

Capítulo

1

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING JURÍDICO



A IMPORTÂNCIA DO MARKETING JURÍDICO

THE IMPORTANCE OF LEGAL MARKETING

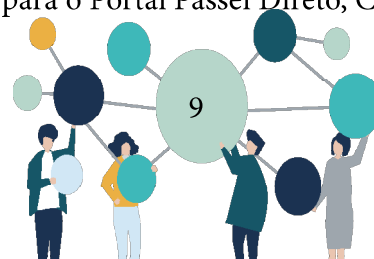
Alexander Besouchet Martins¹

Resumo: O presente estudo científico, realizado através da metodologia exploratório- descritiva, por meio de pesquisa bibliográfica e documental, tem como objetivo demonstrar a falta de regulamentação da OAB acerca da utilização das redes sociais como ferramenta de marketing versus o desconhecimento das ferramentas de divulgação das atividades advocatícias. De mesmo modo, possui como objetivo conceituar o marketing e o direito, pautado no Estatuto da OAB. Tal abordagem permite também que seja verificada e analisada a incidência de problemas gerados pelos posicionamentos das OABs Regionais. Como objetivos específicos estabelecidos, versou sobre o exemplificar de situações e aplicação dentro do contexto da evolução da profissão jurídica no Brasil. O trabalho fundamentou-se à luz de teóricos do marketing e da legislação vigente, potencializado a doutrina majoritária do ramo eleito para se atingir a compreensão pretendida acerca do assunto.

Palavras-chave: Marketing jurídico, Redes sociais, Estatuto da OAB, Advogados.

Abstract: The present scientific study, carried out through the exploratory-descriptive methodology, through bibliographical and documentary research, aims to demonstrate the lack of regulation of the

¹ Graduando em Direito pela Estácio de Sá, pós graduando em Ciências Políticas e Direito Imobiliário e MBA em Advocacia Municipal Pública, ambos pela Unypós-Faculdade Unypública. Escritor, Publicitário, Produtor de conteúdo para o Portal Passei Direto, Corretor e Avaliador de Imóveis



OAB regarding the use of social networks as a marketing tool versus the lack of knowledge of the dissemination tools of the activities lawyers. Likewise, it aims to conceptualize marketing and law, based on the OAB Statute. This approach also allows for the verification and analysis of the incidence of problems generated by the positions of the Regional OABs. As specific objectives established, it dealt with exemplifying situations and application within the context of the evolution of the legal profession in Brazil. The work was based on the light of marketing theorists and current legislation, enhancing the majority doctrine of the chosen branch to achieve the intended understanding of the subject.

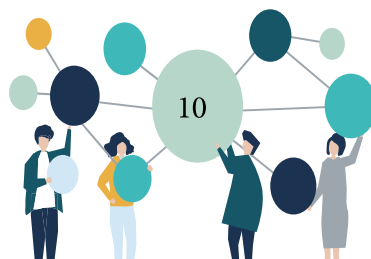
Keywords: Legal marketing, Social networks, OAB Statute, Lawyers.

INTRODUÇÃO

O presente artigo científico, com tema relacionado ao marketing jurídico, bem como de sua relevância na atualidade, justifica-se por meio das dificuldades que os advogados encontram ao se depararem com normativas que os impedem de realizar divulgações e publicidade de seus serviços, a fim de obter resultados com atuação de marketing direcionada ao seu público alvo, de forma eficaz, sem ferir as normativas encontradas no Estatuto da OAB.

A escolha do tema nasce da inquietação acerca do seguinte questionamento: como os operadores do direito podem fazer uso adequado e eficiente do marketing jurídico?

A resposta para essa e outras questões relacionadas ao tema pretendem ser alcançadas, mediante a explanação acerca do objetivo geral do estudo, que se dá em verificar conceito e aplicabilidade



de do marketing jurídico e sua relevância para os operadores do direito.

Como metodologia científica, foi definida, segundo infere Gil (2022, p. 48), a exploratório-descritiva de cunho bibliográfico, que se utiliza do método dedutivo, pelo qual se busca conhecer a verdade sobre determinado assunto em questão.

Para tanto, foram pesquisados livros e autores referências no âmbito do marketing como Philip Kotler e do marketing jurídico, como Bertozzi, além de apoio em doutrina, estatuto da OAB e do próprio ordenamento jurídico vigente.

Por fim, buscou-se inferir as devidas considerações finais sobre o tema, partindo-se da análise dos dados teóricos, legais e doutrinários sobre a temática abordada.

ABORDAGEM HISTÓRICO CONCEITUAL DO MARKETING

Para que se tenha um melhor entendimento do tema, afim de seguir na busca dos objetivos geral e específicos, pretende-se iniciar a pesquisa versando sobre o marketing, seu conceito e breve histórico, bem como a explanação de suas principais ferramentas.

Sequencialmente busca-se chegar ao marketing digital e suas ferramentas mais utilizadas na atualidade, bem como de possíveis aplicações e ações que através delas podem ser executadas visando melhoria de resultados para as empresas.

Ao dar início ao presente estudo, se faz necessário explicar os conceitos envolvidos na temática escolhida. Para tanto, inicia-se analisando o conceito de Marketing, que de acordo com Kotler, pode ser entendido da seguinte forma: “marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor



com outros”. (KOTLER, 2011)

O conceito contemporâneo de marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo, no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam.

Observa-se que o marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para ideias e programas sociais.

Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida. (KOTLER, p. 32, 2011).

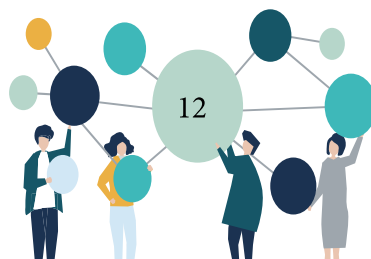
Sendo assim, pode-se observar que através do Marketing, são desenvolvidas ações voltadas a comunicação com cunho não apenas direcionado ao lucro e questões financeiras, mas também sociais, estruturais e também oriundas de instituições sem fins lucrativos.

Se faz necessária uma explanação sobre marketing a fim de aprofundar seus aspectos específicos e sociais. Tudo leva a crer que se pode comunicar e inferir ideias, fazer propaganda de forma direta, mas não, este tipo de marketing tem muito mais a ver com sociedade e com ajuda do que uma simples propaganda.

A seguir serão abordados alguns conceitos de marketing que proporcionarão um melhor entendimento do que é marketing social.

Conforme Vaz (1995), a modalidade de ação no mercado tem como objetivo ajudar a sociedade, diminuindo e eliminando problemas e carências da sociedade.

Entretanto, com base em inferências de Fontes (2001), Kotler e Roberto (1992), bem como Wasek (1992), todos se referem ao conceito de marketing social como o conjunto de estratégias de utilização de concepções e ferramentas de gestão de marketing aplicada a questões sociais, com o objetivo de mudar comportamentos, atitudes e práticas sociais, a partir da adoção destes por determi-



nados segmentos.

Nesse sentido, cabe inferir sobre os conceitos de público alvo e persona, conforme podem ser abordados a seguir, conforme infere Philip Kotler, uma das maiores autoridades no assunto, quando contribuiu sobre o conceito de público alvo:

[...] possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer. (KOTLER, 2011)

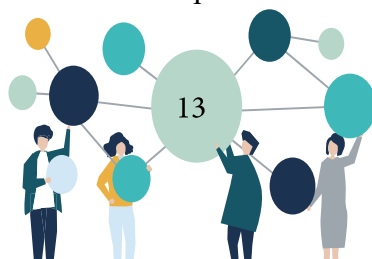
Conforme afirmativa de ESPM (2020) pode ser diferenciado público alvo de “persona”, tendo em vista que ambos são muito importantes na comunicação digital direta. Já sobre o público-alvo, observa-se que o mesmo reúne informações mais generalistas sobre o seu cliente ideal, como no exemplo abaixo:

- Homens;
- Entre 30 e 45 anos; Residentes de São Paulo; Formação superior; Classe B;
- Renda entre R\$ 4000 e R\$ 6000.

Todavia, entende-se que tal uso pode ser mais indicado nas fases iniciais de pesquisa de mercado, facilitando o entendimento do público consumidor.

Em contrapartida a persona utiliza, além das informações demográficas gerais, informações mais pessoais, relacionadas a objetivos, estilo de vida e personalidade, com o objetivo de tornar cada vez mais pessoal a relação entre empresa e cliente. (ESPM, 2020)

Observa-se deste modo, que, o uso do mesmo é mais indicado em todas as fases da jornada de compra, uma vez que possibilita uma maior empatia com o consumidor, facilitando a criação de



campanhas.

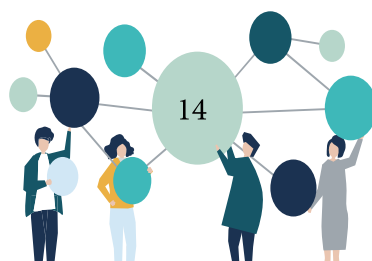
Sendo assim, observa-se que tais mudanças muitas vezes iniciam de modo individual e tornam-se coletivas, uma vez que são gerados processos de mobilização e conscientização para tal. Marketing social é uma nova proposta de administração voltada a um projeto social, a implantação, ao controle de programas com foco no fortalecimento de novas ideias e aceitação do próprio programa em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo.

A fim de atender a segmentos de aceitação do mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimentos e testes de conceitos e produtos, comunicação direta, facilitação, incentivando as teorias e trocas, para que a respostas dos adotantes escolhidos como alvo seja mais breve (KOTLER, 2000).

Logo, entende-se o direcionamento feito ao marketing social como uma forma de gestão estratégica para a promoção de mudanças sociais frente às causas de relevância pública, buscando efetivar os direitos do cidadão, a partir do exercício ético de condutas adequadas para consigo e com os outros.

Sendo assim, nota-se a grande importância de conhecer os aspectos e funcionalidades das mídias sociais, principalmente visando a utilização de ferramentas presentes na evolução tecnológica atual, que tornam mais fáceis e versáteis as ações através de redes sociais, ferramentas de mensagens de texto, imagens e vídeos, assim como do poder viral que as mesmas possuem, trazendo grandes possibilidades e aberturas de novos mercados.

Com o passar do tempo as mídias convencionais passaram a ter concorrentes à altura, com a chegada da evolução tecnológica digital. Silva e Barichello as definem como “[...] a mídia tradicional [...] comporta os meios de disseminação de informações em massa de forma unidirecional, como por exemplo, a televisão, os jornais impressos e o rádio [...]”. (SILVA e BARICHELLO, 2006, p. 9)



Entende-se que, no salto de evolução, as mídias digitais passam a ocupar grandes parcelas de acesso dos usuários, que antes eram apenas telespectadores, por exemplo, ou leitores de um único jornal, agora passam a ter inúmeros acessos e de forma até mesmo simultânea a informação, sendo ela de diversas fontes.

Na atualidade, muito mudou no que diz respeito a forma de se comunicar e ao comportamento dos consumidores e internautas, o que trouxe os usuários da internet para facilidade rapidez do acesso a informação, pesquisas de produtos, empresas, sites, marcas, reputação das empresas, métodos eficazes para manter os clientes já angariados e como pode ser alcançado um novo rol de clientes através das mídias e redes sociais.

Sendo assim, podem ser citadas algumas mídias sociais que produzem grande impacto e promovem a comunicação a manutenção do relacionamento do consumidor com a empresa ou marca.

Como exemplo, podem ser citados Facebook, Instagram e Twiter, além dos aplicativos de mensagens como Messenger do Facebook e o próprio WhatsApp, que pela gratuidade do serviço ofertado e a qualidade do mesmo, tanto para envio de mensagens de texto, quanto as de áudio, possibilita chamadas nacionais e internacionais por áudio e vídeo, o que favorece e facilita a comunicação de forma mais rápida e eficiente.

O CONCEITO DE MARCA

Para tratar de marketing e seus princípios, utiliza-se um autor considerado referência, Philip Kotler, autor norte americano, em seu livro “Princípios de Marketing”, o mesmo cria as diretrizes do branding² moderno, estruturando os preceitos fundamentais para a consolidação de uma marca.

2 Branding ou brand management refere-se à gestão da marca de uma empresa, tais como seu



Nesse sentido, vale ressaltar ainda, que segundo o conceituado Philip Kotler (2011), marcas são “nomes, termos, sinais, símbolos que, unidos, identificam produtos e serviços de uma empresa e os diferenciam de seus concorrentes”.

Em outras palavras entende-se que é a marca que representa e reverbera uma instituição. Marcas fortes não são meramente o resultado de boas criações de logos.

Para que uma marca seja forte e tenha um diferencial no mercado ela precisa ter um posicionamento. Desta forma, entende-se segundo afirma Kotler (2011), sobre isso, que:

Posicionamento de marca é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa.

Sendo assim, entende-se que não basta ter uma marca bem desenhada, com slogan interessante, se não houver um posicionamento no mercado, principalmente sobre sua missão e razão de ser.

A IMPORTÂNCIA DO MERCADO JURÍDICO E O DESCONHECIMENTO DOS PROFIS- SIONAIS

Acerca do tema que envolve o marketing e o direito, observa-se que o principal objeto de estudo do marketing jurídico é o nome dado à técnica para fortalecer a imagem de advogados e bancas no meio digital sem ferir o Código de Ética e Disciplina da OAB. O método é bastante utilizado para conquistar novos clientes e destacar os diferenciais competitivos frente à concorrência. (AURUM, 2021)

nome, as imagens ou ideias a ela associadas, incluindo slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que a representam ou aos seus produtos e serviços.



Entende-se desse modo, que é o advogado e toda a rede de pessoas que circula em volta da banca e não as sociedades de advogados. Quem faz o marketing jurídico são os operadores do direito ao seguirem um plano estratégico.

No mesmo sentido, verifica-se que uma banca é o somatório de pessoas, sejam sócios, advogados, estagiários, clientes, parceiros, administrativos, dentre outros.

Desta maneira, vale-se ressaltar a afirmativa de Semedo (2019), ao afirmar o que não é permitido pelo Código de Ética da OAB. Em outras palavras, pode-se criar textos e artigos informativos, desde que se respeite as referidas regras e não:

1. Induza o leitor a escolher o seu escritório em detrimento do outro;
2. Estimule a captação em massa de clientela, ou seja, faça Publicidade;
3. Responda dúvidas ou questionamentos jurídicos específicos, ou seja, você não pode prestar consultoria jurídica;
4. Debata uma causa sob patrocínio de um advogado;
5. Aborde algum tema que comprometa a dignidade do advogado ou da OAB;
6. Divulgue lista de clientes e demandas (mailing);
7. Insinue seus serviços em reportagens e outras declarações públicas.

Deste modo, entende-se que o objeto de estudo do marketing jurídico são as pessoas e os profissionais do direito. O restante é consequência das inovações sugeridas, das ideias de serviços e da capacidade de comunicar-se com o mercado.

- Uma nova geração de advogados e futuros advogados bem formados, ousados e com



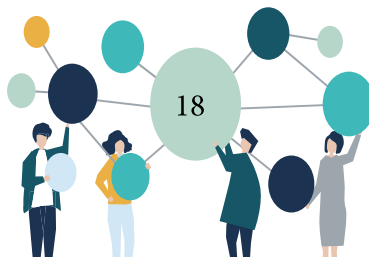
competências tecnológicas;

- Quedas das barreiras geográficas regionais e mundiais na advocacia, onde a concorrência pode estar ao seu lado. Boutiques especializadas em uma determinada área do direito e segmentada ainda por área industrializadas ou mesmo rurais;
- Estamos numa época de escolhas pelos clientes, por notoriedade e reputação no meio jurídico. O cliente nunca teve tanto acesso a tantas opções de profissionais a sua disposição;
- A aplicação de estatística no Direito, juntamente ao conceito de Visual Law, pode ser uma poderosa ferramenta para os escritórios jurídicos, seja com a Jurimetria³.

Devido à ampla concorrência, as dificuldades de um mercado resultam em uma necessidade de que os profissionais tenham um diferencial. Ou seja, o mercado está em transformação constante, mas, agora em ritmo acelerado. E os profissionais têm que se manter atualizados, com leitura, informação e cursos complementares, além de utilizar de forma adequada a comunicação a seu favor. De acordo com Greenless (2021, p. 17) o ensino do direito tem sido uma navegação de cabotagem ao longo dos códigos. Não se inova em estilo, mas se preserva a estrutura legada pelo Romanos, sólida por sinal. Porém, de difícil apreensão por parte dos principais interessados: os que dependem da Justiça para a defesa dos seus direitos.

Desta forma, nota-se que a publicidade e o uso do marketing na esfera jurídica não são proibidos, mas sim regulamentada, tendo as suas restrições estabelecidas e norteadas para poder gerar informação de forma inequívoca a profissão e ao mercado jurídico.

3 Jurimetria é a estatística aplicada ao Direito. Segundo a ABJ (Associação Brasileira de Jurimetria), jurimetria é a “disciplina resultante da aplicação de modelos estatísticos na compreensão dos processos e fatos jurídicos”. Sendo assim, a multidisciplinaridade passa, definitivamente, a fazer parte do mundo jurídico

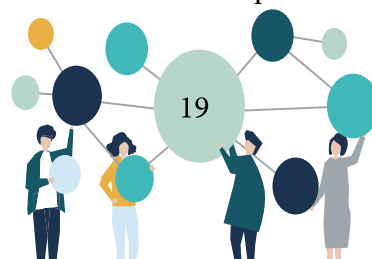


Sob a ótica do código de ética e disciplina da OAB e principalmente quando analisado a Resolução 02/2015, que em seu art. 28, estabelece:

O advogado pode anunciar os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente, com discrição e moderação, para a finalidade exclusivamente informativa, vedada a divulgação em conjunto com outra atividade. (publicado no Diário da Justiça, Seção I, do dia 01/03/1995, p. 4000/4004).

Diante disso, algumas ações podem ser planejadas:

- Desenvolver e manter um site informativo;
- Desenvolver, manter e abastecer um blog (com artigos e publicações) com postagens de conteúdo meramente informativo;
- Ser ativo nas redes sociais, patrocinando e impulsionando posts (este é um caso que deve ser examinado de acordo com o Estado, porque tem algumas regionais que permitem e outras não);
- Desenvolver um site, com dados de contato, endereço, telefone, whastapp, cidade, estado, e-mail;
- Realizar comunicação via e-mail marketing, com conteúdo informativo, desde que o usuário receptor, tenha dado autorização prévia do destinatário;
- Criar uma logomarca que tenha sobriedade de cores, com nome e sobre nomes dos sócios, sendo que alguns sufixos são permitidos como por exemplo: advogados, advocacia, advogados associados, sociedade de advogados;
- Usar logomarca própria em materiais de papelaria, cartão de visita, papel timbrado, envelopes e pastas, etc;
- Fazer anúncio pessoal ou em veículos especializados;



- Promover eventos informativos;
- Anunciar na maior plataforma de informações do mundo que é o Google Adwords, de forma institucional e/ou informativa, sendo vedada a utilização do chamado call to action⁴
- Por último, pode-se ainda participar de programas de televisão, rádio, dar entrevistas, sempre com o objetivo de informar as pessoas, sem querer vender nenhum tipo de serviço, apenas tirar dúvidas ou esclarecimentos sobre direitos e obrigações.

No entanto, há ações que são vedadas:

- Usar linguagem tendenciosa que leve o consumidor ao erro;
- Promover abordagem comercial, que utilize o formato imperativo;
- Publicar e divulgar valores e forma de pagamento;
- Enviar mensagens com o intuito explícito de venda, de qualquer forma;
- Ofertar consulta grátis em troca de divulgação. Aqui temos exceção as consultas totalmente gratuitas desde que fique claro que não haverá cobranças e que seja respeitado essa condição;
- Anunciar de forma periódica e sem caráter informativo;
- Usar imagens de tribunais;
- Promover eventos que não estejam diretamente relacionados ao direito.

Vale destacar, de acordo com Nalini (2019), que há outras proibições não listadas aqui. Fica claro que a intenção da Ordem dos Advogados do Brasil, regulamenta e busca evitar o chamado

4 Call to action que é um instrumento que faz a chamada para uma determinada ação



“balcão de vendas” na captação vulgarizada dessa clientela e na própria mercantilização da profissão, possibilitando a publicidade, mas de maneira contida, com sobriedade discrição e informação.

Vedação de fotografias pessoais ou de terceiros nos cartões de visitas do advogado, bem como menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupados, atual ou pretérito, em qualquer órgão ou instituição, salvo se for o de professor universitário.

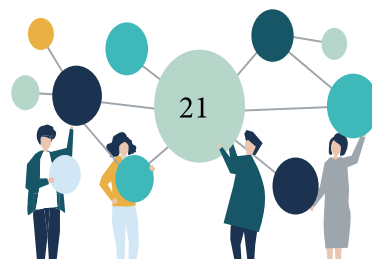
RESULTADOS DO MARKETING JURÍDICO

O mercado jurídico amadureceu, tornou-se mais que competitivo, é altamente qualitativo em sua imaculada seleção natural. O futuro pertence aos profissionais que souberem alinhar-se com a gestão do conhecimento, de pessoas, financeiro, processos ao marketing jurídico. Acabou o amadorismo na advocacia!

Afinal de contas, o marketing jurídico serve de elo conclusivo entre o mercado (demandas jurídicas possíveis) e os advogados, criando e oferecendo serviços de valor definitivamente percebidos pelos clientes.

Os avanços tecnológicos no Direito, até então negados ao marketing jurídico e a uma competição por conhecimento (e não mais pelo preço) foram os responsáveis diretos pelo crescimento do mercado jurídico no Brasil. O cenário é favorável ao investimento das bancas em sistemas éticos de marketing jurídico para alavancar negócios.

Ao investir em marketing jurídico, o profissional deve ter como foco o retorno objetivo em resultados financeiros mensuráveis, assim como também o subjetivo, que é o desenvolvimento de uma marca com maior percepção da mente do cliente.



ESTATUTO DA OAB

Atualmente, o advogado deve utilizar os modernos conceitos de marketing jurídico. Sempre pautado na ética, sem dúvida é uma poderosa ideia diferenciadora.

O Estatuto proíbe expressamente a divulgação da advocacia juntamente com outra atividade profissional, qualquer que seja ela, vedação expressa no art.3, Inc. IV, do Provimento n.75/92, do Conselho Federal. Tal artigo está diretamente ligado à ética e à disciplina da profissão, visando resguardar a dignidade da advocacia e impedindo que a mesma possa ser, de alguma forma, vulgarizada.

Como pôde ser destacado, o provimento datado 75 (1992), onde nem se quer existiam as redes sociais e muito menos os aplicativos de mensagens, denota que o Conselho não acompanhou a evolução da comunicação e deste feita, não atende a classe social em epígrafe.

Ou seja, conforme está descrito na íntegra no Artigo 1º: “É permitido o marketing jurídico, desde que exercido de forma compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento.

Nesse sentido, observa-se necessária regulamentação, portanto evolução constante, uma vez que os Conselhos não se modernizam e não alcançam os advogados em todo território nacional.

O ADVOGADO 4.0

Essa terminologia nada mais do que uma nova nomenclatura para determinar a evolução de uma categoria.



Mostra-se impressionante a multiplicidade de papéis que os advogados têm assumido na condução dos escritórios de advocacia, assumindo papéis de acionista, pois é o dono da banca, sendo necessário ter visão de negócio, capacidade empreendedora, afinidade com o risco, senso ético-empresarial, consistência de propósitos, tino estratégico e o mais importante, deverá ser um profissional de vendas, pois cada vez mais será responsável pela venda de serviços, com sensibilidade de atender o cliente e suas dores. (FOUNDER, 2021) Desta forma, baseado nas afirmativas do autor, entende-se que com forte controle de custos, relacionamentos e alianças estratégicas, o advogado deve ser negociador, com solidez técnica jurídica, ser inovador e finalmente, ser gestor, pois não raro se envolve na administração geral do escritório, precisando entender de gente, finanças, comunicação, informática e atividades de apoio, orquestração de recursos, dentre outras.

Para isso, observa-se que se faz necessário também uma boa gestão de pessoas neste desafio, uma vez que promover o desenvolvimento pessoal e organizacional permitirá aos profissionais e escritórios adquirirem novas competências, para que exerçam papéis inovadores, e minimizem riscos que o acúmulo de diferentes funções significa.

OS PROBLEMAS DOS POSICIONAMENTOS DAS OAB REGIONAIS

Acerca da utilização do Tik Tok por operadores do direito, observa-se uma ressalva, que infere não ser indicado para ser utilizados pelos advogados. O documento veda, por exemplo, publicações em redes sociais com andamentos processuais ou decisões e a distribuição de máscaras com o logotipo do escritório como forma de brinde.

A Comissão Orientadora de Publicidade do TED da OAB/MG elaborou resolução com reco-



mendações de ética e disciplina na publicidade de advogados.

De acordo com afirmativa de Machado (2021), o documento recomenda, por exemplo, a não divulgação de fotografias com exposição de clientes, veda publicações em redes sociais com andamentos processuais ou decisões e permitem a promoção de ‘lives’, mentorias, seminários etc. - desde que tenham como objetivo a informação.

Sendo assim, observa-se que a comissão ressalta, ainda, que o aplicativo “TikTok” não é ferramenta adequadas para a publicidade profissional e veda a distribuição de máscaras com o logotipo do escritório como brindes.

Justo dizer que o advogado regularmente inscrito em qualquer outro estado da federação poderá anunciar no país inteiro, menos os advogados regularmente inscritos na OAB de Minas Gerais.

Ao observar tais normas e regulamentações, observa-se que em particular a OAB Minas Gerais, foi mais severa ao restringir a utilização de determinadas ferramentas de marketing digital.

O USO DAS FERRAMENTAS PARA O DESENVOLVIMENTO E GESTÃO DE ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA

Os softwares jurídicos, de gestão ou mesmo de controle, tiveram na última década avanços excepcionais no que tange a sua abrangência. Hoje pode-se contratar por estado, por busca, por oab/regional, por “push”, enfim, uma quantidade de variáveis que o operador do direito tem o dever de conhecer. (LUZ, 2008)

Desta forma, entende-se que as ferramentas não substituem a ação humana, mais como mencionei outrora, já se pode “prever” através de simuladores baseados em resoluções de uma corte, qual



a probabilidade de um determinado processo ser ou não vitorioso.

CONCEITO E APLICABILIDADE DA JURIMETRIA

Pode-se conceituar a jurimetria, como sendo a estatística aplicada ao direito, em uma análise simples e direta. Tem sido utilizada em conjunto com softwares jurídicos num modelo de tentar prever resultados e oferecer probabilidades e valores envolvidos nestas análises. Todas as atividades humanas sofrem impactos, grandes ou pequenos, com as mudanças tecnológicas. (RAMOS, 2017)

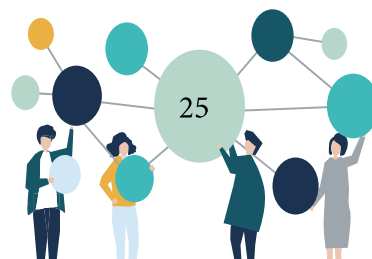
Nesse sentido, os profissionais do direito que a poucas décadas trabalhavam com planilhas, datilógrafos e documentos em papel, hoje em dia fazem seu ofício com softwares jurídicos, processos digitais e arquivos salvos em nuvem.

Ainda de acordo com Bertozzi (2017), a jurimetria, por exemplo, é um ramo da análise jurídica que tende a crescer com os avanços da tecnologia e se tornar cada vez mais importantes no cotidiano de departamentos jurídicos e de advogados.

Transformando os dados em informações do universo jurídico em tempos de proliferação de dados e comunicação massificada, quem não souber transformar dados e informações úteis e apresentá-los de uma nova forma, mais atraente e eficiente, pode ficar para trás.

Os programas evoluíram com o uso da Inteligência Artificial integrada, usando ferramentas de pesquisa Jurisprudencial.

CONCEITO DE VISUAL LAW



De acordo com Martins (2021), Visual Law é uma subárea do Legal Design que visa tornar o Direito mais compreensível e claro para o indivíduo leigo, através de elementos visuais, tais como vídeos, fluxogramas, infográficos, gamificação, bullet points, storyboards, dentre outros recursos.

Desta forma, os operadores do direito podem fazer uso de tais ferramentas para aperfeiçoar suas operações e contato com clientes.

REGULAMENTAÇÃO NO ÂMBITO FEDERAL

O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil aprovou em julho de 2021 o novo provimento 205 (2021), cujo conjunto de regras acerca da publicidade na advocacia altera o provimento anterior 94 (2000) e permite assim uma maior amplitude no uso de técnicas por escritórios e advogados, porém, essas mudanças trazem consigo a necessidade da qualificação dos profissionais do direito, que cada vez mais serão agentes dessa transformação nos negócios e se tornarem multidisciplinares para conseguir realizar uma leitura desse novo mercado.

Necessário dizer que a internet no Brasil tem mais de 150 milhões de usuários, que juntos representam cerca de 80% da população, segundo pesquisa TIC Domicílios (2020). A comunicação digital, foi “apenas” acelerada pela Pandemia, declarada em 16 de março de 2020 pela Organização Mundial de Saúde, fato que alterou de forma significativa a advocacia.

Esse mesmo avanço foi responsável por mudar a forma como os escritórios foram obrigados a ressignificar o formalismo e tradicionalismo que o mercado jurídico carrega em nosso país.

Apenas, diante da aprovação dos 13 artigos pela OAB (2021) e a permissão do termo “Marke-



ting jurídico”, as principais mudanças da nova regulamentação são a partir de agora:

- 1) Criação de campanhas no Google ads;
- 2) Veiculação de conteúdos nas redes sociais;
- 3) Utilização de site institucional;
- 4) Veiculações de blogs institucional;
- 5) Utilização de e-mail marketing, claro com autorização de recebimento;
- 6) Estratégias de SEO;
- 7) Impulsionamento de conteúdo;
- 8) Participação em “lives”;
- 9) Participação em eventos ”on line”;
- 10) Uso de ferramentas como “chatbot”;
- 11) Utilização de “wathsapp” por escritórios;

O mais importante foi estabelecer um comitê regulador do uso do Marketing Jurídico, órgão de caráter consultivo que poderá indicar ao Conselho Federal a alteração (2020), exclusão ou inclusão de novos critérios ao provimento e a Coordenação Nacional de Fiscalização, que irá acompanhar denúncias de violações às regras de publicidade e das disposições do provimento.

Tendo ainda algumas proibições quanto a ostentações e bens dos sócios, que possam influenciar seus clientes a contratar seus Patronos.

Art. 6º Fica vedada, na publicidade ativa, qualquer informação relativa às dimensões, qualidades ou estrutura física do escritório, assim como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional. Parágrafo único. Fica vedada em qualquer publicidade a ostentação de bens relativos ao exercício ou não da profissão, como uso de veículos, viagens, hospedagens e bens de consumo, bem como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atu-



ação profissional.

De certa feita, no mercado jurídico, a prática da publicidade na advocacia ainda não era bem vista e suas ações mais focadas nesses objetivos traziam questionamentos e receio constante perante as comissões do Conselho de Ética da OAB, seja no âmbito Regional ou Federal.

DEMONSTRAR QUE O ENSINO JURÍDICO PRECISA SER ATUALIZADO

Reportando-se a obra de Letourneau, *Evolução jurídica das diversas raças humanas*, Rossi (2017), ensina que entre os malaios de Sumatra “nos debates judiciários as partes pleiteiam suas causas, por si mesmas”; mas lhes era permitido, vezes, exigia uma gratificação, o autor da citada obra reconhece aí “forma mais primitiva da profissão de advogado”.

Sendo assim, nota-se que a profissão em nosso país era exercida sem regulamentação, antes da criação das Faculdades de Direito de São Paulo e de Olinda, por bacharéis formados em Coimbra ou em Paris. A necessidade da criação dos cursos jurídicos passou a ser sentida e propagada logo após a Independência.

Conforme afirma Hironaka (2018), a abertura indiscriminada de Faculdades, sob o falacioso argumento da “disseminação de cultura”, e a priorização do lucro em detrimento da qualidade de ensino ministrado constituíram fatores decisivos para as transformações ocorridas no seio da advocacia, com reflexos nitidamente detectados junto a sociedade.

Em outras palavras, o aviltamento qualitativo gera o aviltamento na fixação de honorários, fazendo com que o hipossuficiente procure os profissionais que cobram menos, mais que também



oferecem um serviço desprimoroso e adotam um comportamento ético reprovável, fazendo com que a advocacia venha passar por uma crise de credibilidade, um crescente desprestígio e desvalorização.

Observa-se desse modo que, em se tratando do ensino jurídico, o mesmo encontra-se preso às tradições coimbrãs, com aulas discursivas, excessivo dogmatismo, nenhuma correlação do currículo com a realidade social e com os novos ramos do direito, inexistência de formação prática para o exercício profissional, ausência completa de debates a respeito do direito positivo, que possibilitariam uma valiosa contribuição, das funções e objetivos das várias carreiras jurídicas. (LUZ, 2008)

Ferramentas e disciplinas voltadas para a gestão da carreira, de um escritório, das redes sociais, jurimetria, “visual law” e legal design, são disciplinas que deveriam constar em qualquer currículo do curso do direito, fazendo com que os bacharéis ao se formar, tenham o mínimo de conhecimento das ferramentas que vão gerar credibilidade e engajamento, autoridade e notoriedade.

CONCLUSÃO

Após vislumbrar todos os dados teóricos e doutrinários apresentados, observa-se que o tema envolvendo o marketing em uma abordagem jurídica é muito relevante para a sociedade atual, principalmente para que o meio acadêmico seja estimulado a realizar mais pesquisas e estudos sobre o tema.

Como problema nativo observado, mostra-se profissionais que muitas vezes ainda encontram dificuldades, onde uma maioria com a cultura geral sendo deficiente, cujo apego a leitura e a literatura é parco, com força de expressão – na linguagem verbal ou escrita, relativamente é insatisfatória.

Isso quando somado a uma normativa, que pode ser observada rigorosa em muitos aspectos



relacionados ao marketing jurídico, torna ainda mais difícil o processo de angariar clientes pelos operadores do direito.

Observou-se importante, assim, o apontar ao que se imagina de melhor e que deva ser feito para reverter esse quadro, também em definitivo. Além de apontar, com a melhor das intenções e sob a mais clara das ênfases, qual poderia ser o caminho para o sucesso do ensino jurídico no Brasil – o sucesso que pressupõe, unicamente, o sentido acadêmico. O sucesso acadêmico.

O equivalente corporativo do sofrimento é a crise. Tem-se que fazer a reinvenção da advocacia, levando uma das profissões mais antigas à modernidade, ao século XXI.

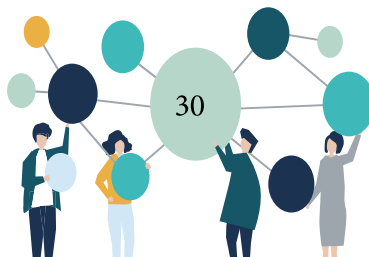
Em suma, conclui-se que o marketing jurídico é deveras necessário e relevante para que o advogado tenha mais facilidade em seu acesso, observando-se que cada profissional tem sua área, o marketing não é o direito, mas deve e pode ser utilizado para contato e manutenção dos clientes.

BIBLIOGRAFIA

BERTOZZI, Rodrigo. Marketing Jurídico: Os Neurojurídicos, as Novas Ideias e Ferramentas Estratégicas. LOCAL: Ed. Juruá, 2008.

ESPM. Público alvo: aprenda como construir. 2020. Disponível em: <https://empresajrespm.com.br/publico-alvo-aprenda-como-construir-um-ideal-para-sua-estrategia/>. Acesso em: 12/09/2021.

FONTES, M. Marketing Social Revisitado: Novos Paradigmas do Mercado Social. Florianópolis:



Futura, 2001.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HIRONAKA, Gisela Maria Fernandes Novaes. O Ensino Jurídico e a Produção de Teses e Dissertações. LOCAL: Ed. Blucher, 2018.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

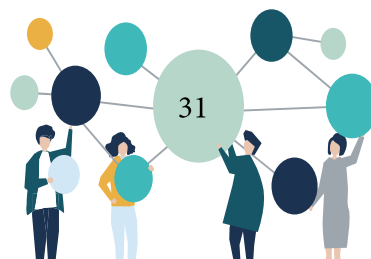
KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2011.

LUZ, Valdemar P. Manual do Advogado. LOCAL: Ed. Conceito Editorial, 2008.

MACHADO, Ulisses Silva. Tik Tok não é ferramenta adequada para advogados. 2021. Disponível em: <https://www.direitopenalbrasileiro.com.br/tiktok-nao-e-ferramenta-adequada-para-advogados-diz-ted-da-oab-mg/>. Acesso em: 21/10/2021.

NALINI, José Renato. Formação Jurídica. LOCAL: Ed. Revista dos Tribunais, 2019.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. Marketing Social: Marketing para causas sócias e a



construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

RAMOS, Gisela Gondin. Estatuto da Advocacia Comentários e Jurisprudência Seleccionada. LOCAL: Ed. OAB/SC, 2017.

SALEM, Lara; BERTOZZI, Rodrigo. Gestão, Marketing & Outras Lendas. LOCAL: Ed. Consulex, 2009.

SILVA, J.Q. e BARICHELO, E.M.R. A representação das organizações no espaço midiático. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006. Brasília, DF. Anais. Brasília, UNB.

