

A Percepção dos Acadêmicos e Profissionais da Área do Direito acerca do Marketing Digital no Âmbito Jurídico¹

Thiago Lamin CANTERGIANI²

Michelle SPRANDEL³

Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Itajaí, SC

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo identificar a percepção dos acadêmicos e profissionais da área do Direito quanto à utilização do marketing jurídico como oportunidade para divulgação de sua imagem, e os principais desafios do uso das ferramentas digitais sem infringir o Código de Ética e Disciplina da OAB. O método de pesquisa caracteriza-se como exploratória com abordagem qualitativa, através de entrevista semiestruturada. Foram entrevistados acadêmicos e profissionais da área do Direito e verificou-se que os principais desafios no uso do marketing é o conhecimento superficial sobre o marketing digital, assim como a influência cultural que a área jurídica tem em relação ao uso dessas estratégias para se destacar. O aporte teórico tem como base os autores Bertozzi (2003), Torres (2009), Gabriel (2010), entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Jurídico; Marketing Digital; Ferramentas Digitais.

INTRODUÇÃO

O Brasil conta com mais de 1 milhão de advogados e mais de mil e duzentas faculdades de Direito, formando quase 100 mil bacharéis todos os anos (ROCHA, 2016). O crescimento no campo jurídico e a concorrência elevada fez com que os advogados incluíssem o marketing na forma de divulgar sua marca, tentando assim não ficar esquecidos em um mercado tão concorrido. A forma de agir e de pensar dos clientes mudou e hoje a tecnologia disponibiliza um número enorme de informações, portanto, os profissionais do Direito tiveram que revisar suas atividades e estratégias para conseguir caminhar junto a esse salto evolutivo (BERTOZZI; SELEM, 2008).

O Marketing aliado à tecnologia é uma prática atual e obrigatória para o sucesso de qualquer área, mas, no campo jurídico, as restrições e os paradigmas que envolvem o

¹ Trabalho apresentado no Intercom Jr – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Bacharel no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) SC, e-mail: tlc8008@outlook.com.

³ Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP-PR). Especialista em Didática da Educação Superior (SENAC-SC) e em Gestão de Marketing (UNOESC) e Graduada em Publicidade e Propaganda (UNOESC). Atualmente é professora universitária dos cursos de Design Gráfico, Produção Audiovisual, Publicidade e Propaganda na Universidade do Vale do Itajaí – SC; E-mail: michellesprandel@gmail.com.

Código de Ética e Disciplina da OAB⁴ permitem apenas a utilização do marketing em forma de conteúdo informativo. Deste modo, o trabalho buscou responder quais são os principais desafios que os acadêmicos e profissionais da área do Direito têm no uso do marketing digital.

A partir desse enfoque, o objetivo principal foi identificar a percepção dos acadêmicos e profissionais da área do Direito quanto à utilização do marketing digital no âmbito jurídico, tendo como objetivos específicos verificar o conhecimento deste público em relação ao marketing jurídico e digital e identificar os principais desafios do uso dessas ferramentas sem infringir o Código de Ética e Disciplina da OAB.

O tempo de vida da tecnologia é menor que nos meados do século XX, a mudança na sociedade é visível a partir do crescimento tecnológico e da explosão de conteúdos em tempo real (GABRIEL, 2010), o que justifica a relevância em identificar a percepção dos acadêmicos e profissionais da área do Direito quanto ao marketing digital no âmbito jurídico. Este trabalho contextualiza o tema marketing jurídico e marketing digital, abrange as escolhas metodológicas e apresenta o resultado das entrevistas.

MARKETING JURÍDICO

Marketing jurídico: “são todos os esforços estratégicos de marketing dentro da comunidade jurídica [...]”, ou seja, o marketing é o principal meio para o profissional da área jurídica construir sua marca num mercado que é altamente competitivo (BERTOZZI, 2003, p. 29). A publicidade e propaganda têm o objetivo de influenciar um público ou uma audiência através da imposição de um produto, algo proibido pelo estatuto de Ética da OAB. Já o marketing jurídico busca imparcialidade, divulgando o profissional de forma ética, com caráter informativo e não comercial (ARAÚJO, 2014).

O Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) apresenta, nas páginas 20 e 21 do capítulo VIII, especificidades para tratar questões relacionadas à publicidade, comunicação e marketing na advocacia, tendo como base o caráter meramente informativo quando se trata de publicidade no âmbito profissional do advogado (OAB, 2015). Segundo o Art. 39, “a publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão” (OAB, 2015). O Art. 46 permite a utilização desses meios quando enviados a destinatários certos, sem implicar

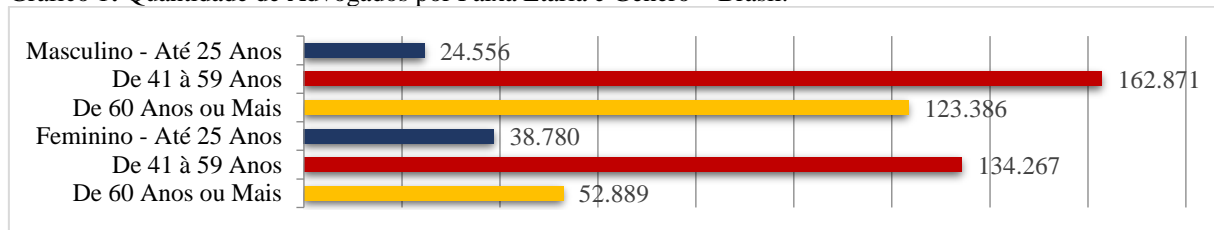
⁴ www.oab.org.br/visualizador/19/codigo-de-etica-e-disciplina

na captação de clientes ou oferecimento de serviços (OAB, 2015). O caráter informativo da publicidade profissional é uma das novas diretrizes do novo Código de Ética e Disciplina da OAB, sendo quase uma obrigação o uso do marketing de conteúdo pelos advogados (EXAME, 2018).

O ambiente jurídico é extremamente restrito a algumas estratégias de marketing. A geração de *leads* pode ser uma boa opção para conseguir audiência através do conteúdo de relacionamento a longo prazo, podendo desta maneira, transformar os *leads* em consumidores potenciais (EXAME, 2018). Segundo Bertozzi (2003 p. 16): “a era do advogado que não sabe vender seus serviços acabou!”. Saber se colocar no mercado não é mais uma opção, é uma necessidade para o advogado que pretende sobreviver num período de imensa competitividade.

O quadro de advogados da OAB conta com mais de 1 milhão de advogados regulares e recadastrados. No Gráfico 1 pode-se observar que o Brasil tem uma grande quantidade de advogados, do gênero masculino com faixa etária entre 41 e 59 anos.

Gráfico 1: Quantidade de Advogados por Faixa Etária e Gênero – Brasil.



Fonte: Adaptado pelo autor com base nos dados coletados no site da OAB, 2016.

Com a concorrência acirrada e os consumidores cada vez mais exigentes, o principal motivo da utilização do marketing jurídico pelos advogados é conseguir maior fidelidade dos consumidores, uma vez que um consumidor insatisfeito pode facilmente se sentir atraído pela concorrência (PEDLOWSKI, 2013). O consumidor encontra muita dificuldade em diferenciar a qualidade e conhecimento de um advogado para outro, assim o marketing tem objetivo de construir uma melhor imagem do profissional (BERTOZZI, 2003).

Os consumidores mudaram sua forma de pensar e os advogados também tiveram que se modificar, se colocando em um mercado no qual a tecnologia disponibiliza uma quantidade enorme de informações e conteúdo todos os dias. Essa transformação não teve grandes mudanças na área do Direito, mas sim na forma dos advogados pensarem em sua vida profissional (SELEM; BERTOZZI, 2008). “Não basta dominar o conhecimento, é

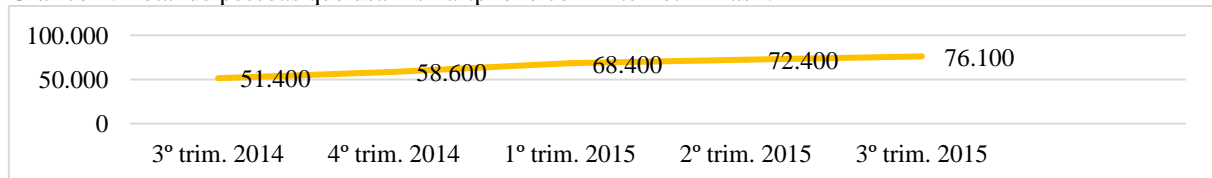
preciso comunicá-lo. Diferenciar ou morrer essa é a nova tese” (BERTOZZI, 2003, p. 14).

MARKETING DIGITAL

A tecnologia está sempre evoluindo, influenciando o marketing e o conjunto de ferramentas estratégicas utilizadas no dia-a-dia de empresas e profissionais liberais. Compreender os novos cenários e as novas tecnologias é de extrema importância para se obter sucesso neste campo. Por isso, “a internet deixou de ser uma rede de computadores com milhões de sites e passou a ser uma rede de pessoas, milhões de pessoas, que produzem e consomem conteúdo, em todas as áreas do conhecimento humano” (TORRES, 2009, p. 83).

Segundo pesquisa realizada em 2015 pela Nielsen IBOPE, o Brasil conta com mais de 76 milhões de pessoas que utilizam a internet via *smartphone*, tendo um crescimento de mais de 1 milhão de pessoas por mês em 2015. O gráfico 2 mostra o crescimento de pessoas que usam *smartphone* com internet no Brasil entre o 3º trimestre de 2014 e o 3º trimestre de 2015 (NIELSEN, 2015).

Gráfico 2: Total de pessoas que usam smartphone com internet - Brasil.



Fonte: Mobile Report, Nielsen IBOPE, 2015.

Com relação ao horário de uso, os brasileiros tendem a utilizar mais a internet nos *smartphones* no horário do almoço das 12h às 14h e a noite das 18h às 22h (NIELSEN, 2015). O Brasil é o terceiro país no qual os usuários ficam mais tempo *on-line* nos dispositivos móveis, tendo um crescimento de uma hora e 18 minutos em 2012, para três horas e 40 minutos *on-line* pelos celulares, todos os dias, em 2015 (UOL, 2015).

A internet é um sistema muito amplo e, por isso, é necessário, antes de investir no setor *on-line*, entender o contexto do marketing digital e planejar ações mais eficientes para sua área de atuação, conseguindo, desta forma, ações que contribuam ao crescimento e não ao desperdício de recursos. A visão de marketing permite ter uma melhor percepção de estratégias adequadas para cada segmento da internet (TORRES, 2009). O mercado exige planejamento para ações digitais, ou seja, estratégias que possam se complementar. A Tabela 1 mostra de forma sucinta as melhores estratégias e aplicações para a área.

Tabela 1: O marketing e a Internet.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING	ESTRATÉGIA DE MKT DIGITAL	AÇÕES TÁTICAS E OPERACIONAIS	TECNOLOGIAS E PLATAFORMAS
Comunicação Corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiro	Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, etc.
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas Monitoramento da marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais

Fonte: Adaptada pelo autor com base em Torres (2009, p. 68).

Os dois elementos fundamentais na internet são as ferramentas de busca através de palavras-chave e o conteúdo disponível no site. Quando o consumidor precisa fazer uma pesquisa, ele utiliza palavras-chave para encontrar o que está procurando, e isso é captado pelas ferramentas de busca disponíveis, portanto, o conteúdo desenvolvido é de extrema importância para a comunicação e posicionamento com o consumidor. Existem duas ações estratégicas de marketing de busca. O *Search Engine Optimization* (SEO), utilizado para otimização com objetivo de posicionar o site nas primeiras páginas de busca, como Google, Bing e Yahoo, de forma orgânica (natural) que não gera custo. E o *Search Engine Marketing* (SEM), que busca aumentar a visibilidade do site nos mecanismos de pesquisa e se refere ao conjunto de estratégias de marketing aplicadas ao mecanismo de busca, sejam elas orgânica (natural) ou links patrocinados, que são pagos e podem ser cobrados por palavras-chave ou click em anúncios (TORRES, 2009).

Existe uma enorme audiência de internautas buscando informações todos os dias na internet, sendo parte deles interessados no produto ou serviço que o profissional liberal trabalha. Desta forma, existe um grande potencial para conquistar futuros consumidores, embora isso dependa também de uma boa estratégia de marketing de conteúdo, a qual trará essa audiência através de planejamento, criação e publicação de conteúdo relevante, que atrairá o consumidor (TORRES, 2009).

Segundo pesquisa realizada pela *Content Trends* em 2018, o percentual de empresas que utilizam o marketing de conteúdo como estratégia de engajamento com seu público-alvo foi de 73%. Os outros 27% apontam o desconhecimento da estratégia, seguido da indisponibilidade de orçamento para investir. A empresa que adota o marketing de conteúdo como estratégia gera entre 2 e 4 mais visitas no site e 3x mais *leads* que são formadas por pessoas que curtem e seguem a página do profissional, conseguindo dessa forma, atrair o interesse do público através de conteúdo relevante postado no site e no blog da organização (ROCKCONTENT, 2018).

Bill Gates, um dos fundadores da Microsoft, publicou um artigo com o título “O conteúdo é rei”, contendo informações sobre o futuro dos negócios. Bill Gates acreditava que o conteúdo seria um grande meio de ganhar dinheiro através da internet. Hoje podemos perceber que este pensamento se tornou realidade e criou a oportunidade do uso do chamado marketing de conteúdo (GATES, 1996).

FERRAMENTAS DIGITAIS

As mudanças durante os anos e na visão do consumidor fizeram com que a Web fosse classificada em três termos: Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0. Diferente da Web 1.0 estática, a Web 2.0 permite todos os tipos de interação com os usuários a partir de blogs, vídeos e redes sociais. De acordo com Vaz (2011, p. 277), “As redes sociais na web são o meio em que as pessoas se reúnem por afinidade”. A Web 3.0, ou Web semântica, é classificada como um novo paradigma de busca, no qual as informações são mais organizadas, permitindo um significado para auxiliar no uso da Web. Os termos utilizados para classificar a Web são mais relacionados às mudanças no comportamento dos usuários do que à tecnologia (GABRIEL, 2010).

As ferramentas de busca, como Yahoo e Google, se tornaram o caminho para os consumidores que precisam fazer uma pesquisa ou busca na internet. Quase 90% das visitas se iniciam assim, pelas ferramentas de busca, uma vez que essas permitem aos usuários encontrar muitas respostas (TORRES, 2009). As pessoas buscam no meio *online* informações sobre a marca, os produtos e serviços que a empresa oferece, sendo o blog uma ferramenta muito útil para publicações de novos artigos, textos e matérias que podem ser comentadas pelos visitantes. É considerado uma mídia social justamente por esses comentários, que permitem um relacionamento com várias pessoas do mundo inteiro (GUNELIUS, 2012).

O marketing nas mídias sociais não é mais considerado uma opção, pois sendo qual for o segmento que trabalhe, as pessoas vão comentar na internet. Portanto, as mídias sociais devem fazer parte das estratégias de marketing, para que os profissionais liberais e empresas possam acompanhar o que é dito a respeito do seu negócio na internet (TORRES, 2009).

Existem diversas tecnologias e plataformas no ambiente digital de marketing que podem ser utilizadas para criar estratégias digitais. O Facebook não é uma rede social, ele é uma plataforma de rede social. A rede social se forma sobre uma plataforma, embora

possa estar em outras também. Isso ocorre quando uma pessoa ou empresa tem em sua rede social consumidores ou membros que estejam tanto no Facebook como no Twitter, por exemplo (GABRIEL, 2010). O Facebook tem uma quantidade diária de acessos estimado em 1 bilhão de usuários no mundo todo. Este aumento na quantidade diária veio com a adesão dos aparelhos móveis pelas pessoas, tendo um crescimento de 16% (G1, 2016a).

A plataforma de rede social LinkedIn, famosa por ser voltada para profissionais, registrou um aumento de 25% na base de usuários entre o final do primeiro trimestre de 2015 e maio de 2016 (G1, 2016b). A tecnologia digital se tornou um grande pilar na vida humana, impactando a sociedade e a cultura, afetando os aspectos sociais, profissionais e pessoais do ser humano (GABRIEL, 2010).

METODOLOGIA

O presente trabalho foi construído a partir de pesquisa exploratória, bibliográfica e documental. Para Gil (2010), a pesquisa bibliográfica é aquela realizada com base em materiais já publicados, como impressos e novos formatos disponibilizados pela internet, com o propósito de ser lido por um público específico. Já a pesquisa documental é utilizada em quase todas as ciências sociais, tendo como base documentos com finalidades diversas, sendo muito semelhante à pesquisa bibliográfica, que também utiliza dados já existentes.

A escolha da leitura foi baseada em autores que comprovem a importância do assunto levantado, do qual foram utilizados na pesquisa, artigos científicos, sites, livros, revistas e jornais *on-line* com dados e notícias atualizados. A abordagem foi de caráter qualitativo, que para Creswell (2010), é uma forma de explorar e entender o problema de um determinado indivíduo ou grupo.

O método de abordagem conta com um roteiro de entrevista contendo 14 questões semiestruturadas e amostragem não-probabilística por conveniência e julgamento, que, segundo Barros e Lehfeld (2012), são muitas vezes de forma acidental ou intencional, não sendo possível generalizar os resultados em relação à população e não dando certeza da representatividade do universo, esperando assim, dar mais versatilidade às opiniões dos entrevistados. A delimitação do tema foi uma forma de estudar mais profundamente e com maior qualidade determinados aspectos, possibilitando comparar, na prática, o que se apresenta na teoria.

Em relação às entrevistas, três foram realizadas no interior da biblioteca da Univali, com os acadêmicos do Direito; duas por vídeo, pela plataforma de rede social Facebook, sendo um profissional de Curitiba/PR e outro que se formou no Brasil, mas está cursando doutorado na Espanha; e uma realizada via E-mail com uma profissional de Concórdia/SC. As entrevistas foram autorizadas e gravadas via celular, com uso do aplicativo Best MP3 Voice Recorder. Depois de gravadas, foram transcritas em texto na ferramenta Word do pacote Office, de maneira categorizada para posteriormente serem analisadas com base nos objetivos de pesquisa.

A título de confiabilidade, o nome dos entrevistados não será citado, sendo que os acadêmicos serão chamados de A1, A2 e A3, em ordem crescente de período da faculdade de Direito, e os profissionais de P1, P2 e P3, em ordem crescente de idade, para uma melhor percepção.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados apresentados buscam traduzir a interpretação teórica, a partir da análise das respostas obtidas pelos 6 entrevistados, sendo 3 acadêmicos e 3 profissionais da área do Direito. A tabela abaixo mostra as principais informações sobre os entrevistados (as) e o método de entrevista:

Tabela 2: Informações dos entrevistados.

Acadêmico (a):	A1	A2	A3
Instituição:	Univali	Univali	Univali
Período:	2º período	8º período	10º período
Idade:	23 anos	21 anos	22 anos
Data da entrevista:	28/09/2016	12/09/2016	04/10/2016
Local da entrevista:	Biblioteca da Univali	Biblioteca da Univali	Biblioteca da Univali

Profissional:	P1	P2	P3
Profissão:	Professor de História do Direito	Advogado e Consultor jurídico	Advogada e Professora de Direito Empresarial e Civil
Formação:	Graduação em Direito com Especialização em Sociologia Política; Mestrado em História; Cursando Doutorado.	Graduação em Direito; Especialização em Direito Trabalhista.	Graduação em Direito; Mestrado em Ciências Jurídicas.
Idade:	33 anos	35 anos	56 anos
Formado a:	9 anos	7 anos	24 anos
Data da entrevista:	03/10/2016	14/10/2016	15/10/2016
Entrevista através de:	Vídeo pela plataforma Facebook.	Vídeo pela plataforma Facebook.	Através de E-mail.

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

É relevante mencionar que 4 dos 6 entrevistados, quando informados sobre o tema, tentaram adiar a entrevista para poder pesquisar sobre o assunto, mostrando que existe

um receio e uma falta de conhecimento sobre o marketing jurídico e digital. Como a intenção deste trabalho foi observar percepção, foi explicado aos entrevistados que seria um bate-papo com 14 questões, sem regras e sem identificar sua identidade, conseguindo dessa forma deixar os entrevistados confortáveis ao responder as questões.

Quando questionados sobre o conhecimento acerca do marketing na área jurídica, pôde-se perceber que existe carência de informação. Os acadêmicos sabem muito pouco e os profissionais sabem superficialmente, como mencionado pelo entrevistado P2: “já ouvi falar depois da graduação, quando estudei o Estatuto da Advocacia e da OAB e o regulamento para o Exame da OAB, mas mesmo assim, o meu conhecimento sobre o assunto continuou bem superficial”. Existe, ainda, uma certa resistência adquirida desde o início da faculdade de Direito, conforme esclareceu o entrevistado P1: “sei que existe uma certa resistência [...], dentro da faculdade, desde o início, eles acabam absorvendo essa mentalidade um pouco conservadora [...], os advogados acreditam muito ainda no boca a boca, e pouco nos efeitos de uma divulgação por meio da internet”. Segundo Bertozzi (2003 p. 26), “Existe uma infinidade de advogados conservadores, absolutamente contra a comunicação, entendendo-a como um artifício antiético e de pouco merecimento”.

Todos os entrevistados informaram que não tiveram conhecimento sobre o marketing jurídico na graduação, como mencionado pelo P2: “nunca nenhum professor falou a respeito nem tive nenhuma disciplina referente a marketing jurídico”. Isso mostra que talvez não seja um preconceito acerca do marketing, mas falta de informação desde o início da faculdade sobre o tema. Segundo Lima (2007), os profissionais da área do marketing precisam conhecer mais o contexto jurídico, assim como os advogados precisam se abrir mais aos conceitos de marketing dentro do seu cotidiano.

Os acadêmicos e os profissionais não são muito adeptos ao uso das ferramentas digitais, como informado pelo P1: “não sou adepto a esse tipo de autopromoção, mas tenho colegas que fazem [...]”. Única exceção foi o entrevistado P2, que utiliza algumas ferramentas: “estou fazendo uso das redes sociais, como Facebook, LinkedIn e Jus Navigandi para tentar me tornar conhecido e talvez conseguir alguns clientes”. Pode-se perceber que existe uma falha na utilização do marketing, que segundo Vaz (2011), a comunicação feita pela rede social é uma maneira de expressar um estilo de vida, conseguindo desta forma, mostrar como você é de verdade para as pessoas que acompanham sua página. O estilo de vida vem baseado no que curtimos, postamos, compartilhamos, criticamos e escrevemos em ferramentas como Facebook e Twitter.

Todos os acadêmicos e profissionais têm algumas ferramentas que acreditam ser mais úteis para divulgação de sua imagem pessoal e para conquistar clientes, como informado pelo entrevistado A1: “sites sim, eu acho que tem muita gente por exemplo, que vai pesquisar um escritório da advocacia e que vai procurar no Google, algum site de escritório próximo, ou onde ele se localiza”. Os sites, Facebook e Twitter são os canais mais citados e o entrevistado A3 acredita que a rede social é a forma mais informal de chegar ao maior número de pessoas. O entrevistado P1 não classifica nenhuma ferramenta específica e única, mas vê o Twitter e o Facebook como grandes canais. A profissional P3 acredita que o blog e WhatsApp são as melhores ferramentas para comunicação com o cliente potencial. Já a entrevistada A2 acredita que a publicidade é por indicação: “acredito que no ramo que eu trabalho a melhor publicidade ainda é o boca a boca”.

O acadêmico A3 e os profissionais P2 e P3 acreditam que as restrições estabelecidas pela OAB e a falta de domínio sobre até que ponto pode-se utilizar o marketing, acaba sendo uma dificuldade na utilização das ferramentas digitais, como mencionado pelo P2: “A dificuldade é estabelecer limites entre vida pessoal e vida profissional, ser profissional e ético, evitar a concorrência desleal em relação aos seus colegas de profissão. Segundo Bertozzi (2003), quando se trata da área jurídica, o conceito de marketing continua, mas com várias restrições impostas pelo Código de Ética da OAB.

Os advogados precisam procurar novos recursos para divulgar o seu serviço, o marketing digital é uma das alternativas dos dias atuais, porém requer atenção quanto às restrições que envolvem o Código de Ética da OAB. Para o P1, a limitação está ligada à geração, de forma que os advogados mais idosos usam pouco as ferramentas digitais: “Noto que os mais velhos, eles acabam abrindo mão de um perfil digital”. Segundo Bertozzi (2003), o advogado que trabalhou na década de 1970 provavelmente não conseguiria reconhecer o novo formato de trabalho do advogado de hoje. A entrevistada A2 acredita que as restrições da OAB devem continuar proibidas para que não tenha uma concorrência desleal, informando que será uma advogada de pequeno porte e que não teria como competir com escritórios grandes. Com o avanço da tecnologia no mundo digital, a concorrência fica maior para todos os setores do mercado e os advogados estão sentindo essa transformação (TEIXEIRA, 2015). O P2 considera que “alguns meios de publicidade e propaganda não podem ser feitos diretamente, mas que já podem ser feitos indiretamente”.

Quando questionado sobre o marketing jurídico ser visto como um tabu, o entrevistado P2 acha: “um absurdo, que em uma faculdade de direito com duração de 5 anos, os alunos não tenham sequer o conhecimento teórico e básico sobre um assunto tão importante”. Fica subtendido que a área digital também deveria ser mais explorada pela área jurídica. Para a P3 é considerado tabu pela falta de conhecimento e domínio das ferramentas. O P1 acredita que diretamente não exista, mas sempre acaba sendo malvisto quem precisa dos recursos de marketing para conseguir clientes. Para o A3, o marketing acaba sendo visto mais como um problema do que uma solução pelo medo de ser usado errado pelos advogados.

Quando questionados sobre existir um preconceito acerca do marketing jurídico, os acadêmicos A2, A3 e o profissional P1, acreditam que exista um possível preconceito. O A3 acredita que existe, não diretamente do profissional, mas sim do que é imposto pelo Código de Ética da OAB: “É algo que é imposto ao profissional, não que venha dele, acredito que não há preconceito do profissional, mas ele fica restrito àquilo que a lei deixa, que o Código de Ética dita”. A A2 acredita que os clientes associam o uso do marketing como um serviço não tão bom. De acordo com Araújo (2014), o marketing jurídico não é algo novo para os advogados, mas ainda é perceptível o preconceito que cerca esta área cheia de interpretações equivocadas.

Quando questionados sobre como poderiam se destacar da concorrência, a A2 informa que existe dificuldade na implementação da publicidade na área jurídica: “A gente não sabe o limite e até onde a publicidade é aceita ou não no nosso meio”. Existe falta de profissionais especializados para auxiliar em relação ao marketing jurídico. O A3 acredita que, para um advogado se destacar, ele deve estar mais presente nas redes sociais, mostrando posicionamento. Para o P2: “usar todos os meios possíveis de marketing jurídico e ser um advogado ético, justo, honesto e humano. Acho que uma palavra resume todas as outras, ser um advogado de caráter”. De acordo com Bertozzi e Selem (2008), o advogado normalmente construía seu nome sendo apenas bom tecnicamente, sem muita necessidade do marketing. Porém, com a mudança na área jurídica e os desafios crescendo, o marketing jurídico vem ganhando espaço como um diferencial.

Os entrevistados não sabem onde encontrar especialização ou informações sobre marketing jurídico, com exceção daqueles que acabam pesquisando em algum site sobre o assunto, mas são poucos, conforme mencionado pela P3. Isso mostra que existe uma carência de informações sobre essa área para os profissionais do Direito, que diferente da

realidade do marketing tradicional, a área jurídica tem falta de profissionais especializados e que produza conteúdo técnico.

Quanto a ter um bom relacionamento no meio digital, existem muitas dúvidas entre os entrevistados, mas eles sabem da importância do meio digital para sua área, como por exemplo, a A2, que não sabe ao certo o que pode ou não ser colocado como divulgação, mas acredita que estar nas redes sociais influencia no seu posicionamento. Para Torres (2009, p. 84) “[...] o volume de conteúdo é tão importante quanto sua qualidade, utilidade e relevância para o consumidor”. O P2 acredita que conhecer as ferramentas é essencial para divulgar seu serviço, não esquecendo sempre de ser ético. Para Bertozzi (2003), o cliente encontra muita dificuldade em diferenciar a qualidade e conhecimento de um advogado para outro, assim, o marketing tem objetivo de construir uma melhor imagem do profissional.

A respeito do maior desafio do uso do meio digital, os entrevistados informaram que a falta de domínio e desconhecimento das ferramentas dificulta a tentativa de entrar neste mercado digital. A falta de tempo dos advogados, relatada pela A2, mostra que seria preciso o apoio de um profissional da área de marketing e comunicação para ajudar na manutenção das ferramentas digitais. Para o P3, a maior dificuldade é obter o domínio das ferramentas do meio digital que, como informado pelo A3, existe um grande número de advogados idosos que não são acostumados com as mídias digitais e acabam contratando pessoas para fazer esse serviço, não que ele tenha preconceito em aprender, mas foi condicionado àquele tipo de advocacia.

As ferramentas são de extrema importância para a divulgação da imagem e do serviço do profissional do Direito, mas sempre em caráter informativo. Para Gabriel (2010), as ferramentas digitais fazem com que os consumidores e usuários tenham um papel fundamental no marketing atual. O site e blog são ferramentas importantes para os entrevistados, por sua praticidade de disponibilizar informações úteis em vários formatos, como artigos, vídeos, fotos. Apenas o P1 acredita que os blogs não sejam muitos úteis, a não ser que sejam muito bons em conteúdo, como relata na entrevista: “[...] acho que pouquíssimos blogs jurídicos são bem-sucedidos”.

A ferramenta Facebook é a mais bem aceita por todos os entrevistados, por ser gratuita e com enorme alcance de público, não havendo limites, como os existentes no Twitter por exemplo, que limita o número de caracteres. O LinkedIn não é muito conhecido pelos entrevistados, sendo que apenas o P2 o utiliza e vê a plataforma como

uma possibilidade para ter contato com profissionais da sua área de atuação. Em relação ao Youtube, ele é visto mais como uma mídia para busca de informação através de uma palestra, um vídeo aula ou de um tutorial, mas não que seja muito usado pelos advogados, como cita o P1: “Acho difícil um advogado ter um canal pessoal no Youtube [...]”. Já para o P2, o Youtube é uma ferramenta poderosa e útil para dar cursos e aulas.

Os entrevistados acreditam que algumas ferramentas proibidas ajudariam na divulgação, enquanto outras como mensagem de texto e outdoor se tornariam inconvenientes, não se adequando à profissão. A A2 acredita que não deve ser liberada nenhuma ferramenta, pois já existe muita concorrência e com elas liberadas ficaria pior, além de macular a imagem do profissional: “[...] acho que o advogado tem que manter a postura de advogado [...]”. O A3 acredita que algumas das publicidades proibidas podem ser utilizadas, mas se forem enviadas aos contatos certos, presentes na lista de clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na operacionalização deste trabalho, desenvolveu-se pesquisa teórica e entrevistas, nas quais verificou-se que o ponto de vista dos entrevistados se diferencia na forma de compreender o marketing como um todo, tanto no quesito jurídico, quanto digital.

Nos resultados, percebe-se que o marketing jurídico e digital ainda não é muito conhecido pelos acadêmicos e profissionais da área do Direito, não por falta de interesse, mas sim, em razão de uma cultura jurídica existente desde a graduação e que acaba cunhando um preconceito em relação ao marketing. Porém, de modo geral, muitos têm buscado um aprofundamento do uso das ferramentas digitais de forma legal, segundo as normas do Código de Ética da OAB, pois sabem que o posicionamento é muito importante para conquistar seu espaço nesta imensa concorrência que vem crescendo. A maior preocupação é quanto ao uso inadequado das ferramentas digitais e do descumprimento do Código de Ética da OAB, que rege esses profissionais.

Com relação às entrevistas, fica evidente que existe uma falha na área de marketing como estratégia de comunicação na área jurídica, percebendo-se que o ponto de vista formado pelos entrevistados é, em vários momentos, distinto e impreciso, sendo utilizadas as expressões “talvez” e “acho” em vários momentos da entrevista, mostrando que existem muitas dúvidas nessa área no âmbito jurídico. As restrições estabelecidas pela OAB e a falta de domínio de saber até que ponto se pode utilizar o marketing são

várias vezes repetidas nas entrevistas, denotando uma carência de informação e profissionais especializados em marketing jurídico.

A principal contribuição para a área de Publicidade e Propaganda com esta pesquisa foi trazer informações sobre o marketing jurídico, que ainda são desconhecidos pela falta de informação, sendo um mercado com muito campo, mas pouco explorado, possuindo poucos profissionais capacitados para atuar.

As principais limitações encontradas para realização deste trabalho foram conciliar os horários dos participantes para realização das entrevistas e a seleção dos conteúdos para o estudo, visto que ainda existem poucas pesquisas e publicações sobre o tema, limitando-se a poucos autores.

Sugere-se para novos trabalhos a realização de pesquisas com profissionais de Publicidade e Propaganda e do Direito, de forma a comparar e obter uma melhor percepção das dificuldades na utilização das áreas voltadas ao marketing jurídico e digital. Por fim, considera-se pertinente avaliar que o marketing jurídico não é um tema recente, mas ainda assim existem muitas dúvidas acerca do assunto, o que justifica a necessidade do aprofundamento desse campo.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Cristiane Carvalho. **Marketing jurídico é diferente de propaganda e publicidade jurídica**, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/1pth4wX>>. Acesso em: 14 set 2016.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3ª ed. 5ª reimp. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Jurídico: a nova guerra dos advogados**. Curitiba: Juruá, 2003.

BERTOZZI, Rodrigo; SELEM, Lara. **Advocacia gestão, marketing e outras lendas**. Brasília-DF: Consulex, 2008.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução Magda Lopes; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Dirceu da Silva. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

EXAME. **Marketing Digital para Advogados Promete Virar Tendência em 2019**. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2VarYcW>>. Acesso em: 06 maio 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GATES, Bill. **O conteúdo é rei. 1996**. Disponível em: <<https://bit.ly/1zZOGDc>>. Acesso em 10 nov 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos**: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito. São Paulo: Cultrix, 2012.

G1. **Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuários todos os dias**. 2016a. disponível em: <<https://glo.bo/1XXbYXE>>. Acesso em: 29 set 2016.

G1. **LinkedIn tem crescimento de 25% em base de usuários no Brasil**. 2016b. Disponível em: <<https://glo.bo/2vr0TXS>>. Acesso em: 28 set 2016.

LIMA, Ari. **Marketing Jurídico e o Código de Ética da OAB**. 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/2J8YHhs>> Acesso em: 20 ago 2016.

NIELSEN. **Brasileiros com internet no smartphone chegam a 76 milhões**. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/1ZSCYXS>>. Acesso em: 13 dez 2016.

OAB. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB**. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2NNz5W7>>. Acesso em: 29 set 2016.

OAB. **Institucional / Quadro de Advogados**. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2LhugCS>>. Acesso em: 03 out 2016.

PEDLOWSKI, Karine de Paula. Marketing jurídico. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XVI, n. 111, 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2Yeuilg>>. Acesso em 05 set 2016.

ROCKCONTENT. **Marketing de Conteúdo** – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2FBcqt4>>. Acesso em: 07 abril 2019.

ROCHA, Ibaneis. **Não existe advogado sem OAB!** Disponível em: <<https://bit.ly/2WpnIII>>. Acesso em: 10 dez 2016.

TEIXEIRA, Alexandre de Souza. **Marketing jurídico na era digital** – estratégia sem ferir o estatuto da OAB. *Gazeta do Povo*, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2LDZmcq>>. Acesso em: 18 ago 2016.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

UOL. **Brasil é terceiro país do mundo que fica mais tempo on-line no celular**. Disponível em: <<https://bit.ly/2qrfKOn>>. Acesso em: 09 out 2016.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Os do marketing**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.