

UMA ANÁLISE DO MIX DE MARKETING NA OFERTA DE SERVIÇOS ADVOCATÍCIOS



<https://doi.org/10.22533/at.ed.418112506032>

Data de aceite: 06/03/2025

Leonardo Paes Xavier

Técnico em Transações Imobiliárias pela UFRGS. Graduação em Processamento de Dados pela UCPEL e em Direito pela URCAMP. Especialização em Administração de Marketing pela UCPEL; em Direito Público: Constitucional, Administrativo e Tributário pela Estácio; em Direito Civil e Processual Civil pela Estácio; em Direito do Consumidor pela Verbo Jurídico; em Direito Imobiliário pela Unicesumar; em Direito Penal e Processo Penal pela Anhanguera/Uniderp; em Direito Constitucional Aplicado pela Legale; em Direito Empresarial pela Legale; em Direito de Família e Sucessões pela EBRADI/UMA; em Psicologia Positiva: Ciência do Bem-Estar e Autorrealização pela Faculdade de Minas; em Inteligência Emocional pela Uniube e em Ciências Policiais pelo IFES. Mestre em Administração pela Must University/Unama

RESUMO: É cediço a todos que estudam ou que entendem o tema, que o marketing é fundamental para o sucesso de praticamente todos os negócios, mormente para o lançamento e divulgação de produtos ou serviços, o que abrange também a oferta

dos serviços advocatícios. Entretanto, o marketing voltado para a área jurídica, tem as suas peculiaridades e regramentos, advindos da Ordem dos Advogados do Brasil e, eles devem ser fielmente observados e respeitados, visto que, em caso de descumprimento, poderão ser aplicadas relevantes penalidades ao advogado, que podem chegar até a perda do direito de advogar. Dessarte, o profissional que for se aventurar a implementar o marketing jurídico, deve estar alinhado com o mix de marketing, mas, sobretudo, com as preditivas regras da categoria, vez que o marketing para a oferta de serviços advocatícios é uma atividade única, em que as estratégias normalmente divergem substancialmente das aplicadas em outros ramos. Assim, esteado nessas preocupações, o estudo foi perfectibilizado de modo a apresentar as limitações e orientações da categoria, bem como as possíveis e mais adequadas ferramentas de marketing para a consentânea realização do marketing jurídico. Desse modo, o *paper* abordará, *a posteriori*, conceitos sobre marketing, marketing jurídico e, precipuamente, apresentará uma análise do mix de marketing para uma apropriada e eficaz oferta dos serviços advocatícios. Enfim, não é demais ressaltar,

que os conteúdos que serão apresentados, foram perquiridos em referências bibliográficas alicerçadas em um referencial teórico.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing 1. Serviços advocatícios 2. Mix de marketing 3. Regras 4.

AN ANALYSIS OF THE MARKETING MIX IN THE OFFER OF LEGAL SERVICES

ABSTRACT: Everyone who studies or understands the subject knows that marketing is fundamental for the success of practically all businesses, especially for the launch and dissemination of products or services, which also includes the offer of legal services. However, marketing aimed at the legal area has its peculiarities and rules, arising from the Brazilian Bar Association, and they must be faithfully observed and respected, since, in case of non-compliance, relevant penalties may be applied to the lawyer, that can go as far as losing the right to advocate. Thus, the professional who ventures to implement legal marketing must be aligned with the marketing mix, but, above all, with the predictive rules of the category, since marketing for the provision of legal services is a unique activity, in that the strategies normally diverge substantially from those applied in other branches. Thus, based on these concerns, the study was perfected in order to present the limitations and guidelines of the category, as well as the possible and most appropriate marketing tools for the consistent realization of legal marketing. In this way, the paper will address, a posteriori, concepts about marketing, legal marketing and, above all, will present an analysis of the marketing mix for an appropriate and effective offer of legal services. Finally, it is worth noting that the contents that will be presented were researched in bibliographic references based on a theoretical framework.

KEYWORDS: Marketing 1. Legal services 2. Marketing mix 3. Rules 4.

1 | INTRODUÇÃO

De que adianta ter conhecimento e qualidade para prestar determinado serviço, se ninguém sabe disso? Mas o que fazer para que as pessoas descubram o seu serviço? Para que percebam que a prestação do seu serviço é a mais adequada?

Se por acaso você não sabe como responder alguma dessas perguntas, não se preocupe! Existe uma ciência capaz de responder esses questionamentos, e de mostrar o melhor caminho para alcançar essas respostas com celeridade e boa exatidão e, essa ciência, recebe o nome de marketing.

Nada obstante, as respostas e estratégias montadas a partir desses questionamentos, tendem a ser diferentes conforme a área de atuação, o que é facilmente perceptível na oferta dos serviços advocatícios, uma vez que o marketing jurídico é único, visto que deve ser planejado e executado em total consonância com os regramentos da categoria, *in casu*, os ditames estabelecidos pela Ordem dos Advogado do Brasil.

Assim, com o desígnio de clarificar as possíveis estratégias de marketing para a adequada oferta dos serviços advocatícios, esse estudo abordará o marketing como um todo, o marketing jurídico e, mormente, perfectibilizará uma análise do mix de marketing para a consentânea e eficaz oferta dos serviços advocatícios.

2 | MARKETING

Existem muitos conceitos sobre o que é marketing e, em que pese alguns sejam até bem distintos, em sua maioria estão corretos e condizem com a realidade, visto que o marketing é muito amplo e abarca uma série de atividades que vão muito além das conhecidas publicidade, propaganda e vendas.

Na verdade, o marketing é uma busca constante por descobrir ou entender os desejos, anseios e necessidades das pessoas, de identificar a melhor forma de atrair, conquistar e fidelizar clientes, de verificar a mais acertada maneira de anunciar e vender um produto ou serviço, de divulgar e estabelecer uma determinada marca, de apresentar e promover uma certa pessoa, dentre tantas outras situações viáveis: “marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação”, Kotler & Armstrong (2015, p.3).

Assim, o marketing é um mundo de infinitas possibilidades, guiado pelo conhecimento de mercado e do consumidor; pela criatividade e pelos recursos disponíveis. Sem embargo, embora o marketing proporcione um leque de oportunidades, nem todas elas são adequadas para todas as situações-problema que erigirem, dessa forma, é mister que o profissional tenha a sensibilidade e a competência, de saber identificar quais são as melhores e consentâneas estratégias de marketing para aquele dado caso concreto.

Até porque, uma determinada estratégia de marketing, pode ser exponencial para certa atividade e momento, contudo, essa mesma estratégia pode significar o fim de uma outra atividade, visto que existem peculiaridades, variáveis e dissonâncias que devem ser consideradas, antes da implementação de qualquer ferramenta de marketing, tais como o cenário, o público-alvo, o comportamento do consumidor, as regras e limites de determinado ramo, etc.

3 | MARKETING JURÍDICO

O silogismo levaria a crer que o marketing jurídico seria a implementação das estratégias de marketing na área jurídica, principalmente na oferta dos serviços advocatícios. Entretanto, para a tristeza de muitos e felicidade de poucos, o marketing jurídico não é tão simples assim, visto que existem imponentes barreiras que impedem que muitas das ferramentas de marketing sejam utilizadas na oferta desses serviços.

Como é manifesto, os bacharéis em direito para se tornarem advogados, necessitam ser aprovados na notória prova da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), e somente após o sucesso nesse certame que poderão exercer a profissão, assim como, depois do juramento e recebimento da carteira da classe, estarão necessariamente vinculados aos regimentos estabelecidos pela OAB. Logo, de certa forma, a Ordem dita as regras de como os advogados podem agir, mormente por meio do Código de Ética, do Regulamento Geral,

do Estatuto e Provimentos e, esses regramentos alcançam sobremaneira o marketing para a oferta de serviços advocatícios, o tornando *sui generis*¹.

Assim, o marketing jurídico é único, visto que apresenta uma gama de restrições, o que torna inadequada a utilização de planos de marketing genéricos ou de ferramentas que poderiam ser utilizadas em qualquer outro ramo, visto que as estratégias devem estar em harmonia com os ditames estabelecidos, o que exsurge a necessidade da aplicação de um marketing mais restritivo e especializado: “Cuidado! Advogados não podem fazer publicações na internet informando honorários, oferecer serviços por meio de e-mail, bem como fazer ofertas de serviços de maneira direta como: Contrate agora, ligue já, etc”, Barbosa (2021, n.p.).

Ademais, a não observação das regras estabelecidas pela Ordem, que inclui em seu arcabouço o modo como o marketing jurídico pode ser praticado, pode propiciar punições severas que são capazes de ultrapassar a alçada pecuniária:

Aqueles que as desrespeitarem estão sujeitos a processos administrativos, suspensões e até mesmo a perda da carteira de advogado. Por exemplo, existem regras específicas sobre como deve ser o nome de cada escritório de advocacia, o tipo de logo e identidade visual utilizada, entre outros aspectos (Drubscky, 2015, n.p.).

Dessa maneira, a melhor exegese é de que o marketing jurídico sempre foi uma questão intrincada e, de certa forma, um pouco subjetiva, visto que as vedações não acompanhavam as vicissitudes do mundo contemporâneo e do próprio marketing.

Diante disso, muitas vezes erigia a vontade e até a possibilidade de utilizar alguma nova ferramenta, todavia, não se tinha a total certeza de que se estaria fazendo a coisa certa ou infringindo algum regramento da Ordem, vez que as regras não acompanhavam as mutações da sociedade, principalmente as muitas que advieram a partir da pandemia da COVID-19.

Com esse cenário, em 2021, o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, atento a essas mudanças, publicou o provimento 205, que juntamente com outros regramentos já estabelecidos, tais como o Código de Ética e Disciplina, propiciaram de modo mais hialino, o entendimento do que pode e o que não pode ser realizado em termos de marketing, bem como o provimento em comento também trouxe a segurança que os profissionais do direito tanto precisavam, momento que expressa de forma clara que é permitida a utilização do marketing jurídico.

Noutro giro, o documento reforça a necessidade de que na sua prática sejam observadas as restrições estabelecidas pela OAB; informa que haverá fiscalização; identifica quais pessoas poderão ser responsabilizadas pelo uso indevido; assim como ratifica a real possibilidade de averiguações de infrações e de punições disciplinares.

1 *Sui generis* é uma expressão que se refere aquilo que é único, que não se parece com nenhum outro.

Nessa esteira, fica evidente que o marketing jurídico pode ser utilizado em prol da alavancagem dos negócios dos advogados, porém o profissional que for se aventurar nessa área, deve ter bem claro em sua consciência, que o sucesso dessa atividade mercadológica, depende sim dos conhecimentos de marketing, mas também dos regramentos específicos da categoria, em que ambos devem caminhar de braços dados e, somente assim, será possível alcançar ou ultrapassar as metas e objetivos traçados, sem correr qualquer risco de incidir em infrações.

4 | O MIX DE MARKETING E A OFERTA DOS SERVIÇOS ADVOCATÍCIOS

O mix de marketing é questão abrangente e complexa, que alcança uma série de variáveis e dissidências, contudo, apesar de muito raro, existe uma voz praticamente uníssona entre os estudiosos do tema, de que o entendimento e aplicação dos denominados 4Ps de marketing, são imprescindíveis para o sucesso de qualquer atividade, independentemente do ramo. “As principais ferramentas do mix de marketing são classificadas em quatro grandes grupos, chamados os 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção”, Kotler & Armstrong (2015, p.12).

Desse modo, com o desígnio de evitar possíveis contendas e de abordar temas afirmados, na análise do mix de marketing para a oferta dos serviços advocatícios, serão utilizados como mote: os 4Ps do marketing.

4.1 Produto

Em que pese esse importante componente do mix de marketing seja chamado produto, é insofismável que o título abarca tanto produtos como serviços. “Devido a sua importância, os serviços são um tipo de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são totalmente intangíveis. Alguns exemplos são os serviços bancários, hotéis e telefonia”, Rocha (2018, p. 3).

Nesse sentido, o produto dos advogados é a prestação de serviços advocatícios, uma vez que eles devem se perceber como empresários do direito, visto que gerenciam um negócio, tratam com clientes, prestam serviços e buscam a lucratividade.

Todavia, o direito apresenta muitos ramos, e cada ramo possui uma vasta quantidade de leis, doutrinas e jurisprudências o que, de certa forma, inviabiliza que um advogado ou escritório atue com eficácia em todas as áreas do saber jurídico. Dessa maneira, para uma melhor prestação do serviço, é aconselhável que o profissional restrinja a sua atuação, enfocando esforços e se especializando em determinada (s) matéria (s), tais como: o Direito do Trabalho; Previdenciário; Sucessões; Penal e etc.

Vale observar que os advogados podem atuar em qualquer área (e em todas ao mesmo tempo, se assim quiserem), porém normalmente se especializam em uma ou duas áreas para poder prestar um serviço mais qualificado (quanto

menor o nicho de atuação, maior o conhecimento específico acumulado), (Izzo, 2021, n.p.).

Ademais, embora o foco seja inelutavelmente no serviço, a imagem do advogado pode ser vista como um produto, uma vez que o conhecimento no assunto, a qualidade na fala e na escrita, o bom atendimento, assim como a apresentação pessoal, tendem a ser critério de escolha por parte das pessoas que procuram o prestador desse tipo serviço, logo, é imperioso que o advogado esteja atento a todos os meandros que envolvem essas características, de modo que a sua imagem esteja sempre associada a sabedoria, a comprometimento e ao bem servir.

4.2 Preço

O valor a ser ofertado para a prestação do serviço advocatício, depende do público alvo, das condições econômicas do cliente, do momento da carreira do advogado, do ramo do direito escolhido para laborar, do valor da causa, da complexidade do caso concreto, da necessidade de menor ou maior celeridade, dentre outras variáveis que devem ser todas analisadas, mensuradas e convertidas na melhor estratégia de precificação.

Nada obstante, também na formação do preço é mister estar atento aos regramentos da OAB, visto que ela estabelece anualmente, parâmetros mínimos e detalhados para cobrança do serviço, em tabelas que englobam praticamente todos os ramos do direito e que são específicas para cada estado da Federação, com o desiderato de tentar propiciar uma melhor adequação do valor cobrado a realidade socioeconômica de cada região do país.

Dessa maneira, a formulação de estratégias para uma melhor precificação é questão no mínimo arriscada, visto que atualmente não existe consenso em afirmar se a tabela de preços da OAB deve ser seguida ao pé da letra ou se é apenas uma referência.

Por outro lado, é pacífico para as Comissões de Ética da OAB que valores cobrados muito abaixo da tabela, salvo justificativa plausível, infringem às regras da Ordem, precipuamente nos campos da concorrência desleal e captação desenfreada de clientes, o que é veementemente vedado pelo Código de Ética e Disciplina da instituição: “Art. 41. O advogado deve evitar o aviltamento de valores dos serviços profissionais, não os fixando de forma irrisória ou inferior ao mínimo fixado pela Tabela de Honorários, salvo motivo plenamente justificável”, Código de Ética e Disciplina da OAB (2015, p.12).

Assim, *mutatis mutandis*², é oportuno que a precificação do serviço esteja em consonância com a tabela de honorários da OAB, que fixa o valor mínimo cobrado para as mais variadas formas de prestação de serviço e, caso aflore a necessidade de realizar uma cobrança menor, que ela seja plenamente justificável, por fundamentos que afastem

² *Mutatis mutandis* é uma expressão latina que significa mudando o que tem que ser mudado.

qualquer alegação de carência de lealdade com os concorrentes tampouco a de uma captura incontida de clientes.

4.3 Praça e promoção

Embora ainda existam muitas dúvidas e barreiras para o devido acesso das pessoas à justiça, uma coisa é certa: a esmagadora maioria da população, ao menos uma vez na vida, vai necessitar dos serviços de algum advogado! Seja para um inventário, um *habeas corpus*³, uma dissolução do casamento, uma busca de ressarcimento por um dano moral, ou qualquer outra situação em um mundo infinito de possibilidades.

Ocorre que muitas dessas pessoas, decidem não ir atrás dos seus direitos, por esbarrar em uma série de empecilhos, em que insta citar a dificuldade de entender se realmente possuem o direito que imaginam e, pasmem, pelos óbices em encontrar um advogado certo, coerente, aberto a transmitir com clareza e confiança o que de fato pode acontecer.

Assim, cabe ao advogado “se mostrar” no sentido literal das palavras, isto é, criar uma marca identificadora da sua prestação do serviço, um site acolhedor e adequado, aparecer nos perfis de busca, principalmente do *google* meu negócio, ministrar palestras, comparecer em eventos, se apresentar para a sociedade como um advogado atento aos problemas e que possui conhecimento de causa, o que propiciará um relevante *networking*. “A percepção que as pessoas têm sobre a sua imagem reflete na **construção de sua autoridade** na advocacia, outro ponto importante para um marketing jurídico de resultado”, Lopes (2021, n.p.).

Também é interessante pensar em algum canal de relacionamento, além do site, tais como *facebook*, *linkedin* e *instagram*, de modo a estreitar a relação e facilitar o contato do cliente quando da necessidade da busca por um prestador de serviço. No entanto, é necessário ter muito cuidado com a abrangência da estratégia, porque quanto maior e mais disseminada ela for, maior será o esforço para o seu efetivo acompanhamento, logo, é salutar utilizar apenas aqueles canais que possam ser verificados com frequência, para não deixar, de cara, o potencial cliente decepcionado, por meio de uma indesculpável abstração, afluída a partir de um aparente ato de descaso, propiciado pela carência de uma singela resposta a um questionamento.

E lembre-se: **não se pode estar em todos os lugares, isso te causará stress e sentimento de angústia**. Não administrar alguma rede social, por exemplo, é muito ruim, pois passa a impressão para seu público que você não consegue controlar tudo que está na sua vida (Padilha, 2019, n.p.).

Por outro lado, não se pode olvidar que a OAB, sempre foi bem restritiva quando o tema é a forma de distribuição e de promoção dos serviços advocatícios, em que é negada

³ *Habeas corpus* é um remédio constitucional para garantir a liberdade, mormente após uma prisão ilegal.

a oferta desse serviço em conjunto com outras atividades; a exposição de resultados favoráveis em processos com respectivos valores; a tentativa de captar clientes divulgando menores preços, dentre tantas outras proibições contidas nos regramentos já mencionados em outrora.

Sem embargo, o provimento 205/2021 trouxe avanços, momento que oficializou a possibilidade da realização de consultas online, o que facilitou sobremaneira a vida dos clientes e dos advogados, que podem inclusive gravar a consulta e enviar para o cliente, assim como o provimento franqueou, de maneira inconteste, a oportunidade de patrocinar anúncios no *google*:

O Google Ads é uma das principais portas de entrada para retorno rápido aos Advogados. Isso porque, é a forma mais rápida de aparecer como “**advogado trabalhista Curitiba**” no topo do Google sem ter que esperar que o algoritmo reconheça a autoridade do seu site e posicione seu escritório de forma orgânica, ou seja, gratuita (Barbosa, 2021, n.p.).

Enfim, outra forma de divulgação autorizada pelo provimento, muito eficaz e hodierna, é a produção qualitativa de conteúdo intelectual, seja por meio de blogs, vídeos, etc. Com essa estratégia, o profissional tende a ser visto como uma referência no assunto que aborda, gerando confiança, de modo que ao aflorar alguma demanda advocatícia, os seus seguidores ou leitores, terão total incentivo e segurança para ir ao seu encontro ou para indicá-lo para terceiros.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

É corolário que o marketing é uma ciência necessária para o sucesso da grande maioria dos negócios, mormente para o lançamento e oferta de produtos ou serviços, em que a sua importância alcança, sem qualquer sombra de dúvida, também os serviços advocatícios.

Sem embargo, a utilização do marketing nesse ramo, possui características e regramentos próprios, oriundos da Ordem dos Advogados do Brasil, que limitam substancialmente o uso das ferramentas de marketing, bem como trazem em seu bojo, graves punições pelo mau uso, que podem chegar, inclusive, a perda do direito de advogar.

Assim sendo, é fundante ao profissional que for se aventurar nessa atividade, que ele entenda desde o princípio, que o marketing jurídico é único e, assim, monte o seu plano, as suas estratégias e implemente o seu mix de marketing, sem nunca descurar das previdentes regras específicas da categoria, que devem ser motivo de proveitosas e reiteradas consultas.

Dessa forma, com conhecimento, criatividade e competência, será mais simples aplicar as ferramentas de marketing e cumprir o desiderato de ofertar os serviços advocatícios, de maneira eficaz, auferindo lucro e alcançando o sucesso; sem correr o risco de perder tudo logo ali na frente.

REFERÊNCIAS

Barbosa, G. (2022). *Marketing Jurídico: atualizado guia para advogados*. Disponível em <https://www.3mind.com.br/blog/marketing-juridico-digital/>. Acesso em 16 mai. 2022.

Drubscky, L. (2015). *Marketing Jurídico: Escrever sobre Direito*. Disponível em <https://materiais.rockcontent.com/marketing-juridico-como-escrever-sobre-direito>. Acesso em 17 mai. 2022.

Izzo, F. (2021). *O advogado pode cobrar abaixo da tabela da OAB?* Disponível em <https://fernandaizzo.jusbrasil.com.br/artigos/1287960955/o-advogado-pode-cobrar-abaixo-da-tabela-da-oab>. Acesso em 22 mai. 2022.

Kotler, P. & Armstrong, G., 2015. *Princípios de Marketing* / Philip Kotler, Gary Armstrong; tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Lopes, A. (2021). *Como começar HOJE a sua produção de marketing jurídico digital*. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=kWQmxTk0_88. Acesso em 20 mai. 2022.

Padilha, R. (2019). *Marketing jurídico: o que é e como funciona na prática*. Disponível em <https://rodrigopadilha.com.br/advocacia/marketing-juridico>. Acesso em 25 mai. 2022.

Provimento 205 (2021). *Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia*. Ordem dos Advogados do Brasil. Disponível em <https://www.conjur.com.br/dl/provimento-2052021.pdf>. Acesso em 11 mai. 2022.

Resolução 02 (2015). *Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil - OAB*. Ordem dos Advogados do Brasil. Disponível em <https://www.oab.org.br/content/pdf/legislacao/oab/codigodeetica.pdf>. Acesso em 16 mai. 2022.

Rocha, D. (professor do ebook). (2018). *4 Ps do Marketing: Produto*. [e-book] Flórida: Must University.