

O PAPEL DO ADVOGADO: UM OLHAR ACERCA DA ESTRATÉGIA DO MARKETING JURÍDICO

THE ROLE OF THE LAWYER: A LOOK AT THE LEGAL MARKETING STRATEGY

Miguel Livramento Machado Junior¹

Guilherme Yuri Queiroz de Souza²

Marcus Nunes da Silva Werneck³

RESUMO: Essa pesquisa buscou debater os meios disponíveis que o jovem advogado possui para encontrar seu espaço profissional atualmente. Considerando-se que todos os setores usam cada vez mais as mídias sociais como parte essencial de sua estratégia de marketing, entretanto, entre os escritórios de advocacia, a competição pelos clientes é particularmente acirrada. Como objeto, o tema Marketing Jurídico eo papel do advogado no cenário atual, em que foram considerados, para fins de desenvolvimento do estudo o trabalho do advogado na sociedade, as suas dificuldades e incertezas e a forma como ele poderá proceder na busca da clientela bem como seu marketing jurídico. Este trabalho foi desenvolvido a partir de um estudo de revisão sistemática com abordagem qualitativa através da revisão de literatura, acerca do tema aqui proposto bem como pesquisa de campo. Para a realização da pesquisa utilizaram-se artigos científicos ligados ao tema foi realizada uma busca em fontes científicas como livros, artigos, monografias, visando identificar as concepções de diversos autores sobre o tema investigado, procurandoreferências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema investigado.

2199

Palavras-chave: Marketing Jurídico. Advogado. Aperfeiçoamento. Ética.

ABSTRACT: This research sought to discuss the available means that the young lawyer has to find his current professional space. Considering that all sectors are increasingly using social media as an essential part of their marketing strategy, however, among law firms, competition for customers is particularly fierce. As an object, the topic Legal Marketing and the role of the lawyer in the current scenario, in which the work of the lawyer in society was considered for the purposes of developing the study, his difficulties and uncertainties and how he could proceed in the search for clients as well as its legal marketing. This work was developed from a systematic review study with a qualitative approach through literature review, about the subject proposed here as well as field research. In order to carry out the research, scientific articles related to the subject were searched in scientific sources such as books, articles, monographs, in order

¹ Graduando em Direito pela Faculdade São Lucas – Porto Velho-RO, autor do presente artigo. Endereço eletrônico: juniormachado89@icloud.com

² Graduando em Direito pela Faculdade São Lucas – Porto Velho-RO, autor do presente artigo. Endereço eletrônico: guilhermeyuriqueirozsouza@gmail.com

³ Bacharel em direito e Professor especialista, Orientador de TCC, Professor Titular do curso de Direito do Centro universitário São Lucas -Faro- Faculdade de Rondônia. Porto Velho-RO. Endereço eletrônico: marcosnwerneck@gmail.com

to identify the conceptions of several authors on the subject investigated, looking for theoretical references published with the objective of collecting information or knowledge of the problem in which the answer is sought.

Keywords: Legal Marketing. Lawyer. Improvement. Ethic.

INTRODUÇÃO

A profissão do advogado é considerada uma das mais antigas em todo mundo, vinculada à História do Direito na Grécia. Atualmente, a advocacia encontra-se regulamentada pela Lei Federal nº 8.906/94 – Estatuto da OAB, pelo Regulamento Geral, pelo Código de Ética e Disciplina e pelos Provimentos do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil.

Nos moldes da sociedade atual percebe-se que a mesma encontra-se inserida num cenário que impõe diversas mudanças na postura de um advogado, este podendo atuar em distintas atividades. Uma postura que exige do profissional que ele acompanhe os desafios do seu tempo com ferramentas disponíveis e apta a melhorar seu rendimento como profissional, sem permitir que isso modifique de maneira negativa suas crenças e valores

Siqueira (2017), “No século XXI, simplesmente “conhecer a lei” não é suficiente. O futuro advogado deve aumentar o conhecimento jurídico básico com outras habilidades, como entender a aplicação e o impacto da tecnologia na prestação de serviços jurídicos, gestão e conhecimento de negócios”, compreensão do mercado legal global e conscientização cultural para o que se tornou uma profissão atualizada aos novos arranjos sociais.

Os avanços notáveis em tecnologia, globalização e as consequências da crise financeira mundial transformaram radicalmente o ecossistema jurídico e a prestação de serviços, que estão mudando para um modelo de entrega global, centralizado no cliente, baseado em tecnologia e gerenciamento colaborativo. É um momento de grande oportunidade para futuros advogados recriarem o mercado legal (SIQUEIRA, 2017).

Compreende-se com isso que exercer uma função social (como a do advogado) é buscar ir além das próprias limitações e crenças em prol de um bem comum, através do movimento no tempo. É importante destacar que o profissional jurídico deve ter a ética como pilar de sua atuação social e se valer de princípios legais as suas causas, assim terá mais possibilidades de uma atuação mais consistente e equilibrada. Além dos princípios

éticos, o advogado que busca ingressar no mercado de trabalho e alcançar êxito nos objetivos na sua carreira precisa buscar alternativas eficazes de sucesso.

Dentro dessa realidade questiona-se: Quais os limites da publicidade na advocacia?

O presente estudo aborda justamente as dificuldades que o recém advogado enfrenta para formar a sua carteira de clientes e atuar como um empresário. Como esse profissional deve agir para ganhar seu espaço de forma harmônica, utilizando-se preceitos legais para seu crescimento profissional.

Tendo como objetivo geral debater os meios disponíveis que o jovem advogado possui para encontrar seu espaço profissional. Infelizmente alguns profissionais da área enfrentam a falta de preparação específica para a advocacia desde a graduação, deixando-os inseguros na hora da escolha do que realmente seguir após o fim do curso, não obtendo a preparação e devido uso dos conhecimentos peculiares e inerentes à atividade autônoma e negociável.

Assim, é necessário que o advogado, por conta própria, busque na prática do dia a dia, aprender a resolver as novas problemáticas empresariais que irá encontrar no decorrer de sua carreira, o que sem dúvida muito lhe atrapalha, pois lhe tomará tempo e muitas vezes dinheiro, limitando seus estudos de causa e atendimento a clientes. Outro ponto de grande valia a ser refletido acerca da temática seria a falta de estímulos para a profissão, por estarem cheios de incertezas de uma profissão eminentemente autônoma deixam de seguir a advocacia como profissão.

Além de todos esses pontos mencionados muitos advogados deixam de atingir níveis mínimos desejados, quanto de satisfação pessoal, tanto de volume de trabalho, quanto de realização financeira, pois não buscam se munir de novos e atuais conhecimentos que a ciência oferece. Como consequência, a aludida compensação financeira pela qualidade do trabalho prestado, passa pela divulgação dos serviços do advogado o que estimularia a prática do marketing jurídico do profissional. (CASTRO, 2018 , p. 34),

Assim o presente trabalho se torna relevante na medida em que permite realizar uma reflexão sobre o papel do advogado na sociedade, bem como a evolução do seu trabalho ao longo do tempo e sua inserção no mercado de trabalho em um cenário mais atual.

Para compreender melhor o papel do advogado na esfera jurídica, utilizou-se como bibliografia principal o autor Castro (2018 , p. 34), que traz informações acerca dos

“princípios do exercício da advocacia, como: as regras da boa relação com os clientes, com outros profissionais, com agentes políticos e autoridades, além de normas para a cobrança de honorários, instruções sobre o sigilo profissional e limites para a publicidade dos advogados e escritório, conhecido como Código de Ética.”

Inicialmente, elenca-se a introdução, onde se evidencia os objetivos específicos e gerais e as contribuições da nossa intervenção. A segunda apresenta uma breve discussão teórica onde discorrerá os aspectos conceituais dos novos cenários e o papel do advogado no mercado de trabalho, sua representação na sociedade ao longo dos anos, a ética na profissão do advogado, bem como a importância do marketing na vida desse profissional.

Logo após o diagnóstico situacional do advogado no mercado de trabalho, onde se reflete alguns aspectos que foram analisados como: mudanças na profissão, deveres, conquistas trabalhistas, dentre outros aspectos. (CASTRO, 2018, p. 28). Em seguida desenvolveremos a metodologia, o percurso percorrido. Nesta explana-se os instrumentos que subsidiaram a coleta de dados e permitiu-se pensar em um plano de ação interventivo. Na quinta seção, enfocam-se as ações empreendidas e por fim têm-se algumas considerações com base em observações realizadas.

1 MARKETING JURÍDICO E O PAPEL DO ADVOGADO NO CENÁRIO ATUAL

O objetivo básico do marketing é criar e oferecer valor. O marketing jurídico, em particular, é o elo entre o advogado e o mercado. Auxilia a empresa a orientar melhor seus recursos e esforços e faz com que qualidades diferenciais sejam reconhecidas.

Ao relacionar o marketing na advocacia à publicidade, Bigolin (2019, p. 25), explica que:

o marketing é um processo de construção de mercados e posições, não apenas promoção ou publicidade. Facilita ao advogado a possibilidade de se dar a conhecer, de se diferenciar positivamente da competição e fortalecer sua imagem. O sucesso no marketing legal origina a estratégia, não o investimento levado a capa. Seu sucesso está na qualidade das mensagens transmitidas e na capacidade de dar aos clientes, atuais ou potenciais, informações e orientações.

A principal estratégia no mundo dos negócios não são fusões ou alianças, mas a diferenciação, que é um objeto que serve como guia para orientar seus recursos e esforços como advogado; criando um relacionamento de confiança direta com o seu cliente ou usuário e fazendo com que ele se sinta mais confortável e confiante no momento de solicitar

seus serviços.

Valores tradicionais devem ser deixados para trás, as crises eliminam o mercado aos profissionais menos preparados e posicionam os melhores para as novas possibilidades. A realidade é exercer uma liderança proativa forçando-os a empreender ações cheias de melhoria contínua (ASENSI, 2019, p. 29).

Em um mercado aberto, globalizado, competitivo e com novos obstáculos, torna-se necessário que o advogado conheça e utilize técnicas de negócio, como o marketing. Aos olhos de seus clientes, uma empresa deve ter características diferenciadas e recursos que fortaleçam o relacionamento de confiança entre estes eo advogado (ASENSI, 2019, p. 29). Esta ferramenta não é apenas adequada para grandes empresasjurídicas, nem é equivalente a publicidade.

2 A DIFERENÇA ENTRE EMPRESA E SOCIEDADE NO OLHAR DO CÓDIGO CIVIL E A COLOCAÇÃO DO ADVOGADO NESTE CENÁRIO

Inicialmente, não existia uma divisão clara entre o Direito Civil e o Direito Comercial. Na idade média, com a intensificação das atividades comerciais, normas cada vez mais específicas surgiriam e com isso a distinção entre esses dois campos em relação à compra e venda.

Com as corporações de ofício, as diferenças entre Direito Civil e o Direito Comercial se tornaram ainda mais evidentes.

No artigo 966 é apresentado o conceito de Empresa, bem como o conceito de empresário, sendo ele quem realiza atos de comércio, e qualquer pessoa que exerce uma atividade econômica com intuito lucrativo, com propósito de permanência (ou seja, profissionalmente), em que os fatores de produção são organizados para a produção oua circulação de bens ou serviços (ALMEIDA JÚNIOR, 2019, p.34).

É importante destacar que a empresa seria a atividade exercida e não o sujeito que a utiliza. O empresário, no mesmo sentido, não seria o sócio da sociedade empresária, e sim, a própria sociedade. Isso significa que a qualificação do empresário é uma atividade econômica, assim como é a natureza e o exercício da atividade que qualificam o empresário. (COELHO, 2017, p. 31).

Nesse sentido, percebemos que o aspecto econômico da empresa (sua atividade) atua diretamente a sua conceituação jurídica, sendo, conseqüentemente, dispensável fazer qualquer distinção entre os conceitos econômicos e jurídicos de empresas.

Com isso, pode-se visualizar que como Direito brasileiro orientou-se a partir do sistema subjetivo (teria da empresa), haja vista que toda a atenção doutrinária em relação ao tema apresenta esse conceito, novamente, apenas como atividade econômica que pode gerar direito e obrigações.

Em relação à definição de sociedade no olhar do Código Civil, o artigo 981 explica que:

Organizações econômicas, de caráter jurídico e patrimônio próprio, compostas por mais de uma pessoa, que tem como objetivo a produção ou a troca de bens ou serviços com fins lucrativos são consideradas sociedades (CAMPINHO, 2018, p. 23).

Retomando novamente ao período histórico da Idade Média nos possibilita compreender mais esse conceito. Houve um predomínio de sociedade como uma extensão necessária da propriedade, em que este o proprietário dava as orientações relativas à produção, podendo demitir ou admitir seus empregados conforme necessidade.

Dessa maneira, a propriedade passou a ser vista como um instrumento de desenvolvimento econômico e social do coletivo, incluindo, assim, o conceito de função social. (CHAMPINHO, 2018, p. 23). Com isso a sociedade passou a ser tratada como instituição cuja duração depende da ideia de organizar e realizar empreendimentos em benefício de um grupo social. Pode-se, assim, compreender a sociedade como um instrumento de democratização do capital, do lucro e da administração.

A partir dessa compreensão podemos visualizar como o Novo Código Civil assumiu essa nova perspectiva e como, conseqüentemente, passou a tratar as sociedades de maneira diferenciada. Pensando-se no advogado e respeitando o instrumento que regula a prática da advocacia é importante resguardar o princípio que não se deve transformar o direito numa imagem que caracterize práticas mercantis.

3 O CENÁRIO DO MERCADO DE ATUAÇÃO PARA O ADVOGADO

O mercado econômico mundial está ligado a bens e serviços voltados para as necessidades da sociedade e que estão intimamente relacionados a organizações econômicas especializadas e negociados no mercado.

Essas organizações são impulsionadas por pessoas que almejam um propósito em desenvolver uma atividade econômica que lhe traga algum tipo de retorno lucrativo e

laboral. Segundo Coelho (2017, p. 23), “a atividade dos empresários pode ser vista como a de articular os fatores de produção, que no sistema capitalista são quatro: capital, mão-de-obra, insumo e tecnologia.” O cenário em questão demonstra a atual realidade vivenciada no bojo do cenário jurídico brasileiro.

O mundo continua passando por significativas transformações e o advogado que exercia exemplarmente a sua profissão focada na sua identidade, no seu conceito de notabilidade, hoje, obrigatoriamente se vê repensando em suas dimensões organizacionais e com um possível reinvento de suas projeções como profissional. Essa profissão, nos dias correntes, agora está condicionada, por igual, ao aprimoramento, à atualização à sintonização do saber jurídico tradicional com o moderno e, notadamente, à adoção de novas formas de organização. (CAVALCANTE, 2017, p. 32).

Assim, o referido debate, portanto, direciona o olhar em relação ao protagonismo que parece ter assumido o marketing jurídico, desde meados do século XX, a uma nova perspectiva de enfrentamento e que aparece na doutrina, sob um viés, por assim dizer mais crítico, com a nomenclatura do marketing jurídico (ASENSI, 2019, p. 23).

No ordenamento jurídico as sociedades personificadas são divididas em simples e empresariais. Diante disso, em qual das duas categorias pode estar inserida a sociedade de advogados?

Almeida Júnior (2018, p. 51), “que pesquisou o Direito de Empresa no Novo Código Civil explica que para responder a atenuante indagação é possível destacar a diferença existente entre as sociedades simples e empresariais.” Em face disso, destacam-se os referidos artigos do Código Civil:

Art. 966. Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.
Parágrafo Único. Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa.

O fato é que advogados não podem ser MEI (micro empreendedor individual). Mesmo com as mudanças nas regras em 2015, os serviços advocatícios ainda não foram incluídos entre as atividades que possuem permissão para se registrar como MEI (ASENSI, 2019, p.29). Entretanto, é possível atuar como advogado optando pelo sistema Simples Nacional (RIBEIRO, 2018, p. 35).

Art. 967. É obrigatória a inscrição do empresário no Registro Público de Empresas

Mercantis da respectiva sede, antes do início de sua atividade.

Art. 982 Salvo as exceções expressas considera-se empresarial a sociedade que tem por objeto o exercício de atividade própria de empresário, sujeito a registro (art. 967); e, simples, as demais.

A luz dos referidos artigos do código evidenciou-se a distinção entre a sociedade simples da empresa em razão do seu objeto e das pessoas que as constituem. Feita essa distinção, cabe salientar que as sociedades de advogado são regulamentadas pelo estatuto da Advocacia da OAB que dispõe adiante:

Art. 15. Os advogados podem reunir-se em sociedade civil de prestação de serviço de advocacia, na forma disciplinada nesta Lei e no regulamento Geral.

§ 1º. A sociedade de advogados adquire personalidade jurídica com o registro aprovado dos seus atos constitutivos no Conselho Seccional da OAB em cuja base territorial tiver sede.

Art. 16. Não são admitidas a registro, nem podem funcionar, as sociedade de advogados que apresentem forma ou características mercantis, que adotem denominação de fantasia, que realizem atividades estranhas à advocacia, que incluam sócio não inscrito como advogado ou totalmente proibido de advogar.

§ 3º. É proibido o registro, nos cartórios de registro civil de pessoas jurídicas e nas juntas comerciais, de sociedade que inclua, entre outras finalidades, a atividades de advocacia.

O Código de ética e disciplina da OAB é um instrumento que regula a prática da Advocacia e, entre outras coisas, disciplina a publicidade profissional dos Advogados. Neste instrumento existem várias restrições ao uso da publicidade profissional. O espírito geral das restrições é que o Advogado não os transforme seus serviços numa mercadoria, dentro do espírito mercantil que reina no mundo dos negócios. (PIOVEZAN, 2018, p. 19).

Confrontando-se o disposto no CC/2002 e o teor do estatuto da OAB, vê-se que as sociedades de advogados possuem natureza de sociedade simples, pois a elas é vedado, dentre outros, o exercício de atividades de caráter mercantil, além do registro nas juntas comerciais, características essenciais para caracterização de uma sociedade empresarial.

Para Coelho (2017, p.38), os brasileiros têm a sociedade empresária e a sociedade simples. “Esta explora atividades econômicas específicas prestação de serviços de advocacia”.

Pelo exposto, conclui-se, indubitavelmente, que as sociedades de advogados não são empresárias, mas sociedades simples de prestação de serviço de advocacia. Por mais que concorde que o Código de Ética da OAB se configure muito mais como um instrumento

de reserva de mercado, vedando o frágil acesso dos advogados iniciantes aos bons clientes no mercado, a sugestão é que não se passe por cima de suas prescrições. Mesmo porque, o Código tenta impedir a mercantilização da Advocacia, mas não a adoção de um comportamento empreendedor, típico dos homens e mulheres de negócios. E é o empreendedorismo que tem condições de resgatar o Advogado de uma típica atividade liberal do século XIX, e colocá-lo em condições de disputar o mercado do século XXI. (MAIA, 2018, p. 45).

Empreendedorismo tem origem do verbo francês “*entrepreneur*” e significa aquele que desenvolve algo inovador e conseqüentemente assume riscos, essa é considerada a era do empreendedorismo, mesmo com características de algo diferenciado, possui um conceito antigo e que gerou diversas vertentes no decorrer do tempo. (PIOVEZAN, 2018, p. 31).

4 CÓDIGO DE ÉTICA DO ADVOGADO LIMITE À PUBLICIDADE

O advogado é peça fundamental e responsável por garantir a ordem e os direitos do cidadão, quando ele exerce a sua profissão, colocando em prática os conhecimentos aprendidos. Contribuindo, assim com o desenvolvimento da sociedade.

Segundo Serapioni (2017, p.54), “este profissional, acima de tudo, de acordo com o código deverá agir com honestidade, decoro boa-fé e dignidade para que haja justiça na defesa dos direitos do seu cliente” que se baseia e permeia pela busca do saber fazer de forma ética e moral através do seu código de ética profissional - Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.

Campinho (2018, p. 34), explica que “o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil é um código que dispõe sobre as regras éticas e morais dos princípios que formam o saber profissional do advogado” e representam regras a serem insculpidas na moral individual, social e profissional do profissional em todo território nacional do Brasil.

Os princípios fundamentais do exercício da advocacia proclamam-se os deveres do advogado: preservar, em sua conduta, a honra, a nobreza e a dignidade da profissão, zelando pelo caráter de essencialidade e indispensabilidade da advocacia; atuar com destemor, independência, honestidade, decoro, veracidade, lealdade, dignidade e boa-fé; zelar por sua reputação pessoal e profissional; empenhar-se, permanentemente, no aperfeiçoamento pessoal e profissional; dentre outros Ao mesmo tempo em que deve abster-se de utilizar de influência indevida, em seu benefício ou do cliente, vincular seu nome a empreendimentos

sabidamente escusos, eno parágrafo único do artigo 43 do presente código de ética manda que se evite insinuações e o debate de caráter sensacionalista, e que se emprestar concurso aos que atentem contra a ética, a moral, a honestidade e a dignidade dapessoa humana (ASENSI, 2019, p. 34).

A história desse Código não é algo recente, desde a época do BrasilImpério que órgãos advocatícios vêm criando regras de regulação da profissão no Brasil. Em 1934, a recém-criada Ordem dos Advogados do Brasil emanou o Código de Ética Profissional para advogados. Em 1994 pela resolução nº. 2 editada em 2 de setembro, que estabelecia as disposições transitórias relativas à aplicabilidade da Lei nº 8.906, determinou que enquanto não for editado o Código de Ética e Disciplina, serão observadas as regras deontológicas do Código de Ética Profissional, de 1934. Já em 2015 o código atual foi oficializado pelo presidente nacional da OAB, Marcus Vinicius Furtado Coelho em 19 de outubro de 2015. (CAMPINHO, 2018, p. 34),

Para que se possa compreender adequadamente e um pouco mais da advocacia, se tona pertinente elencar algumas características identificáveis quedevidamente alinhadas abrangem elementos do regime jurídico que rege a atuaçãoe a pessoa do advogado e que conseguem diferenciar a advocacia das demais profissões.

São estas as características identificáveis da advocacia: indispensabilidade, inviolabilidade, perenidade, ramificação tripartite, múnus público, parcialidade, operacionalidade, independência, submissão à ordem ética e jurídica, inatingibilidade, onerosidade mínima obrigatória, onerosidade mínima presumida, exclusividade, privacidade e objetividade (RIBEIRO, 2018, p. 45).

A indispensabilidade da advocacia é das mais importantes de suas características. De fato, o advogado é indispensável à administração da Justiça, conforme prescrito no art. 133 da Constituição Federal de 1988. (BRASIL,1988).

Inviolabilidade provém do latim *inviabilis*, que se traduz por inacessível ou impraticável, aquilo que não pode ser feito. De derivação próxima tem-se a palavra *invioroum*, que qualifica os lugares inacessíveis, sem caminho, impraticáveis, que não se pode percorrer (AGUIAR, 2017, p. 45). Dessa maneira, ao dizer que o advogado é inviolável, a Constituição Federal quis tornar impraticável qualquer punição que se lhe queira impor quando o mesmo esteja no exercício da profissão.

A advocacia pode ser privada, quando exercida por profissional liberal mediante

contratação de honorários com o cliente, ou ainda nos casos de advogado empregado na iniciativa privada; pública, quando exercida por profissionais detentores de cargos ou empregos públicos que visem à defesa do Estado ou suas entidades da Administração Indireta; assistencial, quando exercida por Defensor Público em prol de pessoa desprovida de recursos materiais suficientes para contratar advogado e pagar custas do processo. Verifica-se, assim, a ramificação tripartite da advocacia no Estado brasileiro (CARDELLA, 2019, p. 85).

O advogado privado é aquele que exerce a advocacia como profissional liberal, que abre seu escritório e ali atende seus clientes ou que se insere numa sociedade de advogados. Tem ampla liberdade no seu trabalho, porém, como desempenha múnus público, deve também cumprir obrigações.

Assim, tem liberdade quanto à fixação de seu horário de trabalho, mas deve comparecer às audiências e atos de advocacia que exijam sua presença; tem liberdade para fixar o valor de seus honorários, porém se sujeita aos limites éticos pertinentes; tem liberdade para decidir com quem contratar, porém tem o dever ético de assumir defesas criminais desconsiderando a própria opinião a respeito do acusado; enfim, possui a liberdade de um profissional liberal, mas não se confunde com os demais profissionais liberais, porque tem missão constitucional (CARVALHO 2019, p. 19).

Inclui-se também na categoria de advogado privado o advogado empregado por pessoas jurídicas da iniciativa privada, porém, com menores liberdades em razão dos deveres inerentes ao contrato de trabalho.

O advogado público é quem representa os interesses e direitos das pessoas políticas (União, Estados, Distrito Federal e Municípios) e suas entidades da Administração Indireta (autarquias, agências e fundações públicas). Assim, são advogados públicos os Advogados da União, os Procuradores Federais, os Procuradores do Banco Central do Brasil, os Procuradores da Fazenda Nacional, os Procuradores dos Estados, do Distrito Federal e Municípios, os procuradores autárquicos estaduais e municipais. (MOTTA, 2019, p. 56).

São também advogados públicos os que, desde que tenham vínculo de emprego, decorrente de aprovação em concurso público, e sejam regidos pela legislação trabalhista - CLT e legislação trabalhista esparsa-, pertençam aos quadros de sociedades de economia

mista e empresas públicas da Administração indireta da união, estados, distrito federal e municípios. Exemplificativamente, nesta hipótese, estão os advogados da Caixa Econômica Federal (BIGOLIN, 2017, p.67).

Não obstante o múnus público de sua atividade deve o advogado exercê-la em prol do seu constituinte, a quem defende, obviamente sem os exageros da emoção egoística, mas em prol da dignificação de sua função, para que o constituinte/outorgante tenha nele a confiança de uma boa representação, com o princípio da legalidade a ser observado pela Administração Pública.

Por outro lado, quando tem o poder de tomar decisões na seara administrativa, não pode o advogado público querer privilegiar o ente político ou a entidade da Administração Indireta que represente porque, investido no poder de decidir, deve fazê-lo dentro da legalidade, embasando sua decisão de acordo com o ordenamento jurídico de maneira séria e independente, e jamais no sentido de causar danos a terceiros. Em resumo, a parcialidade é dever do advogado e característica da advocacia, porém, excepcionalmente, deverá imperar a imparcialidade, quando esta dignificar a advocacia e não contrariar deveres éticos e legais do advogado

4.1 Os caminhos de carreira e as perspectivas para jovens advogados

Os caminhos de carreira e as perspectivas para jovens advogados são marcadamente diferentes das gerações recentes. Um diploma de direito já foi um passaporte para uma carreira estável, previsível e financeiramente segura. De acordo com Negrão (2018, p. 29), “A maioria dos advogados iniciou suas carreiras com pouca ou nenhuma dívida estudantil e entrou em um mercado onde treinamento e orientação no trabalho era fornecida.” A situação é diferente hoje a partir do dia em que um estudante se matricula na faculdade de direito.

O custo da educação jurídica aumentou de maneira acentuada durante o último quarto de século, deixando muitos graduados com empréstimos estudantis de seis dígitos para pagar. Pior ainda, as faculdades de direito não as expõem a condições de mercado que exigem que elas sejam “prontas para a prática” e equipadas com habilidades além do conhecimento da lei doutrinária (CARVALHO, 2018, p. 33).

A prática da lei se transformou na prestação de serviços jurídicos. Isto

espelha a transformação de outros serviços profissionais baseado no conhecimento. Medicina, por exemplo, foi anteriormente entregue por médicos em pequenos grupos de prática. (BELTRÃO, 2019, p. 54). Isto não é mero jogo de palavras; descreve uma mudança estrutural e de processo que envolve a interação da perícia profissional, tecnologia é o processo para alavancar e dimensionar a prestação de serviços profissionais. Os médicos experimentaram essa mudança décadas atrás, advogados estão agora imersos nele.

5 MARKETING JURÍDICO E O PAPEL DO ADVOGADO NO CENÁRIO ATUAL: ASPECTOS METODOLÓGICOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Para alcançar os objetivos pretendidos com o estudo, foram realizadas análises buscando compreender mais o papel do advogado no cenário atual. De acordo com Padilha (2017, p. 34), “esse cenário exige que o profissional atuante esteja alinhado ao pulso do tempo, dentro de uma perspectiva na qual possibilite visualizar o cliente de maneira mais ampla e não mais isoladamente.”

Durante a pesquisa foram considerados, para fins de desenvolvimento do estudo o trabalho do advogado na sociedade, as suas dificuldades e incertezas e a forma como ele poderá proceder na busca da clientela bem como seu marketing jurídico.

A presente pesquisa foi desenvolvida a partir de um estudo de revisão sistemática com abordagem qualitativa através da revisão de literatura, acerca do tema aqui proposto bem como pesquisa de campo de maneira que pudéssemos obter mais conhecimento em relação ao tema. Para a obtenção de artigos científicos ligados ao tema foi realizada uma busca em fontes científicas como livros, artigos, monografias, visando identificar as concepções de diversos autores sobre o tema investigado, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

Segundo Denzin e Lincoln (2018, p. 56), “a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.” Seguindo essa linha de raciocínio, Vieira e Zouain (2017, p. 34) “afirmam que a pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados

transmitidos por eles.” Nesse sentido, esse tipo de pesquisa preza pela descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos que o envolvem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou tratar do gerenciamento das mídias sociais para advogados. Percebeu-se durante o percurso que os setores estão usando cada vez mais as mídias sociais como parte essencial de sua estratégia de marketing e que entre os escritórios de advocacia, a competição pelos clientes prossegue acirrada.

Este estudo teve por objeto o tema marketing jurídico e o papel do advogado no cenário atual, em que foram considerados, para fins de desenvolvimento do estudo o trabalho do advogado na sociedade, as suas dificuldades e incertezas e a forma como ele poderá proceder na busca da clientela bem como a importância do marketing jurídico.

Com isso, percebeu-se que diversos departamentos jurídicos corporativos atuam como conselheiros/parceiros de negócios integrados das empresas atendidas. Boa parte criou e criam equipes de operações jurídicas que combinam bons recursos como perícia legal, tecnológica, de processo e de gerenciamento de projetos para reduzir custos, mitigar riscos, reduzir ciclos de fornecimento, padronizar processos e obter impacto comercial significativo e mensurável.

Outro aspecto importante que foi observado durante a pesquisa é que o marketing é de fundamental importância para o campo do direito desde que o marketing não venha a ferir o Código de Ética da OAB.

Conclui-se que a melhor maneira de se adaptar à mudança é estar posicionado para as oportunidades que ela produz. Isso significa entender o mercado e adquirir novas habilidades que ele preza. A nova carreira jurídica não será cortada de um único pedaço de pano, será um mosaico cujas peças têm diferentes origens, habilidades e treinamento. O papel que os advogados desempenham será determinado pelo que eles podem contribuir para o processo de prestação de serviços jurídicos de forma mais eficiente e econômica a uma base de clientes mais ampla.

A economia da nova carreira jurídica será diferente também. Aqueles que entregam alto valor continuarão a ser recompensados generosamente, enquanto o trabalho pautado em práticas de marketing usuais e pouco criativo não será compensado como foi em

grandes escritórios de advocacia. A nova carreira jurídica trata de satisfazer as necessidades dos clientes, não as expectativas financeiras dos parceiros.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JÚNIOR, Jesualdo Eduardo de. (12/10/2018). **O Direito de Empresa no Novo Código Civil**. Disponível em: <www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=3343>. Acesso em: 22 mar. 2022.

AGUIAR, Renan; MACIEL, José Fábio Rodrigues. **História do direito**. (Coleção Roteiros Jurídicos). São Paulo: Saraiva, 2017.

ASENSI, Felipe Dutra. **Marketing jurídico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/felipe-dutra-asensi/28603/o-advogado-o-marketing-juridico-e-a-necessidade-de-ser-diferente.html>>. Acesso em: 22 mar. 2022.

BRASIL. **Provimento n.º 94, de 05 de setembro de 2000**. Publicado no Diário de Justiça da União de 12 de set. 2000, p. 374, Seção 1 - Eletrônico. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/noticias/2000/09/13/689>>. Acesso em: 22 mar. 2022.

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 05 out. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 14 abr. 2021.

_____. 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: 26 fev. 2022.

_____. Provimento n. 94/2000 do Conselho Federal da OAB. Precedente E-1.526/97. (**TED-SP, 438ª Sessão, Proc. E-2.425/01, Rel. José Garcia Pinto, julgado em 18.10.2001**). Eletrônico. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/noticias/2000/09/13/689>>. Acesso em: 22 mar. 2022.

BELTRÃO, Rafael. **Como funciona o primeiro escritório 100% digital do Brasil - de Direito previdenciário**. Disponível em: <https://lucianacrato.com/previdenciario/?gclid=EAiaIQobChMIiMnHhezcgIV6BXUARoLMGsGEAAAYAiAAEgLUQPD_BwE>. Acesso em: 20 mar. 2022.

BIGOLIN, Paulo Roberto de Sousa. **Marketing na advocacia e o problema da publicidade** 2017. Disponível em: <www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=3343>. Acesso em: 22 mar. 2022.

CAMPINHO, Sérgio. **O direito de empresa à luz do Novo Código Civil**. 2. ed. rev.e ampl.

Rio de Janeiro: Renovar, 2018. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K205872.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2022.

CARVALHO, Duerer. Concorrência na advocacia: o mercado está saturado?. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 24, n. 5784, 3 maio 2019. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/72785>>. Acesso em: 20 mar. 2022.

CARDELLA, Haroldo. **Manual de ética profissional do advogado**. Campinas, SP: Millennium Editora, 2019. Disponível em: <<https://www.conic-semesp.org.br/anais/files/2013/trabalho-1000016293.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2022.

CASTRO, Emerson Luiz de. O desafio do ensino jurídico frente a formação filosófica, ética e política dos bacharéis em direito no Brasil. 2018. **Revista Eletrônica de Direito do Centro Universitário Newton Paiva** – n.º 20 – p.123. Janeiro/2018.

CAVALCANTE, Erik. **O que é marketing jurídico?** 2017. Disponível em: <<https://portalmarketingjuridico.com.br/>>. Acesso em: 21 mar. 2022.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**: vol. 3: Manual de direito comercial e de empresa: vol. 23. 17 Ed. São Paulo: Saraiva, 2017, p. 238.

CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL (OAB). **Código de Ética e Disciplina da OAB**. Publicado no Diário da Justiça da União, de 1º de março de 1995. Disponível em: <http://www.oab.org.br/busca_legis.asp>. Acesso em: 03 mar. 2022.

2214

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2018. p. 15-41.

MAIA, Roberto Serra da Silva. Os limites da publicidade na advocacia. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 17, n. 3149,14 fev. 2018. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/21082>>. Acesso em: 22 mar. 2022.

MOTTA, Alexandre. **O marketing jurídico e a evolução da advocacia**. 2019. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-73/o-marketing-juridico-e-a-evolucao-da-advocacia/>>. Acesso em: 21 mar. 2022.

NEGRÃO, Ricardo. **Manual de direito comercial e de empresa**: teoria geral da empresa e direito societário. Vol. 12. 29 ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/arquivos/resolucao-n-022015-ced-2030601765.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2022.

PADILHA, Rodrigo. **Marketing jurídico: o que é e como funciona na prática.** 2017. Disponível em: <<https://www.rodrigopadilha.com.br/marketing/marketing-juridico-o-que-e>>. Acesso em: 21 mar. 2022.

PIOVEZAN, Giovani Cássio; FREITAS, Gustavo Tuller Oliveira (Org.). **Estatuto da OAB e da Advocacia comentado: Referências ao regulamento geral, Código de Ética e Disciplina e Jurisprudência.** Curitiba: Ordem dos Advogados do Brasil -Seção do Paraná, 2018. 481 p. Disponível em: <https://www.mscadvogados.com.br/admin/files/publicacao/publicacao014141328042019_2_.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2022.

RIBEIRO, Elisa. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa.** In:Evidência, olhares e pesquisas em saberes educacionais. Número 4, maio de 2018. Araxá. Centro Universitário do Planalto de Araxá.

RIBEIRO, Marcia C. P.; KLEIN, Vinicius. **Reflexões acerca do direito empresariale a análise econômica do direito.** Curitiba: Grupo de Estudos de Direito Autoral e Industrial (GEDAI-UFPR), 2018.

SIQUEIRA, Gustavo; VESTENA, Carolina. **Direito e experiências jurídicas.** Belo Horizonte: Arraes, 2017. v. 1.

SERAPIONI, Mauro. 2017. **Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração.** Disponível em. Acesso em 13 mai. 2019.

2215

VIERA, M. M. F. e ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.