo imperiosa a utilização de ferramentas de Marketing para a comunicação do profissional ou do escritório neste ambiente corporativo.

Entretanto, diante da alta regulação da Ordem dos Advogados do Brasil da publicidade advocatícia, com o intuito de evitar a distorção do mercado pela tergiversação das regras de concorrência pelos profissionais, também é necessário que o Marketing Jurídico seja analisado pelo enfoque das próprias regras legais de publicidade na advocacia, nada obstante os institutos de Marketing e Publicidade não se confundirem.

Destarte, em vista de referidas regras especializadas, o presente texto não se restringirá apenas a desenvolver conceitos básicos de Marketing Jurídico para profissionais da advocacia ou escritórios, oportunidade em que também será perquirido se as utilizações de regras de Marketing Jurídico se compatibilizam, ou não, com os perfis regulatórios estabelecidos pela Ordem dos Advogados do Brasil no que se refere à publicidade, propaganda profissional, e ética e disciplina.

1 Marketing

É evidente pela própria interpretação literal da expressão, que o Marketing Jurídico nada mais é do que a aplicação dos conceitos e institutos do Marketing tradicional à área jurídica. Contudo, para melhor desenvolver os subsídios imprescindíveis para o seu aproveitamento na área jurídica, torna-se necessários analisar os seus principais elementos.

A expressão anglo-saxônica Marketing (do inglês “*market*”) deriva do latim “*mercare*”, que definia o ato de mercancia de mercadorias. Desde os primórdios, o Marketing sempre guardou consonância com o comportamento de quem consome,

intentando descobrir o seu ponto de vista, ou seja, a percepção do consumidor de determinada mercadoria e de serviços.

Em definição mais técnica, o Marketing afigura-se como o processo usado para se determinar que produtos ou serviços possam interessar aos consumidores, assim como a estratégia que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio².

Em um primeiro momento, temos a noção de que o Marketing se identifica essencialmente com procedimentos de publicidade e vendas, nada obstante a publicidade está inserida no Marketing. De fato, os primeiros estudos sobre o Marketing vieram com as teorias de Walter Scott sobre a aplicação da psicologia na propaganda, contudo, não se restringindo só a isso. Atualmente, a noção de Marketing que prevalece é bem mais ampla, dada sua utilização pelos profissionais especializados como processo e ferramenta de desenvolvimento de linguagens e estratégias de comunicação para empresas e negócios em geral, ou seja, em circunscrição bem mais abrangente do que o mero *merchandising*.

Nesta esteira, diante da amplitude presentemente alcançada pelo Marketing, observamos hodiernamente sua adaptação para diferentes empresas e para diferentes mercados. Em relação a mercados, acabou sendo adaptado e desenvolvido para a advocacia, com o surgimento do Marketing Jurídico, ou seja, o Marketing especificamente voltado para a advocacia.

Com efeito, podemos verificar que o Marketing tem área de aplicação muito ampla, com conceitos específicos direcionados não só para a área jurídica, mas também para cada atividade relacionada, como ocorre, por exemplo, com o marketing aplicado a área cultural, o marketing político, o marketing de relacionamento, o marketing social, entre outros.

Em vista de sua fácil adaptação para empresas e mercados, há autores na teoria da administração que identificam Marketing como filosofia, no sentido de se tratar de postura mental formada para conceber as relações de troca, e há os que a identificam como técnica de execução de relação de mercancia, ou seja, identificar, criar, desenvolver e servir à procura.

Por final, no que tange às doutrinas que intentam explicar como ocorre a interação do ambiente interno de uma corporação com o ambiente externo, temos

² RICHERS, Raimar. O que é marketing. São Paulo: Brasiliense, 1986, pagina 12.

três sistemas consagrado na teoria do Marketing: (I) 4Ps (McCarthy); (II) 4As (Richers); (III) 4Cs (Lautenborn). Neste contexto, a depender da forma de interação adotada para a corporação ou para o componente mercadológico, teremos diversas ferramentas de Marketing à disposição para a consecução dos objetivos de uma organização em consonância com a sua missão de negócios.

Em uma breve síntese dos três sistemas de Marketing, Kotler aponta que o composto de Marketing é a somatória de três outros compostos: (I) preço; (II) produto; (III) promocional³.

Destarte, fica fácil perceber que o Marketing é, em resumo, administração voltada ao mercado. Em sua modalidade especializada (Marketing Jurídico), temos a administração voltada e aplicada exclusivamente para o mercado jurídico, onde os demais elementos e compostos de Marketing devem ser desenvolvidos e cultivados à área jurídica (mercado) ou aos profissionais e organizações, de forma a se transformar dados em conhecimento e incorporá-los na atuação de terminado profissional ou no âmbito das organizações (bancas e escritórios de advocacia).

2 Marketing jurídico

A partir dos conceitos básicos acima desenvolvidos sobre Marketing em geral, podemos definir Marketing Jurídico como sendo o Marketing e seus compostos aplicados especificamente à advocacia, a serem desenvolvidos através da implementação de um conjunto de estratégias ou procedimentos utilizados pelos profissionais ou escritórios de advocacia visando alcançar o cliente em potencial, ou seja, aquele que se encontra em busca de determinado produto ou serviços jurídico.

Esse processo de utilização de Marketing Jurídico no Brasil não é novo, o que vem levando as bancas tradicionais a remodelar sua forma de comunicação com o mercado em geral e com os seus clientes.

Temos atualmente o ingresso no mercado de novos profissionais (advogados) bem formados e capacitados tecnologicamente que estão gradativamente substituindo os advogados e bancas tradicionalistas. Esses novos profissionais já sabem utilizar o Marketing ao seu favor, de modo que os advogados e escritórios já consolidados tiveram que introduzir o Marketing Jurídico em sua cultura para

³ KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Introdução ao Marketing. São Paulo: LTC, 1999.

continuar dominando mercado, aumentar sua participação, ou até mesmo não perdê-la para a concorrência.

A necessidade de atualização e domínio de técnicas de administração e de Marketing representou um desafio para profissionais e escritórios já consolidados, na medida em que as Academias de Direito no Brasil sempre tiveram caráter extremamente tradicionalista, sendo que essa orientação clássica sempre levou a certa aversão às interseções de outras áreas do saber à área jurídica.

De fato, o formalismo clássico da área jurídica, naturalmente, causou o distanciamento dos profissionais da área jurídica das demais áreas de saber, inclusive tal como acontecia até pouco tempo com o Marketing. É certo se afirmar, entretanto, que essa situação recentemente encontra-se superada porquanto, para grandes escritórios, a adoção das ferramentas de Marketing se demonstrou como fator de sobrevivência, diante da constante inserção no mercado de novos profissionais com perfil extremamente arrojado e menos conservador.

Atualmente, a quase totalidade dos profissionais e escritórios aplicam algum processo ou ferramenta de Marketing, uma vez que utilizam “inúmeros meios para manter seus clientes satisfeitos com os serviços prestados, além de, gradual e ordenadamente, conquistar mercado, ser conhecido e, obviamente, obter lucro⁴”.

A difusão do Marketing pelos diversos setores da atividade econômica, incluindo-se o ramo jurídico, é fator incontestável. Alguns escritórios, inclusive, vêm realizando grandes aportes de capital para investimento no desenvolvimento de técnicas e setores de Marketing Jurídico, de forma a se organizarem como verdadeiras empresas.

Como já afirmado, alguns escritórios adotaram essa estratégia como fator de sobrevivência, outros como fator de desenvolvimento. No primeiro caso, em relação aos escritórios que atuam especificamente em contencioso judicial, que foram os mais afetados pela competição vivenciada no mercado jurídico, a adoção de procedimentos e ferramentas de Marketing se revelaram imprescindíveis diante da escassez de demandas judiciais, do custo de movimentação do Poder Judiciário e na demora na tramitação e resolução de conflitos judiciais.

⁴ BORGES, Marcelo Martins. O marketing nos Escritórios de Advocacia do Brasil. São Paulo: Lex Editora, 2006. Pagina 18 e 19.

3 O escritório “empresa”

A realidade anteriormente apresentada, no que tange aos desafios atualmente vivenciados pelos profissionais da área jurídica, levou ao desenvolvimento do que podemos nos referir como “escritório empresa”, sendo aqueles em que há a implantação de uma gestão empresarial por intermédio da adoção de técnicas de planejamento estratégico, com a capacitação constante de corpo jurídico altamente especializado em diversos ramos da atividade econômica.

Nesses escritórios, o corpo jurídico especializado não é sensível somente às estratégias jurídicas de desenvolvimento de negócios e soluções de disputas em âmbito brasileiro, sendo composto geralmente por profissionais com ampla experiência em questões internacionais e com visão extremamente globalizada, de modo que seja possível o alcance de mercados externos antes não atingidos por profissionais brasileiros.

Da mesma forma, referidos escritórios tiveram ampliação de seu próprio mercado, na medida em que a adoção de gestão empresarial e corpo jurídico capacitado possibilitou o alcance de grandes empresas e assessoria de negócios brasileiros no exterior, em vista precipuamente do recente e forte movimento de internacionalização de empresas brasileiras.

Como a clientela atingida pelos “escritórios empresas” revela-se assaz exigente, é certo se afirmar que o alcance desse mercado só foi possível através da adoção de algum procedimento ou técnica de Marketing que permitisse a externalização da marca e dos diferenciais dos profissionais para o mercado, de modo que fosse possível o seu conhecimento pelos clientes potenciais.

É importante salientar que a adoção de gestão de escritórios como empresa e das técnicas e procedimentos de Marketing não permitiu apenas que os profissionais pudessem alcançar novos mercados e clientes, mas também que fosse possível a fidelização de clientes anteriores e atuais, de forma que se elidisse eventual necessidade de que referidos clientes buscassem concorrentes no mercado, por diversos fatores, em substituição aos serviços que já estavam sendo prestados.

Deve ser destacado também que o fator preço é sempre preponderante na contratação de um serviço jurídico. Há uma vertente na formação dos preços de serviços advocatícios que é diretamente ligada ao mercado, uma vez que o preço

pago pelo cliente deve ser atrativo em relação aos serviços oferecidos, mesmo que de alta especialização.

Os custos nos quais os escritórios incorrem com a implantação de gestão empresarial e de especialização do corpo jurídico geralmente são repassados ou embutidos nos preços cobrados, situação que exige do escritório Marketing agressivo no sentido de se demonstrar ou fazer chegar ao conhecimento do cliente que o custo do serviço é menor que os benefícios auferidos.

Assim sendo, percebe-se que o Marketing jurídico exsurge para facilitar essa externalização, correspondente ao valor agregado aos serviços jurídicos oferecidos, possibilitando o alcance de demandas jurídicas à disposição no mercado e a sua percepção pelos clientes, atuando no fator psicológico de contratação.

Em conclusão, o Marketing jurídico neste caso age de forma que os clientes sejam fidelizados independentemente do preço cobrado pelos serviços, de modo que não sejam alcançados pela concorrência, na maioria das vezes sempre com oferta de preços mais atrativos no mercado, sempre em respeito às regras de publicidade da área jurídica.

4 Estratégias de marketing aplicadas à advocacia

4.1 Especialização como segmentação de mercado-alvo

É incontestável que um escritório de advocacia não conseguirá alcançar todos os segmentos de mercado da área jurídica, sendo importante que tenha, antes de qualquer coisa, “especialização”.

Há tempos não se houve mais falar em profissionais da espécie “clínico geral”, nomenclatura atribuídas àqueles profissionais jurídicos que atuavam em todas as áreas do conhecimento jurídico.

A grande problemática dos segmentos de serviços advocatícios é que muitas vezes o público alvo não necessita de diversos serviços jurídicos, como os oferecidos por escritórios que atuam em ações de massa, mas apenas de determinado serviços especializado.

Assim, a primeira estratégia de Marketing que deve ser adotada pelo profissional ou escritório de advocacia é a chamada “segmentação de mercado”. Referida ferramenta tem por intuito identificar e traçar o perfil de grupos distintos de

utilizadores de serviços jurídicos que poderão preferir ou exigir demandas jurídicas variáveis, situação que requer a utilização de diversos compostos de Marketing (produtos e arranjos de marketing variáveis).

Para cada área jurídica (mercado-alvo escolhido, como por exemplo, demandas de natureza penal ou cível), o profissional ou escritório de advocacia poderá desenvolver uma oferta específica de serviço jurídico ao mercado, de modo que seja possível se fazer chegar ao conhecimento de potenciais contratantes os benefícios advindos pela eventual contratação daquele serviço. Neste caso, “a oferta é posicionada na mente dos compradores-alvo como possuidora de algum(ns) benefício(s) fundamental(ais)⁵”.

Portanto, essencial para o escritório de advocacia, antes de se progredir para técnicas e procedimento de Marketings mais agressivos, é identificar quem seriam os eventuais contratantes dos serviços jurídicos a serem oferecidos, chegando-se assim, de forma precisa, ao conhecimento do seu mercado-alvo.

Nem os escritórios de grande porte conseguem absorver todas as demandas e seguimentos do mercado jurídico, sendo imperioso que haja uma determinação de seguimento de mercado a ser atingido, onde se localiza os clientes em potencial, com necessidades similares àquelas que o profissional ou escritório de advocacia desejam e podem atender.

Portanto, a segmentação do mercado jurídico através da especialização do profissional ou do escritório é técnica de Marketing preliminar que deve ser necessariamente implementada, para que seja possível o alcance de clientes em potencial e suas necessidades específicas, uma vez que os mesmos tendem a responder de forma análoga a uma determinada estratégia de marketing (comportamentos semelhantes).

4.2 Identidade e marca

De acordo com Borges⁶, é fundamental que o profissional ou o escritório de advocacia desenvolvam uma identidade, que pode consistir em um nome ou marca que tenham a capacidade de causar impacto positivo no mercado e nos clientes

⁵ KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, pagina 30.

⁶ BORGES, Marcelo Martins. O marketing nos Escritórios de Advocacia do Brasil. São Paulo: Lex Editora, 2006. Pagina 30.

potenciais, bem como diferenciar o profissional ou o escritório dos demais concorrentes.

Nas teorias de Marketing, a quase unanimidade dos autores se refere ao impacto da qualidade da marca e da oferta dos serviços oferecidos ao mercado e aos consumidores como preponderante para o bom desempenho do escritório empresa e da sua expansão em longo prazo.

Sem prejuízo, é claro que a forma de propagação e difusão da marca é importante e também influencia demasiadamente no processo de impacto e consolidação da marca no mercado, sendo tarefa acometida à propaganda e a publicidade, sub-ramos do Marketing.

No âmbito jurídico, verificamos que as formas mais comuns de publicidade consistem no desenvolvimento de portfólios nos quais conste a formação dos profissionais, as áreas de atuação, e a demonstração da estrutura da empresa escritório, dada algumas restrições a certas formas de publicidade na advocacia.

Alguns portfólios também explicitam os clientes atendidos, nada obstante se tratar de prática não recorrente, em vista do sigilo que guarnecem em determinados seguimentos e setores, bem como em relação à exposição dos clientes, que ficarão sujeitos às técnicas de captação de clientela de determinados escritórios, muitas vezes agressivas.

O portfólio do profissional ou do escritório, portanto, é fundamental para que os clientes potenciais conheçam o escritório empresa e os serviços oferecidos, de forma que haja o mínimo possível de assimetria de informação no primeiro contato entre as partes, que antecede eventual contratação para prestação de serviços específicos ou em longo prazo.

Ademais, o portfólio também serve como ferramenta de oferecimento de serviços no mercado, e por tal motivo, certamente fará parte de inúmeros mecanismos de buscas utilizados pelos clientes potenciais quando do surgimento da demanda jurídica a ser solucionada pelo futuro contratado.

Neste contexto, podemos citar o *site* do profissional e do escritório como forma muito eficiente de publicidade e que sempre figura em mecanismos de busca, consubstanciando-se em modalidade corriqueira de propagação de portfólios.

No que se refere aos profissionais e sócios de escritório de advocacia, bem como aos profissionais que atuam de forma autônoma, ferramenta bastante utilizada também consiste na propagação e publicação de artigos acadêmicos de interesse

da área afim de atuação, ou a ela relacionados, em revistas especializadas, jornais e periódicos, nestes últimos casos com observância da regulação do conselho de classe pertinente, bem como no exercício de docência em instituição de ensino superior.

Por final, ponto importante a ser mencionado, no que tange à contratação de determinada marca jurídica dos clientes, é a eventual criação de valor na agregação de determinado profissional ou escritório às organizações. O termo criação de valor, no caso específico do Marketing, consiste nos benefícios vislumbrados pelo cliente contratante na aquisição dos serviços jurídicos oferecidos pelo determinado profissional ou escritório, que podem ser de ordem funcional, emocional, de custos monetários, e de tempo e energia.

No âmbito da análise econômica dos contratos, diz-se que determinada contratação agrega valor quando se tem taxa de benefício superior ao sacrifício necessário para obter esses benefícios. A criação desse valor para o cliente é regra matriz do Marketing jurídico, e com certeza determinará se será bem-sucedido ou não.

Na doutrina econômica, muito se discute quanto às diferenças existentes entre os conceitos de "preço" (custo financeiro de um bem para a sua aquisição) e "valor" (comparação psicológica sobre a funcionalidade do bem com o seu preço). Neste caso, determinado cliente em potencial só se dispõe a comprar determinado serviço jurídico se o preço for igual ou abaixo do valor estipulado pelo seu inconsciente, baseado na funcionalidade para o uso e o resultado pretendido.

Para determinados profissionais e escritórios de advocacia, baixar valor de serviços jurídicos, mesmo que contrariando tabela de honorários fixada pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), significa aumentar demanda, consistindo em situação que poderá implicar na diminuição de valor agregado ao serviço em decorrência do acréscimo de procura.

Apesar do alcance desse intento em alguns casos, as pessoas em geral atrelam preço alto à boa qualidade e preço baixo à qualidade inferior. Logo, o grande objetivo do Marketing jurídico não é baixar preço ou difundi-lo, mas sim elevar o valor do bem na concepção dos clientes (gerar valor ao serviço).

Destarte, também haverá criação de valor na oferta de Marketing se os serviços oferecidos sejam valorizados pelos clientes, de modo que se percebam as suas qualidades e que sejam comprados pelo preço que são oferecidos.

5 Ordenamento jurídico aplicado à advocacia e ao marketing

Apesar do objetivo almejado pelo Marketing de profissionais e escritórios de advocacia ser mais amplo do que a mera publicidade e propagação de serviços jurídicos, qualquer difusão deve ser coadunar com as regras de regência da atividade de advocacia e com as regras de publicidade inseridas no Estatuto da Advocacia (Lei nº 8.906/94), no Código de Ética e Disciplina (aprovado pela Resolução nº 02/2015), e dos Provimentos nº 75/92 e 94/2000, do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil.

Caso o Marketing jurídico adotado pelo profissional ou pelo escritório de advocacia se relacionem com alguma forma de publicidade, as normas inseridas nos diplomas acima referenciados devem ser cogentemente observadas, uma vez que a publicidade na advocacia é permitida, contudo, com diversas limitações em relação à sua forma de propagação, onde a infração das normas de proibição poderá implicar na sanção do profissional ou do escritório conforme seu enquadramento em captação ilegal de clientela ou mercantilização de serviços.

Se nas empresas que atuam em outros ramos de atividade econômica as estratégias de Marketing são difundidas por diversas técnicas de publicidade e propaganda, o mesmo não pode acontecer em relação aos serviços de natureza jurídica, que devem ser difundidos com cautela e responsabilidade.

No âmbito da Lei nº 8.906/94, temos uma única regra restritiva de publicidade prevista no art. 34, XIII, sobre a qual se prevê a perpetração de infração disciplinar quando o profissional ou escritório de advocacia fazer publicar na imprensa, desnecessária e habitualmente, alegações forenses ou relativas a causas pendentes.

Entretanto, no âmbito do Código de Ética e Disciplina, aprovado pela Resolução nº 02/2015 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, temos diversas regras regulatórias de publicidade, algumas permissíveis e outras proibitivas.

De toda sorte, o diploma legal em referência é bem claro quando afirma no seu art. 39 que a publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discricção e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.

Sendo um dos objetivos do Marketing a mercantilização de produtos e serviços, então é certo concluir que de alguma forma, as normas jurídicas do Código de Ética e Disciplina irão interferir nas estratégias de Marketing jurídico adotadas por profissionais ou escritórios de advocacia.

Por tal motivo, o Código de Ética e Disciplina aprovado pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil é sempre alvo de muitas críticas dos profissionais de Marketing, já que visto pela classe como “empecilho” no que tange à adoção de diversas técnicas e procedimentos de Marketing jurídico para escritórios, a serem perpetradas por ações de propaganda e publicidade, que são muitas vezes proibidas pelo Código.

É neste sentido que o art. 40 do Código de Ética e Disciplina estabelece vedações às diversas medidas de publicidade profissional, que restringem de certa forma o Marketing jurídico de profissionais e escritórios, como a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão, o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade, inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público, a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras, 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, a utilização de mala direta e a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade com o intuito de captação de clientela.

Contudo, também constam no mesmo diploma legal técnicas de publicidade permitidas que possam ser coadunadas com o Marketing Jurídico, precipuamente no que se refere à marca ou identidade, como podemos verificar na possibilidade do profissional ou escritório de advocacia se referir a 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 (art. 44, §1º c/c art. 46, caput, do Código de Ética e Disciplina), QR code, logotipo e a fotografia do escritório (art. 44, §1º), bem como 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 (art. 45).

Por final, no Provimento nº 94/2000, do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, regulou-se a chamada “publicidade informativa”, sendo aquela que permite ao profissional ou escritório de advocacia “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” (art. 1º), o que permite a sua difusão no mercado, desde que sejam adotadas formas de publicidades permitidas.

A publicidade informativa geralmente é alcançada pelo profissional ou pelo escritório através da formulação de portfólios que permitam ao cliente potencial auferir com clareza os benefícios advindos pela contratação dos serviços em oferta.

Nos termos dos arts. 2º e 5º do referido Provimento, temos diversas formas de publicidade informativa permitidas, onde podemos destacar a possibilidade de identificação pessoal e curricular do advogado ou da sociedade de advogados, menção às áreas ou matérias jurídicas do exercício preferencial, e indicação das associações culturais e científicas de que faça parte o advogado ou a sociedade de advogados, sendo admitidos como veículos de comunicação a Internet, fax, correio eletrônico e outros meios de comunicação semelhantes, revistas, folhetos, jornais, boletins e qualquer outro tipo de imprensa escrita.

Por outro lado, não se admite como veículos de publicidade da advocacia o Marketing propagado em 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 a oferta de serviços mediante intermediários.

CONCLUSÕES

Ficou claro que o Marketing jurídico afigura-se fator de desenvolvimento e pujança de profissionais e escritórios de advocacia, no que se refere à difusão da oferta de serviços jurídicos em relação ao mercado e clientes potenciais, e que pode ser desenvolvido e manejado sem a transgressão das regras jurídicas que limitam a publicidade profissional na advocacia, em especial no que dispõe o Estatuto da Advocacia (Lei nº 8.906/94), no Código de Ética e Disciplina (aprovado pela Resolução nº 02/2015), e dos Provimentos nº 75/92 e 94/2000, do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil.

Esse intento é facilmente alcançado em vista da amplitude das técnicas e procedimentos de Marketing jurídico (alguns comentados neste texto, sem a intenção de esgotar o tema), que em nada se confundem com a mera publicidade e propaganda de serviços advocatícios.

Neste contexto, exsurge o objetivo principal do Marketing jurídico, ou seja, de proporcionar ao profissional ou escritório de advocacia maior valor agregado em relação aos serviços ofertados no mercado, bem como à sua identidade ou marca, sobressaindo-se de forma evidentemente vantajosa em relação aos concorrentes mercadológicos.

Vimos que a redução de preços como forma de atração de demanda é uma clara violação do intento almejado pelo Marketing, haja vista a redução do valor agregado. Neste caso, saída plausível consiste na implementação de técnicas de Marketing jurídico que possibilitem a atração de demanda sem que haja interferência no preço estabelecido aos serviços oferecidos.

Na medida em que a perfectibilização do Marketing Jurídico fomenta a fidelização dos clientes, os profissionais ou escritórios de advocacia que dele não se utilizam estão em extrema desvantagem em relação às organizações jurídicas que tem sistemática de técnicas e procedimentos de Marketing consolidados no tempo, ou seja, geralmente inseridos no conceito de escritório empresa.

Em relação à publicidade adotada no Marketing, a referência efetuada ao portfólio do profissional e do escritório como técnica de publicidade eficiente vem sendo amplamente adotada pela grande maioria dos profissionais e escritórios, que sempre vão estar um passo a frente em relação à oferta de serviços jurídicos no mercado e no alcance de clientes potenciais.

Portanto, mesmo com as limitações impostas pela legislação de regência, no que se refere à publicidade de certos procedimentos e técnicas de Marketing jurídico, podemos afirmar com toda a propriedade que o Marketing encontra-se amplamente difundido no mundo jurídico, que em vista de sua amplitude (não se confundindo com mera propaganda) vem permitindo sua evolução contínua no que tange às técnicas e procedimentos adotados pelos profissionais e escritórios, exigindo atualização constante.

REFERÊNCIAS

BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Jurídico: a nova guerra dos advogados**. Curitiba: Juruá, 2004.

BORGES, Marcelo Martins. **O marketing nos escritórios de advocacia do Brasil**. São Paulo: Lex, 2006.

BRASIL. Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. Disponível em: <http://www.oab.org.br/visualizador/19/codigo-de-etica-e-disciplina>.

BRASIL. Lei nº 8.906, de 04 de julho de 1994. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8906.htm.

BRASIL. Provimento nº 94, de 17 de agosto de 2001. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Disponível em: <http://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education, 1993.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. Traduzida. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. São Paulo: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 23. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.