

**JNT - FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY
JOURNAL ISSN: 2526-4281 - QUALIS B1**



MARKETING JURÍDICO COM ÉTICA

LEGAL MARKETING WITH ETHICS

Ronaldo Gomes RODRIGUES

**Centro Universitário Presidente Antônio
Carlos (UNITPAC)**

E-mail: ronaldotoc@hotmail.com

Hellen Suzana Pereira de FREITAS

**Centro Universitário Presidente Antônio
Carlos (UNITPAC)**

E-mail: suzanhellen371@gmail.com

Leonardo Rossini da SILVA

**Centro Universitário Presidente Antônio
Carlos (UNITPAC)**

E-mail: rossini.leonardo@gmail.com



RESUMO

Entre as diversas ferramentas que podem ser usadas no marketing, uma das principais e mais conhecidas é a publicidade, presente em nosso dia a dia nos diversos meios de comunicação. Busca-se nesse estudo discutir como o advogado ou o escritório de advocacia pode divulgar seus serviços na Internet sem ferir o código de ética da profissão. A partir da análise do código de ética e do Provimento 205/2021, verifica-se que a melhor ferramenta para advogados e escritórios de advocacia é investir em marketing de conteúdo. O Provimento 205/2021 foi a primeira norma a permitir esta prática no marketing jurídico ao trazer em seu artigo 2º conceitos adaptados de marketing de conteúdos jurídicos e publicidade de conteúdos jurídicos.

Palavras-chave: Advogados. Direito. Escritórios de advocacia. Marketing.

ABSTRACT

Among the various tools that can be used in marketing, one of the main and best known is advertising, present in our daily lives in the various media. This study seeks to discuss how the lawyer or law firm can publicize their services on the Internet without violating the profession's code of ethics. From the analysis of the code of ethics and Provision 205/2021, it appears that the best tool for lawyers and law firms is to invest in content marketing. Provision 205/2021 was the first rule to allow this practice in legal marketing by bringing in its article 2 adapted concepts of marketing of legal content and advertising of legal content.

Keywords: Lawyers. Right. Law firms. Marketing.

INTRODUÇÃO

O marketing legal pode ser uma arte complicada e delicada. É uma parte importante da estratégia de marketing de seu escritório de advocacia, mas também é uma das coisas mais complicadas de navegar. Como você comercializa eticamente seus serviços como advogado? Como você se certifica de que seu marketing é eficaz e ético? Quais são algumas maneiras de evitar quebrar os códigos de ética e, ao mesmo tempo, divulgar sua mensagem?

Ronaldo Gomes RODRIGUES; Hellen Suzana Pereira de FREITAS; Leonardo Rossini da SILVA. MARKETING JURÍDICO COM ÉTICA. JNT- Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. FLUXO CONTÍNUO. MAIO/2022. Ed. 36. V. 2. Págs. 647-664. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculdefacit.edu.br.

Este estudo de caso irá explorar como navegar nestas questões no marketing jurídico, onde vai buscar verificar como os escritórios de advocacia podem tirar proveito do marketing digital para alavancar seus negócios. Como objetivos específicos: descrever como são construídas as lojas de comércio eletrônico; apresentar o marketing digital e as ferramentas disponíveis pelo Google e redes sociais.

O desenvolvimento da estratégia de marketing passou por uma evolução valiosa, com a existência da comunicação digital e das redes sociais, a criação de conteúdo foi alterada. Há alguns anos, as empresas utilizavam a estratégia tradicional, como enviar uma mensagem para o cliente potencial, a fim de empurrá-lo para a empresa ou produto. Frente à evolução do marketing e ao desenvolvimento das novas estratégias de marketing, o Inbound Marketing ganhou destaque, representando uma nova forma de atrair o público para a advocacia, criando conteúdos mais inovadores.

Acredita-se que a partir dos seus propósitos definidos, marcas conseguem entrar no espaço de competição com diferenciação e relevância. Clarificando quais caminhos devem ser tomados e quais devem ser recusados e; para ser uma marca humanizada, ou seja, disposta a errar e aprender com seus erros é a decisão mais lucrativa na era pós-digital.

CÓDIGO DE ÉTICA

O Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil de 1995 já fazia menção expressa sobre a possibilidade de publicidade para o advogado em seu capítulo IV – “Da Publicidade” no 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.”.

O novo Código de Ética e Disciplina da OAB, de 19.10.2015, que entrou em vigor em 01.09.2016, traz em seu capítulo VIII, “Da Publicidade Profissional”, algumas recomendações sobre o marketing jurídico. As maiores novidades explicitadas nesta reforma de 2015 dizem respeito ao grande advento das últimas décadas: a internet.

A versão anterior do Código de Ética era de 1995, e o grande boom da internet no Brasil ocorreu a partir de 1996, portanto tornou-se necessária uma adaptação da norma à nova realidade trazida com este novo meio de se comunicar. As regras do CED eram complementadas pelo Provimento 94/2000 até 21.08.2021 e depois daí entrou em vigor o Provimento 205/2021, que também possui este viés mais moderno e de adequação das regras aos meios de comunicação e tecnologias atuais. Podemos dizer que há diretrizes que são pacíficas.

As questões principiológicas não estão sendo afetadas com as atualizações mencionadas anteriormente. A publicidade discreta, sóbria e com finalidade meramente informativa é permitida, e quanto a isso não há discussão desde 1995.

O desenvolvimento da estratégia de marketing passou por uma evolução valiosa, com a existência da comunicação digital e das redes sociais, a criação de conteúdo foi alterada. Há alguns anos, as empresas utilizavam a estratégia tradicional, como enviar uma mensagem para o cliente potencial, a fim de empurrá-lo para a empresa ou produto. Frente à evolução do marketing e ao desenvolvimento das novas estratégias de marketing, o Inbound Marketing ganhou destaque, representando uma nova forma de atrair o público para escritórios de advocacia, criando conteúdos mais inovadores.

Kotler (2017) descreve o Outbound Marketing ou o marketing tradicional como uma técnica usada pelas empresas para atrair um grande público, na esperança de obter um retorno. Utilizando a estratégia de saída, principalmente baseada na difusão da mensagem e publicidade, sem estudar a meta, a fim de receber uma resposta efetiva e gerar mais vendas e renda. No entanto, essa estratégia não se mostrou mais eficaz em passar a mensagem e fazer o tráfego no mundo web, razão pela qual as empresas, hoje em dia, têm explorado novas estratégias, como a abordagem Inbound Marketing, a fim de obter mais resultados da internet.

Inbound Marketing pode ser conceituado como “uma forma de pensar relativamente nova, baseada na ideia de compartilhamento e criação de um conteúdo de qualidade direcionado para um público-alvo”. (CAMPOS, 2014, p.10)

Conforme Gabriel; Kiso, (2020) Inbound Marketing é um conjunto de estratégia onde o foco é na atração e educação do público através da oferta de conteúdos de valor a sua persona. Desta forma o cliente busca a empresa atraída pela resolução de dores e problemas através dos conteúdos, produtos ou serviços ofertados; diferente do Outbound Marketing onde a empresa que procura o cliente através de propagandas diretas muitas vezes sem permissão.

A sociedade, como um todo, é envolvida em um processo contínuo de passagem entre o tradicional e o inovador. A sensação eminente nas narrativas científicas é a de que um modelo velho dá espaço a um novo, e, assim, vão sendo substituídos conceitos, formas de vida, linguagem, estilos de gestão, marketing, marcas etc. Em meio a essa transição e impactadas por esse movimento, estão a vida familiar e a vida profissional, recorte temático deste estudo ao abordar a construção do marketing jurídico a partir da metodologia de Inbound Marketing.

PROPAGANDA OU PUBLICIDADE

Um ponto de atenção que cabe ser mencionado o quanto antes possível é que devemos eliminar tudo o que é propaganda e nos atermos somente ao que for publicidade na execução do marketing jurídico. E qual é a diferença entre propaganda e publicidade? Enquanto a propaganda visa induzir que os interlocutores consumam sua ideia, produto ou serviço, a publicidade não tem o intuito da indução, mas somente de tornar algo público, tal qual o princípio da publicidade do art. 37 da Constituição Federal que nós advogados estamos acostumados a interpretar. Segundo o código de ética da profissão: “Art. 41. As colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou os textos que por meio deles divulgar não deverá induzir o leitor a litigar nem promover, dessa forma, captação de clientela.”.

E no Provimento 205/2021 quando conceitua a captação de clientela. Conceito este mencionado em diversas outras oportunidades no Provimento como algo vedado: Art. 2. VIII – Captação de clientela: para fins deste provimento, é a utilização de mecanismos de marketing que, de forma ativa, independentemente do resultado obtido, se destinam a angariar clientes pela indução à contratação dos serviços ou estímulo do litígio, sem prejuízo do estabelecido no Código de Ética e Disciplina e regimentos próprios.

Portanto, apelos não são permitidos na publicidade realizada por um advogado ou escritório de advocacia. Ou seja, frases imperativas como: “Beba Coca-Cola”, “Compre batom”, “Viaje para o Nordeste”, que são largamente usadas em outros negócios, são proibidas na advocacia. Também não são aceitas frases como: “Seu filho está preso? Podemos ajudá-lo!”, “Teve problemas com sua viagem de férias? Nosso escritório conta com os maiores especialistas da cidade para ajudá-lo!”, pois elas visam a captação de clientes e induzem à litigância. Quando falamos em publicidade, temos que nos atentar às suas características e nos certificarmos de que seja sóbria e discreta.

Aqui temos certa margem a discussões, pois estes dois adjetivos são subjetivos, e aquilo que é discreto para um, pode não ser para outro, assim como o que é sóbrio para Fulano, pode não ser para o Beltrano. Tenho observado que o meio jurídico ainda é bastante uniforme em seu pensamento tradicional e, com isso, por mais que existam discussões sobre o que é ou não é discreto e/ou sóbrio, em boa parte das vezes, o senso comum dos profissionais do meio consegue dirimir muitas das brigas que poderiam advir da interpretação destes adjetivos.

Era esperada uma conceituação mais objetiva do que é discreto e sóbrio no Provimento 205/2021, entretanto isso não ocorreu de maneira explícita. Os termos continuaram sendo usados sem maiores explicações e optou-se por incluir outras definições e esclarecimentos visando suprir esta necessidade. Aliás, é importante ressaltar que o novo Provimento trouxe consigo definições muito úteis para um melhor entendimento das regras e uma modernidade mais aderente aos novos meios de comunicação e a velocidade com que eles evoluem.

Além das práticas liberadas pela OAB, tanto o CED quanto o Provimento 205/2021 preocuparam-se em deixar explícitas algumas vedações. O Provimento, em diversas passagens, remete-se a vedações do Código de Ética e a infrações disciplinares previstas no Estatuto da OAB. Por isso, é válido nos orientamos com a máxima de que o que não é proibido é permitido no marketing jurídico, jamais nos esquecendo da discrição e sobriedade.

OUTBOUND MARKETING X INBOUND MARKETING

Para se iniciar este estudo, é necessário se obter uma definição mais precisa de marketing. Segundo o dicionário Michaelis (1998), marketing é “o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor”. Em outra definição temos que “o conjunto de habilidades para produzir, anunciar e comercializar produtos, serviços, ideias etc.” (PREDEBON, 2000).

Faz parte do marketing desde a constatação de uma necessidade de mercado, bem antes ainda, portanto, do início da produção, até a colocação do produto ao alcance do consumidor. Aí, naturalmente, está incluída a publicidade, mas também detalhes relevantes, como a formação de preço, que é uma função de marketing, uma vez que pode determinar o sucesso ou o fracasso da marca. Ou seja, em tese, tudo o que contribui para construir a marca tem um potencial de marketing.

Classifica-se como marketing convencional aquele que atinge a massificação. Estamos entrando em uma nova era que irá mudar praticamente tudo o que se sabe sobre marketing. O marketing de massa está se autodestruindo e não há nada que possa ser feito (GABRIEL; KISO, 2020).

Para Stalimar Vieira (2001, p. 19) “é uma ilusão acreditar que um conceito de marca pode ser eficiente a partir de definições artificiais, criadas fora do contexto ideológico da empresa”. Nenhum plano, por mais tecnicamente justificado, se sustenta sem

considerar que toda marca nasce impregnada por um ideal. E ele será a essência do seu sucesso ou o mal congênito a comprometé-lo para sempre.

O desenvolvimento da estratégia de marketing passou por uma evolução valiosa, com a existência da comunicação digital e das redes sociais, a criação de conteúdo foi alterada. Há alguns anos, as empresas utilizavam a estratégia tradicional, como enviar uma mensagem para o público, a fim de empurrá-las para sua empresa ou produto, em frente ao desenvolvimento das novas estratégias de marketing, ou seja, Inbound Marketing, uma nova forma de atrair o público para a empresa, criando conteúdos mais inovadores (GABRIEL; KISO, 2020).

O Outbound Marketing ou o marketing tradicional é uma técnica usada pelas empresas para atrair um grande público, na esperança de obter um feedback. Utilizando a estratégia de saída, principalmente baseada na difusão da mensagem e publicidade, sem estudar a meta, a fim de receber uma resposta efetiva e gerar mais vendas e renda (CARVALHO, 2020).

Trata-se de um marketing baseado em interrupção, percebido como o modelo tradicional de promoção de produtos em que as pessoas têm que parar o que estão fazendo para prestar atenção à mensagem de marketing ou lidar com ela de alguma outra forma. O Outbound Marketing também é uma estratégia na qual uma empresa anuncia seus produtos e serviços apresentando informações aos consumidores mesmo que não estejam procurando por esses produtos ou serviços. No entanto, essa estratégia não é mais eficaz em passar a mensagem e fazer o tráfego na era digital, razão pela qual as empresas, hoje em dia, tendem a explorar novas estratégias, como a abordagem Inbound Marketing, a fim de obter mais resultados da internet (NORONHA; STREIT, 2020).

O quadro a seguir apresenta um resumo da diferença entre Outbound Marketing e Inbound Marketing.

Quadro 1. Outbound Marketing x Inbound Marketing

Outbound Marketing	Inbound Marketing
<ul style="list-style-type: none">• Imprimir anúncios• Mailings diretos• Call Center de saída• TV, Rádio Publicidade• Anúncios on-line intrusivos	<ul style="list-style-type: none">• Marketing de Conteúdo• Blog Marketing• SEO• Marketing de Mídia Social• Viral Marketing• Podcasts• RSS

Fonte: elaborado pelos autores

O problema do gerenciamento de marketing moderno pode ser detectado hoje em mercados mais evoluídos e, nos países em desenvolvimento, tem uma importância muito particular, pois não é mais relativamente fácil construir marcas de sucesso que garantam para a empresa uma posição privilegiada em um cenário competitivo, repleto de inovações proporcionadas pela indústria 4.0.

INBOUND MARKETING

Coelho e Silva (2019) inter-relacionam os conceitos de marketing, mercado, informação e conhecimento, considerando assim a Economia da Informação o mesmo que Economia do Conhecimento devido ao fato de que na economia informacional, o principal recurso das organizações (a informação) está ligado à construção do conhecimento, pressupondo-se assim que a obtenção de informações para gerenciamento do marketing, tal como das tecnologias utilizadas na sua disseminação, automaticamente induz a geração do conhecimento.

Schwab (2016, p.1), afirma que “estamos no início de uma revolução que está mudando fundamentalmente a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos um com o outro”. Essa é a definição da Indústria 4.0, ou seja, um novo exemplo de produção em que máquinas, ferramentas e processos estarão interligados à internet por meio de sistemas ciber-físicos, interagindo entre si e com a capacidade de operar, tomar decisões e se ponderar de forma praticamente independente. As modificações associadas ao conceito

da Indústria 4.0 proporcionam potencialidade para aumentar a flexibilidade, a velocidade, a produtividade e a qualidade dos métodos de produção.

Ainda, segundo Schwab (2016), desde 2011 o tema da indústria 4.0 tem recebido atenção de vários grupos sociais, tais como, governantes, universidades, pesquisadores e empreendedores. Schutz et al. (2018, p.33) afirma:

Está aberto o caminho para um novo campo de pesquisa, com múltiplas facetas e possibilidades, que tem sido abordado de modo interdisciplinar pelas mais diversas áreas da ciência, como engenharias, administração e computação. Entretanto, observa-se na literatura especializada certa fascinação com as diversas tecnologias financiadoras da Indústria 4.0 e seus ganhos de produtividade, em detrimento aos seus possíveis impactos sociais. Estudos que colocam o homem e o trabalho no centro da discussão ainda são escassos. Mais uma vez, assim como nas revoluções anteriores, o trabalhador parece renegado a condição de mero coadjuvante em meio a um turbilhão de inovações que afetarão sobremaneira a sua vida e o seu emprego.

Como já visto no item anterior, o desenvolvimento do Marketing no mundo todo é tido como um dos motivos principais para o crescimento e sucesso (ou insucesso) de qualquer negócio, independentemente do porte de empreendedor ou ramo de atuação. Como não poderia deixar de ser, o Marketing vem sofrendo mudanças substanciais em relação a sua aplicabilidade, abrangência, característica etc. Nos anos 80, podemos dizer que o Marketing era um tema mais simples do que é hoje. Segundo Kotler (2001, p. 17).

O Marketing para o consumidor operava principalmente com base em princípios de Marketing em massa, e o Marketing empresarial preocupava-se primeiramente com a construção da melhor força de vendas. O cenário varejista era povoado pelas grandes lojas de departamentos, cadeias regionais de supermercados para a venda de alimentos e um grande número de pequenas lojas familiares.

O Marketing de hoje é bem diferente do que alguns anos atrás. O desenvolvimento tecnológico mundial tornou mais evidentes e competitivas as relações de consumo, bem como todo o processo de um produto, desde sua criação ou modificação até a avaliação de satisfação do comprador.

Os consumidores, a cada dia, buscam produtos e serviços de melhor qualidade, ao mesmo tempo em que exigem preços mais módicos em razão da crise mundial vivida nos últimos anos. Assim, o Marketing tornou-se uma ferramenta imprescindível para tornar um produto ou prestação de serviços viável e a relação de consumo satisfatória e duradoura.

Dentro desse contexto da indústria 4.0 nota-se a reinvenção do marketing, que segundo Campos, Santos e Vilhena (2018) está passando a trabalhar com o pensamento

voltado para a responsabilidade social, incluindo nos rótulos dos produtos informações que acrescentam valores às marcas, como benefícios à saúde.

Outro ponto de destaque é que grandes empresas/profissionais passaram a explorar todo o potencial de comunicação da marca através dos cinco sentidos do marketing sensorial, levando em conta os novos consumidores modernos, conectados com informação e a ciência (CAMPOS, SANTOS; VILHENA, 2018).

O Inbound Marketing pode ser conceituado como “uma forma de pensar relativamente nova, baseada na ideia de compartilhamento e criação de um conteúdo de qualidade direcionado para um público-alvo”. (CAMPOS, 2014, p.10). Essa estratégia se diferencia do Outbound Marketing, que se trata de uma estratégia que leva as empresas a irem até seus potenciais clientes e, então, oferecer a estes seus produtos e/ou serviços (NOGUEIRA, 2014).

O Inbound Marketing é a estratégia de se conectar com potenciais clientes através de materiais e experiências que eles consideram úteis. Usando mídias como blogs e redes sociais, os profissionais de marketing esperam entreter e informar os espectadores com conteúdo que buscam por si mesmos (GABRIEL; KISO, 2020). Por outro lado, o Inbound Marketing pode ser explicado como uma forma de marketing que requer um direcionamento muito cuidadoso do público e uma comunicação personalizada via conteúdo de alta qualidade.

Além disso, também é forma de tornar sua própria mídia para que o público se converta mais facilmente em clientes. A implementação da estratégia global de Inbound Marketing requer o respeito de certas etapas essenciais, destacando a importância do planejamento de marketing bem explicado por Gabriel e Kiso (2020). O primeiro passo, segundo os autores, é desenvolver sua própria mídia e construir um público qualificado. Para uma empresa que monta essa estratégia, é importante oferecer conteúdo interessante em seu site, seu blog ou sua página em rede social, para atrair e sustentar uma audiência.

Além disso, Estefanie Macarini (2019) sugerem que o Inbound Marketing tem o potencial de desenvolver uma marca para se tornar seu próprio meio, ou seja, oferecer conteúdo inteligente e relevante o suficiente para construir uma audiência, em vez de anúncios intrusivos.

Trata-se, portanto, de uma estratégia de marketing digital que visa trazer o cliente para a empresa em vez de pegá-lo. A perspectiva é atraída pelo conteúdo relevante posicionado de acordo com fases de vencimento das compras e níveis de comprometimento.

Almeida (2019) define Inbound Marketing como uma estratégia de marketing digital cuja ideia geral é atrair continuamente potenciais perspectivas com conteúdo de qualidade. Para isso, a Inbound Marketing utiliza uma metodologia de quatro etapas: Atrair, Converter, Transformar e Reter. É uma técnica que se concentra em trazer consumidores ou leads via conteúdo relevante, para que os consumidores busquem a empresa em vez do contrário. O Inbound Marketing facilita tarefas para os consumidores que querem bens, produtos ou serviços relevantes.

O Inbound Marketing faz uso do que é chamado de Funil de Vendas estruturado em quatro etapas: atração (attract), conversão (convert), venda (close) e pós-venda (delight). Ao percorrer o funil, o potencial cliente desconhecido (stranger) é atraído por uma série de conteúdo (estrategicamente planejados e desenvolvidos), tornando-se um visitante (visitors) da marca e posteriormente um lead qualificado.

Após passar todas as etapas é hora de efetivar a venda. Para isso, o vendedor analisa quais são os leads mais qualificados e partir para um contato direto com eles. É fundamental que durante essa ligação ou visita marcada depois da ligação fique claro que o contato está sendo feito porque se percebeu uma forte aproximação entre o cliente e a empresa. Nessa conversa o vendedor deve buscar entender ainda mais profundamente as necessidades do cliente e mostrar como a solução da empresa pode ajudá-lo (AGENDOR, 2019).

Após fechar a compra, a intenção é fazer com que o consumidor (customers) tornar-se uma espécie de promotor da marca (promoters), compartilhando a sua experiência com pessoas que posteriormente irão se tornar novos usuários desconhecidos, dando continuidade e expansão ao fluxo (SOUZA, 2016).

A ideia principal do Inbound Marketing é usar técnicas de marketing para captar o interesse dos clientes, compartilhando conteúdo criativo e útil que é compartilhado através de vários canais online, incluindo mecanismos de busca e mídias sociais. O ponto fundamental é o marketing de conteúdo.

Menezes (2021) definiu o marketing de conteúdo como uma técnica de marketing que consiste em criar, publicar e distribuir conteúdo relevante, útil e valioso para obter lucros dos consumidores. O marketing de conteúdo tende a ter mídia em vez de alugá-la, ou seja, atrai e retém clientes, criando constantemente conteúdo que visa mudar ou evoluir o comportamento do consumidor.

Pode-se afirmar que o marketing de conteúdo é tudo o que um indivíduo ou organização cria ou compartilha para contar suas histórias. O conteúdo é conversador,

humano e não busca constantemente vender. É um processo de promoção direta e indireta de uma empresa ou marca através do benefício de um conteúdo de texto, vídeo ou áudio em ambientes online e offline. Ele pode aparecer de forma longa (blogs, artigos, e-books e som), em forma curta (Twitter, Facebook, imagens...), ou de forma convencional, (compartilhamento de conteúdo via Twitter ou participar de uma discussão ativa através de comentários em posts de blog ou através de fóruns online) (GABRIEL; KISO, 2020).

Menezes (2021) explica que o marketing de conteúdo é uma técnica dinâmica voltada para atrair clientes, é um processo de compartilhamento de expertise e conhecimento para atrair potenciais clientes e estabelecer um relacionamento com eles.

O marketing de conteúdo pode ser visto como uma técnica de marketing de alta qualidade, conteúdo relevante que visa ser educativo e mobilizador para adquirir o público-alvo (GABRIEL; KISO, 2020).

Kotler et al. (2017) definem o marketing de conteúdo como uma abordagem de marketing que consiste em criar, organizar, distribuir e amplificar conteúdo interessante, relevante e útil para um grupo de público claramente definido para criar conversas de conteúdo. O marketing de conteúdo também é outra forma de branding e jornalismo de marca que cria laços mais próximos entre marcas e clientes. Em última análise, o marketing de conteúdo é sobre planejamento, criação, promoção e monitoramento do desempenho para um público-alvo, sempre com o objetivo de satisfação do cliente e geração de receita em mente.

Uma das técnicas de Inbound Marketing conhecida como otimização do mecanismo de busca (SEO) foi praticada por muito tempo antes do conceito de marketing de conteúdo e o SEO é usado principalmente para aumentar o número de visitantes que vêm de mecanismos de busca (GABRIEL; KISO, 2020). A estratégia de otimização do mecanismo de busca (SEO) baseia-se no pressuposto de que o tráfego orgânico (tráfego livre, sem publicidade na mídia) de um site depende da qualidade de seu referenciamento natural, para que os mecanismos de busca (incluindo, em primeiro lugar, o Inigualável Google) possam localizá-lo e listá-lo corretamente.

Para isso, algoritmos poderosos localizam o nome de domínio (outro nome para o site) e analisam o conteúdo. Eles identificam a vinculação, como links internos e externos e fontes de URL, e estimam a qualidade de cada página sobre o tópico escolhido. Isso pressupõe que o site esteja devidamente estruturado na base para que os bots possam facilmente ir de uma página para outra. É por isso que ter uma estratégia de conteúdo é relevante do ponto de vista do SEO: ele simplesmente dá mais chances de dizer ao Google

"aqui está o que estou falando, e aqui está meu site com as páginas mais relevantes para cada assunto".

O e-mail marketing também se refere a um dos elementos importantes do Inbound Marketing com base no envio de boletins informativos, artigos ou outros, por meio de um e-mail. É um tipo de marketing baseado na permissão dada pelos visitantes, é também conhecido como marketing de permissão, ou seja, um conceito que foi desenvolvido por Seth Godin (KOTLER et al., 2017).

Embora o marketing de conteúdo tenha permanecido à sombra do marketing tradicional dada a falta de tecnologia na época, ele tem conseguido hoje estabelecer-se como uma estratégia eficaz, especialmente com o surgimento de novas tecnologias (GABRIEL; KISO, 2020).

Esse “conteúdo” pode ser definido como um design de informações gráficas e textos que forma uma página da Web. Um bom conteúdo é uma pedra fundamental para atrair clientes para um site e manter seu interesse enquanto provoca visitas repetidas. O marketing de conteúdo também pode ser o conteúdo intranet da empresa ou o conteúdo da empresa na internet, incluindo bancos de dados e vários tipos de conhecimento (KOTLER et al., 2017).

A internet alterou a forma de relacionamento entre as pessoas, as empresas e o governo, de forma a criar uma espécie de comunidade global interativa, que veio alterar ao mesmo tempo uma série de paradigmas, rompendo com as fronteiras geográficas, abalando culturas, causando impacto na economia etc. O desenvolvimento da internet e dos meios de transmissão da informação coloca nossa geração diante de uma era: a da Informação. Essa revolução advém do aprimoramento dos meios de comunicação, que tem como consequência o acesso coletivo da informação e a interoperabilidade em rede (SOUZA, 2016).

Transformando as dimensões deste fenômeno antigo para um meio onde as redes sociais são ampliadas, ou seja, a proliferação de informação atinge um número maior de pessoas na Internet do que através do desenvolvimento offline. A cultura virtual traz à tona modernas formas de comunicação, o espaço virtual proporciona um amplo espaço para interação.

REDES SOCIAIS

Um estudo divulgado pelas empresas We are Social e Hootsuite: “Digital 2021 Brazil (January 2021)”, afirma que 70.3% da população brasileira estão ativa nas redes

sociais e que as redes mais acessadas pela população entre 16 e 64 anos são: YouTube – 96,4%, WhatsApp – 91,7%, Facebook – 89,8%, Instagram – 86,3%, Facebook Messenger – 68,5%, Twitter – 51,6%, TikTok – 47,9%, Pinterest – 47,1%, LinkedIn – 42,6% e Telegram – 29,4%.

Outra informação relevante desta pesquisa é que 98.8% dos usuários acessam as redes sociais pelo aplicativo mobile em seu celular. Além disso, os brasileiros diariamente permanecem três horas e quarenta e dois minutos nas redes. Isso mesmo! Em média, os brasileiros navegam pelas redes sociais durante quase quatro horas por dia. Em outro estudo divulgado pelas empresas We are Social e Hootsuite: “Digital 2021 July Global Statshot” temos a informação de que o Brasil é o país com o maior percentual de busca online por marcas, realizada por 74% dos usuários de internet.

E aqui, podemos entender por marca, não somente as tradicionais marcas de produtos que conhecemos, mas também as marcas dos escritórios de advocacia e dos próprios advogados. Diante destes dados e da informação de que somos mais de 1.200.000 (um milhão e duzentos mil) advogados atuantes em busca de um lugar ao sol no mercado jurídico brasileiro, segundo o quadro de advogados disponibilizado pela OAB, fica fácil concluir que a presença dos escritórios de advocacia em mídias digitais é essencial.

Segundo Aimola (2011), se hoje grande parte do procedimento de comunicação das redes sociais acontece pela Internet, assim como grande parte da vida de cada um de nós, é imprescindível conhecer esse novo ambiente para após perceber o processo de comunicação das redes sociais na cultura virtual, analisando as características exclusivas desses grupos, pois além de apresentar para a Internet formas de convivência já existentes no ambiente real, os grupos sociais formados na internet mostram diferentes maneiras de agir e conviver.

Em função dessas especificidades que a cultura virtual apresenta, faz-se indispensável conhecer intensamente este novo ambiente e as formas de comunicações emergentes deste novo sistema, essas alterações que se necessitam apreciar para praticar uma nova forma de publicidade, conhecer o público-alvo é a fundamental ferramenta que faz com uma campanha publicitária ou de marketing seja bem sucedida, sendo assim, para poder utilizar esta mídia, a Internet, é fundamental conhecer as redes sociais presentes na Web e a cultura em que estão imersos (KOTLER et al., 2017).

De acordo com Nunes (2016) as redes sociais presentes na cultura virtual são muito díspares das redes-sociais existentes antes dessa nova cultura, tanto em relação aos

próprios indivíduos presentes no processo de comunicação como em relação aos meios que fazem parte deste processo.

Assim sendo, pode-se afirmar que as redes-sociais estão ininterruptamente compartilhando informações de todo o tipo, a propaganda boca-a-boca é um tipo de proliferação de informação que ocorre entre os indivíduos, onde estas disseminam informação em relação a um determinado produto. Um consumidor muito contente demonstra sua satisfação para a sua família, para os seus amigos, que por sua vez conhecem o produto, gostam e operam da mesma forma, esse tipo de publicidade sempre houve, porém, hoje vem tomando extensões maiores em função da amplificação das redes de pessoas devido às novas tecnologias (SOUZA, 2016).

As mídias digitais evoluem ao longo do tempo, desde a origem da Internet as preferências se alteraram, principalmente quando a análise é feita pensando nas redes sociais. São poderosas ferramentas de relacionamentos entre as pessoas, seja para fins profissionais, seja para fins pessoais. As redes sociais levam ao “Relacionamento On-line”, sem barreiras geográficas, e estabelecem conexão milhares de pessoas, conhecidas ou não. As principais redes sociais utilizadas atualmente: WhatsApp, Twitter, Instagram, Facebook e LinkedIn (SOUZA, 2016).

A primeira rede social foi o Orkut, hoje 2020, já não existe mais, porém, a sua estrutura ampliou e novos concorrentes ganharam espaço e a principal rede do momento, em se tratando de marketing e comunicação, o Instagram. Segundo Costa (2019, p. 74):

O Instagram, rede de compartilhamento de fotos e vídeos criado em 2010 (...) passou a ser notado e incorporado nas estratégias de divulgação das marcas pelas organizações e estrategistas de marketing em função da grande adesão de usuários à plataforma. Empresas notaram esta ferramenta como um meio de acesso fácil, uma oportunidade para reconhecimento da identificação das marcas na mente do consumidor.

Deixando de lado os aspectos conceituais e históricos dessas redes, o Instagram faz surgir o processo de "instagramização" como forma de comunicação e conexão com o público. De acordo com Selistre (2018, p. 1):

Com o advento das redes sociais e principalmente com o surgimento do Instagram, aplicativo com foco em fotos, ir a algum lugar e não registrar na sua @ é como se você não estivesse lá. Nosso feed se tornou algo tão importante que precisamos cada vez mais de experiências únicas para registrar e compartilhar, a ponto de exigirmos nos restaurantes um prato mais lindo e perfeitamente “instagramável” do que necessariamente bom.

O Facebook, através da criação de uma “fanpage” permite que os seguidores possam “curtir” a marca. Esta página permite um número ilimitado de fãs e, quanto maior este número, mais vista será a marca. No Facebook, assim como no Instagram, também é possível seguir perfis de interesse, estabelecendo uma rede de contatos que pode envolver celebridades, veículos de comunicação, marcas, dentre outros, acompanhar, em tempo real, o que eles disponibilizarem (SOUZA, 2016).

Ambas as páginas permitem trabalhar os potenciais clientes internos e externos, passando a eles informações sobre suas atividades. Em função de seus objetivos, deve ser trabalhado um perfil consistente, bem como links com seus perfis em outras redes sociais. Se você participar de outras contas em redes sociais, divulgue o link para o seu Facebook (KOTLER et al., 2017).

Outra mídia digital são os sites de vídeo, sobretudo, YouTube que é a maior rede de compartilhamentos do mundo. Nela é possível postar vídeos sobre assuntos diversos e se destacam os canais de influenciadores digitais.

A pesquisa do Global Digital (KEMP, 2018) que concluiu que mais de quatro bilhões de pessoas estão conectados na internet em todo o mundo, das quais, três bilhões estão conectados em uma ou mais de uma rede social e as acessam 90% das vezes através de dispositivos móveis, principalmente celulares. Ainda de acordo com o relatório, o Facebook é a rede mais utilizada, seguida pelo YouTube e Instagram.

As características das mídias sociais e sua imensa popularidade revolucionaram práticas comerciais como publicidade e promoção. Redes sociais são espaços originais. Eles podem dar origem aos companheiros convencionais de comunicação de cima para baixo (um para muitos), mas também mudar essa comunicação vertical e unilateral para um diálogo entre o usuário e a marca (um a um) ou até mais entre os próprios usuários da Internet (muitos para muitos).

No entanto, os consumidores estão cada vez menos interessados na publicidade tradicional, o que coloca enorme pressão sobre os profissionais de marketing. O desafio está em espalhar informações complexas através de mensagens sem sobrecarregar os consumidores. A atitude dos consumidores de hoje mudou profundamente, o tempo de apreciação e leitura de mensagens diminuiu muito. O tempo médio de atenção dos humanos diminuiu de 12 segundos em 2000 para 8 segundos em 2013. Ainda mais, essa atenção está destinada a diminuir no futuro, devido ao enorme e avassalador volume de mensagens constantemente bombardeando dispositivos móveis conectados que requerem atenção imediata do consumidor (KOTLER et al., 2017).

As redes sociais têm desempenhado um papel muito importante nessas mudanças. No passado, os consumidores se limitavam aos comerciais gerados na mídia tradicional porque não tinham muita escolha. Hoje, com o advento das redes sociais, os consumidores têm uma riqueza de conteúdo gerado por empresas ou até mesmo por outros consumidores que acham mais críveis e interessantes. A ideia é que o conteúdo que é compartilhado nas redes sociais seja voluntário e acessível sob demanda, ao contrário do conteúdo que foi compartilhado na mídia tradicional cujo caráter é imposto.

No nível das mídias sociais, os consumidores agora podem escolher qual conteúdo descobrem e desfrutam. Os anúncios não podem mais parar os espectadores, como ocorre com os anúncios do YouTube (TrueView), que precedem vídeos, os consumidores agora podem ignorar esses anúncios após cinco segundos. Se marcas ou anunciantes não conseguirem chamar a atenção nos primeiros cinco segundos, eles não podem reclamar que os consumidores optam por ignorar o resto de seu conteúdo (KOTLER et al., 2017).

O uso das redes sociais, especialmente por meio de estratégias de marketing de conteúdo, tornou-se muito útil na abordagem de marketing das marcas, primeiro ao aproximar-se de clientes da Internet de suas marcas favoravelmente graças ao contato direto e imediato. Então, dão às marcas a sensação de inovação e gosto da publicidade, sem gastar muito dinheiro. Finalmente, as redes sociais permitem que as marcas se beneficiem do boca a boca através das interconexões entre seus membros. As marcas devem estar muito atentas e ouvir conselhos, comentários e publicações deixados pelos usuários na página da marca.

O Provimento 205/2021 foi a primeira norma a dar o destaque merecido e a permitir explicitamente esta prática no marketing jurídico ao trazer em seu artigo 2º conceitos adaptados de marketing de conteúdos jurídicos e publicidade de conteúdos jurídicos. E posteriormente no artigo 4º clareando suas regras: “No marketing de conteúdos jurídicos poderá ser utilizada a publicidade ativa ou passiva, desde que não esteja incutida a mercantilização, a captação de clientela ou o emprego excessivo de recursos financeiros, sendo admitida a utilização de anúncios, pagos ou não...”.

Ora, se os advogados não podem se valer de propaganda e se há várias restrições em relação à publicidade profissional, então o marketing de conteúdo é uma das ações mais essenciais no universo jurídico, seja para prospectar novos clientes ou para reforçar a marca e a autoridade do advogado e da banca. O inbound marketing ou marketing de atração é uma forma de divulgação on-line, onde a intenção é expor um negócio através do

marketing digital por meio de blogs, podcasts, vídeos, lives, e-books, newsletters, whitepapers etc.

O marketing de conteúdo é uma estratégia do marketing digital, por conseguinte, do inbound marketing, que tem por finalidade engajar seu público-alvo e aumentar o número de seguidores, através de conteúdos relevantes. O engajamento que se pode alcançar com o marketing de conteúdo é algo praticamente incalculável devido ao uso massivo das redes sociais e grupos de mensagens de aplicativos para smartphones. O inbound marketing vem sendo cada vez mais explorado pela área jurídica, pois o objetivo do conteúdo não é a divulgação do escritório ou do advogado em si, mas sim uma oferta de informação relevante para quem a procura e este tipo de aproximação costuma surtir efeitos muito positivos para aumentar a credibilidade e confiança no prestador de serviços jurídicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Independentemente da forma escolhida para fazer o marketing de conteúdo, algo muito importante a se considerar é o uso de uma linguagem de fácil acesso para o seu público. Desta forma, mais uma vez vale sugerir que abandone o juridiquês e invista em termos e jargões adaptados ao negócio do cliente, pois é assim que ele compreenderá que o profissional conhece “suas dores”.

É necessário sempre ter em mente que, por ser permitida a veiculação de conteúdo cuja finalidade seja meramente informativa, a indicação é não tecer comentários sobre casos concretos, mas somente sobre os temas de maneira abstrata. O § 3º do artigo 5º do Provimento 205/2021 proíbe a utilização de casos concretos ou apresentação de resultados. Ademais, o § 2º do artigo 4º do novo Provimento deixa claro que clientes, decisões e resultados não podem ser mencionados em nenhuma circunstância.

A partir da elaboração dessas estratégias de acordo com o comportamento e as preferências das clientes em questão é de suma relevância ressaltar a importância de realizar um atendimento humanizado, inclusive através das plataformas digitais. Ele é uma ferramenta usada na construção de relações e fidelização dos clientes.

Nesse sentido, o estudo colaborou de forma satisfatória norteando através do Inbound Marketing quais conteúdos têm maior aprovação do público-alvo em questão e exemplificando temas estratégicos e dinâmicos para a construção dos mesmos e humanização da marca. Verificou-se que as características das mídias sociais e sua imensa popularidade revolucionaram práticas comerciais como publicidade e promoção. Redes sociais são espaços originais. Eles podem dar origem aos companheiros convencionais de

comunicação de cima para baixo (um para muitos), mas também mudar essa comunicação vertical e unilateral para um diálogo entre o usuário e a marca (um a um) ou até mais entre os próprios usuários da Internet (muitos para muitos).

REFERÊNCIAS

AGENDOR. Gestão de leads em 6 passos: da captura de leads à conversão. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/gestao-de-leads/>>. Acesso em: 15 mai. 2022.

ALMEIDA, S. S. Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0 - ProQuest. *Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas*, v. 14, n. 3, 2019.

CARVALHO, C. DE. Estratégias de marketing digital utilizadas por construtoras e incorporadoras durante a pandemia da COVID-19. 25 jun. 2020.

ESTEFANI, D.; MACARINI, A. Análise das principais estratégias de marketing digital usadas por marcas de moda. 2019.

GABRIEL, M.; KISO, R. *Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias*. 2aed. São Paulo: Atlas, 2020.

KOTLER, P. et al. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

MENEZES, T. L. Marketing de conteúdo como ferramenta de BRANDING : um estudo de caso de um E-COMMERCE de moda praia. Trabalho de Conclusão de Curso—João Pessoa: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), 2021.

NORONHA, E. D. S. L. T. D.; STREIT, S. A. F. Marketing digital e empreendedorismo como forma de inovação na área contábil. 2020.