

SERVIÇOS JURÍDICOS, PROPAGANDA, QUALIDADE E CONCORRÊNCIA IMPERFEITA*

*Ivan César Ribeiro***
*Brisa Lopes de Mello Ferrão****

Abstract

This paper discusses the advertising regulation in professional labor markets, specially the legal services market. It is examined the possible effects of advertising limitation over the prices and quality of services as well as the empirical evidence available.

JEL Codes: J44, K49, L11, L51

Keywords: Advertising, Professional Licensing, Legal Services

Resumo

Este artigo estuda a regulação da publicidade no mercado de profissionais liberais, em especial o mercado de serviços jurídicos. São examinados os possíveis efeitos da limitação de publicidade sobre o preço e a qualidade dos serviços e discutidas as evidências empíricas existentes.

Códigos JEL: J44, K49, L11, L51

Palavras-chave: Propaganda, Profissionais Liberais, Serviços Jurídicos.

- * Os autores agradecem ao professor Arthur Barrionuevo (FGV/SP) e a Alexander Nogueira Xavier (FGV/SP) pelas discussões quanto aos modelos teóricos aqui apresentados, à Daniel Ferreira (London School of Economics) pela discussão da evidência empírica. Agradecemos aos participantes do RCI Workshop em São Paulo (dezembro de 2004), em especial ao Professor Lee Banham (Washington University) pela discussão de suas pesquisas sobre os efeitos da publicidade sobre o mercado de optometria.
- ** Advogado, administrador de empresas e mestre em economia de empresas (todos pela USP), mestrando em direito (Yale Law School) e editor-chefe da *Review of Economic Development, Public Policy and Law*.
- *** Advogada e mestranda em direito pela Universidade de São Paulo, pesquisadora do Instituto de Direito do Comércio Internacional e Desenvolvimento/Ford Foundation, editora-chefe da *Review of Economic Development, Public Policy and Law*.

1. Introdução

O presente ensaio analisa a aplicação de modelos de concorrência imperfeita ao mercado de serviços jurídicos. São analisados os modelos que medem o impacto da propaganda sobre o nível de preços e de bem-estar e os modelos que testam a diferenciação por qualidade. Também é analisado o efeito da seleção adversa no caso do contratante eventual de serviços jurídicos.

As hipóteses aqui enumeradas podem ser testadas contra dados empíricos, a exemplo do que se fez com bastante frequência no caso do mercado de serviços oftalmológicos e venda de produtos óticos. De fato, esse mercado foi testado como paradigma para os efeitos da regulação da publicidade profissional, em vista da grande variação dessa regulação observada principalmente nos Estados Unidos. A relativa homogeneidade da regulação no mercado de serviços jurídicos no Brasil, entretanto, deve exigir uma estratégia de identificação um tanto mais trabalhosa, não sendo desenvolvida neste trabalho inicial. Alguma evidência empírica, entretanto, é desenvolvida na seção 5 do artigo.

2. A propaganda

Uma das visões do papel da propaganda é a de que ela provê informações para que os consumidores possam fazer escolhas racionais. A propaganda anuncia a existência de produtos, seus preços, locais de venda e qualidade. Elimina dessa forma a diferenciação de produto relacionada à falta de informação e aumenta a elasticidade de preços, como veremos adiante.

Alguns pesquisadores têm mostrado que a redução da publicidade tem gerado o aumento de preços, apontando efeitos diversos sobre a qualidade (BENHAM, 1972; WOLINSKY, 1983; KWOKA, 1984). Grossman e Shapiro (1984) combinam o modelo da cidade circular de Salop (1979) com o de publicidade em competição monopolística de Butters (1977) para mostrar esses efeitos.

Neste modelo, supondo que o custo para atingir a partir da publicidade uma parcela Φ_i dos consumidores, temos, conforme demonstrado por Butters (1977):

$$A(\Phi_i) = c' \ln \left(\frac{1}{1 - \Phi_i} \right) \quad (1)$$

Tomando por base a demanda no modelo sob informação completa de Hotelling (1929), Grossman e Shapiro encontram a seguinte demanda para o seu modelo:

$$D_1 = \Phi_1 \left[(1 - \Phi_2) + \Phi_2 \left(\frac{p_2 - p_1 + t}{2t} \right) \right] \quad (2)$$

Encontrando o equilíbrio entre duas firmas para a escolha simultânea de preços e publicidade, considerando uma função quadrática de custos de publicidade, as condições de primeira ordem são:

$$p_1 = \frac{p_2 + t + c}{2} + \frac{1 - \Phi_2}{\Phi_2} t \quad (3)$$

e

$$\Phi_1 = \frac{1}{a} (p_1 - c) \left[1 - \Phi_2 + \Phi_2 \left(\frac{p_2 - p_1 + t}{2t} \right) \right] \quad (4)$$

O preço de equilíbrio é, portanto, composto por uma fração correspondente ao preço de equilíbrio sob informação completa e uma porção que reflete o ganho extra pela reserva de mercado proporcionada pela assimetria informacional. O resultado é que o preço será maior do que sob informação completa, dada a menor elasticidade da demanda. Esse aumento dos ganhos é o que pode justificar as restrições impostas por determinados grupos de profissionais quanto à publicidade.

3. A qualidade

Os fornecedores de produtos de experimentação para consumidores eventuais (*one-shot relationships*) têm grande estímulo para o comportamento oportunista, cortando a porção da qualidade não observável pelo consumidor. Agindo desta forma o fornecedor ganha a diferença entre a produção com um nível de qualidade alta e um nível de qualidade baixa, sem que isso reflita na demanda ou preço de seu produto.

Kwoka (1984) conclui, analisando dados sobre a prestação de serviços de oftalmologia, que a publicidade reduz o preço e a qualidade dos que fazem anúncios, enquanto que entre os que não anunciam (e estão no mesmo mercado) o efeito é o da redução dos preços, mas com um nível

de qualidade maior. Sua conclusão difere da alcançada por Akerlof (1970), para quem a existência de fornecedores de baixa qualidade de um bem (ou serviço) que não pode ter a qualidade aferida expulsa do mercado os fornecedores de bens de maior qualidade.

Wolinsky (1983) associa a qualidade e a existência de assimetria de informações, concluindo que sob informação perfeita temos a fixação de preços com base em custo marginal e em condições de assimetria de informações a fixação de preços se faz com base no valor de reserva do consumidor.

4. O mercado de serviços jurídicos

A advocacia é profissão regulamentada de exercício exclusivo dos inscritos na Ordem dos Advogados do Brasil. Desde a criação da entidade em 1930 o exercício por ‘práticos’ não existe mais. A admissão nos quadros da OAB se faz através de concurso que avalia o preparo dos aspirantes portadores do grau de bacharel em ciências jurídicas, por meio de provas de conhecimento (o índice de reprovação nestes exames tem sido por volta de 70% dos inscritos). A OAB também fiscaliza e opina sobre a criação de cursos jurídicos e estabelece regras para o exercício da profissão a partir do código de ética e disciplina (CED), o qual fixa limites, inclusive para a publicidade.

O artigo 29 do Código de Ética estabelece que anúncios contenham apenas o nome do advogado, seu número de inscrição na OAB, endereço, horário de atendimento, meio de comunicação e, opcionalmente, títulos e qualificações profissionais, proibindo sua veiculação pelo rádio e televisão e a denominação de fantasia.

O artigo 31 proíbe fotografias, ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas ou símbolos que ‘comprometam a discrição e a sobriedade da advocacia’. A remessa ilimitada de correspondência oferecendo serviços é proibida. Segundo o entendimento da OAB, a clientela do advogado ‘deve advir espontaneamente de referências e indicações isoladas, como fruto de seu trabalho, de seu valor profissional, de seu estudo, de sua conduta ética, de suas qualidades pessoais. Toda prática que caracterize busca ou disputa pelo cliente é antiética. Informar é diferente de captar’. Essa regulamentação chegou ao extremo de, em alguns julgamentos do Conselho de Ética e

Disciplina, punir os advogados que mantinham sites ‘com o uso de cores’, conduta proibida pelo Código de Ética.

Isso não significa, entretanto, que a publicidade ostensiva não exista. Temos o exemplo os aliciadores de clientes, principalmente na área trabalhista. Estes divulgadores (chamados de paqueiros) ficam nas ruas, em áreas próximas às delegacias regionais do trabalho e aos fóruns trabalhistas, e aos brados de ‘Ministério do Trabalho’ procuram por trabalhadores interessados em ingressar com ações trabalhistas e distribuem cartões de visita. Quando encontram um cliente, percorrem alguns escritórios oferecendo a causa, recebendo em geral uma quantia (tipicamente R\$ 50,00, em dinheiro no instante em que apresentam o cliente) do escritório que resolver patrocinar a causa. O escritório usualmente patrocina a causa sem nada cobrar no início da ação e requerendo justiça gratuita, e recebe seus honorários ao final da ação ou por ocasião de um acordo. Tanto o aliciamento como o patrocínio da causa sem a cobrança de honorários e despesas são proibidos, entretanto uma pesquisa nos processos da comissão de ética e disciplina aponta apenas dois casos de punição no Estado de São Paulo:

SESSÃO DE 17 DE DEZEMBRO DE 1998

PUBLICIDADE IMODERADA – RECLAMAÇÕES TRABALHISTAS – PAQUEIROS – DISTRIBUIÇÃO DE CARTÕES DE VISITA A GRANEL

Prática configuradora de mercantilização da profissão, inculca e captação de clientela, com desprestígio e vulgarização da advocacia. Ofensa aos arts. 5º e 7º do CED e ao art. 34, inciso IV, do EAOAB. Fato concreto. Procedimento ex-ofício. Remessa às Seções Disciplinares. Precedentes.

Proc. E-1.806/98 – v.u. em 17/12/98 do parecer e ementa do Rel. Dr. CLODOALDO RIBEIRO MACHADO – Rev. Dr. JOSÉ ROBERTO BOTTINO – Presidente Dr. ROBISON BARONI.

SESSÃO DE 18 DE JULHO DE 1996

ANGARIAÇÃO DE CAUSAS – ‘PAQUEIROS’ – ‘EX OFÍCIO’

O advogado que se utiliza de agenciadores de causas e clientes, afronta à moral e à ética profissional. Comete, outrossim, gra-

ves infrações disciplinares. Inculcação ou Captação de clientela. Código de Ética e Disciplina, arts. 1º, 2º, Pár. Único, incisos I, II, VIII letra 'd'; 5º; 6º, 7º. Estatuto, art. 34, incisos III, IV e XXV. Remessa a uma das Turmas de Disciplina, para conhecimento, apuração e penalização do (s) advogado (s).

Proc. E – 1.360 – V.U. – Rel. Dr. JOSÉ URBANO PRATES –
Presidente Dr. ROBISON BARONI.

4.1 *A proibição de publicidade, preços e qualidade*

A severa limitação de publicidade reduz a elasticidade da demanda e aumenta os preços. O modelo de Grossman e Shapiro mostra a relação inversa entre os níveis de publicidade e o aumento de preços. A limitação de publicidade de serviços jurídicos deve, à semelhança do concluído por Benham (1972), Wolinsky (1983) e Kwoka (1984) em outros mercados (em especial o de serviços ópticos), elevar os preços. A OAB permite única e tão somente a divulgação de um cliente para o outro (a indicação) – acreditamos que esta divulgação apenas por referência em um mercado coberto de forma rarefeita pode ajudar a aumentar a diferenciação de serviços, embora nenhum modelo com esta abordagem tenha sido desenvolvido.

Quanto à questão das contratações sucessivas, Cappelletti (1977) e Galanter (1974) estabelecem uma distinção entre os litigantes, dividindo-os em *repeated players* e *one-shot litigants*. A situação dos trabalhadores se encaixa na dos litigantes eventuais, com baixo grau de informação sobre a qualidade e preços de serviços jurídicos. Existe o problema adicional da seleção adversa (AKERLOF, 1970) – pois os litígios se arrastam em um longo período de tempo e não é possível verificar a qualidade dos serviços *a priori*. O advogado pode empregar uma quantidade de tempo insuficiente no caso, reduzindo a qualidade do serviço prestado, ou mesmo delegar o caso à profissional com menor qualificação, acompanhando superficialmente o caso.

Entretanto, existindo a proximidade entre esses consumidores de serviços jurídicos, a assimetria informacional pode ser reduzida. Isso ocorre entre ex-funcionários de uma grande empresa ou de um grande grupo, ou ainda entre associados de um grande sindicato no caso específico da justiça do trabalho.

Os trabalhadores que não possuem esse tipo de informação são os que provavelmente serão aliciados pelos paqueiros, acentuando o fenômeno da

seleção adversa. Como eles têm uma maior dificuldade em aferir a qualidade dos serviços, provavelmente a qualidade desses advogados que se valem dos aliciadores é pior que a dos outros (o que é consistente com a percepção do mercado quanto aos advogados que adotam tais práticas). A situação também leva à redução de preços dos serviços, chegando mesmo a casos-limite em que o advogado não cobra honorários ou quaisquer custas. Por fim, a falta de informações quanto à qualidade dos advogados dá margem, inclusive, a comportamentos antiéticos e fraudulentos, como a apropriação do valor das eventuais indenizações por parte do advogado, queixa não rara entre clientes aliciados pelos paqueiros.

4.3 *Regulação, interesse público e captura*

A discussão apresentada nos itens anteriores sugere que, em determinadas circunstâncias, a regulação da publicidade profissional pelos órgãos de classe podem atender mais aos interesses de aumento de preços por meio do exercício de poder de monopólio do que ao interesse público. Estaria a disciplina do exercício da advocacia também sujeita apenas a influência dos interesses de classe, visando apenas ao exercício do poder de monopólio? Especificamente no caso do Brasil a questão mostra-se bastante pertinente. De fato, toda a regulação do exercício da advocacia no Brasil é feita por lei, o que eventualmente poderia indicar a prevalência do interesse público.¹

Embora não existam estudos empíricos lidando especificamente com a regulação da publicidade no mercado de advocacia, o acesso à profissão é geralmente regulado, e também nesse caso haveria a contraposição entre interesse público e a captura do regulador.² Pagliero (2005) apresenta um estudo nesse sentido em relação ao mercado americano de advocacia. O trabalho do economista italiano contrasta as hipóteses do interesse público, segundo a qual o licenciamento para o exercício da profissão visa a garantir uma maior qualidade do serviço prestado, com a hipótese de captura do

¹ Deve-se notar que a regulação da profissão por lei, o que inclui até mesmo a edição do Código de Ética e Disciplina no formato de lei ordinária, parece decorrer muito mais da grande presença de profissionais do direito nos corpos legislativos do que a um interesse em especial da sociedade na questão.

² A captura do regulador é um conceito devido a Stigler, que previa que, com o tempo, a coexistência entre reguladores e regulados faria com que os primeiros passassem a defender os interesses dos últimos, prejudicando a defesa da concorrência e a finalidade última da regulação.

regulador, segundo a qual o único objetivo seria o de garantir maiores ganhos aos advogados já estabelecidos. A partir de dados referentes ao grau de dificuldade dos exames, qualidade dos candidatos, resultados dos exames e salários no 50 estados americanos, em vários anos, o pesquisador apresenta conclusões sobre esse mercado. O nível de dificuldade do exame aumenta nas épocas de baixa demanda pelo trabalho dos advogados, aumentando também quando cresce o número ou o preparo dos candidatos ao licenciamento para o exercício da profissão. Nos estados com mais e melhores candidatos o exame também é mais difícil.

O resultado é que este controle resultou em salários anuais cerca de 10 mil dólares maiores (valores de 2002), determinando uma transferência dos consumidores para a categoria de US\$ 6,6 bilhões e perdas de bem-estar por volta de US\$ 3 bilhões.

A falta de dados empíricos sobre os exames de qualificação profissional no Brasil torna difícil a realização de testes empíricos nos mesmos moldes do estudo de Pagliero. Ainda assim, é possível o exame de algumas evidências empíricas no país. Ribeiro (2006) encontra evidência de que um maior controle de mercado pelas seccionais da OAB levaria à redução na relação de advogados por mil habitantes, embora ressalte que a qualidade do ensino também teria influência significativa no fenômeno. O autor parte da curiosa redução na quantidade de advogados em cada estado brasileiro, observada por Ribeiro (2005), entre os anos de 1996 e 2004 e procura os determinantes dessa redução. Assim, a mesma oposição entre o interesse público e a captura do regulador parece ocorrer no país, embora o modelo apresentado por Ribeiro apresente algumas deficiências quanto ao tamanho da amostra e possibilidade de extensão dos resultados.

5. Conclusão

As análises anteriores apontam não apenas para os efeitos da publicidade e da qualidade, mas da falta de controles éticos e de reputação e do bom desenvolvimento das instituições. Entretanto, o impulso inicial para a determinação dos investimentos em publicidade e qualidade e seleção adversa pode ser explicado pelos modelos de concorrência imperfeita apontados.

Um desdobramento deste ensaio pode levar em consideração estes controles éticos e de reputação. Pode ainda testar as hipóteses discutidas contra dados empíricos, por ora difíceis de levantar.

A principal conclusão, entretanto, é a de que a redução da publicidade aumenta os preços e a característica de jogo não repetido pode reduzir a qualidade, se desconsiderarmos o efeito da entrada sequencial dos consumidores no mercado e a comunicação entre consumidores.

6. Referências bibliográficas

- AKERLOF, George A.; The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, n. 3, ago. 1970, p. 488-500.
- BENHAM, Lee. The Effect of Advertising on the Price of Eyeglasses. *Journal of Law and Economics*, 15(2), p. 337-52, out. 1972.
- BUTTERS, Gerald R. Equilibrium Distributions of Sales and Advertising Prices, *Review of Economic Studies*, vol. 44, n. 3, 1977, p. 465-91.
- CAPPELLETTI, Mauro; GARTH, Bryant; Access to Justice, vol. 1 – A World Survey, book 1. Dott. A. Milão: Giuffrè Editore, 1978.
- CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB. Disponível em: www.oab.org.br. Acesso em: 28 nov. 2003.
- GALANTER, Marc. Why the 'Haves' come out ahead: Speculations on the limits of Legal Change. *Law and Society Review*, 1974, p. 95-160.
- GROSSMAN, Gene; SHAPIRO, Carl. Informative Advertising with Differentiated Products, *Review of Economic Studies*, 51(1), 1984, p. 63-81.
- HOTTELING, Harold. Stability in Competition, *The Economic Journal*, 37(1), 1929, p. 41-57.
- KWOKA Jr, John E. Advertising and the Price and Quality of Optometric Services. *American Economic Review*, vol. 74, n. 1, mar. 1984, p. 211-216.
- PAGLIERO, Mario. What is the Objective of Professional Licensing? Evidence from the US market for lawyers, 32ª Conference of the European Association for Research in Industrial Economics, Porto, 1-4 setembro, 2005.
- RIBEIRO, Ivan César. Contratos Relacionais e a Teoria da Firma: Um Teste Empírico com a Subcontratação de Atividades Jurídicas. Dissertação de Mestrado defendida na FEA/USP em 24.10.2005, 2005.
- _____. Onde Foram Parar os Advogados do Ceará? *Boletim do Instituto Tendências*, ago. 2006.
- SALOP, Steven. The Noisy Monopolist: Imperfect Information, Price Dispersion and Price Discrimination; *The Review of Economic Studies*, vol. 44, n. 3, out. 1977, p. 393-406.
- TIROLE, J. The Theory of Industrial Organization. Cambridge: MIT Press, 1989.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB-SP. Disponível em: www.oabsp.org.br.

Acesso em: 28 nov. 2003.

WOLINSKY, Asher. Prices as Signals of Product Quality. *The Review of Economic Studies*, vol. 50, n. 4, out. 1983, p. 647-658.