



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE DIREITO
CURSO DE DIREITO

CRISTIANO MOURA BARREIRA DA PONTE

**REFLEXOS DO EXCESSO DE REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING JURÍDICO
E PERSPECTIVAS FUTURAS SOB A ÓTICA DO PROVIMENTO 205/2021**

FORTALEZA - CE

2023

REFLEXOS DO EXCESSO DE REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING JURÍDICO E
PERSPECTIVAS FUTURAS SOB A ÓTICA DO PROVIMENTO 205/2021

Trabalho de Conclusão de Curso que objetiva
o alcance do bacharelado em Direito pela
Universidade Federal do Ceará.

Orientador: Prof. Dr. Hugo de Brito Machado
Segundo.

FORTALEZA - CE

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B253r Barreira da Ponte, Cristiano Moura.

Reflexos do excesso de regulamentação do Marketing Jurídico e perspectivas futuras sob a ótica do Provimento 205/2021 / Cristiano Moura Barreira da Ponte. – 2023.
53 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Direito, Curso de Direito, Fortaleza, 2023.

Orientação: Prof. Dr. Hugo de Brito Machado Segundo.

1. Marketing Jurídico. 2. Provimento 205/2021. 3. Publicidade profissional. 4. Redes sociais. I. Título.
CDD 340

CRISTIANO MOURA BARREIRA DA PONTE

**REFLEXOS DO EXCESSO DE REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING JURÍDICO
E PERSPECTIVAS FUTURAS SOB A ÓTICA DO PROVIMENTO 205/2021**

Trabalho de Conclusão de Curso que objetiva
o alcance do bacharelado em Direito pela
Universidade Federal do Ceará.

Aprovada em: ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr. Hugo de Brito Machado Segundo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Dr. Carlos César Sousa Cintra
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Carlos Marden Cabral Coutinho
Faculdade Christus

AGRADECIMENTOS

Sou extremamente grato a todos que me acompanharam nessa jornada durante a graduação na Faculdade de Direito da UFC.

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me guiado nos momentos mais críticos e por abrir várias portas para o meu crescimento pessoal e profissional.

À minha mãe, Lya, que além da vida, me deu a melhor amiga que eu poderia ter; sei que sempre terei você ao meu lado. Ao meu pai-irmão, Cristiano, por todas as saídas para ouvir samba e tomar uma gelada; e pelos conselhos que levarei para a vida toda. Ao meu irmão Pedro pela parceria e fraternidade.

Aos meus avós, Weber, Tânia, Francisco Moura e Waldizia. Seus exemplos, histórias e momentos foram muito especiais.

Aos meus tios, padrinho e madrinhas, especialmente Fabiano, Melissa, Lia, Bruno, Ítalo, Delano, Felícia, Felipe e Natacha.

À Dona Mazé, grande amiga e uma verdadeira segunda mãe que pôde acompanhar as minhas batalhas pessoais e profissionais.

À minha namorada, Letícia, por todo o companheirismo, amor e cumplicidade nessa árdua trajetória – limites são invisíveis e transponíveis quando estou ao seu lado. É firme a minha convicção de que nos manteremos unidos para sempre.

Aos meus queridos clientes e às equipes em que eu trabalhei, que tanto me ensinaram e me engrandeceram, Ana Clara Fernandes, Aldenor Neto, Ana Grazielli Souza, Davi Façanha, Igor Herrera, entre outros.

Ao meu sócio, Danilo Vilhena, que sempre topou as minhas loucuras profissionais e pessoais. Nós vamos longe!

Aos meus amigos do Bonde, irmãos que posso contar desde o colégio (Mardhen, Dudu, Gustavo, Dagmauro, Luciano, Luís, Danilo, Lucas Vasconcelos, Lucas Pinto, Lucas Castro e Leonardo).

Aos meus amigos da faculdade, que tornaram essa experiência mais divertida e emocionante (até demais), Bruno Bandeira, Bárbara Vieira, Davi Chaves, Eduardo Tigre, José Noleto, Lara Gabriela, Matheus Santos, Pedro Fleischman, Pedro Fontenele, Raul Bittencourt. Aos meus “patos” no Ping-Pong, Maravas e Matheus Silva.

Aos meus companheiros tricolores que sempre estiveram presentes no Castelão (Carlos Massoud, Fábio Zech, Roberto Chequer, Telson, Valdo Fonteles). Vivemos muitas felicidades e desesperos juntos.

Aos amigos que fiz durante esses 5 anos, mas que rapidamente ganharam um espaço importante na minha vida, Arthur Vidal, Felipe Belmino, Bárbara Portela, Mônica Rodrigues.

Ao seu Odir e aos demais servidores da Faculdade de Direito, por serem tão receptivos e acolhedores. Ao corpo docente e discente, pelas importantes lições e aprendizados.

Aos membros da Empresa Júnior de Direito (EJUDI), especialmente Thiago Fernandes, Anna Clara, Liana, Felipe Alves e Luiz Santos. Travamos muitos desafios e fizemos o inacreditável nesse projeto!

Ao professor Dr. Hugo de Brito Machado Segundo por ter aceitado ser meu orientador no presente trabalho e pelas melhores aulas que tive na graduação.

Aos professores Dr. Carlos Cintra e Dr. Carlos Marden, que além de aceitarem o meu convite para participar da Banca Examinadora, fizeram parte da construção do meu conhecimento jurídico.

“Quem escreve bem, pensa bem. Quem pensa bem, reúne gente. Quem reúne gente, conquista algo muito mais valioso que dinheiro: conquista atenção. E atenção é a moeda do século XXI.”

RESUMO

O presente trabalho retrata a problemática do excesso de regulamentação do *marketing* jurídico por parte da Ordem dos Advogados do Brasil. Inicialmente, foram conceituados termos importantes para a compreensão da matéria, bem como uma análise das principais estratégias de *marketing* e quais estão adequadas às restrições da OAB. Posteriormente, detalhou-se os impactos que o excesso de regulamentação tem para o mercado da advocacia, observando esse fenômeno por diversos pontos de vista: primeiro, em relação ao consumidor, que se beneficia da produção de conteúdo e da atenção que o *marketing* dá para as relações com o cliente; segundo, na perspectiva do próprio advogado, sobretudo o jovem advogado, que muito se prejudica pelas limitações e obscuridades do Código de Ética. A questão do empreendedorismo jurídico como uma ferramenta para o surgimento de inovações também foi abordada, além dos princípios para a construção de uma marca profissional forte, aspecto essencial para o advogado que deseja ter a sua presença nas mídias digitais. Por fim, analisaram-se as alterações trazidas pelo Provimento 205/2021, considerado disruptivo para o *marketing* jurídico, destacando os principais pontos divergentes. Ainda no último capítulo, foram comentadas estratégias que são válidas, nos termos do Provimento e das demais disposições, e com alto potencial para otimizar o esforço e o faturamento do advogado.

Palavras-chave: *Marketing* Jurídico. Publicidade Jurídica. Código de Ética e Disciplina. Provimento 205/2021. Ordem dos Advogados do Brasil.

ABSTRACT

The present work addresses the issue of excessive regulation of legal marketing by the Brazilian Bar Association. Initially, important terms for understanding the subject were defined, as well as an analysis of the main marketing strategies and which ones are suitable within the restrictions of the Bar Association. Subsequently, the impacts that excessive regulation has on the legal market were detailed, observing this phenomenon from various perspectives: first, in relation to the consumer, who benefits from content production and the attention that marketing gives to client relationships; second, from the perspective of the lawyer himself, especially the young lawyer, who is greatly harmed by the limitations and obscurities of the Code of Ethics. The issue of legal entrepreneurship as a tool for the emergence of innovations was also addressed, as well as the principles for building a strong professional brand, an essential aspect for lawyers who want to establish their presence in digital media. Finally, the changes brought about by Provision 205/2021 were analyzed, considered disruptive to legal marketing, highlighting the main divergent points. In the last chapter, strategies that are valid under the provisions of the Provision and other regulations, and have a high potential to optimize the lawyer's effort and revenue, were also commented upon.

Keywords: Marketing Law. Advertising Law. Code of Ethics and Discipline. Provision 205/2021. Brazilian Bar Association.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. DEFINIÇÃO E CONCEITUAÇÃO DE MARKETING JURÍDICO.....	12
1.1. As diferentes estratégias e perspectivas do Marketing Jurídico.....	13
1.2. A comunicação persuasiva como um recurso para o convencimento da decisão de compra.....	14
1.3. A narrativa polêmica do Marketing Jurídico como mercantilização da advocacia..	16
1.4. Um breve histórico acerca das disposições do Marketing Jurídico.....	17
2. O MARKETING JURÍDICO COMO UMA FERRAMENTA NECESSÁRIA PARA O EMPREENDEDORISMO NA ADVOCACIA.....	21
2.1. O Marketing Jurídico como qualificador da prestação de serviços do advogado e garantidor do acesso à justiça.....	22
2.2. Os impactos mercadológicos da regulamentação excessiva do Marketing Jurídico..	24
2.3. O empreendedorismo jurídico e as suas inovações.....	26
2.4. Princípios para a construção de uma marca forte no mercado jurídico.....	28
3. O PROVIMENTO 205/2021 E AS PRINCIPAIS FERRAMENTAS DO MARKETING JURÍDICO.....	33
3.1. As mudanças do marketing jurídico sob a ótica do Provimento 205/2021.....	33
3.2. A gestão de tráfego e os anúncios personalizados no marketing jurídico.....	37
3.3. Marketing viral e o TikTok no marketing jurídico.....	39
3.4. O email-marketing e a criação de newsletters jurídicas.....	41
3.5. Websites e landing pages para advogados.....	43
3.6. Lançamentos digitais e a criação de infoprodutos jurídicos.....	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	49

INTRODUÇÃO

No âmbito do campo jurídico, o *marketing* tem se tornado uma ferramenta cada vez mais relevante para os escritórios de advocacia e para os advogados autônomos. A busca por diferenciação e a necessidade de atrair e fidelizar clientes têm impulsionado a adoção de estratégias de *marketing* jurídico. Nesse contexto, o presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar a importância das estratégias de *marketing* jurídico na atualidade, bem como discutir os desafios enfrentados pelos advogados diante do excesso de regulamentações impostas pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), além de analisar quais as estratégias mais eficientes para o advogado.

É importante ressaltar que a regulamentação da OAB, embora tenha como objetivo preservar a ética e a dignidade da profissão, pode, em alguns casos, restringir a capacidade dos advogados de se adaptarem às mudanças do mercado e de utilizarem estratégias de *marketing* eficientes. A excessiva burocracia e as restrições impostas pela OAB podem limitar a inovação e a competitividade dos profissionais, prejudicando, assim, a qualidade dos serviços jurídicos oferecidos e o acesso da população aos serviços jurídicos, já que o *marketing* apresenta um importante papel, atualmente, no acesso à justiça.

Diante desse contexto, faz-se necessária uma análise crítica sobre a regulamentação da OAB, buscando compreender os impactos positivos e negativos dessa regulamentação no contexto do *marketing* jurídico. Por meio dessa análise, será possível identificar soluções e alternativas que conciliem a ética profissional com a necessidade de inovação e competitividade no mercado jurídico. O Provimento 205/202, sem dúvidas, trouxe profundas modificações na estrutura e nas possibilidades do *marketing* na advocacia; por isso, será o norteador das estratégias válidas e permitidas pela Ordem dos Advogados.

Primeiro, far-se-á uma análise dos principais conceitos envolvidos na tese – como o de *marketing*; *marketing* de conteúdo; *copywriting*; *branding*; entre outros – para depois verificar os impactos mercadológicos da regulamentação no empreendedorismo jurídico, na inserção de jovens advogados no mercado de trabalho e, é claro, nas estratégias utilizáveis. Portanto, este trabalho pretende contribuir para o debate sobre o *marketing* jurídico e a regulamentação da OAB, oferecendo reflexões e sugestões que possam auxiliar os advogados na construção da sua estratégia publicitária.

1. DEFINIÇÃO E CONCEITUAÇÃO DE MARKETING JURÍDICO

Faz-se necessário, antes de discorrer acerca da conceituação de “*Marketing Jurídico*”, identificar a definição de “*Marketing*”. *Marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (KOTLER e ARMSTRONG, 2023). A definição da *American Marketing Association* (2017, online) segue a mesma linha lógica quando afirma que “*Marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e negociar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

Percebe-se que a atividade do *Marketing* sempre está atrelada à disponibilização de produtos e serviços para indivíduos cujos problemas podem ser resolvidos por estes. A percepção de valor por parte do cliente é um requisito para o “bom *marketing*”, posto que há uma série de estratégias que consideram a satisfação e retenção deste como parâmetros essenciais. Considera-se, ainda, que *marketing* é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos do público-alvo por meio de processos de troca que ocorrem no mercado (KOTLER e KELLER, 2016). Exclui-se, aqui, a percepção inteiramente comercial da atividade publicitária, evocando a sua atenção para as necessidades humanas.

A própria percepção do *Marketing* voltada ao indivíduo foi consolidada na denominação de “*Marketing 3.0*”, como argumentam Kotler, Kartajaya, e Setiawan (2010, p. 4):

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de *marketing* as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. [...] Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

A conceituação de *Marketing Jurídico* segue, fundamentalmente, os princípios do próprio *Marketing*, excetuando-se em relação às limitações presentes no Código de Ética e Disciplina da OAB. Nesse sentido, o *marketing* jurídico se diferencia do *marketing* tradicional sobretudo por suas particularidades normativas, já que a comercialização de serviços jurídicos tem restrições legais e éticas que o *marketing* tradicional – em regra – não tem. Desse modo, é

fundamental conhecer as especificidades do mercado jurídico e trabalhar com estratégias e técnicas específicas para obter resultados efetivos e que não violem as restrições éticas.

Em um sentido social, entende-se que o grande objetivo por trás do *marketing* jurídico é servir de elo conclusivo – i.e., meio de comunicação – entre o mercado (demandas jurídicas possíveis) e os advogados, criando e oferecendo serviços de valor definitivamente percebidos pelos clientes (BERTOZZI, 2004). Atesta-se, portanto, que não há somente a preocupação com as técnicas de vendas e persuasão para o crescimento do escritório ou marca profissional do advogado, mas também a necessidade de oferecer serviços de alto valor para o cliente final.

Dada essa importância, a área do *Marketing* chamada *Customer Success* surgiu exatamente para melhorar a qualidade do serviço prestado e, conseqüentemente, a retenção dos clientes. A lealdade define o cerne do sucesso do cliente. Empresas desejam clientes leais, sendo essencial, para tal, preservar os clientes independente do tamanho do mercado. (STEINMAN e MURPHY, 2017).

1.1. As diferentes estratégias e perspectivas do *Marketing* Jurídico

Há duas modalidades principais de *Marketing* que englobam as estratégias mais relevantes: o *Inbound Marketing*, também chamado de *Marketing* de Permissão, e o *Outbound Marketing*, popularizado como *Marketing* de Interrupção. No *Inbound Marketing*, os consumidores são atraídos por conteúdos de alto valor em cada etapa da jornada de compra (HUBSPOT, 2016), fazendo parte de um processo de qualificação e preparação para a decisão final – a aquisição. O *Marketing* de Conteúdo surge como uma estratégia específica do *Inbound Marketing* para o fortalecimento de marca.

Pulizzi e Barrett (2009) definem o *marketing* de conteúdo como uma técnica de *marketing* que consiste em criar, publicar e distribuir conteúdos relevantes, úteis e valiosos para obter lucros dos consumidores. Michael Brenner (2020) complementa esse conceito afirmando que o *marketing* de conteúdo consiste em fornecer o conteúdo que seu público está buscando em todos os lugares onde eles estão procurando por ele. É a combinação eficaz de conteúdo criado, curado e distribuído.

Seth Godin, um dos maiores expoentes da referida estratégia, em uma palestra ao TED (AD, 2013, online), expôs:

Marketing de permissão é permissão real, o privilégio – não o direito, mas o privilégio – de entregar histórias personalizadas, antecipadas e relevantes para pessoas que querem recebê-las. Não para todos, não por spam (...) mas por ganhar a atenção de uma pessoa de cada vez; é o privilégio de tornar-se visível. Se quem recebe acha que é spam, então é spam... É assim que se sabe se você tem o privilégio: ‘Nós sentiríamos sua falta se você desaparecesse?’

O conteúdo é, sem dúvidas, uma das principais ferramentas estratégicas para esse processo de *Inbound*, tanto é que 61% dos consumidores tendem a preferir comprar de empresas que oferecem conteúdos próprios (GUPTA, 2014). Essa estratégia, como será analisada posteriormente, é uma das principais vias para a promoção profissional de advogados e escritórios de advocacia.

Já o *Outbound Marketing*, também conhecido como *Marketing* de Interrupção, consiste em uma técnica de prospecção ativa. O vendedor busca o cliente de forma direta e o convence a adquirir o seu produto ou serviço. Essa é uma estratégia mais invasiva e que remete às formas mais tradicionais de *marketing* e de vendas – que tanto geram resistência na sociedade como um todo. O surgimento de ferramentas tecnológicas avançadas tornou ainda mais fácil a venda direta, com softwares repletos de funções e o amplo acesso aos dados dos usuários. A atenção legislativa em relação a essa querela não está presente somente no *marketing* jurídico, mas na captação e na utilização de dados como um todo.

Maria Eugenia Finkelstein e Claudio Finkelstein (2020, p. 290) argumentam:

É nosso entendimento que a comercialização dos dados coletados pelos sites para outros fins, para empresas comerciais ou de prestação de serviços não coligadas à empresa que os coletou, merece maior atuação do Direito em defesa dos usuários e de sua privacidade. Este tipo de comércio é um claro caso de violação de privacidade, que caracteriza uma não observância aos direitos e garantias fundamentais da pessoa. Neste sentido e em resposta a esta necessidade, veio a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Portanto, o *Marketing* de Conteúdo e as demais estratégias do *Inbound Marketing* têm ganhado forte repercussão e são considerados hoje a forma menos invasiva e mais respeitosa para uma publicidade consciente.

1.2. A comunicação persuasiva como um recurso para o convencimento da decisão de compra

O debate acerca da ética decorrente das técnicas de *Marketing* não se encerra na sua segmentação geral. Na verdade, mesmo o *Marketing* de Conteúdo pode ser alvo de grandes polêmicas. Afinal, é possível usar técnicas persuasivas para direcionar a decisão dos clientes

em relação à aquisição do serviço jurídico. A saber, existe uma área própria para a construção de argumentos e técnicas de escrita e comunicação persuasiva denominada *Copywriting*.

As técnicas de *Copywriting*, que envolvem o uso de gatilhos mentais e emoções dominantes, podem manipular o comportamento de consumo – sendo, portanto, um alvo de importantes reflexões. O primeiro passo para a aplicação dessas estratégias é encontrar um desejo latente do potencial cliente; os próximos passos são: reconhecer o desejo, reforçá-lo e oferecer meios para satisfazê-los em apenas uma afirmação, ainda no título do anúncio (SCHWARTZ e EDELSTON, 2017).

Contudo, as técnicas de *Copywriting* também podem ser úteis para melhorar o processo comercial dos advogados, trazendo um atendimento mais personalizado. Exemplifica-se com a citação de Gary Bencivenga (2005, online):

As pessoas não compram de outras pessoas a menos que acreditem nelas e confiem nelas. Se você não se vende primeiro, está tentando atalhar o processo apenas apressando-se para o resultado final, apressando-se para o fechamento da venda cedo demais.

Outrossim, o *Copywriting* também pode ser utilizado no *Marketing* Jurídico para construir uma comunicação sólida que não viole as diretrizes do Código de Ética e Disciplina, sobretudo na produção de conteúdo. E, com essa comunicação sólida, ter uma eficácia ainda maior na supracitada estratégia de produção de conteúdo. Portanto, além de executarem o seu processo comercial com maior qualidade, terão maior clareza nas explicações e dissertações.

Há uma relação clara entre a venda do *Copywriting* e a produção de conteúdo: fornecer informações de valor agregado que possam ajudar as pessoas com seus problemas durante a escrita de artigos ou outras formas de conteúdo pode ser considerado *marketing* de informação e é fundamental para o processo de tomada de decisão e contratação dos serviços. (MAKEPEACE, 2008, online)

É essencial, contudo, que tais técnicas de *Copywriting* sejam conhecidas, analisadas e regulamentadas para que não ocorram excessos e comportamentos negativos por parte do advogado em relação ao seu cliente – bem como para manter o respeito e a dignidade da profissão.

1.3. A narrativa polêmica do *Marketing* Jurídico como mercantilização da advocacia

O *Marketing*, por muito tempo, foi estigmatizado pela sua característica de moldar o comportamento dos consumidores. Essa ótica pejorativa também esteve presente na área Jurídica, sobretudo no Brasil. A publicidade dos serviços jurídicos era considerada uma atividade vulgar que prejudicava a reputação da profissão jurídica. (GREEN, 1998). Portanto, a atividade publicitária era vista como uma forma de degradar o profissional. O primeiro grande marco para a regulamentação da atividade do advogado foi a criação do Código de Ética Profissional da OAB de 1934. Ele definiu e apresentou as diretrizes da conduta profissional e moral.

Nesse contexto, a profissão da advocacia sempre foi considerada pela sociedade – sobretudo pelos juristas – como detentora de honra e respeito. O ministro Costa Lima afirmou: "A missão do advogado fundamenta-se na dignidade da pessoa humana. Ele não se limita a mero profissional liberal. É um sacerdote a serviço da lei, da manutenção da ordem jurídica, da liberdade, da paz, da segurança privada e da segurança pública" (Apelação em Mandado de Segurança 89.675, Rel. Min. Costa Lima, DJU de 5/8/1982, p. 7.297).

Portanto, a honra é uma característica inerente ao advogado, e a mercantilização seria uma abordagem considerada desonrosa. Tanto é que o Código de Ética de 1995, em seu Art. 5º, denota que "O exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização". O conceito de "mercantilização", no entanto, não era específico e sequer direcionava as práticas que poderiam, efetivamente, serem realizadas. Nesse contexto, o Provimento n. 94/2000, que tratou da publicidade jurídica, dispôs em seu Art. 1º que:

É permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar o conhecimento ao público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros, a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento.

Atribuindo-se uma perspectiva mais axiológica da narrativa da mercantilização, temos os comentários de Paulo Lôbo (2011, p. 42) de que "a função social incumbida ao causídico não deve ser aviltada pelo interesse particular do cliente ou por quaisquer outros elementos passíveis de corromper a boa índole do profissional, como a remuneração ou o prestígio, por exemplo".

Conclui-se, desse modo, que a problematização da mercantilização não condiz com limitações irrestritas à publicidade jurídica, mas que esta deve ser feita de modo responsável e

honroso ao profissional do direito. Argumenta-se, ainda, a percepção do próprio cliente e da sociedade em relação ao advogado nos quesitos de confiabilidade e segurança. Ruy de Azevedo Sodré (1967, p. 172) disserta que:

A advocacia tem por base a confiança e a liberdade. Não terá nem uma nem outra o advogado que inculcar a prestação dos serviços profissionais. [...] O advogado serve à justiça, na defesa de interesses privados, excluída toda ideia de comércio da profissão. Se solicitarmos o serviço do cliente, faltarà a este a confiança no advogado, que não foi livremente escolhido, mas diretamente solicitado. Fica o cliente com direito de tratar o advogado como subordinado e não como conselheiro. A dignidade da nossa função exige autoridade e autonomia que não se coadunam com a captação de clientes.

É fato que a mercantilização da profissão, advinda de uma publicidade exacerbada e irrestrita, diminuiria a confiança da sociedade em relação ao profissional jurídico. Para atender à função social do advogado, portanto, o *Marketing* Jurídico deve apresentar limites condizentes com a perspectiva histórico-social da atividade feita por este.

1.4. Um breve histórico acerca das disposições do *Marketing* Jurídico

A necessidade de atualização e inserção do advogado nas novas tendências de publicidade fizeram com que o normativo acerca dessa questão fosse atualizado constantemente na última década. Outrossim, o crescimento do mercado jurídico urge que os profissionais se destaquem por diferentes meios. Conforme uma pesquisa do Datafolha, o mercado jurídico tem cerca de 1 milhão de profissionais, movimentando mais de R\$50 bilhões por ano e 62% dos advogados atuam de forma autônoma (FERREIRA; GALF, 2021). Portanto, a mera captação de clientes por indicação e outros meios tradicionais não é mais suficiente para suprir o crescimento abrupto da área.

O Provimento n. 94/2000 foi um importante marco, dado que detalhou a prática da publicidade jurídica e trouxe segurança para os advogados – posto que a obscuridade em relação ao que poderia ou não ser feito era marcante. Ainda em seu Art. 1º, denota que

É permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento.

Reforça-se, desse modo, a tendência de que a publicidade jurídica seja meramente informativa e jamais baseada em práticas de captação direta de clientes. Contudo, ainda não é possível observar um direcionamento para as estratégias de *Marketing* de Conteúdo, reflexo dos meios de comunicação da época, com um potencial limitado de alcance.

Os meios lícitos, portanto, estavam concentrados na visibilidade do advogado e na construção da sua marca pessoal, como visto e detalhado nos incisos do Art. 3º do Provimento supracitado. A exemplificar, tem-se, como meios lícitos, “a) a utilização de cartões de visita e de apresentação do escritório, contendo, exclusivamente, informações objetivas”; “b) a placa identificativa do escritório, afixada no local onde se encontra instalado”.

No referido dispositivo já havia a preocupação com a linguagem persuasiva e possíveis expressões utilizadas para captar clientes de forma subjetiva. O Art. 4º declara que é vedado a “b) referência, direta ou indireta, a qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido”; bem como o “c) emprego de orações ou expressões persuasivas, de auto-engrandecimento ou de comparação.”

Por fim, destaca-se no Provimento 94/2000 um enorme zelo com os meios de comunicação que o advogado poderia utilizar e quais os limites de cada um desses meios. Destaca-se, ainda, que a regulamentação e a fiscalização eram mais fáceis na época, posto que o controle e a disseminação da informação eram simplificadas.

Art. 6º Não são admitidos como veículos de publicidade da advocacia:

- a) rádio e televisão;
- b) painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas;
- c) cartas circulares e panfletos distribuídos ao público;
- d) oferta de serviços mediante intermediários.

Excetua-se, contudo, a participação de advogados em entrevistas cujo conteúdo seja de interesse geral e com objetivos ilustrativos e educacionais, como categoriza o Art. 7º do Provimento:

“A participação do advogado em programas de rádio, de televisão e de qualquer outro meio de comunicação, inclusive eletrônica, deve limitar-se a entrevistas ou a exposições sobre assuntos jurídicos de interesse geral, visando a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos para esclarecimento dos destinatários.”

É possível identificar, nesse artigo, o primeiro sinal positivo das regulamentações publicitárias jurídicas no que tange à estratégia de *Marketing* de Conteúdo, embora tal prática não fosse sequer consolidada. O importante Código de Ética e Disciplina de 2015 foi o primeiro dispositivo que atualizou as disposições da publicidade jurídica e trouxe inovações na utilização das estratégias de *marketing*. Essa atualização, aliás, era extremamente necessária em razão do crescimento e fortalecimento das redes sociais.

O capítulo VIII do referido dispositivo foi inteiramente responsável por tratar acerca da publicidade profissional, enunciando, no Art. 39, que “A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.” Percebe-se a clara referência à mercantilização da profissão ainda na introdução do capítulo, tema que repercutiu em diversos debates. Os aspectos de discrição e sobriedade também são inéditos em relação ao Provimento 94/2000, que apenas tratava-lhes de forma implícita. O caráter meramente informativo, no entanto, restava presente e centrou todas as demais disposições do Código de Ética.

A vedação de novas estratégias para a captação de clientes, como a famosa mala direta, também esteve presente no novo Código. Em seu Art. 40, veda “VI - a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela.” Cabe salientar, em relação à mala direta, a disposição do Tribunal de Ética e Disciplina:

“O envio de cartas e comunicações a uma coletividade (“mala direta”) é expressamente vedado, independentemente do teor e propósito da publicidade, a partir da previsão do artigo 3º, “d” e §2º, do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB, sob pena de configuração de captação de clientela, em desrespeito aos artigos 34, IV, do Estatuto da Advocacia, e 5º e 7º, do Código de Ética e Disciplina. (TEDSP, 537ª Sessão, Proc. E3.939/2010, Rel. Gilberto Giusti, j. 18.11.2010)”

Ainda sobre essa questão, o jurista Laurady Figueiredo argumenta que:

“(…) apesar de representar forma eminentemente mercantil e captatória de clientela, poderá ser utilizada como meio publicitário informativo do advogado, porém o público destinatário deverá ser delimitado e determinado. Assim, é permitido seu envio apenas aos clientes, amigos ou pessoas que previamente o solicitem ou autorizem (art. 29, §3º). Nela deverão constar apenas informações relativas a alterações de endereço ou dados de comunicação, instalação de filial da sociedade e informações jurídicas de caráter genérico, jamais a oferta de serviço. A mesma regra aplica-se à utilização de fax.” (FIGUEIREDO, 2005, p. 77)

O *Marketing* de Conteúdo estava, portanto, solidificado nas práticas aceitáveis de publicidade jurídica no Brasil. O Código de Ética, de modo inovador, trouxe que “Art. 46. A publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas neste capítulo.” Essa, além de ser a primeira regulamentação expressa acerca da utilização da internet para a promoção do advogado, também viabilizou que as estratégias de outros canais fossem adotadas no meio digital. Ainda acerca do teor que deveria ser adotado nos conteúdos informativos compartilhados, tem-se, no Art. 41, que “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.”

Após o Código de Ética e Disciplina de 2015, houve intensas transformações nas estratégias do *marketing* digital, bem como na utilização da internet como um todo. Segundo a TIC Domicílios, 81% da população brasileira está conectada à internet. O uso de plataformas para atividades de ensino e aprendizagem nas escolas urbanas subiu de 22% em 2016 para 66% em 2020 e 82% das escolas brasileiras possuem acesso à internet, sendo de 98% nas áreas urbanas e de 52% nas rurais (Agência Brasil, 2021, online).

Desse modo, conclui-se que até o Provimento 205/2021, que trouxe notáveis mudanças na abordagem do *marketing* jurídico, sobretudo em relação às estratégias mais atuais de publicidade, houve um grande período marcado por omissões e lacunas na letra da lei. Essas lacunas foram responsáveis por diversos processos disciplinares por parte do Tribunal de Ética e Disciplina no que tange à publicidade irregular e por decisões diversas e contraditórias acerca de pontos específicos do *marketing* jurídico.

2. O *MARKETING* JURÍDICO COMO UMA FERRAMENTA NECESSÁRIA PARA O EMPREENDEDORISMO NA ADVOCACIA

O mercado da advocacia cresceu expressivamente nas últimas décadas. Fatores como a disponibilização de faculdades e universidades a preços acessíveis e a expansão das possíveis áreas de atuação estão, sem dúvidas, atreladas a esse crescimento. Em 2018, havia 1.502 graduações de Direito, mas apenas 232 delas com desempenho satisfatório (JOTA, 2020, online). É perceptível que não há capacidade do mercado de, nos próximos cinco anos, absorver todos os profissionais (SANTA CRUZ, 2019, online)”

Cabe questionar-se, portanto, qual a perspectiva para o advogado que inicia a sua prática jurídica logo após a graduação. Quais ferramentas este possui para tornar público os seus serviços e alcançar mais pessoas, crescendo a sua marca pessoal ou o seu escritório? Uma possível resposta para essa questão é o empreendedorismo jurídico – isto é, utilizar das inovações tecnológicas para acelerar os processos da sua advocacia e construir uma marca forte com técnicas de *marketing*.

Válida é a reflexão do autor Rafael Pedroso sobre esse assunto:

O advogado de forma alguma conseguirá ser reconhecido se não usar essa ferramenta, a internet tem um poder inimaginável, são vastas as formas que o advogado tem para preencher seu campo de trabalho, expandir sua área de serviço, além do mais fazer seu nome chegar em lugares na qual nem ele mesmo poderá saber (PEDROSO, 2018, p. 22).

Complementa, ainda, Rodrigo Bertozzi:

“A real situação da advocacia do Brasil é contundente. O direito não é mais o mesmo e muito menos seus profissionais. A era do advogado que não sabe vender os seus serviços acabou. Quem não souber vender seus serviços ou se diferenciar corre o risco de perecer numa época de competição mortal” (BERTOZZI, 2004, p. 65).

Urge, portanto, que o advogado moderno esteja a todo momento atualizando e implementando novas estratégias para fortalecer a sua marca profissional. O empreendedorismo jurídico é, desse modo, a solução que os advogados encontraram para superar as dificuldades do mercado saturado.

2.1. O *Marketing* Jurídico como qualificador da prestação de serviços do advogado e garantidor do acesso à justiça

É importante frisar que o *marketing* jurídico não é benéfico apenas ao advogado na promoção dos seus serviços. Os contratantes destes serviços também são beneficiados pelo crescimento e pela sofisticação das estratégias de *marketing*.

O primeiro aspecto desse argumento é a questão do acesso à justiça – relevante princípio do direito que está conceituado no inciso XXXV do Art. 5º da Constituição Federal ao afirmar que “a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário, lesão ou ameaça de direito”. Ainda sobre esse princípio, Capelleti e Garth (1998, p. 9) complementam que:

[...] a expressão “acesso à justiça” é reconhecidamente de difícil definição, mas serve para determinar duas finalidades básicas do sistema jurídico – o sistema pelo qual as pessoas podem reivindicar seus direitos e/ou resolver seus litígios sob os auspícios do Estado que, primeiro deve ser realmente acessível a todos; segundo ele deve produzir resultados que sejam individual e socialmente justos.

Entretanto, não é suficiente disponibilizar um sistema jurídico para a resolução dos conflitos interpessoais e reivindicação dos seus direitos. É preciso, ainda, tornar a matéria jurídica acessível e simplificada às pessoas – independente da sua escolaridade e demais características individuais – para que o acesso à justiça seja realmente viável. Acerca dessa temática, argumenta Pedro Batista Martins (1999, p. 4):

“O dever de assegurar o acesso à justiça não se limita a simples possibilidade de distribuição do feito, ou a manutenção de tribunais estatais à disposição da população, mas engloba um complexo sistema de informação legal aos hipossuficientes jurídicos, o patrocínio de defesa dos interesses daqueles econômica e financeiramente desprotegidos que possibilitem a igualdade de todos e, acima de tudo, uma justiça célere em prol do jurisdicionado”.

Portanto, na função de simplificar o direito dos cidadãos e torná-los mais acessíveis para a população no geral, a publicidade jurídica é uma excelente ferramenta. A publicidade do advogado aumenta a consciência pública acerca da justiça e aproxima o cidadão da tutela jurídica, contribuindo para um efetivo acesso à justiça (HAZARD e DONDI, 2011).

Importante ressaltar, ainda, que a tradição da atividade da advocacia foi estereotipada pela fala complexa e de difícil entendimento – fato este que prejudica, indubitavelmente, a compreensão da sociedade. Wolkmer (2002, p. 370) argumenta que

Consequentemente, o Direito e a formalidade sempre estiveram juntos, a ponto de influenciar outras classes a considerarem que “falar difícil, vestir-se adequadamente, ostentar uma cultura literária e mesmo o conhecimento de textos legais tornou-se prática fora do círculo restrito dos bacharéis.

Analisando-se de modo pragmático, a compreensão da sociedade em relação aos seus direitos muito interessa aos advogados; posto que, como supracitado nos fundamentos do *marketing*, o potencial cliente deve passar por uma jornada de consciência até efetivar a compra ou a prestação do serviço. Desse modo, a publicidade jurídica, além de ser um instrumento para a eficácia do princípio do acesso à justiça, também atua como regulador do mercado.

O mercado é o processo pelo qual a vontade dos consumidores é transmitida aos produtores (HAYEK, 1985). Portanto, o desejo, as necessidades e as vontades dos próprios consumidores são aspectos considerados fundamentais na construção e aplicação de quaisquer estratégias de *marketing* jurídico. O referido autor complementa, ainda, que

Em uma sociedade livre, o mercado serve como um dispositivo para comunicar informações que ninguém possui integralmente, para coordenar atividades que ninguém planejou integralmente e para atender às necessidades e desejos de pessoas que ninguém conhece integralmente (HAYEK, 1994, p. 48)

Outra grande vantagem da publicidade jurídica é que a todo momento os advogados buscam novas estratégias e canais para serem vistos por seus clientes. Essa necessidade constante de adaptação possibilita que a informação jurídica seja disseminada em praticamente todas as redes sociais – tanto é que existem diversos formatos de conteúdo. No ensaio *The Behavioral Economics of Lawyer Advertising* é defendida a tese de que se os advogados estivessem sujeitos a menos restrições, a publicidade seria menos dispendiosa e o público teria um maior conhecimento sobre as opções legais (HAWKINS e KNAKE, 2019).

Complementando essa assertiva, o jurista americano Harry Blackmun, ao deliberar acerca do famoso caso *Bates vs State Bar of Arizona*, afirma que

A ausência de publicidade pode ser vista como um reflexo da incapacidade da profissão de advocacia de se aproximar e atender à comunidade: Estudos revelam que muitas pessoas não buscam aconselhamento jurídico mesmo quando percebem a necessidade, devido ao temor em relação ao preço dos serviços ou à dificuldade em encontrar um advogado competente.

O zelo com a experiência do cliente por meio das estratégias de *marketing* jurídico possui também um fundamento prático e financeiro.

No longo prazo, é mais lucrativo manter bons clientes do que constantemente atrair e desenvolver novos clientes para substituir os que saem. Clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, se tornam um anúncio ambulante e falante para uma empresa, o que reduz o custo para atrair novos clientes. Isso é particularmente importante para fornecedores de serviços profissionais (como dentistas, advogados, engenheiros ou contadores), porque a

reputação e a comunicação verbal são fontes de informação fundamentais para atrair novos clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p. 116).

Sobre essa questão, estatísticas apontam que adquirir um novo cliente pode custar até cinco vezes mais que reter os já existentes (LANDIS, 2022, online). Ainda, aumentar a retenção de clientes em 5% pode gerar um aumento nos lucros entre 25% e 95% e a taxa de sucesso ao vender para um cliente que já possui é de 60% a 70%, enquanto a taxa de sucesso ao vender para um novo cliente varia entre 5% e 20%.

Desse modo, conclui-se que o *marketing* jurídico possui um importante papel para a efetividade de princípios como o acesso à justiça, para o aumento na qualidade da prestação de serviços jurídicos e também para a compreensão da sociedade em relação aos seus direitos. Além disso, o crescimento de práticas informativas auxilia os clientes no processo de tomada de decisão e no combate de objeções comuns – como a precificação dos serviços.

2.2. Os impactos mercadológicos da regulamentação excessiva do *Marketing* Jurídico

A publicidade na advocacia brasileira foi guiada, durante décadas, pelo “boca-a-boca”, isto é, a indicação dos serviços com base em atuais clientes. Essa tendência, contudo, não é vista internacionalmente, posto que há uma série de países com limitações mais brandas à publicidade profissional do advogado – como é o caso dos Estados Unidos. É fato que a estratégia de indicação é uma das mais eficientes para a promoção de um serviço. Jeff Bezos, em uma entrevista, afirmou que “Se você criar uma experiência excepcional, os clientes contam uns aos outros sobre isso. O boca a boca é muito poderoso.” (“Online Extra: Jeff Bezos on Word-of-Mouth Power”, 2004) No entanto, considerando a expansão da advocacia, é inviável depender apenas dessa estratégia para o crescimento do seu negócio jurídico.

É indubitável que deve haver, assim como em qualquer outra profissão, regulamentações quanto à publicidade do advogado. Mas tais regulamentações não devem ser excessivas e nem tampouco limitar o potencial estratégico do profissional, desde que esteja alinhada aos princípios norteadores da prática. A regulamentação excessiva pode ser tão prejudicial quanto a falta de regulamentação e a regulamentação excessiva pode impedir o desenvolvimento de novas formas de publicidade que possam ser mais eficazes e menos enganosas do que as formas tradicionais. (MITCHEL, 1982)

Outrossim, há um claro prejuízo aos advogados que estão iniciando a construção da sua autoridade e da sua reputação no mercado, tendo em vista que tais profissionais não possuem – em regra – formas eficientes de captação além do *marketing*. Outra vantagem do *marketing* é que ele é financeiramente acessível: a grande maioria das estratégias de produção de conteúdo para redes sociais ou blogs são de custo zero ou muito baixo.

Cabe ressaltar que regulamentações mais brandas no *marketing* jurídico também afetam o mercado no sentido de incentivar o impulsionamento de inovações no direito. A economia comportamental estuda um viés cognitivo denominado *efeito framing*, o qual se refere ao fato de “que a escolha é influenciada pela forma como o problema é expresso. Muitas vezes, as pessoas são influenciadas pelo formato do problema, assim, elas acabam respondendo de forma diferente dependendo de como este foi apresentado.”

Esse efeito tem, como objetivo principal, mostrar que as pessoas agem com aversão à perda. Por exemplo: em um experimento, 93% dos estudantes de doutorado se registraram antecipadamente quando uma taxa de penalidade por registro tardio foi enfatizada, mas apenas 67% o fizeram quando isso foi apresentado como um desconto para registro antecipado (GÄCHTER et. al, 2009). O mesmo acontece no clássico experimento de Kahneman e Tversky (1979):

Existem dois programas para se combater determinada doença que infectou 600 pessoas e você deve escolher entre um deles:

Caso a opção seja pelo programa A, 200 pessoas são salvas. Se o programa B for escolhido, existe a chance de um terço de se salvar 600 pessoas e a chance de dois terços de todas morrerem. Qual programa você escolheria?

A maioria dos entrevistados escolhe a opção A. No entanto, se o problema for formulado como a escolha entre o programa C, que causa a morte de 400 pessoas, e o programa D, que causa a morte de 600 com dois terços de chance e salva as 600 com um terço de chance, muitas pessoas escolhem a opção D. O problema é o mesmo, apenas formulado de forma diferente e isso influenciou a escolha de muitas pessoas.

Portanto, caso regulamentações excessivas sejam impostas, com a subsequente punição aos advogados que empregarem técnicas inovadoras nas suas atividades profissionais, haverá um grande risco – mesmo que este seja obscuro ou vago pelo Código de Ética – que implicará na aversão à perda.

2.3. O empreendedorismo jurídico e as suas inovações

A advocacia, sem dúvidas, modernizou-se a ponto de ser percebida e tratada como um negócio, não somente como um serviço artesanal e individualizado. Essa narrativa permite uma diversificação nos serviços prestados pelos advogados e também a ampliação do acesso à justiça, como supracitado; e fomenta, em paralelo, a atividade empreendedora no universo jurídico.

O empreendedorismo, no entanto, não se restringe apenas a sua função em relação ao indivíduo. Há também uma função social da atividade empreendedora. “O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade” (HISRICH ; PETER, 2004, p. 33). Os negócios podem ser profundamente transformados pela inovação inata ao empreendedor.

O empreendedorismo se trata, na verdade, de uma destruição criativa pela qual modos de gestão e métodos de produção são removidos do mercado para o surgimento de novos – mais otimizados, inovadores e eficientes. O empreendedor é o responsável por promover a inovação, sendo esta radical, posto que destrói esquemas vigentes e consolidados (SCHUMPETER, 1961).

Com base nas definições suprarrelatadas, o empreendedorismo jurídico é um aspecto extremamente benéfico, sobretudo pela área jurídica ser atrelada ao tradicionalismo exacerbado e a resistência às transformações. As inovações advindas da “destruição criativa”, no entanto, não se limitam apenas às práticas de *marketing*, mas também à gestão do escritório; experiência do cliente; celeridade no andamento e acompanhamento das demandas; entre outros pontos. A nova equação de valor no Direito é a inovação. Os clientes dos advogados estão pedindo e recompensando a inovação, mesmo que na forma de mudanças incrementais simples que agregam valor duradouro (DESTEFANO, 2019). Conclui-se, portanto, que o sucesso de mercado do advogado inovador e atualizado é evidenciado pelos próprios clientes.

Margaret Hagan, em seu livro *Law By Design*, conceitua que “Legal Design é a aplicação do design centrado no ser humano ao mundo do direito, para tornar os sistemas e serviços jurídicos mais centrados no ser humano, utilizáveis e satisfatórios.” Essa importante inovação trouxe uma maior relevância para a experiência de uso dos sistemas, documentos e

peças jurídicas. É comum associarmos, ainda, as principais petições como prolixas e desinteressantes, aspecto este que é questionado pelo *Legal Design*.

A autora complementa que “o Design oferece métodos e prioridades para transformar o setor jurídico e obter resultados legais mais alinhados com os desejados pelos usuários e criar novas visões ambiciosas sobre como serviços jurídicos podem ser fornecidos.” O usuário – isto é, o ser humano envolvido no processo de leitura – é centralizado e a experiência é completamente personalizada para ele. Inovações como essa sem dúvidas são frutos do crescimento do empreendedorismo jurídico e da abertura desse mercado tradicional para as mudanças. Outrossim, toda a sociedade é beneficiada – tanto advogados, quanto seus clientes.

Outro exemplo claro do empreendedorismo jurídico é a preocupação com a gestão do negócio – pois, como citado, a advocacia está sendo tratada como tal. A controladoria jurídica é uma área que cresceu e está sendo aplicada pelos maiores escritórios, bem como por advogados autônomos, para aumentar a eficiência dos processos e gestão dos times. Santarém (2017, p. 10), acerca dessa questão, argumenta que

No ambiente jurídico, a conduta e a abordagem tradicionais da gestão dos escritórios de advocacia não mais garantem o sucesso e a sobrevivência, sendo fundamental a adoção de uma forte orientação ao cliente e o conhecimento da concorrência. Para essa finalidade, a gestão e o adequado uso da informação acumulada ao longo do tempo por essas organizações tornam-se uma importante ferramenta para garantir a competitividade do negócio.

Há uma tendência para a necessidade de modernização das estruturas organizacionais e administrativas dos escritórios de advocacia com o objetivo de serem mais eficientes e apresentarem serviços de maior qualidade e competitividade. Os advogados estão sendo pressionados, a todo momento, a reverem os seus conceitos e a buscarem novas ideias no campo da administração (BORANGA e SALOMÃO, 2009). Verifica-se, destarte, que o empreendedorismo e a inovação estão presentes nos mais diversos setores, não apenas no *marketing*. E há, evidentemente, a necessidade de que as regulamentações sejam modernizadas para atender às demandas da classe jurídica. É um equívoco interpretar essas inovações como mercantilização da profissão ou práticas que desvalorizem o advogado; muito pelo contrário, elas permitem a inserção desses profissionais no mercado de modo efetivo.

Uma grande preocupação em relação às inovações é a velocidade e a eficiência que a Lei será capaz de regulamentá-las. Como destacada acima, a regulamentação excessiva pode trazer sérias consequências, inclusive para a qualidade dos serviços jurídicos em comparação

com outras profissões. Simultaneamente, assuntos críticos como o uso e o controle dos dados sensíveis devem ser regulamentados para a proteção da sociedade como um todo.

É imprescindível, destarte, que o legislador seja criterioso e minucioso em todas as regulamentações. Há uma enorme diferença entre a regulamentação extrema da publicidade para evitar a suposta “mercantilização” e a utilização indevida de dados. Cabe ressaltar a função jurídica dos limites impostos a qualquer prática – seja ela de *marketing* ou não – nos aspectos de mercado e de respeitabilidade pública da profissão; importância esta que não está sendo negada ou questionada, mas apenas os excessos praticados.

2.4. Princípios para a construção de uma marca forte no mercado jurídico

A figura do advogado não está mais associada exclusivamente à noção de um escritório com diversos profissionais. A advocacia autônoma cresceu exponencialmente e, com ela, veio a necessidade de que a imagem profissional dos advogados fosse trabalhada e consolidada. Essa preocupação estendeu-se, inclusive, aos escritórios de advocacia, que também empregaram esforços, sobretudo no período da Pandemia, para ter um maior impacto nas redes sociais e demais canais de comunicação.

Todo esse processo tecnológico obrigou os advogados a reorganizarem seus escritórios, pois cada vez menos se necessita de espaço físico, ou de pessoal que se dedique exclusivamente ao atendimento dos clientes, pois verifica-se que todos esses instrumentos não têm sido mais tão necessários como eram a tempos atrás, justamente por isso que a tecnologia deverá ser um aliado para que se possa criar outros tipos de profissionais que serão úteis em outros setores de mercado, como por exemplo, profissionais especializados em tecnologia e que possam atuar no meio jurídico também. Quando falamos nas novas tecnologias no sentido de como mudará a profissão forense e o trabalho do advogado com seu surgimento, não nos referimos apenas a internet, sites profissionais, LinkedIn, redes sociais, pois esta é uma realidade com a qual todos estamos acostumados (MASSARO, 2018, online).

Dada essa demanda urgente do mercado e a supervalorização das marcas por todo o mundo e em diversos segmentos, surgiu uma área do *marketing* para tratar especificamente da construção, gestão e consolidação das marcas – denominada *Branding*. A concepção de marca pode representar um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica os produtos ou serviços de um vendedor como distintos dos produtos ou serviços de outros vendedores, tornando-lhe único no mercado (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2023).

Há, em relação ao conceito de marca, um relevante interesse acadêmico, posto que além de ser um termo que repercutiu exponencialmente nas últimas décadas, também

representa forte impacto para a economia de mercado. As marcas em todos os lugares da sociedade; elas penetram diferentes aspectos da nossa vida: desde o econômico até o religioso. Devido à sua tendência de se infiltrar em todos os lugares, elas têm sido alvo de críticas crescentes (KAPFERER, 2004).

Complementando essa perspectiva, a marca pode ser também definida como um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis projetos para criar conscientização e identidade, além de construir a reputação de um produto, serviço, pessoa, local ou organização. (SAMMUT-BONNICI, 2014) Tem-se, portanto, que existe uma concepção holística do *Branding* que está relacionado às demais áreas do *marketing*, desde a inovação do produto até as ferramentas comerciais.

Pode-se considerar, portanto, que há uma perspectiva abrangente para a conceituação de marca e de *Branding*. No entanto, sob a ótica do *marketing* jurídico, este é um importante recurso de diferenciação e de consolidação da autoridade e das capacidades profissionais do advogado em relação à sociedade.

Outra noção importante para o debate acerca da construção das marcas é o de *Brand Equity* – o valor atribuído a uma marca. É comum associarmos valor de marca às grandes empresas, como a Coca Cola ou a Apple, mas até as pequenas marcas também possuem o seu valor. Um escritório de advocacia renomado em determinada região possui o seu valor, muitas vezes independente de quem o comanda. Isto é, o valor representado pela própria marca – no caso, a do escritório.

Brand Equity é valor da marca com base na lealdade, conscientização do público-alvo, qualidade percebida, associações fortes à marca e outros ativos, como patentes, marcas registradas e relacionamentos com os diversos canais de comunicação (KOTLER, 2010). A marca, então, não se resume apenas aos aspectos de identidade visual, como pode ser normalmente associada; ela considera também as relações entre a marca e a sociedade como um todo.

A marca é um grande fator para a diferenciação profissional e possibilidade do negócio aumentar o valor dos seus produtos ou serviços. O objetivo da estratégia de *branding* é, assim, criar marcas que se destaquem da concorrência: quando um alto valor da marca é alcançado pela diferenciação, a elasticidade-preço da demanda se torna baixa, permitindo que a empresa aumente o preço e melhore a lucratividade (ANHOLT, 2010).

Esse fator é especialmente relevante no cenário atual da advocacia, marcado pela saturação do mercado e árdua diferenciação entre os profissionais, sobretudo para que estes possam ser melhor remunerados pelos serviços prestados. Se um lugar, produto ou serviço adquire uma reputação positiva perante a sociedade – poderosa e sólida – isso se torna um ativo de valor enorme; provavelmente mais valioso, inclusive, que todos os ativos tangíveis, pois representa a capacidade do lugar ou organização de continuar a operar com uma margem saudável enquanto sua imagem de marca permanecer intacta (ANHOLT, 2010).

O aspecto mais comumente explorado das marcas na advocacia é a identidade visual – isto é, todas as representações visuais que podem ser associadas à marca. Ela pode ser definida como o conjunto de elementos visuais que representam e comunicam a essência de uma marca, empresa, organização ou produto. A identidade visual abrange elementos como logotipo, cores, tipografia, ícones, padrões e outros elementos gráficos que são utilizados de forma consistente para criar uma imagem reconhecível e coerente. (MEGGS e PURVIS, 2009)

No que tange à construção de logotipos e outros aspectos visuais, o Provimento 205/2021 trouxe importantes considerações. A saber, nos termos do Art. 5º, parágrafo segundo:

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.

O Tribunal de Ética e Disciplina da OAB-SP também já manifestou entendimento de que os símbolos e referências utilizadas no logotipo devem ter concordância com a atividade jurídica. “O logotipo utilizado no papel timbrado, que nada tem a ver com os símbolos da justiça, caracteriza infração às regras de publicidade da advocacia (artigos 28 e seguintes do CED e Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB).” (TEDSP, Proc. E3.266/2005, Rel. Maria do Carmo Whitaker, j. 15.12.2005)

Há, outrossim, intensas regulamentações acerca do nome utilizado pela sociedade de advogados ou pelo advogado autônomo. Esse zelo, no entanto, apresenta uma finalidade: manter a padronização dos escritórios e evitar abusos ou desvios de conduta. A Lei n.º 8.906/1994 é categórica ao definir padrões que obrigatoriamente devem ser seguidos pelas sociedades de advogados, a saber:

Art. 16. Não são admitidas a registro nem podem funcionar todas as espécies de sociedades de advogados que apresentem forma ou características de sociedade empresária, que adotem denominação de fantasia, que realizem atividades estranhas à advocacia, que incluam como sócio ou titular de sociedade unipessoal de advocacia pessoa não inscrita como advogado ou totalmente proibida de advogar.

§ 1º A razão social deve ter, obrigatoriamente, o nome de, pelo menos, um advogado responsável pela sociedade, podendo permanecer o de sócio falecido, desde que prevista tal possibilidade no ato constitutivo. (...)

§ 4º A denominação da sociedade unipessoal de advocacia deve ser obrigatoriamente formada pelo nome do seu titular, completo ou parcial, com a expressão Sociedade Individual de Advocacia.

Além das regulamentações acerca do modo de utilização da identidade visual, há também uma grande preocupação da OAB em relação aos canais e meios de divulgação que a marca do advogado será apresentada. Cabe salientar a jurisprudência no sentido de que o advogado não pode promover times de futebol profissionais ou não estampando o seu logotipo no uniforme.

E-4.621/2016 PUBLICIDADE - PATROCÍNIO DE TIME DE FUTEBOL MEDIANTE ESTAMPA DE LOGOMARCA NA CAMISA DA EQUIPE - INADMISSIBILIDADE O patrocínio de time de futebol por sociedade de advogados, mediante estampa de logomarca em camisa da equipe, transparece imodidade. É meio equivalente a anúncio público em local de evento esportivo, muitas vezes reproduzido em televisão, com o fim precípuo de captação de clientela. É meio promocional típico de atividade mercantil, expressamente vedado pelo art. 4º, 'I' do Provimento 94/2000 e do art. 5º do CED. A conduta não é mera publicidade, mas estratégia de marketing de patrocínio esportivo, sem a discrição e sobriedade próprias da atividade advocatícia, com elevado potencial de angariar clientela por motivos eminentemente passionais. Vedação ética. (Proc. E-4.621/2016 - v.u., em 26/04/2016, do parecer e ementa do Rel. Dr. EDUARDO PEREZ SALUSSE - Rev. Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE - Presidente Dr. PEDRO PAULO WENDEL GASPARINI.)

É notável a relevância das jurisprudências para a interpretação das minúcias presentes no *marketing* jurídico. Já a colaboração em eventos jurídicos com a utilização do logotipo do escritório, segundo o Conselho Federal da OAB, não apresenta qualquer vedação.

RECURSO 2007.08.07500-05/SCA-TTU. Rcte.: N.J.O.N. (Advs.: Joel Eurides Domingues OAB/SP 80702 e Outra). Rcd.: Conselho Seccional da OAB/São Paulo. Relator: Conselheiro Federal Ulisses César Martins de Sousa (MA). EMENTA 207/2010/SCA-TTU. A veiculação do timbre do escritório, apoiador de evento jurídico, não caracteriza publicidade vedada pelo Código de Ética e Disciplina da OAB. ACÓRDÃO: Vistos, relatados e discutidos os autos, acordam os Senhores Conselheiros integrantes da 3ª Turma da Segunda Câmara, por unanimidade de votos, em conhecer e dar provimento ao Recurso, nos termos do voto Relator. Brasília, 08 de junho de 2009. Alberto Zacarias Toron, Presidente da 3ª Turma da Segunda Câmara. Ulisses César Martins de Sousa, Relator. (DJ. 23/12/2010, p. 13/14)

Ressalta-se, destarte, que a construção de uma marca jurídica, embora fundamental, é uma hercúlea atividade. Além das próprias limitações, há também a obscuridade no que tange

às questões minuciosas, como quais práticas são consideradas mercantis ou impróprias para a advocacia e quais não são. No entanto, é fato que os profissionais de *marketing* têm empregado grandes esforços para agregarem valor às marcas jurídicas.

3. O PROVIMENTO 205/2021 E AS PRINCIPAIS FERRAMENTAS DO MARKETING JURÍDICO

Diante das transformações sofridas pelo *marketing* digital e o surgimento de inúmeras ferramentas com a finalidade de aumentar o alcance e a construção de marca dos profissionais liberais, as restrições e obscuridades da regulamentação acerca do *marketing* jurídico estavam extremamente obsoletas. Nesse contexto, foi editado o Provimento 205/2021 com diversas mudanças e atualizações sobre a publicidade profissional dos advogados.

É fundamental analisar o conteúdo trazido pelo Provimento e verificar quais estratégias, ferramentas e técnicas podem ser utilizadas pelos advogados, além de apontar questões que ainda estão obscuras ou lacunosas.

3.1. As mudanças do *marketing* jurídico sob a ótica do Provimento 205/2021

O provimento, logo no seu artigo 2º, faz a definição de conceitos-chave para o entendimento da legislação subsequente. É nele que está a primeira definição oficial – trazida pela própria Ordem dos Advogados – de *marketing* jurídico, a saber, uma “Especialização do *marketing* destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia”. Outra conceituação extremamente importante é a de *marketing* de conteúdos jurídicos – que, como supracitado, é a estratégia mais viável, adequada e eficiente para advogados. Nos termos do Provimento, *marketing* de conteúdos jurídicos é uma

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.

Há, também, a distinção oficial entre *marketing* e publicidade; conceitos estes tratados como sinônimos por diversos autores. A tradução, se feita literalmente do “advertising” é propaganda. A publicidade também tem origem inglesa por meio da palavra “publicity” e lá, nos EUA, é a notícia ou anúncio gratuito que alguém cavou num veículo. (RICHERS, 1978) Conforme o Provimento, a publicidade seria o “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”.

Por fim, interessante observar que o Provimento delineou o que se configura como publicidade ativa – ou *Inbound Marketing* – e como publicidade passiva. A definição trazida para esta última muito se assemelha ao conceito supracitado de *marketing* de permissão do autor Seth Godin, a saber, a publicidade passiva é a “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”.

O Art. 3º, em seu caput, reforça que a publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e pela sobriedade, aspectos que já estavam presentes em outras disposições acerca do tema. Contudo, o parágrafo primeiro do referido artigo define o que pode ser considerado discreto e sóbrio, afirmando que “Entende-se por publicidade profissional sóbria, discreta e informativa a divulgação que, sem ostentação, torna público o perfil profissional e as informações atinentes ao exercício profissional, conforme estabelecido pelo § 1º, do art. 44, do Código de Ética e Disciplina, sem incitar diretamente ao litígio judicial, administrativo ou à contratação de serviços, sendo vedada a promoção pessoal”.

Como defendido na presente dissertação, o *marketing* de conteúdo é a melhor ferramenta para a promoção dos serviços profissionais do advogado. O crescimento notório dessa estratégia fez com que o Provimento dedicasse um artigo, o 4º, somente para definir o que pode e o que não pode ser feito em relação à produção de conteúdo:

No marketing de conteúdos jurídicos poderá ser utilizada a publicidade ativa ou passiva, desde que não esteja inculcada 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.

Houve a atenção, ainda na questão da produção de conteúdo, para que não fossem empregadas técnicas de captação de clientes de modo indireto. A divulgação de resultados ou participação em audiências e outros componentes do processo jurídico era muito comum, mas tal prática foi restringida para trazer mais segurança e sigilo.

Na divulgação de imagem, vídeo ou áudio contendo atuação profissional, inclusive em audiências e sustentações orais, em processos judiciais ou administrativos, não alcançados por segredo 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.

O Art. 6º do Provimento confirma o mesmo posicionamento ao delimitar que “Fica vedada, na publicidade ativa, qualquer informação relativa às dimensões, qualidades ou estrutura física do escritório, assim como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional.” O parágrafo único do mesmo artigo veda a ostentação de bens de luxo no *marketing* jurídico, como “uso de veículos, viagens, hospedagens e bens de consumo”, sejam estes bens relacionados ou não à profissão.

Tais restrições têm o objetivo de manter a boa-fé profissional e a respeitabilidade da sociedade em relação à figura do advogado, que poderia ser mercantilizado ou banalizado. As limitações impostas pelo Provimento não devem ser respeitadas somente durante a atuação profissional; mas também na vida privada. Sobre essa questão, o Art. 7º define que

Considerando que é indispensável à preservação do prestígio da advocacia, as normas estabelecidas neste provimento também se aplicam à divulgação de conteúdos que, apesar de não se relacionarem com o exercício da advocacia, possam atingir a reputação da classe à qual o profissional pertence.

A democratização da internet e o crescimento das redes sociais fez com que várias empresas usassem as suas plataformas para publicar anúncios. Exemplifica-se o próprio Google, buscador mais popular e utilizado do mundo; e também o Facebook e o Instagram, redes sociais que somam mais de 200 milhões de usuários no Brasil e 4,9 bilhões de usuários no mundo (VOLPATO, 2021).

Essa questão, inclusive, foi amplamente repercutida no *marketing* jurídico, posto que é uma forma fácil e pouco custosa para alcançar uma audiência qualificada. O advogado pode, rapidamente, publicar o seu anúncio nessas plataformas e pagar o valor que desejar para impulsionar os seus conteúdos. O Provimento regulamentou essa importante questão lacunosa e trouxe as limitações, bem como princípios para a utilização dos anúncios.

O primeiro marco a ser ressaltado é a permissão explícita ao uso de anúncios, como evidenciado no caput do Art. 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.” Obviamente estes anúncios não podem conter qualquer prática que seja considerada captação de clientes ou mercantilização; seguindo, ainda, todos os demais princípios supradelineados.

O parágrafo primeiro do Art. 5º veda o pagamento para a aparição em rankings, prêmios e demais recebimentos de honorarias. Essa restrição tem a importante função de trazer confiabilidade para a sociedade no que tange às honorarias e qualificações obtidas pelo advogado. A Revista *Análise*, por exemplo, traz diversas categorias de premiações, com destaque para os “Advogados mais admirados”. Esse é um excelente meio de publicidade passiva, já que, além de ser visto por quem busca advogados, há também uma qualificação prévia.

A aparição do advogado em determinados meios, como canais televisivos e rádios, sempre foi alvo de polêmicas e debates. O crescimento do *marketing* digital fez com que diversos profissionais participassem de entrevistas, palestras, vídeos ao vivo (lives), entre outros. Sobre essa questão, o Provimento define que

É permitida a participação do advogado ou da 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.

Percebe-se que várias questões polêmicas e lacunosas foram esclarecidas e regulamentadas pelo Provimento, corrigindo – mesmo que parcialmente – a obscuridade e incerteza dos profissionais em relação às restrições. No entanto, a velocidade das transformações do *marketing* e de suas estratégias ainda é desproporcional à velocidade de atualização jurídica das restrições e definições.

Por fim, criou-se, para atenuar os problemas advindos da dificuldade de rápida atualização das delimitações, o Comitê Regulador do *Marketing* Jurídico. A saber, “Art. 9º. Fica criado o Comitê Regulador do *Marketing* Jurídico, de caráter consultivo, vinculado à Diretoria do Conselho Federal, que nomeará seus membros, com mandato concomitante ao da gestão.” A principal função desse Comitê, nos termos do parágrafo primeiro do Art. 9º, é de “acompanhar a evolução dos critérios específicos sobre *marketing*, publicidade e informação na advocacia constantes do Anexo Único deste provimento, podendo propor ao Conselho Federal a alteração, a supressão ou a inclusão de novos critérios e propostas de alteração do provimento.”

A questão da lenta adaptação, que tem como consequência o surgimento de várias lacunas, foi duramente criticada, bem como a diversidade de interpretações das limitações, fato este que deu gênese a uma série de decisões divergentes por parte dos tribunais. Considerando esse fato, o parágrafo segundo do Art. 9º define que:

“Com a finalidade de pacificar e unificar a interpretação dos temas pertinentes perante os Tribunais de Ética e Disciplina e Comissões de Fiscalização das Seccionais, o Comitê poderá propor ao Órgão Especial, com base nas disposições do Código de Ética e Disciplina e pelas demais disposições previstas neste provimento, sugestões de interpretação dos dispositivos sobre publicidade e informação.”

É necessário visualizar os efeitos práticos do Comitê Regulador do *Marketing* Jurídico no decorrer do tempo, sobretudo quanto ao surgimento, regulamentação e aplicação de novas estratégias e ferramentas, mas o Provimento se atentou à necessidade de trazer uma maior uniformidade para as decisões.

3.2. A gestão de tráfego e os anúncios personalizados no *marketing* jurídico

Segundo levantamento da empresa Dentsu (online), os gastos totais com anúncios digitais cresceram aproximadamente 15% de 2021 para 2022. Nos termos da mesma pesquisa, os anúncios digitais correspondem a 55% do total, ultrapassando a somatória de todos os demais canais – rádios, televisão, entre outros. O principal motivo para esse crescimento é que os anúncios digitais são acessíveis para qualquer profissional, independente do seu faturamento. O valor mínimo para uma campanha de anúncios no Facebook é o equivalente a um dólar. E, dependendo do formato do anúncio, bem como do público-alvo e outras especificidades da configuração, o retorno sobre o investimento (ROI) pode ser maior ou menor.

A importância dada aos anúncios fez com que uma nova área do *marketing* surgisse, chamada gestão de tráfego. Esse conceito, popularizado no Brasil por Pedro Sobral, refere-se à utilização estratégica dos anúncios com o objetivo de conquistar o maior retorno possível sobre cada real investido, e o profissional responsável é chamado de gestor de tráfego. As plataformas de anúncios fornecem ao anunciante importantes dados sobre a performance, que podem ser utilizados para tomar decisões estratégicas.

O trabalho do gestor de tráfego é gerar tráfego – i.e., acessos a um determinado canal – de diferentes fontes de tráfego de *marketing* digital ou priorizar uma com base no custo por aquisição de um novo potencial cliente, segmentar públicos para ter uma audiência realmente interessada nos seus produtos, infoprodutos, e/ou serviços (MUNDO DO MARKETING, online). Anúncios do Facebook permitem que os usuários direcionem seu público-alvo por localização, gênero, idade, palavra-chave, estado civil, cargo, local de trabalho ou faculdade. Conforme o usuário seleciona seu público-alvo, o Facebook fornece informações sobre o número aproximado de usuários que serão alcançados. Os anúncios do Facebook permitem

que os usuários interajam com um anúncio empresarial da mesma forma que interagem com outros conteúdos na plataforma. Os usuários que visualizam anúncios no Facebook podem criar uma história em sua página de perfil, permitindo que outros usuários vejam, o que gera distribuição gratuita para uma empresa. (CURRAN et. al, 2011)

A maioria dos canais digitais utilizados para anúncios possuem também a opção de anunciar para públicos baseados em um público já existente, estratégia chamada de *lookalike*. É possível, ainda, desde que o anunciante tenha um site, veicular o anúncio para pessoas que já entraram nesse site instalando um *pixel* – uma espécie de rastreamento digital do usuário. Obviamente essas possibilidades requerem a captura de dados sensíveis do usuário, pauta extremamente repercutida e debatida.

O Provimento 205/2021 permite, expressamente, a utilização de anúncios por advogados em suas estratégias de *marketing*. Entretanto, o primeiro ponto que deve ser ressaltado é que esses anúncios devem, obrigatoriamente, seguir todas as diretrizes e limitações impostas ao *marketing* jurídico. Portanto, conclui-se que anúncios que tenham como objetivo divulgar ou oferecer serviços prestados pelo advogado são terminantemente proibidos.

Os anúncios realizados por meio do tráfego pago nas plataformas digitais só podem ser feitos, desse modo, para a distribuição de conteúdos produzidos pelo advogado. Essa distribuição segue o mesmo funcionamento de um anúncio comum: vários usuários recebem um conteúdo (já postado na rede social ou não) e são direcionados ao perfil do anunciante. Por meio dessa estratégia, o crescimento da audiência é exponencialmente acelerado em detrimento do crescimento orgânico – isto é, sem investir nos anúncios.

Seguindo o objetivo final da produção de conteúdo, após o primeiro contato do usuário com o anúncio, caso ele opte por seguir o perfil do profissional, há a qualificação e a construção de autoridade por meio de outros conteúdos, construindo o relacionamento desejado pelo *marketing*. Os anúncios podem adotar diferentes formatos, inclusive fotos ou vídeos, sendo uma forma ainda mais eficiente para aproximar os usuários do advogado.

Já o tráfego pago feito no *Google Ads* assume um novo formato – até mais eficiente para o advogado. Nele, o anunciante pode veicular os seus anúncios com base na pesquisa feita pelo usuário. Um advogado familiarista, por exemplo, poderia mostrar o seu *website* nos primeiros resultados de busca caso utilizasse palavras-chave como “advogado de família” ou

até das ações mais recorrentes, “divórcio”, “união estável”, entre outras. Desse modo, há uma qualificação prévia em relação aos potenciais clientes que entrarão em contato, mas sem violar as disposições do Código de Ética. Sobre o anúncio no Google Ads, cada anúncio que aparece nos resultados do Google — identificados com a tag “Anúncio” antes da URL — só é ativado quando o usuário busca pela palavra-chave atrelada a ele. (PATEL, 2019, online) Uma pesquisa feita pelo Google Consumer Survey concluiu que 96% das pessoas buscam serviços jurídicos por meio de uma ferramenta de busca (FAIRLEY, 2015).

Por ser acessível e pouco custoso, advogados recém-formados que ainda não estão efetivamente inseridos no mercado de trabalho podem conquistar vários clientes sem comprometer os seus rendimentos. É possível, outrossim, identificar quais são os conteúdos com maior performance (por meio do retorno sobre o investimento) e quais não são eficientes; esse dado é muito útil para conduzir a estratégia de *marketing* digital do profissional. Além disso, as principais plataformas apresentam funcionalidades simples e intuitivas para anunciar. O Facebook (e o Instagram), por exemplo, tem a opção de “impulsionar” os conteúdos postados, que é uma forma simplificada de criar o anúncio – com menos opções personalizáveis, mas bem mais fácil. Desse modo, não é necessário contratar um profissional ou gastar muito tempo aprendendo os fundamentos do tráfego pago.

3.3. Marketing viral e o TikTok no marketing jurídico

A imagem sempre foi um aspecto de grande atenção por parte dos advogados. Tanto pela própria formalidade que a atividade jurídica detém, quanto pela perspectiva da sociedade em relação à figura do protetor dos direitos. O próprio Provimento 205/2021, bem como as demais disposições sobre a publicidade, sempre ressaltaram que o advogado deve ser discreto e sóbrio nas suas aparições e posicionamentos.

O TikTok é uma rede social baseada em vídeos rápidos que está em constante e exponencial crescimento. A facilidade de consumo dos conteúdos faz com que a rede social mencionada consiga uma média de 10,85 minutos de engajamento do usuário (SEMRUSH, 2022) – sendo considerada, portanto, a rede social com o maior engajamento. O tempo total gasto no TikTok, segundo levantamentos do SEMRush (2022), foi de 68 bilhões de horas, pelos seus mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais. Desde 2020, aliás, o TikTok permitiu que fossem veiculados anúncios na sua plataforma, tornando-se uma rede social ainda mais importante e estratégica para qualquer profissional.

No entanto, os vídeos comumente postados nessa rede social costumam apresentar aspectos que fogem da sobriedade exigida pelo Código de Ética, com foco em práticas mercantilistas, sensacionalistas ou humor exacerbado que possa configurar ridicularização da profissão. Nessa ótica, a utilização de técnicas de *Marketing* Viral com o objetivo de aumentar a repercussão e tornar a visualização do conteúdo exponencial cresceu muito. *Marketing* viral descreve qualquer estratégia que encoraja indivíduos a compartilharem uma mensagem de *marketing* com outras pessoas, criando o potencial para um crescimento exponencial na exposição e influência da mensagem. (WILSON, 2018, online)

Como essas redes sociais querem aumentar o tempo gasto pelo usuário, há um algoritmo específico que direciona os conteúdos mais interessantes e virais. Portanto, a própria plataforma colabora para que alguns conteúdos – de consumo fácil e rápido pelo usuário – sejam disseminados. No ponto de vista jurídico, o advogado pode se beneficiar desse potencial para aumentar o alcance dos seus conteúdos; mas diversas polêmicas surgiram em relação à utilização do TikTok (e semelhantes) por estes profissionais.

Um levantamento realizado pela Kantar Ibope Media (2023) apontou que 99,6% dos brasileiros são alcançados por conteúdos em formato de vídeo. Outrossim, o investimento publicitário em vídeos foi destaque com 68% da renda total. É fato que esse formato ficou mais popular, sobretudo no Brasil, refletindo no crescimento do TikTok e demais redes sociais. A adaptação dos conteúdos a formatos que são mais consumidos e apreciados pelo público-alvo é essencial para que a atividade do advogado seja projetada no espaço da comunidade.

Portanto, desde que se atenha aos princípios éticos do *marketing* jurídico, a presença do advogado no TikTok não deve ser vista como pejorativa. Na verdade, a produção de conteúdo nessa rede social tem diversas vantagens, sobretudo o alcance orgânico (isto é, sem pagar por anúncios) e a possibilidade de crescer a audiência rapidamente. É, inclusive, uma ótima forma de motivar os advogados a utilizarem linguagens mais simples durante as suas explicações. Contudo, de fato que o posicionamento desses profissionais precisa ser acompanhado para que não se configure nenhuma forma de ridicularização da advocacia ou captação de clientes.

Como caso de sucesso na utilização dessa rede social, pode-se citar o Dr. Francisco Rabello. Com seus mais de quatro milhões de seguidores e 67 milhões de curtidas, foi vencedor do prêmio TikTok Awards 2022, conscientizando a população sobre os seus

principais direitos. Os primeiros conteúdos eram de direito do consumidor e explicava situações abusivas, como a taxa de desperdício; a cobrança indevida de couvert artístico; entre outros temas. O formato, além de explicar esses assuntos em uma linguagem acessível, costuma apresentar atuações e situações de humor – moderado, discreto – despertando o interesse de milhares de pessoas.

O Dr. Francisco Rabello, em entrevista, explicou que

“Desde que eu comecei a produzir eu tive uma preocupação muito forte. Eu não posso falar como eu falo na academia, no Tribunal, com pessoas que também são da área do Direito. Primeiro porque as pessoas não vão entender, segundo que seria um conteúdo extremamente chato. O meu principal objetivo era fazer um conteúdo simples de entender.” (CONSUMIDOR MODERNO - GRUPO PADRÃO; VILELA, 2022)

Essa é, atualmente, uma das melhores formas de engajar a sociedade na busca pelos seus direitos. Além disso, ao tornar-se consciente em relação a esses assuntos, o usuário pode buscar e contratar um advogado para a satisfação das suas demandas. Portanto, o *marketing* viral, com ênfase no TikTok, tem um importante papel mercadológico para os profissionais do direito.

Nos Estados Unidos, o TikTok também é amplamente utilizado, mas com restrições menos brandas. O produtor de conteúdo Michael Mandell, conhecido por “Law By Mike”, conquistou mais de 7 milhões falando sobre o direito criminal em um formato parecido com o do Dr. Francisco – por meio de encenações e vídeos editados. Uma prática que é veementemente condenada, no entanto, é a de falar sobre casos reais ou expor dados sensíveis dos clientes.

3.4. O *email-marketing* e a criação de *newsletters* jurídicas

O e-mail é, até hoje, uma importante ferramenta para os advogados. Várias comunicações com os clientes são feitas por ele; além de trocas internas entre os próprios advogados de um escritório. No entanto, a importância do email não é apenas para enviar mensagens; essa ferramenta é amplamente utilizada em estratégias de *marketing* digital – principalmente por ser pouco custoso e permitir conteúdos mais densos e complexos que as redes sociais.

Outro fator determinante para a aplicação de estratégias de *e-mail marketing* é que elas permitem a coleta de alguns dados fundamentais do usuário e uma comunicação praticamente direta; diferente das redes sociais, que costumam ser instáveis e passar por

diversas atualizações repentinas. O e-mail, na estratégia supracitada, funcionaria como uma “mala direta digital”, distribuindo conteúdos relevantes para o público-alvo. Contudo, assim como na mala direta física, é importante que tenha a prévia anuência do destinatário.

Essa anuência pode se dar por meio do cadastro em uma página feita pelo advogado, já com os termos de uso bem detalhados e as adaptações à Lei Geral de Proteção de Dados. É fundamental, ainda, que o usuário possa se desinscrever da lista e não receber mais e-mails de modo simplificado e rápido – normalmente ao final de cada mensagem. Evidentemente, também é proibida a aquisição de listas de contatos para distribuir conteúdos; posto que essa prática é, além de uma violação à Lei Geral de Proteção de Dados, uma forma de mercantilizar a profissão.

Existem, no mercado, ferramentas para facilitar a construção de estratégias de e-mail *marketing*. Essas ferramentas permitem que o profissional programe o disparo das mensagens, além de dividir os contatos em listas por critérios específicos e até ter acesso a estatística de todos os e-mails enviados – permitindo, assim, o ajuste estratégico. As métricas mais importantes são: taxa de abertura; taxa de cliques (caso exista algum link); taxa de pessoas que quiseram se desinscrever da lista.

Objetivando trazer uma maior constância para a produção de conteúdos por e-mail, além de proporcionar uma melhor experiência para os leitores, vários advogados criaram as suas próprias “*newsletter*’s”. A *newsletter* é um termo que significa “boletim informativo”; ela “representa uma estratégia de publicidade que, periodicamente, envia emails para uma lista de assinantes previamente cadastrados, como meio de divulgar empresas, conteúdos, eventos, sites etc.” (STRAZZI, 2020, online) Pode-se fazer, inclusive, uma personalização da *newsletter*, criando um nome próprio e até uma identidade visual para conferir ainda mais credibilidade e facilitar a associação do público-alvo.

Por ser uma estratégia sem nenhum custo – exceto de ferramentas, que não são obrigatórias – é uma excelente alternativa para advogados que ainda estão no início da sua atuação profissional. A *newsletter*, juntamente com o *e-mail marketing*, é considerada um dos canais mais eficazes em termos de ROI (retorno sobre o investimento) e até 68% das empresas que utilizam esse método de *marketing* classificaram essa ferramenta como excelente ou bom canal (HUDÁK, et. al, 2017).

No entanto, como mencionado, a *newsletter* – bem como qualquer prática de e-mail *marketing* – deve ser exclusivamente informativa, com o objetivo de qualificar e aumentar o conhecimento do público sobre matérias jurídicas. Qualquer forma de captação de clientes via e-mail marketing é vedada, como nitidamente decidiu o TED - OAB/RS:

“Publicidade profissional. divulgação através de “email”. escritório profissional que se utiliza “email” através da internet para captação de clientes efetuando chamamento de eventuais interessados na propositura de ação judicial. infração de natureza ética devidamente comprovada. Escritório de advocacia, através de seus advogados, que se vale de publicidade profissional para angariar clientes extrapolando os limites da mera informação, consoante modelo estabelecido pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil comete infração disciplinar passível de censura. Representação procedente.”

(TED - OAB/RS, Processo Disciplinar n. 327930/2014, Rel. Dr. Cyro da Silva Schmitz, Oitava Turma Julgadora, Julgamento: 07/03/2018)

É salutar ao advogado que esteja sempre informado em relação às tendências e às melhores técnicas para serem utilizadas no *e-mail marketing*. Um levantamento da McKinsey, famosa empresa de consultoria mundial, concluiu que e-mails são 40 vezes mais eficientes para adquirir novos clientes do que o Facebook e o Twitter juntos e converte, no geral, três vezes mais que as redes sociais (ATEN, 2019). A mesma empresa argumenta ainda que “As melhores organizações de *marketing* veem cada e-mail como uma oportunidade de aprender mais sobre seus consumidores. Elas definem objetivos claros de aprendizado para cada campanha, capturam dados e os compartilham dentro do grupo de *marketing* e com o restante da organização.” (AUFREITER; BOUDET; WENG, 2014)

3.5. Websites e landing pages para advogados

O site profissional ainda é uma importante ferramenta para qualquer profissional, pois é o meio comumente utilizado pelos usuários para descobrirem mais informações e até entrarem em contato. Além disso, pode ser o destino dos anúncios feitos no Google Ads; que, como supramencionados, são de extrema importância para o advogado moderno. O primeiro grande ponto de atenção é que o site deve seguir a mesma identidade visual padronizada nas redes sociais, até para evitar confusões por parte do usuário.

Conforme a National Law Review (FAIRLEY, 2015), uma pesquisa feita pela Google Legal Services Study Sept 2013, 74% dos clientes buscam o site do advogado antes de tomar qualquer ação. O site profissional pode ser mais compacto, com breves descrições e o detalhamento dos serviços; ou mais completo, com diversas seções. Não há uma fórmula padronizada para a resposta de qual dessas opções é melhor, mas o próprio Google permite

que o advogado teste diversas páginas simultaneamente para identificar qual possui a melhor conversão.

Há, ainda, a opção de que o advogado faça uma *landing page*, isto é, uma página única (sem subseções) com a finalidade de fazer o usuário agir de uma determinada forma. Um exemplo seria uma página explicando o processo de divórcio; a qualificação do advogado; e um botão para entrar em contato. Essas páginas, além de serem mais fáceis e menos custosas, apresentam ótimos resultados pela acessibilidade e rapidez que o usuário recebe as informações mais importantes.

Uma estratégia bastante utilizada pelos maiores escritórios de advocacia é a criação de um blog dentro do próprio site para a produção de conteúdo. Essa é uma ótima opção, pois, com conteúdos bem trabalhados, é possível até aumentar a posição nas buscas do Google, ultrapassando os concorrentes sem quaisquer violações éticas. Segundo a Grow Law Firm:

Ao fornecer regularmente conteúdo de alta qualidade para o site de um escritório de advocacia, é possível melhorar sua visibilidade nas páginas de resultados dos motores de busca (SERPs) e aumentar sua presença online. O uso de blogs jurídicos permite direcionar palavras-chave específicas relevantes para sua área de atuação, o que pode ajudar a gerar mais tráfego na web e leads. (“*Blogging for lawyers: 10 tips for starting your legal blog*”, [s.d.])

Por fim, há a preocupação com o atendimento e o processo comercial desde a chegada do potencial cliente ao site até o fechamento do contrato. O crescimento tecnológico popularizou os chamados “*chatbots*”, isto é, robôs de atendimento que podem ser configurados e personalizados; além de atuarem durante o dia todo sem pausas. Esses robôs conseguem oferecer diversas opções para o usuário e permite que o advogado estipule respostas padronizadas para cada uma delas.

No entanto, a utilização de *chatbots* é extremamente polêmica, dado que ela poderia remover o traço personalíssimo do serviço jurídico. A Thread Software argumenta, sobre a disrupção dessa tecnologia no mercado, que

O surgimento dos chatbots irá mudar a dinâmica dentro das empresas. Embora os advogados sejam necessários para o conteúdo, equipes não jurídicas, incluindo equipes técnicas, profissionais de marketing e desenvolvedores de negócios, irão aumentar. À medida que várias empresas desenvolvem chatbots, a diferenciação por meio do marketing e de outros meios se tornará mais importante e cada vez mais direcionará a estratégia de negócios. (“*The Lawyer’s Practical Guide to: Legal Chatbots (and Whether They’re Really Coming to Steal Your Job)*”, 2021)

O posicionamento do Provimento 205/2021 representa um meio-termo na admissibilidade dos *Chatbots*: eles podem ser usados, desde que não afaste a personalidade e a

característica “humana” do advogado. Um exemplo de utilização válida, por exemplo, seria para fazer o contato inicial, qualificar o potencial cliente e logo depois enviá-lo para o atendimento do profissional. O anexo único do Provimento afirma o seguinte:

Permitida a utilização para o fim de facilitar a comunicação ou melhorar a prestação de serviços jurídicos, não podendo afastar a pessoalidade da prestação do serviço jurídico, nem suprimir a imagem, o poder decisório e as responsabilidades do profissional. É possível, por exemplo, a utilização no site para responder as primeiras dúvidas de um potencial cliente ou para encaminhar as primeiras informações sobre a atuação do escritório. Ou ainda, como uma solução para coletar dados, informações ou documentos.

No mesmo anexo, o Provimento complementa ainda em relação ao uso de tecnologias na advocacia, afirmando que “Podem ser utilizadas com a finalidade de auxiliar os(as) advogados(as) a serem mais eficientes em suas atividades profissionais, sem suprimir a imagem, o poder decisório e as responsabilidades do profissional.” Desse modo, desde que feito com zelo e não afaste os princípios da advocacia, ferramentas como o *chatbot* são extremamente úteis para facilitar os processos de um escritório – sobretudo para quem ainda não possui muita experiência.

3.6. Lançamentos digitais e a criação de infoprodutos jurídicos

O fortalecimento das redes sociais fez com que novas oportunidades surgissem além da prestação de serviços. A comercialização de infoprodutos ganhou popularidade e foi adotada pelos profissionais das mais diversas áreas. Um infoproduto nada mais é do que um produto digital que, na grande maioria das vezes, ensina alguém a fazer alguma coisa. Ou seja, infoprodutos são uma forma de transmitir um conhecimento de forma organizada, de entreter, gerar engajamento ou de resolver/apoiar alguma necessidade da pessoa que o adquiriu. (“Infoprodutos: o que são, quais são os principais tipos e como atuar neste mercado”, 2021)

Esses infoprodutos podem empregar diferentes formatos, como e-books (livros digitais); cursos; mentorias virtuais; entre outros. A Hotmart, maior empresa para a hospedagem de infoprodutos da América Latina, conta com mais de 370 mil produtos cadastrados, 26 milhões de usuários e vendas realizadas em mais de 188 países (2021). Por meio dessas plataformas, o profissional pode fazer a construção do seu infoproduto e hospedar por custos baixíssimos – que normalmente são cobrados percentualmente por cada venda.

A maior vantagem dos infoprodutos para o cliente é que eles permitem a democratização do ensino, barateando muito o processo. Ensinos que poderiam ser ensinados presencialmente pelo dobro, triplo ou até mais, são transmitidos por valores bem menores na versão digital. O mesmo fato acontece na área jurídica, com cursos de diversas áreas – tanto específicos, quanto gerais – possibilitando que jovens advogados ou até estudantes de direito tenham acesso.

As técnicas usadas para divulgar e promover os infoprodutos são chamadas de lançamentos. Nestes, há uma intensa produção de conteúdo por parte do especialista – autor do produto – seguido do convite para que o público-alvo participe de um evento gratuito. No evento, há, oficialmente, a divulgação e subsequente comercialização. Esse passo a passo foi criado, originalmente, por Jeff Walker em seu livro “Fórmula de Lançamento”, que foi traduzido e adaptado para o Brasil por Érico Rocha, sendo vendido como um curso digital com o mesmo nome.

A grande polêmica no quesito lançamentos de infoprodutos jurídicos é que vários advogados fizeram faturamentos enormes somente por meio dos seus cursos, sem sequer viver, na prática, o que ensinavam. Esses faturamentos, inclusive, ultrapassavam os seus ganhos na advocacia. No entanto, o Provimento 205/2021 autorizou, além da comercialização dos infoprodutos, a utilização de técnicas de publicidade ativa. A saber, o parágrafo quarto do Art. 4º define que “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.”

Como supramencionado, os lançamentos envolvem eventos gratuitos, que normalmente são feitos em formato de vídeos ao vivo – isto é, lives – no Youtube ou no Instagram. Sobre isso, o anexo único do referido Provimento complementa: “É permitida a realização de lives nas redes sociais e vídeos no Youtube, desde que seu conteúdo respeite as normas do Código de Ética e Disciplina e do presente provimento.”

O lançamento envolve, na maioria dos casos, a criação de uma lista de contatos; além da produção intensa de conteúdo. Esse ritmo de dedicação ao *marketing* profissional é benéfico não somente para a venda dos infoprodutos desejados, mas também para a construção de autoridade por parte da audiência em relação a esse advogado. Isso pode, consequentemente, aumentar a quantidade de clientes e o faturamento do escritório. Sobre essa questão, Robert Cialdini afirma que existe uma tendência na sociedade de aceitar

afirmações e diretrizes de pessoas que parecem ser autoridades de determinados temas, apenas pelo seu posicionamento.

Há diversos tipos de lançamentos que podem ser explorados, que dependem do tamanho da audiência do especialista e do orçamento disponível. O lançamento semente, por exemplo, é ideal para quem está começando no digital ou ainda não construiu o seu infoproduto, pois ele parte do princípio de conhecer o público-alvo e fazer um produto que lhes resolva uma determinada dor ou satisfaça um desejo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, importantes reflexões foram tecidas acerca da problemática das restrições exacerbadas – e, em muitos casos, ocultas – em relação ao marketing jurídico. Por mais que o Provimento 205/2021 tenha apresentado um papel fundamental na solução de algumas lacunas, ainda há outras lacunas, incertezas e normas vagas a serem corrigidas.

Cabe salientar que uma das dificuldades para esse processo de regulamentação do marketing jurídico é a necessidade de uma célere atualização do direito às novas estratégias publicitárias. O Provimento 205/2021, na tentativa de solucionar essa querela, adotou o Comitê Regulador do Marketing Jurídico. É preciso analisar de forma crítica a atuação desse Comitê para averiguar se este realmente possui potencial para diminuir a insegurança jurídica em relação à inovação.

No mais, destaca-se a importância do *marketing jurídico* como uma ferramenta estratégica para escritórios de advocacia e para advogados autônomos. Essa não é mais uma mera comodidade – tornou-se essencial a publicidade profissional, sobretudo nas redes sociais. Contudo, deve-se atentar para a insegurança jurídica por trás da adoção de estratégias de *marketing* pelos advogados; fator este que pode repelir ou inviabilizar o seu posicionamento.

Concluiu-se que a narrativa do *marketing jurídico* como uma prática inerente à mercantilização é totalmente descabida e irregular – concepção esta que surgiu da imprecisão entre estratégias como *inbound marketing* e *outbound marketing*. O primeiro, também chamado de *marketing de permissão*, não é invasivo, nem tampouco tem a característica de visar uma captação direta de clientela; enquanto o *outbound*, também denominado *marketing de interrupção*, é mais direto e polêmico.

Embora a regulamentação do *marketing jurídico* tenha como objetivo preservar a ética e a dignidade da profissão, é necessário refletir sobre os possíveis efeitos negativos dessa regulamentação. Restrições impostas pela OAB, como a proibição de certas práticas de publicidade, podem limitar a capacidade dos advogados de se adaptarem às mudanças do mercado e de utilizarem estratégias de *marketing* eficientes.

Os efeitos das restrições abusivas são mais perceptíveis ainda aos jovens advogados, que muitas vezes não contam com uma rede de contatos para os seus processos comerciais. Além disso, há disposições claramente lacunosas e ambíguas, sobretudo pela rápida velocidade que as transformações acontecem no mercado do *marketing* digital e o grande espaço de tempo para a adaptação jurídica dessas transformações.

Diante desse cenário, é fundamental buscar um equilíbrio entre a ética profissional e a necessidade de inovação e competitividade no mercado jurídico, que não pode simplesmente “parar no tempo”. A regulamentação da OAB deve ser analisada de forma crítica, levando em consideração os avanços tecnológicos e as demandas do mercado atual. É essencial que as técnicas de *marketing* jurídico sejam conhecidas, analisadas e regulamentadas de forma adequada, a fim de evitar excessos e comportamentos negativos por parte dos advogados.

Outrossim, o *marketing* jurídico desempenha um papel fundamental na atualidade, permitindo que os escritórios de advocacia se destaquem no mercado e atraiam clientes de forma efetiva. Há diversas técnicas de baixo custo e de fácil acessibilidade que podem ser usadas para produzir conteúdo e construir a autoridade do advogado. Foi possível, oportunamente, debater sobre temas que são polêmicos, como a utilização de *chatbots* e os lançamentos digitais. No entanto, é necessário que os advogados estejam cientes das restrições legais e éticas que envolvem a prática do *marketing* jurídico, a fim de evitar comportamentos inadequados e preservar a confiança e a credibilidade da profissão.

Por fim, é fundamental que os advogados compreendam a importância do *marketing* jurídico como uma ferramenta estratégica para o sucesso e a sustentabilidade dos escritórios de advocacia. Ao adotar estratégias de *marketing* eficientes e éticas, os advogados podem fortalecer sua reputação, atrair e fidelizar clientes, e contribuir para o desenvolvimento do mercado jurídico como um todo.

REFERÊNCIAS

A Conversation With Million-Dollar Copywriter Kent Komae” by Clayton Makepeace - Internet Marketing NewsWatch | Internet Marketing NewsWatch. Disponível em: <<https://www.imnewswatch.com/2008/12/25/a-conversation-with-million-dollar-copywriter-kent-komae-by-clayton-makepeace/>>. Acesso em: 22 jun. 2023.

AD, G. **SETH GODIN: 15 ideias sobre Marketing na Era Digital.** Disponível em: <<https://globalad.com.br/blog/15-ideias-de-seth-godin-sobre-marketing-na-era-digital/>>.

Advogados enfrentam mercado em queda e alta concorrência. Disponível em: <<https://valor.globo.com/legislacao/noticia/2019/10/25/advogados-enfrentam-mercado-em-queda-e-alta-concorre>>.

[ncia.ghtml](#)>.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Branding**. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/>>.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>.

ANHOLT, Simon. **Places: Identity, image and reputation**. Springer, 2016.

ATEN, J. **This McKinsey and Company Study Shows Why Email Is Still the Best Way to Reach Customers**. 2019. Disponível em: <https://www.inc.com/jason-aten/this->

AUFREITER, N.; BOUDET, J.; WENG, V. **Why Marketers Should Keep Sending You e-mails | McKinsey**. 2014. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/why-marketers-should-keep-sending-you-emails>>.

Bates v. State Bar of Arizona, 433 U.S. 350. 1977. Disponível em: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/433/350/>

BENCIVENGA, G. Gary Bencivenga Interview with Clayton Makepeace. , [s.d.]. Disponível em: <https://www.scottmartincopywriter.com/gary-bencivenga-interview>>. Acesso em: 22 jun. 2023.

BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing jurídico: a nova guerra dos advogados**. Juruá, 2004.

Blogging for lawyers: 10 tips for starting your legal blog. Disponível em: <https://growlawfirm.com/blog/blogging-for-lawyers>>. Acesso em: 22 jun. 2023.

BORANGA, Anna Luiza; SALOMÃO, Simone Viana. **Administração legal para advogados**. São Paulo: Saraiva, 2009.

Brasil tem mais de 1.500 cursos de Direito, mas só 232 têm desempenho satisfatório. Disponível em: <https://www.jota.info/carreira/brasil-tem-mais-de-1-500-cursos-de-direito-mas-so-232-tem-desempenho-satisfatorio-14042020>>.

BRASIL. **Apelação em Mandado de Segurança 89.675**, Rel. Min. Costa Lima, DJU de 5/8/1982, p. 7.297.

BRASIL. Conselho Federal da OAB, 2ª Câmara, **Proc. 2007.08.07500-05**, Ementa 207/2010/SCA-TTU, Rel. Cons. Fed. Ulisses César Martins de Sousa, DJ de 23.12.2010, p. 13-14.

BRASIL. Conselho Federal da OAB. **Código de Ética e Disciplina da OAB, de 13 de fevereiro de 1995**.

BRASIL. Conselho Federal da OAB. **Código de Ética e Disciplina da OAB, de 19 de outubro de 2015**.

BRASIL. Conselho Federal da OAB. **Provimento Nº 205/2021, de 15 de julho de 2021**. Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia.

BRASIL. Conselho Federal da OAB. **Provimento Nº 94/2000, de 5 de setembro de 2000**. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia.

BRASIL. **Lei n.º 8.906/1994, de 4 de julho de 1994**. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Brasília, DF.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. 484ª Sessão, **Proc. E3.266/2005**, Rel. Maria do Carmo Whitaker, julgado em 15.12.2005.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. 537ª Sessão, **Proc. E3.939/2010**, Rel. Gilberto Giusti, julgado em 18.11.2010.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. **Proc. E-4.621/2016**, Rel Dr. Eduardo Salusse, julgado em 26.04.2016.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina do Rio Grande do Sul, **Proc. Disciplinar 327930/2014**, Rel. Dr. Cyro da Silva Schmitz, julgado em 07.03.2018.

BRENNER, Michael. **How To Use Content Marketing To Grow Your Business**. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/how-use-content-marketing-grow-your-business-michael-brenner/>>. 2020. Acesso em: 22 jun. 2023.

CAPELLETTI, Mauro. GARTH, Bryant. **Acesso à Justiça**. 1ª edição, Porto Alegre: Sérgio Antônio Fabris, 1998.

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão**. [s.l.] Sextante, 2013.

CONSUMIDOR MODERNO. **Influenciadores ensinam sobre Direito do Consumidor na rede chinesa**. Disponível em: <<https://consumidormoderno.com.br/2022/03/14/direito-consumidor-tiktok-influencers/>>. Acesso em: 22 jun. 2023.

CURRAN, Kevin; GRAHAM, Sarah; TEMPLE, Christopher. **Advertising on facebook**. International Journal of E-business development, v. 1, n. 1, p. 26-33, 2011.

Dentsu Ad Spend January 2022. Disponível em: <https://www.dentsu.com/reports/ad_spend_january_2022>.

DESTEFANO, Michele Beardslee. **Innovation: A New Key Discipline for Lawyers and Legal Education**. New Suits: Appetite for Disruption in the Legal World co-curated by Michele DeStefano and Dr. Guenther Dobrauz (Stämpfli Verlag 2019), University of Miami Legal Studies Research Paper Forthcoming, 2019

Estudo mostra que pandemia intensificou uso das tecnologias digitais. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais>>.

FAIRLEY, Stephen. **Legal Marketing Stats Lawyers Need to Know**. 2015. Disponível em: <<https://www.natlawreview.com/article/legal-marketing-stats-lawyers-need-to-know>>. Acesso em: 22 jun. 2023.

FERREIRA, F.; GALF, R. **Datafolha: pesquisa inédita revela perfil econômico e de atuação da advocacia do país**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/05/datafolha-pesquisa-inedita-revela-perfil-economico-e-de-atuacao-da-advocacia-do-pais.shtml>>.

FIGUEIREDO, Laurady. **Ética profissional**. São Paulo: Barros, Fischer & Associados, 2005.

FINKELSTEIN, Maria Eugenia; FINKELSTEIN, Claudio. **Privacidade e lei geral de proteção de dados pessoais**. Revista de Direito Brasileira, v. 23, n. 9, p. 284-301, 2020.

Framing. Disponível em: <<https://www.economicomportamental.org/framing/>>. Acesso em: 22 jun. 2023.

GÄCHTER, Simon et al. **Are experimental economists prone to framing effects? A natural field experiment**. Journal of Economic Behavior & Organization, v. 70, n. 3, p. 443-446, 2009.

GREEN, Bruce A. **The Criminal Regulation of Lawyers**. Fordham L. Rev., v. 67, 1998.

GUPTA, Vijayendra. **Content marketing: say something; say it well; say it often**. Surat: SR Luthra Institute of Management, p. 1-8, 2015.

HAGAN, Margaret. **Law By Design**. Disponível em: <<https://lawbydesign.co/>>.

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

HAYEK, Friedrich. **Direito, Legislação e Liberdade - Volume 1: Regras e Ordem**. Tradução de Luciano Alvarenga. São Paulo: Visão Editorial, 1985. p. 30.

HAYEK, Friedrich. **O Caminho da Servidão**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1994.

HAZARD, J. R. Geoffrey C. e DONDI, Angelo. **Ética jurídica: um estudo comparado**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

HISRICH, R. D., & PETER, M. P. **Empreendedorismo**. Bookman. 2004.

HUBSPOT. What Is Inbound Marketing? | HubSpot. Disponível em:
<<http://www.hubspot.com/inbound-marketing>>.

HUDÁK, Martin; KIANIČKOVÁ, Eva; MADLEŇÁK, Radovan. The importance of e-mail marketing in e-commerce. **Procedia engineering**, v. 192, p. 342-347, 2017.

Infoprodutos: o que são, quais são os principais tipos e como atuar neste mercado. Disponível em:
<<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/infoprodutos/>>.

Kantar Ibope Media. **Inside Video 2023**. Disponível em:
<<https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-video-2023/>>.

KAPFERER, Jean-Noël. **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. London: Kogan Page. 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Bookman Editora, 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Phillip. **Marketing Management: The Millenium Edition**. Phippe Prentice Hall. 2010.

KOTLER; Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** (15ª ed.). Pearson Education Brasil. 2016.

LANDIS, T. **Customer Retention Marketing vs. Customer Acquisition Marketing**. Disponível em:
<<https://www.outboundengine.com/blog/customer-retention-marketing-vs-customer-acquisition-marketing/>>.

LÔBO, Paulo. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Marketing Serviços e Gestão**. São Paulo. Saraiva, 2003.

MARTINS, Pedro A. Batista; CARMONA, Carlos Alberto; LEMES, Selma Maria Ferreira. **Aspectos fundamentais da lei de arbitragem**. Forense, 1999.

MASSARO, Vanessa. **As novas tecnologias e os desafios da advocacia moderna**. Disponível em:
<<https://jus.com.br/artigos/67674/as-novas-tecnologias-e-os-desafios-da-advocacia-moderna>>. Acesso em: 22 jun. 2023.

<<mckinsey-co-study-shows-why-you-should-still-use-email-marketing.html>>.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. Cosac Naify, 2009.

MITCHELL, Chester N. **The Impact, Regulation and Efficacy of Lawyer Advertising**. Osgoode Hall LJ, v. 20, 1982.

Mundo do Marketing. **Gestor de tráfego é uma profissão com 20% de crescimento segundo pesquisa com profissionais de marketing**. Disponível em:
<<https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/260190/gestor-de-trafego-e-uma-profissao-com-20-de-crescimento-segundo-pesquisa-com-profissionais-de-marketing>>. Acesso em: 22 jun. 2023.

O que é Hotmart e como funciona? Tudo que você precisa saber! Disponível em:
<<https://hotmart.com/pt-br/blog/como-funciona-hotmart>>.

Online Extra: Jeff Bezos on Word-of-Mouth Power. Bloomberg.com, 2 ago. 2004.

PATEL, Neil. **Tráfego Pago: Como Funciona, Que Ferramentas Usar e 5 Dicas**. Disponível em:
<<https://neilpatel.com/br/blog/trafego-pago/>>.

PEDROSO, Rafael Queiroz de Oliveira. **O aperfeiçoamento da advocacia capacitado pelo empreendedorismo**, 2018. Curso de Direito, Centro Universitário São Lucas, Porto Velho.

Principais estatísticas do TikTok: dados sobre usuários, crescimento e mais em 2022. Disponível em: <<https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-tiktok/>>.

PULIZZI, J.; BARRETT, N. **Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing**. [s.l.] McGraw Hill Professional, 2009.

RICHERS, Raimar. **Ensaio de administração mercadológica**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1978.

SAMMUT-BONNICI, Tanya. **Brand and Branding**. Wiley Encyclopedia of Management. 2014.

SANTARÉM, Vinícius. **Gestão da informação para o desenvolvimento de procedimentos e serviços jurídicos: um estudo de caso num escritório de advocacia**. 2017.

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. 1961.

SCHWARTZ, E. M.; EDELSTON, M.; KURTZ, B. **Breakthrough advertising**. Westport, Connecticut: Titans Marketing Llc, 2017.

SODRÉ, Ruy de Azevedo. **O Advogado, seu estatuto e a ética profissional: textos : estatuto da ordem dos advogados, código de ética profissional, honorários de advogado**. São Paulo, Revista dos Tribunais, 1967.

STEINMAN, Dan; MURPHY, Lincoln; MEHTA, Nick. **Customer Success: Como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes**. Autêntica Business, 2017.

STRAZZI, Alessandra. **Email marketing é permitido pela OAB como publicidade jurídica?** 2020. Disponível em:

<<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/email-marketing-e-permitido-pela-oab-como-publicidade-juridica/918575732>>.

The Lawyer's Practical Guide to: Legal Chatbots (and Whether They're Really Coming to Steal Your Job). Disponível em: <<https://www.threadsoftware.com/the-lawyers-practical-guide-legal-chatbots/>>.

TIC Domicílios. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/>>.

VOLPATO, B. **Saiba quais são as 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2021**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>.

WILSON, R. F. **The Six Simple Principles of Viral Marketing**. 2018. Disponível em: <<https://www.practicalecommerce.com/viral-principles/>>.

WOLKMER, Antonio Carlos. **Fundamentos de História do Direito**. 2. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2002.