

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Larissa Silva Bastos Garcia

ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS JURÍDICAS:
uma análise dos limites e possibilidades do escritório Caio Tirapani Advogados Associados

**Juiz de Fora
Novembro de 2017**

Larissa Silva Bastos Garcia

ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS JURÍDICAS:

uma análise dos limites e possibilidades do escritório Caio Tirapani Advogados Associados

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Vitor Lopes Resende.

Juiz de Fora
Novembro de 2017

Larissa Silva Bastos Garcia

Estratégias Comunicacionais Jurídicas:
uma análise dos limites e possibilidades do escritório Caio Tirapani Advogados Associados

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Vitor Lopes Resende
(FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Ms. Vitor Lopes Resende (FACOM/UFJF) - orientador

Profa. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (FACOM/UFJF) - convidada

Prof. Ms. Filipe Mostaro (UERJ) - convidado

Conceito obtido: () aprovado(a) () reprovado(a)

Juiz de Fora, 1 de dezembro de 2017.

À minha vovó Luzia. Obrigada por ter me ensinado a caminhar sempre com humildade e força. Você é uma lição de vida todos os dias. Te amo infinitamente.

AGRADECIMENTOS

Ao papai e à mamãe por serem os meus melhores amigos, apoiarem meus sonhos e serem a certeza de que sempre serei amparada. Ao meu irmão, que me ensina todos os dias a seguir meus sonhos e ser feliz. À minha vovó, minha fortaleza, por sempre acreditar em mim, mesmo que apenas piscando os olhinhos. Aos meus avós que partiram e permanecem me guiando. Ao meu amor, Rafa, pelo companheirismo em tudo e por caminhar ao meu lado. À toda minha família que sempre torce por mim. E a todos os meus amigos que são fonte de alegria e apoio, mesmo os que estão longe. (Obrigada Ruth, Luiza, Leticya, Raquel, Igor, Thainá e Aline).

À UFJF por ser uma faculdade acolhedora e rica em oportunidades. À FACOM por ter construído esse sonho comigo. A todos os professores que se preocuparam em ir além da sala de aula e agregarem mais que conhecimento. Em especial, ao meu orientador Vitor Lopes, por acreditar e apoiar minhas ideias.

À Produtora de Multimeios e ao professor Márcio Guerra por terem sido o meu principal estímulo para enfrentar desafios e me apaixonar pelo jornalismo e por juntamente com o querido professor e amigo Filipe terem aceitado participar dessa banca. À Radio Facom por ser uma escola apaixonante. À TVE – Juiz de Fora e à Agência Trópico pelo crescimento profissional.

Ao escritório Caio Tirapani Advogados Associados, em especial, ao advogado Caio Tirapani, pela oportunidade incrível de desenvolver a comunicação, por acreditar em mim e apoiar esse trabalho de conclusão de curso.

RESUMO

Este trabalho analisa os limites e as possibilidades de estratégias dentro da comunicação digital jurídica, aplicadas ao escritório Caio Tirapani Advogados Associados. Através de uma pesquisa bibliográfica e de um estudo de caso, associado à pesquisa participante de ação, esta pesquisa tem por objetivo conhecer e entender teorias e estudos realizados sobre esse campo, assim como suas formas de aplicação. Também buscou aprofundar tais conhecimentos diagnosticando como o escritório mencionado trabalha sua comunicação e marketing. Assim, foi possível mostrar como referencial teórico, dentre outros, conceitos de comunicação empresarial e organizacional trazidos por Saad (2009) e Bueno (2000), a fim de contextualizar a evolução da comunicação em empresas, principalmente, no que diz respeito à adaptação às novas tecnologias; além dos estudos de Marketing realizados por Kotler (2012) e Las Casas (2010). No universo jurídico, este estudo buscou analisar e compreender o Código de Ética da OAB, onde se encontram as regras e limitações para se realizar a comunicação jurídica. Além disso, baseado nos estudos do pesquisador Bertozzi (2012), foi possível formular estratégias e conhecer caminhos para aplicação de uma comunicação eficaz e legal, principalmente através das redes sociais, no escritório Caio Tirapani Advogados Associados.

Palavras-chave: Comunicação Jurídica. Comunicação Digital. Marketing Jurídico. Redes Sociais. .

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Logotipo do escritório Caio Tirapani Advogados Associados	41
Figura 2 – Print referente à página do Escritório Caio Tirapani Advogados Associados.....	46
Figura 3 – Print que exemplifica as avaliações da página no Facebook do escritório Caio Tirapani Advogados Associados.....	47
Figura 4 – Postagem sobre a entrevista fornecida à primeira edição do jornal MGTV Zona da Mata pelo advogado Caio Tirapani, Sócio-Diretor do escritório Caio Tirapani Advogados Associados	48
Figura 5 – Post para informar, de forma descontraída, que a equipe do escritório aprecia tomar um café, convidando os clientes para tomar também. Além disso, aproveita para expor diferenciais do escritório.	49
Figura 6 – Post para homenagear o dia do cliente, comemorado no dia 15 de setembro	49
Figura 7 – Post informativo sobre notícias relacionadas a problemas em concursos públicos.....	50
Figura 8 – Print referente à conta do Escritório Caio Tirapani Advogados Associados no Instagram.....	53
Figura 9 – Post no Instagram sobre as novidades que virão no escritório	54

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
2 COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	15
2.1 A COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS ORGANIZAÇÕES	17
2.2 EMPRESAS NO FACEBOOK.....	19
3 IMPORTÂNCIA E LIMITES DA COMUNICAÇÃO DIGITAL JURÍDICA	25
3.1 O USO DAS NOVAS TECNOLOGIAS NO DIREITO	26
3.2 CÓDIGO DE ÉTICA E AS LIMITAÇÕES PARA PUBLICIDADE	29
3.3 ESTRATÉGIAS PARA POSICIONAMENTO E CONQUISTA ÉTICA DE CLIENTES EM UM ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA	33
4 ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS APLICADAS AO ESCRITÓRIO CAIO TIRAPANI ADVOGADOS ASSOCIADOS	39
4.1 PÁGINA DO ESCRITÓRIO NO FACEBOOK.....	45
4.2 CONTA DO ESCRITÓRIO NO INSTAGRAM	52
4.3 PRÓXIMAS METAS PARA A COMUNICAÇÃO DIGITAL DO ESCRITÓRIO CAIO TIRAPANI ADVOGADOS ASSOCIADOS.....	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	61

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da tecnologia e as novas ferramentas de comunicação digital trouxeram um novo cenário para as relações humanas. Com a internet e o surgimento das redes sociais, a conexão entre pessoas também alterou-se, encurtando distâncias e aumentando o contato virtual.

Diante disso, a comunicação de empresas e o relacionamento com clientes também mudou. A internet trouxe outras possibilidades e abriu caminhos para se traçar diferentes estratégias de divulgação das marcas e, conseqüentemente, novas formas de vender produtos e serviços.

Assim, tornou-se necessário uma adaptação ou até mesmo uma reestruturação dos modelos de publicidade e propaganda, assessoria de imprensa, marketing e a comunicação de uma forma geral.

Neste trabalho, foi estudado um segmento específico, a advocacia. Nicho que, além de passar pelas adaptações da comunicação digital, ainda possui os desafios de respeitar os limites do Código de Ética da OAB. Esse apresenta regras que proíbem a mercantilização da profissão e a produção de conteúdos que incitem a captação de clientes.

Com o objetivo de conhecer outros estudos, teorias, conceitos e estratégias já testadas, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, onde foi possível traçar uma síntese do panorama da comunicação, sua evolução e caminhos percorridos até aqui. Procurou-se entender como a internet, o ambiente digital e as redes sociais trouxeram novidades e desafios para os profissionais de comunicação, no sentido de encontrar as melhores direções possíveis para se relacionar com os clientes.

Em se tratando do universo jurídico, que é foco desse trabalho, foram levantados dados e informações do avanço digital nesse campo, também foi feito um estudo do Código de Ética, analisando cada item a fim de conhecer e traçar possibilidades dentro do marketing jurídico.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Para entender e aprender como as estratégias comunicacionais podem ser aplicadas de forma prática, observando o contexto e como a teoria se aplica, o escritório Caio Tirapani Advogados Associados foi escolhido para ser objeto de um estudo de caso que envolveu também uma pesquisa participante de ação.

Fonseca (2002) define estudo de caso como:

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico (FONSECA, 2002, p. 33).

Ainda de acordo com Fonseca (2002):

A pesquisa-ação pressupõe uma participação planejada do pesquisador na situação problemática a ser investigada. O processo de pesquisa recorre a uma metodologia sistemática, no sentido de transformar as realidades observadas, a partir da sua compreensão, conhecimento e compromisso para a ação dos elementos envolvidos na pesquisa (FONSECA, 2002, p. 34).

Esta metodologia foi aplicada pelo fato da pesquisadora integrar a equipe de comunicação do escritório e poder vivenciar o ambiente, ter acesso a dados particulares do escritório, conhecer e aprofundar sobre o assunto, aplicar os conhecimentos adquiridos e poder vislumbrar ideias futuras a partir dos resultados aqui encontrados.

A motivação para a escolha do tema veio então a partir da vontade de aprender, conhecer e acrescentar ideias e experiências para o campo da comunicação jurídica, visto que, no âmbito digital, sua ocorrência é recente. Além disso, trazer para o escritório esse aprendizado, a fim de contribuir com estratégias para serem utilizadas.

A partir disso, o estudo inicia-se contextualizando a comunicação digital na internet e, em seguida, analisa como essa funciona nas organizações. A pesquisa aprofundou-se no Facebook¹, por ser a rede social mais utilizada pelas empresas brasileiras.

Entrando no universo jurídico foi analisada a importância e os limites da comunicação digital jurídica. Primeiramente, foi estudado o uso das novas tecnologias no Direito, as formas de adaptação e adesão. Através do estudo do Código de Ética foi possível entender as limitações para publicidade e estabelecer possíveis estratégias de posicionamento e conquista ética de clientes em um escritório de advocacia

Por fim, foi feita a análise geral da comunicação aplicada ao escritório Caio Tirapani Advogados Associados, detalhando sobre a página do escritório no Facebook, onde

¹ Rede social lançada em 2004, fundada por Mark Zuckerberg. Disponível em: <www.facebook.com>

atualmente é a sua principal forma de divulgação. Além disso, traçou-se as próximas metas a serem realizadas e mensuradas.

2 COMUNICAÇÃO DIGITAL

Comunicar, falar, demonstrar, o ser humano sempre buscou formas de expressão para transmitir uma vontade ou uma ideia. A comunicação, independente da sua forma, é uma necessidade humana que está em constante processo de transformação. Através dela é possível aprender, construir e transmitir uma identidade social.

Aceitando que uma das primeiras formas de expressividade do homem foram as pinturas rupestres do homem das cavernas (a ruptura inicial), vemos um longo processo de esforços do homem para ampliar, acelerar e encurtar os processos de disseminação de suas mensagens, com uma sucessão de rupturas. (CORRÊA, 2005, p.100)

Segundo o filósofo e engenheiro Pierry Levy (1998), as últimas hipóteses dos paleontólogos mostram que apenas no Homo Sapiens Sapiens a linguagem foi desenvolvida de forma plena, “a julgar pelas suas capacidades fonatórias, reconstituídas a partir do estudo de esqueletos, os homens de Neandertal quase não falavam, ou apenas de maneira rudimentar”. (LEVY, 1998, p.37).

Ao longo dos anos, a humanidade passou por diferentes diásporas e, devido ao afastamento geográfico, surgiram diferentes línguas, culturas e mundos subjetivos. Grupos foram sendo formados em territórios, mas através de iniciativas comerciais e exploração de novos lugares, como a descoberta da América, nascem outras tentativas de conexões interpessoais.

Essa reconexão da humanidade é acompanhada de um certo número de “revoluções” na demografia, na economia, na organização política, no habitat e nas comunicações, os quais é prático distinguir conceitualmente para facilitar a exposição, mas que, em realidade, compõem as diferentes dimensões de um único fenômeno de transformação. (LEVY, 1998, p. 38)

Pinturas rupestres, escrita, papiros, pergaminhos, correio, telégrafo, imprensa, rádio, telefone, televisão, internet, termos que não resumem, mas indicam o intenso desenvolvimento durante os séculos e mostram que estabelecer redes de contato é um processo antigo.

Talvez nada seja mais humano do que compartilhar histórias, seja ao pé do fogo ou em nuvem, por assim dizer. Todos devemos tomar cuidado para não supor que meios mais participativos de circulação possam ser explicados exclusivamente (ou basicamente) por esse surgimento da infraestrutura tecnológica, ainda que essas novas tecnologias desempenhem um papel crucial na viabilização das mudanças. (JENKINS, GREEN, FORD, 2015, p.23)

A evolução tecnológica permitiu novas maneiras de difundir informações. Com a internet, após o surgimento dos computadores em 1940, trouxe mudanças significativas e possibilidades infinitas ao universo da comunicação. Ainda com a televisão, surge o conceito de *aldeia global*, proposto por Marshall McLuhan (1964), ou seja, uma sociedade sem barreiras de espaço e tempo, interligando o mundo inteiro.

O advento da internet trouxe uma mudança significativa na forma de socialização através das ferramentas mediadas pelo computador (RECUERO, 2009). A partir dessa possibilidade de se comunicar à distância, através da mediação de um dispositivo como computador, celular ou tablet, acontece a comunicação digital.

A comunicação digital é uma relação indissolúvel entre a tecnologia e a comunicação. A presença dessa forma de se comunicar na sociedade contemporânea ocorre em nível mundial e está instaurada como um comportamento natural de pessoas e também de empresas.

Estar presente no ambiente virtual tornou-se uma necessidade das organizações, como estratégia de divulgação de produtos, serviços e atendimento ao cliente. Através da evolução tecnológica e disponibilidade de novas ferramentas, como as redes sociais, tornou-se necessário inserir-se e adaptar-se a esse universo.

Ultrapassamos a discussão sobre a necessidade e as aplicações da mediação digitalizada e conectada nos ambientes organizacionais. Hoje as questões centrais estão na discussão do processo de comunicação em redes e na construção de relacionamentos da organização com seus públicos por meio de formatos comunicacionais que propõem uma equalização entre emissores e receptores. E, mais que tudo isso, a discussão de base está na imposição de mudanças culturais que a digitalização em rede traz para a rotina comunicacional das empresas. (SAAD, 2009, p. 163)

Portanto, criar estratégias através da internet tornou-se mais do que necessária e passou a ser fundamental na criação da comunicação de organizações, a fim de criar e promover negócios. Além disso, como fator fundamental, esse novo jeito de comunicar passou a criar um contato rápido e simples com os clientes.

A Internet passa a ser uma ferramenta importante para a comunicação integrada de marketing (CIM), principalmente para atingir os segmentos de consumidores mais inovadores, que valorizam a internet e a utilizam como veículo de informação, comunicação, expressão e construção de relacionamentos (OGDEN E CRESCITELLI, 2007, p.101).

Nesse contexto, o escritório de advocacia Caio Tirapani Advogados Associados visa construir e consolidar sua comunicação através das redes, principalmente, por ter uma

proposta de atendimento online, o que torna imprescindível sua participação na internet e nas redes sociais.

Sendo assim, este capítulo fará uma análise sobre o cenário geral da comunicação digital nas organizações, o relacionamento com os clientes, a contribuição do Facebook para isso e suas aplicações no escritório Caio Tirapani Advogados Associados, o que será aprofundado ao longo de todo esse trabalho.

2.1 A COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS ORGANIZAÇÕES

Seja em uma simples busca no *Google*², realizada por qualquer indivíduo conectado a um dispositivo, ou através uma estratégia explícita de divulgação de uma marca, as organizações passaram a entender a necessidade de usufruírem da comunicação, pode dizer que essa realidade se tornou inerente ao próprio funcionamento das empresas (SAAD, 2009).

De acordo com o professor Wilson Bueno (2000):

A Comunicação Empresarial evoluiu do seu caráter acessório para desempenhar, na Sociedade da Informação, uma função estratégica. As novas tecnologias, planetarização da economia, o choque de culturas organizacionais e um novo relacionamento com os públicos de interesse e com a comunidade impõem novos desafios às empresas e, por extensão, aos comunicadores empresariais. (BUENO, 2000, p.50)

Paralelamente à adaptação de um novo jeito de comunicar, acontece um processo rápido de inovação e tecnologias. Assim, profissionais de comunicação enfrentam desafios de compreender novas ferramentas, seu uso e sua capacidade de obsolescência.

Hoje a relação organização/tecnologias digitais/comunicação tem como um dos pontos mais sensíveis a adequação de ritmos: a rapidez da inovação digital e as diferenças em sua absorção e implementação por parte da organização (delimitada pela estrutura) e dos públicos (motivados pelo protagonismo adquirido). Tal adequação exige das organizações e dos profissionais de comunicação novos posicionamentos e conhecimentos, muita flexibilidade e criatividade: no planejamento e na gestão dos processos comunicacionais. (SAAD, 2009, p.163).

A Comunicação Digital Empresarial é um grande desafio para os comunicadores, pois está vinculada ao sucesso de uma empresa e estes não devem ser meros executores de tarefas. É necessário ter uma visão ampla do mercado, se inteirar do funcionamento interno, da ideologia e atentar-se constantemente a repercussão da empresa online e off-line.

² Empresa multinacional de serviços online e software dos Estados Unidos. O Google hospeda e desenvolve uma série de serviços e produtos baseados na internet e gera lucro principalmente através da publicidade pelo AdWords. Maior ferramenta de busca da internet. Disponível em: <www.google.com>

A comunicação digital e seus conteúdos, que ocorrem exclusivamente no ambiente tecnológico e utilizam ferramentas colaborativas, promovem trocas, interações e relações de sociabilidade dentro de um contexto social existente e, algumas vezes, determinante. A comunicação digital interativa se vale da ruptura de duas variáveis clássicas de toda a comunicação: o tempo e o espaço. Na rede, a distância física e o tempo são elásticos (...) (TERRA, 2011, p. 19)

A consolidação de uma marca deve-se a múltiplos fatores e um, de suma importância, é a construção de seu planejamento comunicacional. Este é um processo complexo, que sempre se renova envolve comunicação interna, assessoria de imprensa, publicidade e propaganda, relações públicas, marketing, sendo que este conta com ações diversas que se expandiram no meio digital.

Alinhada a essa perspectiva, a Comunicação Organizacional compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar as ideias e a imagem organizacional junto aos seus públicos de interesse ou, até mesmo, junto à opinião pública. (VIEIRA, 2004, p. 37)

Atualmente, a Comunicação Empresarial não visa apenas a criar ou manter a uma imagem, busca também criar relacionamentos com seus clientes, visto que esses se tornaram mais exigentes e seletivos, à medida que as marcas cresceram no âmbito do marketing mundial.

A relação da empresa com seu público envolve estratégias para divulgar propostas, serviços, valores, feedback de outros clientes, etc. Este contato é criado para desenvolver serviços e produtos de qualidade, que atendam diretamente ao consumidor. Através da internet, ainda que de forma online, tornou-se possível estar mais próximo do cliente, conhecendo melhor seus interesses e necessidades.

As redes sociais intensificaram esta proximidade e o cliente passou a ser encarado como uma pessoa única, e não somente parte de um público-alvo. Além desse recurso de socialização, as empresas estão inseridas nesses ambientes virtuais por encontrarem agilidade, dinamismo e baixo custo. Assim, as redes sociais foram ganhando cada vez mais espaço de divulgação frente a outros meios como rádio, tv e jornal impresso.

Uma pesquisa organizada pela consultoria Zenith Optimedia e divulgada pelo portal Meio e Mensagem ³ mostrou que o Google e o Facebook concentram 20% da publicidade global.

Por meio da holding Alphabet, o Google alcançou US\$ 79,4 bilhões em receita com anúncios em 2016, três vezes mais que o valor de US\$ 26,9 bilhões levantado pelo Facebook. Ambas empresas detiveram 20% dos investimentos globais em

³ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/05/04/google-e-face-seguram-20-dos-gastos-em-publicidade.html>. Acesso em 12 de setembro de 2017.

publicidade dos anunciantes no ano passado — número que dobrou, em comparação a 2012, fazendo com que ocupassem os primeiros lugares do ranking. (ONLINE)

Esses dados reforçam a importância que a internet e as redes sociais ganharam dentro das organizações. Tal mudança inovou não só o comportamento de empresas, como também de seus clientes.

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca. (TORRES, 2009, p.61)

Por ter se tornando um ambiente movimentado por empresas, o Facebook passou a ser uma ferramenta que facilita e colabora com a comunicação empresarial de uma forma geral. Desde sua invenção, existe uma preocupação em criar novos recursos de divulgação a fim de que cada vez mais estejam presentes, seja com o uso de patrocínio ou não.

2.2 EMPRESAS NO FACEBOOK

O cenário atual de comunicação digital foi facilitado pela internet que criou novas relações e formas de interações entre pessoas e não foi diferente com as empresas.

O mundo das marcas não só se expandiu para dominar praticamente tudo o que pode ser feito, fornecido ou esperado, mas também reinventou as relações tradicionais. Produtos até então disponíveis apenas em alguns locais adquiriram renome nacional e internacional e a internet contribuiu para essa globalização, permitindo que empresas e marcas estejam visíveis para qualquer pessoa em qualquer parte do mundo, 7 dias por semana, 24 horas por dia. (LAS CASAS; OLIVEIRA, 2010, p. 131).

Dessa forma, a internet passou a evidenciar a história e a credibilidade das organizações, também possibilitou que consumidores passassem a fiscalizar e cobrar com mais frequência. Assim, os cuidados com a imagem corporativa tiveram que ser repensados e redobrados.

Também foi nesse contexto, facilitado pela internet que, em fevereiro de 2004, o Facebook foi lançado por Mark Zuckerberg, estudante de Harvard nos Estados Unidos e hoje em dia é considerado um dos maiores sites de relacionamento do mundo. No início, o Facebook era restrito aos estudantes de Harvard e se tornou aberto a todos somente dois anos depois.

O Facebook tem um perfil bem detalhado, onde se descrevem várias informações pessoais; além disso, é possível criar álbuns de fotos, indicar links de interesse, escrever notas, como uma espécie de blog pessoal, criar grupos e até participar deles. O Facebook tem uma característica bastante interessante que permite que você possa interagir com as pessoas que estão na mesma rede. É também uma ferramenta que vem sendo utilizada pelas empresas para divulgar seus produtos e serviços de forma rápida e sem custos e atingindo um grande número de pessoas, ao mesmo tempo em que torna sua marca conhecida (TORRES, 2009, p.61).

Desde a sua criação, essa rede se tornou um exemplo de sucesso através da presença de milhões de usuários e de interações sociais. Este novo jeito de se comunicar e se comportar traz um fascínio para empresas que têm a oportunidade atingirem de forma simples pessoas de todo mundo.

O crescimento exponencial do número de utilizadores vem sendo acompanhado de um aumento das presenças de empresas e de marcas, traduzindo-se numa filosofia diferente, verificada, por exemplo, através do encorajamento de funcionários para a utilização das redes sociais ou mesmo da designação de elementos especializados nesta matéria. (CASEIRO, BARBOSA, 2011, p.8)

O Facebook é um recurso mais simplificado e direto, enquanto outros meios de comunicação precisam de mais tempo para produção e veiculação de conteúdo publicitário. Além da economia de tempo, o acesso e retorno de informações são rápidos, pois comunicação por se dar de forma instantânea, permitindo melhor interação entre cliente e empresa.

Recentemente, têm surgido novas funcionalidades que vêm alargar a oferta desta plataforma, tanto para os utilizadores individuais como para empresas e marcas. Prova da tendência de longevidade do Facebook é o seu crescimento contínuo e sustentado ao nível de utilizadores. (CASEIRO, BARBOSA, 2011, p.8)

De acordo com a pesquisa realizada pela agência Rock Content⁴, em novembro de 2016, as Redes Sociais já fazem parte da estratégia da maioria das empresas participantes, alcançando 92,1% como taxa de adoção.

O Facebook é a rede mais utilizada pelas empresas brasileiras com 97,6% da preferência. Em seguida, o Instagram⁵ com 63,3% e em terceiro lugar está o LinkedIn⁶ com 46,2%.

Os principais motivos apontados para a presença nas Redes sociais foram visibilidade online (83,2%) e interação com o público (63,2%). Terra (2011, p. 21) afirma que “a

⁴ Disponível em: <http://pesquisas.rockcontent.com/redes-sociais/>. Acesso em 11 de outubro de 2017

⁵ Instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários. Disponível em: <<https://www.instagram.com>>

⁶ LinkedIn é uma rede social de negócios fundada em dezembro de 2002. Disponível em: <https://br.linkedin.com/>

comunicação em redes sociais presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações”.

A reputação pode ser construída com base no tipo de informação que divulgamos em nossos perfis, comunidades, blogs, microblogs etc. Por isso, ela é terreno fértil para organizações, celebridades e artistas que veem na rede uma possibilidade de construção de conceitos, imagem e reputação (TERRA, 2011, p. 37).

Foram destacadas como principais vantagens oferecidas: divulgar a marca (77,4%), engajar a audiência (63,2%), aumentar tráfego no blog/site (50,3%) e ampliar as vendas e o número de clientes (48,5%).

Indo ao encontro dos resultados da pesquisa, a pesquisadora Recuero (2009) avaliou como importante verificar os valores construídos nas redes sociais, pois “pode auxiliar também na percepção do capital social construído nesses ambientes e sua influência na construção e na estrutura das redes sociais” (RECUERO, 2009, p. 107).

Segundo Recuero (2009), visibilidade, reputação, popularidade e autoridade são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço offline.

Uma primeira mudança significativa que esses sites proporcionam é relacionada com o capital social relacional, ou seja, com as conexões construídas, mantidas e amplificadas no ciberespaço. Sites de redes sociais proporcionam que os atores aumentem significativamente suas conexões sociais. (RECUERO, 2009, p. 107).

Tais considerações apontadas também podem ser observadas na construção e manutenção da marca do escritório Caio Tirapani Advogados Associados no Facebook e na internet de uma forma geral, uma vez que, a proposta do escritório é atender clientes de todo Brasil, embora esteja fisicamente situado em Juiz de Fora, interior de Minas Gerais.

A tecnologia, através da internet abriu muitas portas, e no Direito não foi diferente. Seguindo os avanços da modernidade, o escritório Caio Tirapani Advogados Associados propõe uma nova forma de trabalho, rompendo com padrões e barreiras geográficas. Modernidade e tecnologia são conceitos indispensáveis em nossa ideologia, aliando experiência e inovação, a fim de oferecer o melhor atendimento para clientes de todo país. (CAIO TIRAPANI, ONLINE)

É necessário que clientes vejam a marca, confiem e acreditem, para isso é necessário estruturar um posicionamento no meio digital. Nesse ambiente, é possível comparar serviços, áreas, propostas e valores de forma rápida e prática. A partir dessa análise, aquele que estiver melhor posicionado terá mais chances de ser procurado e, eventualmente, contratado.

Outro grupo que não pode ser esquecido é o de clientes que já formalizaram uma contratação. É importante ter e manter um relacionamento com eles, pois, além de criar fidelização, um cliente satisfeito pode se tornar uma fonte de indicações.

Se você mantiver um bom relacionamento com seus clientes, melhor será a percepção deles com relação ao seu escritório. Se você alimentar o contato com seus clientes e de fato for ao encontro de suas necessidades em um nível mais alto, então construirá conexões de longa duração. (BERTOZZI, BUCCO, 2012, p.15).

O espaço virtual está disponível para todos, construir páginas, perfis em redes sociais se tornou algo fácil e acessível. A concorrência nesse ambiente é inevitável e pode ser mais acirrada, pois não se limita a uma região física. Assim como os clientes podem se expandir a nível nacional, a concorrência também pode.

“A cada dia milhares de pessoas na carreira jurídica em todo mundo aderem a este mundo tecnológico. Não se adaptar a ele pode ser mais que um erro estratégico, pode custar a perenidade de uma marca jurídica. É uma sensação de alta velocidade”. (BERTOZZI, BUCCO, 2012, p. 15).

Por fim, ainda que muitos advogados venham a ser concorrentes, a internet possibilita que outros se tornem parceiros de trabalho, isso é, também pode haver colaboração entre profissionais. É possível que haja indicações, trabalhos em conjunto, troca de informações e experiências, beneficiando ambos envolvidos.

Sendo assim, pode ser percebido que existem várias vantagens para construir uma imagem e estratégias de comunicação através das redes sociais e também em outros canais de visibilidade online.

3 IMPORTÂNCIA E LIMITES DA COMUNICAÇÃO DIGITAL JURÍDICA

Construir a identidade e posicionar uma marca são tarefas que englobam, de forma geral, a comunicação institucional de uma organização e, através da elaboração de projetos e uso de tecnologias estrutura-se toda comunicação da empresa.

A comunicação empresarial envolve uma série de atividades. Pimenta (2010) explica que:

Envolve métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, lobby, propaganda, promoções, pesquisa, endomarketing e marketing. O público, ao qual se destina, pode ser dividido em externo e interno: a) o externo é formado pela sociedade de uma maneira geral: o governo, os políticos, os formadores de opinião e os consumidores; b) o interno é formado pelos colaboradores da empresa: funcionários, fornecedores e parceiros. (PIMENTA, 2010, p.125)

Portanto, dentro da construção de estratégias comunicacionais está o Marketing, que pode ser entendido como:

A função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. (DIAS, 2003, p.2)

O marketing pode se dividir em áreas para especializar-se nas características únicas e limitações de cada setor. O marketing jurídico surge para atender de modo específico a categoria de advogados e escritórios de advocacia. Segundo Bertozzi, em artigo publicado pelo portal Migalhas⁷, a evolução do marketing jurídico no Brasil, pode ser dividida em quatro etapas. São elas:

1ª etapa (até a década de 80) – A comunicação, na época, não era pensada como uma técnica. Os profissionais são intuitivos, e as técnicas se resumem à carisma pessoal, produção intelectual e baixa concorrência.

2ª etapa (década de 90) - Com a explosão das privatizações e fusões, banca enormes se formam, e a comunicação passa a ser melhor pensada, porém de maneira generalista. O conceito passa a solidificar-se em São Paulo, onde a concorrência é maior.

3ª. Etapa (atualmente) – Surge o marketing jurídico, a comunicação passa a ser integrada e segmentada para a obtenção de resultados econômicos. Novas maneiras de envolver o cliente são criadas. Pressão na OAB para permitir a comunicação ética de forma mais livre. Cresce a importância das marcas jurídicas e das análises estratégicas. O conceito espalha-se por todo o país.

4ª etapa (futuro) - A comunicação passa a fazer parte do negócio jurídico, auxiliando no relacionamento com os clientes. Desenvolvendo contatos, segmentando a marca, criando produtos inovadores, estudando a expansão da banca. É a elevação do marketing jurídico como ferramenta diária de trabalho e a

⁷Disponível em: <http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI8058,61044-A+revolucao+do+Marketing+Juridico> . Acesso em: 23 de outubro de 2017.

modificação do código de ética da OAB para uma melhor acomodação dos profissionais do direito.

O trabalho de marketing jurídico é guiado pelas regras do Código de Ética, segundo o provimento, assim como definem Bertozzi e Bucco (2012), a base de todo trabalho deve ser sempre a ética profissional e a excelência técnica do escritório.

Além disso, os avanços da comunicação no setor jurídico também são reflexo da modernização do sistema judiciário, que trouxe para os profissionais da área do Direito mais possibilidades de trabalharem com novos recursos tecnológicos.

3.1 O USO DAS NOVAS TECNOLOGIAS NO DIREITO

O processo de inserir a tecnologia na justiça teve uma grande mudança a partir do século XIX, com a consolidação do estado moderno, alterando o papel dos tribunais enquanto instâncias de informação e de comunicação social.

A grande revolução experimentada pelo judiciário no século XX coube à máquina de escrever, e no século XXI, ao computador, sua tecnologia, o ingresso do processo eletrônico, eliminando o papel e desenvolvendo técnica racional de acesso à Justiça. (ABRÃO, 2013, p.53).

A partir do século XX, na década de 90, surge um problema entre a relação dos tribunais e as novas tecnologias de comunicação e de informação. Para explicar tal problema, Boaventura Santos (2005) separa o direito em duas variáveis, “o direito como variável independente e o direito como variável dependente” (SANTOS, 2005, p.84).

A primeira diz sobre a capacidade do Estado e do Direito de regular as novas tecnologias e os novos interesses de comunicação e de informação a fim de “incriminar e punir as novas actividades socialmente danosas que por via delas se tornaram possíveis”. (SANTOS, 2005, p.84) Já a segunda, na qual vamos tratar, refere-se ao “impacto da expansão exponencial das novas tecnologias e dos novos interesses informacionais e comunicacionais no direito e nas suas instituições, notadamente os tribunais” (SANTOS, 2005, p.84).

Dentre os aspectos em que a tecnologia pode influenciar o ambiente jurídico estão:

A informatização dos tribunais, as novas técnicas de gestão e seu impacto nas relações inter-profissionais no interior dos tribunais, o impacto da mediatização da justiça na funcionalidade interna dos tribunais e nas regras e estilos de actuação profissional, em especial, dos magistrados judiciais e magistrados do ministério público” (SANTOS, 2005, p.84).

Além disso, tornar esse ambiente mais tecnológico e moderno reflete na implantação de uma política nacional de gestão documental e de preservação da memória do Poder Judiciário.

As ações do PRONAME⁸ são voltadas à integração dos Tribunais, à padronização e utilização das melhores práticas de gestão documental, visando à acessibilidade e à preservação das informações contidas nos autos judiciais a fim de melhor suportar a prestação dos serviços jurisdicionais e a utilização dos acervos judiciais na construção da História (CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA, 2009)

Em se tratando do processo de democratização do acesso ao direito e à justiça, Santos (2005) analisa que as novas tecnologias permitem maior número de informações e possibilita também que haja um direito e uma justiça mais próximos e mais transparentes.

Uma das primeiras realizações adveio com o diário oficial eletrônico, eliminando a sua forma em papel, provocando racionalidade e valorosa economia, não havendo mais necessidade de se manter arcaica estrutura, notadamente quando se consolida tudo para fácil consulta da pessoa interessada. (ABRÃO, 2013, p.56).

Assim, dentro desse contexto, desde 2006, com o surgimento da Lei nº 11.419, o judiciário brasileiro passou a testar a aquisição de estrutura, treinamento e testes de campo para se tornar efetiva a implementação do processo eletrônico.

A revolução permeada pelo processo eletrônico é tamanha, na medida em que, principalmente nas grandes cidades, as questões do tempo, do deslocamento físico, tornaram-se tão complexas que as sessões dos tribunais se realizam por meio virtual, uma espécie de conferência coletiva, e a inclusão dos procuradores, sem restringir o devido processo legal ou ferir o amplo contraditório. (ABRÃO, 2013, p.54).

O processo eletrônico caminha junto à modernização do sistema judiciário e também vai ao encontro das novas tecnologias no sistema de comunicação. Segundo Abrão (2013) apresenta ainda como vantagens: dispensar ou diminuir o uso dos processos em papel, agilizar as tramitações, custo-benefício do procedimento, ausência de congestionamento no tráfego e trânsito do informe, consubstanciação dos elementos probatórios indispensáveis; harmonia entre as instancias e do judiciário como um todo e redução no número de incidentes, no número de recursos e também de custos de transporte para deslocamentos pessoais.

Navegando no modelo moderno e amparado pela tecnologia, revolucionando a extinção do processo papel, as Cortes de todo o país deverão se curvar aos predicados irradiados pelo Superior Tribunal de Justiça e Supremo Tribunal Federal, única forma de adaptação ao novo regramento e acesso universal a rede em funcionamento. (ABRÃO, 2013, p.60).

Para Abrão, é de extrema importância instaurar plenamente, o processo eletrônico, a fim de conciliar, o espírito renovador, com a tecnologia moderna. Afirmou também que essa é a forma de “atingir suas metas e, emblematicamente, vaticinar que o tempo razoável de

⁸ Programa Nacional de Gestão Documental e Memória do Poder Judiciário

duração do processo não é apenas uma ideologia do idealizador, mas sim a vontade geral de todos.”

É nítido para a advocacia que a internet mudou totalmente a forma de advogar, não em sua essência, mas na forma. Transformou a maneira como se produzem teses, petições, artigos científicos e o poder de disseminação de informações. (BERTOZZI, BUCCO, 2012, p.42).

Indo ao encontro do exemplo do Judiciário, os escritórios e departamentos jurídicos de empresas também passam a se beneficiar das novas tecnologias. Dentre as vantagens apontadas está a possibilidade de resolver muitos casos judiciais à distância. Este recurso permitiu aos advogados terem clientes em qualquer parte do país. No escritório Caio Tirapani Advogados Associados, que é o *corpus* de pesquisa deste trabalho, isso foi implementado e trouxe os benefícios de realizar o trabalho sem a necessidade de deslocamento, tanto do cliente para o escritório, quanto dos advogados para os fóruns ou tribunais.

Neste sentido, estes recursos tecnológicos serão capazes de tornar o trabalho do advogado muito mais ágil e dinâmico, dando a ele mais tempo para se dedicar a atividades intelectuais e que exigem mais raciocínio e pesquisa, como a elaboração de petições iniciais, por exemplo. (KURIER TECNOLOGIA, ONLINE)

Ter atendimento à distância foi um fator que reforçou ainda mais a necessidade de estruturar estratégias comunicacionais pela internet, principalmente, via redes sociais. Afinal, os clientes do escritório chegam, principalmente, a partir desse meio.

A contratação de um advogado via internet é possível e segura, além disso, amplia a chance de ser atendido por um profissional especializado e capacitado na área procurada, independente do local onde ele reside. Esse recurso, aliado à possibilidade de utilização do Processo Judicial Eletrônico, facilita o trabalho da justiça, do profissional e também do cliente. (SITE CAIO TIRAPANI, 2017)

Os caminhos rumo aos avanços tecnológicos favorecem a estruturação de ações comunicacionais e de marketing dentro dos escritórios. Entretanto, os planos estratégicos nesse setor são limitados pelo Código de Ética elaborado pela Ordem Dos Advogados do Brasil (OAB).

Em 2016, o Novo Código de Ética entrou em vigor e abriu mais espaço para publicidade na advocacia. Porém, as alterações não permitem aumentar a desigualdade de competição entre profissionais e escritórios.

Como princípio básico estabeleceu-se que “a publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão”. (artigo 39).

3.2 CÓDIGO DE ÉTICA E AS LIMITAÇÕES PARA PUBLICIDADE

As primeiras regulamentações da advocacia no Brasil (IASP, 2016) foram feitas com a fundação dos cursos jurídicos, no ano de 1827. Quase duas décadas depois, surgiu o primeiro Instituto da Ordem dos Advogados Brasileiros, no Rio de Janeiro.

Em agosto de 1921, o IASP editou o primeiro Código de Ética Profissional da América do Sul. Neste documento já aparecem regras sobre “propaganda indireta” e anúncios:

Art. 12. É igualmente contrário à ética profissional solicitar serviços ou causas, bem como angariar estas ou aqueles por intermédio de agentes de qualquer ordem ou classe. Nem mesmo pode ser tolerada, aberrante como é das tradições da nobre profissão da advocacia, a propaganda indireta, por meios provocados, de informações e comentários da imprensa sobre a competência do advogado, excepcional importância da causa, magnitude dos interesses confiados ao seu patrocínio e quejandos reclamos. Não é defeso, entretanto, anunciar o exercício da profissão ou escritório, pela imprensa e indicadores, ou por outros modos em uso, declarando suas qualidades, títulos ou graus científicos. (IASP, ONLINE)

Em 1930, surge a Ordem dos Advogados do Brasil (LÔBO, 2002, p. 6), e em 1934, foi editado o Código de Ética Profissional da OAB. Mas, desde o primeiro, ficou estabelecido que o advogado é um profissional de honra e, portanto, não deve capitanear clientes, e sim fazer um serviço a favor da justiça. Este princípio também foi embasado pelo artigo 133 da Constituição Federal de 1988, onde ficou estabelecido que “o advogado é indispensável à administração da Justiça”.

Atualmente, as regras de publicidade jurídica estão indicadas no Novo Código de Ética Profissional da OAB, vigente desde setembro de 2016, sua permanente existência, acompanhada de mudanças são justificadas com as seguintes considerações:

O CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelos arts. 33 e 54, V, da Lei n. 8.906, de 04 de julho de 1994 - Estatuto da Advocacia e da OAB, e considerando o decidido nos autos da Proposição n. 49.0000.2015.000250-3/COP;
 Considerando que a realização das finalidades institucionais da Ordem dos Advogados do Brasil inclui o permanente zelo com a conduta dos profissionais inscritos em seus quadros;
 Considerando que o advogado é indispensável à administração da Justiça, devendo guardar atuação compatível com a elevada função social que exerce, velando pela observância dos preceitos éticos e morais no exercício de sua profissão;
 Considerando que as mudanças na dinâmica social exigem a inovação na regulamentação das relações entre os indivíduos, especialmente na atuação do advogado em defesa dos direitos do cidadão;
 Considerando a necessidade de modernização e atualização das práticas advocatícias, em consonância com a dinamicidade das transformações sociais e das novas exigências para a defesa efetiva dos direitos de seus constituintes e da ordem jurídica do Estado Democrático de Direito (OAB, 2015, ONLINE).

O novo Código de Ética não modificou o conceito fundamental da regulamentação anterior, ou seja, permanecem vedadas publicidades que acarretem a mercantilização da profissão e que configurem captação de clientela. Assim como descreve o artigo 39 mencionado acima.

É expressamente proibido pelo Código veicular propaganda por meio de rádio, cinema e televisão “outdoors”, painéis luminosos ou assemelhados muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público. Além disso, permanece vedada a divulgação da advocacia em serviços de outra natureza e o uso de mala direta, panfletos e assemelhados, que incitem captação de clientela.

Com o objetivo de limitar também formas de publicidade indireta, seja em artigos ou entrevistas, é proibido indicar o telefone ou endereço do advogado, somente o email é permitido.

Art. 40. Os meios utilizados para a publicidade profissional não de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados: I - a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão; II - o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade; III - as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público; IV - a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras; V - o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida a referência a e-mail; VI - a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela. Parágrafo único. Exclusivamente para fins de identificação dos escritórios de advocacia, é permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, desde que respeitadas as diretrizes previstas no artigo 39. (OAB, 2015, ONLINE)

Também não é permitido que o advogado seja uma fonte constante da imprensa, não podendo responder com frequência para matérias nos meios de comunicação. Além disso, o conteúdo de sua resposta em entrevistas, colunas ou artigos não pode insinuar captação de clientela através de possíveis vantagens declaradas. O advogado deve, então, apenas informar, instruir e elucidar questões.

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

Art. 42. É vedado ao advogado: I - responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social; II - debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado; III - abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega; IV - divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas; V - insinuar-se para reportagens e declarações públicas. Art. 43. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou veiculada por qualquer outro meio, para manifestação

profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão. Parágrafo único. Quando convidado para manifestação pública, por qualquer modo e forma, visando ao esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, deve o advogado evitar insinuações com o sentido de promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista. (OAB, 2015, ONLINE)

O Novo Código de Ética inovou buscando adaptar-se às novas formas de comunicação, principalmente, na internet. Os cartões e o material do escritório, além de poder divulgar nome, endereço, títulos acadêmicos e distinções honoríficas relativas à vida profissional, instituições de que faça parte, especialidades e horário de atendimento, poderão mostrar também a página eletrônica, o código QR (QR code), logotipo, fotografia do escritório e idiomas em que o cliente poderá ser atendido

Art. 44. Na publicidade profissional que promover ou nos cartões e material de escritório de que se utilizar, o advogado fará constar seu nome ou o da sociedade de advogados, o número ou os números de inscrição na OAB. § 1º Poderão ser referidos apenas os títulos acadêmicos do advogado e as distinções honoríficas relacionadas à vida profissional, bem como as instituições jurídicas de que faça parte, e as especialidades a que se dedicar, o endereço, e-mail, site, página eletrônica, QR code, logotipo e a fotografia do escritório, o horário de atendimento e os idiomas em que o cliente poderá ser atendido. § 2º É vedada a inclusão de fotografias pessoais ou de terceiros nos cartões de visitas do advogado, bem como menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupado, atual ou pretérito, em qualquer órgão ou instituição, salvo o de professor universitário. (OAB, 2015, ONLINE)

Os sites e páginas eletrônicas poderão divulgar informações sobre o escritório, informações jurídicas e funcionarem como um canal de contato entre cliente e escritório. No geral, a publicidade na internet também deve seguir as regras estabelecidas. Outra forma de divulgação liberada é através de patrocínio a eventos ou publicações de caráter científico ou cultural

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

Art. 46. A publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas neste capítulo. Parágrafo único. A telefonia e a internet podem ser utilizadas como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos, desde que estas não impliquem o oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela. (OAB, 2015, ONLINE)

Pode-se observar que o código não proíbe a publicidade, e demais formas de divulgação, apenas as limita. É necessário que os escritórios se adequem a essas regras, e construam da melhor forma possível suas estratégias comunicacionais, fazendo o uso correto do Marketing Jurídico.

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

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

Diante disso, vale ressaltar que, embora existam dificuldades e desafios para todos os advogados e suas equipes, estas serão ainda maiores para os novos profissionais e respectivos escritórios, pois estes precisam se posicionar no mercado, mas não podem desenvolver uma comunicação agressiva.

3.3 ESTRATÉGIAS PARA POSICIONAMENTO E CONQUISTA ÉTICA DE CLIENTES EM UM ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA

Acompanhando o fluxo das inovações tecnológicas e adaptando-se aos limites éticos de publicidade do Novo Código de Ética Profissional da OAB, os escritórios de advocacia, principalmente, os mais novos se veem diante dos desafios de estruturarem e posicionarem suas marcas através de estratégias comunicacionais.

Tais métodos passaram a ser ainda mais necessárias no ambiente digital onde as pessoas se conectam e se informam. Como afirmam Bertozzi e Bucco (2012), a internet possibilitou que todos se conectassem, tornando-se uma obrigação adicionar novas estratégias para a construção de uma marca jurídica sólida.

Além disso, o Novo Código de Ética não proíbe o uso da internet, apenas mantém a restrição de não representar nenhuma forma de captação de clientes. Assim como descreve Simões (2004):

É o caso dos elementos de informação como áreas de exercício preferencial, identificação e contactos, incluindo de colaboradores efectivamente ligados ao escritório ou à sociedade de advogados em causa, a informação curricular do advogado ou da sociedade e dos seus advogados e dos seus colaboradores, logotipos do escritório, línguas de trabalho, títulos académicos, menção dos anos de prática e experiência em assuntos similares sem divulgação do nome dos clientes, nível de inserção na comunidade local, crédito no seio da profissão, etc.. A divulgação da fotografia do advogado, do seu escritório e dos seus colaboradores não é considerada como um convite à compra ou à contratação dos seus serviços profissionais, por isso também tal meio é admissível. (SIMÕES, 2004, p.35)

Como já foi apresentada, a comunicação empresarial deixou de ser mero acessório para ser uma função indispensável ao sucesso de qualquer organização. (BUENO, 2000)

Parte da estrutura comunicacional de uma empresa é o Marketing, definido por Las Casas (2012) como “uma função organizacional e um processo para criar, comunicar e entregar valor para os clientes e para administrar relacionamentos”. A função do Marketing, aplicado ao ramo da advocacia é definida por Bertozzi e Bucco (2012) como:

Levar pessoas (empresas, pessoa física ou sindicatos) que estão com um problema específico a conhecerem, gostarem e confiarem em você e na sua equipe. A mesma ideia envolve as redes sociais. É uma integração participativa em ambos os modelos de comunicação. Estes modelos estão sendo impactados pelas mídias sociais em seu amplo espectro de atuação. (BERTOZZI, BUCCO, 2012, p.33).

As redes sociais se tornaram indispensáveis à construção e à manutenção de uma marca na atualidade.

O marketing jurídico que tem como seu maior alicerce a produção intelectual tangibilizada, se beneficiou desse avanço das mídias sociais. Adicionou importantes ferramentas para expandir o leque de opções para comunicação e está perfeitamente adequado (quando corretamente utilizado) dentro do código de ética. (BERTOZZI, BUCCO 2012, p.43).

Além destes, outro fator considerado positivo é a capacidade de analisar o acesso e alcance do conteúdo publicado através das métricas, cada vez mais sofisticadas, permitindo conhecer muitas variáveis como: horário acessado, de onde foi o acesso, preferências de quem visualizou, entre outros.

As redes sociais permitem e influenciam muito na construção de uma identidade, e ainda contam com o diferencial de medirem em tempo real a aceitação e reação do público, gerando uma comunicação interativa.

Uma pesquisa realizada pelo Google e pela Nielsen, publicada pelo Rainmaker Institute⁹ e pelo *The National Law Review*¹⁰, apontou que o número de usuários ativos nas mídias sociais chega a 2,8 bilhões, a penetração global da mídia social foi de 37% em janeiro de 2017 — um aumento de 22% sobre o mesmo período do ano anterior.

Ainda segundo a pesquisa, o Facebook foi indicado como o mais popular, com 1,9 bilhão de usuários únicos por mês; com uma predominância feminina; 83% das mulheres online frequentam o site; já os homens, esse índice é de 75%. O público de 18 a 49 anos passa quase sete horas por semana online nessa rede social e 75% dos usuários passam pelo menos 20 minutos ou mais todos os dias.

⁹ Disponível em: <www.therainmakerinstitute.com>. Acesso em: 15 de setembro de 2017

¹⁰ Disponível em: <www.natlawreview.com>. Acesso em: 15 de setembro de 2017

Em se tratando do uso dessa ferramenta para o marketing jurídico, Bertozzi e Bucco (2012) afirmam:

Quando falamos em redes sociais, é impossível não falar do Facebook como uma ferramenta estratégica de comunicação com o cliente e posicionamento da marca jurídica do escritório ou de sua carreira. Como característica do marketing jurídico, a questão é identificar o público-alvo e segmentar a estratégia para que o grau de visibilidade de sua marca jurídica seja forte e percebida onde escolhemos coloca-la. (BERTOZZI, BUCCO, 2012, p.43).

O Facebook permite que se crie e mantenha relacionamentos com os usuários, fazendo com que esses, além de conhecer produtos e serviços, possam ser atendidos e ouvidos. De acordo com Bueno (2003):

O relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet. (2003, p. 60)

Para Bertozzi e Bucco (2012) entender relacionamentos significa entender redes sociais. É por meio delas que um escritório consegue lidar com grandes quantidades de informações. E acrescentam que relacionar-se faz parte da essência humana, criar contato e manter-se próximo faz com que os clientes criem sensação de pertencimento com marca: as redes sociais existem pois o ser humano precisa de um sentimento de pertencimento e estar ligado a semelhantes.

Na definição de Dominguez (2003), a finalidade do Marketing Jurídico é criar e conservar clientes, a fim de criar um diferencial frente aos escritórios da concorrência. Pois, um escritório com personalidade e caráter evita que o principal critério de decisão do cliente seja o preço na hora de contratar os serviços do advogado.

Estabelecer esse contato com os clientes é um critério que faz parte do Marketing de Relacionamento, definido por Madruga (2004) como:

O marketing de relacionamento é composto por diversas engrenagens, como foco em estratégias empresarias para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes. (MADRUGA, 2004, p.23)

Portanto, estar próximo dos clientes e potenciais clientes é uma condição básica, reforçada pelos relacionamentos via redes sociais, que exigem cada vez mais uma relação humana e transparente. Não se trata mais de pensar em um público-alvo e sim de cada indivíduo. Segundo Kotler e Keller (2012), trata-se de gerenciar com cuidado os dados e informações de cada cliente, principalmente, as formas de contato com ele, para criar e ampliar a fidelidade.

Dentro do marketing jurídico também se desenvolve o marketing de relacionamento com o objetivo de tomar ações a fim de criar e manter um relacionamento positivo com os clientes.

Se você mantiver um bom relacionamento com seus clientes, melhor será a percepção deles com relação ao seu escritório. Se você alimentar o contato com seus clientes e de fato for ao encontro de suas necessidades em um nível mais alto, então construirá conexões de longa duração. (BERTOZZI, BUCCO, p.18, 2012)

Para Kotler e Keller (2012), é crucial saber ouvir os clientes para a criar e gerir alguma forma de relacionamento com. Porém, o grande desafio no âmbito jurídico é fazer isso acontecer sem fugir do que rege o Código de Ética, de maneira que não mercantilize a profissão e a divulgação dos serviços.

Mas, como uma das soluções para isso, Bertozzi e Bucco (2012) defendem que a melhor forma de conquistar clientes é o escritório e seus profissionais deixarem de ser meros observadores do mercado jurídico e buscarem se tornar referência em determinado tema.

Uma estratégia relevante, não só no marketing jurídico, é a produção de conteúdo, responsável por gerar informações e assuntos relevantes, de maneira que os clientes se aproximem do negócio por interesses distintos, não só para comprar ou contratar um serviço.

Dentro do marketing, cunhou-se o termo Marketing de Conteúdo. Segundo a empresa Resultados Digitais, referência em Marketing Digital No Brasil, pode-se dizer que “o significado de Marketing de Conteúdo é relativamente novo. Somente nesse novo século que esse conceito foi forjado e que estudos, análises e experimentos começaram a ser realizados”.

Marketing de Conteúdo é todo o conteúdo de qualidade e relevante feito para educar, informar ou entreter um futuro ou atual cliente. Dessa forma, a estratégia auxilia em todo o processo de compra e ainda gera mais visibilidade e autoridade para a marca. (RESULTADOS DIGITAIS, ONLINE)

De acordo com a pesquisa, ContentTrends 2016, realizada pela Rock Content no ano de 2016 com mais de 2.725 participantes de diversas setores, empresas que publicam conteúdo no blog têm 3,7 vezes mais visitas; 50% das empresas brasileiras aumentaram os investimentos em Marketing de Conteúdo entre 2015 e 2016; 67% das organizações pretendem aumentar seus investimentos em Marketing de Conteúdo em 2017; 74,8% das empresas afirmaram que o número de conteúdos publicados cresceu entre 2015 e 2016

Para os escritórios de advocacia, essa é mais que uma estratégia é, na verdade, uma solução, pois ao abordar determinados temas e demonstrar conhecimento para tal, o advogado está divulgado, de forma ética, suas competências e também contribuindo com a informação.

Por isso, torna-se importante, além da criação de conteúdo através de postagens no Facebook, a criação de um blog, que pode ser vinculado ao site institucional, como explica Terra (2011):

O conteúdo gerado pelo usuário nas resenhas que produz em sites de comércio eletrônico, nos blogs e microblogs, passa a ser mídia essencial na reputação das marcas, produtos e serviços e motor de estímulo do boca-a-boca” (TERRA, 2011b, p.6)

Dessa forma, além de atrair ou até mesmo conquistar clientes, cria-se a possibilidade de gerar indicação de um para o outro, o que seria um boca a boca digital. A princípio, uma indicação por reconhecimento e identificação com o conteúdo ou causa abordada, em momento futuro, essa indicação pode vir por outros motivos, como um bom atendimento.

Hennig-Thurau et al (2004, p. 39) definem boca a boca eletrônico – electronic Word-of-Mouth – como “qualquer declaração, positiva ou negativa feita por clientes potenciais, reais ou antigos sobre um produto ou empresa, que se torna disponível através da Internet a uma grande quantidade de pessoas e instituições”.

Bertozzi e Bucco (2012) usam o termo Buzzmarketing, e o definem como:

Uma das técnicas mais reconhecidas dentro da advocacia é o poder que o boca a boca exerce sobre a marca jurídica. Na internet, é como se fosse uma industrialização da indicação (ainda melhor referencial para a contratação de um advogado). Uma inovação e tanto para a comunicação na advocacia. (BERTOZZI E BUCCO, 2012, p. 37).

De acordo com o advogado Caio Tirapani, em entrevista ao Portal Se liga no Concurso¹¹, os clientes chegam, principalmente, pela internet e por indicação: “a minha procura é, em sua maioria, feita pela internet, através de indicação. E, apesar de ser um contato online, pelas redes sociais e e-mail, o atendimento é realizado de forma completa e pessoal.

Sendo assim, pode-se observar que a construção do marketing jurídico, incluindo as facetas do marketing digital e respeitando as regras do Novo Código de Ética podem representar resultados satisfatórios para os escritórios de advocacia.

¹¹ Disponível em: <https://www.seliganconcurso.com/caio-tirapani-advogado> . Acesso em 20 de outubro de 2017

4 ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS APLICADAS AO ESCRITÓRIO CAIO TIRAPANI ADVOGADOS ASSOCIADOS

O escritório Caio Tirapani Advogados Associados (CTAA) foi fundado pelo advogado Caio Tirapani Adum Resende, aos 27 anos de idade, no ano de 2016. Caio Tirapani, sócio-diretor, formou-se em direito pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) em 2011, e concluiu sua pós-graduação em Direito Civil, Negocial e Imobiliário um ano depois. Durante seis anos atuou em um grande escritório de Juiz de Fora, onde adquiriu experiências e bagagem para ter o seu próprio espaço.

Com o objetivo de oferecer um trabalho diferenciado e de qualidade na área de concursos públicos em geral, o escritório atua através de consultoria jurídica e representação judicial para pessoas que tiveram algum direito violado em determinados processos seletivos, concursos públicos, provas de residência médica e Vestibulares, atendendo clientes de todo Brasil com responsabilidade, comprometimento e ética. (CAIO TIRAPANI, ONLINE)

Segundo Tirapani, a escolha por esse foco de atuação veio de demandas de pessoas próximas e, através da justiça, foi possível recorrer.

Eu já estou fazendo quase seis anos de formado e trabalhava num escritório em que eu não tinha oportunidade de realmente me envolver com as causas, tudo era muito burocrático. Após essa experiência, surgiram demandas de pessoas próximas a mim que passaram por problemas relacionados a concursos públicos. Por exemplo, um amigo que perdeu o prazo para matrícula do vestibular e a minha irmã que também passou no vestibular, mas estava no segundo ano do ensino médio. Em ambos, foi possível solucionarmos através da justiça. Em meio a essas situações, apareceu um caso relacionado ao PROVAB (Programa de Valorização do Profissional da Atenção Básica), que acabou sendo o que eu mais trabalhei ao longo desses anos. (SE LIGA NO CONCURSO, ONLINE)

O escritório tornou-se, então, especializado em buscar soluções para problemas em concursos públicos em geral, destacando-se para irregularidades presentes nos processos seletivos de residência médica e no Programa de Valorização da Atenção Básica (PROVAB)

Para fins de esclarecimento, de acordo com o Ministério da Saúde, o PROVAB tem por objetivo oferecer incentivos aos profissionais da saúde, como médicos, enfermeiros e dentistas, que optarem por trabalhar em equipes da saúde da família, contemplando também equipes que atuarem pela saúde das populações quilombolas, ribeirinhas, assentadas e indígenas.

Um desses incentivos mencionados é uma pontuação adicional de 10% nas provas de residência médica. Ocorre que, muitos editais do país, desrespeitam essa regra prevista em lei, como, por exemplo, não aceitando este bônus.

Visando solucionar esse problema através da justiça, muitos médicos passaram a procurar o escritório, o que levou a equipe a se aprofundar no tema e ampliar, cada vez mais, o número de clientes com a mesma demanda.

Como era um assunto muito restrito, não tinha praticamente advogado nenhum lidando com ele. Entrei com a primeira ação para um grupo de 16 pessoas e conseguimos a liminar para eles. Assim, a notícia se espalhou e centenas de médicos viram que era possível resolver essa situação, o que se estendeu em diversos concursos de todo o país. (TUDO SOBRE PROVAB, ONLINE)

Concursos públicos acontecem em todo país, portanto, os clientes passaram a surgir de diferentes lugares e o atendimento só foi possível graças à internet que permitiu o contato através de e-mails e também à modernização da justiça que instituiu o Processo Judicial Eletrônico – PJE, possibilitando aos advogados a resolução de casos à distância.

Assim como as novas vertentes da comunicação digital, o processo eletrônico já é uma realidade cada vez mais presente na maioria dos Tribunais do país. Este recurso rompe as barreiras até então existentes e permite uma atuação em caráter nacional. (CAIO TIRAPANI, ONLINE).

Desse contexto, surge então a necessidade do escritório inserir-se no universo da comunicação digital e do marketing jurídico, a fim de construir sua marca, alcançar e fidelizar clientes.

Rodrigo Bertozzi e Renata Bucco (2012) definiram como alicerces estratégicos da marca jurídica: identidade, imagem, relevância, essência, visibilidade, posicionamento e credibilidade.

A *identidade* refere-se ao nome do escritório, à aparência visual, o relacionamento com o cliente e a maneira como o as advogados trabalham. “Ela é única e intransferível. Os seus parceiros, sócios e equipe jurídica devem incorporar essa identidade. Ela representa o coletivo do escritório.” (BERTOZZI, BUCCO, 2012, p.39).

Comumente, o nome dos escritórios são sobrenomes ou o próprio nome dos profissionais. Caio Tirapani Advogados Associados leva o nome do sócio-diretor e fundador. A criação da aparência visual começou com criação do logotipo e da identidade visual.

Strunck (2001) definiu logotipo como um nome representado por um mesmo tipo de letra e símbolo como um sinal gráfico. Assim, o logo seria uma imagem, ou desenho, identificado por um grupo de pessoas, que represente algo para elas. Após um tempo, com seu uso e consolidação, essa passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço.

Portanto, a partir dessa definição, das ideias pensadas pelo próprio advogado, criou-se, através de um designer, o seguinte conceito:

O conceito base do logotipo, em suas formas e tipografia, é apresentar uma marca de alto impacto no setor de advocacia. Através da identidade visual, trazer a ideia de tradição e qualificação dos profissionais do escritório para seus clientes. A ideia central do design foi criar um símbolo que contenha as iniciais do nome e elementos fortes do Direito, como a espada, o escudo e a balança, abordados de forma não convencional. A paleta de cores é baseada em uma escala tradicional, dourado, cinza e um tom de azul escuro para compor a identidade. (MANUAL DE IDENTIDADE, 2017)

O logo é então parte da construção da marca, elemento que é exposto em todos os documentos oficiais e de divulgação do escritório, a fim de consolidar o nome para os clientes e demais pessoas.

Figura 1 - Logotipo do escritório Caio Tirapani Advogados Associados



Fonte: Facebook Caio Tirapani Advogados Associados <www.facebook.com/CaioTirapaniAdvogados>. Acesso em: 10 de setembro de 2017

O relacionamento com os clientes também é parte da construção da identidade, pois a forma de atendimento, propostas e diferenciais são de extrema importância para se ter uma boa imagem.

Se você mantiver um bom relacionamento com seus clientes, melhor será a percepção deles com relação ao seu escritório. Se você alimentar o contato com seus clientes e de fato for ao encontro de suas necessidades em um nível mais alto, então construirá conexões de longa duração. (BERTOZZI, BUCCO, 2012, p. 18).

A *imagem* completa a identidade, é o que as pessoas pensam a respeito de algo, é a impressão sobre o que a marca transmite. Caio Tirapani é um advogado jovem, portanto, a impressão das pessoas é algo que se faz a partir de um bom trabalho e um bom planejamento comunicacional, uma vez que, no ramo da advocacia ainda existe uma busca por profissionais renomados, oriundos de grandes escritórios tradicionais.

Porém, a especialização em uma área atrai demandas específicas, sendo uma vantagem do CTAA. Assim, a partir dos próprios clientes é possível construir uma imagem de respeito dentro do universo dos concursos públicos. Essa vem sendo solidificada a partir da relevância que o escritório está ganhando, o que pode ser observado no número de clientes vindos por indicação e também nos feedbacks.

Em outras palavras, Bertozzi e Bucco (2012, p.39) afirmam que “*relevância* é a força do capital intelectual e a capacidade de inovar em mercados jurídicos saturados”. Significa ser reconhecido pelo seu trabalho, propostas e diferenciais. Mas, quem determina o que é relevante são as pessoas, que farão algum tipo de julgamento sobre o que é oferecido e sobre os resultados.

Através da página oficial do escritório no Facebook, clientes podem avaliar o trabalho, com nota de 1 a 5 e também com comentários curtos. Atualmente, o escritório recebe a nota máxima, a partir de 25 avaliações, como a do exemplo:

Agradeço, imensamente, ao Dr. Caio Tirapani pela disponibilidade, atenção e ética, que com profissionalismo, e também paciência inesgotável, tornou o que parecia improvável possível. Com certeza Caio, recomendo você aos colegas Médicos, para assuntos do Provab/Mais Médicos, com a certeza, e confiança, em um excelente trabalho prestado! (PÁGINA OFICIAL NO FACEBOOK)

Tais avaliações, desde que positivas, acrescentam pontos à relevância a um produto ou serviço. Assim, clientes que buscam se informar pelo Facebook encontram elementos de credibilidade, o que ajuda na formação da essência da marca.

A *essência* define em que ponto a marca jurídica se difere ou se sobressai em relação às outras. “Ela provavelmente nasce das inúmeras trocas de experiências com o cliente interno (equipe) ou externo (judiciário e contratantes)”. (BERTOZZI, BUCCO, 2012, p. 40).

O escritório CTAA definiu como valores essenciais: transparência, agilidade, compromisso e justiça.

Transparência: após conhecer a sua situação, será analisada a real necessidade de contratar um advogado. Se os meios judiciais forem a solução, o escritório se coloca a disposição de trabalhar da melhor forma as alternativas cabíveis, esclarecendo de forma transparente todos os detalhes de cada caso.

Agilidade: quando se trata de concursos públicos, os prazos para recorrer costumam ser curtos, deixando os participantes apreensivos. Por isso, o CTAA se preocupa em dar um retorno rápido, além de sempre estudar a forma mais ágil para resolver os problemas de nossos clientes, o que é facilitado pela ampla experiência na área.

Compromisso e Justiça: a tão sonhada aprovação em um concurso público, a conquista da vaga em uma residência médica são a recompensa pelo grande esforço e de dedicação dos participantes. Contudo, com frequência, são verificadas violações aos direitos dos candidatos. Por isso, nosso compromisso é estar atento ao comportamento das bancas e editais de concursos de todo país, atuando como verdadeiros fiscais dos direitos, de modo que ninguém seja privado de seu sonho por conta de uma conduta ilegal. (CAIO TIRAPANI, ONLINE).

Explicar e detalhar o que cada valor representa, através do site e demais meios de comunicação, transmite maior segurança, pois isso deverá ser expresso em cada atendimento. Assim, o cliente pode apontar e cobrar que o que está escrito seja posto em prática.

A *visibilidade* é o que influencia as pessoas a chegarem mais rápido ou confiarem mais em determinada marca, justamente porque ela já possui um nome e é reconhecida no mercado. “É o resultado desejado, o somatório dos esforços pessoais e da marca jurídica”. (BERTOZZI, BUCCO, 2012, p.40).

Podemos utilizar a assessoria de imprensa como uma arma totalmente colaborativa e que tem um excelente casamento com as mídias sociais. Muitas vezes existe o erro estratégico de desejar sair somente nos grandes veículos nacionais ou mesmo os tradicionais da região.

Com a visibilidade alcançada no Facebook, tanto pela própria página, quanto por comentários de clientes em postagens e grupos relacionados (a concursos públicos, ao Programa de Valorização da Atenção Básica e à Residência Médica), Caio Tirapani se tornou fonte de portais como Se Liga No Concurso e Tudo Sobre Provab. Em ambos os canais, sobre concursos públicos e sobre o PROVAB, respectivamente, Tirapani é procurado para sanar dúvidas jurídicas a respeito dos temas em questão. Além disso, passou a ser indicado para os leitores e seguidores que se deparam com problemas envolvendo violação dos seus direitos.

Ainda que esses sites possuam um bom alcance na internet, eles não estão vinculados à grande mídia. Porém, os noticiários de maior circulação podem trazer visibilidade e credibilidade e estar mais presente neles é uma das metas a serem alcançadas.

Em julho de 2017, o escritório apareceu pela primeira vez no Jornal MGTV ¹²— primeira edição, exibido pela Rede Globo Zona da Mata e repercutido no portal de notícias G1 da mesma região. Com o tema, “aprovados em concurso do HU-UFJF aguardam convocação em Juiz de Fora”.

¹² Disponível em: <http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/mgtv-ledicao/videos/t/edicoes/v/aprovados-em-concurso-do-hu-ufjf-aguardam-convocacao-em-juiz-de-fora/6031257/>. Acesso em 13 de setembro de 2017

Devido à presença da notícia na internet, foi possível aumentar ainda mais a divulgação do vídeo através da página oficial do escritório, do perfil pessoal, além da repercussão que os envolvidos no caso deram à notícia. Assim, somando os resultados das publicações feitas o alcance foi maior que sete mil pessoas¹³.

“O posicionamento define quem a marca jurídica irá influenciar ou atrair para a rede de relacionamentos”. (BERTOZZI, BUCCO, 2012, p.40). Ter um posicionamento definido faz com que as pessoas se lembrem primeiro da sua marca e é importante encontrar o lugar que se busca ocupar no mercado.

O foco de atuação nas áreas de concursos públicos, PROVAB, residência médica e também Direito Negocial Civil e Imobiliário permitiu que o escritório se posicionasse em uma área e já começasse a se tornar referência nela. Além disso, atuar com modernidade e tecnologia são características que o escritório visa posicionar para ser modelo de inovação do meio jurídico.

Credibilidade é um critério fundamental, significa que a marca cumpre o que é prometido. “Qualquer impacto na credibilidade afeta o equilíbrio entre a essência e a reputação, podendo causar prejuízos financeiros”. (BERTOZZI, BUCCO, 2012, p.41).

A credibilidade é adquirida com o tempo, mas, ainda que seja um escritório novo, o CTAA vem ganhando a confiança de clientes por todo país e isso é refletido na construção da visibilidade através do Facebook, onde se divulga e promove as vantagens do escritório, informações relevantes e onde é possível encontrar o retorno de outros clientes.

4.1 PÁGINA DO ESCRITÓRIO NO FACEBOOK

Hoje, com a presença do público nacional online e com os diferentes recursos oferecidos, a presença no Facebook, tanto para divulgação, quanto aproximação aos clientes em potencial, se tornou mais do que necessária. Para Bertozzi e Bucco (2012), “O Facebook cresce a cada dia e, se você quer posicionar sua marca jurídica e tornar-se referência em alguma área, é fundamental a utilização desta ferramenta. É uma forma interativa e em tempo real de estar em contato com o seu público-alvo”.

¹³ Dados retirados através da página oficial do Facebook, onde se teve o acesso como administrador. Esses valores podem variar, pois as publicações permanecem online.

A página do escritório Caio Tirapani Advogados Associados no Facebook está em fase de estruturação e visa se tornar uma referência da advocacia nesta rede social, principalmente, para buscas relacionadas a concursos públicos.

Atualmente, a página funciona com caráter, principalmente, institucional e informativo. A página foi criada em fevereiro de 2017, após a criação da identidade visual do escritório. Desde então, alcançou 1034 curtidas, com algumas ações patrocinadas, mas a maioria sem o uso de dinheiro, ou seja, orgânicas.

Figura 2 – Print referente à página do Escritório Caio Tirapani Advogados Associados



Fonte: Facebook Caio Tirapani Advogados Associados <www.facebook.com/CaioTirapaniAdvogados>. Acesso em: 14 de setembro de 2017

Na guia de avaliações, recurso oferecido pelo Facebook, onde é possível classificar com até cinco estrelas uma página e deixar um comentário curto. O escritório recebeu 26 avaliações e a nota máxima cinco. Este recurso permite que outras pessoas que cheguem até a página também avaliem, por meio do feedback de outros clientes, os serviços e atendimento do escritório.

Figura 3 - Print que exemplifica as avaliações da página no Facebook do escritório Caio Tirapani Advogados Associados



Fonte: Facebook Caio Tirapani Advogados Associados <www.facebook.com/CaioTirapaniAdvogados> Acesso em: 14 de setembro de 2017

Foram feitas apenas 40 postagens, entre fevereiro e novembro, uma média de um post por semana. Esses se encaixam em quatro temáticas principais: informações e notícias sobre concursos públicos, entrevistas em que o sócio-diretor, Caio Tirapani, forneceu à imprensa, informações institucionais e datas comemorativas. Abaixo segue um exemplo de cada:

Figura 4 – Postagem sobre a entrevista fornecida à primeira edição do jornal MGTV Zona da Mata pelo advogado Caio Tirapani, Sócio-Diretor do escritório Caio Tirapani Advogados Associados.



Fonte: Facebook Caio Tirapani Advogados Associados < www.facebook.com/CaioTirapaniAdvogados>. Acesso em: 14 de setembro de 2017

A imagem que representa a postagem acima refere-se à primeira entrevista dada pelo advogado Caio Tirapani a um jornal da grande mídia. O jornal MGTV da Zona da Mata produziu uma matéria sobre um possível problema em um concurso público local, Caio Tirapani foi convidado para ser uma fonte oficial e abordar sobre os direitos dos candidatos envolvidos.

Esta postagem foi pensada para divulgar a entrevista que foi exibida pela televisão e estava disponibilizada na internet. Até a data da análise a postagem possuía 78 curtidas, 11 compartilhamentos, 4 comentários e alcançou 3618 pessoas.

Figura 5 - Post para informar, de forma descontraída, que a equipe do escritório aprecia tomar um café, convidando os clientes para tomar também. Além disso, aproveita para expor diferenciais do escritório.



Fonte: Facebook Caio Tirapani Advogados Associados <www.facebook.com/CaioTirapaniAdvogados> Acesso em: 14 de setembro de 2017

A imagem que representa o post acima teve por objetivo assumir um tom leve e descontraído, a fim de gerar proximidade com o público e clientes. Além de fazer um convite para um café, informa também características importantes do escritório.

Até o dia em que foi analisada, a postagem possuía 13 curtidas, nenhum compartilhamento ou comentário e alcançou 454 pessoas.

Figura 6 - Post para homenagear o dia do cliente, comemorado no dia 15 de setembro



Fonte: Facebook Caio Tirapani Advogados Associados <www.facebook.com/CaioTirapaniAdvogados> .

Acesso em: 14 de setembro de 2017

A figura acima representa a homenagem que o escritório buscou fazer para todos os clientes através de um agradecimento pela confiança depositada no trabalho. Além disso, aproveitou a situação para informar que a primeira consultoria é feita de forma gratuita.

Esse post foi patrocinado com o a quantia de R\$30,00 e até o dia da análise recebeu 229 curtidas, nenhum compartilhamento ou comentário e alcançou 12803 pessoas.

Figura 7 - Post informativo sobre notícias relacionadas a problemas em concursos públicos



Fonte: Facebook Caio Tirapani Advogados Associados www.facebook.com/CaioTirapaniAdvogados

Acesso em: 14 de setembro de 2017.

Por fim, o post representado acima tem caráter informativo e buscou mostrar um exemplo de possível problema nos concursos públicos, em que recorrer a justiça pode ser a solução. Dessa forma, a notícia, que foi retirada de um portal de concursos, pode despertar outras dúvidas e gerar identificação de concurseiros com o problema noticiado.

Até o dia da análise, essa postagem recebeu 13 curtidas, nenhum compartilhamento ou comentário e alcançou 3360 pessoas.

Este cenário mostra uma atuação ainda tímida na rede social. Mas, como foi exposto, dentro do Código de Ética, é possível traçar ações e estratégias que ampliem o alcance e a interação com o público, a fim de conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes.

Portanto, foi pensada a criação de novo um site para trabalhar de forma paralela ao Facebook, principalmente, na produção de conteúdo através do blog. Atualmente, o portal do escritório funciona apenas como uma página para clientes entrarem em contato e possui algumas informações institucionais.

De acordo com Bertozzi e Bucco (2012) um site pode até não trazer clientes de forma direta, mas colabora, pois é praticamente inevitável que eles não acessem com o objetivo de conhecer melhor o profissional.

Um site próprio é parte basilar para uma estratégia de Marketing Digital com foco em resultados. É o canal que vai passar toda a credibilidade necessária para sua base e auxiliar em diversos fatores, como ser encontrado, ganhar autoridade no mercado, expandir o negócio, vender seus produtos ou se relacionar com a audiência. (RESULTADOS DIGITAIS, ONLINE).

Bertozzi e Bucco (2012) apontam também as vantagens de agregar o Facebook ao site:

Com certeza, é uma das estratégias que vai agregar mais valor e facilitar a conexão entre o Facebook e seus clientes. A partir do momento em que você integrar o site do seu escritório, você vai expor a sua página a um público maior, facilitando para que o perfil do escritório seja encontrado. (BERTOZZI, BUCCO, 2012, p. 97).

Além dessas vantagens, através do blog, que está inserido como uma seção do site, será possível desenvolver o marketing de conteúdo sobre as áreas em que o escritório é especializado, ou seja, Direito dos Concursos Públicos, Residência Médica, Programa de Valorização da Atenção Básica (PROVAB) e Direito Civil, Negocial e Imobiliário. Esta estratégia, além de ser um diferencial e ser um recurso captador de clientes, é uma das soluções para o escritório, pois, adquirindo caráter meramente informativo, é ético e eficaz.

Marketing de Conteúdo é excelente para posicionar o seu negócio como referência. A criação de conteúdo relevante mostra que toda a empresa domina os conhecimentos necessários para criar produtos e serviços de qualidade e também sobre aspectos que não estão diretamente relacionados ao negócio, mas que podem ser relevantes para um entendimento completo do mercado. (RESULTADOS DIGITAIS, ONLINE).

Com o objetivo de continuar estruturando a comunicação digital e jurídica, pode-se observar que o escritório ainda possui um caminho a ser construído e metas a serem traçadas.

4.2 CONTA DO ESCRITÓRIO NO INSTAGRAM

A conta do escritório Caio Tirapani Advogados Associados no Instagram foi criada no dia 16 de agosto de 2017 com a intenção de ampliar sua divulgação em uma outra rede social. Como já mencionado o Instagram é a segunda rede social mais usada pelas empresas, segundo pesquisa divulgada pelo Agência Rock Content. E, desde que foi criado o Instagram For Business, tornou-se ainda mais atrativo fazer parte dessa rede social.

Se antigamente era possível medir o engajamento do público apenas por curtidas e comentários nas postagens, agora a ferramenta possui métricas que ajudam o administrador da conta a acompanhar dados fundamentais para avaliar seu desempenho no Instagram. Além disso, é possível disponibilizar meios de contato diretamente em sua biografia, como um hiperlink, que conecta seus seguidores diretamente com você via e-mail ou telefone. (RESULTADOS DIGITAIS, ONLINE)

Para escritórios de advocacia, as regras de publicidade estabelecidas pelo Código de Ética permanecem. Atualmente, a conta do escritório possui 225 seguidores, média de 38 curtidas e 162 de alcance em 7 postagens realizadas.

Figura 7 – Print referente à conta do Escritório Caio Tirapani Advogados Associados no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/caiotirapani.adv/?hl=pt-br> Acesso em: 18 de novembro de 2017.

A linha de postagens adotada, até então, foi a mesma para o Facebook. Porém, com o critério de permanecer apenas imagens visualmente bonitas e padronizadas.

Existe uma tendência muito forte para que as pessoas percebam o conteúdo de uma postagem se ela visualmente for mais atrativa. É por isso que muitas empresas e escritórios criam suas postagens atreladas a imagens interessantes e condizentes com a mensagem veiculada. (CONJUR, ONLINE)

Todos os posts do Instagram foram repostados na página do Facebook, ainda que o primeiro tenha menos seguidores do que o segundo, o número de curtidas nas postagens é maior, mas o alcance menor. Assim como no exemplo:

Figura 9 – Post Instagram sobre as novidades para as novidades que virão no escritório.



Fonte: <https://www.instagram.com/caiotirapani.adv/?hl=pt-br> Acesso em: 18 de novembro de 2017.

Este post foi que recebeu maior número de curtidas no Instagram, com 67, e alcance de 155. Já no Facebook, a postagem recebeu 19 curtidas e alcance de 1959 pessoas.

Segundo relatório feito pela empresa Fast Company ¹⁴ e divulgado pelo portal Resultados Digitais, o engajamento das pessoas no Instagram é 15 vezes maior do que no Facebook e isso é uma grande vantagem para buscar investir nesta rede social.

Portanto, pensar estratégias éticas para o Instagram é um dos objetivos da comunicação do escritório, a fim de ser mais uma forma de divulgação e consolidação da marca.

4.3 PRÓXIMAS METAS PARA A COMUNICAÇÃO DIGITAL DO ESCRITÓRIO CAIO TIRAPANI ADVOGADOS ASSOCIADOS

A página oficial do escritório Caio Tirapani Advogados Associados no Facebook, como mencionado, ainda precisa ampliar o desenvolvimento de ideias e, conseqüentemente, o número de postagens e interação com o clientes, dentro do que expressa o Código de Ética.

Portanto, o objetivo inicial é aumentar a frequência de postagens, de forma que quem acompanhe ou faça uma visita à página possa perceber uma atividade constante e uma

¹⁴ Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-no-instagram/>. Acesso em 15 de setembro de 2017

preocupação em gerar conteúdo informativo. Esse será desenvolvido através dos textos autorais no blog do site. Além disso, notícias relevantes das áreas de atuação da equipe de advogados também serão publicadas.

A partir das novas ideias mencionadas abaixo também será possível ampliar e aprofundar o desenvolvimento da página.

A produção de áudios e vídeos informativos é uma nova proposta para o escritório, a fim de elucidar dúvidas e mostrar conteúdos em formato audiovisual e didático. Este material será postado no Site¹⁵, Facebook, Youtube¹⁶ e Soundcloud¹⁷. De acordo com Bertozzi e Selem (ONLINE), é importante ter em mente que a estrela é a informação relevante e não se pode esquecer de colocar no vídeo o número da inscrição na OAB.

As ideias devem ser objetivas, seguindo um roteiro elaborado por tópicos para que a linha de pensamento não seja perdida. E não deve durar mais que cinco minutos. O ideal é três minutos. Sempre sobre temas técnicos e jamais fazendo qualquer referência sobre o escritório. (BERTOZZI, SELEM, CONJUR, ONLINE)

Em se tratando do novo site, sua criação foi pensada com o objetivo de aumentar a visibilidade do escritório, sendo mais um canal de comunicação com os clientes e de produção de conteúdo informativo. Os próximos passos, após o site pronto, é traçar a linha de conteúdos que esse irá gerar.

De acordo com o portal Resultados Digitais¹⁸(SITE), para abastecer o blog é necessário, antes de começar, definir o tom da empresa que vai ser falado, o posicionamento, o tipo de conteúdo que está permitido publicar, quais as convenções que a empresa usa em relação a abreviações, números etc, determinar qual a forma ideal de escrever os termos mais comuns do seu mercado e como deve se fazer a pesquisa de palavras-chave.

Também como forma de atrair possíveis novos clientes, uma estratégia é, primeiramente, gerar leads, ou seja:

Em poucas palavras, gerar Leads nada mais é do que criar oportunidades de negócio para sua empresa. De forma mais concreta, é obter informações de um possível

¹⁵ Um sítio (em inglês website ou simplesmente site, também aportuguesado para saite) é um conjunto de páginas web, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na internet. O conjunto de todos os sites públicos existentes compõe a World Wide Web. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Site> . Acesso em 2 de novembro de 2017

¹⁶ YouTube é uma plataforma de distribuição digital de vídeos. Disponível em: <https://www.youtube.com/?hl=pt&gl=BR> . Acesso em: 2 de novembro de 2017.

¹⁷ SoundCloud é uma plataforma online de publicação de áudio, música ou podcast. Disponível em: <https://soundcloud.com/> . Acesso em: 2 de novembro de 2017 .

¹⁸ Disponível em: <http://materiais.resultadosdigitais.com.br/agradecimento-ebook-marketing-de-conteudo-guia-definitivo> . Acesso em 28 de setembro de 2017.

cliente (nome, email, telefone, cargo que ocupa etc.) em troca de uma oferta gratuita e de valor (conteúdo educativo, ferramenta, template, avaliação, pedido de orçamento, demonstração do produto/serviço etc.). (RESULTADOS DIGITAIS, ONLINE)

Uma forma pensada para conseguir gerar leads pela equipe do escritório Caio Tirapani Advogados Associados é a criação de um Ebook.¹⁹ Este primeiro material terá um conteúdo informativo para pessoas que prestam concursos públicos e poderão se orientar e sanar dúvidas, principalmente, em casos de desrespeito aos seus direitos, pelos editais ou bancas organizadoras.

Também é um objetivo para o escritório, ampliar a presença do escritório em outras redes sociais, como o LinkedIn, que merece atenção por ser uma rede social profissional. Segundo Bertozzi e Bucco (2012), as vantagens do LinkedIn na advocacia são: gerenciar a carreira, mostrar a reputação, participar de grupos de discussão e criar novos relacionamentos.

É importante para os advogados corporativos e de departamentos jurídicos. É um currículo digital, acessado por milhares de pessoas. Você terá acesso a pessoas a quem provavelmente nunca teria, já que escapam de seu acesso, mas elas se encontram em conexões com seus conhecidos. (BERTOZZI, BUCCO, 2012, p.15).

Por fim, para que os objetivos traçados se realizem, a última meta é desenvolver um planejamento estratégico e um cronograma para analisar como e quando cada proposta será desenvolvida e aplicada. Além disso, mensurar os resultados e efeitos de cada um, para que os próximos passos sejam dados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou estudar e desenvolver o tema da comunicação jurídica, no âmbito digital, através de uma análise dos limites e possibilidades nesse campo, aplicadas ao escritório Caio Tirapani Advogados Associados. Foi feita uma pesquisa bibliográfica para conhecer, conceitos, características, teorias já testadas e regras juntamente com um estudo de caso e uma pesquisa participante de ação sobre o escritório mencionado.

A motivação para esta pesquisa veio da intenção de aprofundar os conhecimentos nesse campo específico da comunicação que, além de passar pelos desafios nas novas tecnologias, também possui limites éticos estabelecidos pelo Código de Ética da OAB.

¹⁹ Livro digital é qualquer conteúdo de informação, semelhante a um livro, em formato digital, que pode ser lido em equipamentos eletrônicos - computadores, PDAs, Leitor de livros digitais ou até mesmo celulares que suportem esse recurso. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Livro_digital . Acesso em 08 de outubro de 2017.

Além disso, este estudo também foi motivado pela vontade de contribuir com os estudos da comunicação digital empresarial/organizacional e entender os recursos oferecidos pela internet, principalmente, através das redes sociais. Assim, foi possível traçar um panorama desse cenário atual da comunicação e sintetizar como foi sua evolução até aqui.

Em se tratando do Código de Ética da OAB, cada artigo e inciso do que diz respeito à publicidade foi analisado a fim de conhecer e aplicar no segundo passo do estudo: as estratégias comunicacionais sugeridas ao escritório. Nesse trabalho, foi possível entender que a publicidade não é proibida, mas sim limitada, dentro do princípio de não mercantilização da profissão.

Outro resultado importante foi conhecer os desafios para o profissional da comunicação que, cada vez mais, está diante de novos recursos e possibilidades. Além de sempre estar atento aos limites de criação de conteúdo para o cliente.

Baseado no referencial teórico e da análise do objeto foi possível ver que o escritório Caio Tirapani Advogados Associados ainda pode explorar muito as estratégias comunicacionais nas redes sociais, uma vez que elas oferecem, cada dia mais, novas ferramentas para isso.

Para isso, é importante estudar a fundo o que o Facebook disponibiliza para negócios, assim como o Instagram e o LinkedIn. Cada rede social possui sua peculiaridade, conhecê-las e se atualizar para as novidades constantes fará com que sejam melhor exploradas.

O site também será um novo canal de comunicação do escritório e este também possui estratégias próprias e dispõe do blog que será a principal forma de gerar conteúdo e informação para o público-alvo.

Os novos formatos de produção de conteúdo, através do áudio e do vídeo, também vão ampliar a divulgação do escritório, como novas as opções de se informar.

Foi abordado, principalmente, as potencialidades e vantagens das tecnologias, da internet e das redes sociais aplicadas à comunicação, porém, conhecer as possíveis desvantagens e prejuízos também é uma forma de evitar ou prever erros.

Neste estudo não se pretendeu comparar como outros escritórios desenvolvem a comunicação e o marketing, mas essa também pode ser uma forma de buscar inspiração e conhecer, principalmente, como o conteúdo se enquadra às regras. Assim, fazer um levantamento de profissionais que também atuam no campo do direito dos concursos e avaliá-los pode contribuir com a aplicação das novas estratégias sugeridas.

Este estudo serviu para clarear ideias tanto para o escritório estudado, quanto para outros, cumprindo o objetivo de colaborar com novas metas a serem traçadas para estruturar a

comunicação e permanecer no caminho de ser tornar uma referência para o setor jurídico, em termos de criatividade e cumprimento dos limites éticos.

Por se tratar de uma pesquisa participante de ação, no qual a pesquisadora integra a equipe de comunicação do escritório, o conhecimento adquirido resultou em ideias e estratégias que poderão ser aplicadas e vão gerar outros resultados que possivelmente vão modificar e até mesmo melhorar o cenário comunicacional do escritório Caio Tirapani Advogados Associados.

REFERÊNCIAS

ABRÃO, Carlos Henrique. **Processo Eletrônico**. Curitiba: Revista Eletrônica, 2013. Disponível em: < <https://juslaboris.tst.jus.br/handle/1939/97236>>. Acesso em: 13 out. 2017

Advogado orienta sobre os direitos dos participantes do PROVAB. Disponível em: <https://www.tudosobrevocab.com.br/advogado-orienta-sobre-direitos-provab>. Acesso em 12 set. 2017

BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing jurídico essencial: estratégias, ideias e inovações para a construção de marcas jurídicas de sucesso**. Curitiba: Juruá, 2008.

BERTOZZI, Rodrigo. E BUCCO, Renata. **Marketing jurídico essencial: estratégias, ideias e inovações para a construção de marcas jurídicas de sucesso**. Curitiba: Juruá, 2012.

BERTOZZI, Rodrigo. e SELEM, Lara. **Como usar videocasts e o YouTube na advocacia** . Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2017-mar-22/pesquisa-ajuda-identificar-rede-social-apropriada-escritorios> . Acesso em: 15 out. 2017

BERTOZZI, Rodrigo D. e SELEM, S. **A nova reinvenção da advocacia, a bíblia da gestão legal no Brasil**. Curitiba, Juruá, 2014.

BUENO, Wilson da Costa. **A Comunicação como espelho das culturas empresariais**. São Paulo: Revista Imes, 2000. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/822/68>. Acesso em: 15 out. 2017

CASEIRO, Bruno. e BARBOSA, Rui. **Empresas no Facebook: O Caso da TMN e da Optimus**. São Paulo: Revista Internet Latent Corpus Journal, vol 2, nº1, 2011. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/ilcj/article/download/1276/1173> . Acesso em 3 nov. 2017.

COMISSÃO TÉCNICA INTERDISCIPLINAR PARA GESTÃO DE DOCUMENTOS DA JUSTIÇA FEDERAL. **Proposta de critérios de seleção de autos findos para a preservação da memória nacional**. Brasília: Revista CEJ., n.21, p.68-75, 2003. Disponível em: <http://www.cjf.jus.br/ojs2/index.php/revcej/article/viewArticle/549>. Acesso em: 27 set. 2017.

CONFIRA OS PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DA TECNOLOGIA NA ÁREA JURÍDICA. Disponível em: <http://blog.kuriertecnologia.com.br/beneficios-da-tecnologia-area-juridica/> . Acesso em 28 out. 2017

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA DO BRASIL. **Gestão documental e memória do poder judiciário - PRONAME**. Brasília, 2009. Disponível em: <http://www.cnj.jus.br/programas-e-aco/es/pj-proname>. Acesso em: 27 set. 2017.

CONTA OFICIAL NO INSTAGRAM. Disponível em: <https://www.instagram.com/caiotirapani.adv/?hl=pt-br>Acesso em: 29 out. 2017

CORREA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital**: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. São Paulo: Revista Organicom, ano 2, 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900>>. Acesso em: 9 out. 2017

_____. **A Comunicação digital nas organizações: tendências e transformações**. São Paulo: Revista Organicom, ano 6, 2009. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/201>>. Acesso em: 9 out. 2017

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p.

DOMÍNGUEZ, Francesc. **O conceito de marketing jurídico**. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, VI, n. 14, ago 2003. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php/%3Fn_link%3Drevista_artigos_leitura%26artigo_id%3D12559%26revista_caderno%3D28?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=3976&revista_caderno=18>. Acesso em: 18 nov. 2017

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p.

GOOGLE E FACEBOOK CONCENTRAM 20% DA PUBLICIDADE GLOBAL. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/05/04/google-e-face-seguram-20-dos-gastos-em-publicidade.html> . Acesso em 10 ago.2017

HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G., & GREMLER, D. D. **Electronic word-of-mouth**. In: *Consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 2004. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996804700961>. Acesso em: 15 out. 2017

IASP. **Publicidade na Advocacia**. Disponível em: <http://www.iasp.org.br/2016/09/a-publicidade-na-advocacia/> . Acesso em 29 out.2017.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora ALEPH, 2014).

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 596 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 766 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; OLIVEIRA, Juliana Quintino de. **Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARKETING DE CONTEÚDO. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing-de-conteudo/> . Acesso em: 18 out. 2017.

McLUHAN, Marshall: **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Tradução de Décio Pignatari. 9 ed. São Paulo: Cultrix, 1998.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Resolução N. 02/2015**. Disponível em: <http://www.oab.org.br/arquivos/resolucao-n-022015-ced-2030601765.pdf> . Acesso em: 23 set. 2017.

PÁGINA OFICIAL DO FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com/caiotirapaniadvogados>. Acesso em: 29 out. 2017

PIERRY, Levi. **A revolução contemporânea em matéria de comunicação**. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Revista, 1998. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafa%20mecos/article/viewFile/3009/2287> . Acesso em: 14 ago. 2017,

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial: conceitos e técnicas para administradores**. 7 ed. Campinas: Alínea, 2010.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A administração e gestão da justiça: análise comparada das tendências de reforma**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2001. Disponível em: http://opj.ces.uc.pt/portugues/relatorios/relatorio_5.html. Acesso em 22 set. 2017.

SIMÕES, Sonia Guerreiro, **A Publicidade na Advocacia: Deontologia Profissional**. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjQjOHHqsrJAhXMfZAKHdDCDeIQFgggMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.oa.pt%2FUploads%2F%257B21A85DC0-CF1A-4867-AD84-558B15101DEE%257D.doc&usg=AFQjCNGz-Nbet8XmM6UD8nUX0VecHpnUhw> . Acesso em: 17 out. 2017.

SITE OFICIAL ESCRITÓRIO CAIO TIRAPANI ADVOGADOS ASSOCIADOS. Disponível em: <http://67.23.238.42/~caiotirapaniadv/novo/quem-somos/nossa-historia/>. Acesso em: 23 nov. 2017

SOCIAL MEDIA TRENDS 2017. Disponível em: <http://pesquisas.rockcontent.com/redes-sociais/> Acesso em 16 out.2017

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais... e agora?** : O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. 1ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

_____. **Relações Públicas na era dos megafones digitais**. In: FARIAS, Luiz Alberto de. (org.). **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

VIEIRA, R. F. **Comunicação Organizacional: gestão de relações públicas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.