

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES
PÚBLICAS

**MARKETING JURÍDICO: ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS
APLICADAS AO ADVOGADO**

Francine Zanotelli

Lajeado, novembro de 2016

Francine Zanotelli

MARKETING JURÍDICO: ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS APLICADAS AO ADVOGADO

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão, do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, do Centro Universitário UNIVATES, para obtenção do título de Bacharela em Comunicação com Habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Me. Sandro Luís Kirst

Lajeado, novembro de 2016

MARKETING JURÍDICO: ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS APLICADAS AO ADVOGADO

Francine Zanotelli¹

Resumo: O trabalho a seguir analisa as estratégias de Relações Públicas possíveis de serem aplicadas aos escritórios de advocacia, identificando como o Marketing Jurídico é afetado pelo código de ética da OAB. Avalia como o relações públicas contribui na construção da imagem do advogado, apontando a comunicação interna como articuladora entre empregadores e empregados a fim de atingir seus objetivos. Para tanto, foi feita uma pesquisa de caráter exploratório, utilizando livros e artigos científicos sobre os temas abordados. Além disso, foi realizada uma pesquisa de campo através de entrevistas a escritórios que apontou a falta de preocupação com a área de marketing. Concluiu-se, com isso, que há uma necessidade de maior conhecimento das ferramentas de comunicação e suas finalidades por parte dos profissionais da área jurídica.

Palavras-chave: Relações Públicas. Advogado. Marketing Jurídico. Código de ética.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o Brasil possui cerca de 1308 faculdades de direito e cerca de 900 mil profissionais inscritos na Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Vivendo este cenário competitivo, escritórios de advocacia necessitam buscar novas formas de manter contato com seu público, visando à captação de novos clientes de forma assertiva e, principalmente, ética.

Ao final de 2015, a aprovação do novo código de ética da OAB restringiu ainda mais o Marketing Jurídico. Dessa forma, as dificuldades surgem principalmente para as novas bancas advocatícias que precisam se posicionar no mercado, mas não podem desenvolver uma comunicação publicitária agressiva, devido a tais restrições, que proíbem a vinculação de anúncios fora de publicações da área, distribuição de materiais institucionais, entre outros. De acordo com o código de ética, 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”.

¹ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pelo Centro Universitário UNIVATES. franzanotelli@icloud.com

Diante desse cenário, a comunicação interna é um fator que também deve ser levado em consideração ao se tratar da construção de uma imagem positiva do profissional de advocacia perante a sociedade e/ou público alvo, pois é a partir dela que os funcionários – advogados e demais – terão acesso às políticas da organização, entenderão sua cultura e, principalmente, conhecerão sua história e seus “produtos”, uma vez que os serviços oferecidos pelo escritório nada mais são que produtos a serem vendidos. É a qualidade do atendimento e do serviço prestado que farão a banca ganhar ou perder oportunidades de negócios.

Nesse contexto, os profissionais de relações públicas devem elaborar metas e planos eficazes capazes de compreender o papel de cada funcionário e de cada setor, atendendo especificamente as necessidades apresentadas por cada um deles para desempenharem suas funções com excelência.

A comunicação interna estruturada e compartilhada faz com que os funcionários acreditem que o que fazem é importante, que servem a um propósito e que agregam valor ao trabalho. Isso ajuda no desenvolvimento de talentos, aproveitando o que cada um tem de melhor, facilitando o planejamento, a execução e o consequente cumprimento da meta estabelecida.

Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar as estratégias de Relações Públicas possíveis de serem aplicadas ao marketing jurídico, desenvolvendo uma imagem positiva ao profissional advogado. Mais especificamente, pretende identificar como o Marketing Jurídico é afetado pelo código de ética da OAB. Busca também analisar como o profissional de relações públicas pode contribuir na construção da imagem do profissional advogado, além de apontar como a comunicação interna pode articular as necessidades de empregadores e empregados a fim de atingir seus objetivos.

Quanto aos fins, a pesquisa tem natureza exploratória, pois busca proporcionar maior familiaridade com o tema. Foram utilizados livros e artigos científicos sobre os temas abordados. Já em relação aos procedimentos a pesquisa foi uma pesquisa de campo realizada por amostra não probabilística, por acessibilidade nas empresas, através de entrevista com colaboradores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Dialogias na Comunicação Interna

A comunicação interna é o ponto de partida para executivos que almejam alcançar sucesso organizacional. Eles necessitam voltar sua atenção para as necessidades de seu público interno em primeiro lugar, pois é esse público que ao executar sua função atinge os objetivos/metasp da organização.

É através do diálogo que se resolvem conflitos e por meio de uma comunicação interna bem estruturada, transparente e conjunta com a liderança que se torna possível à obtenção de excelentes resultados como: aumento de produtividade e ganho financeiro.

Nas organizações, resultados e produtividade são cobranças constantes porque medimos o progresso pelo bem-estar e pela lucratividade material, mas sabemos o preço que está sendo pago por isso (estresse, sociopatias, degradação ambiental) (FREITAS, 2009, p.141).

As falhas ou barreiras na comunicação interna geram contratempos que podem levar a organização ao descrédito. A comunicação interna quando feita de forma insatisfatória gera ruído, insegurança, desmotivação e falta de comprometimento dos clientes internos.

Uma dialogia eficaz reduz o esforço dispensado em conflitos gerados pela falta de informação, aumenta produtividade através da capacitação dos clientes internos que sabem o que fazer e como fazer, isso sem contar o ganho de tempo e dinheiro.

2.2 A atividade de Relações Públicas

Segundo Simões (1995), o trabalho realizado em um ambiente físico por pessoas, com a finalidade de organizar uma função, surge através da necessidade de resolver problemas. No caso da atividade de Relações Públicas, acredita-se que a origem de problemas seja proveniente da relação de poder entre as organizações e seus públicos.

Na fase inicial, o clima é de tranquilidade, ainda que seja aparente. No último nível, atinge-se a perda total do controle sobre a situação. Entre essas fases pode-se passar pelas situações de insatisfação, crise, arbitragem até a convulsão social. O processo é explicado por Simões (1995):

- 1º) O público está satisfeito com a ação organizacional, quer seja pela legitimidade das decisões, ou por desconhecimento dos direitos prejudicados.
- 2º) Alguns membros do público, em especial os líderes, estão insatisfeitos face à percepção de interesses antagônicos.
- 3º) Os líderes do público buscam realizar coligações com fontes de poder, em especial a mídia.
- 4º) O público se organiza e passa a exercer pressão coercitiva sobre as decisões organizacionais, reivindicando seus direitos.
- 5º) O sistema organização-público entra em conflito caso o público não aceite a justificativa da organização.
- 6º) As partes negociam ou ocorre mudança de poder e o sistema sai do conflito.
- 7º) O sistema entra em crise. As partes se separam, caso não existam canais de comunicação e não ocorra a negociação.
- 8º) As partes submetem a questão à arbitragem do Estado.
- 9º) Caso o público não perceba possibilidades de fazer justiça, ocorre a convulsão social. Explode a violência. (SIMÕES, 1995, p. 73).

Para evitar a convulsão social o processo deve ser organizado e claro para todos os envolvidos no processo. O próximo capítulo abordará o conceito de comunicação institucional.

2.3 Comunicação Institucional

Segundo Kunsch (2002) a Comunicação Institucional é um dos campos da comunicação integrada, responsável por construir a identidade e imagem de uma organização apresentando-a para seus públicos interno e externo. Esta possibilita que através de planejamentos, implementações, gerenciamentos e uso de tecnologias, estruture-se toda a comunicação da empresa.

Considerada uma ferramenta voltada totalmente para o meio corporativo, a Comunicação Institucional tem como objetivo enfatizar missão, visão, valores e filosofia da empresa. Sendo utilizada como estratégia para partilhar e conhecer particularidades e qualidades da organização. Assim, percebe-se a existência de uma

proximidade com a comunicação mercadológica – a qual contempla atos desenvolvidos por uma entidade com propósito de robustecer a imagem dos seus produtos, serviços e também de suas marcas, posicionando-as convenientemente no mercado -, uma vez que se faz indispensável a constituição de uma boa imagem na captação de nichos de mercado.

Assim sendo, a Comunicação Institucional objetiva tornar comum aos públicos, a cultura, o conceito e a individualidade da organização, por meio da troca de informações. E segundo REGO (1986) ao desenvolver estratégias de comunicação institucional, uma empresa é capaz de conectar uma reputação estruturada aos seus interesses mercadológicos, alcançando então, público interno informado e cliente externo satisfeito.

2.4 Código de ética da Ordem dos Advogados do Brasil e a Publicidade

O Código de Ética e Disciplina foi instituído pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, baseando-se nos princípios da conduta do profissional advogado. Estes são traduzidos pelos seguintes mandamentos:

Lutar sem receio pelo primado da Justiça; pugnar pelo cumprimento da Constituição e pelo respeito à Lei, fazendo com que o ordenamento jurídico seja interpretado com retidão, em perfeita sintonia com os fins sociais a que se dirige e as exigências do bem comum; ser fiel à verdade para poder servir à Justiça como um de seus elementos essenciais; proceder com lealdade e boa-fé em suas relações profissionais e em todos os atos do seu ofício; empenhar-se na defesa das causas confiadas ao seu patrocínio, dando ao constituinte o amparo do Direito, e proporcionando-lhe a realização prática de seus legítimos interesses; comportar-se, nesse mister, com independência e altivez, defendendo com o mesmo denodo humildes e poderosos; exercer a advocacia com o indispensável senso profissional, mas também com despreendimento, jamais permitindo que o anseio de ganho material sobreleve a finalidade social do seu trabalho; aprimorar-se no culto dos princípios éticos e no domínio da ciência jurídica, de modo a tornar-se merecedor da confiança do cliente e da sociedade como um todo, pelos atributos intelectuais e pela probidade pessoal; agir, em suma, com a dignidade e a correção dos profissionais que honram e engrandecem a sua classe. (BRASIL, 2016).

Ao que se refere à publicidade o código de ética é bem claro ao dizer que o advogado pode utilizar de Marketing Jurídico, porém não de publicidade comum. Existem várias restrições ao meio de utilizar o marketing, para que não se torne uma

prática mercantilista, pois o advogado trabalha com o intelecto, e não com produto onde se disputa preço e livre concorrência, ou seja, na captação de clientes. Assim o código da OAB, no art. 39 ao 47, traz o que pode e o que não pode ser feito.

CAPÍTULO VIII DA PUBLICIDADE PROFISSIONAL

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.

Art. 40. Os meios utilizados para a publicidade profissional não de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados: I - a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão; II - o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade; III - as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público; IV - a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras; V - o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida a referência a e-mail; VI - a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela. Parágrafo único. Exclusivamente para fins de identificação dos escritórios de advocacia, é permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, desde que respeitadas as diretrizes previstas no artigo 39.

Art. 41. As colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou os textos que por meio deles divulgar não deverão induzir o leitor a litigar nem promover, dessa forma, captação de clientela.

Art. 42. É vedado ao advogado: I - responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social; II - debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado; III - abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega; IV - Divulgar ou deixar que sejam divulgadas lista de clientes e demandas; V - insinuar-se para reportagens e declarações públicas.

Art. 43. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou veiculada por qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão. Parágrafo único. Quando convidado para manifestação pública, por qualquer modo e forma, visando ao esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, deve o advogado evitar insinuações com o sentido de promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista.

Art. 44. Na publicidade profissional que promover ou nos cartões e material de escritório de que se utilizar, o advogado fará constar seu nome ou o da sociedade de advogados, o número ou os números de inscrição na OAB. § 1º Poderão ser referidos apenas os títulos acadêmicos do advogado e as distinções honoríficas relacionadas à vida profissional, bem como as instituições jurídicas de que faça parte, e as especialidades a que se dedicar,

o endereço, e-mail, site, página eletrônica, QR code, logotipo e a fotografia do escritório, o horário de atendimento e os idiomas em que o cliente poderá ser atendido. § 2º É vedada a inclusão de fotografias pessoais ou de terceiros nos cartões de visitas do advogado, bem como menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupado, atual ou pretérito, em qualquer órgão ou instituição, salvo o de professor universitário.

Art. 45. São admissíveis como formas de publicidade o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural, assim como a divulgação de boletins, por meio físico ou eletrônico, sobre matéria cultural de interesse dos advogados, desde que sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados do meio jurídico.

Art. 46. A publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas neste capítulo. Parágrafo único. A telefonia e a internet podem ser utilizadas como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos, desde que estas não impliquem o oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela.

Art. 47. As normas sobre publicidade profissional constantes deste capítulo poderão ser complementadas por outras que o Conselho Federal aprovar, observadas as diretrizes do presente Código. (BRASIL,2016)

Fica claro que o código não veda a publicidade e sim a propaganda. Os profissionais advogados podem e devem fazer publicidade, levando em conta os termos acima citados, pois a publicidade direcionada é Marketing Jurídico. Já, a propaganda, além de trazer pouco resultado, mercantiliza a advocacia, sendo a mesma proibida. No próximo capítulo serão abordados os temas: advogado e o Marketing Jurídico.

2.5 O Advogado e o Marketing Jurídico

O advogado, indispensável à administração da Justiça, é defensor do Estado Democrático de Direito, dos direitos humanos e garantias fundamentais, da cidadania, da moralidade, da Justiça e da paz social, cumprindo-lhe exercer o seu ministério em consonância com a sua elevada função pública e com os valores que lhe são inerentes.

O conceito de Marketing Jurídico está associado aos esforços de marketing realizados dentro da comunidade jurídica, utilizando os instrumentos de acordo com o código de ética da Ordem dos Advogados do Brasil para suprir as necessidades dos clientes.

Para Bertozzi (2012), o profissional de Direito deve construir uma marca pessoal no universo jurídico:

O marketing é a principal arma para posicionar o profissional ou escritório jurídico num mercado altamente competitivo e deve ser incansável para obter os melhores resultados. A formatação adotada é de planejamento estratégico constante, visando à segmentação de grupos de ações cuja estrela maior é o intelecto (BERTOZZI, 2012, p. 43).

Sob esta ótica, o Marketing Jurídico busca, por meio da criatividade, a fórmula ideal para atrair pessoas, relacionamentos profissionais, visibilidade e clientes, além de preocupar-se com a evolução da sociedade.

Bertozzi (2012) também faz um alerta a respeito da confusão entre marketing jurídico com publicidade e propaganda feita pelo senso comum:

O marketing jurídico é o cérebro que planeja, organiza e pensa estrategicamente o posicionamento da marca. Nada tem com distribuição de folhetos em portas de fábricas, mala direta indiscriminada ou algum tipo de comunicação desastrada. Existe o jeito certo de fazer comunicação, rigorosamente dentro do código de ética. E existe o jeito errado de fazer, adotado por inúmeros profissionais que provavelmente desconhecem o que funciona ou não dentro da ética. E são esses que provocam confusão no mercado. Marketing jurídico é o querer inovar, desenvolver novas áreas, perceber novos mercados e criar o capital intelectual (BERTOZZI, 2012, p. 187).

Na próxima sessão, será apresentada a metodologia utilizada para a realização deste trabalho.

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de compreender como estratégias de relações públicas podem contribuir na construção de uma imagem positiva para o profissional de advocacia, quanto aos fins, a pesquisa tem natureza exploratória, pois busca proporcionar maior familiaridade com o tema. Conforme Travancas (2006), a pesquisa etnográfica ou exploratória abrange o levantamento bibliográfico, trabalho de campo e a realização de entrevistas com pessoas que possuem vivência com o problema pesquisado e a análise de exemplos que possibilitem maior compreensão.

Em alinhamento com o caráter exploratório, os métodos utilizados para a pesquisa são qualitativos, pois consideram a representatividade do grupo a ser pesquisado. Moraes (2005) aponta que:

Por isso afirmamos que uma boa análise textual qualitativa é um processo de aprendizagem sobre os fenômenos analisados. Só se escreve com clareza sobre temas que se compreende com clareza. Essa clareza, geralmente, não está presente no início do trabalho, mas é construída no próprio processo da análise. Aprender e escrever são processos que correm paralelamente (MORAES, 2005, p. 112).

Quanto aos meios, o presente trabalho utilizou a pesquisa bibliográfica e de campo. Travancas (2006) ressalta que a busca do referencial teórico consiste na etapa fundamental e primeira de uma pesquisa que utiliza dados empíricos. Serão utilizados livros e artigos científicos sobre os temas: Comunicação Interna, Cultura Organizacional, Relações Públicas, Marketing Jurídico e Código de ética da OAB. Já em relação ao meio de campo, a pesquisa foi realizada por amostra não probabilística por acessibilidade nas empresas.

As técnicas de coleta de dados do tipo qualitativo possibilitam compreensão sobre a realidade nas organizações em que a pesquisa de campo foi aplicada. São elas: observação e entrevista em profundidade.

Quanto à observação, Diehl e Tatim (2004, p. 72) apontam que “ela desempenha um importante papel nos processos observacionais no contexto de descoberta e obriga o observador a ter um contato direto com a realidade”. Esta técnica possibilita ao pesquisador conhecer de uma forma geral o ambiente organizacional no qual foi realizada a pesquisa. Porém, a observação não é suficientemente adequada para se conhecer em profundidade o objeto e a participação das pessoas, pela característica de interação indireta com os sujeitos. Por isso, foi selecionada a entrevista aberta em profundidade com roteiro semiestruturado, para elucidar itens identificados ou não esclarecidos na observação.

Duarte (2008, p. 62) aponta que a entrevista em profundidade é “uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las de forma estruturada”. Ainda conforme o autor (2008, p. 67), a entrevista possibilita entender como colaboradores percebem

produtos de comunicação e uma vantagem da entrevista semiaberta “é que permite criar uma estrutura para a comparação de respostas e articulação dos resultados”.

O roteiro semiestruturado permite um aprofundamento da pesquisa no decorrer das entrevistas. As questões básicas foram elaboradas de acordo com a coleta de dados inicial por meio da observação. Este modelo foi utilizado nesta pesquisa para possibilitar que novas questões sejam formuladas para permitir adequação das perguntas, dando possibilidade para o entrevistado aprofundar suas reflexões e conversar sobre os temas da pesquisa. Esse aprofundamento é, também, mais subjetivo e caracterizado pela confiança do entrevistado, que possibilita respostas relacionadas a crenças, sentimentos, valores, atitudes, razões e motivos acompanhados de fatos e comportamentos. As questões seguem uma formulação flexível e, a sequência e as minúcias, ficam por conta do discurso dos sujeitos e da dinâmica que ocorre naturalmente (DUARTE, 2008, p. 65). Conforme Duarte (2008, p. 64), considerando o ponto de vista dos participantes, é possível verificar tanto “questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido”.

Para a aplicação das técnicas de coleta de dados como forma de atingir os objetivos propostos por este estudo, foi utilizada amostra do tipo não probabilística, para seleção do colaborador e/ou gestor das empresas a serem determinadas. As análises dos dados consideram essencialmente o método de análise de conteúdo qualitativa.

4 QUESTIONÁRIO

1. Quantos colaboradores atuam no escritório?
2. Hoje o escritório conta com um setor de Marketing? *Sim* ou *Não*.
3. Como vocês trabalham a imagem do escritório atualmente?
4. O código de Ética auxilia ou dificulta na divulgação da marca?
5. Como é trabalhada a imagem da empresa internamente?

5 RESPOSTAS OBTIDAS

Foram contatados para entrevista quatro escritórios de advocacia, sendo três deles localizados na cidade de Lajeado/RS e um na cidade de Pelotas/RS.

As entrevistas foram realizadas via e-mail, visto que a disponibilidade e compatibilidade de tempo dos entrevistados e entrevistadores eram escassas para um encontro pessoal.

Os nomes dos escritórios serão substituídos por numerais para manter o sigilo da marca, pois isto foi solicitado pelos entrevistados.

Escritório 01:

1. Somos cinco advogados e duas funcionárias.
2. Não.
3. Não é trabalhada.
4. Dificulta.
5. Não é trabalhada.

Escritório 02:

1. Somos três advogados e uma secretária.
2. Não.
3. Atualmente, trabalhamos a imagem do escritório tanto em redes sociais como em publicações de artigos e propagandas em jornais locais, além de entrevistas em rádios. A ideia é construir um site bem qualificado para poder repassar aos clientes e interessados a maior quantidade de informações possível sobre os profissionais e as áreas de atuação.

4. O Código de Ética, a nosso ver, dificulta na divulgação da marca pelo fato de restringir muito a possibilidade de propaganda. Situações atuais, como a padronização de cartões de visita, por exemplo, além da periodicidade de propagandas na mídia podem configurar a mercantilização do serviço, o que prejudica e muito a atuação.
5. A imagem da empresa é trabalhada internamente na busca constante pela captação de clientes demonstrando os trabalhos desenvolvidos, motivação e eficiência, sem pensar na concorrência (des)leal que existe no ramo da advocacia.

Escritório 03:

1. O escritório é formado pelo proprietário, sua irmã e um terceiro, sendo todos advogados. Conta com uma secretária, que também é irmã do proprietário caracterizando-se como um escritório familiar e pequeno.
2. Não.
3. A publicidade é bastante pessoal e informal, feita especialmente pelos próprios clientes, com indicações destes. Não há mídia informativa (propaganda em rádio ou jornal, por exemplo). Há logomarca da empresa e cartões de visitas de cada profissional.
4. Certamente auxilia para informação dos profissionais da forma correta para a divulgação e/ou propaganda e marketing nesta área. Mas especialmente, auxilia no controle dos abusos praticados pelos profissionais. O Código de Ética e Disciplina (CED) da OAB não apenas determina a forma legal da conduta do marketing jurídico como também permite esta divulgação, conforme artigo 28 e seguintes do CED. Há também o Provimento nº 94/2000 da OAB que regulamenta o capítulo relativo ao marketing jurídico do CED, dispondo sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia, valendo descrever o artigo 1º: *É permitida a publicidade informativa do advogado e a da sociedade de advogados, com tanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento.* O marketing jurídico é uma

conduta lícita e eticamente prevista pela OAB, mas devem ser respeitadas as regras e os princípios determinados pela instituição.

5. Não trabalhamos.

Escritório 04:

1. São quatro advogados, um bacharel em direito, três estagiários, duas secretárias e uma faxineira.
2. Não.
3. Para explorar a imagem do escritório, temos um site que foi remodelado e melhorado em 2014. Também fizemos um *folder* que enviamos para alguns clientes em 2013, quando foi criado o primeiro site. O *folder* fica disponível aos clientes na recepção do escritório. Também costumávamos enviar aos clientes um informativo de natal e de ano novo, mas hoje temos apenas enviado o informativo sobre novas teses e processos.
4. Creio que o código de ética da OAB é muito restritivo quanto à divulgação da advocacia. Entendo que o marketing jurídico não deve ser abusivo e agressivo, mas o código é exagerado.
5. Fazemos reuniões para tratar do tipo de processos que trabalhamos, a fim de que todos tenham conhecimento das áreas de atuação. Também são tratados em reuniões ou em conversas assuntos internos relativos aos funcionários e a forma de aprimorar contatos e tratamento com os clientes. Fazemos, também, confraternizações mensais para comemorar os aniversários do mês e uma confraternização de final de ano.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

No item anterior, verificam-se as respostas coletadas em quatro escritórios de advocacia. As questões buscavam conhecer as estratégias de marketing utilizadas por estes escritórios. A primeira pergunta identificou que todas as bancas advocatícias eram de porte pequeno, contendo, no máximo, 11 funcionários. A partir da segunda

pergunta, concluiu-se que nenhum escritório conta com um setor de marketing interno, e menos ainda com um profissional de Relações Públicas, o que revela uma falta de preocupação com esta área da empresa.

Das quatro empresas questionadas, uma disse não trabalhar sua comunicação externa, uma alegou trabalhar através de mídias como rádio e jornal, além das redes sociais e site. Outra alegou que sua comunicação ocorre através de indicações de clientes, o conhecido “boca-a-boca”, e uma, ainda, afirmou trabalhar com o site e também com *folders* informativos.

A quarta pergunta estava relacionada ao Código de Ética e, nesta, apenas uma das empresas considerou-o como bom para o seu negócio, as demais alegaram que o mesmo atrapalha na divulgação e captação de novos clientes.

Na quinta e última questão avaliou-se a comunicação interna, e percebe-se que o termo não está claro para as empresas. Três alegaram não trabalhar a comunicação interna diretamente e uma relatou fazer reuniões motivacionais com seus funcionários, além de eventos de final de ano e outras atividades não condizentes com este trabalho.

A construção da imagem para as organizações deve ser projetada pelos profissionais de Relações Públicas, uma vez que, dentro da área de comunicação, este é um profissional que se preocupa com a organização de modo geral, trabalhando não só a percepção da imagem organizacional, mas todo o relacionamento e as ações de comunicação que possam influenciar nesta imagem.

Uma imagem positiva é um fator essencial da competitividade no mercado globalizado, mas não basta ser positiva se a mesma não ocasionar em um retorno para organização. É necessário que esta imagem competitiva gere negócios, conquiste clientes, parceiros, fornecedores entre outros, que atraia, mantenha e motive os melhores profissionais e que, conseqüentemente, “abra portas” resultando em credibilidade à organização.

As redes sociais são ferramentas que seriam bem mais exploradas pelo profissional de Relações Públicas, que buscaria apresentar o currículo e a qualificação de cada profissional, bem como uma imagem positiva do estabelecimento, através de

campanhas diversas. Apesar de alguns escritórios utilizarem-se destes meios, é notável a falta de conhecimento sobre formas de comunicação e público alvo, pois utilizam as redes sociais apenas para a divulgação de artigos.

Além disso, o trabalho interno também é de preocupação do profissional Relações Públicas, que esclareceria dúvidas, motivaria e organizaria uma comunicação padrão entre todos colaboradores. Esta comunicação geraria uma imagem de responsabilidade e transmitiria segurança aos clientes, que passariam a divulgar a empresa como referência.

Em relação ao código de ética da OAB, percebe-se que a maioria dos escritórios de advocacia o vê como um entrave no relacionamento com o público. Isto se deve ao fato de que o código mostra-se muito rigoroso por não permitir a mercantilização da profissão. Com isso, acaba vedando totalmente qualquer tipo de propaganda, o que transmite a ideia de que pouco (ou nada) pode ser feito para a divulgação da marca do escritório. Entretanto, essa ideia é um tanto quanto distorcida, pois o código não veda a publicidade. O que ocorre é que o planejamento da publicidade se torna algo secundário, pois nenhum escritório de pequeno porte possui um setor ou profissional dedicado ao Marketing Jurídico para poder explorar melhor as possibilidades de publicidade permitidas pelo código de ética. Muitas vezes, ter um profissional que pense exclusivamente no marketing representa um custo muito elevado para os escritórios. Além disso, a concorrência do mercado é bastante alta, determinando que os advogados evitem destinar atenção especial ao marketing para se dedicarem integralmente às suas atividades principais.

7 CONCLUSÃO

Diante de um mercado de trabalho altamente competitivo na área da advocacia, acredita-se que é necessário o uso de estratégias de Relações Públicas visando o fortalecimento da marca e prospecção de novos clientes para os advogados. Isto se mostra ainda mais presente após a publicação do Código de Ética e Disciplina da OAB ao final de 2015.

O novo código de ética é considerado rigoroso em relação à publicidade profissional, pois veda qualquer tipo de propaganda a fim de não mercantilizar a profissão. Sendo assim, o Marketing Jurídico utilizado em conjunto com ferramentas de Relações Públicas é um aliado poderoso para o escritório que quer prestar um serviço diferenciado em relação aos demais.

O papel do Relações Públicas torna-se fundamental para o êxito das empresas na medida em que busca a conscientização de todos dentro da organização e orienta sobre a forma mais adequada de conduzir suas relações com os públicos através de planejamentos estratégicos, pesquisas, controles e avaliações.

Serviços que podem ser desenvolvidos pelo profissional de Relações Públicas junto ao escritório de advocacia são: produção e manutenção de conteúdos em sites, portais e outras plataformas digitais; promoção de seminários, reuniões e outros acontecimentos que aumentam a interação com o público alvo; elaboração de projetos de comunicação específicos para cada público; realização de diagnóstico ao nível da comunicação interna e externa, para elaborar o melhor projeto de comunicação para a organização; produção de documentos técnicos, manuais, jornais, revistas e outras publicações de apoio à comunicação; produção de Newsletters em formato digital e/ou papel, com elaboração textual e gráfica.

Para escritórios de pequeno e médio porte sugere-se a terceirização de um Relações Públicas ou então de uma agência de comunicação externa visto que a contratação direta acarreta um valor que pode não ser condizente com a realidade da organização.

É importante salientar que ao posicionar de forma assertiva a qualidade do serviço do escritório, este não precisará fazer marketing de preço. E ao agregar um serviço como gestão de crise para seus clientes o mesmo sairá na frente de muitos concorrentes.

Através das respostas obtidas a partir das cinco perguntas feitas a quatro escritórios de advocacia, percebe-se que nenhum possui setor ou profissional dedicado ao Marketing Jurídico. Três dos quatro escritórios acreditam que o código mais atrapalha do que ajuda na divulgação da captação de novos clientes. Também três dos quatro escritórios afirmaram não trabalhar a comunicação interna na

empresa. Quanto à comunicação externa, apenas um escritório afirmou não trabalhá-la enquanto os outros três o fazem de modo variado, seja pelas redes sociais ou pelo popular “boca-a-boca”.

É possível concluir que existe pouca preocupação quanto à realização do Marketing Jurídico para os escritórios. Além disso, alguns conceitos de ferramentas de Relações Públicas não estão claros para serem aplicados e trazerem resultados positivos para os escritórios.

Os escritórios questionados eram de pequeno porte. Como proposta de trabalhos futuros, sugere-se realizar estudo e verificar as considerações de escritórios de maior porte que possuem profissional responsável pelo marketing ou a Relações Públicas.

LEGAL MARKETING: PUBLIC RELATIONS STRATEGIES APPLIED TO THE LAWYER

Abstract: The Following work analyses the possible Public Relations strategies to be applied to the law offices identifying how the Legal Marketing is affected by the OAB Code of Ethics. Analyses how the Public Relations contributes in the construction of the lawyer image, pointing the internal communication as an articulator between employers and employees in order to achieve their objectives. Besides that, a exploratory research was made, using books and scientific articles on the topics covered. In addition, a field survey was conducted through interviews with offices that pointed out the lack of concern with the marketing area. It was concluded, therefore, that there is a need for a greater knowledge of communication tools and their purposes by the legal area professionals.

Key Words: Public Relations. Lawyer. Legal marketing. Code os ethics.

REFERÊNCIAS

BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing Jurídico Essencial: estratégias, ideias e inovações para a construção de marcas jurídicas de sucesso**. 1. ed. Curitiba: Juruá, 2012.

BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB**. 22. ed. São Paulo: Riddel, 2016.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FREITAS, Sidinéia Gomes. Comunicação interna e diálogo nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão Estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 2001.

MORAES, Roque. Mergulhos discursivos: análise textual qualitativa entendida como processo integrado de aprender, comunicar e interferir em discursos. **Metodologias emergentes de pesquisa em educação ambiental**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2005.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação empresarial-comunicação institucional: conceitos, estratégias, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.