



MÍDIAS SOCIAIS E RESOLUÇÃO EXTRAJUDICIAL DE LITÍGIOS

Kátia Cristina Stamberk*

Leonel Cezar Rodrigues**

Edmundo Alves De Oliveira***

Resumo: A resolução de conflitos, por via da mediação, da conciliação e da arbitragem, são espaços de ação profissional que foge do formalismo processual das heterocomposições. Por isso mesmo, são espaços propensos a comunicações mais diretas, por canais digitais que podem facilmente induzir os operadores do Direito a deslizes éticos. É preciso ter atenção às implicações do uso da tecnologia digital, dos aplicativos, da inteligência artificial sobre a ética e novos valores sociais, no bom exercício profissional do Direito. Vários advogados têm aproveitado as mídias sociais para influenciar seu potencial público via marketing de conteúdo, em especial, para revisão teórica, à análise dos impactos das tecnologias digitais, dos influenciadores digitais, da advocacia 4.0 e dos direitos humanos, as implicações sobre a atividade jurídica influenciada pelo uso das mídias digitais. A literatura especializada mostra que o operador de Direito deve agir com consciência ética acima de tudo. Precisa ressignificar os instrumentos tecnológicos e canais midiáticos que utiliza para efetivamente trazer seu cliente para seus serviços. Apesar da complexidade tecnológica, o uso das redes supera as dificuldades operacionais, mostrando ser um efetivo caminho para a penetração dos serviços dos operadores, nos vários estratos sociais.

Palavras-chave: Resolução extrajudicial de conflitos; Publicidade jurídica; Marketing jurídico; Advocacia 4.0; Ética na publicidade jurídica.

SOCIAL MEDIA AND EXTRAJUDICIAL DISPUTE RESOLUTION

Abstract: Conflict resolution, through mediation, conciliation and arbitration, are spaces for professional action that escape the procedural formalism of heterocompositions. For this very reason, they are spaces prone to more direct communications, through digital channels that can easily induce legal operators to ethical slips. It is necessary to pay attention to the implications of the use of digital technology, applications, artificial intelligence on ethics and new social values, in the good professional practice of law. Several lawyers have taken advantage of social media to influence their potential audience via content marketing, in particular, for theoretical review, analysis of the impacts of digital technologies, digital influencers, advocacy 4.0 and human rights, the implications on legal activity influenced by the use of digital media. The specialized literature shows that the Law operator must act with ethical awareness above all else. It needs to reframe the technological instruments and media channels it uses to effectively bring its customers to its services. Despite the technological complexity, the use of networks overcomes operational difficulties, proving to be an effective path for the penetration of operators' services, in the various social strata.

Keywords: Extrajudicial conflict resolution; Legal advertising; Legal marketing; Advocacy 4.0; Ethics in legal advertising.

* Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Direito e Gestão de Conflitos no Centro Universitário de Araraquara (UNIARA). Docente e Advogada. E-mail: katiastam@hotmail.com



** Pós-Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (2006). Doutor pela Universidade de Araraquara (UNIARA). Consultor da OEI/CAPES. Professor do Programa de Mestrado em Direito e Gestão de Conflitos (PMPD/UNIARA). Advogado. E-mail: lerodrigues@uniara.edu.br

*** Doutor e Mestre em Sociologia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Professor e coordenador do Mestrado em Direito da Universidade de Araraquara e autor de livros. E-mail: eaoliveira@uniara.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Esse artigo se insere dentro do estudo de implicações de mídias sociais e como os operadores do Direito que realizam marketing em suas redes, podem fazer um uso para “educar seu cliente”. Por causa de seu sistema jurídico positivista, o Brasil possui uma sociedade multilíngua que possui um dos judiciários mais caros e cheios de processo do mundo. A muito poucos, porém, pode ter escapado que o advento das redes sociais modificou o tempo de aprendizagem e a onisciência do cliente. Hábitos dos consumidores que levavam anos para serem modificados antes das mídias, podem agora ser rapidamente modificados. Basta a difusão da informação acerca da mediação e da arbitragem, para que o comportamento dos consumidores do direito mudem. E isso é a simples aplicação dos conceitos do marketing alinhados com os avanços tecnológicos e das mídias.

Para se elaborar esse artigo foi realizada uma pesquisa teórica e análise dos impactos tecnológicos no século XXI. Também se abordou a questão dos influenciadores digitais, da advocacia 4.0 e dos direitos humanos frente a tecnologia. A ideia foi estudar o cenário que vem se formando recentemente com o uso das mídias digitais. O uso das redes impactou a sociedade muito além da vida familiar. Várias empresas passaram por mudanças estruturais profundas, devido ao forte impacto das mídias em seu negócio. A advocacia não é exceção, muitos advogados também aproveitam o espaço para influenciar tomando por base sua expertise. Todavia, ainda não se utilizou tais ferramentas para difundir conhecimentos sobre a resolução extrajudicial, e isso não é coincidência, pois vários aspectos podem justificar essa ausência, desde a não abordagem da mediação, conciliação e arbitragem em sala de aula, até a não difusão de informação por atuantes no setor para se monopolizar a utilização de tais meios.

2 IMPACTOS TECNOLÓGICOS NA SOCIEDADE DO SÉCULO XXI: DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS À ADVOCACIA 4.0

No ano de 1949, o escritor George Orwell publicou o livro 1984, cuja narrativa traz o cenário de uma sociedade extremamente tecnológica e amplamente viajada e monitorada





pelo Estado, o “big brother”. O que começou como uma mera ficção foi se tornando uma realidade sombria, conforme as mídias sociais foram evoluindo. A priori ter conta em alguma rede social era algo inocente, como uma brincadeira de criança. Hoje os usuários observam perplexos o poder do algoritmo de observação e retenção de informações. Muitos usuários até brincam que seus smartphones conhecem melhor ele do que sua própria família. Assim, a influência do uso de telas vem sendo sentido tanto no bolso, em relação ao marketing quanto em escolhas políticas, conforme abordado pelos documentários “O dilema das redes” e “Democracia em vertigem”, ambos da plataforma de streaming da Netflix.

Assim, ocorre o movimento ficção-realidade, Santos (2020) aborda que devido a circulação veloz de informações no ciberespaço, é possível observar a criação de um novo poder, que nem o próprio Estado consegue manejar. Esse “novo poder” vem lançando em vários lugares no globo, a tendência ao populismo e ideias extremistas, que por vezes são fortes o suficiente para chacoalhar grandes democracias. Nesse mesmo sentido, Antunes (2019) aborda como a “big data” vem afetando as empresas e as sociedades, pois no mundo moderno é possível coletar e armazenar informações de diversos locais. Inclusive, ao se abordar isso, muito se diz sobre a ética, afinal essa “espiadinha” pode ter várias utilidades e muitas das quais são aterradoras.

O boom tecnológico vivenciado vem se mostrando um poder transformador social e pessoal, o ser humano vem sendo muito influenciado por essa tecnologia, tanto que as pessoas que trabalham nas redes são denominadas influenciadoras. Matielli (2021) relata o fenômeno do “boca-a-boca” eletrônico que ocorre no dia-a-dia das redes sociais e como o próprio consumidor vem afetando o processo de vendas. Segundo ele, os comentários dos clientes acerca dos produtos influenciam novos consumidores, seja de forma positiva ou negativa. Assim, independente da condição social, todos podem influenciar pessoas, o que tira a opinião profissional da jogada e dá espaço para a opinião amadora. Então, ao utilizar uma mídia social qualquer pessoa pode passar a ser produtora de conteúdo.

Campos (2020) ressalta que a internet se faz presente como o tecido da vida cotidiana das pessoas. Apesar da internet em si ter surgido como ferramenta militar entre as décadas de 70 e 80, foi apenas a partir da década de 90 que ela foi privatizada e passou a crescer vertiginosamente. Desde então, a humanidade experimentou a geração Web 1.0, que consistia na leitura de informações e durou de 1989 a 2005, depois veio a Web 2.0 que era baseada na leitura e escrita, sendo utilizada pela primeira vez em 2004, e, por fim, chegou a



Web Social formada por sites que continham comunidades com conteúdo regulado por seus atores. A partir da Web Social, que se observou o compartilhamento de informações somada ao trabalho coletivo. A internet passou a ser uma parte tão dominante do cotidiano que, em 2021, 81% da população brasileira acessou a internet.

A tecnologia vem influenciando a comunicação humana, pois está presente tanto no meio urbano quanto rural, além de estar presente em todas as classes sociais e em todos os níveis de escolaridade. Gomes (2018) afirma que essa associação entre os processos comunicacionais e os campos culturais e sociais, sustentados pelos sistemas midiáticos e pelas tecnologias digitais, vêm reestruturando as sociedades e reconhecendo a mediação dos meios junto da relação do usuário com suas mídias, resultando na apropriação delas pelos usuários. Dentro da comunicação social, as pessoas estão agindo e reagindo, aos outros, em um processomútuo de interação. O que o ser humano busca na comunicação é a expressão e a criação do próprio lugar de fala como pessoa, gerados através da interação com os outros e com a sociedade, na busca de entendimento destes processos de produção de sentido dentro das práticas sociais.

Dentro do campo do direito, rosa (2019) diz que o trabalho do advogado está longe de ser substituído pela tecnologia, visto que a humanidade ainda não tem uma tecnologia forte, capaz de substituir o ser humano. O autor traz que a tecnologia que se tem disponível é a fraca, que serve para realizar tarefas repetitivas. Arbix (2020) traz uma reflexão do contexto tecnológico dentro do cenário pandêmico, nesse sentido postula que o mundo enfrentará uma grande crise, devido as mortes e perdas econômicas. Ele aponta que os países desenvolvidos apostaram no desenvolvimento tecnológico, para enfrentar esse momento, aumentando a verbadestinada a inovação e tecnologia. Nesse ponto, é trazido que o Brasil investiu 5 bilhões a menos do que os Estados Unidos em inovação, e talvez este seja um ponto que poderá deixar o país naretaguarda nos próximos anos.

Magalhães e Vieira (2020) acreditam que as tecnologias disruptivas irão revolucionar o mercado jurídico. Segundo os autores, as inteligências artificiais, a jurimetria e o big data são soluções jurídicas que tem o potencial de melhorar os processos dentro da aplicação do Direito, otimizando os trabalhos do dia-a-dia. Quanto ao termo tecnologia disruptiva, os autores a definem como sendo uma tecnologia que rompe ou que supera o que se tinha anteriormente. Como o ritmo da disrupção anda acelerado, é necessário observar os impactos psicológicos a longo prazo, isso tanto dentro quanto fora do campo





empresarial/jurídico.

Fincato e wünsch (2020) abordam a problemática da evolução tecnológica dentro do mundo do trabalho, apontando que a tecnologia serve, desde os primórdios da humanidade, para otimizar o trabalho do ser humano. A tecnologia propicia a fluidificação do trabalho, assim, em tese o ser humano pode executar seu trabalho mais rápido e gozar de momentos de ócio criativo, além de aproveitar mais seus momentos em família. Enquanto o avanço tecnológico gera melhoras sociais, também tem o poder de impactar negativamente a vida do indivíduo, visto que pode extinguir alguns postos de trabalho. Assim, será um desafio tanto no âmbito público, quanto privado, proteger os indivíduos da automação.

2.1 Influenciadores digitais

O avanço tecnológico fez com que novas profissões surgissem, e dentre elas se destacam os influenciadores digitais. Essa “profissão” basicamente consiste em qualquer pessoavendendo qualquer coisa, tudo depende da quantidade de seguidores e do poder de persuasão. Um cuidado que se deve tomar é o de não menosprezar a categoria, pois se existem pessoas sem comprometimento que pouco se importa com o que e como vendem – falta de ética – outros, tem sim uma preocupação real com seu público e um comprometimento com a verdade. E vasculhando as páginas das redes sociais é comum se encontrar páginas que possuem conteúdo jurídico muito bem elaborado. Essas páginas são muito importantes para a sociedade visto que a maioria traz informações relevantes e desconhecidos pelo público.

Para Araújo (2021) os influenciadores são agentes internos ou externos da organização que possuem capacidade de influenciar os consumidores em seu poder de compra. Inclusive, quando se fala do comércio entre as empresas (B2B ou *business to business*) outros atores também auxiliam no processo da tomada de decisão, como: elaboradores de políticas, compradores, usuários, tecnólogos, influenciadores, guardiões e decisores. Dessa forma, os elaboradores de políticas são os que estabelecem políticas gerais capazes de afetar as compras, já os compradores são os que adquirem o produto/serviço, os usuários são os que usam o produto/serviço, os tecnólogos são os que realizam a avaliação técnica da compra, os influenciadores já foram definidos acima, os guardiões são aqueles que controlam o fluxo de informação e, por fim, os decisores são os que tem poder de aprovação sobre a compra.



Falcão (2018) elucida que as mídias digitais permitem a produção de conteúdo que é acessado pela sociedade em geral, criando um canal de interação. A princípio eram considerados um passatempo, mas no decorrer do tempo viraram um hobby monetizado de pessoas intituladas como blogueiras, que fizeram disso uma profissão. O motivo por trás dessa mudança foi a possibilidade da criação de anúncios dirigidos a um público específico, diferenciados meios mais antigos que apenas propiciava a oportunidade de fazer publicidade em massa. Para atingir um público determinado, as empresas começaram a anunciar seus produtos nas mídias sociais, através de blogueiros que vendiam determinado “estilo de vida” para seus seguidores, assim ficou fácil associar um valor da marca ao estilo de vida de seu público alvo, uma vez que essa é uma exigência do consumidor atual.

Por outro lado, Campos (2020) traz algumas reflexões sobre corpos, sexualidades e intimidades femininas na era digital, ao propor uma análise de canais do Youtube, estudando as narrativas do eu presentes em canais de youtubers, que são consideradas influenciadoras digitais por suas seguidoras. Com essas novas narrativas do eu, a questão da intimidade é passa a carregar um novo significado, criando uma maneira nova de separar o que é público ou privado. É ressaltado na pesquisa que o corpo é algo muito valorizado pelas youtubers analisadas. O motivo disso se dá porque a sexualidade, vestimenta, maquiagens e cabelos são quase sempre o foco de seus conteúdos publicados. Desse feito, o trabalho aborda a questão do compartilhamento de conteúdo da vida íntima (privada) para construir as narrativas do “eu”. É através disso que algumas influenciadoras digitais conseguem transformar a própria rotina num produto altamente rentável.

Matielli (2021) reforça que o uso das mídias sociais vem ficando forte, uma vez que as redes as informações passadas dentro da rede propiciem credibilidade, privacidade, rapidez na difusão e acessibilidade. Um perfil bem feito dentro das redes sociais deve gerar autopromoção, inovação, liderança de opinião, habilidade e de auto eficácia. Desse modo, a criação de conteúdos de marketing sai das mãos de profissionais e passou a ser feito pelos próprios profissionais dentro da rede social. Quebrando todos os paradigmas antigos, a comunicação das marcas passou a ser gerido pelos próprios consumidores pelo uso das mídias sociais, na medida em que o ambiente digital permite que o internauta produza conteúdos, dê sua opinião, passando assim, a influenciar outras pessoas. Nesse momento, o autor cita Kotler para dizer que esse momento vivenciado é a “terceira onda” do marketing, desde a industrialização.





Karhawi e Prazeres (2022) postulam que influenciadores digitais são amadores que participam da produção de cultura, que antes era centrado nos meios midiáticos. Todavia, pode-se notar que as estrelas do Youtube estão a caminho do burnout, visto que trabalhar com as redes pode ser altamente estressante e exaustivo. Segundo os autores, em janeiro de 2022, o burnout já foi incluído pela Organização Mundial da Saúde (OMS) no rol de doenças ocupacionais, sendo reconhecido que a responsabilidade pelo adoecimento reside nas corporações que não se preocupam com a saúde de seus funcionários. Assim, todos os trabalhadores são afetados, inclusive empreendedores e influenciadores digitais.

Grieger e Botelho-Francisco (2019) trazem um estudo realizado pela YouPix que estimam que, no Brasil, existem aproximadamente cerca 230 mil influenciadores digitais, destes 40% são mulheres e 60% são homens. A pesquisa também apontou que apenas 2% destes influenciadores são responsáveis por 54% de interações dentro das redes sociais. A pesquisa considerou essa popularidade pelo número de seguidores, curtidas e comentários existentes em cada rede, ou seja, pelas interações de cada um. Imperativo ressaltar que tal métrica pode ser adulterada, visto que é possível comprar interações (seguidores, curtidas e comentários).

Pontua-se que os influenciadores digitais podem ser importantes aliados na estratégia de advocacia 4.0, já que possuem grande alcance e poder de persuasão nas redes sociais. Além disso, a advocacia 4.0 também pode utilizar ferramentas digitais para monitorar e analisar o comportamento dos influenciadores e do público em geral, a fim de identificar tendências e oportunidades de atuação. Para ampliar este debate, na sequência, são delimitadas as características, tendências e peculiaridades da advocacia 4.0.

2.2. Advocacia 4.0

O avanço tecnológico e a pandemia (COVID-19) forçaram os escritórios de advocacia a trabalharem remotamente, e o modelo “escritório digital” tomou força nesse intervalo. Um grande aliado desse modelo de negócio é o marketing digital que propicia a disseminação de informações alinhada com a captação de clientes. No mesmo ritmo dessas inovações também surgiu espaço para a nova advocacia, que é pautada na apresentação de produtos jurídicos que não precisam de um tribunal. Por exemplo, quando um advogado realiza uma consultoria trabalhista numa empresa, isso evita processos consequentemente



desjudicializando o sistema. Outro exemplo, é um advogado previdenciário que vende assessoria para aposentadoria, pois o serviço é todo feito sem necessitar do auxílio de tribunais. E isso, sem se falar na possibilidade de mediar, conciliar e arbitrar que por si só são universos inteiros extrajudiciais.

Barros (2022) define a advocacia 4.0 como uma analogia à indústria 4.0, que foi iniciado na Alemanha. O Governo alemão instituiu um projeto estratégico para tornar a indústria alemã mais competitiva, em antevisão à quarta revolução industrial. A quarta revolução industrial, perceptível no início da segunda década deste século, consiste no uso, com velocidade, profundidade e impacto sistêmico, de inovações tecnológicas digitais do tipo: inteligência artificial, robótica, internet das coisas, veículos autônomos, impressão em 3D, nanotecnologia, biotecnologia, armazenamento de energia e computação quântica (SCHWAB, 2016). Dentro da gestão jurídica, a automação de tarefas, o uso de sistemas, predição, jurimetria, entre outros.

Lourenço (2022) traz acerca do tema que advocacia 4.0 é o reflexo da transformação digital que vem acontecendo nos escritórios jurídicos, que vem utilizando ao máximo esses recursos virtuais para aumentar o seu conhecimento e aumentar seu desempenho. Segundo o autor, o mundo vem ficando cada dia mais tecnológico, e as pessoas já estão até que dependentes do mundo digital, por isso o mercado virtual se tornou uma tendência tanto para a vida pessoal quanto para a profissional. Independente do tradicionalismo da área do direito, a tecnologia vem ganhando espaço entre os profissionais o que veio gerando novas tendências. Assim, surgiu o termo advogado 4.0 que é aquele profissional versátil e moderno, que inclui todos os meios digitais em seu escritório seja na prospecção, no atendimento, no marketing, na gestão, ou na entrega e afins.

Como aponta Costa (2015) as mídias digitais podem gerar uma vantagem competitiva em relação a concorrência, uma vez que melhora a comunicação e o relacionamento com o cliente. Ele postula que as empresas devem tentar equilibrar os seus interesses com o interesse de seu cliente. Para isso, é necessário realizar um planejamento estratégico de sua comunicação para estreitar o relacionamento com o público. Entretanto, esse objetivo só pode ser alcançado se houver boas bases conceituais, técnicas e meios de forma a integrar todas essas atividades dentro da comunicação organizacional.

Alves (2020) aborda a questão das startups jurídicas, *legaltech* e *lawtech*, que vem revolucionando o cenário de atuação dos escritórios de advocacia. Esses formatos de negócio



só foram possíveis graças a evolução tecnológica, que viabilizou os softwares de produção de conteúdo jurídico. O autor define legaltech como sendo a startup que cria diversos produtos e serviços para as áreas do direito, e lawtech como sendo a startup que desenvolve solução para advogados, essa diferenciação ocorre na literatura estrangeira, já que dentro do Brasil os termos são tratados como sinônimos.

Silva (2021) alude a questão ética da advocacia 4.0, principalmente se tratando do Código de Ética e da OAB. Segundo ele, a chance das lawtech usurparem os serviços dos advogados é real. Assim, a OAB/SC vem se posicionando, como fez acerca da publicidade através do memorando n. 024/2021-GRE/CNF que permitiu o uso de ferramentas tecnológicas, apesar de que a discrição e a sobriedade devem imperar. Essa atualização normativa permitiu o trabalho do advogado em ambientes de Coworking e o uso de propagandas (pagas ou não). A OAB também se posicionou quanto as legaltech e lawtech, que já foram autuadas pela entidade pela oferta de serviços jurídicos de maneira irregular.

Merlone (2020) toca no perfil do profissional do direito na atualidade, já que o fim da advocacia romântica aconteceu em meados da década de 90. O profissional atual precisa buscar inovar mantendo-se apoiado na tradição. Desse modo, o advogado precisa ter o perfil de empreendedor, estadista e estrategista. O autor enfatiza que o advogado precisa ter a habilidade de storytelling, ou seja, o advogado precisa ser bom na arte da argumentação. Além disso, o advogado precisa saber trabalhar em equipe e possuir traços de liderança. É apontado que o profissional precisa de olhar estratégico para conseguir atuar num meio competitivo e globalizado.

Freitas e Goes (2021) abordam as soft skills do advogado 4.0 e destacam a empatia, que é uma capacidade básica para aqueles que almejam atuar na mediação (extrajudicial). Segundo os autores, a capacidade de se colocar no lugar do outro é fundamental para quem vai atuar mediando. A habilidade empática é útil, pois ela permite que se entenda o sentimento do outro, sem desvalidar. Nesse contexto, a escuta ativa desempenha um papel importante, pois é necessário compreender a necessidade do outro para dar uma solução satisfatória para o conflito. Assim, chegaram à conclusão de que é fundamental para o aplicador do direito alinhar seu saber técnico a suas habilidades na hora de agir, nesse sentido tanto as hard skills (saber técnico) quanto as soft skills (habilidades e atitudes) devem estar alinhadas para alcançar um objetivo.



Assevera-se que a advocacia 4.0 esta intimamente ligada às estratégias de marketing ,nota-se que são duas áreas importantes para o sucesso de um escritório de advocacia na era digital. Como visto até o momento, a Advocacia 4.0 se refere à utilização de tecnologias avançadas, como inteligência artificial e automação de processos, para otimizar o trabalho dos advogados e melhorar a experiência do cliente. Já as estratégias de marketing são fundamentais para atrair novos clientes e fortalecer a marca do escritório, utilizando técnicas como marketing de conteúdo, SEO e redes sociais. Ambas as áreas são essenciais para a sobrevivência e crescimento de um escritório de advocacia nos dias de hoje. Para ampliar este debate, na sequência, são delimitados estratégias, benefícios e limites do marketing nos escritórios de advocacia.

3 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NOS ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA: DA COMUNICAÇÃO, À PUBLICIDADE E ÀS CAMPANHAS DE RELACIONAMENTO

A publicidade pode aumentar a conscientização dos clientes em potencial sobre a importância de ter um serviço jurídico e, conseqüentemente, aumentar a demanda por serviços jurídicos nessa área (JOHNSON; YAZDI; GELB, 1993). Além disso, a publicidade pode ajudar a educar os clientes sobre seus direitos e opções legais, o que pode levar a uma maior conscientização e empoderamento (HAZARD JR; PEARCE; STEMPEL, 1983). Ou seja, a publicidade pode ser uma estratégia valiosa para os escritórios de advocacia, desde que seja feita de forma ética e estratégica (STONE; MICELI; 2012).

Os escritórios de advocacia podem realizar campanhas de marketing por meio de estratégias de comunicação eficazes, como a criação de um site profissional e a utilização das redes sociais para divulgar informações relevantes sobre a área de atuação do escritório (SERRANO SUÁREZ, 2020). Outras estratégias incluem a criação de um site profissional e informativo, a utilização de mídias sociais para se conectar com potenciais clientes e a produção de conteúdo relevante e de alta qualidade para atrair a atenção do público-alvo (HILL, 2000).

Ainda, é fundamental manter um relacionamento próximo com os clientes atuais, oferecendo um atendimento personalizado e mantendo-os informados sobre as novidades do escritório (SERRANO SUÁREZ, 2020). Neste sentido, manter uma boa reputação, com boas referências de clientes satisfeitos, torna-se essencial, potencializando o marketing boca a boca



(SCHROETER; SMITH; COX, 1987). Como consequência, os escritórios investem em relacionamento com clientes atuais e atuam seus networking para obter indicações de novos clientes (SERRANO SUÁREZ, 2020).

Para aquisição de novos clientes incluem estratégias como a utilização de marketing digital, a participação em eventos e conferências, a criação de conteúdo relevante para atrair potenciais clientes, a utilização de redes sociais e a realização de parcerias com outras empresas, além de patrocínio de eventos e participação em associações profissionais (HART; HOGG, 1998; SERRANO SUÁREZ, 2020; HAZARD JR; PEARCE; STEMPEL, 1983; CHASERANT; HARNAY; 2015; HUSTENKO; MISHANKINA; 2021). É possível observar ainda a produção de anúncios em diretórios de serviços jurídicos e em mecanismos de busca na internet e o envio de mala direta e telemarketing. (MURDOCK; WHITE, 1985).

Em complemento, os escritórios de advocacia investem publicidade em mídias tradicionais, como jornais e revistas, efetivam o patrocínio de atividades locais. Salienta-se que as campanhas de marketing por meio de redes sociais, como o LinkedIn e o Twitter, são fatores de destaque, para construir relacionamentos e aumentar a visibilidade (LAKHANI, 2013). Também, é comum a utilização de referências de clientes satisfeitos e a criação de redes de relacionamento com outros profissionais, como contadores e consultores financeiros (HART; HOGG, 1998; SCHROETER; SMITH; COX, 1987; HAWKINS; KNAKE, 2019; HAZARD JR; PEARCE; STEMPEL, 1983; ENGSTROM, 2013). Sendo assim, de uma forma geral, a aquisição de novos clientes, demanda, de um lado a publicidade em mídias tradicionais e de outro nas mídias digitais.

Além disso, os escritórios também podem utilizar técnicas de persuasão baseadas em princípios de economia comportamental para influenciar a decisão dos potenciais clientes (HAWKINS; KNAKE, 2019). Podem ainda usar os sinais de qualidade, como prêmios e certificações. Além disso, os escritórios também podem adotar estratégias de precificação diferenciada e oferecer serviços adicionais para atrair e reter clientes (DAUGHETY; REINGANUM, 2013). Segundo Hawkins Knake (2019), é possível utilizar técnicas de persuasão baseadas em insights psicológicos para criar campanhas de marketing mais efetivas. Algumas estratégias sugeridas incluem o uso de depoimentos de clientes satisfeitos, a criação de um senso de urgência e escassez, e a apresentação de informações de forma clara e simples. Também é mencionado o uso de técnicas de marketing, como a segmentação de mercado e a diferenciação de serviços (HAZARD JR; PEARCE; STEMPEL, 1983).



Sendo assim, a publicidade nos escritórios de advocacia pode ser caracterizada por uma abordagem persuasiva e focada em destacar as habilidades e experiências dos advogados, bem como em criar uma imagem positiva da empresa. Além disso, a publicidade muitas vezes utiliza técnicas de marketing emocional para atrair clientes em potencial e estabelecer uma conexão emocional com eles (HAWKINS; KNAKE, 2019).

Em síntese, os escritórios de advocacia podem realizar campanhas de marketing por meio de estratégias como a segmentação de mercado, a diferenciação de serviços, a promoção de sua imagem e reputação, a utilização de publicidade e relações públicas, a participação em eventos e conferências, e a utilização de tecnologias de informação e comunicação para se comunicar com seus clientes e potenciais clientes (DARDEN; DARDEN; KISER, 1981). Observa-se ainda que a literatura sugere que os escritórios de advocacia podem realizar campanhas de marketing de forma eficaz ao considerar fatores como o público-alvo, a mensagem a ser transmitida e o meio de comunicação utilizado (STONE; MICELI, 2012).

Além disso, é importante que as campanhas sejam éticas e respeitem as normas regulatórias da profissão (STONE; MICELI, 2012; HAWKINS; KNAKE, 2019; JOHNSON; YAZDI; GELB; 1993). Portanto, a publicidade na área jurídica deve ser regulamentada de forma a proteger os interesses dos clientes e promover a transparência e a honestidade na relação entre advogados e clientes (MURDOCK; WHITE, 1985; JOHNSON; YAZDI; GELB, 1993). Em complemento devem ser evitadas práticas que possam ser consideradas enganosas ou antiéticas (HAZARD JR; PEARCE; STEMPEL, 1983; GOLDMAN; REYES III, 2016). É importante que os advogados evitem fazer promessas falsas ou exageradas, não divulguem informações confidenciais de clientes e não se envolvam em práticas antiéticas, como a compra de seguidores ou a publicação de comentários falsos. (LAKHANI, 2013). Além disso, os escritórios devem ter cuidado ao escolher o conteúdo que compartilham e a linguagem que usam, para evitar ofender ou prejudicar a reputação de outras pessoas ou empresas (LAKHANI, 2013; GOLDMAN; REYES III, 2016). Pontua-se, em complemento, que a publicidade não pode ser excessivamente sensacionalista ou explorar o medo ou a ignorância do público (HART; HOGG, 1998)

Em um panorama geral é fundamental avaliar os resultados das campanhas para ajustar e melhorar as estratégias de marketing no futuro (STONE; MICELI, 2012), uma vez que publicidade excessiva pode ser vista como antiética e prejudicar a imagem do escritório de advocacia (SCHROETER; SMITH; COX, 1987).



Em um contraponto interessante, alguns autores também apontam que a publicidade pode levar a uma menor qualidade dos serviços jurídicos prestados, uma vez que os escritórios podem se concentrar mais em atrair clientes do que em fornecer serviços de alta qualidade (FRIEHE; GABUTHY; LAMBERT, 2020). Em paralelo nota-se que as campanhas publicitárias podem ter impactos significativos nos escritórios de advocacia, incluindo aumentada concorrência, mudanças na percepção do público em relação aos advogados e aumento da pressão por resultados financeiros. Além disso, as campanhas publicitárias podem levar a uma maior ênfase na resolução rápida de casos em detrimento da qualidade do trabalho jurídico (HAWKINS; KNAKE, 2019)

3.1 O Marketing de relacionamento e as mídias sociais

A relação entre escritório de advocacia e clientes é fundamental para o sucesso do negócio. É crucial desenvolver uma comunicação efetiva entre ambas as partes, a fim de garantir a satisfação do cliente e a fidelização do mesmo (SUÁREZ, 2020; DARDEN; DARDEN; KISER, 1981). Sendo assim, destaca-se as estratégias de comunicação que permitam uma interação mais próxima e transparente entre escritórios seus clientes, a fim de construir uma relação de confiança e credibilidade (SUÁREZ, 2020). O estabelecimento de uma política de comunicação clara e efetiva, que permita aos clientes entenderem os serviços oferecidos e os processos jurídicos envolvidos proporcionam diferencial e fidelização (SUÁREZ, 2020).

Para tanto, os escritórios de advocacia usam o marketing de relacionamento para estabelecer e manter relações duradouras com seus clientes, fornecendo serviços personalizados de alta qualidade, mantendo contato regular com os clientes e fornecendo informações relevantes e úteis e atualizá-los sobre mudanças na legislação (DARDEN; DARDEN; KISER, 1981; SUÁREZ, 2020). Eles também usam o marketing de relacionamento para construir relacionamentos com outros profissionais do setor jurídico, como juízes, advogados e outros profissionais de serviços jurídicos, a fim de aumentar sua rede de contatos e obter referências de negócios (SUÁREZ, 2020; DARDEN; DARDEN; KISER, 1981; CHASERANT; HARNAY, 2015; CHASERANT; HARNAY, 2015). Além disso, os escritórios de advocacia usam o marketing de relacionamento para construir sua marca e reputação, por meio de atividades de relações públicas, patrocínios e eventos de



networking(SERRANO SUÁREZ, 2020; ENGSTROM, 2013)

Este tipo de marketing envolve práticas como a criação de programas de fidelidade, a realização de pesquisas de satisfação dos clientes, o fornecimento de informações úteis e relevantes aos clientes, a oferta de serviços adicionais, a manutenção de um contato frequente e personalizado com os clientes, o envio de newsletters, convites para eventos e reuniões, a realização de atividades de networking e a utilização de redes sociais (HUSTENKO; MISHANKINA, 2021; DAUGHETY; REINGANUM, 2013; DARDEN; DARDEN; KISER, 1981).

Em adição, as empresas de advocacia podem adotar práticas como a criação de equipes de atendimento ao cliente, a utilização de tecnologias para melhorar a comunicação e o acesso às informações pelos clientes e desenvolve o branding para fortalecer sua imagem e reputação no mercado (DAUGHETY; REINGANUM, 2013). Destaca-se ainda a importância da comunicação não oficial na construção de uma imagem positiva do escritório e para promoção da fidelização dos clientes (HUSTENKO; MISHANKINA, 2021). Os advogados devem utilizar uma linguagem acessível e clara para se comunicar com seus clientes, evitando o uso de jargões técnicos que possam gerar incompreensão e distanciamento (HUSTENKO; MISHANKINA; 2021). Além disso, elas também investem em treinamentos e capacitações para seus advogados, visando aprimorar a qualidade dos serviços prestados (CHASERANT; HARNAY, 2015)

O marketing de relacionamento pode trazer diversos benefícios para escritórios de advocacia, como a fidelização de clientes, a geração de novos negócios por meio de indicações, a melhoria da imagem da empresa, a redução dos custos de aquisição de novos clientes e a criação de um diferencial competitivo no mercado (DARDEN; DARDEN; KISER, 1981; HART; HOGG, 1998). Além disso, o marketing de relacionamento pode ajudar a fortalecer a confiança e a credibilidade do escritório junto aos clientes, o que pode ser especialmente importante em um setor, onde a confiança é um fator crítico para o sucesso dos negócios (DARDEN; DARDEN; KISER, 1981). Além disso, o marketing de relacionamento pode ajudar a identificar as necessidades dos clientes e a adaptar os serviços oferecidos para atendê-las de forma mais eficiente (HART; HOGG, 1998).

Apesar dos benefícios supracitados, assevera-se que os desafios do marketing de relacionamento são diversos, incluem a necessidade de construir confiança com os clientes,



a dificuldade em medir o retorno sobre o investimento, a necessidade de manter a ética profissional em todas as interações e de manter a confidencialidade das informações dos clientes, além das questões inerentes aos conflitos de interesse, à falta de compreensão dos clientes sobre o valor dos serviços jurídicos e a falta de tempo dos advogados para se dedicarem ao relacionamento com os clientes (HART; HOGG, 1998; HUSTENKO; MISHANKINA, 2021; LAKHANI, 2013; CHASERANT; HARNAY, 2015; JOHNSON; YAZDI; GELB, 1993). Além disso, o marketing de relacionamento em escritórios de advocacia pode ser afetado por mudanças na demanda por serviços jurídicos, como no caso de mudanças na legislação ou na economia (JOHNSON; YAZDI; GELB, 1993). Por fim, a falta de habilidades em comunicação e a falta de recursos financeiros para implementar essas estratégias, alimentados pela cultura tradicional dos escritórios de advocacia são situações que podem dificultar a adoção de práticas de marketing mais modernas e orientadas para o cliente (SUÁREZ, 2020).

Neste âmbito de análise, evidencia-se que a internet apresenta desafios únicos para a aplicação dessas restrições, como a dificuldade de controlar a disseminação de informações e a falta de clareza sobre o que constitui publicidade. É necessário estabelecer padrões claros e consistentes para a publicidade de escritórios de advocacia na internet, a fim de garantir a transparência e a confiança na profissão (HILL, 2000)

Os escritórios de advocacia usam mídias sociais para se comunicar com seus clientes e potenciais clientes, compartilhar informações sobre casos, decisões judiciais e atualizações legais, promover seus serviços e construir sua reputação online (SUÁREZ, 2020; HUSTENKO; MISHANKINA, 2021; LAKHANI, 2013). Eles também usam as mídias sociais para se conectar com outros profissionais do setor jurídico, participar de discussões sobre questões jurídicas relevantes e para recrutar novos talentos (SUÁREZ, 2020; HUSTENKO; MISHANKINA, 2021). No entanto, muitos escritórios ainda não estão aproveitando todo o potencial das mídias sociais e precisam melhorar sua estratégia de comunicação online (SUÁREZ, 2020), em especial pela estratégia do inbound marketing.

3.2 Inbound marketing jurídico

Um termo que ganhou muita força durante a pandemia foi o inbound marketing, que nada mais é que a captação de clientela dando “conselhos” e “dicas” nas redes sociais. Por



exemplo, para um advogado fazer inbound marketing consiste em explicar dispositivos legais para que seus seguidores se tornem seus clientes pois adquiram um certo interesse em adquirir algum produto jurídico. Nesse aspecto, é possível localizar páginas que falam sobre direito previdenciário com o intuito de alcançar seguidores que tenham interesse em fazer um planejamento previdenciário. Entretanto, como é um meio que vem sendo explorados, muitos têm medo de explicar coisas, por acreditarem que as explanações propiciam ao cliente a liberdade de executar o serviço sem o profissional.

Silva (2020) frisa que o inbound marketing busca criar um relacionamento duradouro com o cliente, sendo está a diferença para o outbound que só almeja um relacionamento passageiro. É responsabilidade das empresas atrair novos clientes com inovação e conhecimentos, pois o cliente deseja resultados relevantes da aquisição do produto/serviço. Esse movimento fez com que as empresas redesenhassem suas estratégias para adequar seus métodos a necessidade atual. O objetivo do inbound marketing passa pelo funil: atração – conversão – venda – fidelização. Usando esse método, as empresas esperam fazer diferente e melhor do que a concorrência. Inclusive, já estão disponíveis ferramentas para as empresas quedesejam atuar com esse tipo de marketing. Essas ferramentas – softwares – são vendidos pelasempresas HubSpot e Resultados digitais.

Segundo Rebello (2020), o marketing de conteúdo deve ser relevante e útil para conseguir atrair o consumidor. Assim, é necessário que o influenciador se torne a autoridade mais completa de informações no nicho em que ela opera. Diante disso, o inbound marketing é fundamental dentro da estratégia do marketing digital. Dentro do ambiente digital, conteúdo é todo o material que é formado e disponibilizado nas plataformas digitais. A excelência na elaboração de conteúdo propicia que clientes curiosos ou potenciais se tornem clientes fiéis e divulgadores da marca. Desse modo, o marketing de conteúdo pode ser definido como uma técnica de criação e distribuição de conteúdo relevante e de valor, para atrair e engajar um público previamente definido. Outros autores definem que no marketing digital, o objetivo define o público, assim iniciam-se as trocas de saberes on-line, criando-se conectividade e interatividade.

Falcão (2018) também aborda o inbound marketing, ou marketing de conteúdo, dizendo que ele é uma forte tendência nas redes, mas que ainda se precisa pesquisar mais sobre o assunto. Em sua análise sobre o marketing, é postulado que o influenciador digital é o



passaporte para chamar a atenção do cliente. Isso acontece porque as redes são dinâmicas e todos que fazem conteúdo acabam competindo por atenção lá. Ao se abordar o marketing de permissão, o pesquisador dá ênfase para a estratégia de chamar o cliente pelo nome e conferir ao cliente o atendimento mais personalizado o possível. No direito, isso tudo já é realidade do operador que só precisa adquirir meios para viabilizar uma boa quantidade de atendimentos.

Togni (2022) estudou o marketing jurídico dentro da plataforma do Instagram e destacou que é a ferramenta mais importante para o marketing jurídico, visto a ampla variedade de recursos que possui, em adição às métricas que possui. Um aspecto importante dessa ferramenta é trabalhar com o sentimento do “agora”, através do compartilhamento de momentos. Outro aspecto que torna a rede atrativa para o marketing é a capacidade de interação com o usuário (curtidas, comentários e compartilhamentos), isso gera a sensação de pertencimento a uma comunidade, fora a capacidade de “avaliar” um produto ou serviço antes de obter. Dentro das várias funcionalidades da ferramenta, o destaque vai para os stories que permitem a criação de um storytelling, que é um meio de se captar e reter clientes já que propicia uma maior interação entre os usuários.

Basso, Brito e Wendramin (2019) ressaltam que o profissional do direito precisa saber empreender e que a tecnologia é um recurso que é muito útil na atualidade, e assim se chega ao marketing jurídico. Entretanto, o Código de Ética da OAB possui algumas restrições, visto que esse marketing não pode ocorrer de maneira desenfreada, como em outros setores. Assim, uma saída para se utilizar o marketing jurídico nos meios digitais é realizando o inbound marketing – ou marketing de conteúdo – que é aquele de caráter informativo e não mercantilista. Portanto, uma maneira de se relacionar e encantar o cliente é através da criação de páginas com conteúdo realmente relevante para o público, então, o inbound marketing não fere o esperado pela OAB.

Rodrigues, Freitas e Silva (2022) também abordam o marketing de conteúdo como uma forma de marketing permitida para os profissionais do direito, pois não contraria o previsto no Código de Ética. Segundo os autores, o Código veda o chamado para ação (*Call to action* – CTA), que consiste em afirmações como: ligue agora para um advogado, faça uma consulta agora, entre outros. Mas a criação de marketing de conteúdo é até estimulada como boa conduta, a de disseminar informações. Os autores defendem que essa discussão está atrelada ao que se considera ou não como uma atitude sóbria e discreta. Inclusive, a estratégia



de se fazer inboundmarketing é uma evolução natural do marketing que aposta num sistema com mais informações e mais facilidade de se obter contato do que a postura do marketing distante que se tinha anteriormente, e que também está atrelado ao modelo da advocacia 4.0.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como observado ao longo deste artigo, o marketing digital para operadores do direito também será um campo capcioso, visto que o Código de Ética veda certas condutas. Por isso, é importante que o operador aja com consciência nesse mercado, para não ter complicações. A prática da advocacia, por exemplo, pede um certo profissionalismo do início ao fim, e as redes não são lugares que todas as pessoas sabem agir com tal conduta. Os espaços virtuais precisam ser repensados e ressignificados pelos profissionais a fim de obterem êxito. O exercício do marketing é um mistério para muitos ainda hoje, que não compreendem a mentalidade do consumidor. O impacto gerado pelo bom uso da rede supera as dificuldades, pois a população vem mudando certos hábitos e certas mentalidades graças as discussões on-line. A internet é um local muito frutífero para proliferar ideias, só que é preciso ter uma certa responsabilidade sobre o que se está disseminando.

Como visto ao longo deste artigo, para viabilizar tais ações é necessário uma comunicação efetiva nos escritórios de advocacia, o que inclui: desenvolver relacionamentos de longo prazo com os clientes, baseados na confiança e na compreensão mútua; estabelecer uma comunicação clara e transparente com os clientes, mantendo-os informados sobre o andamento de seus casos e respondendo prontamente às suas dúvidas e preocupações, dentro de um padrão mais uniformes e consistentes; estabelecer uma cultura de comunicação aberta e transparente entre os membros da equipe; identificar e segmentar o público-alvo; compreender as necessidades e expectativas dos clientes, por meio de pesquisas e feedbacks; utilizar diferentes canais de comunicação, como e-mail, mensagens instantâneas, videoconferências, telefone e redes sociais, para se comunicar com os clientes e adaptar-se às suas preferências; desenvolver habilidades de comunicação interpessoal, como escuta ativa e empatia, o que requer, portanto, investimentos em treinamento e capacitação para melhorar as habilidades de comunicação dos advogados e funcionários do escritório; desenvolver uma estratégia de comunicação interna para garantir que todos os membros da equipe estejam alinhados e trabalhando em conjunto; personalizar os serviços oferecidos, de acordo com as



demandas específicas de cada cliente; utilizar uma variedade de canais de comunicação, como publicidade, relações públicas e marketing direto; manter uma postura profissional e respeitosa em todas as interações, incluindo nas redes sociais; monitorar a reputação do escritório nas mídias sociais e na imprensa e responder prontamente a quaisquer críticas ou comentários negativos; adaptar a comunicação ao público-alvo, utilizando uma linguagem clara e acessível; e estabelecer e manter relacionamentos pessoais com os clientes.

Os resultados apresentados neste artigo apresentam implicações relevantes para a área do direito, tais quais:

- Contribuição para o desenvolvimento da teoria da Advocacia 4.0: esta pesquisa ampliou a compreensão sobre as características e desafios da advocacia na era digital, bem como sobre as possibilidades de uso de tecnologias e ferramentas digitais para melhorar a eficiência e a qualidade dos serviços jurídicos.
- Ampliação do conhecimento sobre marketing jurídico: A pesquisa discutiu perspectivas sobre as estratégias de marketing que são mais eficazes para advogados e escritórios de advocacia na era digital, considerando as particularidades do mercado jurídico e as restrições éticas e regulatórias.
- Melhoria da prática profissional: A pesquisa pode ter implicações práticas para a advocacia, ajudando advogados e escritórios de advocacia a melhorar a qualidade e a eficiência dos serviços prestados aos clientes, bem como a se adaptar às mudanças e desafios do mercado jurídico.

Tais implicações precisam ser contextualizadas em relação aos limites da pesquisa. Nota-se que foram resultados de uma investigação do tipo revisão de literatura, logo, é oportuno indicar que a revisão de literatura pode ser limitada pela seleção de artigos e estudos disponíveis, o que pode levar a uma visão limitada do assunto, além disso, uma revisão de literatura pode não fornecer dados empíricos suficientes para apoiar as conclusões da pesquisa.

Neste sentido, é necessário indicar que futuras pesquisas devem ser desenvolvidas, as quais podem se debruçar sobre: a) Análise de dados e inteligência artificial: Com a crescente quantidade de dados disponíveis, a análise de dados e o uso de inteligência artificial podem ajudar os advogados a tomar decisões mais informadas sobre estratégias de marketing e aprimorar a experiência do cliente; b) Marketing de conteúdo: O marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing eficaz para muitas empresas, incluindo escritórios de advocacia.



Pesquisas futuras podem explorar como os escritórios de advocacia podem criar conteúdo relevante e valioso para seus clientes e potenciais clientes; c)Marketing digital: O marketing digital é uma área em constante evolução, e as pesquisas futuras podem explorar como os escritórios de advocacia podem usar as mais recentes tecnologias e plataformas para alcançar e engajar seu público-alvo; d)Experiência do cliente: A experiência do cliente é uma parte importante do marketing e pode ser especialmente importante para escritórios de advocacia. Pesquisas futuras podem explorar como os escritórios de advocacia podem melhorar a experiência do cliente e criar relacionamentos duradouros com seus clientes; e)Marketing de influência: O marketing de influência é uma estratégia de marketing cada vez mais popular, e as pesquisas futuras podem explorar como os escritórios de advocacia podem usar influenciadores para alcançar e engajar seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

ALVES, F. K. T. **Advocacia 4.0: o uso de softwares que produzam conteúdo jurídico nos escritórios de advocacia.** Instituto Brasiliense de Direito Público. Brasília. 2020.

ANTUNES FILHO, E. **Big data e suas implicações socioculturais: a cartografia de controvérsias aplicada às notícias digitais.** Universidade de Sorocaba. Sorocaba, SP. 2019.

ARAÚJO, C. G. **Inbound marketing funciona? A influência do marketing de conteúdo digital e de mídia on-line em um funil B2B.** Dissertação de mestrado. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais. Minas Gerais. 2021.

ARBIX, G. **Ciência e Tecnologia em um mundo de ponta-cabeça.** Revista Estudos Avançados. São Paulo. 2020.

BARROS, F. de A. C. **Advocacia 4.0: como a transformação digital impactou o escritório Costa Barros Advogados durante a pandemia de Covid-19.** Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2022.

BASSO, B. V., DE BRITO, P. I. G. e WENDRAMIN, C. **Marketing jurídico e suas limitações pelo Código de Ética e disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.** Anuário pesquisa e extensão UNOESC. São Miguel do Oeste. 2019.

CAMPOS, C. R. **Uma vida em troca de likes: uma análise do canal do Youtube de Taciéle Alcoléa.** Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura. Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2020.

CHASERANT, Camille; HARNAY, Sophie. Self-regulation of the legal profession and quality in the market for legal services: an economic analysis of lawyers' reputation. **European Journal of Law and Economics**, v. 39, p. 431-449, 2015.





CHEMETEVA, Yuliya V. Legal Media Discourse As a Hybrid Phenomenon. **Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta**. Seriiá 2, *Īazykoznanie*, v. 21, n. 1, p. 110-118, 2022.

COSTA, C. A. S. da **Comunicação empresarial: a construção de relacionamentos com clientes via mídias digitais**. Mestrado em Comunicação e Cultura. Universidade de Sorocaba. Sorocaba, SP, 2015.

DARDEN, Donna K.; DARDEN, William R.; KISER, G. E. The marketing of legal services. **Journal of Marketing**, v. 45, n. 2, p. 123-134, 1981.

DAUGHETY, Andrew F.; REINGANUM, Jennifer F. Search, bargaining, and signalling in the market for legal services. **The RAND Journal of Economics**, v. 44, n. 1, p. 82-103, 2013.

ENGSTROM, Nora Freeman. Attorney advertising and the contingency fee cost paradox. **Stan. L. Rev.**, v. 65, p. 633, 2013.

FALCÃO, A. R. **Quando o influenciador é o passaporte para obter a atenção do cliente: um estudo sobre o Marketing de Permissão**. Dissertação (mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2018.

FINCATO, D. P. e WÜNSCH, G. **Subordinação algorítmica: caminho para o direito do trabalho na encruzilhada tecnológica?** Revista do Tribunal Superior do Trabalho (TST). Vol. 86. Nº 3. São Paulo. 2020.

FREITAS, M. D.; GOES, M. de A. **Soft skills na advocacia contemporânea e nos meios consensuais de resolução de conflitos**. International Journal of Digital Law. Ano 02., n. 03. 2021.

FRIEHE, Tim; GABUTHY, Yannick; LAMBERT, Eve-Angéline. Settlement implications of lawyer advertising. **International Review of Law and Economics**, v. 61, p. 105870, 2020.

GABUTHY, Yannick et al. Legal Advertising and Frivolous Lawsuits. **J. Inst. & Theoretical Econ.**, v. 174, p. 570, 572, 2018.

GOLDMAN, Eric; REYES III, Angel. Regulation of Lawyer's Use of Competitive Keyword Advertising. **U. Ill. L. Rev.**, p. 103, 2016.

GOMES, V. L. A. **Mediações de lazer no instagram: imagens, visualidades e sentidos**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2018.

GRIEGER, J. D. e BOTELHO-FRANCISCO, R. E. **Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online**. Revista AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento, 8(1), 39-42, jan./jun. 2019. ISSN: 2237-826X



HART, Susan; HOGG, Gillian. Relationship marketing in corporate legal services. **Service Industries Journal**, v. 18, n. 3, p. 55-69, 1998.

HAWKINS, Jim; KNAKE, Renee. The Behavioral Economics of Lawyer Advertising: An Empirical Assessment. *U. Ill. L. Rev.*, p. 1005, 2019.

HAZARD JR, Geoffrey C.; PEARCE, Russell G.; STEMPEL, Jeffrey W. Why Lawyers Should Be Allowed to Advertise: A Market Analysis of Legal Services. **NYUL Rev.**, v. 58, p.1084, 1983.

HILL, Louise L. Lawyer Communications on the Internet: Beginning the Millennium with Disparate Standards. *Wash. L. Rev.*, v. 75, p. 785, 2000.

JOHNSON, Madeline; YAZDI, Khalil; GELB, Betsy D. Attorney advertising and changes in the demand for wills. **Journal of Advertising**, v. 22, n. 1, p. 35-45, 1993.

KARHAWI, I. e PRAZERES, M. **Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental**. Revista eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, v. 16, n. 4, p. 800-819. Rio de Janeiro. 2022.

LAKHANI, Avnita. Social networking sites and the legal profession: Balancing benefits with navigating minefields. **Computer Law & Security Review**, v. 29, n. 2, p. 164-174, 2013.

MAGALHÃES, D. de C. S. e VIEIRA, A. L. **Direito, tecnologia e disrupção**. Revista do Conselho Nacional de Justiça (CNJ). Vol. 4, n. 1. Pág. 37-51. 2020.

MARANGON, D. **Uma releitura da autonomia privada na sociedade digital: limites materiais dos contratos eletrônicos**. Universidade do Oeste de Santa Catarina. Chapecó, SC, 2019.

MATIELLI, N. **Marcas anunciantes e influenciadores digitais: a construção de uma marca própria no ambiente digital**. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura – Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2021.

MERLONE, N. **Papel do advogado 4.0: surfar a onda das novas tecnologias**. Disponível em: https://www.colunapolitica.com.br/img_conteudos/1573953392.622-arquivo_pdf-N.pdf . Acesso em: 3 de Março de 2020.

MORAIS DA ROSA, A. **A questão digital: o impacto da inteligência artificial no Direito**. Revista de Direito da Faculdade Guanambi, vol. 6, núm. 2, 2019.

MURDOCK, Gene W.; WHITE, John. Does legal service advertising serve the public's interest? A study of lawyer ratings and advertising practices. **Journal of Consumer Policy**, v. 8, n. 2, p. 153-165, 1985.

REBELLO, J. C. **Inbound marketing: geração de lead qualificado através de criação e compartilhamento de conteúdo relevante**. Dissertação de mestrado em Comunicação –



Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação (UFRJ/ECO), Rio de Janeiro 2020.

REZIO, L. L. de S. **Os direitos humanos na era da cibercultura: processos de interação na página da secretaria de direitos humanos no facebook.** Dissertação de mestrado no programa de Pós-graduação interdisciplinar em direitos humanos. Universidade Federal de Goiás. Goiânia. 2014.

RODRIGUES, R. G.; FREITAS, H. S. P.; SILVA, L. R. Marketing jurídico com ética. **Facit Business and Technology Journal**, v.36, n.2, 2022.

SANTOS JR, P. C. G. **A Crise do Estado Moderno e a Globalização Digital: ascensão e consolidação do poder corporativo internacional no início do século XXI.** Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Departamento de Ciência Política, Niterói, 2020.

SCHROETER, John R.; SMITH, Scott L.; COX, Steven R. Advertising and competition in routine legal service markets: An empirical investigation. **The Journal of Industrial Economics**, p. 49-60, 1987.

SCHWAB. Klaus. **A quarta revolução industrial.** São Paulo: Edipro, 2016.

SILVA, J. W. J. **Aplicação do Inbound Marketing no Brasil para o segmento de serviços.** Dissertação do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios na área de Marketing – Faculdade FIA de Administração e Negócios, Programa de Pós-Graduação em Stricto Sensu, 2020.

STONE, Michael P.; MICELI, Thomas J. Optimal attorney advertising. **International Review of Law and Economics**, v. 32, n. 3, p. 329-338, 2012.

SUÁREZ, V. Serrano. Communication and advocacy. Analysis of relationships with the public in law firms. **Revista Internacional De Relaciones Públicas**, v.10, n.20, p.157–178, 2020.

TAVARES DA SILVA, A. **A ética e a técnica em tempos de advocacia 4.0.** Revista Prática da Advocacia Catarinense. Escola Superior de Advocacia da OAB/SC. v. 1. Florianópolis: ESA-OAB/SC, 2021.

TOGNI, C. **Marketing jurídico: a necessidade, a prática, as vedações e as permissões impostas pela legislação norteadora.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2022.

HUSTENKO, Anastasia Anatolyevna; Mishankina, Natalya A. Discurso Profissional de Advogados: Formas Informais de Comunicação (Baseadas em Comunidades de Redes Sociais). **Boletim da Universidade Estadual de Tomsk**, n. 473, p. 89-100, 2021.