

Área: Estratégia | Tema: Gestão Estratégica de Marketing

MARKETING JURÍDICO: Uma análise sobre as ferramentas de marketing na advocacia

LEGAL MARKETING: An Analysis of Marketing Tools in Advocacy

Monique Vigil Klüsener, Andressa Hennig Silva e Mikaela Daiane Prestes Floriano

RESUMO

O marketing jurídico está vinculado ao marketing de serviço aplicado em escritórios de advocacia. Esta prática está sendo cada vez mais difundida por profissionais liberais da área de advocacia que buscam um diferencial competitivo para atrair cada vez mais clientes. Contudo, há legislações específicas estabelecidas pela OAB e o Tribunal de Ética da OAB que vedam determinadas práticas mercadológicas. O objetivo deste estudo é analisar as estratégias de marketing utilizadas pelos profissionais liberais da área de advocacia, visto que há limitações impostas pela Ordem dos Advogados do Brasil - OAB. O método é de caráter descritivo com abordagem qualitativa. O instrumento de coleta de dados utilizou-se do recurso da entrevista, através de dois modelos diferentes de roteiros semiestruturados, um aplicado ao representante da OAB e outro modelo a advogados de escritórios de advocacia de Sant'Ana do Livramento. A análise dos dados e resultados ocorreram através da técnica de análise de conteúdo. De acordo com os dados, constatou-se que os escritórios de advocacia que fizeram parte da pesquisa desenvolvem estratégias de marketing de forma indireta, sem um planejamento prévio. As ferramentas de marketing mais relatadas foram referente à divulgação do negócio. Entre as práticas utilizadas, destaca-se o boca a boca, cartão de visita, atendimento ao cliente, através de redes sociais. E ainda, conclui-se que alguns advogados acabam infringindo as legislações a respeito da advocacia, uns por não concordarem com as normas e outros por não conhecerem as normativas. Houve limitações referentes à questão do tempo para realização do trabalho e a existência de poucas referências bibliográficas, bem como abranger um pequeno número de entrevistados para a aplicação da pesquisa.

Palavras-Chave: Marketing Jurídico; advogados; marketing de serviços; publicidade

ABSTRACT

Legal marketing is tied to service marketing applied at law firms. This practice is becoming more widespread by liberal law professionals seeking a competitive edge to attract more and more clients. However, there are specific laws established by the OAB and the OAB Court of Ethics that prohibit certain marketing practices. The aim of this study is to analyze the marketing strategies used by professionals in the field of law, as there are limitations imposed by the Brazilian Bar Association - OAB. The method is descriptive with a qualitative approach. The data collection instrument used the interview feature, through two different models of semi-structured scripts, one applied to the representative of the OAB and another model to lawyers of Sant'Ana do Livramento law firms. Data and results analysis occurred through the content analysis technique. According to the data, it was found that the law firms that were part of the research develop marketing strategies indirectly, without prior planning. The most reported marketing tools were related to business disclosure. Among the practices used, there is word of mouth, business card, customer service through social networks. And yet, it is concluded that some lawyers end up breaking the law on law, some for not agreeing with the rules and others for not knowing the rules. There were limitations regarding the issue of time to perform the work and the existence of few bibliographic references, as well as covering a small number of interviewees for the application of the research.

Keywords: Legal Marketing; lawyers; service marketing; publicity

MARKETING JURÍDICO: Uma análise sobre as ferramentas de marketing na advocacia

1 INTRODUÇÃO

O Direito abrange complexos processos que envolvem desde os três poderes bases, legislativo, executivo e judiciário, até as ações de um grupo social com seus direitos e deveres conforme a legislação competente. Entre as ramificações do Direito está a advocacia.

Este setor jurídico apresenta-se cada vez mais procurado, com questões abrangendo mediações, ações judiciais, negociações, consultorias para pessoas jurídicas, entre outras diligências. Afinal, a figura do advogado é indispensável para a justiça (ASENSI, 2013).

Atualmente, há no Brasil mais de 1.101.235 advogados regulares e cadastrados na Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), conforme o Conselho Federal da Ordem dos Advogados (CFOAB, 2019). Isso torna o mercado muito competitivo, exigindo dedicação e qualificação ainda maior destes profissionais.

Frente a esse cenário de alta competição, os escritórios começam a analisar diferentes estratégias de marketing para fazer frente a concorrência, ganhar novos clientes e fidelizá-los. Os advogados sentem a necessidade de ampliar suas ideias para além dos procedimentos jurídicos, buscando entender a administração de seu empreendimento, especialmente o marketing e as limitações impostas às estratégias promocionais no ramo advocatício (SILVA, 2010).

No entanto, há peculiaridades referentes aos serviços desses profissionais liberais, posto que o teor do Código de Ética e Disciplina da OAB (CED), Estatuto da Advocacia e da OAB (EAOAB) e o Provimento nº 94/2000 delimitam as práticas de comunicação e regularizam como as ferramentas de marketing podem ser utilizadas pelos advogados.

Com base nisso, surge a possibilidade de administrar o marketing no setor jurídico conciliando planos de negócio que promovam a qualidade do empreendimento, sem ferir o Código de Ética. Para isso, é preciso que os advogados e especialistas em gestão na área jurídica estejam preparados para inserir estratégias de marketing no meio advocatício e, com isso, busquem a captação de clientes e relações duradouras com os mesmos, sem lesionar as normativas que regulamentam as atividades desses profissionais (LIMA, 2014a).

O presente estudo busca viabilizar aos advogados e gestores entenderem e identificarem as melhores técnicas a serem aplicadas em escritórios de advocacia e serviços relevantes que os envolva, com o intuito de tornarem-se mais competitivos frente à concorrência e promoverem de forma mais eficiente sua prestação de serviço, através do exercício de sua profissão. Pois, certamente a peculiaridade dos serviços advocatícios em possuírem boa parte de suas ferramentas de marketing regidas por legislação, torna-se um desafio aos profissionais da área, especialmente àqueles que estão iniciando no mercado de trabalho.

O advogado sem perder sua função social diante do Estado Democrático de Direito, deve se conscientizar de seu espaço como produto complexo de um mercado evoluído. Seu papel ultrapassa a função social. No ramo privado, é visto como o serviço voltado a resolver problemas (NETO, 2015).

Não basta conhecer o Código de Ética e Disciplina e teorias de gestão empresarial, é necessário que haja a compreensão e a busca pelo cumprimento do mesmo. E seguir uma postura ética no exercício das funções advocatícias, uma conduta moral, com honestidade frente às proibições, direitos e deveres da classe, o que orientam os propósitos individuais e servem de alicerce para o caminho a ser traçado por cada um em sua carreira profissional.

O presente trabalho segue estruturado em cinco distintos capítulos. Sendo o referencial teórico, na qual será tratado sobre o marketing jurídico e as limitações normativas

as ferramentas de comunicação. Em continuidade, o procedimento metodológico, os resultados da pesquisa e considerações finais.

Tendo em vista o exposto, este estudo busca analisar o seguinte problema de pesquisa: Quais as estratégias de marketing utilizadas pelos profissionais liberais da área de advocacia diante das limitações impostas pela OAB?

Na intenção de dar suporte a consecução da pesquisa, respondendo assim ao problema proposto, elaborou-se como objetivo geral: Analisar as estratégias de marketing utilizadas pelos profissionais liberais da área de advocacia, perante das limitações impostas pela OAB. A partir destes objetivos, foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: analisar as limitações legais impostas aos advogados no uso das estratégias de marketing; identificar as estratégias de marketing utilizadas por advogados; analisar como os advogados reagem frente às vedações impostas sobre as estratégias de marketing impostas pelo Código de Ética e provimentos afins.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING JURÍDICO

O marketing jurídico vem sendo praticado a algumas décadas por países como Estados Unidos e Inglaterra, dentro de suas regras e formalidades culturais. Os primeiros estudos sobre o marketing jurídico na América do Sul surgiram em 1985, através da associação *Legal Marketing Association* (LMA). Ela era uma organização que patrocinava as pesquisas na América Latina, com o objetivo de analisar a forma como os profissionais da referida região administravam suas empresas jurídicas (GONÇALVES, 2007a).

Na América Latina ainda está em processo evolutivo, com ideias referentes apenas a promoção e publicidade. No entanto, a atividade do marketing no setor jurídico, assim como nos demais ramos de serviços, corresponde além da captação de clientes. As estratégias no foco jurídico englobam a evolução do negócio e preservar o vínculo com seus clientes, que promovem lucros maiores ao empreendimento (GONÇALVES, 2007a).

No caso do contexto advocatício, o cliente deve ser o foco para se chegar ao objetivo. Um atendimento de qualidade pode ser um diferencial. Além do mais, estratégias de marketing concisas, com metas planejadas previamente, podem ser viáveis para que seus consumidores sintam-se seguros de que fizeram a escolha correta (GONÇALVES, 2007b).

Contudo, a conceituação do marketing jurídico aos especialistas pode divergir em alguns aspectos. A proposição de que o marketing jurídico veio para o Brasil com o intuito de uma melhor administração dos escritórios advocatícios frente às limitações do CED vai de encontro com os argumentos de que o marketing jurídico não está ligado à intervenção das formas de promoção no âmbito advocatício.

Conforme Leitão (2014) o marketing jurídico é definido como um conjunto de pesquisas, observações, planos, métodos e atividades voltadas para o âmbito jurídico, a fim de construir uma relação com o público demandante e manter um contato lucrativo com eles. Este autor acredita que a inserção de ferramentas de administração aos escritórios advocatícios fez com que as novas estratégias de relacionamento com o cliente ganhassem espaço, junto às formalidades do serviço jurídico do setor.

No que tange a Gonçalves (2007b), ele dispõe que o marketing quando devidamente empregado no âmbito jurídico, propicia um trabalho mais personalizado, com base no vínculo de confiança desenvolvido com seus clientes e nas relações advindas com uma nova potencial demanda e a sociedade em geral. Este autor vislumbra o marketing jurídico além das estratégias promocionais. As empresas advocatícias devem abranger todo o mix de marketing,

preocupando-se com a qualidade do serviço ofertado, a precificação de acordo com a causa, a logística processual entre outros.

Com base nos quatro P's de Kotler e Keller (2012), pode-se observar a inserção de ferramentas de marketing entre os serviços de advocacia: produto, promoção, preço e praça.

1) Produto: no ramo jurídico, são ofertados serviços. Eles estão regidos no art. 1º do EAOAB, na qual elenca o assessoramento, consultoria e direção jurídica a serem exercidas em âmbito judicial ou extrajudicial.

2) Promoção: algumas principais ferramentas a serem utilizadas para promoção, conforme os autores Kotler e Armstrong (2012):

- Propaganda: esta pode se dar pela imprensa escrita, audiovisual e rádio. Bem como, daquelas vinculadas a internet, outdoors, display de varejo e cinema. De acordo com o Provimento 94/2000, em seu art. 6º, a utilização de rádio e televisão para propagandas, além de anúncios em locais públicos, entrega de panfletos ou a oferta dos serviços de forma terceirizada. Ou seja, quaisquer meios de comunicação que incite propagandas.

- Relações públicas: para a classe dos advogados, é através desta publicidade que o profissional pode ser reconhecido na sociedade por suas qualificações e competência intelectual. O Provimento 94/2000 trata exclusivamente desta prática nos serviços advocatícios, reconhecida como publicidade informativa.

O art. 1º do Provimento 94/2000 descreve a publicidade informativa, atribuindo um conceito, princípios basilares a ela e exemplos de meios que podem ser executados, que serão tratados no próximo tópico.

Outro aspecto é a qualificação do advogado. O Provimento 94/2000 elenca no rol do art. 2º sobre a publicidade informativa a possibilidade dos profissionais informarem suas titulações, especialidades e demais competências intelectuais. Contudo, estas informações devem ser legalmente comprovadas (art. 29, §§1º e 2º, CED).

- Comunicação pessoal: compreende na interação direta e pessoal da empresa com seu público e entre pessoas que possam influenciar prováveis clientes a usufruir também dos serviços prestados. Esta comunicação pode se dar pela venda pessoal, atendimento ao cliente e o boca a boca (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

- Marketing direto: os meios correspondentes a catálogos, telemarketing e mala direta são permitidos de forma limitadora no âmbito jurídico. O Provimento 94/2000 em seu art. 3º expressa que os mesmos são considerados válidos desde que os destinatários sejam os próprios clientes, colegas e pessoas que solicitem ou autorizem. Além disso, devem ser usados como difusores de informações referentes à alteração de endereço ou outros dados do escritório.

3) Preço: dentro do ramo jurídico, a precificação depende da área de atuação. Nas áreas trabalhistas e cíveis, por exemplo, a cobrança ocorre de acordo com o valor da causa e através de honorários de sucumbência ou de risco. Na área criminal há uma liberdade maior na cobrança de valor de seus serviços, com base nos art. 36 do CED que valoriza os trabalhos de maior complexidade e maior dispêndio de tempo.

Contudo, o que pode se diferenciar são as formas de pagamento negociadas entre o prestador de serviço e cliente, desde que previsto em contrato. Esta liberdade foi dada pelo legislador conforme art. 35 do CED.

4) Praça: esta ferramenta corresponde aos canais de entrega dos serviços. O desenvolvimento do serviço, no caso atividades de advocacia, a distribuição e a entrega devem ser projetadas a partir de decisões que considerem o lugar, o tempo e o sistema de entrega, podendo terceirizá-los ou serem investido na própria empresa (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Todas essas ferramentas devem ser analisadas considerando o complexo comportamento da sociedade nos dias atuais. Os profissionais da advocacia devem entender o mercado demandante e, assim, poder se posicionar.

Conforme Lima (2007), os gestores jurídicos devem dar mais atenção a uma relação mais consistente com seus clientes e que eles se comprometam com os valores, missão e a responsabilidade social da empresa perante suas relações. E esta deve ser estruturada em um bom planejamento estratégico que de condições à propagação do empreendimento de forma lícita e ética.

No entanto, é unânime o entendimento de que o marketing jurídico deve ser com enfoque no cliente. E se a preocupação vier compartilhada com um eficiente plano de negócio, tal empreendimento tem grandes chances de se sobressair frente à sua concorrência (GONÇALVES, 2007b).

Trolesi (2015) explana ainda que o componente essencial para o desenvolvimento de uma das concepções do marketing jurídico é a satisfação do cliente. Esta se dá pela imagem profissional do advogado, com qualidades técnicas e conhecimento intelectual, em conjunto com a qualidade dos serviços prestados ao longo do processo.

Entre as ferramentas de marketing jurídico, aquelas envolvendo a seara promocional possuem algumas peculiaridades. As normativas dispostas pela Ordem dos Advogados do Brasil juntamente com o Tribunal de Ética da OAB (TED) apresentam limitações aos advogados e sua atuação no mercado ofertante.

2.2 LIMITAÇÕES NORMATIVAS ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

No contexto advocatício, as estratégias de marketing voltadas à promoção são um pouco diferenciadas dos demais serviços. Ocorrem limitações quanto ao uso das ferramentas tradicionais impostas pelo Código de Ética e Disciplina e o Provimento 94/2000.

Indubitavelmente, não há proibições de estes profissionais liberais fazerem publicidade de seus serviços, ainda mais com a grande oferta de advogados no contexto profissional contemporâneo e a necessidade de conhecer bons profissionais especializados para atender as necessidades do mercado demandante. Contudo, é preciso seguir normas e princípios estabelecidos pela OAB para que esta publicidade seja considerada lícita e ética (JUSBRASIL, 2014).

A área jurídica predispõe de algumas peculiaridades referentes à relação cliente-empresa, devido às normativas que impõe algumas limitações aos meios de publicidade, propaganda e informações divulgadas dos escritórios de advocacia. O CED, no art. 28, caracteriza a publicidade advocatícia, com algumas orientações gerais sobre o referido canal de marketing:

Art. 28. O advogado pode anunciar os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente, com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa, vedada a divulgação em conjunto com outra atividade (BRASIL, 1994).

Em complemento ao referido conceito legal estão os princípios que também servem de base à publicidade advocatícia. São eles, o princípio da discrição, o da moderação e o da informação. Os serviços dos advogados, portanto, devem ser divulgados discretamente, quanto à forma de exposição do material, e de maneira moderada, no que tange ao seu conteúdo. E o último princípio abrange o dever dos advogados em apenas informatizar objetivamente a sociedade dos serviços a serem prestados, sendo ilícito captar clientes diretamente ou induzi-los a pretender os serviços sem uma necessidade prévia (MACEDO JUNIOR; COCCARO, 2009).

Concomitantemente, o Provimento 94/2000, art. 1º, traz diferentes aspectos relevantes às peculiares estratégias jurídicas:

Art. 1º. É permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto 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 (BRASIL, 2000).

Em continuidade, são explicitados de forma exemplificativa alguns meios possíveis de divulgação dos serviços jurídicos, conforme o Provimento 94/2000, art. 3º, *alíneas a à f*. Pode-se observar que aos profissionais de advocacia é lícito utilizar como estratégias de marketing cartões informando sobre o escritório de forma objetiva, um letreiro discreto em frente as instalações do empreendimento, anúncios da empresa advocatícia em jornais, listas telefônicas, redes sociais eletrônicas, desde que em tamanhos moderados e apenas informativos, bem como, a publicação em anuários da especialização em razão do indivíduo. Também são frequentemente usados meios como mala direta para instruir seus clientes de mudanças relevantes dentro da empresa.

Além disso, o referido Provimento 94/2000, em seu artigo 5º, menciona os possíveis meios a serem usufruídos para cientificar o mercado demandante de seus serviços, inclusive especialidade. Entre eles estão elencados, internet, fax e outros meios de comunicação eletrônicos, além de revistas, folhetos, jornais, e os demais meios que se encaixam na categoria de imprensa escrita. Ainda envolve como meio de divulgação, o letreiro que identifica o escritório, o símbolo do escritório na marca d'água em petições e outros documentos alusivos aos clientes.

Ademais, o Provimento 94/2000 expõe no art. 4º os meios de divulgação que são proibidos ao âmbito advocatício:

- a) menção a clientes ou a assuntos profissionais e a demandas sob seu patrocínio;
- b) referência, direta ou indireta, a qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido;
- c) emprego de orações ou expressões persuasivas, de auto engrandecimento ou de comparação;
- d) divulgação de valores dos serviços, sua gratuidade ou forma de pagamento;
- e) oferta de serviços em relação a casos concretos e qualquer convocação para postulação de interesses nas vias judiciais ou administrativas;
- f) veiculação do exercício da advocacia em conjunto com outra atividade;
- g) informações sobre as dimensões, qualidades ou estrutura do escritório;
- h) informações errôneas ou enganosas;
- i) promessa de resultados ou indução do resultado com dispensa de pagamento de honorários;
- j) menção a título acadêmico não reconhecido;
- k) emprego de fotografias e ilustrações, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia;
- l) utilização de meios promocionais típicos de atividade mercantil (BRASIL, 2000).

Partindo de todas essas vedações legais impostas sobre o serviço advocatício, surge, então, a necessidade desses profissionais buscarem soluções para a promoção do seu trabalho e desenvolvimento na relação com os clientes. E com o marketing jurídico, os escritórios jurídicos começam a vislumbrar seus negócios através de uma visão empresarial.

3 METODOLOGIA

O presente estudo científico configura-se como sendo de caráter descritivo com abordagem qualitativa. Esta se fundamenta na investigação de fatos sociais a partir da perspectiva dos autores sociais, na qual fornece subsídios para uma melhor compreensão da percepção dos entrevistados sobre o contexto em foco. Também ajuda na observação das atividades e interações entre os mesmos, como eles se veem no meio social estudado e suas atitudes quando inseridos neste (POUPART *et al.*, 2008).

O método utilizou-se do recurso de entrevistas, na qual o pesquisador promoveu indagações aos autores sociais envolvidos sobre seu ponto de vista em determinada situação. Para a presente pesquisa, o foco foram advogados atuantes na cidade de Sant'Ana do Livramento -RS.

Neste estudo foi utilizado primeiramente uma entrevista semiestruturada, realizada com o representante da OAB da Subseção de Sant'Ana do Livramento, na qual se buscou indagar sobre o posicionamento deste Conselho sobre as limitações legais das ferramentas promocionais utilizadas pelos advogados. Durante o encontro buscou-se, através do órgão responsável pela classe advocatícia, por ser representante da classe, a indicação de a indicação de um grupo de no mínimo 20 (vinte) profissionais viáveis a serem entrevistados e, assim, atender os critérios disponibilidade e intencionalidade.

Posteriormente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com roteiro prévio baseado em Gonçalves (2007a), Gonçalves (2007b), Lovelock e Wright (2001) e Leitão (2014), junto aos advogados responsáveis pelas estratégias de marketing usadas em seus escritórios e que possuem escritório em Sant'Ana do Livramento, seguindo os princípios citados anteriormente, disponibilidade e intencionalidade. Ademais, foram entrevistas em profundidade, com o objetivo de identificar as noções que os profissionais têm sobre marketing e as técnicas utilizadas por eles para divulgação de seus serviços.

As entrevistas foram realizadas com 10 (dez) profissionais, de diferentes escritórios advocatícios em Sant'Ana do Livramento, sem levar em consideração a especialidade dos entrevistados. Na intenção de manter o anonimato dos entrevistados, nomeou-se de 1 a 10 as entrevistas com os profissionais dos escritórios de advocacia.

A coleta de dados, para a análise do referido estudo, foi realizada através da transcrição dos questionamentos feitos aos advogados entrevistados, explorando a base de marketing dos escritórios a serem observados.

A análise de dados, conforme correlatada por Bardin (2011), fundamenta-se em três etapas sendo, respectivamente, pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. E devem ser executadas através de recomendações guiadas pela autora já mencionada (SILVA *et al.*, 2013).

Por certo, para análise dos dados da presente pesquisa foi utilizado um procedimento de interpretação embasado na técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), entretanto, em virtude do rigor metodológico que apresenta esta técnica de análise, não se aplicou a técnica na íntegra. Desse modo, a análise foi inspirada na técnica de análise de conteúdo, assim os dados serão apresentados no formato de categorias, conforme indicado por Silva *et al.*(2013).

4 RESULTADOS

A seguir está a análise dos dados da pesquisa desenvolvida. A análise compreende em duas seções. A primeira corresponde à descrição do perfil dos entrevistados. E, por último, está a análise dos resultados apresentados.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Primeiramente foi entrevistado o vice-presidente da OAB de Sant'Ana do Livramento, na intenção de verificar sua percepção sobre o marketing jurídico na cidade. Após foi realizada entrevistas em escritórios de advocacia.

Participaram da pesquisa dez escritórios de advocacia. Estes possuíam no máximo seis colaboradores atuando no estabelecimento. Os respondentes que constituíram o estudo, foram advogados do escritório com tempos de experiência no ramo da advocacia entre 2 (dois) anos e 47 (quarenta e sete) anos. Entre os entrevistados, sete são do sexo masculino e três do sexo feminino.

A segmentação nos serviços advocatícios ocorre de acordo com a área de atuação de cada profissional. Os escritórios, em sua maioria, demonstraram trabalhar em vários ramos da advocacia, partindo do pressuposto que a demanda na região é inviável para o profissional especializar-se em uma única área.

Um dos entrevistados dispõe como causa que “ser um escritório especialmente de interior e escritórios mais novos tendem de abraçar toda e qualquer causa (Entrevistado 8) ”.

Contudo, nos escritórios há predominância das áreas de atuação. Sendo, em seis escritórios a predominância na área cível, em dois escritórios basicamente apenas causas trabalhistas, um com ênfase na área criminal e um na área tributária, aduaneira e empresarial.

Outra segmentação corresponde à personalidade jurídica dos clientes, podendo ser pessoa física ou jurídica. Assim, o escritório com conhecimento em Direito Tributário, aduaneiro e empresarial atende apenas empresas e microempresas. Em dois dos escritórios que atuam mais diretamente com questões cíveis possuem predominantemente como clientes pessoas jurídicas. Os demais escritórios atendem pessoas físicas.

4.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE

A seção a seguir apresenta os resultados advindos por categorias de análise, tendo por base as questões das entrevistas.

4.2.1 MARKETING JURÍDICO

O marketing jurídico é diferenciado do marketing que se emprega em relação a outros produtos ou serviços. O marketing jurídico é visto como uma ferramenta usada no ramo jurídico, a fim de captar clientes e construir uma relação sólida com eles, gerando maior lucratividade (LEITÃO, 2014).

Entre os entrevistados, oito escritórios firmaram que o serviço aplicado por eles consistia na aproximação do cliente a partir da necessidade de obter uma solução a seu litígio. Inclusive, durante maior parte das entrevistas os advogados relataram vivenciar a situação de ser solicitado a retirar uma dúvida jurídica de forma casual e a partir disto capta o cliente.

Ainda sobre a concepção do marketing, pode-se observar que para os profissionais de advocacia entrevistados, esta ferramenta da Administração está diretamente ligada a propaganda. Lovelock e Wright (2001) corrobora esta ideia justificando tal discrepância como algo rotineiro, visto que geralmente as propagandas são que penetram no dia a dia do cliente e introduzem o serviço a ele.

E apesar disso, a relevância do marketing é relacionada não apenas a promoção dos serviços ofertados na advocacia, até por serem muito limitados, mas também ao processo de execução do serviço, como o trato direto com o cliente, demonstrar imediatidade nas atuações e resultados eficazes.

O entrevistado 4 ressalva durante o encontro:

Atender bem ao cliente, ter presteza, ter eficácia no resultado, ter bons relacionamentos no fórum e em todas as esferas em que atua é o meio mais eficiente de obter bons resultados no teu trabalho, porque vai facilitar o atendimento e presteza (Entrevistado 4).

Também se pode averiguar no curso das entrevistas que as estratégias de marketing são utilizadas a todo tempo de forma indireta. Embora todos os escritórios firmassem ser essencial o marketing no desenvolvimento das atividades ofertadas em seus escritórios de advocacia, os escritórios não possuíam consciência da importância de um planejamento adequado ao marketing jurídico e de profissionais habilitados para isso. Os escritórios não possuem um profissional de marketing, sendo que os planejamentos quanto aos meios de divulgação do negócio e demais relativos a um bom atendimento ao cliente são feitos pelos próprios advogados.

4.2.2 FERRAMENTAS DE MARKETING

As estratégias foram analisadas de acordo com a classificação referente às ferramentas promocionais e como as limitações normativas afetam positiva ou negativamente os serviços advocatícios.

Primeiramente, é importante entender como decorre os serviços prestados na advocacia. Estes serviços estão regidos no art. 1º do EAOAB, na qual elenca o assessoramento, consultoria e direção jurídica a serem exercidas em âmbito judicial ou extrajudicial.

Os escritórios entrevistados ratificaram essa ideia quanto as suas atividades e dois dos advogados ainda simplificaram a necessidade do serviço específico para resolução de problemas do público-alvo. Um dos entrevistados frisou “Nós somos ‘resolvedores’ de problemas (Entrevistado 8).” Assim, a terminologia resolução de problemas foi utilizada pelos entrevistados para definir uma das finalidades dos serviços de advocacia. Os profissionais vinculados a pesquisas agregam os bons resultados profissionais à sua imagem além da função social, mas também como aquele que soluciona litígios.

4.2.2.1 FERRAMENTAS PROMOCIONAIS

O papel da comunicação é primordial para a consciência do mercado demandante sobre a disponibilidade da oferta. A partir disso, o público-alvo tem conhecimento dos benefícios daquele bem para suprir suas necessidades (SIQUEIRA, 2005).

Kotler e Keller (2012) citam algumas principais ferramentas a serem utilizadas para promoção:

A propaganda pode se dar pela imprensa escrita, audiovisual e rádio. Bem como, daquelas vinculadas a internet, outdoors, display de varejo e cinema.

É vedado pelo Provimento 94/2000, em seu art. 6º, a utilização de rádio e televisão para propagandas, além de anúncios em locais públicos, entrega de panfletos ou a oferta dos serviços de forma terceirizada. Ou seja, quaisquer meios de comunicação que incite como propaganda.

O entrevistado 10 reconheceu utilizar, no início de sua carreira, na década de 60, o jornal e rádio como meio de divulgação de seus serviços através de propagandas. Sendo que as normativas que limitam os serviços advocatícios entraram em vigor apenas a partir de 1994 (ano que começou a vigorar o Estatuto da Advocacia e da OAB).

Eu lembro que quando eu cheguei para trabalhar em Livramento no ano de 1967, eu tinha um amigo que a pouco tempo participava do programa Sala de Redação, um jornalista da Plateia e da Folha Popular. Ele divulgava todos os trabalhos que eu fazia e levava ao conhecimento da imprensa (Entrevistado 10).

Entre os meios de promover os serviços de advocacia estão os elencados no art. 5º do Provimento 94/2000, entre eles os meios eletrônicos e a imprensa escrita.

Em continuidade com o artigo acima, em seu parágrafo único apresenta uma anotação especialmente às comunicações eletrônicas, firmando a utilização destas apenas com o intuito de expor a jornada intelectual do advogado e transmitir informações de cunho jurídico, sendo vedada a divulgação sobre causas e clientes.

A internet através de sites e redes sociais é um meio de divulgação bastante difundido pelos escritórios de advocacia. Quatro entrevistados mencionaram a existência de páginas no facebook ou blogs com informações sobre assuntos vinculados a legislações novas ou com dúvidas a serem esclarecidas a sociedade.

Dentro de um escritório hoje, as redes sociais “bombam”. São notícias instantâneas. Hoje é tudo online, a OAB e os tribunais. Sem internet estou ralado, não tem como. (Entrevistado 7).

Também foi citada a utilização da imprensa escrita para difusão do negócio através de entrevistas e exposição do cartão de visita no jornal local e os vinculados a sindicatos. Assim como, a publicação de periódicos em revistas.

Os entrevistados afirmaram que na atualidade não utilizam desses meios ilícitos. Em dois escritórios, os entrevistados mencionaram os aspectos negativos da não promoção pelo rádio visto ser o meio mais utilizado no contexto geográfico analisado, engloba desde os trabalhadores rurais até o empresário. Um desses escritórios inclusive contou da advertência que sofreu da OAB pelo uso indevido da rádio.

Nós quando iniciamos, colocamos na rádio e sofremos por um colega o pedido que saísse do ar a propaganda na rádio. E na época fez essa publicidade para informar às pessoas que nós estávamos iniciando um escritório em conjunto e comunicando a mudança de endereço, porque nenhum de nós estava aqui. Mesmo assim, sofremos restrições (Entrevistado 3).

O uso da televisão foi difundido pelos entrevistados com diferentes pontos de vistas. Dois dos entrevistados, especialistas em Direito trabalhista, disseram que os noticiários promovem as pessoas mais informações sobre seus direitos, o que leva estas a procura de um advogado. Outro entrevistado mencionou que o papel da mídia tem influência direta com a opinião pública e pode impactar sobre decisões judiciais.

As relações públicas estão vinculadas a uma imagem positiva, a publicidade do negócio através de eventos e atividades de evidência pública. Podem ser relacionadas as boas relações com clientes, colaboradores, investidores, mídia e a sociedade em geral (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Para a classe dos advogados, é através desta publicidade que o profissional pode ser reconhecido na sociedade por suas qualificações e competência intelectual. O Provimento 94/ 2000 trata exclusivamente desta prática nos serviços advocatícios, reconhecida como publicidade informativa.

O art. 1º do Provimento 94/2000 descreve a publicidade informativa, atribuindo um conceito, princípios basilares a ela e exemplos de meios que podem ser executados. Apenas um dos escritórios entrevistado tinha ciência deste conceito e que tal terminologia era empregada em legislação provida pelo Tribunal de Ética. Além disso, dois dos entrevistados

confessaram não conhecer o provimento em questão e solicitaram apoio a legislação pertinente para poder explanar suas opiniões.

Dentro do contexto do que simboliza a publicidade informativa aos seus usuários, foi caracterizada por três entrevistados como limitadora e a três, como discreta, singela e restrita. Além disso, a publicidade foi relacionada aos meios de comunicação como cartão visita, placa de identificação, imagem profissional e relações públicas.

Os princípios que regem a publicidade advocatícia, moderação, discrição e informativo, descritos no art. 28 do CED. Estes são recordados pelos profissionais de advocacia ao decorrer da pesquisa: “[...] a própria placa que é localizada na frente do escritório, ela tem recomendações quanto à dimensão, quanto ao conteúdo.”

Outro aspecto é a qualificação do advogado. O Provimento 94/2000 elenca no rol do art. 2º sobre a publicidade informativa a possibilidade dos profissionais informarem suas titulações, especialidades e demais competências intelectuais. Contudo, estas informações devem ser legalmente comprovadas (art. 29, §§1º e 2º, CED). Logo, foi unânime pelos entrevistados essa observância, tanto que se apresentaram como atuantes em diversas áreas.

Em continuidade, o termo relações pública foi vinculado por oito dos entrevistados a comparecimento em eventos públicos, sendo quatro entrevistados disseram participar de congressos e seminários como atualização e promoção pessoal. Também, foi citada a publicação de artigos e a difusão na mídia através de entrevistas, dentro dos termos do art. 32 do CEOAB. Este rege que a participação deve ser para esclarecimento de assuntos jurídicos e a manifestação se dará de forma objetiva buscando caráter educacional ou de instruir aos ouvintes.

O advogado hoje não faz só o papel do causídico, do beligerante, daquele que litiga, é muito mais amplo o papel dele na sociedade. Uma sociedade de Direito e que exige direitos. Então, tem que estar se informando o tempo inteiro (Entrevistado 7).

A comunicação pessoal está ligada a práticas como venda pessoal, atendimento ao cliente e boca a boca.

A venda pessoal não é tratada diretamente nas legislações que regem os serviços advocatícios, mas pode ser vista como vedada pelo CEOAB de forma implícita. O profissional deve esperar o cliente necessitar de seus serviços (MACEDO JUNIOR; COCCARO, 2009). Tanta que o termo venda pessoal não foi referida pelos entrevistados.

Já o atendimento ao cliente pode ser um diferencial para conquista do público demandante. Os entrevistados foram unânimes em relacionar a evolução da sua imagem profissional a um atendimento de qualidade. Foram citados valores essenciais como respeito ao próximo, ética, lealdade, honestidade e confiança. O entrevistado 5 ressaltou o atendimento ao cliente como sua principal estratégia.

No nosso escritório, é basicamente procurar atender bem para que o cliente seja um potencial divulgador, porque na medida em que a pessoa é atendida e fica satisfeita, essa palavra dele em relação a outros vale muito mais do que se eu tivesse algo na internet, algo na televisão, na rádio ou no jornal (Entrevistado 5).

O boca a boca corresponde a comentários dos clientes sobre os serviços usufruídos. Às vezes são opiniões positivas e outras negativas (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Todos entrevistados afirmaram que o boca a boca é o canal de comunicação mais utilizado, seguido do cartão de visitas e placa de identificação do escritório. É importante frisar que as recomendações partem tanto de um cliente quanto de demais pessoas da sociedade que possuem conhecimento dos êxitos profissionais daquele advogado, em virtude de que os processos em sua maioria são públicos.

O marketing direto pode ser observado a partir de catálogos, telemarketing e mala direta (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Estes canais são permitidos de forma limitadora. O Provimento 94/2000 em seu art. 3, parágrafo 2º, expressa que os mesmos são considerados válidos desde que os destinatários sejam os próprios clientes, colegas e pessoas que solicitem ou autorizem. Além disso, devem ser usados como difusores de informações referentes à alteração de endereço ou outros dados do escritório.

Entre os entrevistados, um dos escritórios afirmou utilizar como principal prática à divulgação de seu escritório a entrega de folders e apresentação de materiais que mostram a estrutura do escritório e os serviços que podem ser prestados. Cinco escritórios disseram utilizar de malas-diretas quando necessário como forma de manter atualizado seus clientes no que tange aos serviços do escritório.

4.2.2.2 OS ASPECTOS DAS LIMITAÇÕES LEGAIS NO CONTEXTO DOS ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA

As normas em vigor até os dias atuais são essenciais no desenvolvimento das atividades nos escritórios de advocacia de Sant'Ana do Livramento, o que ocasiona algumas discordâncias nas opiniões que tangem as contribuições dessas normativas.

A grande maioria dos entrevistados ressaltou a importância da norma diretamente a figura do profissional. Seis dos entrevistados disseram que o profissional de advocacia passou a ter uma imagem positiva, sendo vinculado a valores como seriedade e ética. Além disso, conforme a opinião de três dos entrevistados, a classe dos advogados passou a ter uma proteção quanto à captação ilegal de clientes, preços fora da tabela de honorários da OAB, publicidade enganosa entre outros.

Também foram ponderados serviços prestados na advocacia e a contribuição das normas para os mesmos. Quatro dos entrevistados argumentaram sobre os aspectos positivos ao serviço prestado, sendo que dois entrevistados fundamentaram com a importância de existir um nivelamento e outros dois disseram serem as normativas a forma de controle às condições de atuação desses profissionais.

O entrevistado 5 explanou

Se não houvesse o Código de Ética e não houvesse o Provimento 94/2000, nós estaríamos vivendo em uma selva e cada um faria a propaganda da forma que entendesse mais eficiente (Entrevistado 5).

Está afirmação não foi recepcionada apenas por dois advogados entrevistados. Os demais reafirmam que a prestação de serviço no ramo da advocacia não pode ser vista como uma mera prática comercial.

Por certo, há questões negativas quanto às legislações que regem o serviço prestado pelos advogados. O que vem afetar diretamente a atuação do advogado e seu posicionamento no mercado ofertante.

Cinco dos entrevistados ressaltaram como negativo a questão da restrição explícita do Código de ética e demais normativas no desenvolvimento de estratégias de marketing. Pode-se ressaltar a menção a restrição da publicidade e propaganda.

Além disso, o que foi unânime entre os participantes da pesquisa refere-se à defasagem e a desatualização das normas no contexto competitivo e evoluído da atualidade. O entrevistado 9 critica “Eu acho que nós precisamos de uma regulamentação mais moderna e avançada, isso que está faltando.”

Dois dos entrevistados enfatizaram como negativo que as normas estão limitando a informação para um número mais expressivo de clientes em potencial. O entrevistado 9, especialista na área tributária, argumentou a necessidade para sua área de atuação, manter um

contato direto com o seu público-alvo, que no caso são empresas. E o entrevistado 8 ratifica a ideia de quanto é limitador as normativas que regem a classe dos advogados e sugere a inserção de propagandas mais agressivas no meio jurídico.

Com propagandas mais evasivas, enfatizando que houve vitórias em tais e tais causas, seria muito mais atrativo com prováveis clientes do que apenas uma plaquinha dizendo trabalhamos com processos criminais (Entrevistado 9).

Ademais, todos os advogados entrevistados concordaram da necessidade de uma atualização das normativas. Bem como, foi comentado das mudanças tecnológicas que estão sendo desenvolvidas no judiciário com a implantação de processos eletrônicos e a utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação do advogado com o meio social.

4.2.3 CONTRIBUIÇÃO DAS NORMATIVAS

Conforme Kotler e Armstrong (2007) a conquista do cliente é o primeiro passo para construção de uma boa relação. Além disso, Gonçalves (2007b) complementa afirmando que um planejamento conciso e bem estruturado é essencial para que o público demandante sintase seguro da escolha feita.

Durante a pesquisa, pode-se analisar que do total de 10 (dez) entrevistas, a metade dos entrevistados respondeu haver contribuição para a captação de clientes e a outra metade respondeu não existir. Entre aqueles que disseram ser favorável argumentaram que na área da advocacia o serviço deve ser a referência para o cliente e os meios de comunicação devem ser adequados a um padrão para que não haja propagandas em excesso. Além disso, isso torna mais positiva a imagem do profissional, o advogado transpassa confiança e seriedade a quem o procura.

Os entrevistados que acreditam não ter contribuição das normas para sua captação de clientes, fundamentaram sua ideia no seu potencial como profissional e os resultados dos trabalhos prestados serem propagação para uma futura clientela.

As pessoas precisam confiar no profissional. Quando elas vêm para consulta inicial, elas têm que abrir todo problema e às vezes o problema é muito íntimo, então o profissional tem que estar habilitado também para ouvir essa pessoa, para manter sigilo de todas essas informações, para filtrar e para colocar no processo somente aquilo que é necessário e imprescindível para que a pessoa exerça seu direito (Entrevistado 6).

Termos como confiança, responsabilidade, sigiloso profissional, resultados do trabalho foram usados frequentemente durante as entrevistas como possíveis causas para o aumento no número de clientes. Além disso, um advogado que proceda de forma negativa além de não conseguir captar novos clientes, também não consegue manter os antigos.

Ademais, Gonçalves (2007a) acredita que o êxito do negócio está na preservação dos antigos clientes. O autor ainda complementa com a ideia de que fidelização da clientela promove menores custos que conquistar novos, o que gera maior rentabilidade ao negócio.

Pode-se observar que a metade dos entrevistados acredita que a fidelização dos seus clientes se dá pela atuação de normas reguladoras da classe advocatícia e a outra metade que as normativas não interferem.

Aqueles que responderam ter conexão com as normativas argumentaram que os meios de divulgação possuem uma padronização, vedando os excessos e a “vulgarizar as atividades (Entrevistado 10)”, expressão exposta por um dos entrevistados. Ademais, a imagem do advogado transpassa maior confiança e seriedade.

No entanto, tiveram os entrevistados que responderam não haver reflexo das normativas em sua atuação, complementando que a fidelização se dá mesmo é pelos resultados do próprio trabalho, através da eficiência e eficácia e a confiança que o advogado passa aos seus clientes.

Pode-se ressaltar que nem todos os entrevistados que responderam que as normativas contribuíam para a conquista do cliente foram os mesmos que responderam positivamente para a fidelização e vice versa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing jurídico está se desenvolvendo, cada vez mais, no mercado que abrange a advocacia. Os advogados estão sentindo a necessidade da inserção de práticas empresariais no ramo jurídico.

Dessa maneira, a inserção de ferramentas de marketing é essencial para o progresso dos escritórios de advocacia.. Através da pesquisa, pode-se perceber a visão dos escritórios de advocacia sobre as ferramentas de marketing que são utilizadas. Bem como, a consciência dos profissionais sobre a importância do marketing e de pessoas habilitadas dentro de um escritório de advocacia.

Além disso, os resultados apresentados demonstraram que as estratégias de marketing são utilizadas de forma indireta, pois os entrevistados não possuem um planejamento estruturado para o desenvolvimento dos serviços. Bem como, as limitações impostas pelas normativas CEOAB, Provimento 94/20003 e EAOAB, são visados como positivos à imagem do advogado para a sociedade.

Pode-se observar que os profissionais de advocacia têm consciência da importância do marketing para seus negócios. E apesar de relacionarem o tema marketing diretamente à publicidade, os advogados estão cientes da abrangência deste ramo da Administração a questões vinculadas à qualidade do serviço prestado, preços, logística entre outras.

As ferramentas de marketing mais relatadas foram referente à divulgação do negócio. Entre as práticas utilizadas, destaca-se o boca a boca, cartão de visita, atendimento ao cliente, através de redes sociais.

Também se pode perceber que as normativas que regem os serviços advocatícios não estão acompanhando a evolução do mercado. As normas apresentam o advogado dentro de sua função social na sociedade, mas não considera que a advocacia é uma atividade privada e os profissionais que a exercem são autônomos que necessitam difundir seu produto principal no âmbito particular que é solucionar problemas.

Logo, as indagações quanto ao uso das ferramentas de marketing foram exploradas ao máximo, analisando quais as estratégias de marketing aderidas pelos escritórios de advocacia de Sant'Ana do Livramento e como eles gerenciam, as ferramentas promocionais, visto as vedações legais que determinadas normas impõe aos serviços advocatícios. E ainda, conclui-se que alguns advogados acabam infringindo as legislações a respeito da advocacia, uns por não concordarem com as normas e outros por não conhecerem as normativas.

Com base nos resultados obtidos, conclui-se que os objetivos propostos foram atingidos. No entanto, as limitações do estudo versam sobre o fato de a pesquisa ter sido desenvolvida com advogados da Subseção de Sant'Ana do Livramento, impossibilitando a generalização dos resultados encontrados neste estudo. Ademais, houve limitações referentes à questão do tempo para realização do trabalho e a existência de poucas referências bibliográficas sobre a temática envolvendo a realidade dos serviços de advocacia no Brasil, incitando assim pesquisas mais abrangentes quanto ao tema estudado.

Como sugestão para estudos futuros, propõe-se uma pesquisa quantitativa no âmbito nacional para entender como são aplicadas as ferramentas de marketing, especialmente promocionais, por advogados de diferentes regiões do país, e ainda comparar os contextos advocatício estudados. Ainda, pode-se pesquisar como decorre a gestão das Sedes Seccionais da Ordem dos Advogados e o seu impacto nos escritórios de advocacia e na sociedade em geral.

REFERÊNCIAS

ASENSI, F. **O advogado, o marketing jurídico e a necessidade de ser diferente.**

Disponível em: < <http://www.felipeasensi.com.br/blog/26-juridicos/62-o-advogado-o-marketing-juridico-e-a-necessidade-de-ser-diferente> >. Acesso em: 10 de dez de 2014.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo** / Laurence Bardin: tradução Luis Antero Reto, Augusto Pinheiro. – São Paulo: Edições 70, 2011.

BRASIL. Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8906.htm >. Acesso em: 23 de julho de 2019.

BRASIL. Provimento nº 94/ 2000. Dispõe sobre a publicidade, propaganda e a informação da advocacia. Disponível em: < <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000> >. Acesso em: 20 de julho de 2019.

BRASIL. Código de Ética e Disciplina da OAB. Disponível em: < <https://www.oab.org.br/visualizador/19/codigo-de-etica-e-disciplina> >. Acesso em: 23 de julho de 2019.

CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL - OAB.

Disponível em: < <https://www.oab.org.br/> >. Acesso em: 23 de julho de 2019.

GONÇALVES, M. A. P. **Marketing jurídico: desafios e oportunidades no Brasil.** Direito Net, 2007a. Disponível em: < <http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/3917/Marketing-juridico-desafios-e-oportunidades-no-Brasil> >. Acesso em: 18 de nov de 2014.

GONÇALVES, M. A. P. **Marketing jurídico, o que isso tem a ver com meu escritório?**

Direito Net, 2007b. Disponível em:

<<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/3846/Marketing-juridico-o-que-isso-tem-a-ver-com-meu-escritorio> >. Acesso em: 18 de nov de 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**/ Philip Kotler e Gary Armstrong; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEITÃO, L. F. M. **MARKETING JURÍDICO: Gestão & Ética**. Disponível em: <http://www.mmurad.com.br/face/palestra_mktadvogados_20140401.pdf>. Acessado em: 07 de out de 2014.

LIMA, A. **Marketing Jurídico e Código de Ética da OAB**. Direito Net, 2007. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/3643/Marketing-Juridico-e-o-Codigo-de-Etica-da-OAB>>. Acessado em: 29 de nov de 2014.

LIMA, A. **Dez princípios para um novo marketing jurídico**. Revista Visão Jurídica, 2014. Disponível em: <<http://revistavisaojuridica.uol.com.br/advogados-leis-jurisprudencia/72/artigo256016-1.asp>>. Acessado em: 30 de nov de 2014.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão** / Christopher Lovelock, Lauren Wright; tradução Cid Knipel Moreira; revisão técnica Mauro Neves Garcia. – São Paulo: Saraiva, 2001.

MACEDO JUNIOR, M. A. S.. **Ética profissional e estatuto de advocacia**, 10/ Marco Antonio Silva de Macedo Junior, Celso Coccaro; coordenação geral Fábio Vieira Figueiredo, F. F. Castellani, M. T. C. – São Paulo: Saraiva, 2009. – (Coleção OAB nacional Primeira Fase).

NETO, A. R. G. O marketing pessoal. In: NERVES, L. G. B. **Presidentes: um olhar especial sobre a jovem advocacia**. Salvador: Editora ESA, 2015.

POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos** / tradução de Ana Cristina Nasser. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. – (Coleção Sociologia).

SILVA, A.H. et al. **Análise de conteúdo: fazemos o que dizemos? Um levantamento de estudos que dizem adotar a técnica**. IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. Brasília/DF- nov/2013.

SILVA, R. T. **Marketing Jurídico** / Renan Timbó Silva. – Brasília, 2010. 70 f. : il. Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração – Ead, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10483/2754>>. Acesso em: 01 de nov de 2014.

SIQUEIRA, A. C. B. de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços** / Antonio Carlos Barroso de Siqueira. – Ed. rev., atual e reformulada. – São Paulo: Saraiva, 2005.

TROLESI, Daniela Domingos. **Marketing Jurídico: Influências das normas da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) na estruturação de estratégias de fidelização mercadológica para escritórios de advocacia**. 2015. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/9/97/GT4_-_015.pdf>. Acesso em: 03 de jun de 2015.