

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

ISABELLA COSCARELLI JOAQUIM

A ÉTICA APLICADA AO MARKETING DIGITAL
NO EXERCÍCIO DA ADVOCACIA

São Paulo

2023

ISABELLA COSCARELLI JOAQUIM

A ÉTICA APLICADA AO MARKETING DIGITAL
NO EXERCÍCIO DA ADVOCACIA

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

São Paulo
2023

ISABELLA COSCARELLI JOAQUIM

A ÉTICA APLICADA AO MARKETING DIGITAL
NO EXERCÍCIO DA ADVOCACIA

Trabalho de conclusão de curso apresentado como
requisito para obtenção do título de Bacharel em Direito
pela Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana
Mackenzie.

Aprovada em: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. _____

Prof. Dr. _____

Prof. Dr. _____

A ÉTICA APLICADA AO MARKETING DIGITAL NO EXERCÍCIO DA ADVOCACIA

Isabella Coscarelli Joaquim¹

RESUMO

O presente estudo objetiva refletir sobre as possibilidades, sem que haja descumprimentos dos deveres éticos do advogado, do uso de práticas de marketing digital no exercício da advocacia, destacando as restrições impostas pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. Serão examinadas questões éticas relacionadas ao marketing e à publicidade no exercício da advocacia, além de refletir sobre a importância da função social do advogado. Também serão analisadas as principais mudanças ocorridas em relação à publicidade no universo jurídico, considerando a aprovação do uso do marketing pela Ordem dos Advogados, por meio do Provimento nº 205/2021. Por meio de uma abordagem interdisciplinar, serão examinados os conceitos de marketing que podem ser aplicados à advocacia e as possibilidades de utilização destes conceitos em marketing jurídico.

Palavras-chave: Marketing Jurídico Digital; Ética; Código de Ética e Disciplina da OAB; Publicidade na advocacia.

ABSTRACT

The present study aims to reflect on the possibilities, without violating the ethical duties of lawyers, of using digital marketing practices in the practice of law, highlighting the restrictions imposed by the Code of Ethics and Discipline of the Brazilian Bar Association (Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil). Ethical questions related to marketing and publicity in the exercise of the practice of law will be examined, in addition to reflecting on the importance of the social function of the lawyer. The main changes that have occurred in relation to advertising in the legal universe will also be analyzed, considering the approval of the use of marketing by the Brazilian Bar Association, by means of Provision 205/2021. Through an interdisciplinary approach, the concepts of marketing that can be applied to the practice of law and the possibilities of using these concepts in legal marketing will be examined.

Keywords: Digital Legal Marketing; Ethics; Code of Ethics and Discipline of the Brazilian Bar Association; Publicity in the Practice of Law.

Sumário: Introdução. 1. Marketing Digital e Jurídico: Surgimento e Evolução. 1.1. Os Dispositivos Legais e a Matéria da Publicidade. 1.2. O Conceito de Marketing dentro do Ambiente Jurídico. 1.3. Aspectos Éticos do Marketing Digital na Advocacia. **2. A Importância do Marketing Digital e a Utilização de Redes Sociais. 3. Limites ao Marketing Jurídico**

¹Graduanda em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie

Digital. 4. O Modelo Jurídico Ocasionado pela Pandemia da COVID-19. 4.1. As inovações abordadas pelo provimento 205/2021. 4.2. Análise Comparativa entre o Provimento 94/2000 e o 205/2021. **Conclusão. Referências.**

INTRODUÇÃO

O presente artigo científico aborda as possibilidades, limites e desdobramentos do marketing digital à luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). O objetivo é analisar as oportunidades do marketing digital, com ênfase nas redes sociais, e as considerações do Provimento 205/2021, examinando as restrições impostas pela legislação aplicável.

A era da informação trouxe mudanças significativas em diversas áreas da atividade humana. A forma como o profissional liberal se relaciona com seus clientes sofreu uma transformação completa, motivada pela necessidade de estar mais próximo e atender expectativas antes inimagináveis. No campo da advocacia, essa realidade não é diferente. As inúmeras alterações provocadas pela tecnologia transformaram o ambiente jurídico, exigindo dos profissionais uma postura estratégica voltada para maneiras de se destacar e manter-se competitivos em um cenário de intensa concorrência. Dentre essas transformações, destacam-se as redes sociais, que atualmente estão inseridas no cotidiano da população, tanto no âmbito profissional quanto na esfera pessoal.

A Ordem dos Advogados do Brasil, enquanto órgão regulador da classe, busca – por meio de seus regulamentos, especialmente do Código de Ética e Disciplina e do Provimento 205/2021 – estabelecer as bases para a prática de uma advocacia responsável e pautada na função social atribuída à classe dos advogados pelo texto constitucional. O dever de atuar em um ambiente de elevada concorrência, respeitando os limites éticos estabelecidos, implica que os advogados e as sociedades de advogados devem preocupar-se com o estudo de possibilidades para se diferenciarem mediante atributos competitivos, elevando-os a uma posição de destaque no mercado de trabalho.

As transformações geradas pela tecnologia aceleram o ritmo das mudanças, exigindo que os advogados estejam constantemente atentos às possibilidades diante dessa perspectiva, para que possam agir dentro dos padrões e limites éticos que regem a profissão. Paralelamente, surge a necessidade de uma atenção cada vez maior da OAB para abordar questões relevantes que evoluem rapidamente no contexto da sociedade digital.

Por muito tempo, a matéria da publicidade foi limitada pela OAB, por meio de uma série de restrições que acabaram sendo superadas pela evolução natural da sociedade. Embora o Código adote uma abordagem mais rigorosa, estabelecendo vedações à propaganda, a prática do marketing jurídico digital não é impedida. Esta surge como uma maneira de pensar estrategicamente a publicidade da advocacia sem prejudicar os princípios éticos estabelecidos.

Houve um momento em que se acreditava ser inviável praticar o marketing jurídico devido à falta de conhecimento de seus conceitos e à confusão na distinção entre publicidade e propaganda. Entretanto, essa visão foi superada pelas várias flexibilizações concedidas pelo novo Código, editado em 2015, que, apesar de ter evoluído em diversos aspectos, ainda deixou de regular questões de notável importância.

A partir dessa perspectiva, surge a necessidade e a importância de estudar profundamente o Código de Ética e Disciplina, bem como os conceitos sobre marketing jurídico digital. Isso permite compreender os limites efetivamente impostos e, com base neles, traçar os principais caminhos e possibilidades para a prática de uma advocacia guiada por sua função social, ao mesmo tempo competitiva e ética.

A escolha do tema se justifica na medida em que é necessário compatibilizar a ética na publicidade no exercício da advocacia com as demandas da era da tecnologia. Este tema é importante pois aborda a polêmica existente entre a atual forma de marketing utilizada e as maneiras pelas quais os advogados podem empregá-la sem violar o Código de Ética. Além disso, versa sobre vários conceitos, como direito do consumidor (daquele que consumirá o conteúdo oferecido pelos operadores do direito) e responsabilidade civil ao compartilhar conteúdo jurídico no meio digital.

Vale ressaltar que o marketing jurídico nas redes sociais não possuía uma regulamentação específica, sendo aplicadas, por analogia, as disposições contidas no Código de Ética e Disciplina sobre publicidade. Dessa forma, evidencia-se a atualidade deste tema, que anteriormente não era uma realidade na esfera jurídica.

Dessa forma, delinear-se os seguintes objetivos da pesquisa: o objetivo geral foi verificar o posicionamento da legislação vigente sobre o marketing digital e como o advogado e a sociedade de advogados podem se posicionar neste novo cenário sem ir contra as diretrizes trazidas pelo CED, bem como os impactos da pandemia no mundo jurídico e a medida em que as redes sociais contribuíram para a continuidade do Estado Democrático de Direito durante esse período.

Portanto, este estudo aborda, primeiramente, os conceitos de ética profissional, e ao longo da pesquisa, busca-se entender o que é o marketing jurídico na era digital e sua contextualização. Por fim, deve-se compreender o novo modelo jurídico ocasionado pela pandemia e as mudanças na forma de publicidade profissional dentro do campo jurídico.

A pergunta que norteia a pesquisa é: “Quais são as possibilidades do marketing jurídico digital à luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil?”.

1 MARKETING DIGITAL E JURÍDICO: SURGIMENTO E EVOLUÇÃO

A tecnologia avança exponencialmente, estabelecendo recordes de velocidade diariamente, exigindo que os seres humanos se adaptem ao ritmo acelerado das mudanças. “Mudar é preciso, sendo imprescindível estarmos preparados para lidar com a velocidade em que ocorrer as transformações na sociedade”².

A tecnologia tornou-se imprescindível para a humanidade, estando presente 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano, e alcançando proporções tão significativas que, atualmente, as empresas mais valiosas do mundo estão relacionadas direta ou indiretamente a ela ou têm como objetivo o uso das tecnologias para oferta de serviços.

O Direito sempre dependeu da tecnologia para se consolidar, desde a caneta e a tinta, utilizadas para elaborar as laudas em que seriam escritas as sentenças dos Pretores em Roma, até os servidores localizados na Secretaria de Tecnologia da Informação no Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, mantendo o portal do Tribunal em funcionamento, com todos os computadores conectados e permitindo a comunicação entre funcionários, magistrados, partes e advogados.

Levando em consideração o cenário supracitado, o marketing digital surge com a popularização da internet que ocorre a partir da década de 1990. William M. Pride e O.C. Ferrel conceituam o marketing digital como uma ferramenta que utiliza todas as mídias digitais, incluindo a internet e canais móveis e interativos, a fim de desenvolver a comunicação e as trocas com clientes³.

² FERREIRA, Paulo Afonso. **O avanço da tecnologia e as transformações na sociedade**. Agência de Notícias da Indústria. 2017. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/artigos/paulo-afonso-ferreira/o-avanco-da-tecnologia-e-as-transformacoes-na-sociedade/>. Acesso em: 28 mar. 2023.

³ PRIDE, William; FERREL, O.C. **Fundamentos de marketing**. 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016. (Tradução da 6ª edição norte-americana. 1ª edição brasileira).

Diante deste cenário de inovação, as possibilidades de alcance dos negócios são exponencialmente ampliadas. Novas ferramentas, mídias sociais e a facilidade na comunicação revolucionam o marketing de serviços, gerando um universo inédito de oportunidades para os negócios. O crescimento da internet abriu oportunidades sem precedentes para os profissionais de marketing estabelecerem relações interativas com os consumidores.

Com o avanço da tecnologia e da internet, tornou-se possível segmentar os mercados-alvo de forma mais precisa e alcançar mercados antes inacessíveis⁴. O marketing digital possibilita a criação de um canal de comunicação direta com o cliente, facilitando a personalização dos produtos e serviços. Por meio das ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais, é possível acompanhar o perfil dos seguidores de determinado negócio e elaborar soluções que atendam diretamente às suas demandas. As redes sociais mais populares, como Instagram e Facebook, já possuem ferramentas próprias que segmentam os mercados de determinado negócio e geram uma série de dados que podem ser utilizados como insumos para tomada de decisões e posicionamento no mercado.

A atenção às questões referentes à publicidade digital foi reforçada no Código de Ética e Disciplina da OAB. Novos dispositivos foram acrescentados visando regular situações que surgiram com o desenvolvimento da tecnologia. O olhar atento ao universo digital é uma característica que determinará o período de vigência dos novos códigos em uma matéria tão delicada como a publicidade na advocacia.

Neste contexto, o marketing jurídico possibilita a aplicação de conceitos de marketing, adequando-os às peculiaridades éticas do ramo da advocacia, representadas pelas disposições do Estatuto e do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. Rodrigo Bertozzi afirma que o marketing jurídico engloba todos os esforços estratégicos de marketing dentro da comunidade jurídica, utilizando os instrumentos de acordo com o Código de Ética da OAB. O profissional de Direito deve construir uma marca pessoal dentro do universo jurídico⁵.

O marketing jurídico, portanto, parte de um esforço estratégico e uma análise deontológica, visando gerar soluções que possibilitem benefícios para a carreira do advogado, ao mesmo tempo em que preservem seu papel ético e a função social da advocacia, que deve ser, indubitavelmente, seu principal objetivo.

⁴ LEVY, Piet. *The State of digital marketing*. **Marketing News**, 15 mar. 2010.

⁵ BERTOZZI, Rodrigo D. *Marketing Jurídico: os neuro jurídicos, as novas ideias e ferramentas estratégicas*. 2 ed. Curitiba: Juruá, 2012.

Esse desafio tornou-se ainda maior nos últimos tempos devido à multiplicação de ferramentas, oportunidades e recursos gerados pelo desenvolvimento tecnológico. As redes sociais foram as principais responsáveis por revolucionar as relações com os clientes das profissões liberais, que, diante desse cenário, encontram-se muito mais próximos dos prestadores de serviço, adquirindo maior senso crítico e elevando o grau de exigência.

Na advocacia, o cenário não foi diferente: sites, redes sociais e inúmeras ferramentas digitais exigem que os profissionais redobrem sua atenção com a publicidade, considerando não apenas os impactos positivos que a gestão desses recursos pode trazer, mas também as preocupações em compatibilizar esse tipo de atuação com os princípios éticos estabelecidos pela OAB.

Nesse contexto, o marketing jurídico digital emerge para estudar e aplicar as inovações trazidas pela revolução tecnológica, associando novos conceitos da internet, das redes sociais e de seus canais interativos ao universo jurídico. Essas ferramentas ampliam o leque de possibilidades de publicidade para a profissão, ao passo que reafirmam o compromisso ético com a profissão e a necessidade de se estudar os limites compreendidos nessa atuação.

1.1 OS DISPOSITIVOS LEGAIS E A MATÉRIA DA PUBLICIDADE

O Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil foi estabelecido em 1995 pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, com o propósito de regular o exercício da profissão, considerando os avanços na profissão e no papel social do advogado, bem como o aumento do número de profissionais. Desde então, o referido documento passou por modificações ao longo dos anos, e sua versão atual foi estabelecida pela Resolução 02/2015, publicada no Diário Oficial da União (DOU) em 4 de novembro de 2015.

A modificação do Código de Ética e Disciplina em 2015 buscou equilibrar os princípios éticos da conduta dos advogados com os desafios do mundo contemporâneo, adaptando as exigências morais dos profissionais da área jurídica diante dos avanços políticos, sociais e tecnológicos. Apesar dessa atualização, os advogados enfrentam restrições quanto à publicidade de seus trabalhos, que se distinguem de outras áreas do conhecimento humano, visto que sua atuação objetiva assegurar os direitos das pessoas e não promover serviços de consumo. Embora a atividade do advogado também possa ser considerada um bem de consumo, o Código de Ética e Disciplina proíbe explicitamente a mercantilização dos serviços advocatícios. Tal proibição se dá porque o Código de Ética e Disciplina reconhece a natureza

da profissão como liberal e não como um mero serviço de consumo, o que afasta a aplicação do Código de Defesa do Consumidor na relação entre o advogado e o cliente, que é regulada pela Lei 8.906/1994.

Além do Código de Ética e Disciplina da OAB, a Lei n. 8.906/1994 (Estatuto da Advocacia) também aborda a ética do advogado. A partir de seu artigo 31, a referida lei discorre sobre os princípios gerais que balizam a regulamentação contida no Código de Ética e Disciplina⁶. Paulo Lôbo esclarece que os deveres éticos estabelecidos no Código não são meras recomendações de bom comportamento, mas sim normas jurídicas obrigatórias que devem ser rigorosamente cumpridas, sob pena de configuração de infração disciplinar punível com a sanção de censura⁷, caso outra mais grave não seja aplicável. Logo, as regras deontológicas possuem força normativa. Suas fontes positivas incluem a lei (o Estatuto), o Regulamento Geral, o Código de Ética e Disciplina e os provimentos, às quais se somam, como fontes secundárias, a tradição, a interpretação jurisprudencial e administrativa, a doutrina e os costumes profissionais⁸.

Ademais, existe o Provimento 205/2021 da OAB, que regulamenta a prática da advocacia digital no Brasil, estabelecendo regras para o uso de tecnologias e plataformas digitais pelos advogados. O mencionado dispositivo determina que a advocacia digital pode ser exercida de forma remota, sem a necessidade de contato presencial com o cliente ou com os órgãos judiciários, desde que sejam observadas as normas éticas e profissionais da advocacia. O provimento apresenta uma série de orientações sobre o uso de tecnologias, como videoconferências, redes sociais, mensagens instantâneas e assinaturas eletrônicas, além de estabelecer a necessidade de medidas de segurança para proteger as informações dos clientes. Além disso, o dispositivo reconhece a importância da advocacia digital para a democratização do acesso à justiça, permitindo que advogados e clientes de diferentes regiões do país possam se comunicar e trabalhar de forma mais eficiente e econômica.

Diante disso, no Brasil, os dispositivos legais que abordam a matéria da publicidade para advogados são o Código de Ética e Disciplina da OAB, a Lei n. 8.906/1994 (Estatuto da

⁶ LÔBO, Paulo. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**. 8 ed. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 196.

⁷ Art. 36. A censura é aplicável nos casos de: I - infrações definidas nos incisos I a XVI e XXIX do art. 34; II - violação a preceito do Código de Ética e Disciplina; III - violação a preceito desta lei, quando para a infração não se tenha estabelecido sanção mais grave. Parágrafo único. A censura pode ser convertida em advertência, em ofício reservado, sem registro nos assentamentos do inscrito, quando presente circunstância atenuante. **ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Código de Ética e Disciplina da OAB**. 2023. Disponível em: <https://www.oab.org.br/publicacoes/AbrirPDF?LivroId=0000004085>. Acesso em: 28 mar. 2023.

⁸ LÔBO, Paulo. *Op. cit.*, p. 196.

Advocacia) e o Provimento n. 205/2021 ("Legislações"). Assim, o marketing jurídico deve ser exercido de maneira compatível com os preceitos éticos e respeitando as limitações impostas pelos mencionados dispositivos.

1.2 O CONCEITO DE MARKETING NO AMBIENTE JURÍDICO

É de suma importância aprofundar todos os conceitos relacionados ao marketing jurídico digital, os quais, por muito tempo, foram objeto de uma série de distorções pela comunidade jurídica, justamente pela falta de conhecimento sobre sua relevância e pela equivocada ideia de que sua aplicação estaria vinculada à prática advocatícia desleal e descomprometida com a ética.

O marketing parte de uma visão estratégica cujo objetivo é aproximar quem oferece um serviço ao seu consumidor final. Kotler e Keller definem marketing como um instrumento "[...] por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros"⁹. Ou seja, o objetivo do marketing é criar conectividade entre um determinado bem ou serviço e seus consumidores. É um equívoco colossal enxergar essa disciplina de forma reduzida, associando-a à simples prática de propaganda ou publicidade; pois o marketing, além de servir aos interesses dos negócios que são potencializados pela utilização de suas ferramentas, pode ter outras diversas funções, que não apenas o retorno financeiro, principalmente para disseminar conceitos ideológicos, educativos, culturais e éticos.

Para que a missão do marketing seja cumprida, é necessário adotar uma visão estratégica. Nesse sentido, Kotler e Keller conceituam:

(...) a tarefa do profissional de marketing, ampliando o estudo dessa disciplina ao debruçarem-se sobre os quatro elementos do composto de marketing de Perreault Jr. e McCarthy (2002, p. 64), de forma que a tarefa do profissional de marketing é delinear a atividade de marketing e montar programas de marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. [...] Uma maneira tradicional de descrevê-las é em termos do mix (ou composto) de marketing, que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing. McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês *product, price, place e promotion*)¹⁰.

⁹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p. 4.

¹⁰ *Ibid.*, p. 17.

A partir dessa análise, é possível identificar que o marketing vai muito além de uma visão sobre propaganda; essas ferramentas possibilitam um estudo elaborado capaz de conectar um determinado bem ou serviço com o seu consumidor final, visando a prestação de um serviço de excelência, que não se vincula necessariamente ao objetivo de lucro.

Muitos dos conceitos apresentados, contudo, não guardam relação com a prestação de serviços advocatícios, de modo que as características do que se comercializa influenciam na maneira como determinada atividade deve lidar com seu consumidor final. No caso da advocacia, trata-se de um serviço, não de um bem material. Os serviços têm como principal característica a intangibilidade e, por isso, merecem um tratamento diferenciado no que tange ao seu posicionamento no mercado.

Com base no que estabelece a OAB, fica claro que o objetivo principal da advocacia não é o lucro. A satisfação da função social do advogado, que envolve princípios como a viabilização do acesso à justiça, norteia essa atuação profissional. Por este motivo, a propaganda é vedada, e as formas de publicidade são descritas pelo Código de Ética e Disciplina da classe. Portanto, se há possibilidade de fazer publicidade, há possibilidade de existir um pensamento de marketing, desde que alinhado com os limites éticos.

Uma instituição religiosa pode ter a estratégia de propagar seu alcance e conquistar novos fiéis sem objetivar o lucro, assim como uma Organização Não Governamental pode ter o objetivo de lutar por determinada causa sem ter fins lucrativos. Ou seja, o marketing é utilizado e consegue melhorar os resultados, estejam eles associados ou não à busca por lucro¹¹. Analogamente, o foco do marketing jurídico deve se concentrar na concretização da missão social do advogado, embora não seja possível a mercantilização da profissão e a prospecção ativa de clientes. Diferentemente dos exemplos citados anteriormente, na advocacia não há vedação à obtenção de lucro; no entanto, esse deve ser fruto de um trabalho sério e comprometido com a sociedade.

Um conceito de grande importância para este estudo, também desenvolvido por Kotler, é o do marketing 3.0, que seria a evolução de outros dois estágios: o marketing 1.0 e o 2.0. O marketing 1.0 se relaciona com o período da revolução industrial, época em que o principal objetivo da disciplina se concentrava na venda em massa de produtos para todos que quisessem

¹¹ MARTINS, Ana Paula de Carvalho; Borges, Harylene Bruna Viégas; Moraes, Weudys Menezes de. **Um estudo sobre o marketing utilizado na Igreja Internacional da Graça de Deus**. Administradores.com. 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/um-estudo-sobre-o-marketing-utilizado-na-igreja-internacional-da-graca-de-deus>. Acesso em: 27 mar. 2023.

comprá-los. O aumento da produtividade gerada pelo advento da indústria pesada resultou em um aumento da oferta, enquanto a maior distribuição de riquezas permitiu um aumento ainda maior da demanda, possibilitando que praticamente tudo que era produzido fosse vendido¹². Nesse momento, a diferenciação dos produtos ainda não era um fator decisivo na escolha do consumidor, já que a demanda era maior do que a oferta, de forma que se produzia em massa com foco exclusivo na venda.

O conceito do marketing 2.0 tem relação direta com a era da informação, na qual o consumidor passa a ter mais conhecimento sobre os produtos, aumentando as suas possibilidades de estudo e reflexão para a tomada de decisão de compra. Nesse sentido, a atenção do mercado adquire um foco no cliente e os produtos buscam atender as necessidades de quem irá consumi-los. Já não basta produzir em massa, pois, como a demanda e a oferta começam a se equilibrar, surge a necessidade da diferenciação dos produtos para que se atinja o sucesso de vendas. É o cliente que vai definir o valor de determinado produto. Nessa nova fase, há uma preocupação muito maior com o desejo do cliente, que deixa de ser aquele indivíduo que consumirá numa lógica de poucas opções, pelo fato de ter poucas informações acerca dos produtos. Agora, o cliente vai procurar produtos, bens ou serviços com os quais é despertada uma conexão direta.

A partir dessa evolução, com os avanços proporcionados pela atual sociedade, chegamos ao estágio no qual nos encontramos atualmente, que é definido por Kotler como marketing 3.0. Neste estágio, em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.

[...] eles [os clientes] buscam empresas que abordem as suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental, em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem¹³.

Essa visão deixa clara a importância do marketing na prestação de um serviço de excelência, que vai fortalecer o pacto ético existente entre o profissional liberal que presta determinado serviço e o consumidor que anseia pela melhor contrapartida possível naquilo que contrata. A satisfação não está mais centrada no mero ato de consumir e satisfazer um desejo superficial. O marketing 3.0 evidencia que a satisfação é transcendente, com foco em aspectos

¹² KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

¹³ *Ibid.*, p. 15.

intrínsecos ao indivíduo, de realização espiritual, superando a ultrapassada visão de uma relação de prestação de serviços como mera troca comercial¹⁴.

O marketing é essencial nas profissões liberais, particularmente na atividade advocatícia, que possui em sua essência a capacidade de exercer uma função social. A implementação de um pensamento estratégico bem estruturado por parte dos prestadores desse tipo de serviço é crucial para respeitar os clientes e cumprir os requisitos éticos inerentes à profissão. O marketing assume um papel de extrema importância na construção de uma advocacia de excelência, focando na atenção ao cliente e nunca devendo ser confundido com práticas antigas relacionadas exclusivamente à venda.

No âmbito jurídico, existem diversas incertezas sobre a possibilidade de profissionais investirem em estratégias de marketing, devido às restrições impostas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB. No entanto, essa prática não é proibida, havendo apenas uma vedação à mercantilização da profissão, conforme estabelecido no artigo 39 do referido código legal¹⁵.

De acordo com o entendimento de Rodrigo Bertozzi, o marketing jurídico visa estruturar e coordenar ações e estratégias de comunicação e marketing para identificar, criar e manter oportunidades de mercado para escritórios de advocacia e profissionais liberais ligados ao Direito. Essas ações devem ser realizadas por meio da oferta de serviços de qualidade, de maneira ética e com observância às normas e regras pertinentes¹⁶.

Diante disso, a aplicação desse instituto no exercício da advocacia tornou-se extremamente relevante. O aumento do número de profissionais atuantes, a mudança dos hábitos de consumo e a evolução do mundo jurídico impõem aos profissionais que desejam se destacar no mercado a necessidade de aprimorar-se na utilização do marketing jurídico digital, que se tornou um diferencial competitivo.

O marketing se estabeleceu como um importante meio de comunicação entre as empresas e seus clientes, buscando soluções para melhorias e estratégias assertivas para atingir metas e objetivos comuns. Existem diversos conceitos de marketing, mas devido à ampla exposição midiática da propaganda, é comum que a população compreenda marketing como

¹⁴ KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

¹⁵ Art. 39. 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. **ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Código de Ética e Disciplina da OAB**. 2023. Disponível em: <https://www.oab.org.br/publicacoes/AbrirPDF?LivroId=0000004085>. Acesso em: 28 mar. 2023.

¹⁶ BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Jurídico**: Os Desafios da Comunicação na Advocacia. São Paulo: Atlas, 2014.

sinônimo de propaganda. Entretanto, o termo é mais abrangente, sendo a propaganda apenas uma parte do que se entende como promoção.

O marketing é conceituado como necessário na vida dos indivíduos, através das "ações mercadológicas", ou seja, ações com o objetivo de fortalecer a imagem da empresa, produto ou serviço. Essas "ações mercadológicas" estão reunidas no composto de marketing¹⁷.

Diante das considerações apresentadas, podemos concluir que o marketing jurídico consiste em um conjunto de estratégias de marketing que objetivam promover os serviços de advocacia e a imagem do escritório ou advogado. Tais estratégias englobam a utilização de diversas ferramentas, como redes sociais, sites, e-mail marketing, eventos, publicidade e relacionamento com clientes e *prospects*.

O marketing jurídico, conforme mencionado anteriormente, é uma atividade regulamentada pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), que estabelece regras éticas e limites para a promoção dos serviços advocatícios. Tais regras têm por finalidade assegurar a ética e a transparência na divulgação dos serviços de advocacia, prevenindo práticas que possam comprometer a reputação da profissão.

Entre as estratégias de marketing jurídico mais comuns, destacam-se a produção de conteúdo direcionado ao público-alvo, a divulgação de artigos em blogs e redes sociais, a realização de eventos e palestras, o estabelecimento de redes de contato com outros profissionais e a utilização de técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*)¹⁸ para otimizar o posicionamento do site do escritório nos mecanismos de busca.

Muitas das concepções apresentadas, no entanto, não possuem relação direta com a prestação de serviços advocatícios, considerando que as especificidades do objeto de comercialização influenciarão na maneira como determinada ação deve se relacionar com seu consumidor final.

1.3 ASPECTOS ÉTICOS DO MARKETING DIGITAL NA ADVOCACIA

¹⁷ HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole, 2004.

¹⁸ Segundo Lacerda, o SEO é uma das principais ferramentas do marketing jurídico digital, que permite que os escritórios de advocacia tenham maior visibilidade na internet e se destaquem da concorrência. O autor destaca que, para ter sucesso com o SEO no marketing jurídico, é preciso ter um bom planejamento, identificar as palavras-chave relevantes para o nicho de mercado em que o escritório atua e aplicar técnicas de otimização *on-page* e *off-page*. LACERDA, Tiago. **Marketing Jurídico: SEO para Escritórios de Advocacia**. São Paulo: Livros Ilimitados, 2018.

Na advocacia, o marketing digital deve seguir as mesmas regras éticas da publicidade tradicional. O advogado deve agir com moderação, discrição e sobriedade, sempre preservando sua dignidade, independência e honra profissional.

Alguns dos principais aspectos éticos do marketing digital na advocacia incluem: transparência e veracidade, de forma que o advogado seja transparente e honesto em sua publicidade, evitando informações falsas ou enganosas que possam iludir ou confundir o público; respeito à privacidade do cliente, de modo que o advogado preserve a privacidade e o sigilo das informações de seus clientes, evitando divulgar dados pessoais sem autorização expressa; preservação da imagem da profissão, ou seja, a publicidade do advogado deve respeitar a dignidade, independência e honra profissional, evitando expressões sensacionalistas, promocionais ou de autoengrandecimento; moderação e discrição, isto é, a publicidade do advogado deve ser moderada e discreta, sem exageros ou apelos comerciais que possam comprometer a seriedade e a credibilidade da profissão; e respeito às normas éticas da OAB, evitando práticas proibidas ou que possam ferir a ética profissional.

Em resumo, o marketing digital na advocacia deve ser ético e respeitar as normas éticas da profissão. O advogado pode, e atualmente deve, utilizar as ferramentas digitais para divulgar seus serviços, desde que atue com moderação, transparência e respeito aos clientes e à imagem da profissão.

2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL E A UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS

O marketing jurídico digital tornou-se uma ferramenta importante para os escritórios de advocacia, pois possibilita a criação de relacionamentos mais próximos com os clientes e a ampliação da visibilidade da marca. Nesse sentido, as redes sociais têm sido uma das principais estratégias adotadas pelos escritórios de advocacia para divulgar seus serviços e se comunicar com o público.

Dessa forma, é importante ressaltar a facilidade de acessibilidade e contato com o público-alvo, auxiliando o profissional na construção de uma boa relação entre advogado e seu público. Esse é o fator determinante para a fidelização de potenciais clientes, fazendo com que o relacionamento entre as partes se torne mais íntimo e desperte admiração e credibilidade no respectivo nicho.

Em resumo, essa prática auxilia os profissionais do direito a se destacarem de seus concorrentes, posicionando-os em evidência em comparação àqueles que não estão adaptados ao marketing jurídico digital.

Atualmente, há uma grande presença do marketing jurídico nas redes sociais. Essas plataformas representam uma ferramenta poderosa para a prospecção de clientes para advogados, permitindo que os profissionais se conectem com um público mais amplo e sejam vistos como referências em suas áreas de atuação.

Uma das principais formas de influência das redes sociais na prospecção de clientes para os advogados é por meio da criação de conteúdo relevante e de qualidade que possa despertar o interesse e a curiosidade de potenciais clientes. Através de postagens em redes sociais como LinkedIn, Facebook e Instagram, os advogados podem compartilhar informações úteis e atualizadas sobre sua área de atuação, como dicas jurídicas, atualizações legislativas e opiniões sobre casos relevantes. É notório, por exemplo, como o Instagram vem se tornando uma interessante ferramenta de atração de clientes por meio da estratégia de fortalecimento de marca. Nesse contexto, o advogado pode criar um perfil profissional, seja individual ou do escritório, e começar a produzir conteúdo direcionado para o fortalecimento de sua marca profissional¹⁹.

As redes sociais, quando utilizadas com cautela e responsabilidade, podem ser empregadas pelos advogados para conquistar posição de destaque em seu ramo de atuação, bem como na produção de conteúdo jurídico e como ferramenta para democratizar o acesso de todos ao direito. Isso é possível ao trazer ao público leigo uma linguagem mais simples e de fácil entendimento, conseqüentemente agregando conhecimento sobre seus direitos.

É importante lembrar que o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil estabelece algumas limitações e até penalidades sobre condutas consideradas inadequadas na prática de publicidade e propaganda. Nesse contexto, convém analisar o entendimento do Tribunal de Ética de São Paulo sobre a publicidade:

PUBLICIDADE – POSTAGEM EM REDES SOCIAIS – POSSIBILIDADE E LIMITES ÉTICOS – PUBLICIDADE E OFERECIMENTO DE SERVIÇOS JURÍDICOS POR ÓRGÃOS DE CLASSE E ASSOCIAÇÕES – IMPOSSIBILIDADE.

¹⁹ MEROLA, Sérgio. **Instagram na advocacia**: funciona como estratégia de marketing digital? Jusbrasil. 2019. Disponível em: <https://sergiomerola85.jusbrasil.com.br/artigos/710180248/instagram-na-advocacia-funciona-como-estrategia-de-marketing-digital>. Acesso em: 31 mar. 2023.

Nos termos dos arts. 39 a 47, do CED, a comunicação publicitária permitida à Advocacia é aquela pautada pelo caráter informativo, com sobriedade e discrição, sem ostentação, sem incitar ao litígio e vedada a promoção pessoal, a captação indevida de clientela e a mercantilização da profissão. Em geral, não se veda *prima facie* o meio utilizado, mas há limites éticos acerca dos conteúdos desenvolvidos. Neste sentido, são permitidos os veículos e ferramentas consultadas (impulsionamento, patrocínio de posts, anúncios, Google Adwords ou Google Ads, WhatsApp, YouTube, lives, criação de perfil profissional, dentre outros), com os limites éticos especificados. Assim, o marketing jurídico foi expressamente autorizado pelo Provimento nº 205/2021, desde que compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações estabelecidas, de modo que recomenda-se detida análise das disposições constantes do Estatuto, do CED e do Provimento nº 205/2021, bem como pesquisa ao ementário de jurisprudência do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP disponível eletronicamente. Por oportuno, é vedada vinculação dos serviços advocatícios com outras atividades ou a divulgação conjunta de tais atividades, tampouco o oferecimento de serviços jurídicos por órgãos e associações, limitação imposta à captação indevida de clientela e mercantilização da profissão. Proc. E-5.766/2021 - v.u., em 23/06/2022, parecer e ementa da Rel. Dra. REGINA HELENA PICCOLO CARDIA, Revisor – Dr. EDUARDO AUGUSTO ALCKMIN JACOB - Presidente Dr. JAIRO HABER²⁰.

Dessa forma, as normas que regem a questão não proíbem a publicidade em si, mas sim a forma como esse meio será utilizado pelos profissionais do direito. É permitido que a publicidade seja veiculada com caráter meramente informativo, conforme o entendimento mencionado, e não com o intuito de mercantilizar a atividade, captar clientela ou promover pessoalmente o advogado.

3 LIMITES AO MARKETING JURÍDICO DIGITAL

Atualmente, o marketing jurídico digital possui grande relevância no Brasil, visto que representa a forma como o meio jurídico está ingressando nas redes sociais. É fundamental que a publicidade na advocacia siga as diretrizes estabelecidas pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, a fim de evitar exposição indevida de clientes e advogados.

Nesse contexto, é importante ressaltar que o advogado deve adotar um padrão de comportamento que permita o exercício de sua função social, atuando como indivíduo que orienta e auxilia a sociedade, sem utilizar esse meio para se promover, expondo a situação de seus clientes ou até mesmo fazendo comentários acerca da atuação de outros colegas de

²⁰ OAB SP. E-5.766/2021. Ordem dos Advogados do Brasil. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2022/e-5-766-2021>. Acesso em: 4 abr. 2023.

profissão. Nesse sentido, o art. 41²¹ do Código de Ética é claro ao estabelecer que o advogado não deve induzir o leitor a litigar nem promover a captação de clientela.

Entretanto, embora a utilização das novas ferramentas tecnológicas seja um fator indispensável para a atividade advocatícia em sua totalidade, é necessário atentar aos critérios éticos da profissão para seu cumprimento.

Destaca-se aqui um importante julgado do Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, do ano de 2005, que versou acerca da publicidade e propaganda, à época, uma completa novidade na atividade profissional do advogado:

E-3.130/05 - PUBLICIDADE E PROPAGANDA IMODERADA. FOTOS EM REVISTA. IMODERAÇÃO E EXIBICIONISMO. Advogado que de modo constante e periódico leva notícias aos jornais e revistas publicando notas e estampando fotografias de modo repetitivo artigos onde ressalta qualidades pessoais e profissionais adentra no campo da imoderação, merecendo censura. Imoderada conduta de casal que aparece fotografado em frente ao símbolo as Justiça e enviando aos leitores mensagens de final de ano em que pese a ausência de menção de suas profissões. Não incorre em infração ética, sociedade de advogados que publica informes publicitários em jornais e revistas declinando seu registro perante a entidade de classe, os nomes e registros dos advogados na OAB dentro dos limites estabelecidos pelo Provimento 94/2.000 do Conselho Federal da OAB. Ocorre imoderação sociedade de advogados ou escritório de advocacia que aparece am fotos de revistas com a estampa em destaque "Advocacia", com os nomes e registros da OAB de advogados e estagiários, com mensagens de final de ano, num sentido de inculca e captação, merecendo censura. Recomenda-se a aplicação do art. 48 do CED. V.M., em 19/05/2005, do parecer e ementa do Rel. Dr. CLÁUDIO FELIPPE ZALAF - Rev. Dr. FABIO KALIL VILELA LEITE - Presidente Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE²².

A produção de conhecimento deve ter como objetivo único e exclusivo informar, instruir e fornecer informações jurídicas técnicas àqueles que buscam tal conhecimento. Na era digital, há uma grande diversidade de redes sociais e páginas na internet, sendo fundamental a observância dos parâmetros contidos no Código de Ética, principalmente em publicações no Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn, por exemplo.

²¹Art. 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. ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da OAB**. 2023. Disponível em: <https://www.oab.org.br/publicacoes/AbrirPDF?LivroId=0000004085>. Acesso em: 28 mar. 2023.

²² OAB SP. **Melhores Julgados do TED**. Ordem dos Advogados do Brasil. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/subs/saoluizdoparaitega/institucional/etica/melhores-julgados-do-ted>. Acesso em: 3 abr. 2023.

A divulgação através das redes sociais tornou-se um ponto chave dentro do marketing digital, conforme mencionado anteriormente. O parágrafo único do art. 46²³ permite a utilização da internet apenas como veículo de publicidade. Nessas plataformas, entende-se que é possível apenas realizar postagens que representem determinada pessoa ou negócio, sendo elas representadas por textos publicados, fotos, vídeos ou pelo compartilhamento das publicações de outros usuários.

Dessa forma, estabelecem-se os limites para atuação nas redes sociais. O marketing de conteúdo jurídico é a ferramenta que melhor se adapta ao universo digital em conformidade com as conjecturas éticas estabelecidas pela OAB.

É importante lembrar que a produção de conteúdo dentro das mídias escolhidas deve ser feita de maneira clara e acessível, sem linguagem jurídica, afinal, deve ser realizada de forma informativa, exigindo fácil entendimento com uma simples leitura do material, visando a total compreensão.

O advogado ainda é visto pela sociedade como uma profissão superior, e o uso das redes sociais aproxima o profissional de seus futuros clientes, diminuindo esse grande distanciamento imposto pela população, transmitindo maior confiança e despertando um maior interesse na busca pelos serviços.

Apesar de enfrentar diversas restrições, o advogado pode usufruir do poder da publicidade nas redes sociais, que favorecem o reconhecimento social e profissional, auxiliando no crescimento da visibilidade de sua carreira, desde que sejam observadas as normas impostas pelos regramentos da Ordem dos Advogados do Brasil.

4 O NOVO MODELO JURÍDICO OCACIONADO PELA PANDEMIA DA COVID-19

A pandemia da COVID-19 trouxe desafios significativos para o setor jurídico, obrigando advogados e escritórios de advocacia a se adaptarem a uma nova realidade de trabalho remoto e atendimento virtual. Neste contexto, principalmente nos momentos em que houve distanciamento social (lockdown), percebeu-se o quanto o marketing digital se tornou, e se tornaria cada vez mais, uma ferramenta essencial para os advogados que, naquela época,

²³Art. 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. ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da OAB**. 2023. Disponível em: <https://www.oab.org.br/publicacoes/AbriuPDF?LivroId=0000004085>. Acesso em: 28 mar. 2023.

precisavam promover seus serviços de forma efetiva e alcançar novos clientes mesmo em um cenário de distanciamento social.

Com a suspensão das atividades presenciais em muitas cidades e a necessidade de isolamento social, a internet tornou-se o principal canal de comunicação entre advogados e clientes em potencial. O marketing digital permite que advogados promovam seus serviços de forma eficiente e acessível, de maneira remota, utilizando diversas estratégias de divulgação, como sites, blogs, redes sociais e e-mail marketing.

Além disso, o marketing digital também oferece a possibilidade de atendimento virtual, o que se tornou uma necessidade durante a pandemia. Naquela época, os advogados foram obrigados a utilizar plataformas de videoconferência para realizar consultas e reuniões com clientes, o que garantiu a segurança e comodidade para ambos em um cenário extraordinário que o mundo enfrentava.

No entanto, é importante ressaltar que a promoção dos serviços jurídicos na internet deve ser feita de forma responsável e ética, respeitando as normas estabelecidas pela OAB, mantendo a integridade e a credibilidade da advocacia, mesmo em um cenário caótico, em que todos tiveram que se reinventar e se adaptar àquela realidade.

Em resumo, o novo modelo jurídico ocasionado pela pandemia da COVID-19 tornou o marketing digital ainda mais importante para os advogados, que precisaram se adaptar a um cenário de trabalho remoto e atendimento virtual.

4.1 AS INOVAÇÕES ABORDADAS PELO PROVIMENTO 205/2021

O Provimento 205/2021 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (CFOAB) surgiu como uma inovação, publicado em 15 de julho de 2021, com o objetivo de regulamentar a publicidade na advocacia e introduzir o conceito de marketing jurídico digital, revogando, como consequência, as disposições do Provimento nº 94/2000.

Diante desse cenário, o Provimento nº 205/2021 – CFOAB em seu artigo 1º²⁴ estabelece que é possível utilizar o marketing jurídico como ferramenta, desde que esteja de acordo com os preceitos éticos e as limitações impostas pelas legislações em vigor, conforme discutido no capítulo anterior.

²⁴Art. 1º. É permitido o marketing jurídico, desde que exercido de forma compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento. CONSELHO FEDERAL. **Provimento 205/2021**. Ordem dos Advogados do Brasil. Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/provimento-2052021.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2023.

Este Provimento também indica que as pessoas físicas e jurídicas são responsáveis pelas informações veiculadas, devendo responder diretamente à OAB pelos possíveis excessos. Qualquer conteúdo que seja publicado no âmbito digital deve ser objetivo, verdadeiro e passível de comprovação de veracidade, sempre que solicitado pelos órgãos competentes de fiscalização.

O artigo 2º²⁵ do Provimento 205/2021 enfatiza, de forma individual, a necessidade e importância da observação dos conceitos de marketing jurídico, marketing de conteúdos jurídicos, publicidade, publicidade profissional, publicidade de conteúdos jurídicos, publicidade ativa, publicidade passiva e captação de clientela. Dessa maneira, esse artigo esclarece a natureza do marketing no exercício da advocacia.

Em complementação à ampliação do conceito de publicidade informativa, o artigo 3º²⁶ também apresenta um rol de vedações à publicidade na advocacia, conforme destacado abaixo.

²⁵Art. 2º Para fins deste provimento devem ser observados os seguintes conceitos: I - Marketing jurídico: Especialização do marketing destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia; II - Marketing de conteúdos jurídicos: estratégia de marketing que se utiliza da criação e da divulgação de conteúdos jurídicos, disponibilizados por meio de ferramentas de comunicação, voltada para informar o público e para a consolidação profissional do(a) advogado(a) ou escritório de advocacia; III - Publicidade: meio pelo qual se tornam públicas as informações a respeito de pessoas, ideias, serviços ou produtos, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia; IV - Publicidade profissional: meio utilizado para tornar pública as informações atinentes ao exercício profissional, bem como os dados do perfil da pessoa física ou jurídica inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia; V - Publicidade de conteúdos jurídicos: divulgação destinada a levar ao conhecimento do público conteúdos jurídicos; VI - Publicidade ativa: divulgação capaz de atingir número indeterminado de pessoas, mesmo que elas não tenham buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados; VII - Publicidade passiva: divulgação capaz de atingir somente público certo que tenha buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados, bem como por aqueles que concordem previamente com o recebimento do anúncio; VIII - Captação de clientela: para fins deste provimento, é a utilização de mecanismos de marketing que, de forma ativa, independentemente do resultado obtido, se destinam a angariar clientes pela indução à contratação dos serviços ou estímulo do litígio, sem prejuízo do estabelecido no Código de Ética e Disciplina e regramentos próprios. CONSELHO FEDERAL. **Provimento 205/2021**. Ordem dos Advogados do Brasil. Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/provimento-2052021.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2023.

²⁶Art. 3º. A publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão, sendo vedadas as seguintes condutas: I - referência, direta ou indireta, a valores de honorários, forma de pagamento, gratuidade ou descontos e reduções de preços como forma de captação de clientes; II - divulgação de informações que possam induzir a erro ou causar dano a clientes, a outros(as) advogados(as) ou à sociedade; III - anúncio de especialidades para as quais não possua título certificado ou notória especialização, nos termos do parágrafo único do art. 3º-A do Estatuto da Advocacia; IV - utilização de orações ou expressões persuasivas, de auto engrandecimento ou de comparação; V - distribuição de brindes, cartões de visita, material impresso e digital, apresentações dos serviços ou afins de maneira indiscriminada em locais públicos, presenciais ou virtuais, salvo em eventos de interesse jurídico. *Ibid.*

Posteriormente, o art. 4º²⁷ autoriza que o profissional da advocacia promova a publicidade ativa e passiva por meio do marketing de conteúdo, desde que continue respeitando as proibições à mercantilização e à captação de clientela. Outro aspecto que merece atenção é a disposição do §3º do referido artigo, que expressamente permite ao advogado disponibilizar seus demais dados de contato, além do e-mail, tais como endereços de sites, redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas (WhatsApp), em contraste com o que proibia o art. 40²⁸, inciso V do CED/OAB. Isso representa um importante avanço para a advocacia moderna.

Além disso, é importante destacar que o artigo 5º²⁹ deste provimento passou a permitir a utilização de anúncios, patrocinados ou não, visando a promoção de conteúdos jurídicos nos meios de comunicação admitidos pelo CED/OAB e aprimora a disposição sobre a comunicação visual do advogado, enfatizando ainda o § 3º que trata dos vídeos disponibilizados na internet.

²⁷Art. 4º No marketing de conteúdos jurídicos poderá ser utilizada a publicidade ativa ou passiva, desde que não esteja inculcida a mercantilização, a captação de clientela ou o emprego excessivo de recursos financeiros, sendo admitida a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação, exceto nos meios vedados pelo art. 40 do Código de Ética e Disciplina e desde que respeitados os limites impostos pelo inciso V do mesmo artigo e pelo Anexo Único deste provimento. § 1º Admite-se, na publicidade de conteúdos jurídicos, a identificação profissional com qualificação e títulos, desde que verdadeiros e comprováveis quando solicitados pela Ordem dos Advogados do Brasil, bem como com a indicação da sociedade da qual faz parte. § 2º Na divulgação de imagem, vídeo ou áudio contendo atuação profissional, inclusive em audiências e sustentações orais, em processos judiciais ou administrativos, não alcançados por sigilo de justiça, serão respeitados o sigilo e a dignidade profissional e vedada a referência ou menção a decisões judiciais e resultados de qualquer natureza obtidos em procedimentos que patrocina ou participa de alguma forma, ressalvada a hipótese de manifestação espontânea em caso coberto pela mídia. § 3º Para os fins do previsto no inciso V do art. 40 do Código de Ética e Disciplina, equiparam-se ao e-mail, todos os dados de contato e meios de comunicação do escritório ou advogado(a), inclusive os endereços dos sites, das redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas, podendo também constar o logotipo, desde que em caráter informativo, respeitados os critérios de sobriedade e discrição. § 4º Quando se tratar de venda de bens e eventos (livros, cursos, seminários ou congressos), cujo público-alvo sejam advogados(as), estagiários(as) ou estudantes de direito, poderá ser utilizada a publicidade ativa, observadas as limitações do caput deste artigo. § 5º É vedada a publicidade a que se refere o caput mediante uso de meios ou ferramentas que influam de forma fraudulenta no seu impulsionamento ou alcance (grifo nosso). CONSELHO FEDERAL. **Provimento 205/2021**. Ordem dos Advogados do Brasil. Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/provimento-2052021.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2023.

²⁸Art. 4º No marketing de conteúdos jurídicos poderá ser utilizada a publicidade ativa ou passiva, desde que não esteja inculcida a mercantilização, a captação de clientela ou o emprego excessivo de recursos financeiros, sendo admitida a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação, exceto nos meios vedados pelo art. 40 do Código de Ética e Disciplina e desde que respeitados os limites impostos pelo inciso V do mesmo artigo e pelo Anexo Único deste provimento [...]§ 3º Para os fins do previsto no inciso V do art. 40 do Código de Ética e Disciplina, equiparam-se ao e-mail, todos os dados de contato e meios de comunicação do escritório ou advogado(a), inclusive os endereços dos sites, das redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas, podendo também constar o logotipo, desde que em caráter informativo, respeitados os critérios de sobriedade e discrição [...]. *Ibid.*

²⁹Art. 5º A publicidade profissional permite a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação não vedados pelo art. 40 do Código de Ética e Disciplina. [...] § 2º É permitida a utilização de logomarca e imagens, inclusive fotos dos(as) advogados(as) e do escritório, assim como a identidade visual nos meios de comunicação profissional, sendo vedada a utilização de logomarca e símbolos oficiais da Ordem dos Advogados do Brasil. §3º - É permitida a participação do advogado ou advogada em vídeos ao vivo ou gravados, na internet ou nas redes sociais, assim como em debates e palestras virtuais, desde que observadas as regras dos arts. 42 e 43 do CED, sendo vedada a utilização de casos concretos ou apresentação de resultados. [...]. *Ibid.*

É necessário ressaltar uma vedação essencial estabelecida pelo novo provimento no art. 6º, que proíbe a promoção do advogado por meio da ostentação de bens relacionados ou não ao exercício da profissão, como uso de veículos, viagens, hospedagens e bens de consumo.

Conforme disposto no art. 7º do mesmo provimento, as normas estabelecidas também se aplicam à divulgação de conteúdos, preservando o prestígio da advocacia. Já no art. 8º, estabelece que não é permitido vincular os serviços advocatícios a outras atividades ou divulgação conjunta de tais atividades, exceto o magistério e afins.

Foi criado o Comitê Regulador do Marketing Jurídico com o objetivo de acompanhar a constante evolução dos critérios específicos sobre marketing, publicidade e informação na advocacia. Os membros vinculados à Diretoria do Conselho Federal foram devidamente descritos no art. 9º do provimento.

Dessa forma, a conduta do advogado seguindo a ética profissional se refere não apenas à sua relação com o cliente, mas também a todas as suas relações de trabalho e à sua própria atuação profissional.

O advogado, ao publicar seus conteúdos em suas redes sociais, pode atrair interessados de forma voluntária até o seu trabalho, podendo, no futuro, torná-los clientes. Esse é um caminho desejável e interessante para a advocacia, sem violar os princípios estabelecidos pelo Código de Ética, adquirindo notoriedade e confidencialidade por meio de conversas privadas.

Portanto, o objetivo deste capítulo é apresentar um panorama completo das delimitações, permissões e proibições ao marketing jurídico, considerando os normativos atualmente vigentes, que servirão de orientação para advogados ou escritórios de advocacia interessados em compreender as inovações legislativas e utilizá-las para seu crescimento e notoriedade dentro das mídias digitais.

4.2 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE O PROVIMENTO 94/2000 E O 205/2021

O Provimento nº 94/2000 estabelecia regras bastante restritivas para a publicidade na advocacia, permitindo apenas a divulgação de informações básicas sobre o escritório ou advogado, como nome, endereço e áreas de atuação. O conteúdo era bastante limitado, e o uso de patrocínio e anúncios era proibido.

Por outro lado, o Provimento nº 205/2021, conforme discutido no capítulo 4.1. acima, traz uma flexibilização significativa das regras, como pode ser observado no quadro

comparativo abaixo, permitindo uma gama maior de informações que podem ser divulgadas na publicidade.

O patrocínio passa a ser permitido com algumas restrições, e a identidade visual pode ser mais flexível. Além disso, a linguagem se torna mais informal e as redes sociais são regulamentadas.

Em geral, o Provimento nº 205/2021 proporciona uma maior liberdade para a publicidade na advocacia, mas ainda estabelece limites e restrições para garantir a ética e a transparência na divulgação dos serviços jurídicos.

Tabela 1 — Tabela Comparativa entre o Provimento nº 94/2000 e o Provimento nº 205/2021.

Aspecto	Provimento nº 94/2000	Provimento nº 205/2021
Publicidade	Limitada	Flexibilizada
Conteúdo	Restrito	Mais amplo
Patrocínio	Proibido	Permitido com restrições
Anúncio	Restrito	Mais amplo
Identidade Visual	Restrita	Flexibilizada
Linguagem	Formal	Mais informal
Redes Sociais	Não regulamentado	Regulamentado

Fonte: O autor (2023).

Dessa forma, o Provimento nº 205/2021 trouxe importantes atualizações em relação à publicidade na advocacia, adequando-se às novas tecnologias e ampliando as formas de divulgação permitidas. No entanto, as regras e limites estabelecidos continuam a buscar garantir que a publicidade seja realizada de forma ética e responsável, preservando os valores da profissão e a dignidade da advocacia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo refletir e analisar as possibilidades da prática do marketing jurídico digital, considerando os limites impostos pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, incluindo a análise do Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil.

Considerando o leque de possibilidades para o crescimento do marketing jurídico digital, destaca-se o uso das redes sociais, no qual, nesta pesquisa, foi possível compreender mais profundamente quais os limites éticos para a utilização destas plataformas no ambiente digital.

Os objetivos da pesquisa foram alcançados, uma vez que foi possível compreender que o marketing jurídico é uma grande ferramenta a ser explorada, pois possibilita a inserção do advogado no mercado, proporcionando um poder de alcance considerável para aqueles que possuíam menos oportunidades e não sabiam como aprimorar e alcançar visibilidade de seu trabalho.

Verificou-se também que o Código de Ética e o Provimento nº 205/2021 – CFOAB permitem ao advogado a criação de conteúdos de informação, denominados pelo provimento como “marketing de conteúdo”. Além disso, preveem expressamente a possibilidade de que o profissional torne visível ao público o conteúdo produzido através dos veículos de comunicação e das redes sociais, de forma que pode ser aproveitado pelo advogado como meio de alcançar mais espectadores e de se tornarem referência no assunto abordado aos olhos daqueles que, futuramente, podem se tornar clientes.

Diante disso, o desenvolvimento deste estudo trouxe à tona os dispositivos legais transigentes previstos no Código de Ética e, especialmente, as previsões do Provimento nº 205/2021 – CFOAB que, conforme discutido ao longo da pesquisa, permitem que o advogado forneça seu conteúdo informativo através da publicidade ativa ou passiva, por meio da utilização de anúncios, pagos ou não, veiculados nas redes sociais e demais meios de comunicação permitidos pelas legislações.

Deste modo, no decorrer da presente pesquisa jurídica referente à ética e o marketing digital no exercício da advocacia no Brasil, observou-se que o marketing jurídico atual, considerando o Provimento nº 205/2021, permite a veiculação de publicidade nas redes sociais desde que o advogado não viole as regras disciplinares sobre a publicidade informativa estabelecidas pela Ordem dos Advogados do Brasil.

Após uma profunda análise da legislação vigente e a compreensão das normas éticas da OAB, foi possível identificar de forma clara e objetiva o que é permitido e o que é vedado ao advogado dentro das redes sociais e demais veículos de comunicação na hora de prospectar clientes, sem que haja o descumprimento das normas previstas no Código de Ética.

Pode-se concluir que o verdadeiro marketing do advogado é a sua atuação honesta, leal, íntegra e de boa-fé. O prestígio profissional do advogado é decorrente dos seus esforços e de sua competência para manter a transparência dentro do exercício profissional.

Ademais, destaca-se que o advogado, ao praticar o marketing jurídico em harmonia com as normas e princípios éticos da OAB, deve buscar estratégias que objetivam o crescimento da visibilidade do escritório e a criação de autoridade por meio do marketing de conteúdo.

Foi possível compreender também a importância de estabelecer uma relação com seus prospectos clientes, reiterando a sua presença através dos meios digitais amplamente utilizados pela sociedade atual. Essas ações, se praticadas em consonância com as normas vigentes, tornam-se grandes aliadas ao sucesso na carreira advocatícia.

Em resumo, com a presente pesquisa, concluiu-se que o advogado detém total direito de aplicar os conceitos e estratégias do marketing jurídico nas redes sociais. Porém, é indispensável que o seu comportamento observe os princípios do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, bem como o Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil e suas normas relacionadas.

REFERÊNCIAS

BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Jurídico: Os Desafios da Comunicação na Advocacia**. São Paulo: Atlas, 2014.

_____, Rodrigo D. **Marketing Jurídico: os neuro jurídicos, as novas ideias e ferramentas estratégicas**. 2 ed. Curitiba: Juruá, 2012.

CONSELHO FEDERAL. **Provimento 205/2021**. Ordem dos Advogados do Brasil. Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/provimento-2052021.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2023.

_____. **Provimento nº 94/2000**. Ordem dos Advogados do Brasil. Brasília, 2000. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>. Acesso em: 6 abr. 2023.

FERREIRA, Paulo Afonso. **O avanço da tecnologia e as transformações na sociedade**. Agência de Notícias da Indústria. 2017. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/artigos/paulo-afonso-ferreira/o-avanco-da-tecnologia-e-as-transformacoes-na-sociedade/>. Acesso em: 28 mar. 2023.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

_____, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACERDA, Tiago. **Marketing Jurídico**: SEO para Escritórios de Advocacia. São Paulo: Livros Ilimitados, 2018.

LEVY, Piet. *The State of digital marketing*. **Marketing News**, 15 mar. 2010.

LÔBO, Paulo. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**. 8 ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

MARTINS, Ana Paula de Carvalho; BORGES, Harylene Bruna Viégas; MORAES, Weudys Menezes de. **Um estudo sobre o marketing utilizado na Igreja Internacional da Graça de Deus**. Administradores.com. 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/um-estudo-sobre-o-marketing-utilizado-na-igreja-internacional-da-graca-de-deus>. Acesso em: 27 mar. 2023.

MEROLA, Sérgio. **Instagram na advocacia**: funciona como estratégia de marketing digital? Jusbrasil. 2019. Disponível em: <https://sergiomerola85.jusbrasil.com.br/artigos/710180248/instagram-na-advocacia-funciona-como-estrategia-de-marketing-digital>. Acesso em: 31 mar. 2023.

OAB SP. **E-5.766/2021**. Ordem dos Advogados do Brasil. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2022/e-5-766-2021>. Acesso em: 4 abr. 2023.

_____. **Melhores Julgados do TED**. Ordem dos Advogados do Brasil. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/subs/saoluizdoparaitinga/institucional/etica/melhores-julgados-do-ted>. Acesso em: 3 abr. 2023.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da OAB**. 2023. Disponível em: <https://www.oab.org.br/publicacoes/AbrirPDF?LivroId=0000004085>. Acesso em: 28 mar. 2023.

PERREAULT JR., William D.; MCCARTHY, Jerome E. **Basic Marketing: a global-management approach**. 14 ed. Nova Iorque: McGraw-Hill/Irwin, 2002.

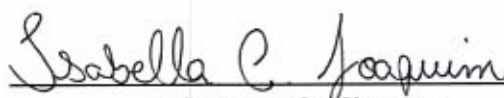
PRIDE, William; FERREL, O.C. **Fundamentos de marketing**. 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016. (Tradução da 6ª edição norte-americana. 1ª edição brasileira).

TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Isabella Coscarelli Joaquim discente regularmente matriculada na disciplina TCC II, da 10ª etapa do curso de Direito, matrícula nº 41806859, período noturno, turma R, tendo realizado o TCC com o título: A ÉTICA APLICADA AO MARKETING DIGITAL NO EXERCÍCIO DA ADVOCACIA sob a orientação do Professor Dr. Ronaldo Vasconcelos declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 10 de maio de 2023.



Assinatura do discente