

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE DIREITO

LUÍS HENRIQUE PAES BARRETO VASCONCELOS DE ALCÂNTARA

**A CAPTAÇÃO DE CLIENTELA PELO ADVOGADO E OS LIMITES DO
MARKETING JURÍDICO**

Recife
2020

LUÍS HENRIQUE PAES BARRETO VASCONELOS DE ALCÂNTARA

**A CAPTAÇÃO DE CLIENTELA PELO ADVOGADO E OS LIMITES DO
MARKETING JURÍDICO**

Monografia apresentada à Faculdade Damas da
Instrução Cristã como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Direito

Orientador: Prof.^a Dr.^a. Renata Andrade

Recife
2020

Ficha catalográfica
Elaborada pela biblioteca da Faculdade Damas da Instrução Cristã

A347c Alcântara, Luís Henrique Paes Barreto Vasconcelos de.
A captação de clientela pelo advogado e os limites do marketing jurídico / Luís Henrique Paes Barreto Vasconcelos de Alcântara. – Recife, 2020.
42 f.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Renata Cristina Othon Lacerda Andrade.
Trabalho de conclusão de curso (Monografia – Bacharelado em Direito) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2020.
Inclui bibliografia

1. Direito. 2. Marketing jurídico. 3. Comercial jurídica. 3. Ética.
I. Andrade, Renata Cristina Othon Lacerda. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título.

34 CDU (22. ed.)

FADIC (2020.2-334)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE DIREITO

LUÍS HENRIQUE PAES BARRETO VASCONCELOS DE ALCÂNTARA

A CAPTAÇÃO DE CLIENTELA PELO ADVOGADO E OS LIMITES DO MARKETING
JURÍDICO

Defesa Pública em Recife, _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Presidente:

Examinador(a):

Dedico este trabalho a minha família, em especial ao meus pais, meus amigos e professores, que me acompanharam e foram tão importantes na minha vida acadêmica.

AGRADECIMENTO

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus pelas oportunidades colocadas em minha vida e me permitir concluir esse curso.

Aos meus pais, André e Eduarda, por toda dedicação, amor, carinho e suporte. Vocês foram essenciais para a minha caminhada.

A meus avós Rose e Aldo, por toda palavra de incentivo e apoio.

Aos meus familiares que se fizeram presentes acreditando em mim e no meu potencial. Sempre me apoiando em todas minhas decisões.

A minha professora e orientadora, Renata Andrade, que é um exemplo de profissional que nos faz ver a carreira de forma leve e apaixonada. Assim como foi paciente e acolhedora nos momentos de angústia e aflição nessa fase final.

Ao professor Ricardo Silva que sempre foi extremamente atencioso, paciente e exigente, para que déssemos o melhor.

Aos meus colegas de caminhada acadêmica, pelas discussões, aprendizado, que sempre resultaram em uma construção não só profissional como pessoal.

Aos meus amigos, agradeço por todo o suporte dado, em especial nessa fase final, por serem ouvintes, parceiros.

Aos funcionários da Faculdade Damas, por serem prestativos, disponíveis e sempre alegres para nós.

Aos meus professores da graduação, por todo o aprendizado conquistado ao longo desses cinco anos. Sem vocês nada disso seria possível, lecionaram não só no campo profissional, mas, também, no pessoal.

A todos aqueles que acreditam em mim e no meu potencial.

*“A seletividade mata qualquer possibilidade de justiça”
Esther Solano*

RESUMO

O presente estudo tem como tópico marketing jurídico, onde possui como finalidade interpelar a objetividade das redes sociais para os juristas. Nos dias de hoje nas quais as redes sociais recebem grande fama, alcançando ainda mais uma maior parte de adeptos das redes, transformam as relações pessoais pouco constante e generalizando as redes que se conectam facilmente ao digital, posicionando ainda mais no mercado e alcançando os melhores clientes que se passam a usar esses tipos de redes. Não obstante, o comércio jurídica é limitado pelo Código de Ética, complicando o uso desses tesouros da comunicação. Por isso, indaga-se: Como alcançar clientes e possuir um melhor nome no mercado, por meio do marketing jurídico, sem ultrapassar os limites da ética? O marketing digital se declara como algo de importância fundamental utilizando ferramentas de controle e de divulgação do exercício do funcionamento jurídico, nos limites aplicado pelo Código de Ética, dessa forma o código tenta ao máximo prevenir a mercantilização do exercício jurídico, o que tentativa de reserva e de responsabilizar o seu uso. Então o propósito deste trabalho é apresentar como usar as redes sociais em prol do jurista, e apresentar quais limites éticos do comércio do exercício jurídico, na visão do código de ética. Dessa maneira, catalogado em 3 capítulos, empregando dos princípios dedutivos, por meio do estudo bibliográfica, apresentando o uso compreensível do marketing jurídico moral que traz grandes benefícios para o jurista.

Palavras-chave: Marketing Jurídico. Comercial jurídica. Ética.

ABSTRACT

The present work has as its subject the legal marketing, its purpose is to question the role of social networks for lawyers. Nowadays in which social networks receive great fame, reaching even more of the network's supporters, they transform personal relationships little constant and generalize the networks that connect easily to digital, positioning even more in the market and reaching the best customers who use these types of networks. However, legal trade is limited by the Code of Ethics, complicating the use of these communication treasures. Therefore, it is asked: How to reach customers and have a better name in the market, through legal marketing, without exceeding the limits of the code of ethics? Legal marketing declares itself to be of fundamental importance using tools for the control and dissemination of the exercise of legal functioning, within the limits imposed by the Code of Ethics, so the code tries its best to prevent the commercialization of the legal exercise, which is an attempt at reservation and to hold responsible for its use. So the purpose of this work is to present how to use social networks for the benefit of the lawyer, and to present which ethical limits of trade in legal practice, in the view of the code of ethics. Thus, cataloged in 3 chapters, using deductive principles, through bibliographic and jurisprudential study, presenting the understandable use of moral legal marketing that brings great benefits to the Jutist.

Keywords: Legal Marketing. Legal Commercial. Ethic.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	CODIGO DE ÉTICA DA OAB.....	12
2.1	Ética Profissional.....	13
2.2	Identidade visual a luz do código de ética.....	16
3	O MARKETING DIGITAL NO AMBITO JURIDICO.....	19
3.1	Os meios de publicidade.....	21
3.2	Marketing Digital	23
3.3	Marketing Jurídico na Pratica.....	29
4	COMO SE PORTAR NAS REDES SOCIAIS DENTRO DAS NORMAS DE ÉTICA	32
4.1	Cuidado que os advogados devem ter ao usar as redes sociais.....	34
4.2	Como utilizar as redes sócias a favor do seu escritório de Advocacia	35
5	CONCLUSÃO.....	38
	REFERÊNCIAS.....	41

1 INTRODUÇÃO

Com o progresso da era da informação a tecnologia evoluiu e repercutiu de forma avassaladora nas mais diversas áreas de todos os exercícios remuneradas. De todas as formas com que o profissional se comunica com seus clientes foi modificada pela obrigação de se conectar e atender ainda mais essa demanda.

A profissão de advogado também foi modificada ao longo do tempo. A tecnologia substituiu o âmbito jurídico quase que por completo tendo que existir novas estratégias sendo voltado a pratica tecnológica e de capitalização de clientes visto que a concorrência jurídica permanecesse pareio a quase todos os escritórios de advocacia.

Desse modo, grande parte dos profissionais dessa área tinha uma ideia e visualizava o Código de Ética ainda com inúmeras limitações e não conseguiam enxergar uma grande oportunidade em adentrar ao mercado de trabalho. Os jovens juristas sentiram muito com essas moderações, visto que os recém-formados não conseguiam ingressar no mercado de trabalho tendo que confrontar grandes players do mercado antigo e seus clientes já formalizados.

Então como é possível adquirir clientes e adentrar no mercado utilizando o marketing jurídico digital sem violar o Código de Ética?

Com a grande procura da área de direito, a concorrência aumentou ainda mais sendo um dos cursos mais procurados entre os jovens em todo Brasil, isso faz com que a exigência do saber e o domínio do conhecimento da área jurídica se tornasse cada vez mais uma condição para se sobressair entre os outros concorrentes.

Com isso, entendemos que não adianta ter o bacharel em direito, passar no exame de ordem, montar seu escritório e aguardar que clientes entre em contato procurando tal serviços da área jurídica. A cada dia que passa novos escritórios surgem dando a entender que o mercado está saturado, mas não podemos enxergar dessa forma e sim bolar novas estratégias na capitalização dos clientes. Cada dia está ainda mais necessário que o advogado leve seu escritório como uma empresa, lidando com gestões, administrações e principalmente o marketing de sua empresa, elevando ainda mais sua marca.

Essa evolução da tecnologia vem deixando muito liberal de sua área preocupado e pensativo a respeito de até quando sua mente possa ser substituída por um computador. Mesmo que sabemos que o fim da carreira jurídica seja algo impossível, as mudanças tecnológicas já é algo presente, encontramos em grandes escritórios de advocacia robôs trabalhando na criação de peças. O plano não é encerrar a prática de advocacia e sim escalar ela em menos tempo aumentando os lucros com uma maior produção e com mais clientes.

Dessa forma, fica claro que não só os advogados e os profissionais liberais no geral vêm mudando, mas sim os clientes e cada vez mais eles procuram algo em menos tempo e com autoridade nas redes sociais. O boca a boca hoje em dia não vale muita coisa, as indicações não são o bastante para configurar algo sólido entre o jurista e o cliente. Clientes evoluíram em suas exigências, procurando ainda mais pelos seus serviços nas redes sociais, surgindo dessa forma a obrigação do profissional ter uma rede social com uma marca de alto impacto.

Com esse grande poder da internet, o marketing se tornou algo indispensável para os escritórios brasileiros mesmo que antigamente todos os advogados olhavam isso como algo impossível aos olhos do Código de Ética, mas hoje entendemos sua importância e suas necessidades.

Essa forma então de captação que antes era bloqueado pode se tornar não somente uma forma de vendas, mas sim de da criação de conexão com seus clientes. Portanto o objetivo desse trabalho é mostrar como operar o marketing jurídico digital para capitalizar novos clientes e delimitar essa atuação dentro do Código de Ética da OAB.

Esse tipo de estratégia em marketing digital vem mostrando como esse tipo de ferramentas é tão importante na disseminação do trabalho jurídico limitado pelo Código de Ética, evitando a mercantilização da advocacia jurídica, o que necessita atenção na hora de começar esse tipo de estratégia.

Sendo assim, como já falado, o objetivo desse trabalho é analisar até onde o advogado pode captar seus clientes utilizando essa poderosa ferramenta do marketing jurídico digital, mas sempre nos limites do Código de Ética. Portanto, temos que especificar quais são esses limites do Código de Ética identificando aonde podemos chegar para um melhor desempenho dos serviços jurídicos, conceituar o marketing jurídico identificando seus principais canais de comunicação do profissional

com seu cliente, classificando e categorizando seus meios de divulgação e sempre identificando suas limitações cabíveis nesse tipo de atividade.

Esse estudo será realizado através da metodologia dedutiva, por meio de pesquisas bibliográficas, do tipo qualitativa, e se fundamentara nas normativas impostas das leis que foram aplicadas, a fim de determinar esses limites de comunicação para exercer a atividade jurídica e seus serviços de advocacia. Depois disso vamos verificar as estratégias adotadas no âmbito do marketing jurídico avaliando algumas formas praticas.

Esse trabalho está organizado da seguinte forma: a regulamentação atual do Código de Ética será discutida e estudada no primeiro capítulo, é apresentado uma análise sobre como funciona o código e suas limitações referente a captação de clientela pelo advogado.

No segundo capítulo, trataremos sobre o marketing digital no âmbito jurídico apresentando os meios de realização do marketing e de suas marcas. Ainda nesse capítulo identificamos ainda os vários tipos de publicidade que se diferenciam das propagandas.

No terceiro capítulo, demonstraremos como o advogado devera se portar através das redes sociais para que não viole o código de ética e também utilize as ferramentas corretas a dispor de seu escritório.

2 CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB

O Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil é o dispositivo que determina os comportamentos éticos de cada advogado. Sua principal característica é a regularização da matéria de marketing e publicidade que obteve uma evolução notável através dos avanços tecnológicos da sociedade.

Reunindo dessa forma regras éticas e princípios que utilizam a moral do profissional, evitando dessa forma problemas disciplinares na carreira jurídica do profissional.

É inquestionável o quanto é importante a obrigação de entender a ética em suas mais dimensões na vida do advogado, visto que é por ela que se mantém uma harmonia social entre os mesmos. Esse tipo de norma é mais que um conjunto de atuações e sim uma tentativa de um olhar mais solidário, diante dos serviços em que somos convocados a atuar. Diante do nosso alto grau de evolução cultural e mudanças tecnológicas, há que se falar do importante papel da ética advocatícia, mantendo um padrão moral dos ideais justo e solidário.

Portanto, entender e respeitar os principais princípios da ética que foram eleitos pela sociedade jurídica como uma forma de garantir a harmonia e justiça social a quem presta o serviço jurídico.

2.1 Ética Profissional

Começamos a entender o conceito de ética através da teoria moral conceituada pelo grande jurista João Mauricio Adeodato os conceitos de ética e moral. Ele conceitua observando que a tradição dos termos da ética é de fato milenar. Dessa forma, ele explica que os gregos do passado, tentavam explicar que as dimensões da vida humana eram através das normas destinadas a fornecer padrões que decidiam as opções através das condutas futuras e possíveis.¹

Essa ética que João Mauricio fala é aquela que legitima o comportamento humano através das leis. A moral está mais para os comandos que você toma com

¹ ADEODATO, João Maurício. **Ética e Retórica**. São Paulo: Saraiva, 2002

sua consciência e essa preocupação se isola através dos fatores de uma visão subjetiva da ética em si.

Surgiu então dessa forma esse tão famoso Código e como chegamos em toda essa disciplina instruído por essas normas. Em 1934 nasceu o primeiro Código de Ética no qual permaneceu ativo até 1995, onde foi substituído. Em 1963 surgiu o Estatuto da OAB, onde foi decorrido pelo estatuto de 1994. Em 2000 foi criado pelo conselho federal um provimento que citava as regulamentações das publicidades onde só em 2015 que de fato veio se concretizar nosso Código de Ética atual.

No provimento de 2000, que foi editado pela necessidade de mudanças na regulamentação já demonstra de forma simples em seu primeiro artigo do Código de Ética de 2015, onde informa que será permitido as publicidades informativas dos juristas desde que se limitam ao entendimento da sociedade no geral e dos clientes em particular, objetivando gradualmente a forma com que os juristas tratem seus negócios e afins²

Então deixa claro o que já vem sendo falado nesse presente trabalho, a necessidade da evolução do marketing jurídico na era digital. Essas modificações, veio ser necessário pelo fato das evoluções tecnológicas e advocatícias precisando rapidamente de mudanças nesse âmbito.

Pelo fato das tecnologias avançaram numa velocidade nunca antes vista o código não conseguiu e nem vai conseguir acompanhar na mesma velocidade, precisando então de uma futura atualização para se adequar a esse tipo de avanço.

Também é necessário pontuar que a legislação não fala exclusivamente das publicidades em plataformas digitais, mas também em qualquer outro âmbito que o advogado queira se estabelecer, palestras, programas de rádio e televisão também são regulamentadas.

É absolutamente proibido, utilizar dessas plataformas para se autopromover, apenas permitido esse tipo de divulgação da utilização da função da advocacia levando justiça ao qual necessário.

O próprio código de ética deixa claro em seu artigo 41 que as colunas dos juristas que mantiveram os meios de divulgação social deverão manter um padrão

² ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Provimento de 2000

onde não facilite a indução por meio do leitor e que nem promovam tentativas de captar clientes.³

Dessa forma, deixa claro que o código é rígido e atento a qualquer tentativa de capitalização de clientes vindo através de plataformas digitais e que só se permite a comunicação em torno de um único assunto exclusivo, vindo de forma autoexplicativa e que venha somente levar informação gratuita e sem tentar adquirir novos clientes por estar trazendo essa informação.

Contudo, claramente esse tipo de atitude trará algum tipo de vantagem ao escritório, fazendo esse tipo de marketing o escritório ficara mais visado e divulgado.

O código em seu artigo 43, estabelece leis para que o profissional jurídico que frequente programas de rádio e tv, dentre diversos meios de comunicação e deixa claro ao falar que, os juristas que possivelmente colaboram com programas de televisão ou em outras formas do meio similar deveram se limitar a informar apenas em caráter informativo, educacional sem nenhuma objetividade em se promover pessoalmente para a capitalização de clientela objetiva.

Podemos enxergar, que o artigo toca muito nesse assunto de caráter meramente informativo e de caráter educacional. O profissional jurídico tem que prestar muita atenção para não cair no erro de se autopromover, devendo ser bem cirúrgico no assunto abordado, sem utilizar de termos que promovem sua marca ou seu escritório de advocacia.

O provimento de 2000, clareia as dúvidas ao se manifestar em manifestações públicas, onde evite tais atitudes que possam ser abordadas ou configuradas como a pratica de mercantilização da profissão, é exatamente o que diz o artigo 8 onde informa que, determinadas manifestações públicas o advogado deverá manter-se em sua posição parcial e abdicar de qualquer tentativa de promover exposições salvo em questões que esteja implicado a um estudo de casos perceptíveis cumprindo seu dever de jurista nas hipóteses que o artigo permite.

³ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Art 41

2.2 Identidade visual a luz do código de ética

Adentramos agora na identidade visual do advogado e como ele vai ser identificado através de seu escritório, e reconhecido da melhor forma.

É comum advogados utilizarem a fachada do próprio escritório para se buscar uma melhor identidade visual, com as novas atualizações se passou a usufruir essa espécie de conteúdo dentro das redes sociais.

Contudo, nessa ordem o que mais enxergamos ao analisar esse tipo de marketing, é a falta de informação por parte dos advogados em como começar esse tipo de conteúdo utilizando de notícias recorrentes e saturando esse tipo de estratégia.

A forma como o advogado observa essa identidade visual ela anda lado a lado com o marketing jurídico digital, onde quem acompanha suas páginas pode estar sempre atualizado de seu conteúdo. O escritório deve estar ativo nas redes sociais para se diferenciar de outros escritórios e demonstrar ao público sua verdadeira autoridade sobre o assunto.

O código de ética de 2015 em seu artigo 43 demonstra com clareza o que pode ser utilizado através de cartões e matérias do escritório, demonstra que as publicidades profissionais que utilizam de cartões e matérias no escritório deveram apenas constar o nome do jurista, social ou do escritório de advocacia, o número da inscrição dos advogados poderá entrar em conforme com o cartão apresentado ao cliente. O código deixa claro ao proibir a apresentação de fotos pessoas ou de outros nos cartões de visitas do advogado, e também a utilização de menções de títulos acadêmicos que o advogado conquistou ao longo da carreira para não representar vantagens e persuasões na tentativa de capitalizar facilmente sua clientela.⁴

A proibição de mencionar a empregos se dá o fato de que possa vir ser relacionado a tentativa de capitalizar clientes, vindo a crê que o advogado possa utilizar isso em benefício próprio, por exemplo um ex desembargador expressar em sua fachada que é ex desembargador e com isso conseguirá uma autoridade maior sobre os outros.

⁴ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. 2015 art. 44

Nesse mesmo artigo citado acima, demonstra também a permissão do cartão de visita do advogado utilize apenas de informações essenciais sobre seu trabalho, uma forma de formalizar as informações e não deixar algo muito inflamável.

Ainda, que, efetivamente deva se elaborar isso com equilíbrio/ e com singeleza. O Código de Ética fiscaliza os serviços de marketing, ordenando que seja fixado atentamente ao definido limite ético, porem a propaganda deverá ser feita especialmente por meio da obra de uma identidade visual.

O Direito não oferta a própria liberdade que outro exercício profissional e essas circunstâncias faz com que a formação de uma identidade visual consiga ter a mesma importância para o escritório ou para o jurista autônomo.

A produção da identidade visual, o jurista deverá ter uma logomarca e um site, onde ele será capaz de subir conteúdos que ele acha de extrema importância para seus possíveis consumidores. No marcando atual sua frequência é de extrema importância, sempre que o público consumidor estiver atento a uma postagem, ele vai conseguir entender que o conteúdo passado ali foi feito pelo próprio jurista, na qual tenha aquela logomarca.

Caso o advogado ainda não tenha uma marca ou uma imagem para sua trajetória em seu escritório, o jurista está perdendo tempo pois a cada dia que passa novas tecnologias são implementadas.

Dessa forma, a identidade visual deverá estar em acordo com grande parte do que foi feito em suas atividades atuais, a contar de cartões, materiais de impressão para suas peças.

A identidade visual é a logomarca que o jurista vai utilizar em toda sua carreira como advogado, existindo também alguns outros componentes de design técnicos que permitem saber quem é o jurista naquele exercício.

Depois que toda sua estrutura está criada, conseguindo ter sua própria identidade, vai ser mais fácil para o jurista receber seu público consumidor que consuma seus serviços. O público consumidor sabe onde achar com toda essa

facilidade de pesquisa irá saber que existe um profissional da área capacitado que está ⁵esperando só pelo chamado,

Visto que o jurista, concluiu sua logomarca e entendeu a razão por trás de tudo isso se tornou mais fácil a sua capacitação de suas habilidades no mercado tecnológico, adentrando mais ainda na nova geração.

⁵DIREITO FÁCIL. **Identidade visual para o advogado – Porque nossa agência?**. Disponível em: <https://www.direitofacil.com.br/identidade-visual-o-advogado-direito-facil/> . Publicado em: 27 de setembro de 2017. Acesso em: 8 de dezembro de 2020.

3 O MARKETING DIGITAL NO ÂMBITO JURÍDICO

Tempos atrás existiu uma grande ilusão de que os profissionais do âmbito jurídico onde não podiam entrar no marketing devido os bloqueios do Código de Ética da OAB. Acontece que o código nunca proibiu de fato essa prática, apresentando apenas uma proibição da mercantilização da advocacia. Essa proibição é absolutamente mal interpretada pelos profissionais fazendo com que muitos não entrem no cenário do marketing digital. A grande maioria dos advogados não entendem que existe uma grande diferença em utilização do marketing para a capitalização de clientes e a utilização do marketing para se posicionar melhor na divulgação de conteúdos jurídicos, tentando se posicionar ainda melhor no mercado como um advogado renomado.⁶

Dessa forma, precisamos compreender melhor o que é o marketing digital, marketing digital jurídico na prática, e como aplicar as principais estratégias se portando nas redes sociais dentro dos limites do Código de Ética.

Visto que o brasil cada vez mais aumenta o número de advogados, os juristas não poderão perder tempo e ao adentrar ao mercado de trabalho que exige cada vez mais dos meios tecnológicos.⁷

O marketing é empregado para quase todo o mercado que desenvolvem objetos ou prestam trabalhos. Porém, perante das restrições impostas através das leis que rege as atividades jurídicas vários escritórios de advocacia se recusam a entrar e utilizar esse mecanismo.

A forma como é tratado os advogados dentro, do Código de Ética e seus Provimentos que regram o exercício da advocacia explicando diversas limitações no comercial e anúncio das atividades exercidas.

Diversos usuários do direito acreditam que o único mecanismo do marketing é o comercial, porém há um risco em relação as atividades que decorrem

⁷ WALD, Arnaldo. **A crescente importância da Ética nos contratos e nos negócios societários.** Ética no Direito e Economia. cit., p.37, nº 74.

do conhecimento de que estuda o marketing, e que são capazes de ser usados por escritórios de Advocacia.⁸

Perante dessa eventualidade, diversos estudiosos possuem prestígio no Marketing empregado por Escritórios de Advocacia como Marketing Jurídico, de forma a apresentar a eventualidade na hora de fidelizar o uso e reforçar a lucratividade sem arremeter a leis que regulamentam o desempenho da atividade.

Ao pesquisar os artigos que legitimam o desempenho comercial jurídico podem-se nomear algumas atuações que afrontam o ordenamento jurídico nativo, dentre elas: o comercial a partir de rádio e tv direcionada da oferta de serviços e de divulgação de valores dos serviços consultas gratuitas em sites. O uso do nome da marca comercial em vias públicas e em paredes de edifícios de veiculação comercial em conjunto com outro exercício.

Em compensação possuímos algumas condutas que não afrontam o Código de Ética e Disciplina, quais sejam a concordância do advogado em ter websites de comunicação e também em revistas jurídicas em uso de logotipos que disponibilizam de informações sobre títulos e qualificações profissionais ao nomear o ataque de desempenho da sala de comunicação de palestras e seminários com os profissionais que serão palestrantes.

Diversos autores discutiram através da durabilidade de um Código que determina diversas limitações para o uso comercial jurídico e de suas percepções de desenvolvimento no marketing jurídico.

Dessas mudanças formou-se o termo Marketing Jurídico que se refere ao Marketing desanexo às atividades jurídicas. Cumpre realçar que o ponto principal não está ligado aos Escritórios de Advocacia.

O Marketing Jurídico procura adaptar aos conceitos do marketing puro que antes era certificado às atividades concedidas pelos Escritórios de Advocacia, observando constantemente todas as delimitações impostas legalmente.

⁸ OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 32 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

Com isso deixa claro e evidente que os Escritórios de advocacia precisam ver as necessidades de seus clientes, de modo que realizam os serviços com bom humor e com uma maior qualidade possível.

Essa execução ao uso dos princípios essenciais do marketing geram um maior endeusamento ao uso. Em intuito contrário, pode-se realizar que os clientes insatisfeitos são facilmente atraídos pela rivalidade.

Com o crescimento da procura por mercadorias de qualidade e mesmo com preços mais justos, o estabelecimento vem injetando grande parte de sua receita em equipe e em setores voltado ao Marketing.

O mesmo acontece com os escritórios de advocacia, que encaram diariamente com a rivalidade, e sempre cada vez mais exigente e com a urgência da conservação de sua marca.

Dessa maneira, os escritórios de advocacia, dentro das divisas legais, empregam os instrumentos que disponibilizam o marketing para aumentar os seus lucros e darem maior clareza ao seu mercado.

Para que um escritório de advocacia consiga captar clientes e promover o seu negócio, é preciso se fazer uma melhor reprodução de uma gestão empresarial a partir de um melhor planejamento engenhoso de sua equipe e que seja bem capacitada. Um ponto fundamental a se destacar a ser relevante é a urgência de conformidade dos escritórios ao mercado, de modo que consiga alcançar novos clientes e favorecer uma maior dedicação desses clientes. Perante dessa exposição, vários estudiosos afirmam que os escritórios de advocacia consigam ser nomeados como “escritório- empresa”

3.1 Os meios de publicidade

A publicidade é vista como um meio de captação de meios argumentativos. Essa forma é aceita pelo direito desde que não seja feita de forma enganosa ou abusiva. Os meios de persuasão que são impregnados ao destinatário, deverão tomar cuidado e respeitando os artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor.⁹

⁹ ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2006

Esse tipo de publicidade é visto como uma forma de ajudar nas questões de bens e serviços a favor da economia. Atualmente essa forma de fazer se dá ao estímulo da compra do consumidor feita para alcançar o maior número de ¹⁰consumidores possíveis. Sendo assim. Além das práticas normais, como anúncio em televisões, jornais e revistas, foram também inclusas as formas tecnológicas que espalham de forma mais rápida e poderosa.

É importante frisar também que a publicidade tratada nesse capítulo é a publicidade tratada no Código de Defesa do Consumidor (CDC), para que não possa ser confundida com a propaganda. Essa publicidade tem a visão de transformar em algo público.¹¹

Dessa forma a apresentação do serviço pelo meio publicitário vem se tornando cada vez mais fácil de acessar e converter ao consumidor. Essa forma é um pouco perigosa, pois pode ocasionar alguns riscos ao consumidor, pois a forma que é feita essa publicidade pode não está atendendo aos requisitos estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor e pode ser vista como algo enganoso ou abusivo.

Publicidades abusivas são aquelas que é vista como algo chamativo que mexa muito com as emoções do consumidor se aproveitando das poucas experiências explorando o medo e que desrespeite valores ambientais ou até mesmo que induza o consumidor a comportamentos que prejudiquem a saúde ou a segurança.

Publicidades enganosas são aquelas que de alguma forma tenha caráter falso, ao transmitir certas comunicações publicitárias capaz de gerar uma indução ao erro do consumidor a respeito das características do produto ofertado.

A identificação de cada publicidade é importante para distinguir de cada veículo de comunicação e publicidade, fazendo com que o consumidor venha a se precaver das persuasões de cada publicidade exposta a ele.¹²

Publicidade dissimulada é aquela que é disfarçada de notícia. Vem nos meios impressos midiáticos e em editoriais. O grande poder desse tipo de publicidade é que ela vem como alguma notícia, mas que existe um objetivo por trás dela, que é atingir o consumidor. Esse tipo de publicidade é liberado para a comunicação de um

¹² ORSINI, Ricardo. **Entenda porque marketing jurídico na Internet não é publicidade online.** Disponível em: < <http://ultimatum.com.br/blog/marketing-juridico/juridicointernet/>>. 08 ago. 2017.

novo empreendimento que está chegando no mercado, porém deve se destacar seu caráter de publicidade.

Publicidade clandestina é aquela mundialmente conhecida como merchandising, muito utilizada nos comerciais. É definida pela união de uma situação ao uso normal de um produto ou serviço pela definição de sua marca em cenas de um comercial onde se tenha um diálogo sutil entre os artistas, mostrando de forma sutil a sua marca. Esse tipo de publicidade é bem delicado pois não consegue ser identificada facilmente pelo consumidor podendo não se adequar aos requisitos da norma.¹³

Publicidade subliminar, é vista de forma abstrata ao subconsciente do consumidor que foi atingido. Pode ser considerada uma publicidade manipuladora pois fica claro que o consumidor é estimulado de forma sem consciência.

Com isso, podemos entender que as publicidades têm que ser vistas de forma bem clara pelo consumidor. Esse tipo de assunto é tratado de forma rígida pela legislação buscando evitar que o consumidor seja ostentado as consequências da publicidade persuasiva e que não tenham um mínimo de entendimento e que possa se defender. Isso se torna cada vez mais transparente as tentativas de tornar as publicidades mais suaves do consumo. Ao não deixar claro esse caráter publicitário pode se caracterizar numa tentativa de levar o consumidor em erro.¹⁴

A principal ideia do artigo 36 do Código de Defesa do consumidor é preservar o direito de entender as tentativas por trás das publicidades de converter em consumo, e deixar claro que o que está sendo mostrando é a tentativa de vender um produto ou um serviço.¹⁵

3.2 Marketing Digital

Em tempos normais, praticamente o mundo todo está conectado através dos cabos de internet, muitos passam colados com seus smartphones ou até mesmo conectado a uma fonte de acesso. Qualquer dúvida que o usuário tenha, ele já acessa

¹⁵ SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

a uma fonte de navegação em rede procurando os mínimos detalhes de informação de qual serviço ele tem interesse. Vejamos o quão é importante a entrada dos advogados nesse mundo atual e de constante evolução a técnica utilizada vem ocorrendo quase que diariamente, com inúmeros acessos de usuários diário, dessa forma vem se tornando cada vez mais frequente o acesso dos usuários em meios tecnológicos, a dependência digital está cada vez mais rígida e ganhando forças.

Tempos atrás, os consumidores recebiam uma enxurrada de conhecimento em publicidade forçando os mesmos a consumir aquele produto ou serviço. Nos novos tempos isso não existe mais, a facilidade em buscar informações sobre determinado serviço ou produto modificou quase que por completo novas estratégias em vendas de serviços e a tentativa de levar ao consumidor a resposta que ele tanto deseja.

Se torna diariamente mais comum, a rápida procura pelo serviço de advogado através das rápidas pesquisas em redes sociais e o aumento da pré-informação dos consumidores. Os clientes já chegam com um mínimo de informação do que querem se tornando bem mais rígido na contratação desses serviços, e deixando cada vez mais a obrigação da hiper-qualificada da prática de advocacia.

Hoje, as grandes empresas não sentem esse problema todo na divulgação de seus produtos e serviços. O alto investimento em propagandas digitais que essas superempresas fazem, conseguem atingir um número absurdo de possíveis clientes tornando ainda mais o reconhecimento de suas marcas. Tempos atrás, só tinha reconhecimento no mercado aquelas empresas antigas com passados históricos favoráveis a elas. Hoje, basta uma rede social bem trabalhada e bem engajada com o público da internet que sobem drasticamente a chance de um alto faturamento e uma confiança de seus clientes.¹⁶

Entendemos que antes os jovens profissionais jurídicos recém-formados, não tinham poder e prestígio para competir com os mais antigos e com mais históricos que eles. Era quase que impossível bater de frente com os mais velhos no mercado, fazendo que os recém-formados já saíssem da faculdade sem força de vontade nenhuma. Contudo nesses novos tempos o marketing digital se tornou uma ferramenta

¹⁶ PRIDE, William. FERREL, O.C. **Fundamentos de marketing**. Tradução da 6ª edição norte-americana. 1ª edição brasileira. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2016.

poderosa para os recém-formados, dando mais abertura para uma melhor implementação no mercado.¹⁷

Dessa forma, o advogado não vai conseguir ser reconhecido se não utilizar as ferramentas das internet pois esse tipo de plataforma tem um poder absurdo em divulgação tanto pessoal como empresarial.

Podemos enxergar atualmente, os grandes números de escritórios adentrando no mundo digital na criação de perfis em redes sociais e divulgando o maior número de informação jurídicas em seu favor.

Em breve, num futuro não muito distante quem permanecer fora da internet em divulgação de seus serviços, produtos ou marcas vai ser varrido do mercado, se a sua empresa não está na internet então onde ela está?

O resultado produzindo por um bom marketing digital chega a ser astronômico, tornando claro o implemento dessa ferramenta na tentativa divulgação do conteúdo apresentado.

Mas o que é o marketing digital? Pode ser definido como uso de estratégias que grandes e pequenas empresas utilizam para espalhar em grande escala seus produtos e serviços. Também utilizado para criar elos e vínculos com o público por meio de acesso à internet. O principal objetivo é tentar se conectar com potenciais clientes.

Em tempos de era digital, esse tipo de estratégia é a melhor e mais moderno meio de para se ter sucesso. Existem muitos tipos de marketing, mas esse tipo de marketing revolucionou o mercado e modificou a forma de se comunicar.

Portanto, esse é o maior objetivo desse tipo de ferramenta. Desenvolver e fortalecer a marca não é tarefa fácil como parece. O uso do estudo da persona é a primeira coisa que a empresa tem que buscar, é a partir disso que a empresa precisa buscar e entender quais são as dores que ela vai conseguir resolver.¹⁸

Então, onde podemos buscar esse tipo de persona para se tornar nosso potencial cliente? Existem vários tipos de estratégias e onde buscar nossos possíveis clientes. As plataformas de redes sociais, disponibilizam de ferramentas onde dentro dela você consegue criar e bolar estratégias.

¹⁸ Rodrigo. **Marketing Jurídico Essencial**. 1ª ed. 5ª reimpressão. Curitiba: Juruá Editora. 2012.

O Facebook hoje em dia é de longe a plataforma social que mais cresce no mundo todo, desenvolvido por Mark Zuckerberg, começou na universidade de Harvard pelos estudantes. Começou com uma ideia de selecionar gêneros atrativas uma para outras, começou com um nome pouco familiarizado de Faceamash. Com o tempo essa ideia foi evoluindo, essa condição de ser apenas para alunos de Harvard foi excluída e todos conseguiram se cadastrar. Atualmente o facebook se tornou uma rede superimportante para os jovens, em que as pessoas podem adicionar seus amigos ou compartilhar qualquer coisa que julgassem interessantes com qualquer um. Os usuários desta rede são fortes criadores de opiniões próprias, sendo algo quase que sem censura, e que pode ser implementado o que quiser através das abas de comentários.¹⁹

O Instagram também é usado como um meio mais interativo, consegue mostrar mais o dia a dia da empresa, através de imagens e vídeos curtos se relacionando mais intimamente com os clientes e possíveis clientes. O Instagram é hoje o meio que mais se conecta com o usuário de modo mais sutil. Pode ser melhor na tentativa de se apresentar para grandes executivos do mercado com a participação de eventos e outros segmentos do tipo. Com seus inúmeros meios de conexão a plataforma consegue demonstrar em tempo real o que se passa na empresa e em outros lugares que se relacione. Esse tipo de ferramenta vem sendo implementado até mesmo nos cursinhos de preparação para o exame de ordem nacional, onde muitos usuários de forma rápida acessam esse conteúdo em seja qual lugar ou hora ou dia.

O Youtube também é uma ferramenta que permite ao usuário compartilhar vídeos feitos pela própria rede social, assim como produzidos por outros aplicativos. O ato de postar os vídeos, faz com que o desfrutador crie um canal, isso faz com que obtenha diversas visualizações e fique conhecido pelo seu talento e conteúdo. Com a possibilidade de monetização da página, muitas pessoas utilizam a plataforma como forma de obter dinheiro. Percebe-se cada vez mais o ingresso de, até então, anônimos, ao mundo dos youtubers. É visto também diversos atores, apresentadores utilizando essa ferramenta como mais uma forma de monetização, migrando seu conteúdo para o Youtube, em busca, cada vez mais de visualizações, publicidades acessos e views em seu canal.

¹⁹¹⁹ PORTO, Camila. **Facebook marketing**. São Paulo: Novatec, 2017. 355 p

Além de ser uma ferramenta muito utilizada, o Youtube dispõe da possibilidade de exibir conteúdo ao vivo, as famosas lives. Essas que estiveram em alta no momento da pandemia do COVID-19. Esse instrumento faz com que a pessoa possa transmitir ao vivo, de onde estiver, o conteúdo que desejar. É rápido e prático. Atualmente, pode-se considerar a Rede Social de maior escala, visto que o youtuber se tornou a profissão do momento. Ainda que seja algo de larga fabricação de assuntos relevantes a ferramenta deixa o usuário receber em larga produção de conteúdo para a plataforma, observando as estatísticas do seu engajamento com a publicação e visualização.

Existe também os famosos Blogs que é uma página com domínio online na internet onde o produtor compartilha de seus conteúdos em forma de texto como se tivesse em uma conversa com seus respectivos e potenciais clientes.

Nada mais é que uma espécie de ferramenta voltada na produção de conteúdo próprio, escrevendo assim dizendo sobre sua área de atuação, determinado tempo ou assunto.

Já o Google que é a maior plataforma de busca e a mais utilizada no mundo todo, o google é hoje se feito de forma correta o melhor meio para se bolar estratégia de marketing digital da área de serviços.

Essa é a forma mais fácil de otimizar a busca por suas páginas de destino, dessa forma conseguimos produzir diversos resultados orgânicos.

Infelizmente, ainda exista divergências entre os tribunais de ética da OAB a respeito da legitimidade da divulgação paga em plataformas de redes sociais. Temos que utilizar de meios mais brandos se estamos falando em estratégias de marketing. O meio muito utilizado nos dias de hoje é a busca e estratégia orgânica.

O tráfego orgânico utiliza de pessoas que buscam ferramentas não pagas, ignorando anúncios pagos até chegar em seu site de forma grátis dos meios ou seja, são conjuntos de ações que foram conquistadas de forma espontânea sem nenhum investimento em anúncios.

Muitas das plataformas conseguem metrificar e te entregar dados de forma gratuita onde você pode otimizar suas estratégias não paga, dessa forma você consegue permanecer nos limites da legislação ética e de forma segura para seu escritório.

O SEO (Search Engine Optimization): é uma técnica utilizada para otimizar os mecanismos de busca para sites, blogs e páginas da internet. Esse tipo de

estratégia tem objetivo de alavancar seu ranking orgânico fazendo com que aumente o tráfego em seu site.

De fato é uma das principais estratégias de marketing, utilizando esse tipo de ferramenta nós conseguimos aparecer nas primeiras posições das buscas orgânicas do google e conseqüentemente permanecendo nos limites do código de ética.

É lá que se encontra os links mais visualizados e observados pelos usuários que normalmente não perdem tempo rolando as páginas até o final e procurando links antigos, por isso essa estratégia é tão procurada para quem quer otimizar seus anúncios de forma mais barata e no caso do profissional de direito, se adequando ao código e suas éticas impostas.

Assim como as melhores ferramentas do marketing, temos que começar pelo planejamento e como esses fatores pode influenciar em seus melhores resultados. Também temos que entender que esse tipo de estratégia leva tempo e paciência visto que não tem nada pago aqui. Para se alinhar com esse objetivo temos que primeiro aumentar nosso tráfego orgânico e gerar mais leads para gerar mais vendas. O algoritmo vai entender que você está sendo relevante para as outras pessoas e alavancar mais ainda sua marca ou empresa.

O marketing dentro de um conteúdo também anda lado a lado e é onde se acha as melhores estratégias que se casam para que isso possa ser implementado na prática dos advogados. É muito falado do marketing, mas poucos sabem fazer de fato do melhor conteúdo, muitos escritórios ingressam no mundo tecnológico, mas não sabem fazer de forma correta, como a alimentação dos conteúdos quase que diariamente, para só depois esse algoritmo entender sua verdadeira relevância.

O marketing de conteúdo é a única estratégia capaz de alimentar todas as outras de marketing digital. Uma vez que só se alcança esse objetivo se o marketing de conteúdo andar lado a lado com as outras estratégias. Ficar esperando pela procura do cliente e não se impor dentro desse mercado, não irá causar muitos efeitos, o retorno esperado, possivelmente, demorará a vir. Com esse tipo de conteúdo muitos escritórios de advocacia vão conseguir novos clientes de forma que não viole as normas do Código de Ética da OAB e assim que os novos advogados vão competir igualmente com os veteranos do mercado jurista. Levando assim novas informações jurídicas a todos os possíveis e futuros clientes, vai exigir do profissional tempo e dedicação nesse tipo de estratégia levando em conta sua força de vontade em

ingressar ainda mais nesse mercado digital. Esse marketing de conteúdo utilizado na melhor forma vai levar a autoridade do profissional a ponto que ele seja taxado como grande especialista no assunto, deverá então o advogado se comprometer em alimentar esse tipo de conteúdo na área que ele domine.²⁰

3.3 Marketing Jurídico na Prática.

Nesse capítulo, iremos abordar qual a melhor estratégia para ser aplicado no interior do escritório do jurista e qual irá favorecer melhor esse profissional em seu lugar atuante.

Como já falado, o estudo da persona é o melhor meio de identificar seu potencial cliente, definimos essa estratégia dentro de uma concepção identificando o modo de agir e de pensar, onde de fato iremos identificar o melhor caminho a ser seguido para entender e buscar o cliente perfeito.

Definindo a persona o profissional, encontrara as principais dores e identificara como ele pode solucionar da melhor forma essa dor.

Portanto, hoje em dia, encontram-se empresas especialistas nesse tipo de serviço onde é facilmente oferecida aos escritórios. Esses serviços de criação de persona, planejamento estratégico e funis de vendas, são serviços essenciais e exclusivos onde o profissional consiga não ter que se preocupar com mais um trabalho a mais. Entretanto, é extremamente crucial destacar que o jurista necessita de fato entender mais e também o que acontece nos bastidores, para só assim de fato o jurista ter uma experiência melhor e começar a ter um ótimo planejamento. Não basta entender só das normas é necessário saber o que está sendo feito. O profissional precisa estar atento que se deve reconhecer o seu melhor público e alcançar seus objetivos. Por tanto, o advogado necessita ter uma mentalidade de empreendedor para destacar seus melhores resultados.²¹

²⁰ KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução por Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

²¹ ASENSI, Felipe Dutra. **Marketing jurídico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013

O marketing no geral é muito recente no Brasil, a procura é muito grande para tentar se adequar e entrar nesse novo mundo, sabemos que é difícil saber como começar e usufruir, mesmo com bastante receio de não estar executando a estratégia certa com isso o profissional tende a permanecer em sua área de conforto, e não comece modificando as estratégias que não estão dando resultados. Devemos levar em conta que a falta de clareza por parte das regulamentações sobre as estratégias do marketing, não permite que o advogado faça um bom serviço nessa área ou procure saber melhor sobre.

O jurista que resolve de começar a implementar o marketing na sua empresa, deverá começar a entender que vai ser sempre uma atividade do dia a dia, e que vai ser preciso ter sempre o mesmo nível de valor do que as outras atividades, devendo conciliar com suas atividades diárias, assim como é a importância dos prazos. O marketing consegue ter vários objetivos, e a partir deles, o profissional consegue adequar qual rede social ele vai utilizar e que tipo de conteúdo ele vai produzir. “Sem conteúdo, você é apenas mais um escritório perdido no ciberespaço, sem diferencial, sem presença, sem reconhecimento, sem audiência. Assim que o profissional escolher qual plataforma ele irá trabalhar ele começa a entender qual tipo de conteúdo ele irá produzir, o escritório vai precisar estabelecer o planejamento, com datas e metas, para que se possa chegar no resultado que foi considerado.

Todos os dias grande parte dos juristas que fazem parte desse mundo tecnológico. Tem que fortalecer sua rede social e entender que deve botar como algo que faça parte do trabalho dele, o jurista ou o funcionário que ele pôr na função tem que entender que isso deverá se tornar um hábito, é necessário que o contratado saiba onde o escritório de advocacia quer alcançar e que a participação dessa forma tenha melhor um resultado mais aceitável. É preciso entender que claramente o marketing jurídico não tem o objetivo de mudar o atendimento físico nem ao menos proporcionar atendimentos on-line, prática que é vista como vedada pelo Código de Ética. A inda adiante disso temos a produção da capacidade das mídias sociais e as selecionadas precisam ser feitas de maneira objetiva e sem vocabulário jurídico, uma vez que o assunto é realizado de formato de caráter informativo e é indispensável que quem entenda desse material saiba o que está mostrado. Usuários querem conhecer suas marcas. Desejam experimentar o que a empresa tem a oferecer por trás de suas marcas e produto, eles não querem apenas seu dinheiro, mas proporcionar a abdicar de sua vida.

O jurista ainda é observado pela sociedade como alguém de caráter elevado e a utilização das redes tecnológicas leva o profissional a ficar mais conectado com a sociedade, distanciando essa lacuna do advogado e o futuro consumidor, desejando uma maior segurança maior com que esse capacitado consiga ser achado mais facilmente.

Nos dias de hoje esse profissional deveria tentar uma maior proximidade com seus clientes pois como já falado anteriormente, a grande maioria da população hoje em dia com o alto grau de informação rápida na internet acaba se passando de leigo para um conhecimento básico no possível assunto.

4 COMO SE PORTAR NAS REDES SOCIAIS DENTRO DAS NORMAS DE ÉTICA

A plataforma do Facebook libera a opção se ter um perfil pessoal e também a criação de uma página destinada ao profissional, o grande problema é que o alto grau de capitalismo dentro da plataforma força o indivíduo a impulsionar publicações pagas e correr sérios riscos de tomar alguma penalização dentro dos limites da ética.

Por isso, as utilizações de grandes slogans com nomes chamativos são proibidas pelo código de ética para escritórios de advocacias.

É também vedado a divulgação de valores dos serviços de advogados podendo ser penalizadas como infração ética, deixando claro que o advogado deve mostrar seu caráter apenas informativo e de cunho educacional.

Mesmo que o código de ética não seja totalmente claro de como se portar dentro das redes sociais, consegue se ter uma noção do que é certo e do que é errado, permitindo dessa forma as estratégias sendo trabalhada da melhor forma.

Nos tempos atuais, essas sistemáticas de capitalização de clientes se tornaram ainda mais concorridas, hoje já existe empresas que criam funis de vendas para seus clientes. E como funciona esses funis de vendas? Tempos passados era barato anunciar em redes sociais e plataformas as grandes empresas do mercado gastavam milhões de dinheiro em cima disso, porém com o passar do tempo as plataformas foram aumentando o preço e deixando toda sistemática quase que impossível lucrar, antes com uma pequena quantia você conseguia fazer uma venda direta e lucrar em cima dela, chamando o público através desses tráfegos pagos e vendendo em cima deles.²²

Acontece que, tiveram que implementar o tão famoso funil de vendas que consistia em gastar para atrair um cliente e converter eles dentro do estabelecimento.

Os americanos ficaram bons nesse tipo de estratégia, ofertando um produto logo após a compra, deixando a oferta quase que irrecusável. E dessa forma conseguiram gastar mais com anúncio e mesmo assim lucrar e ter uma empresa escalável.

Esse funil é adaptado como topo de funil, público frio, pessoas que nunca ouviram falar de você. Meio de funil, público morno, pessoas que já ouviram falar de

²² FRANCA, Camila Vila. **Porque separar o perfil profissional do perfil pessoal nas redes sociais?** 27 out. 2018

você, mas ainda não tiveram uma conexão com você. Fim de funil, público quente, pessoas que já conhecem você e sabem quem você é.

É utilizando dessas métricas que você consegue entender, onde buscar esses parâmetros para ofertar ao público certo, e como esse público vai surgir a ponto de desenvolver seus conteúdos e adaptar da melhor forma seu conteúdo.

O meio de mídia social também é muito importante, a interação com seu público e a tentativa de conversar com eles de forma natural só vai afetar da melhor forma seu conteúdo digital, na tentativa de buscar melhores parâmetros e métricas chaves para buscar a melhor forma de entender sua persona exemplar.

Outro meio muito importante também, é entender como outros escritórios atuam no âmbito digital e como eles se comportam, para entender qual melhor estratégia e abordar algo novo.

O grande diferencial, é sempre buscar estratégias novas, porque claro, se alguém já atualizou dessa estratégia a chance de você conseguir algo bom com ela só diminui.

Tenha sempre novas estratégias para sempre conseguir sair na frente de seus concorrentes.

É a mesma coisa que acontece no âmbito jurídico, advogados precisam ofertar melhor seus serviços com funis de vendas e entender quem é o seu público frio e quem é seu público morno a ponto de descer mais ainda no funil e converter como cliente. Entender suas dores é fundamental para uma melhor estratégia que a longo prazo vem a se tornar um sucesso garantido para o jurista.

Dessa forma, entendemos vários pontos a ser abrangido pelo advogado e pelo gestor que vem a comandar toda sua sistemática de publicidades e marketing no digital, tanto como em publicidades, mas também em formas sistematizadas em plataformas tecnológicas ou até mesmo na forma orgânica de trabalhar, que seria estratégias não monetizadas dentro do marketing jurídico. Concluímos então que existem diversas formas de se portar dentro das redes sociais sem acarretar penalizações.²³

Visto que, cada sistemática de plataformas varia de acordo com suas regras e tópicos, deixamos claro então, que cada ponto é de extrema importância para de

²³ GONÇALVES, Marco Antonio P. **A advocacia é um negócio de relacionamentos**: destaques da conferência anual da Legal Marketing Association. 11 set. 2018.

adentrar ao mercado tecnológico, deixando claro que cada jurista deverá tomar os mínimos de cuidado para se conectar as formas digitais.

4.1 Cuidado que os advogados devem ter ao usar as redes sociais

Começamos esse capítulo mostrando algumas estratégias que melhoram a vida do jurista ao utilizar as redes sociais frente as limitações do código de ética.

Não utilizar interações como consultas, o art. 33, I, do Código de Ética e Disciplina da OAB deixa claro que o operador de direito precisa se privar de agir com frequência consulta sobre assuntos jurídicos, nos recursos de comunicação, com finalidade de promover-se profissionalmente.

Dessa forma, isto é visto como a advocacia precisa ser um serviço diferenciado, prestando de maneira exclusiva, em um local reservado. Além disso, a competência do jurista precisa ser ofertada de acordo com a distinção de sua atividade preferencialmente, de maneira remunerada, e evidente.

Dúvidas são capazes de ser respondidas de maneira apurada, comedida e não diária, porém evitando realizar com que as comunicações em redes sociais se alterem em legítima consulta jurídica.

Não anunciar ou comentar referente a preços, precificar serviços abertamente ou em uma simulação que possa provocar complicações em face de a OAB. Além disso, está simulação pode provocar uma impressão pouco profissional, uma vez que evidência a advocacia como um serviço massificado.

Não jurar resultados, a advocacia é um exercício de meio, não de fim. O jurista que usa as redes sociais para realizar promessa e garantir recebimentos de motivos está indo em desacordo as disposições éticas.

Portanto para enfatizar, vale destacar que esta similarmente é uma forma surpreendentemente difícil em termos de lapidação de uma marca (branding). Afinal de contas, a sua marca jurídica precisa estar concentrada com sua identidade própria e não em promessas de resultados.

Ter atenção com as credenciais, é comum analisar que os advogados que se especializam em outras áreas, focalizam um valor ao seu serviço e há similarmente aqueles que atuam nas mais de uma atividade. Se você se encaixa em um desses

serviços, é preciso tomar muita atenção com a maneira como você transmite nas redes sociais. O Código de Ética e Disciplina da OAB fiscaliza a divulgação da advocacia em conjunto com outro exercício.²⁴

Caso você tenha investido na aquisição de mais de um entendimento, é natural que queira difundir seus títulos e credenciais – porém, se for executar, tenha a reserva de não combinar com a sua marca jurídica e com as suas mais de uma função.

Visando assim, um melhor entendimento do fato que tecnológico e delegando as funções de uma maneira mais simples ao ser divulgado em conformidade com as normas de sua marca. Podemos então deixar claro que toda a sistemática por trás das plataformas aqui imposta se delimita na tentativa de não generalizar o mercado e se limitar ao longo do tempo.

Os meios comerciais precisam ser moderados, e por fim, que seja fundamental que toda a estrutura comercial advocatícia nas redes sociais tenha que ser aplicada de maneira sutil. Essas qualidades precisam orientar a partir de a identidade visual da marca, dialeto usada, até o conteúdo dos posts.

O Código de Ética é muito claro o comentar que o comercial precisa ser constantemente informativo, com textos ou vídeos que informem que os conteúdos necessários sobre um setor do direito e possam auxiliar indivíduos e companhias com informações preventivas ou com explicações jurídicas diariamente.

Algumas companhias oferecem serviços exclusivos para escritórios de advocacia, criando aquilo que se faz de marketing digital com respeito ao Código de Ética da OAB. Similarmente elaboramos técnicas de marketing.

4.2 Como utilizar as redes sócias a favor do seu escritório de Advocacia

²⁴ SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

A melhor maneira por isso é julgar em qual tipo de folheto possa realizar o que será verdadeiramente benéfico para atrair os indivíduos que estão sempre acompanhando as redes sociais quase que diariamente.

Começamos por isso desmistificando o mundo jurídico que é bastante rico, e todos os dias evolui. Visto que o indivíduo começara entrando no mercado ainda muito verde com toda a situação, pode ser que seja complexo ao supervisionar algumas tentativas de executar a advocacia. Logo, é um ótimo tipo de entendimento para mudar as ideias do indivíduo nas plataformas sociais. Esclarecer algo, diferenciar etapas de burocratização e de comunicações que podem ser bastante uteis e eficaz.

Produzir discussões é uma ótima forma de executar e que seja de bastante normal nas redes sociais, no qual as companhias utilizam conteúdos fabricados por mais de um site, como em meios de comunicação, para difundir em sua passagem, e que sejam informações que se conectem com suas empresas. Meios de divulgação sobre leis que atinjam de modo direto certo tipo de público ou informações sobre o CPC são capazes de ser notícias de bons conteúdos, assim como em qualquer base que se auxiliem o casamento entre você e a forma de se lidar com seu cliente, por exemplo: “ Dez causas pelos quais você necessita de um jurista ”, “10 termos no dia-a-dia do direito que seus clientes precisam saber ’.

Criar links para conteúdo mais rígidos pode ser que o seu site já entenda que exista um diário online, no qual você e sua equipe recorrentemente geram conteúdo. As mídias sociais são capazes de ter êxito como um tipo de “conexão ”, conectando seus usuários a uma linha mais simples de passagem para o seu site, no qual você pode proporcionar, no assunto e linkar, mais conteúdos relativos ao assunto que levou até o diário online, enriquecendo dessa maneira sua visão do texto.

Conteúdo exclusivo, e com alterações de termos jurídicos, levam a pesquisar a avaliação da sua persona sobre determinada titulação de princípio, tendem a levá-los ao seu site. As opções são várias. A rede comunitária é a forma mais fácil e perfeita para seu negócio se conectar com os indivíduos, e também pedir aliciação. Apresentando os indivíduos para a conversa, você pode reintegrar a gestão de sua rede social comunitária a uma coisa suportável.

Os tipos de dúvidas de cada indivíduo que acessa seu site são capazes de permitir criação de conteúdo e ideias para conteúdo de seu site ou até mesmo os blogs para o seu negócio.

Porém tenha em mente que de modo algum você deverá fazer consulta através das redes sociais, mesmo que não tenha sido ou deveria estar adequado com o que o Código de Ética, deixa claro que o jurista não construa uma relação a uma norma adequada com o seu cliente, além de não ser o lugar apropriado para tirar o rendimento. Para esse tipo de contato, tenha em mente que o indivíduo tenha que seguir uma técnica normal de um cliente, conectando para seu escritório ou formalizando um e-mail. Com isso você devesse, se relacionar e manter conexão com seu cliente que seja referência no assunto e que você domina. Tenha em mente e cada base na qual ele possa te proporcionar.

Nas primeiras etapas da estratégia, sugerimos alguns modos que faz do seu desempenho através das mídias sociais. Com isso é impossível deixar de lado e esquecer que há distintos tipos de canais, e que todos não impreterivelmente serão de ótima escolha para você e seus negócios estarem conectados e inseridos no mercado. O Facebook é de longe a rede com mais indivíduos conectados simultaneamente e com uma larga comunidade e com o maior algoritmo de usuários conectados no Brasil, porém a gente não recomenda que sua performance esteja focada mesmo que o foco do seu público esteja em conformidade com o que você procura e que esteja distinto ao seu público principal.

Digamos que os propósitos do seu negócio estejam desandados em processos de classe empresarial. Neste caso, o seu público-alvo com certeza vai estar presente no LinkedIn, maior rede comunitária profissional do mundo. É então na qual você encontrará o perfil dos seus possíveis clientes e das companhias que você procura atingir. Logo, faz intuito a você orientar os seus esforços de fabricação de estratégias de comunicação para essa rede geral. Digamos que o seu escritório foque no processo trabalhistas e civil, que envolve indivíduos físicos, o lugar mais indicado com o seu público chave seja mesmo o Facebook ou o Twitter.

5 CONCLUSÃO

O atual estudo abordado teve como propósito entender as transformações que vem acontecendo nos tempos jurídico, dessa forma supervisionar e observar como o jurista atual pode se enfatizar em um cenário tão competitivo como esse.

Diante das muitas opções que um profissional da área se enfatizar, com algumas especializações, graduações etc., dentro do marketing, que ainda que averiguado por vários juristas como algo ruim, evoluiu para uma solução nova a se alcançar ótimos resultados.

A grande dificuldade mostrada nesse estudo é o preconceito ao redor do marketing, visto que a maioria dos juristas entendem como uma ferramenta privativa da administração, onde acaba ficando um pouco distante da atualidade dos juristas de direito.

Por meio desta pesquisa conseguimos observar que os estudantes de direito terminam a faculdade sem ter noções básicas das ciências de uma gestão de um escritório para iniciar dentro do mercado de trabalho, e que o entendimento das leis em si ainda não é mais o suficiente.

Nos dias de hoje, manifestou-se um novo tipo profissional, com uma execução mais empreendedora. Com isso, o jurista hoje necessita supervisionar de maneira melhor sua administração, para obter melhores objetivos.

No primeiro capítulo falamos sobre o Código de Ética da OAB verdadeiramente analisado, de modo que adquirimos conhecimento do nosso Código de Ética e observamos o porquê no Brasil os juristas —não podem fazer propaganda, para a tentativa de usufruir do marketing digital. Entendemos que atualmente existe uma diferença e comparação com os outros países.

Devido a isso, há um controle dos juristas refletirem como empresários, e de sair da zona de conforto, no entanto, o mundo mudou e a concorrência também o consumismo evoluiu, e os jovens recém-formados estão se precisando mais entender sobre esse novo mercado.

O progresso dessa pesquisa possibilitou a verificar que ainda que exista uma lei para o marketing do jurista, esta não traz claramente o que é permitido ou não, mostrando apenas como um caminho a ser seguido. Conseguimos então analisar que, embora o Código de Ética seja inda muito novo, há mudanças que ainda estão por vir, de acordo com novas situações que vão aparecendo.

Após analisarmos o Código de Ética da OAB entendemos o que é proibido e o que é liberado. E analisamos através de pesquisas toda essa sistemática do código.

No segundo capítulo abordamos o marketing digital em todo o processo jurídico, com o intuito de revelar que juristas não podem fazer marketing, e o que realmente é marketing, de modo a fazer com que fique claro que publicidade, propaganda e marketing são coisas bem diferentes.

Explicamos também, as diferenças de propaganda e publicidade visto que hoje em dia é bastante confundida. Observamos onde cada jurista pode abordar, e os tipos de cada uma delas. Entendemos que a publicidade é uma forma de ajudar na economia incentivando o consumidor final. Deixamos claro nesse capítulo, que o uso da publicidade por parte dos advogados é algo a se tomar muito cuidado no uso delas. Catalogamos cada tipo de publicidade e explicamos as diferenças e o porquê a publicidade é diferente da propaganda.

Ainda no segundo capítulo, pontuamos os tipos de marketing mais empregados e que conseguem ser utilizados por juristas da área. Nesse quesito, entendemos que o marketing digital é de fato uma estratégia voltada aos conceitos de mídias digital de uso pessoal, que é uma alternativa mais barata e objetiva, visto que são aquelas que principalmente os novos advogados usam, visto que é mostrado para algumas plataformas que podem ser usadas, nas quais temos as mais importantes: facebook e google é onde cada uma está em conformidade com suas características.

Dentro desse conteúdo, trouxe algo mais novo dos tipos de marketing, o segundo capítulo mostrou o estudo que é o marketing jurídico no dia a dia faz os tipos de conteúdo onde os juristas consigam utilizar as plataformas para alcançar melhores resultados.

Como o Código de Ética oferece o que o jurista mais tem receio, faz com que possam usufruir de cada publicidade e propaganda a não ser que de alguma forma eles consigam informar ao consumidor final. O marketing de conteúdo consegue vim ao encontro disso, visto que através dele, o jurista consiga tentar produzir seus próprios conteúdos com o objetivo de alcançar observadores vindo e se tornar uma melhor referência no ramo.

Contudo, para que isso seja identificado dentro de um conteúdo é preciso separar o que é sobre qual assunto abordar e o que ira escrever, visto que é impossível alguém dominar tantas áreas de vários assuntos do direito, proem visto na

extrema importância de se ter um advogado especializado, o jurista devera dominar determinado tipo do conteúdo e não aquele jurista que faz de tudo um pouco, e sabemos que, quem faz tudo acaba não fazendo nada.

Dessa forma, percebemos que o marketing vai além do que mais uma simples publicidade, e é necessário que o jurista aplique esses conteúdos para alcançar maiores resultados dentro dessas estratégias de marketing digital.

No terceiro capítulo explicamos sobre como se portar nas redes sociais e ainda assim permanecer dentro das limitações do Código. Mostramos cada característica das plataformas que fazem o jurista pecar nas limitações da ética de alguma forma.

Ainda dentro do terceiro capítulo, abordamos qual a melhor forma para o jurista tomar cuidado dentro das plataformas digitais e cinco tópicos que vão fazer o advogado ficar mais tranquilo ao não ser penalizado pelo código. Finalizamos o estudo, mostrando como o jurista possa utilizar toda essa rede tecnológica em favor de seu escritório e desmistificando alguns pontos importantes.

REFERÊNCIAS

- ADEODATO, João Maurício. **Ética e Retórica**. São Paulo: Saraiva, 2002
- ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2006.
- ASENSI, Felipe Dutra. **Marketing jurídico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- BIGOLIN, Paulo Roberto de Sousa. **Marketing na advocacia e o problema da publicidade**. 11 set. 2018.
- CALDEIRA, Fátima Hassan. **Conciliação de metas em buscas orgânicas no Google: Análise das interações usuário-sistema**. 2016.
- CARVALHAES, Renato. **Qual a importância da identidade visual para advogados?** 11 set. 2018.
- DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.
- DIREITO FÁCIL. **Identidade visual para o advogado – Porque nossa agência?**. Disponível em: <https://www.direitofacil.com.br/identidade-visual-o-advogado-direito-facil/> . Publicado em: 27 de setembro de 2017. Acesso em: 8 de dezembro de 2020.
- EQUIPE ADVBOX. **Como transformar seguidores em clientes no Instagram?** 2018. Disponível em 27 out. 2018.
- FRANCA, Camila Vila. **Porque separar o perfil profissional do perfil pessoal nas redes sociais?**: Veja porque separar o perfil profissional do perfil pessoal nas redes sociais. 2018. 27 out. 201
- FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso fundamental de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- GABRIEL, Lucas. **O que é endomarketing?**: entenda a importância para a satisfação dos colaboradores. 27 out. 2018.
- GIESELER, Maurício. **Brasil atinge oficialmente a marca de 1 milhão de advogados**. 2018. 27 out. 2018.
- GONÇALVES, Marco Antonio P. **A advocacia é um negócio de relacionamentos:** destaques da conferência anual da Legal Marketing Association¹. Disponível em: . Acesso em: 11 set. 2018.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole, 2004. set. 2018.

HONORATO, Gustavo. **Por que os consumidores preferem a busca orgânica?** 16 out. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução por Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

MACEDO, Katia. **Especialização na advocacia, descubra agora o porquê vale a pena!** 11 set. 2018.

MARKETING DIGITAL, time de marketing da resultados digitais. Resultados Digitais. **Marketing Digital**: marketing digital é o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca na internet. Difere-se do marketing tradicional por envolver o uso diferentes canais online e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real. 27 ago. 2018.

MOTTA, Alexandre. **O marketing jurídico e a evolução da advocacia**. 11 set. 2018.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL - Pernambuco. **OAB Pernambuco define diretrizes para conteúdo patrocinado nas redes sociais dos advogados e advogadas do estado**. 02 nov. 2018.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 32 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ORSINI, Ricardo. **Entenda porque marketing jurídico na Internet não é publicidade online**. Disponível em: < <http://ultimatum.com.br/blog/marketing-juridico/juridicointernet/>>. 08 ago. 2017.

PORTO, Camila. **Facebook marketing**. São Paulo: Novatec, 2017. 355 p

PADILHA, Rodrigo. **Marketing jurídico: o que é e como funciona na prática**. 11 set. 2017.

PIOVEZAN, Giovani Cássio; FREITAS, Gustavo Tuller Oliveira (Org.). **Estatuto da OAB e da Advocacia comentado**: Referências ao regulamento geral, Código de Ética e Disciplina e Jurisprudência. Curitiba: Ordem dos Advogados do Brasil - Seção do Paraná, 27 out. 2015.

PRIDE, William. FERREL, O.C. **Fundamentos de marketing**. Tradução da 6a edição norteamericana. 1a edição brasileira. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2016.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.