



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE DIREITO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

WENNDY FRANCY CARVALHO MOTA

O MARKETING JURÍDICO À LUZ DO PROVIMENTO N° 205/2021 DA OAB

**FORTALEZA
2023**

WENNDY FRANCY CARVALHO MOTA

O MARKETING JURÍDICO À LUZ DO PROVIMENTO N° 205/2021 DA OAB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Direito da Universidade Federal
do Ceará, como requisito parcial à obtenção do
Título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Matias Joaquim Coelho
Neto

FORTALEZA

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)

M871m Mota, Wenndy Francy Carvalho.

O MARKETING JURÍDICO À LUZ DO PROVIMENTO N° 205/2021 DA OAB / Wenndy Francy Carvalho Mota. – 2023.

57 f. : il.

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

Orientação: Prof. Dr. MATIAS JOAQUIM COELHO NETO.

1. Marketing jurídico digital. 2. Provimento N° 205/2021 da OAB. 3. Redes sociais. 4. Código de ética .
I. Título.

CDD 340

WENNDY FRANCY CARVALHO MOTA

O MARKETING JURÍDICO À LUZ DO PROVIMENTO N° 205/2021 DA OAB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Direito da Universidade Federal
do Ceará, como requisito parcial à obtenção do
Título de Bacharel em Direito. Área de
concentração: Marketing Jurídico

Aprovada em: 11/07/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Matias Joaquim Coelho Neto (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Débora Barreto Santana de Andrade
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Regnberto Marques de Melo Junior
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Ao meu avô, João Batista Mota.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela inspiração, sabedoria e força durante toda a realização do curso. Em Romanos 11:36, encontramos a mensagem de que todas as coisas vêm dele, por meio dele e para ele.

Gostaria de expressar meu profundo agradecimento ao meu orientador, Prof. Dr. Matias Joaquim Coelho Neto, pela sua orientação dedicada, apoio e valiosas contribuições ao longo deste trabalho. Agradeço também aos membros da banca examinadora, Prof. Dr. Débora Barreto Santana de Andrade e Prof. Dr. Regnberto Marques de Melo Junior, por dedicarem seu tempo e conhecimento na avaliação deste trabalho. Suas sugestões e observações foram de grande importância para melhorar a qualidade desta pesquisa.

Expresso minha gratidão aos meus familiares e amigos, cujo apoio, incentivo e compreensão foram fundamentais durante toda a minha jornada acadêmica. Obrigado pelo amor, encorajamento e incentivo constante. Não posso deixar de agradecer aos professores e funcionários da instituição Universidade Federal do Ceará (UFC), que forneceram o ambiente propício para o meu desenvolvimento acadêmico. Sua dedicação e compromisso com a excelência educacional foram essenciais para minha formação.

Por fim, estendo meu agradecimento a todas as demais pessoas que, de alguma forma, cooperaram para a realização deste trabalho, mesmo que não tenham mencionado nominalmente, seu apoio e colaboração foram inestimáveis.

“Não diga nada online que você não queira ver em destaque junto com o seu rosto em um outdoor.” (Erin Bury, especialista em marketing, CEO da startup Willful).

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar as possibilidades do marketing jurídico à luz do Provimento nº 205/2021 da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e como os advogados podem utilizar as ferramentas disponíveis dentro dessas limitações. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para investigar o contexto do marketing jurídico, as restrições éticas e regulatórias impostas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB e a influência do Provimento nº 205/2021 nesse cenário. Através da revisão da literatura, identificou-se que o marketing jurídico digital é uma realidade crescente e que o Provimento nº 205/2021 representa um marco importante ao trazer conceitos fundamentais sobre marketing no ramo da advocacia e autorizar o impulsionamento de conteúdos jurídicos nas plataformas digitais. No entanto, é crucial respeitar os limites éticos estabelecidos, como a veracidade das informações, a não mercantilização da profissão, a não captação de clientela e a promoção apenas de forma meramente informativa. O estudo também abordou as estratégias de tráfego orgânico e pago, destacando a importância do investimento em publicidade para ampliar a visibilidade do escritório e conquistar novos clientes. Conclui-se que o marketing jurídico é uma ferramenta essencial para a adaptação da advocacia ao ambiente digital, e o Provimento nº 205/2021 proporciona diretrizes importantes para orientar a atuação dos advogados nesse contexto. Contudo, é fundamental que os profissionais estejam cientes das limitações impostas e ajam de forma ética e responsável ao utilizar as ferramentas disponíveis.

Palavras-chave: Marketing jurídico. Provimento 205/2021. Advocacia. Publicidade. Limitações éticas.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the possibilities of legal marketing considering Provision 205/2021 of the Brazilian Bar Association (OAB) and how lawyers can utilize the available tools within these limitations. To achieve this, bibliographic research was conducted to investigate the context of legal marketing, the ethical and regulatory restrictions imposed by the OAB's Code of Ethics and Discipline, and the influence of Provision 205/2021 in this scenario. Through a literature review, it was identified that digital legal marketing is a growing reality, and Provision 205/2021 represents an important milestone by introducing fundamental concepts about marketing in the legal profession and authorizing the promotion of legal content on digital platforms. However, it is crucial to respect the established ethical limits, such as the accuracy of information, the avoidance of commercialization of the profession, the prohibition of client solicitation, and the promotion limited to purely informative purposes. The study also addressed organic and paid traffic strategies, highlighting the importance of investing in advertising to enhance the visibility of law firms and attract new clients. It is concluded that legal marketing is an essential tool for the adaptation of the legal profession to the digital environment, and Provision 205/2021 provides important guidelines to guide the actions of lawyers in this context. However, it is crucial for professionals to be aware of the imposed limitations and act ethically and responsibly when utilizing the available tools.

Keywords: Legal Marketing. Provision 205/2021. Advocacy. Advertising. Ethical limitations.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Art.

Artigo

CEDOAB

Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil

OAB

Ordem dos Advogados do Brasil

SEO

Search Engine Optimization

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 METODOLOGIA.....	14
3 REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS ACERCA DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL	15
3.1.1 Noções históricas e conceituais sobre a profissão da advocacia	15
3.1.2 Ética profissional e advocacia	17
3.1.3 O Código de Ética e Disciplina da OAB	19
3.2 O MARKETING JURÍDICO DIGITAL E O ADVENTO DO PROVIMENTO DO PROVIMENTO N° 205/2021.....	22
3.2.1 Conceitos e definições acerca do Marketing e da Publicidade.....	22
3.2.2 O marketing na advocacia: o Marketing Jurídico.....	24
3.2.3 A era da tecnologia na advocacia: o surgimento do Marketing Jurídico Digital	26
3.2.4 Das limitações expressas no Código de Ética e Disciplina da OAB	30
3.2.5 As inovações contidas no Provimento nº 205/2021 e as regulamentações específicas para o marketing jurídico digital	35
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	41
4.1 O Instagram	41
4.2 O Facebook.....	44
4.3 O TikTok	45
4.4 Websites	46
4.5 O tráfego pago	47
5 CONCLUSÃO.....	51
REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

O marketing jurídico é uma área de estudo em constante evolução, especialmente no contexto da era digital. A necessidade de promover os serviços advocatícios e conquistar novos clientes tem levado os profissionais do direito a buscar estratégias eficazes de divulgação. No entanto, o exercício da advocacia está sujeito a normas e princípios éticos que regem a profissão, visando preservar sua integridade e reputação.

Nesse contexto, o Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) representa um marco importante, ao estabelecer diretrizes objetivas e atualizadas para o marketing jurídico. Essa norma busca equilibrar a necessidade de promoção dos serviços advocatícios com os valores éticos que norteiam a atuação dos advogados.

Diante dessa nova regulamentação, surgem questionamentos relevantes sobre as possibilidades e limitações do marketing jurídico após a implementação do Provimento nº 205/2021, principalmente acerca de quais as ferramentas e estratégias que os advogados podem utilizar para promover seus serviços em conformidade com as regras éticas estabelecidas pela OAB.

A problemática central deste estudo se concentra na análise das inovações do Provimento nº 205/2021 para o marketing na advocacia. Sendo assim, a pergunta-norteadora deste estudo consiste em: quais são as possibilidades do marketing jurídico à luz do Provimento nº 205/2021 e como os advogados podem utilizar as ferramentas disponíveis dentro dessas limitações?

A opção pela temática se justifica pela necessidade de pesquisar e discorrer sobre a compatibilidade das disposições éticas com as novas tendências do mercado da advocacia, especialmente o uso das ferramentas tecnológicas em alta. A polêmica em torno do marketing utilizado pelos advogados e a possível violação do Código de Ética tornam essa temática relevante na atualidade.

A análise aprofundada se faz necessária diante das transformações digitais que impactam a forma como os profissionais do direito promovem seus serviços. A ascensão das mídias sociais, a criação de websites e as estratégias de marketing online levantam questões sobre a aderência dessas práticas aos princípios éticos que regem a advocacia.

Sendo assim, o objetivo geral deste estudo é analisar as inovações e as regulamentações advindas do Provimento nº 205/2021 para o marketing jurídico. Para alcançar esse objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: demonstrar as

diretrizes acerca da publicidade e do marketing previstas no Código de Ética e Disciplina da OAB; compreender a relevância e a necessidade do marketing na advocacia; identificar as diretrizes estabelecidas pelo Provimento; e explorar as possibilidades de utilização de ferramentas e estratégias de marketing dentro das limitações éticas.

Quanto a metodologia utilizada, por ser uma revisão de literatura, a técnica utilizada foi a pesquisa bibliográfica, de natureza descritiva, teórica e qualitativa. O desenvolvimento foi com base na consulta de livros jurídicos, artigos, monografias, legislação e demais materiais que pudessem colaborar com a temática, disponíveis em meio físico e digital.

2 METODOLOGIA

A pesquisa realizada possui natureza exploratória, caracterizada pelo levantamento de dados e análise das informações de forma clara, permitindo ao pesquisador ter contato direto com a problemática em questão, tornando-a explícita (MARCONI; LAKATOS, 2022).

Trata-se de uma pesquisa teórica, baseada na análise da literatura jurídica, buscando explorar as ideias, teorias, ideologias e conceitos previamente formulados e cientificamente validados. Essa abordagem possibilita a reflexão e a ampliação do conhecimento e dos fundamentos teóricos (MARCONI; LAKATOS, 2022).

Quanto à lógica da pesquisa, utiliza-se do método dedutivo, que permite a formulação de conclusões concretas e corretas a partir de um contexto geral, aplicando-as de forma particular nas hipóteses previamente levantadas, com base no raciocínio fundamentado e nos métodos empregados na pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2022).

Os dados e materiais para esta pesquisa foram coletados por meio de busca em bases de dados eletrônicos da CAPES, SciELO e Google Acadêmico, bibliotecas físicas e virtuais. Preferencialmente, foram selecionados materiais publicados nos últimos dez anos, exceto obras e doutrinas clássicas para as quais não foi possível obter acesso a material atualizado.

A abordagem adotada nesta pesquisa foi qualitativa, pois se baseou na análise das obras escolhidas, artigos e outros materiais selecionados, além da legislação pertinente à temática.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS ACERCA DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

3.1.1 Noções históricas e conceituais sobre a profissão da advocacia

Segundo Lôbo (2018), no Brasil, as profissões jurídicas emergiram em conjunto com o desenvolvimento do Estado, por volta do século XIX, durante o período colonial. Inicialmente, a advocacia era praticada exclusivamente por bacharéis em Direito, porém também era permitida aos rábulas, que aprendiam e exerciam o ofício de forma prática.

Durante esse período, estavam em vigor as Ordenações Filipinas, que tratavam dessa questão no Livro I, Título XLVIII, estabelecendo o seguinte:

[...] o Alvará régio de 24 de julho de 1713 declarou que, fora da Corte, poderia ser advogado “qualquer pessoa idônea, ainda que não seja formado, tirando Provisão”. Desse termo, resultou a figura do provisionado, que perdurou no Brasil até o advento do mais recente Estatuto da Advocacia (Lei nº 8.906/94). Assim, pelas evidentes dificuldades de deslocamento para Coimbra, o título de bacharel em direito era quase nobiliárquico, servindo muito mais para a conquista de postos de comando da alta burocracia ou de efeito simbólico dos estamentos do poder na Colônia e no Império. (LÔBO, 2018, p. 07)

De acordo com o autor mencionado anteriormente, com a chegada do Império, e por meio da Lei de 11 de agosto de 1827, surgiram novas oportunidades para a formação profissional regular no Brasil, após a criação dos cursos jurídicos em São Paulo e Olinda. Esses cursos tinham como objetivo principal a formação de quadros dirigentes, conforme previsto nos Estatutos de Visconde Cachoeira, que faziam referência ao artigo 10 da mencionada lei, e, de forma secundária, a formação de advogados.

O primeiro curso jurídico foi estabelecido em Olinda, no ano de 1828, no Mosteiro de São Bento, enquanto o segundo foi instalado no Mosteiro de São Francisco, em São Paulo. A escolha de mosteiros como local para esses cursos demonstra a influência significativa da Igreja Católica no governo e nos assuntos relacionados a ele.

A criação dos cursos jurídicos no Brasil trouxe benefícios econômicos para as famílias brasileiras, que já não precisavam enviar seus filhos para a Europa, especialmente para Coimbra, em Portugal, e Alemanha, a fim de receber uma formação acadêmica. Inicialmente,

o objetivo dos cursos jurídicos era formar indivíduos capacitados para a estruturação de uma nação independente, visando alcançar sua própria autonomia.

No ano de 1843, inspirado por Francisco Gê Acaiba de Montezuma, foi criado o instituto da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Os estatutos desse instituto foram aprovados pelo Imperador Pedro II, mas sua incorporação legal ocorreu apenas em 1930, por meio do Decreto 19.408, datado de 18 de novembro de 1930. (BASTOS, 2010)

A criação da OAB marcou o início da regulamentação da profissão de advogado no Brasil, incluindo a exigência de formação universitária, com exceção em regiões onde ainda se admitia a atuação de râbulas ou provisionados.

A OAB foi criada em resposta à demanda de senadores, deputados e ministros, muitos dos quais eram formados em Direito, que se uniram para estabelecer uma entidade com funções fiscalizadoras que contribuíssem diretamente para o desenvolvimento do Estado. Em sua forma original, a OAB previa a punição de charlatães e supervisionava a atuação dos profissionais no mercado.

Durante o Império e a Primeira República, houve várias tentativas frustradas de regulamentar a profissão jurídica. O primeiro presidente da OAB, o advogado Levi Carneiro, atribuía as dificuldades às ideias liberais predominantes na época, especialmente o liberalismo econômico e o excesso de pensamento individualista, que não permitiam o surgimento de uma entidade corporativista que representasse todas as classes. (MAMEDE, 2014)

Comparado ao mundo contemporâneo, a OAB e seus membros, naquela época, exerciam uma função semelhante à do atual Ministério Público, como um órgão de fiscalização em prol do povo. No entanto, com o desenvolvimento do Estado, essas funções foram transferidas para outros órgãos por questões políticas.

A autonomia da advocacia sempre enfrentou resistência por parte de governos autoritários, pois ter pessoas com conhecimento jurídico suficiente para questionar as ações governamentais e reivindicar os direitos dos cidadãos era considerado inviável.

Por se tratar de uma profissão formal que exigia um alto investimento financeiro, a formação era restrita aos filhos das elites e grandes proprietários da época, que tinham condições de contar com um advogado na família. Ter um profissional jurídico na família sempre foi motivo de orgulho e honra, uma característica que ainda está presente na sociedade atual. Os advogados, por serem convedores de questões políticas, sociais, jurídicas e econômicas, eram pessoas de grande influência e atuavam como consultores em diversas áreas, principalmente na vida política, econômica e social do povo. Essa situação foi

modificada com o surgimento de outras profissões, como economistas, administradores de empresas e outras áreas afins.

Com o distanciamento da advocacia das pessoas detentoras do poder, os profissionais dessa área passaram a cumprir verdadeiramente o seu dever: lutar em nome daqueles que não possuíam voz e autonomia para se fazerem ouvir. A profissão passou a ser vista como uma busca pela justiça, deixando de estar ao lado do poder e posicionando-se ao lado dos oprimidos. (MAMEDE, 2014)

Nesse sentido, Ruy Barbosa (2010, p. 66) expressou sua compreensão acerca do verdadeiro espírito da advocacia, afirmando: "[...] a defesa não quer panegírico da culpa, ou do culpado. Sua função consiste em ser, ao lado do acusado, inocente, ou criminoso a voz dos seus direitos legais".

A história demonstra que esse posicionamento acarretou consequências como prisões, desaparecimentos e até mesmo mortes. No entanto, os advogados continuaram a desempenhar um papel de liderança na sociedade. No período imperial, eles se destacaram em movimentos como a Proclamação da República. Durante a Era Vargas, advogados e estudantes de Direito posicionaram-se contra as ações ditatoriais, lutando pelo fortalecimento da democracia.

Apesar de todas as lutas enfrentadas por essa classe profissional, o reconhecimento constitucional da indispensabilidade do advogado para o acesso e a administração da justiça só ocorreu com a promulgação da Constituição Federal de 1988. Sobre isso, Machado (2011, p. 138-139) assim se expressa:

Não é, assim sem razão, que a advocacia tem agora o status constitucional de função essencial à justiça [...], posto que para dar a cada um o que é seu não basta um juiz investido, imparcial e competente, mas é necessário e inafastável a participação de alguém que, convededor da ciência jurídica e devidamente habilitado, represente os litigantes e defende seus interesses em juízo, postulando, argumentando, provando e recorrendo, com o que se concretiza nos autos do processo a contribuição laboral indispensável para que o magistrado possa atuar a vontade do direito objetivo para solucionar o litígio; o advogado é o intermediário necessário entre a parte e o juiz que com sua busca por uma decisão favorável permite ao órgão de jurisdição o proferimento de uma sentença justa.

Conforme evidenciado, a presença do advogado é de extrema importância para o progresso de um Estado Democrático de Direito, o que é corroborado por meio da análise histórica que revela o comprometimento dessa classe na luta pela conquista dos direitos de cada cidadão.

3.1.2 Ética profissional e advocacia

A palavra "ética" tem sua origem na palavra grega "*ethos*", que significa costumes, referindo-se às características culturais e sociais de uma sociedade ou de um determinado povo. Ao longo da história, a ética foi influenciada pela religião e pela razão, como podemos observar nos estudos dos grandes filósofos, que buscaram estabelecer códigos éticos que correspondessem à sociedade em que viviam. (ACQUAVIVA, 2016)

Nesse sentido, entende Marcus Cláudio Acquavica:

O termo Ética é de origem grega, de *ethos*, comportamento. O sentido de *ethos* passou, com o tempo, por modificações, denominando, inicialmente o local da morada, habitação, passando, depois, a significar a atitude do homem perante a sociedade, seus valores espirituais em relação ao mundo. A partir de Aristóteles (384-322 a.C), o termo denomina caráter de cada pessoa, seu modo de ser derivado de sua vida social. (2016, p. 370)

Na doutrina, é possível identificar duas visões sobre a ética como ciência das normas e ações. A primeira visão comprehende a ética como a ciência que trata da finalidade que orienta a conduta dos seres humanos e dos métodos para alcançar esse objetivo. Trata-se do ideal formulado pelo ser humano e perseguido por ele devido à sua natureza e essência. A segunda visão comprehende a ética como a ciência que trata do motivo por trás da conduta humana e busca determinar esse motivo com o objetivo de orientar a própria conduta. Essa segunda visão está ligada ao desejo de sobrevivência.

Portanto, entende-se que a ética é uma disciplina da filosofia que tem como objetivo refletir sobre os princípios morais seguidos pelo ser humano, buscando compreender as normas da cultura e da sociedade.

A ética profissional, por sua vez, é parte da ética geral e está relacionada a normas e diretrizes laborais, ligadas à ideologia de utilidade e responsabilidade exigida por cada profissão. Para isso, cada categoria profissional possui seu próprio código de ética. (BITTAR, 2017)

Nesse sentido, Arbex e Zakka (2012, p. 12) afirmam que a ética profissional no contexto da advocacia pode ser definida como:

No caso da ética profissional do advogado, a ética é objeto de normatização, que resulta de poder normativo complementar delegado pelo legislador à Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), ao consagrar no art. 33 do Estatuto da Advocacia a obrigatoriedade do cumprimento dos deveres consignados no Código de Ética e Disciplina, que deve regular a conduta ética do profissional em suas relações com a comunidade, com o cliente, com os outros advogados, e, ainda, a publicidade, a recusa do patrocínio, o dever de assistência jurídica e o dever geral de urbanidade.

Dessa forma, a ética profissional desempenha um papel fundamental para garantir o pleno exercício da profissão, baseado em normas de conduta adequadas e valores sociais. No âmbito da prática jurídica, a ética profissional é responsável por assegurar um exercício livre de abusos e arbitrariedades.

Por ser uma profissão essencial para a administração da justiça, conforme estabelecido no artigo 133 da Constituição Federal, a advocacia não pode subsistir sem ética. Assim, a ética profissional relacionada à advocacia determina os deveres e condutas a serem observados durante o exercício da profissão. (LÔBO, 2018)

De acordo com Bittar (2017), o advogado deve encontrar na ética as lições essenciais para uma atuação profissional independente, permitindo-lhe defender seus semelhantes e contribuir para a busca pela justiça, concretizando, dessa forma, a previsão constitucional relacionada à categoria profissional.

Considerando, portanto, a grande importância da ética no exercício da advocacia, essa categoria profissional conta com um dos mais sólidos códigos de ética profissional, os quais serão abordados com maior detalhamento no próximo tópico.

3.1.3 O Código de Ética e Disciplina da OAB

O primeiro Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (CEOAB) foi estabelecido em 1934, como um complemento ao Regulamento da Advocacia. Esse código era caracterizado por sua concisão e pela diretividade dos dispositivos que tratavam dos direitos e deveres do advogado. Vale ressaltar que, nessa primeira versão, não havia menção específica sobre publicidade no exercício da advocacia. (FRAGOSO JÚNIOR, 2020)

Esse primeiro Código vigorou até 1995, quando foi substituído por uma nova versão que permaneceu em vigor até 2015. A substituição ocorreu devido à incompatibilidade das disposições anteriores com a realidade contemporânea. Da mesma forma, em 2015, houve outra substituição, por meio da Resolução nº 02 de 2015, sendo essa a versão atual em vigor, com modificações de acordo com a evolução da sociedade e da profissão, que inevitavelmente a acompanham. (FRAGOSO JÚNIOR, 2020)

O CEDOAB inicia enfatizando o exercício profissional e destaca, no artigo 1º, a exigência de compatibilidade do exercício da advocacia com os princípios éticos, adotando condutas que estejam em conformidade com todos os regulamentos normativos inerentes à profissão. (BRASIL, 2015)

Esse Código é dividido em três títulos: Título I - Da Ética do Advogado; Título II - Do Processo Disciplinar; e Título III - Das Disposições Gerais e Transitórias. É importante mencionar que o CEDOAB não abrange todas as questões relacionadas à moral individual, social e profissional do advogado. O próprio preâmbulo destaca que o advogado também está sujeito a normas que versam sobre ética e moralidade, mesmo que não estejam previstas nesse Código. (GONZAGA; NEVES; JÚNIOR, 2021)

A conformidade com os princípios desse Código não é apenas uma recomendação, mas um dever intrínseco à profissão. A trajetória de um advogado é permeada por uma base moral que auxilia na busca pela justiça e na manutenção de condutas éticas e honestas ao longo de sua carreira.

Os deveres éticos de um advogado estão preconizados no art. 2º do CEDOAB:

Art. 2º [...]

Parágrafo único. São deveres do advogado:

I – preservar, em sua conduta, a honra, a nobreza e a dignidade da profissão, zelando pelo caráter de essencialidade e indispensabilidade da advocacia; II – atuar com destemor, independência, honestidade, decoro, veracidade, lealdade, dignidade e boa-fé; III – velar por sua reputação pessoal e profissional; IV – empenhar-se, permanentemente, no aperfeiçoamento pessoal e profissional; V – contribuir para o aprimoramento das instituições, do Direito e das leis; VI – estimular, a qualquer tempo, a conciliação e a mediação entre os litigantes, prevenindo, sempre que possível, a instauração de litígios; VII – desaconselhar lides temerárias, a partir de um juízo preliminar de viabilidade jurídica; VIII – abster-se de: a) utilizar de influência indevida, em seu benefício ou do cliente; b) vincular seu nome ou nome social a empreendimento sabidamente escusos; (NR)2 c) emprestar concurso aos que atentem contra a ética, a moral, a honestidade e a dignidade da pessoa humana; d) entender-se diretamente com a parte adversa que tenha patrono constituído, sem o assentimento deste; e) ingressar ou atuar em pleitos administrativos ou judiciais perante autoridades com as quais tenha vínculos negociais ou familiares; f) contratar honorários advocatícios em valores aviltantes. IX – Pugnar pela solução dos problemas da cidadania e pela efetivação dos direitos individuais, coletivos e difusos; X – adotar conduta consentânea com o papel de elemento indispensável à administração da Justiça; XI – cumprir os encargos assumidos no âmbito da Ordem dos Advogados do Brasil ou na representação da classe; XII – zelar pelos valores institucionais da OAB e da advocacia; XIII – ater-se, quando no exercício da função de defensor público, à defesa dos necessitados. (BRASIL, 2015)

Os advogados devem zelar pela honra, nobreza e dignidade da profissão por meio de sua conduta. Eles devem atuar de maneira destemida, independente, honesta, com decoro, veracidade, lealdade, dignidade e boa-fé, sempre cuidando de sua reputação pessoal e profissional. É necessário empenhar-se constantemente no aprimoramento pessoal e profissional, além de contribuir para o aperfeiçoamento das instituições jurídicas. Isso inclui estimular a conciliação entre as partes litigantes, prevenir a instauração de litígios quando possível e aconselhar o cliente a evitar aventuras judiciais. (SANCHEZ, 2016)

Nesse sentido, o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) é o principal instrumento normativo ético dessa categoria profissional. Ele estabelece princípios que moldam a consciência profissional do advogado e se apresentam como imperativos para sua conduta. Esses princípios são verdadeiros mandamentos, incluindo a luta pela justiça, o cumprimento efetivo da Constituição, a interpretação correta do ordenamento jurídico e a busca pelo bem comum. O advogado também deve pautar sua atuação na fidelidade à verdade para servir à justiça, agindo com lealdade e boa-fé, entre outras condutas reguladas pelo Código. (BITTAR, 2017)

Entende-se que o advogado deve ter uma conduta alinhada com as normas éticas estabelecidas e com o compromisso assumido no juramento realizado ao receber a carteira da Ordem dos Advogados do Brasil, conforme previsto no artigo 20 do Regulamento Geral do Estatuto da Advocacia e da OAB:

Prometo exercer a advocacia com dignidade e independência, observar a ética, os deveres e prerrogativas profissionais e defender a Constituição, a ordem jurídica do Estado Democrático, os direitos humanos, a justiça social, a boa aplicação das leis, a rápida administração da justiça e o aperfeiçoamento da cultura e das instituições jurídicas. (BRASIL, 1994)

A partir desse juramento, comprehende-se que é de suma importância que o advogado encare a advocacia não apenas como uma profissão ou um meio de promoção política, econômica ou social, mas também como uma poderosa ferramenta na luta contra a corrupção, o preconceito, a imoralidade e qualquer outra situação que ameace a moral, a cidadania e a ética do indivíduo.

Nesse sentido, fica evidente que o CEDOAB é repleto de dispositivos que orientam a atuação do advogado de acordo com os padrões éticos exigidos pela profissão. Ele aborda diversas áreas, comportamentos e regras que devem ser seguidos tanto no exercício profissional quanto na conduta pessoal do advogado. No âmbito deste estudo, será dada uma atenção especial às questões relacionadas à publicidade no exercício da advocacia.

3.2 O MARKETING JURÍDICO DIGITAL E O ADVENTO DO PROVIMENTO DO PROVIMENTO N° 205/2021

3.2.1 Conceitos e definições acerca do Marketing e da Publicidade

O marketing sempre esteve intrinsecamente ligado aos conceitos de consumo e comércio. O termo "marketing" deriva do inglês "*market*" (mercado) e tem suas raízes no latim "*mercari*", que se refere ao comércio. Esses termos são amplamente utilizados por diversos autores para explicar a denominação e o significado do marketing, com destaque para o entendimento de Las Casas (2013, p. 03), que afirma que o marketing é uma atividade de comercialização fundamentada no conceito de troca.

As primeiras concepções do marketing surgiram no século XX e desde então têm passado por constante evolução. De acordo com Dias *et al.* (2010), o conceito atual de marketing surgiu no pós-guerra, nos anos 50, quando o avanço da indústria mundial resultou em competição acirrada entre as empresas e uma busca pelo mercado, apresentando novos desafios a serem enfrentados e superados. As empresas perceberam que a produção em larga escala não era mais suficiente e que os bens de consumo e serviços prestados deveriam ter alta qualidade, oferecendo uma melhor relação custo-benefício.

Foi nesse contexto que as empresas começaram a adotar conceitos voltados para o atendimento das necessidades do mercado, como a orientação para o mercado, vantagem competitiva e criação de valor para o cliente. Essas teorias ganharam destaque e contribuíram para a evolução do marketing. (DIAS *et al.*, 2010)

A literatura apresenta uma ampla gama de definições sobre o marketing e suas formas de atuação, o que evidencia a importância desse fenômeno nos negócios. O marketing é compreendido como um elemento relevante que vai além da propaganda, envolvendo a troca de valores, ideais, ideologias e filosofias.

Para Muzany e Ribeiro (2018), o marketing está intimamente ligado à satisfação das necessidades humanas e sociais, ou seja, busca atender às demandas da sociedade. Em resumo, o marketing visa suprir essas necessidades visando a obtenção de lucro. Portanto, o marketing é um processo social no qual indivíduos e grupos buscam alcançar o que desejam por meio da criação, oferta e livre troca de produtos e serviços de valor com outros.

Do ponto de vista gerencial, o marketing é a função empresarial que busca continuamente agregar valor ao cliente, gerando vantagem competitiva duradoura para a

organização. Isso é alcançado por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing, como produto, preço, comunicação e distribuição. (DIAS, 2010)

De acordo com Maso (2010), a função primordial do marketing é identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam satisfazê-las. Assim, o marketing deve determinar os mercados-alvo nos quais uma determinada organização pode atender adequadamente, traçando planos para novos produtos, serviços ou programas que realmente possam suprir essas necessidades.

Além de identificar os mercados-alvo, o marketing também envolve a identificação e análise dos concorrentes, uma vez que surgem constantemente novas estratégias que podem influenciar o mercado, exigindo que as empresas tenham um cuidado maior com o planejamento de marketing e alterando sua postura empresarial. (CAVALLINI, 2008)

Observa-se que a maioria dos conceitos de marketing coloca o cliente no centro das organizações, destacando a importância de as empresas aprimorarem continuamente o processo de criação de valor, buscando conquistar a confiança e a credibilidade dos consumidores. Assim, todas as ações de marketing visam estabelecer uma troca mutuamente satisfatória entre as partes envolvidas.

Embora marketing e publicidade estejam relacionados, eles são fenômenos distintos. A palavra "publicidade" deriva do termo latino "*publicus*", que se refere à disseminação total de algo. Inicialmente, a publicidade surgiu como uma ferramenta informativa, proporcionando ao público a oportunidade de conhecer mais sobre produtos e serviços, e até mesmo onde adquiri-los. (DIAS, 2017)

Com o passar dos anos, a publicidade ganhou destaque como um mecanismo essencial na captação de clientes, deixando de ter apenas um caráter informativo e adquirindo um aspecto econômico, como explica Dias (2017, p. 27):

Assim, a partir do século XX, com o surgimento da sociedade de massa e avanço dos meios de comunicação (advento do rádio nos anos 20 e da televisão na década de 40), a publicidade passa a adquirir também uma função de informar o consumidor com a finalidade precípua de estimular novas demandas; convencê-lo, por meio da persuasão, à aquisição de produtos e serviços. O caráter informativo da publicidade passa então a ser acompanhado de uma intensa função persuasiva. Ressaltam os publicitários, de um modo geral, que em um mercado de produção e comercialização massificado não bastaria à publicidade apenas informar sobre a existência de bens e serviços; é importante que o produto se torne atrativo para essa massa desconhecida, e a *priori*, desinteressada de consumidores, o que ocorre por meio de uso na publicidade de recursos emocionais e do enaltecimento dos benefícios e vantagens de produtos e serviços anunciados.

Diante disso, é possível observar que, embora a publicidade tenha surgido inicialmente com um caráter informativo, informando sobre a existência de produtos e serviços disponíveis no mercado, atualmente seu principal objetivo é persuadir seu público-alvo.

O propósito da publicidade está claramente voltado para aspectos econômicos: atrair consumidores para comprar um produto ou contratar um serviço, não se limitando apenas a exibir bens de consumo, mas sim buscando estimular o consumo. É por meio desse objetivo econômico que a publicidade se diferencia da propaganda. Conforme Benjamim (2019, p. 195):

A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda.

Se um anúncio não desperta o desejo de aquisição no público, ele não pode ser considerado um anúncio publicitário. Se um texto se limita apenas a fornecer informações ou transmitir uma opinião ou ideia, ele pode ser qualquer coisa, mas não é publicidade, pois não cumpre o objetivo principal da publicidade, que é persuadir o público a adquirir um produto ou serviço. Agora, após abordar essas questões introdutórias sobre marketing e publicidade em geral, é importante compreender a funcionalidade da publicidade e do marketing jurídico.

3.2.2 O marketing na advocacia: o Marketing Jurídico

Antes de examinar mais a fundo as disposições do Código de Ética e Disciplina da OAB (CEDOAB) em relação à publicidade e ao marketing na advocacia, é importante compreender os modelos existentes ao redor do mundo, a fim de identificar as influências no modelo adotado pelo Brasil e pelo referido Código.

Segundo Medina (2016), existem duas correntes principais em relação às atividades de publicidade na advocacia: a escola francesa e a americana. O modelo brasileiro segue a tendência da vertente francesa, que valoriza a publicidade discreta, sem destaque, priorizando o caráter informativo. É uma opção pela discrição e sobriedade, em consonância com o modelo do CEDOAB.

O modelo de publicidade adotado na França é regulado pelo *Règlement Intérieur National*, o qual proíbe a oferta de serviços advocatícios por qualquer meio, priorizando a discrição e a sobriedade nesse tipo de serviço. Embora esse regulamento permita o uso da

internet no contexto dos serviços advocatícios, ele impõe rigor e impossibilita a caracterização de oferta de serviços específicos. (MEDINA, 2016)

Nesse sentido, o art. 39 do CEDOAB estabelece que a publicidade na advocacia deve ser meramente informativa, discreta e sóbria, não sendo permitida a captação de clientela por meio de atividades publicitárias.

Esse artigo menciona os três pilares da prática profissional na advocacia: discrição e sobriedade. No entanto, aparentemente, há lacunas em sua interpretação, uma vez que esses fenômenos estão ligados aos costumes e à vivência das pessoas, sendo totalmente influenciados pelas regiões de atuação e pela época em que ocorre essa atuação. (MAMEDE, 2014)

A discrição é caracterizada pelo seu caráter discreto, ou seja, algo que não chama atenção de forma excessiva, enquanto a sobriedade refere-se à moderação, temperança e equilíbrio. É importante ressaltar que essas características estão sujeitas à influência dos fenômenos sociais e da evolução da sociedade, o que pode alterar o seu significado. (MAMEDE, 2014)

No que diz respeito à publicidade na advocacia, o Estatuto da Advocacia e da OAB proíbe a divulgação da advocacia em conjunto com outras atividades, enfatizando no título dedicado à ética do advogado o dever de cumprir todos os deveres estabelecidos no CEDOAB. A abordagem da publicidade na advocacia está contida no Capítulo IV, com o objetivo de evitar a mercantilização da profissão e a captação de clientes por meio de placas sugestivas. A advocacia não é considerada um negócio ou uma atividade mercantil com fins lucrativos, mas sim uma função exercida em prol do interesse público, e, portanto, essas práticas devem ser evitadas para preservar a dignidade da profissão. (MENDONÇA, 2013)

A OAB permite a publicidade na advocacia de forma expressa no CEDOAB, nos artigos 28 a 37. Os artigos 28 e 29 desse Código apresentam as noções gerais sobre a publicidade na advocacia, estabelecendo:

Art. 28. O advogado pode anunciar os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente, com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa, vedada a divulgação em conjunto com outra atividade.

Art. 29. O anúncio deve mencionar o nome completo do advogado e o número da inscrição na OAB, podendo fazer referência a títulos ou qualificações profissionais, especialização técnico-científica e associações culturais e científicas, endereços, horário do expediente e meios de comunicação, vedadas a sua veiculação pelo rádio e televisão e a denominação de fantasia.

A publicidade permitida na advocacia está restrita à mídia escrita, sendo proibida a veiculação em rádio e televisão. Além disso, é vedado o uso de denominação de fantasia, pois isso caracteriza a mercantilização da profissão, conforme previsto nos parágrafos 1º e 2º do artigo 29 do CEDOAB. Da mesma forma, são proibidos anúncios que mencionem valores de serviços, gratuidade, tabelas de pagamento ou facilidades de pagamento, bem como informações que possam iludir ou confundir o público, incluindo referências à qualidade e à estrutura do escritório, o que caracteriza claramente a captação de clientela.

O Código de Ética e Disciplina da OAB também veda a menção de cargos públicos que o advogado tenha exercido, como promotor de justiça aposentado, ex-procurador, ex-juiz, entre outros, conforme expressamente previsto no parágrafo 4º do artigo 29 do CEDOAB. (MENDONÇA, 2013)

O parágrafo único do art. 32 e o art. 33 do CEDOAB evidenciam que a participação do advogado em entrevistas deve ocorrer de forma esporádica e não habitual, sem intuito de promoção pessoal ou profissional, e sempre direcionada ao esclarecimento de assuntos de interesse geral e temas jurídicos.

3.2.3 A era da tecnologia na advocacia: o surgimento do Marketing Jurídico Digital

A Indústria 4.0, também conhecida como Quarta Revolução Industrial, representa um marco significativo na ruptura de paradigmas e transformações ocorridas ao longo do tempo. Os avanços tecnológicos, como a robótica, a internet e outras tecnologias, têm impactado profundamente todos os setores da sociedade, incluindo a área jurídica.

O principal objetivo dessa revolução é aumentar a produtividade por meio da melhoria da eficiência no desenvolvimento de produtos e na utilização de recursos. Isso é alcançado por meio da integração estratégica de tecnologias, como a tecnologia da informação (TI), com os processos de produção. Além disso, a digitalização também desempenha um papel fundamental nesse contexto, possibilitando, como afirma o Portal da Indústria:

[...] transformar processos de produção, de desenvolvimento de produtos e/ou modelos de negócios, visando a otimização e eficiência nos processos. A transformação digital abrange: projeto e implementação de plano de digitalização, sensoriamento, aquisição e tratamento de dados. (BRASIL, 2021)

Os avanços proporcionados pela Indústria 4.0 estão impulsionando a ampliação dos negócios e reforçando a competitividade. Essa revolução também está gerando novos modelos

de negócios e formas de se manter no mercado de trabalho. Consequentemente, surgem novas demandas e profissões, exigindo adaptações e mudanças na maneira como se encara e comprehende as relações humanas.

A era da informação e a disseminação da internet têm causado uma revolução digital, criando um novo cenário para profissionais de todas as áreas. Isso impõe aos advogados a necessidade de se manterem conectados à realidade e preparados para se destacarem em suas profissões, oferecendo serviços de excelência.

Nesse contexto, os advogados passam a desempenhar um novo papel social, não se limitando apenas aos tribunais, aulas e palestras tradicionais. Agora, eles também atuam em ambientes digitais, focando na produção de conteúdo e participando de eventos virtuais diversos, ampliando seu alcance como profissionais socialmente ativos. (BERTOZZI, 2012)

Além do conhecimento jurídico e técnico, os advogados agora também são cobrados a possuir conhecimento em planejamento estratégico. Essa habilidade torna mais fácil a tomada de decisões por meio do estabelecimento de metas e objetivos, baseados na análise do cenário e do ambiente em que o escritório está inserido, visando potencializar os resultados futuros por meio de ações traçadas no presente. (OLIVEIRA, 2014)

Portanto, o planejamento estratégico se torna uma das prioridades para os advogados se manterem nesse novo cenário. O ato de planejar precisa estar presente em todas as etapas da atividade jurídica, pois o posicionamento do advogado se torna sua maior virtude. Diante dessa nova realidade, não se pode deixar essas preocupações em segundo plano. É essencial conhecer as necessidades dos clientes, estar ciente dos limites éticos que regem sua atuação e pensar no produto a ser oferecido como uma obrigação para aqueles que buscam se manter competitivos como advogados. (BERTOZZI, 2012)

No âmbito jurídico, é fundamental adotar uma abordagem empreendedora e ter um planejamento estratégico. Além disso, preocupações com a reputação, produção intelectual e empatia em relação aos clientes são aspectos essenciais para alcançar sucesso na carreira jurídica, especialmente com o advento da era digital.

No entanto, devido à ampla gama de possibilidades, tornou-se necessário estabelecer padrões éticos para atender às necessidades dos advogados nesse novo cenário, os quais serão abordados no próximo tópico. A Ordem dos Advogados do Brasil, por meio do Estatuto e do Código de Ética e Disciplina, estabelece diversos limites que devem ser observados para garantir uma atuação ética, o que é um dos principais requisitos para uma prática profissional excelente em qualquer área. A nova visão da advocacia não negligencia as dimensões éticas.

Sobre esse assunto, Wald (1999, p. 74) explana que:

A Revolução Tecnológica depende, para o seu sucesso, de uma renovação do direito e do fortalecimento do elemento ético na vida econômica do país e do mundo. Caso contrário, o homem estará cada vez mais a serviço da riqueza, quando a riqueza que deveria estar a serviço do homem.

Há algum tempo, existe uma preocupação em relação à necessidade de o Direito e as normas regulatórias se adaptarem à nova realidade trazida pela revolução tecnológica. Nesse contexto, o marketing jurídico permite a aplicação dos conceitos provenientes do marketing, adaptando-se às peculiaridades éticas da advocacia, conforme estabelecido no Estatuto e no Código de Ética e Disciplina da OAB. Sobre esse tema, Bertozzi (2012, p. 33) afirma que:

São todos os esforços estratégicos de marketing dentro da comunidade jurídica, utilizando os instrumentos de acordo com o Código de Ética da OAB. O profissional de Direito deve construir uma marca pessoal dentro do universo jurídico.

Portanto, o marketing jurídico surge a partir de esforços estratégicos e de uma análise deontológica, com o objetivo de gerar soluções que beneficiem a carreira do advogado, ao mesmo tempo em que preservam o papel ético e a função social da advocacia como prioridade.

Esse desafio tornou-se ainda maior nos últimos tempos, com a proliferação de ferramentas, oportunidades e recursos proporcionados pelo avanço tecnológico. As redes sociais, por exemplo, revolucionaram as interações entre clientes e profissionais liberais, resultando em um maior senso crítico e em níveis mais altos de exigência.

No campo da advocacia, isso não é diferente, uma vez que tem havido um aumento no número de redes sociais, *websites* e diversas outras ferramentas digitais que são utilizadas para ampliar o alcance e a visibilidade da publicidade. Essa expansão não só traz impactos positivos na gestão desses recursos, mas também requer preocupações em harmonizar essa atuação com os padrões éticos estabelecidos pela OAB.

A respeito do assunto, Gonçalves (2011, p. 06) destaca:

O marketing bem-feito é o diferencial na atividade do advogado. (...) O marketing vem organizar as atividades de geração de receita e controlar a qualidade dos serviços oferecidos. (...) E como o cliente não cai do céu, o advogado que não for criativo, inventivo, que não souber se relacionar ou vender seus serviços e não for bom tecnicamente não conseguirá sobreviver. A missão do marketing é pegar toda essa mistura (...) e oferecer ao cliente soluções jurídicas completas que satisfaçam suas expectativas e atendam seus desejos e necessidades.

Fica evidente, portanto, que o marketing digital desempenha um papel fundamental na preservação e fortalecimento da profissão jurídica diante das novas formas de contratação e aquisição adotadas pela sociedade.

Uma das principais ferramentas utilizadas pelos advogados nesse contexto são as redes sociais, que deixaram de ser restritas ao âmbito pessoal e passaram a beneficiar a classe profissional em termos de posicionamento e reconhecimento. Nesse sentido, Pedroso (2018, p. 22) faz observações relevantes sobre a relação entre advogados e mídias sociais:

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.

A internet e suas diversas ferramentas passaram a ser encaradas pelos advogados como uma oportunidade para consolidar sua marca pessoal, indo além de simplesmente buscar conhecimento, mas também como um meio potencial para alcançar reconhecimento, atrair clientes e estabelecer parcerias.

Além disso, Pedroso (2018, p. 21) justifica a necessidade de adaptação da advocacia a essa nova realidade da seguinte maneira:

A força da utilização dessa técnica de marketing dar-se devido ao aumento gigantesco que ocorre todos os dias, com a grande número de novas pessoas (usuários) conectadas na rede, com isso tornando-os cada vez mais dependentes dessa vida digital.

Portanto, é praticamente impossível conceber a advocacia atualmente sem a utilização dos recursos oferecidos pela internet e pela tecnologia. A sociedade está cada vez mais imersa nesse ambiente digital, o que automaticamente demanda que as profissões também estejam presentes. Aqueles que ficarem completamente alheios a esse cenário correm o risco de não se estabelecerem profissionalmente.

Dentre as principais ferramentas tecnológicas e digitais, Cezario e Zuccheratte (2021) destacam as redes sociais, com foco nas plataformas Instagram e Facebook. Antes, essas plataformas eram utilizadas exclusivamente para interações pessoais e compartilhamento de conteúdo não relacionado à esfera profissional. No entanto, nos últimos anos, especialmente com a pandemia causada pelo novo coronavírus, essas ferramentas passaram a ser utilizadas para fins de marketing.

O Instagram é uma rede social altamente interativa, com recursos que permitem mostrar o cotidiano por meio de imagens e vídeos. Segundo Cezario e Zuccheratte (2021), o Instagram é uma excelente forma para os advogados se apresentarem em seus campos de atuação e compartilharem fotos de eventos relacionados à sua profissão, desde que respeitem os limites impostos pelas normas regulamentadoras.

Quanto ao Facebook, Cezario e Zuccheratte (2021) afirmam que essa rede possui uma grande interatividade social, na qual as pessoas adicionam amigos em suas redes, compartilham o que acham interessante e expressam suas opiniões. Vale mencionar também o YouTube, que há alguns anos era utilizado apenas como uma ferramenta para a produção de vídeos sem nenhuma pretensão profissional, mas que atualmente desempenha um papel fundamental no compartilhamento de conhecimento e no posicionamento e reconhecimento de marcas.

Assim, o marketing jurídico digital surgiu para estudar as inovações trazidas pela revolução tecnológica, que englobam novos conceitos da internet, das redes sociais e de outros cenários digitais que agora também são habitados pelos advogados. Essas ferramentas ampliam as possibilidades de publicidade da profissão, o que torna necessário analisar os compromissos éticos com a profissão e estudar os limites impostos.

3.2.4 Das limitações expressas no Código de Ética e Disciplina da OAB

No que diz respeito às disposições do CEDOAB, é importante ressaltar, em primeiro lugar, que no art. 2º, inciso II, há a determinação de que os advogados devem sempre agir com sinceridade e veracidade:

Art. 2º O advogado, indispensável à administração da Justiça, é defensor do Estado Democrático de Direito, dos direitos humanos e garantias fundamentais, da cidadania, da moralidade, da Justiça e da paz social, cumprindo-lhe exercer o seu ministério em consonância com a sua elevada função pública e com os valores que lhe são inerentes. Parágrafo único. São deveres do advogado:

[...]

II - atuar com destemor, independência, honestidade, decoro, veracidade, lealdade, dignidade e boa-fé;

Verifica-se, portanto, que a primeira restrição estabelecida pelo referido Código, aplicável ao marketing jurídico, é a exigência de que as informações compartilhadas sejam necessariamente verídicas.

No que diz respeito ao marketing jurídico digital, é importante notar que o CEDOAB possui poucas disposições específicas sobre o assunto, considerando que sua versão mais recente foi editada em 2015. No entanto, podem ser mencionados os artigos 41, 42 e 46, que tratam da utilização dos meios de comunicação social, incluindo o uso de mecanismos digitais para esse fim.

É fundamental destacar que o advogado deve adotar um padrão comportamental que permita o exercício de sua função social, atuando como um agente orientador e auxiliando a sociedade, sem divulgar informações confidenciais de seus clientes ou fazer comentários sobre a atuação de outros colegas de profissão. (KRUG, 2022)

No art. 41 do CEDOAB, encontra-se a regulamentação da manutenção de colunas, blogs e sites mantidos por advogados:

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

Portanto, fica evidente que o CEDOAB permite que os advogados expressem suas opiniões e posicionamentos por meio de canais digitais, desde que tais mecanismos não sejam utilizados com o propósito de captar clientes, a fim de evitar a mercantilização da profissão.

É importante ressaltar que o uso das redes sociais com o intuito de captar clientela viola o disposto no artigo 34, inciso IV do Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil. Nesse sentido, o Tribunal de Ética e Disciplina da OAB do Estado do Rio Grande do Sul já emitiu uma decisão a respeito:

Processo Disciplinar Nº 359255/2015 - por unanimidade EMENTA: Manifestações na rede social, em especial no Facebook, seja em grupo fechado, com convite e aceitação, por certo podem ter o condão de angariar causas, o que não é admitido pelo art. 34, IV do estatuto do Advogado. Quarta Turma Julgadora do TED – Relator LUCIO SANTORO DE CONSTANTINO - Porto Alegre, 30 de novembro de 2015

Além disso, o Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de Santa Catarina também já se pronunciou em um caso no qual um advogado utilizou as redes sociais para oferecer seus serviços:

Processo de Representação nº 1067/2017. Repte: OAB/SC “ex officio”. Repdo: G. V. C. e M. T. S. Relator: Loacir Gschwendtner. Acórdão nº 211/2020. Ementa: “PUBLICAÇÕES NA PÁGINA DO “FACEBOOK”. OFERECIMENTO DE SERVIÇOS PELA REDE SOCIAL. ANGARIAÇÃO E CAPTAÇÃO DE CLIENTELA CARACTERIZADOS. RECONHECIMENTO DA PRÁTICA ILÍCITA. Comete infração disciplinar e ética o advogado que oferece serviços na

rede social do “Facebook”, inclusive informando aos leitores acerca de direitos e disponibilizado um formulário para cadastro e “tira dúvidas”, para que posteriormente os advogados pudessem entrar em contato. Caracterizada a infração disciplinar em face da violação do preceito contido nos incisos IV, do artigo 34, do Estatuto da Advocacia e da OAB e infração ética prevista nos artigos 7º e 39 do Código de Ética. Representação julgada procedente. Pena de censura (artigo 36, incisos I e II da Lei 8.906/9400) convertida em advertência em ofício reservado (parágrafo único do artigo 36 c/c artigo 40, inciso II, ambos da Lei 8.906/940).” Vistos, relatados e discutidos os presentes autos, ACORDAM os Membros da 2ª Turma do Tribunal de Ética e Disciplina, por unanimidade, julgar procedente a representação, nos termos do voto do Relator. Joinville, 17 de julho de 2020. Celso Correia Zimath, Presidente. Loacir Gschwendtner. Relator. (SANTA CATARINA, 2020)

Portanto, é evidente que ao utilizar as mídias sociais e outros recursos tecnológicos, o advogado deve se limitar a uma atuação meramente informativa, evitando qualquer forma de captação de clientela. Sobre o assunto, é relevante mencionar a explicação fornecida por Gonzaga, Neves e Júnior (2021, p. 358):

Assim, nada obsta que o advogado mantenha blog ou site próprio na internet com o intuito de divulgar artigos científicos ou matérias jurídicas de interesse geral. O que não poderá é utilizar tal meio como forma de promoção pessoal, induzindo os leitores de tais veículos ao litígio, como forma de captação de clientela.

Portanto, é importante destacar que o marketing jurídico direcionado à produção e compartilhamento de conhecimento jurídico deve ter como único propósito o compartilhamento de informações de interesse geral, sem promover a imagem pessoal do advogado ou do escritório de advocacia.

A comunicação social no meio digital abrange as redes sociais e outras páginas da internet. Portanto, é imprescindível que o uso dessas ferramentas esteja em conformidade com as disposições do CEDOAB, pois esse ambiente não deve ser considerado como um espaço desprovido de regras ou que esteja isento dos padrões éticos profissionais. Em relação à atuação do advogado, o art. 42 do CEDOAB estabelece certas regras que devem ser seguidas tanto no ambiente físico quanto no digital:

Art. 42. É vedado ao advogado:

- I – responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social;
- II – debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado;
- III – abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que congrega;
- IV – divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas;
- V- insinuar-se para reportagens e declarações públicas

Em relação a esse assunto, Coelho (2017) destaca que o art. 42 do CEDOAB busca restringir certas condutas do advogado nos meios eletrônicos. Portanto, o artigo em questão não proíbe o uso das ferramentas digitais, mas estabelece que sua utilização não deve se desviar do caráter meramente informativo.

A participação do advogado na imprensa e nas redes sociais deve ocorrer em temas de interesse geral, sempre respeitando a discrição e a moderação, sem a intenção de promover sua imagem pessoal ou realizar captação de clientela. Assim, é vedado ao advogado utilizar os meios de comunicação apenas para divulgar sua própria imagem ou a da sociedade de advogados à qual pertence, enfatizando o caráter de comunicação de natureza geral.

Outra limitação imposta pelo CEDOAB, que se aplica à atuação do advogado no meio digital, é o art. 43, que estabelece que a participação do advogado deve ter objetivos ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem se destinar a promover sua imagem pessoal ou profissional, proibindo ainda pronunciamentos sobre as metodologias de trabalho utilizadas por colegas de profissão.

Observa-se que o CEDOAB enfatiza a função social da advocacia, destacando que o advogado deve contribuir socialmente por meio de sua opinião e conhecimento, porém, essas condições jamais devem ser utilizadas para a captação de clientela. Além disso, o debate sensacionalista é proibido pelo parágrafo único do art. 43, pois vai contra os princípios éticos de discrição e sobriedade, sendo que o destaque do profissional deve advir de sua competência e profissionalismo. (KRUG, 2022)

Segundo Bertozzi e Bucco (2017), é importante que um advogado mantenha moderação ao se expor na imprensa, especialmente ao lidar com usuários das mídias digitais e repórteres, quando necessário. Isso visa evitar que as declarações do advogado sejam utilizadas com o intuito de manipular a audiência em vez de propagar informações. Os autores destacam que é sensato e encantador alcançar os clientes por meio de uma linguagem simples e direta, visando atingir um público mais amplo.

Portanto, ao utilizar redes sociais e outras ferramentas tecnológicas, o advogado deve observar as restrições estabelecidas pelo art. 43 do CEDOAB, agindo de forma consciente e evitando sanções aplicáveis.

No que diz respeito à publicidade profissional, mais especificamente aos anúncios veiculados, o advogado está autorizado, de acordo com o art. 44 do CEDOAB, a divulgar apenas informações relacionadas às suas especialidades, títulos acadêmicos, instituições jurídicas das quais faz parte e seus dados profissionais, como nome e número de inscrição na Ordem. Portanto, não é permitido utilizar informações como a lista de clientes atuais ou

anteriores, casos nos quais o advogado tenha atuado ou está atuando, bem como informações sobre honorários cobrados. (GONZAGA; NEVES; JÚNIOR, 2021)

Por outro lado, o art. 45 do CEDOAB prevê que o advogado pode patrocinar eventos ou publicações de caráter científico ou cultural, os quais podem ser utilizados como forma de publicidade, seja em meio físico ou digital. No entanto, essas divulgações devem ser direcionadas apenas a clientes e interessados no meio jurídico.

Conforme apontado por Gonzaga, Neves e Júnior (2021), a circulação de eventos, publicações e boletins deve obedecer à regra de caráter informativo, evitando qualquer abordagem mercantil tanto em sua forma quanto em seu conteúdo.

Além disso, o art. 46 do CEDOAB determina a aplicação das mesmas regras de marketing e publicidade em meios físicos às atividades realizadas no meio digital. No parágrafo único, destaca-se a questão da telefonia e da internet, que podem ser utilizadas como veículos de publicidade, desde que não envolvam a oferta de serviços ou a captação de clientes.

Em resumo, os limites éticos impostos pelo CEDOAB para o marketing jurídico digital são os mesmos que sempre estiveram presentes no código, aplicados anteriormente aos meios físicos. Esses limites incluem: não promover pessoalmente ou profissionalmente o advogado ou a sociedade de advogados, evitar a mercantilização, não realizar a captação de clientela, garantir a veracidade das informações fornecidas e manter o caráter informativo da publicidade.

Conforme Lôbo (2018), a internet facilita a ocorrência de violações cometidas por advogados por meio da publicidade profissional, como o envio frequente de boletins informativos disfarçados de divulgação do próprio escritório, o patrocínio de páginas da internet, a utilização de redes sociais para enviar mensagens com o objetivo de captar clientes e a divulgação de páginas da internet com artigos jurídicos voltados para a captação de clientela, exceto em revistas jurídicas eletrônicas.

A não observância dos limites estabelecidos pela OAB em relação à publicidade profissional, ao transformar a advocacia em uma atividade meramente mercantil, pode acarretar consequências para o advogado perante a classe, incluindo possíveis sanções aplicadas pela própria entidade. Essas sanções consistem em penalidades administrativas impostas pelo Tribunal de Ética e Disciplina (TED) da seccional em que o advogado está inscrito, decorrentes das infrações cometidas.

Vale ressaltar que o Código de Ética e Disciplina da OAB foi editado em 2015 e, diante da rápida evolução da sociedade e da própria profissão nos últimos anos, o Conselho

Federal da OAB se manifestou sobre as atividades de marketing jurídico no meio digital, resultando no Provimento nº 205/2021, que será abordado no tópico seguinte.

3.2.5 As inovações contidas no Provimento nº 205/2021 e as regulamentações específicas para o marketing jurídico digital

Com o avanço das tecnologias e o aumento do uso das ferramentas de comunicação social, tornou-se evidente a necessidade de adaptação da advocacia ao mercado digital, especialmente durante os períodos impactados pela pandemia de COVID-19. Como mencionado e analisado, o Código de Ética e Disciplina da OAB trata dos meios de comunicação social no capítulo VIII, nos artigos 41, 42 e 46.

Segundo uma pesquisa recente realizada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil, entre os anos de 2019 e 2020, houve um aumento de 7% no número de pessoas que acessam a internet, totalizando 152 milhões de brasileiros, o que corresponde a mais de 80% da população. (AGÊNCIA BRASIL, 2021)

Nesse contexto de pandemia e crescimento do uso das redes sociais como meio de trabalho e divulgação de serviços, o Tribunal de Ética e Disciplina precisou regulamentar e orientar os advogados sobre a legalidade da utilização desses meios como instrumentos de marketing jurídico digital. Portanto, é relevante destacar uma decisão de destaque relacionada a esse tema:

PUBLICIDADE DE ADVOGADO – INTERNET – REDES SOCIAIS – CARÁTER INFORMATIVO – LIMITES ÉTICOS – OBSERVÂNCIA DAS NORMAS PERTINENTES À PUBLICIDADE E PROPAGANDA. É lícita a publicidade do advogado em sites ou redes sociais desde que sejam observados os limites éticos impostos pelo Código de Ética e Disciplina e pelo Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB, dentre os quais se destacam a discrição, moderação e o caráter meramente informativo, sendo vedada, em qualquer hipótese, a captação indevida de clientela e a mercantilização da profissão. Tais limites éticos se aplicam não apenas ao conteúdo das páginas “profissionais” mantidas por advogados em redes sociais, mas a toda e qualquer manifestação que o advogado faça por esses meios, de forma que a utilização de páginas ditas “pessoais” não pode servir de subterfúgio para a inobservância das normas que regem a ética do advogado e a publicidade da advocacia. Proc. E-5.324/2019 - v.u., em 12/02/2020, do parecer e ementa do Rel. Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI, Rev. Dr. SYLAS KOK RIBEIRO- Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE. (OAB, 2020)

Verifica-se que a decisão em questão enfatizou que a utilização das redes sociais e sites como meios de promoção do marketing jurídico é uma atividade lícita, desde que os limites impostos pelo Código de Ética e Disciplina da OAB sejam observados. Isso significa

que a publicidade veiculada nessas plataformas digitais deve ser estritamente informativa, proibindo a captação de clientes e a mercantilização da profissão.

Além disso, a referida decisão ressaltou que a regra não se aplica apenas a publicações oriundas de páginas profissionais, mas também aos perfis pessoais dos advogados, buscando a prevalência de condutas éticas no que diz respeito à publicidade na advocacia.

Devido ao aumento do uso das redes sociais pelos advogados nos últimos anos para realizar publicidade profissional, e considerando a falta de especificidade do Código de Ética e Disciplina da OAB em relação ao marketing jurídico, o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, no exercício de suas atribuições previstas no artigo 54, inciso V do Estatuto da OAB, promulgou o Provimento 205/2021, que trouxe várias inovações sobre as atividades que envolvem o marketing jurídico. Esta norma foi a primeira a tratar do assunto.

A criação deste Provimento teve como objetivo suprir as lacunas deixadas pelo Provimento nº 94/2000 da OAB, devido à própria evolução da sociedade, considerando que o Provimento revogado foi promulgado em um período anterior ao surgimento de toda essa tecnologia.

Em relação à defasagem do Provimento 94/2000 da OAB, Bom (2021, p. 41) discorre:

Certamente, o Provimento nº 94/2000 se encontra defasado em relação aos avanços sociais e tecnológicos, dependendo de atualizações, como ocorrido com o novo Código de Ética e Disciplina da OAB em 2015, resultando nas necessárias modernizações, especialmente na regulamentação das publicidades e propagandas por redes e mídias sociais, sendo imperativo a observância das regras de sobriedade, de discrição, da cautela para evitar a captação irregular de clientes, utilizando-se de maneira legítima dos permissivos legais para demonstrar o conhecimento jurídico e o domínio da ciência do Direito.

No mesmo sentido, Pacheco (2022, p. 127) se manifesta acerca do assunto:

Era óbvio que o Provimento 94/2000, que tratava da publicidade, propaganda e a informação da advocacia, não atendia à realidade. Em consequência disso, TEDs e Seccionais preencheram as lacunas e dúvidas originadas com os novos meios de comunicação e opções de divulgação profissional de maneiras muito distintas entre si, ocasionando uma grande insegurança jurídica no setor. Ironicamente, os advogados, os atores da sociedade que mais pleiteiam por segurança jurídica, claramente não a detinham quando o assunto era sua publicidade.

Dessa forma, levando em consideração a defasagem do Provimento 94/2000 da OAB em relação à evolução do uso das redes sociais para publicidade por parte dos advogados, foram fatores determinantes para retomar a discussão sobre a atualização da publicidade no ramo jurídico de forma geral. Assim, em agosto de 2019, o Conselho Federal da OAB

anunciou a criação de um grupo de estudos com o objetivo de alterar o Provimento 94/2000, visando garantir segurança para a classe profissional.

Em setembro de 2019, foi aberta uma consulta pública à classe por meio de um formulário disponibilizado no site da OAB Nacional. Em outubro do mesmo ano, iniciaram-se as audiências públicas presenciais em todo o Brasil, com o intuito de debater as possíveis mudanças (PACHECO, 2022).

Com a chegada da pandemia de COVID-19 ao Brasil, em março de 2020, as audiências públicas passaram a ocorrer apenas de forma virtual. O líder do grupo de estudos do Conselho Federal da OAB, Ary Raghiant Neto, realizou 14 audiências públicas presenciais e 81 audiências virtuais, estimando-se que cerca de 100.000 advogados foram ouvidos em todo o país. O formulário disponibilizado recebeu 17.000 respostas. Em março de 2021, a minuta do Provimento 205/2021 foi apresentada e, em 22 de agosto do mesmo ano, o referido Provimento entrou em vigor. (PACHECO, 2022)

Nesse sentido, Gonzaga, Neves e Júnior (2021) afirmam que o Provimento 205/2021 autoriza, dentro dos limites éticos estabelecidos no Código de Ética e Disciplina e no Estatuto da OAB, o marketing jurídico. Além disso, o art. 2º desse Provimento define os principais conceitos de marketing jurídico, que anteriormente eram omissos em outras legislações sobre o tema, observa-se:

Art. 2º Para fins deste provimento devem ser observados os seguintes conceitos:

I – Marketing jurídico: especialização do marketing destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia;

II – Marketing de conteúdos jurídicos: estratégia de marketing que se utiliza da criação e da divulgação de conteúdos jurídicos, disponibilizados por meio de ferramentas de comunicação, voltada para informar o público e para a consolidação profissional do(a) advogado(a) ou escritório de advocacia;

III – Publicidade: meio pelo qual se tornam públicas as informações a respeito de pessoas, ideias, serviços ou produtos, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia;

IV – Publicidade profissional: meio utilizado para tornar pública as informações atinentes ao exercício profissional, bem como os dados do perfil da pessoa física ou jurídica inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia;

V – Publicidade de conteúdos jurídicos: divulgação destinada a levar ao conhecimento do público conteúdos jurídicos.

[...]

Dessa forma, percebe-se que o Provimento nº 205/2021 inovou ao regulamentar e trazer conceitos precisos sobre o marketing jurídico, diferenciando-o da publicidade, como evidenciado pelos estudos anteriores, embora sejam termos complementares.

Nesse sentido, de acordo com as interpretações do conceito de marketing jurídico proposto pelo Provimento 205/2021, Bertozzi e Bucco (2017) afirmam que pode ser compreendido como “[...] influir com mecanismos da neurociência e da tangibilização do conhecimento na compra de serviços jurídicos de forma absolutamente ética”.

É importante mencionar que o Provimento 94/2000, responsável por regulamentar a publicidade e propaganda anteriormente, não abordava o marketing jurídico nem a utilização de mídias digitais. Com a entrada em vigor do Provimento 205/2021, o Provimento 94/2000 foi totalmente revogado em todas as suas disposições.

Da mesma forma que o Código de Ética e Disciplina da OAB determina a veracidade das informações divulgadas pelos advogados, o art. 1º do Provimento 205/2021 estabelece não apenas a veracidade das informações, mas também a necessidade de que sejam objetivas e verdadeiras. Além disso, o referido artigo menciona a responsabilidade pela violação de qualquer preceito, conforme disposto nos parágrafos 1º e 2º.

[...]

§ 1º As informações veiculadas deverão ser objetivas e verdadeiras e são de exclusiva responsabilidade das pessoas físicas identificadas e, quando envolver pessoa jurídica, dos sócios administradores da sociedade de advocacia que responderão pelos excessos perante a Ordem dos Advogados do Brasil, sem excluir a participação de outros inscritos que para ela tenham concorrido.

§ 2º Sempre que solicitado pelos órgãos competentes para a fiscalização da Ordem dos Advogados do Brasil, as pessoas indicadas no parágrafo anterior deverão comprovar a veracidade das informações veiculadas, sob pena de incidir na infração disciplinar prevista no art. 34, inciso XVI, do Estatuto da Advocacia e da OAB, entre outras eventualmente apuradas. (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2021)

Portanto, é evidente que, embora as atividades de marketing jurídico sejam permitidas, elas são regulamentadas, e o não cumprimento das disposições legais relacionadas ao tema acarreta responsabilidade tanto para pessoas físicas quanto jurídicas.

No mesmo sentido, o art. 3º do Provimento 205/2021 reforça as disposições do Código de Ética e Disciplina da OAB em relação à preservação da imagem e conduta do advogado, priorizando a discrição e sobriedade dos atos. Assim, a publicidade profissional deve se limitar a informações puramente informativas, não podendo envolver a captação de clientela ou a mercantilização da profissão, proibindo qualquer referência direta ou indireta a honorários, formas de pagamento, descontos ou reduções de preços, características da captação de clientes.

Além disso, é vedada a divulgação de informações que possam induzir ao erro ou causar danos aos clientes ou colegas de profissão. Também são proibidas divulgações

indiscriminadas de brindes, cartões de visita ou qualquer material impresso ou digital que apresente serviços e afins em locais públicos, presenciais ou virtuais, exceto em eventos de interesse jurídico. (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2021)

Por outro lado, importante destacar o avanço que o referido Provimento proporcionou ao permitir que o profissional da advocacia disponibilize seus dados de contato, tais como e-mail, sites e redes sociais, previsto pelo parágrafo 3º do art. 4º:

Art. 4º. [...]

[...] § 3º Para os fins do previsto no inciso V do art. 40 do Código de Ética e Disciplina, equiparam-se ao e-mail, todos os dados de contato e meios de comunicação do escritório ou advogado(a), inclusive os endereços dos sites, das redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas, podendo também constar o logotipo, desde que em caráter informativo, respeitados os critérios de sobriedade e discrição.

§ 4º Quando se tratar de venda de bens e eventos (livros, cursos, seminários ou congressos), cujo público-alvo sejam advogados(as), estagiários(as) ou estudantes de direito, poderá ser utilizada a publicidade ativa, observadas as limitações do caput deste artigo.

§ 5º É vedada a publicidade a que se refere o caput mediante uso de meios ou ferramentas que influam de forma fraudulenta no seu impulsionamento ou alcance. (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2021)

Observa-se que, ainda que esteja autorizada a divulgação dos meios de contatos pelas vias digitais, o disposto no Provimento frisa a necessidade de que tais divulgações sejam sempre de natureza informativa.

Outra inovação é a regulamentação do uso de anúncios, pagos ou não, por meio de canais de comunicação, desde que observadas as disposições do art. 5º do Provimento 205/2021:

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.

§ 1º É vedado o pagamento, patrocínio ou efetivação de qualquer outra despesa para viabilizar aparição em rankings, prêmios ou qualquer tipo de recebimento de honrarias em eventos ou publicações, em qualquer mídia, que vise destacar ou eleger profissionais como detentores de destaque.

§ 2º É permitida a utilização de logomarca e imagens, inclusive fotos dos(as) advogados(as) e do escritório, assim como a identidade visual nos meios de comunicação profissional, sendo vedada a utilização de logomarca e símbolos oficiais da Ordem dos Advogados do Brasil.

§ 3º É permitida a participação do advogado ou 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.

Essa é uma significativa inovação, uma vez que havia uma lacuna em relação a essas possibilidades, e agora elas podem ser exercidas de forma adequada, desde que sejam observadas as disposições mencionadas.

Sobre esse assunto, Lôbo (2018) destaca que a utilização de impulsionamento de conteúdos jurídicos nas redes sociais não pode ter como objetivo a mercantilização e, principalmente, a captação de clientela. Portanto, os sites dos escritórios estão autorizados a utilizar *chatbots* para responder dúvidas iniciais, enquanto os grupos de plataformas de mensagens instantâneas devem funcionar apenas para solucionar dúvidas iniciais, desde que as pessoas tenham um relacionamento prévio com o advogado ou escritório.

De forma geral, ainda são proibidas condutas que possam configurar a captação de clientela e a mercantilização da profissão. O conteúdo da publicidade deve permanecer puramente informativo, sendo esses os principais limites éticos impostos ao marketing jurídico, tanto em ambientes físicos quanto virtuais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Superadas as questões conceituais, passa-se a demonstração e a discussão dos resultados encontrados por este estudo, com base nos objetivos propostos, considerando que o foco foi a identificação das novas possibilidades do marketing jurídico com base nas disposições do Provimento nº 205/2021.

Apesar das diversas restrições, o marketing é possível no ramo da advocacia, sendo ainda, importante para a construção da marca e da imagem profissional, tanto para o próprio advogado como para o escritório em si. No mais, conforme foi analisado ao longo do estudo, a chegada do Provimento nº 205/2021 foi um marco na regulamentação das atividades de marketing jurídico, haja vista que até o momento, é a norma mais completa neste contexto, principalmente por regulamentar as atividades nos meios digitais, preenchendo lacunas deixadas pelo CEDOAB.

Com a promulgação do Provimento nº 205/2021, uma das principais contribuições constatadas consiste na redução das barreiras para o ingresso de novos advogados na carreira, através da visibilidade que as mídias digitais proporcionam. Agora, é expressamente permitido investir em sites, redes sociais e criação de conteúdo online. Essas inovações facilitam a visibilidade dos profissionais do direito, permitindo alcançar potenciais clientes e aproveitar diversas oportunidades para demonstrar autoridade no meio jurídico. (JASPER, 2022)

Sendo assim, nos próximos tópicos serão abordadas as possibilidades identificadas por este estudo, considerando as limitações éticas que ainda existem.

4.1 O Instagram

O Instagram tem se consolidado como uma ferramenta essencial para o marketing jurídico digital. Com mais de 1,2 bilhão de usuários ativos em todo o mundo, essa plataforma digital tem se mostrado uma opção eficaz para empresas que buscam ampliar sua divulgação de produtos e conteúdos. Vale ressaltar que o Brasil ocupa a terceira posição em número de usuários do Instagram, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia, com um total de noventa e cinco milhões de usuários. (SILVA, 2021)

O Instagram é uma rede social que se destaca por suas ferramentas simples e dinâmicas, com foco no conteúdo audiovisual. Essa plataforma tem alcançado números impressionantes de usuários e alcance global das publicações. Devido a sua expressividade,

tem sido amplamente utilizado para o marketing de conteúdo por perfis de advogados e escritórios de advocacia. (JASPER, 2022)

Uma das principais ferramentas do Instagram é o "Stories", que permite aos usuários se comunicarem com seus seguidores de forma rápida e eficaz. Além disso, outra ferramenta bastante popular nessa rede social é o "Reels", que possibilita a criação de vídeos com músicas. Profissionais do direito têm utilizado essa ferramenta para divulgar informações relacionadas ao direito, aproximando a sociedade de seus direitos de maneira clara e elucidativa. (JASPER, 2022)

Além dos Stories e dos Reels, o Instagram possui outra ferramenta importante para o marketing jurídico: as transmissões ao vivo, conhecidas como "Lives". Elas proporcionam uma oportunidade de abordar temas de forma mais aprofundada, além de criar uma conexão mais próxima com o público. (TOGNI, 2022)

No entanto, o Instagram vai além das ferramentas e apresenta métricas mais avançadas para análise de resultados. Isso permite que o responsável pelas redes sociais, geralmente o profissional de *social media*, analise e otimize o planejamento de marketing com base em dados concretos. As métricas desempenham um papel fundamental na compreensão dos resultados. Segundo Farris *et al.* (2007), métricas são sistemas de mensuração que quantificam tendências, dinâmicas e características. Elas permitem comparações entre regiões e períodos, facilitando a compreensão e colaboração.

No contexto das redes sociais, Togni (2022) destaca que as métricas fornecem medições precisas, revelando números reais de acessos, visitantes únicos, page views, taxa de cliques, entre outros. Com o avanço das métricas, é possível obter informações mais detalhadas, como tempo médio de acesso, horários de pico e taxas de conversão de oportunidades de negócios/leads gerados.

Especificamente no Instagram, algumas métricas são essenciais, tais como o número de seguidores, que é importante para avaliar o crescimento do perfil conforme o planejado. As visualizações no perfil também são relevantes para analisar as estratégias de atração de visualizações. O alcance mede o total de contas que visualizaram e consumiram o conteúdo, enquanto as impressões representam a quantidade de vezes que as postagens foram mostradas para outros usuários, incluindo contas repetidas. (TOGNI, 2022)

O engajamento é outro indicador-chave, medindo as diferentes formas pelas quais o público interage com a marca, como curtidas, comentários e compartilhamentos. As visualizações dos Stories e as características da audiência, como faixa etária, localização e

gênero dos seguidores que se envolvem com a marca, permitem uma melhor segmentação do público-alvo.

Vale ressaltar que as métricas só estão disponíveis para "perfis comerciais". Portanto, é importante que os advogados ativem essa funcionalidade para acompanhar sua relação com o público. Para aumentar e direcionar o público, melhorando as métricas do perfil, é recomendado o uso de "*call to action*" (CTA), que são comandos visuais ou textuais que incentivam os visitantes a realizar uma ação, como curtir, comentar ou compartilhar uma postagem. No entanto, é crucial observar as restrições éticas do marketing jurídico, evitando direcionar os espectadores a marcar um horário com o advogado, por exemplo. (TOGNI, 2022)

As *hashtags* também podem ser utilizadas para aprimorar as métricas de um perfil, como alcance, impressões e engajamento. Elas são termos associados a assuntos ou discussões que desejamos indexar nas redes sociais. As *hashtags* fornecem *hiperlinks* que levam a uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema. Dessa forma, pessoas que não seguem o perfil do escritório podem encontrar as postagens, criando uma espécie de "banco de dados". Além de atrair seguidores, as hashtags ampliam a visibilidade do conteúdo e atraem pessoas interessadas no tema, aproximando o público-alvo. (TOGNI, 2022)

Observa-se que o Instagram é uma ferramenta poderosa para as atividades de marketing jurídico, que após o Provimento nº 205/2021 pôde ser utilizado de forma mais segura e abrangente pelos profissionais da advocacia, em função da demonstração dos limites que a utilização desta ferramenta se submete.

O Instagram pode ser utilizado para educar e informar, compartilhando conhecimentos jurídicos de forma geral, sem caracterizar uma consultoria jurídica personalizada. Os advogados podem criar postagens informativas sobre temas jurídicos relevantes, explicar termos legais, fornecer dicas práticas e esclarecer dúvidas comuns, desde que não haja uma relação de cliente-advogado estabelecida. (JASPER, 2022)

Além disso, os advogados podem utilizar o Instagram para construir sua autoridade e credibilidade no campo jurídico. Através da plataforma, podem compartilhar artigos escritos por eles mesmos, participar de debates legais, divulgar sua participação em eventos relevantes e fornecer análises jurídicas sobre casos em destaque na mídia, sempre mantendo a discrição e confidencialidade necessárias. (JASPER, 2022)

No entanto, é fundamental evitar qualquer forma de captação indevida de clientes. Isso significa que os advogados não devem utilizar o Instagram para oferecer serviços de forma direta ou agressiva, nem publicar resultados de casos anteriores como forma de propaganda, conforme o art. 4º, §2º do Provimento nº 205/2021.

Portanto, desde que observadas as restrições impostas pelo referido Provimento e pelo CEDOAB, o Instagram apresenta-se como grande aliado na consolidação e divulgação de serviços jurídicos e construção da imagem profissional de advogados e escritórios de advocacia.

4.2 O Facebook

No âmbito das redes sociais, o Facebook também se consolida como uma plataforma amplamente utilizada que desempenha um papel crucial no marketing jurídico. Com bilhões de usuários em todo o mundo, o Facebook oferece uma série de recursos e funcionalidades que permitem que advogados e escritórios de advocacia promovam suas marcas, aumentem sua visibilidade e se conectem com seu público-alvo. (RODRIGUES; FREITAS; SILVA, 2022)

Uma das funcionalidades mais importantes do Facebook é a criação de páginas de negócios. Os advogados podem criar uma página dedicada à sua prática ou escritório, onde podem compartilhar informações relevantes, atualizações jurídicas, artigos, blogs e outras formas de conteúdo. Essas páginas permitem que os usuários sigam e curtam, mantendo-se atualizados com as atividades e informações compartilhadas. (RODRIGUES; FREITAS; SILVA, 2022)

Além disso, o Facebook oferece recursos de publicidade direcionada, permitindo que os profissionais do direito alcancem um público específico com base em interesses, localização geográfica, demografia e outros critérios relevantes. Essa segmentação precisa ajuda a maximizar o impacto das campanhas de marketing e garante que o conteúdo seja direcionado às pessoas certas. (TOGNI, 2022)

O Facebook também oferece ferramentas interativas, como transmissões ao vivo, no mesmo sentido do Instagram, que permitem que os advogados realizem *webinars*, painéis de discussão e sessões de perguntas e respostas com seu público. Essas transmissões ao vivo são uma forma poderosa de se envolver com os seguidores, compartilhar conhecimentos jurídicos, responder a dúvidas e estabelecer autoridade no campo jurídico. (RODRIGUES; FREITAS; SILVA, 2022)

Outro recurso valioso do Facebook é a possibilidade de criação de grupos relacionados a áreas específicas do direito ou interesses legais. Esses grupos permitem que advogados compartilhem informações, debatam questões jurídicas e se conectem com outros profissionais e potenciais clientes. Participar desses grupos pode ajudar a estabelecer uma reputação e construir relacionamentos profissionais. (RODRIGUES; FREITAS; SILVA, 2022)

Uma vantagem importante do Facebook é sua capacidade de fornecer métricas detalhadas e análises de desempenho. Os profissionais do marketing jurídico podem rastrear o engajamento das postagens, o alcance das campanhas, o número de visualizações e outras métricas relevantes. Essas informações permitem uma avaliação precisa dos resultados e auxiliam na otimização contínua das estratégias de marketing. (TOGNI, 2022)

No entanto, assim como no caso do Instagram, há limites para a utilização do Facebook para fins de marketing jurídico: vedação à captação de clientela e o caráter meramente informativo das publicações realizadas. Ademais, é importante evitar práticas enganosas, promessas exageradas ou divulgação inadequada de informações confidenciais. Os advogados devem aderir às normas e regulamentos profissionais, garantindo que sua presença no Facebook seja ética e transparente.

Em suma, o Facebook oferece uma plataforma poderosa para o marketing jurídico, permitindo que advogados e escritórios de advocacia alcancem seu público-alvo, compartilhem informações relevantes e estabeleçam sua autoridade no campo jurídico. Com uma estratégia bem planejada e a devida consideração pelas normas éticas, o Facebook pode ser uma ferramenta eficaz para impulsionar o crescimento e a visibilidade da prática jurídica.

4.3 O TikTok

O TikTok, um aplicativo chinês conhecido por seus vídeos curtos e famosas dancinhas, ganhou destaque mundial, especialmente durante a pandemia, e se tornou uma ferramenta de divulgação para micro e pequenas empresas, incluindo profissionais da advocacia. Embora possa parecer óbvio que advogados aderissem a essa plataforma, a divulgação de informações por advogados no TikTok gerou várias especulações. (JASPER, 2022)

No entanto, com base no Provimento nº 205/2021, que trata de publicidade na advocacia, é expressamente autorizado o uso das redes sociais pelos advogados, sem mencionar uma plataforma específica ou excluí-la. A controvérsia surgiu quando a Comissão Orientadora de Publicidade do TED da OAB/MG afirmou que o TikTok não era uma ferramenta adequada para advogados, argumentando que aplicativos de entretenimento como o TikTok não possuíam a seriedade necessária para o exercício da advocacia. (JASPER, 2022)

Apesar da posição da Comissão Orientadora de Publicidade da OAB/MG, o Conselho Federal da OAB se manifestou de forma contrária, afirmando que a publicidade em redes sociais é permitida dentro dos limites do Código de Ética da OAB e dos provimentos 94/2000 e 205/2021. Portanto, comprehende-se que os advogados e seus escritórios podem estar

presentes no mundo virtual, desde que atuem com ética, dignidade e excelência de mercado, visando conquistar a confiança dos clientes e construir uma marca pessoal forte. (JASPER, 2022)

Embora não haja uma proibição específica para o uso do TikTok por advogados, caso seja utilizado, o conteúdo deve seguir as mesmas diretrizes aplicáveis a outras redes sociais. Ou seja, deve ser informativo e educativo, evitando qualquer forma de autopromoção, frases comparativas ou expressões que incentivem a litigância ou a contratação de um profissional jurídico. Além disso, é fundamental transmitir a seriedade inerente à profissão de advogado.

4.4 Websites

Um *website* é uma ferramenta essencial para o marketing jurídico, oferecendo uma presença online profissional e impactante para advogados e escritórios de advocacia. Ele funciona como um ponto central para fornecer informações relevantes, estabelecer credibilidade e atrair potenciais clientes. (BOM, 2021)

A importância de um *website* para o marketing jurídico reside no fato de que muitas pessoas recorrem à Internet para buscar informações legais e encontrar um advogado. Ter um website bem projetado e otimizado permite que os advogados sejam encontrados facilmente pelos usuários, aumentando sua visibilidade e alcance.

Um *website* bem estruturado pode oferecer uma série de recursos e benefícios para o marketing jurídico. Primeiramente, ele permite que os advogados apresentem sua expertise e áreas de atuação de forma detalhada, fornecendo informações sobre seus serviços, experiência e conquistas profissionais. Isso ajuda a estabelecer confiança e credibilidade perante os potenciais clientes. (TOGNI, 2022)

Além disso, um *website* pode ser utilizado como uma plataforma para compartilhar conteúdo informativo e educacional, como artigos jurídicos, dicas legais, notícias relevantes e atualizações sobre mudanças na legislação. Essa estratégia de marketing de conteúdo ajuda a posicionar os advogados como especialistas em suas áreas de atuação, demonstrando conhecimento e oferecendo valor aos visitantes do site. (TOGNI, 2022)

Outro aspecto importante do *website* é a possibilidade de incluir depoimentos de clientes satisfeitos, o que contribui para a construção de uma reputação positiva e fortalece a confiança dos potenciais clientes. Além disso, é possível disponibilizar informações de contato, facilitando o agendamento de consultas e o contato direto com o escritório. (TOGNI, 2022)

Em termos de design, um *website* para marketing jurídico deve ser profissional, organizado e responsivo, adaptando-se a diferentes dispositivos, como smartphones e tablets. Ele deve transmitir uma imagem corporativa sólida e transmitir confiança aos visitantes.

A divulgação efetiva de um site depende da aplicação adequada do SEO (*Search Engine Optimization*), que visa otimizar o posicionamento nos resultados de busca orgânicos. O SEO envolve uma análise técnica e estratégica para que o site seja considerado relevante pelos mecanismos de busca e apareça nas primeiras colocações. (MOTTA, 2018)

De acordo com Motta (2018), otimizar um site significa realizar alterações em seus códigos para que seja reconhecido como importante pelos buscadores e seja colocado no topo das pesquisas. Essa metodologia permite que os motores de busca entendam a relevância do site em relação a um tema específico, produto ou assunto, posicionando-o no topo da listagem.

Ao aplicar técnicas de SEO, é possível aumentar a visibilidade e o alcance do site, direcionando um maior número de visitantes qualificados para ele. Isso é alcançado por meio de estratégias como a escolha de palavras-chave relevantes, a otimização de conteúdo, a melhoria da estrutura do site, a obtenção de *backlinks* de qualidade e a criação de uma experiência de usuário aprimorada. (MOTTA, 2018)

Com uma boa estratégia de SEO, o site terá maior probabilidade de aparecer nos primeiros resultados de pesquisa, o que resulta em um aumento significativo do tráfego orgânico. Isso significa que mais pessoas encontrarão o site de forma natural, sem a necessidade de anúncios pagos (que será melhor delineado no tópico seguinte), o que gera maior credibilidade e confiança.

Em suma, um website bem projetado e estruturado desempenha um papel fundamental no marketing jurídico, permitindo que advogados e escritórios se destaquem *online*, estabeleçam credibilidade, compartilhem conteúdo relevante e atraiam potenciais clientes de forma eficaz. É uma ferramenta indispensável para qualquer profissional que deseje expandir sua presença e alcançar o sucesso no mundo digital, no entanto, se submete às mesmas regras previstas para as redes sociais, ou seja, deve conter conteúdo meramente informativo e educativo e sem qualquer indício de autopromoção ou captação de clientela.

4.5 O tráfego pago

Uma das estratégias mais comuns no campo do marketing e da publicidade é o uso de plataformas e anúncios para gerar tráfego. O termo "tráfego online" refere-se ao fluxo de pessoas direcionadas de um site para outro, sendo frequentemente utilizado em estratégias de

marketing digital por meio das mídias sociais, devido à sua acessibilidade e baixo custo. (LAS CASAS, 2021)

Segundo Orlandi (2022) existem várias maneiras de aumentar o tráfego online de uma página, seja por meio de métodos orgânicos ou pagos. O tráfego orgânico refere-se àquele que não requer investimento financeiro para ser obtido, enquanto o tráfego pago, envolve campanhas em redes sociais com duração específica, público-alvo definido e aplicação com o objetivo de informar, motivar, persuadir ou influenciar esse público por meio das redes sociais e suas plataformas.

De acordo com Kotler (2017), os consumidores são influenciados por três fatores: (i) comunicações de marketing em diversas mídias; (ii) opiniões de terceiros; (iii) conhecimento prévio das marcas baseado em experiências anteriores. Como os anúncios online se enquadram no primeiro fator e estão cada vez mais presentes no mercado, a tendência é que sejam realizados investimentos cada vez maiores nesse instrumento de publicidade.

Conforme destacado por Magalhães (2014), é necessário criar campanhas de tráfego pago para que esses anúncios online atinjam outras pessoas e alcancem seus objetivos específicos. Para isso, as redes sociais disponibilizam uma ferramenta chamada impulsionamento ou patrocínio, permitindo que as organizações aumentem seu alcance, alcancem um público mais amplo e atinjam pessoas que naturalmente não teriam acesso às suas mensagens sem o investimento financeiro.

Essas estratégias de tráfego pago nas redes sociais desempenham um papel fundamental no marketing jurídico, permitindo que advogados e escritórios ampliem sua visibilidade, alcancem potenciais clientes e comuniquem informações relevantes sobre seus serviços. Ao impulsionar seus anúncios, as organizações jurídicas podem segmentar seu público-alvo, garantindo que suas mensagens sejam direcionadas para as pessoas certas, aumentando assim as chances de conversão e obtenção de resultados positivos.

Uma das mudanças mais significativas introduzidas pelo Provimento 205/2021 foi a permissão do impulsionamento de conteúdos, o que significa pagar à plataforma desejada para que uma publicação seja amplamente divulgada, alcançando um maior número de pessoas, inclusive aquelas que não estão familiarizadas com o profissional ou seu trabalho.

Nesse sentido, é relevante destacar o art. 2º do novo provimento, que traz definições importantes para compreensão dessas práticas:

Art. 2º Para fins deste provimento devem ser observados os seguintes conceitos:
[...]

VI - Publicidade ativa: divulgação capaz de atingir número indeterminado de pessoas, mesmo que elas não tenham buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados;

VII - Publicidade passiva: divulgação capaz de atingir somente público certo que tenha buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados, bem como por aqueles que concordem previamente com o recebimento do anúncio; (BRASÍLIA, 2021)

No contexto do marketing digital, podemos associar as definições de publicidade ativa e passiva mencionadas no provimento aos conceitos de tráfego orgânico e pago. O tráfego orgânico se refere às visitas e interações naturais de usuários em um site, sem necessidade de pagamento. Já o tráfego pago envolve investimentos financeiros para impulsivar o alcance de uma publicação, alcançando um público mais amplo.

Os artigos 4º e 5º do Provimento nº 205/2021 representam um avanço significativo para os advogados, pois estabelecem as diretrizes para a utilização de anúncios, tanto patrocinados quanto não patrocinados, em meios de comunicação permitidos pelo Código de Ética e Disciplina. O objetivo desses anúncios é promover conteúdos de natureza jurídica.

O artigo 4º do provimento menciona que é permitido utilizar tanto a publicidade ativa quanto a passiva no marketing de conteúdo jurídico, ou seja, é possível utilizar tanto o tráfego pago quanto o orgânico. No entanto, é importante ressaltar que a mercantilização, a captação indevida de clientes e o uso excessivo de recursos financeiros não são permitidos. Além disso, os anúncios podem ser veiculados em meios de comunicação que não estejam proibidos pelo artigo 40 do Código de Ética e Disciplina, desde que sejam respeitados os limites estabelecidos no inciso V do mesmo artigo.

Contudo, o § 1º do art. 5º do Provimento nº 205/2021 traz vedações a utilização do tráfego pago no marketing jurídico digital:

[...] § 1º É vedado o pagamento, patrocínio ou efetivação de qualquer outra despesa para viabilizar aparição em rankings, prêmios ou qualquer tipo de recebimento de honrarias em eventos ou publicações, em qualquer mídia, que vise destacar ou eleger profissionais como detentores de destaque. (BRASILIA, 2021)

Portanto, percebe-se que é plenamente possível a utilização de impulsivamentos de conteúdos para fins de divulgação de serviços jurídicos, desde que respeitados os preceitos, limites e as observadas as restrições que as normas que regulamentam a matéria impõem. Ademais, ressalta-se a importante decisão do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP a respeito do tema:

IMPULSIONAMENTO DE POSTAGENS NO INSTAGRAM, FACEBOOK, GOOGLE, SITES E OUTRAS REDES SOCIAIS – POSSIBILIDADE — LIMITES ÉTICOS – PROVIMENTO Nº 205/2021.

É permitido a publicidade e a publicação de conteúdo da advocacia no Instagram, Facebook, Google, sites ou outras redes sociais na Internet, com impulsionamento, desde que não esteja incutida a mercantilização, a captação de clientela ou emprego excessivo de recursos financeiros e que seja observado o caráter informativo, a veracidade das informações veiculadas, com moderação e sobriedade, respeitando-se, sempre as normas éticas do Estatuto do Advogado e da OAB, do Código de Ética e Disciplina e os preceitos contidos no Provimento 205/2021. A falta de ética na publicidade da advocacia não está no meio de sua divulgação, mas sim no seu conteúdo e sua finalidade, que permanecem regrados pelos nosso Código de Ética e pelo Estatuto da Advocacia e OAB. Proc. E-5.679/2021 - v.u., em 11/11/2021, parecer e ementa do Rel. Dr. LUIZ GASTÃO PAES DE BARROS LEÃES FILHO, Rev. Dr. SYLAS KOK RIBEIRO - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.

Portanto, percebe-se que a utilização do tráfego pago na advocacia é possível e devidamente regulamentada, desde que a utilização deste seja para os fins estabelecidos nas normas regulamentares.

Além disso, os limites estabelecidos pelos regulamentos e provimentos são benéficos para a advocacia, uma vez que estabelecem uma reserva de mercado e buscam proteger a profissão contra as bolhas criadas pelos sistemas de gerenciamento e valorização de grandes marcas. Essas restrições são saudáveis para manter a integridade da profissão. (MARIANI; GIOGIO, 2017)

A utilização do tráfego pago no marketing jurídico digital é uma opção viável, especialmente considerando a popularização da Internet e seus diversos meios de acesso. Além disso, o uso do tráfego pago contribui para equilibrar a desigualdade existente no mercado. Investir em publicidade traz diversas vantagens para os advogados, independentemente do estágio de suas carreiras. Isso inclui maior visibilidade para o escritório, geração de novos negócios jurídicos e fidelização de clientes. No entanto, é importante priorizar a publicidade profissional informativa, mantendo a discrição e a sobriedade como princípios fundamentais. (ORLANDI, 2022)

Portanto, observa-se um cuidado evidente em preservar os valores inerentes à prática da advocacia. Mesmo com a possibilidade de utilizar o tráfego pago no marketing jurídico digital, os princípios de discrição e sobriedade são mantidos como premissas invariáveis.

5 CONCLUSÃO

A proposta inicial deste estudo foi analisar as limitações éticas impostas ao marketing jurídico no âmbito digital, tanto na perspectiva do CEDOAB e com o advento do Provimento nº 205/2021. Durante a análise, foram explorados conceitos fundamentais do CEDOAB, a importância e a função social da advocacia, assim como a relevância da publicidade e do marketing jurídico e os instrumentos digitais disponíveis.

A advocacia contemporânea está se adaptando a um novo cenário que envolve as transformações ocasionadas pelo desenvolvimento tecnológico, que alterou a forma como as pessoas se relacionam, contratam e consomem serviços. Nesse contexto, os advogados que desejam se manter relevantes na profissão precisam se inserir nesse novo ambiente e estar cientes das limitações éticas impostas pelas normas regulamentadoras.

Os limites éticos são essenciais para preservar a dignidade da advocacia. Portanto, é necessário adequar os regulamentos que estabelecem as diretrizes comportamentais da profissão, de forma a acompanharem as mudanças da sociedade. Essa é a direção a ser seguida para garantir um futuro promissor para a advocacia.

O marketing, de maneira geral, tem desempenhado um papel fundamental na manutenção de diversas profissões no mercado, e a advocacia não é exceção, mesmo com aspectos tradicionais. O marketing jurídico digital é essencial para o futuro da profissão, pois representa uma nova forma de se conectar com o público-alvo.

Diante da problemática abordada, conclui-se que com a entrada em vigor do Provimento nº 205/2021 da OAB trouxe importantes inovações relacionadas ao marketing jurídico, estabelecendo diretrizes e normas para o uso das ferramentas de divulgação digital. Essas mudanças visam conciliar a evolução tecnológica com os princípios éticos e a dignidade da profissão advocatícia.

Diante dessas possibilidades, os advogados têm à disposição uma série de ferramentas e estratégias para promover sua atuação jurídica de forma eficiente e dentro dos limites éticos estabelecidos. É fundamental compreender as diretrizes do Provimento e adaptar as estratégias de marketing jurídico de acordo com as normas estabelecidas.

Dentre as possibilidades oferecidas pelo Provimento, destaca-se a autorização do impulsionamento de conteúdos jurídicos, permitindo que os advogados alcancem um maior número de pessoas e ampliem sua visibilidade. Além disso, é permitido o uso de anúncios pagos nos meios de comunicação permitidos pelo Código de Ética e Disciplina, desde que respeitadas as restrições impostas.

No entanto, é importante destacar que o Provimento estabelece limites para o marketing jurídico, com o objetivo de evitar práticas mercantilistas e a captação indevida de clientes. Os advogados devem atuar de forma ética, garantindo a veracidade das informações compartilhadas e priorizando a promoção meramente informativa, sem buscar autopromoção pessoal ou profissional.

Dentro dessas limitações, os advogados podem utilizar as ferramentas disponíveis no marketing jurídico para fortalecer sua presença digital, atrair potenciais clientes e estabelecer uma reputação sólida. É fundamental investir em conteúdo relevante e de qualidade, utilizando estratégias de SEO (Search Engine Optimization) para melhorar o posicionamento nos mecanismos de busca.

Portanto, mesmo diante das inovações tecnológicas, a discrição e a sobriedade continuam sendo características essenciais do exercício profissional da advocacia. No entanto, é necessário adequá-las à nova realidade, aproveitando os recursos digitais que favorecem o exercício profissional e o acesso ao conhecimento jurídico.

Conclui-se, portanto, que o marketing jurídico é essencial para a manutenção da advocacia, pois a sociedade como um todo está inserida nos meios digitais. A profissão não pode se manter estagnada, correndo o risco de se tornar obsoleta diante das demandas e da realidade social. É preciso adaptar-se e utilizar os recursos digitais de forma consciente, mantendo os princípios profissionais, mas acompanhando as necessidades da sociedade.

REFERÊNCIAS

- _____, Rodrigo. **Marketing Jurídico Essencial**. 1^a ed. 5^a reimpressão. Curitiba: Juruá Editora, 2012.
- ACQUAVIVA, Marcus Cláudio. **Dicionário Jurídico**. São Paulo: Riddel, 2016.
- ARBEX, Sergei C.; ZAKKA, Rogério M. **Estatuto da Advocacia, Prerrogativas e Ética**. Barueri: Editora Manole, 2012.
- BARBOSA, Rui. **Oração aos Moços e o Dever do Advogado**; 4^a edição, Campinas: Russell Editores, 2010.
- BASTOS, Celso Ribeiro. **Curso de direito constitucional**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos. **Das práticas comerciais**. IN: GRINOVER, Ada Pellegrini. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. 12^o ed. Rio de Janeiro, editora forense, 2019.
- BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Jurídico**: os neurojurídicos, as novas ideias e ferramentas estratégicas. 2 ed. 2 reimpr. Curitiba: Juruá, 2012.
- BERTOZZI, Rodrigo; BUCCO, Renata. **Marketing jurídico**: o poder das novas mídias & inteligência artificial. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2017.
- BITTAR, Eduardo C B. **Curso de ética jurídica**: ética geral e profissional. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.
- BOM, Bruno Pedro. **Marketing jurídico na prática**. São Paulo: Revista dos tribunais, 2021.
- BRASIL. **Lei nº 8.906 de 4 julho de 1994**. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm. Acesso em: 10 maio 2023.
- BRASÍLIA. CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Provimento nº 205/2021**. Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021?search=205&provimentos=True>. Acesso em: 20 maio 2023.
- CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.
- CEZARIO, Sarah; ZUCCHERATTE, Thays. **O uso das mídias sociais na publicidade da advocacia e a legalidade entre padrões éticos**. 2021. 15f. Artigo (Graduação em Direito) – Centro Universitário UNA, Contagem, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/13401/1/TCC%20Thays%20e%20Sarah%20-%20Dep%C3%B3sito%20final%20%281%29.pdf>. Acesso em: 24 maio 2023.
- COELHO, Marcus Vinicius F. **Comentários ao novo Código de ética dos Advogados**. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhaes. **Publicidade e Direito.** 3 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017.

DIAS, Sergio Roberto et al. **Gestão de Marketing.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

FARRIS, Paul et al. **Métricas de marketing:** mais de 50 métricas que todo executive deve dominar. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FRAGOSO JÚNIOR, Antonio Carlos de Almeida. **As possibilidades do marketing jurídico digital à luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.** 2017. 68f. Monografia (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017. Disponível em:
<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/24518/1/FRAGOSO%20J%C3%A3NIOR%2C%20Antonio%20Carlos%20de%20Almeidav%20-%20As%20possibilidade%20do%20marketing%20juridico%20digital%20%C3%A1%20luz%20do%20c%C3%B3digo%20de%20%C3%A9tica%20disciplinares%20da%20ordem%20dos%20adv..pdf>. Acesso em: 30 maio 2023.

GONZAGA, Alvaro de A.; NEVES, Karina P.; JÚNIOR, Roberto B. **Estatuto da Advocacia e Código de Ética e Disciplina da OAB - Comentados.** Rio de Janeiro: Método, 2021.
<http://repositorio.saolucas.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2689/Rafael%20Quieiroz%20de%20Oliveira%20Pedroso%20%20O%20aperfei%C3%A7oamento%20da%20advocacia%20capacitado%20pelo%20empreendedorismo.pdf?sequence=1>. Acesso em: 25 maio 2023.

JASPER, Milena Henrique. **Dos limites da publicidade da advocacia frente ao alcance das redes sociais.** 2022. 67f. Monografia (Bacharelado em Direito) – Universidade do Sul, Tubarão, 2022. Disponível em:
<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/25714/1/Monografia%20-%20Milena%20Henrique%20Jasper.pdf>. Acesso em: 26 maio 2023.

KOTLER, P. **Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRUG, Pamela. **Ética e Estatuto da OAB. (Coleção Método Essencial).** Rio de Janeiro: Editora Forense, 2022.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações realidade brasileira .1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Digital.** Barueri: Atlas, 2021.

LÉON, Lucas Pordeus. **Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet.** Agência Brasil, 23 de agosto de 2021. Disponível em:
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>. Acesso em: 25 maio 2023.

LÔBO, Paulo. **Comentário ao Estatuto da OAB.** 12 ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

MACHADO, Antônio Cláudio da Costa. **Normas processuais civis interpretadas artigo por artigo, parágrafo por parágrafo da Constituição Federal.** São Paulo: Juarez de Oliveira, 2011.

MAGALHÃES, P. V. P. **Desenvolvimento de metodologia para identificação de fontes de tráfego em marketing digital.** 2014. 112fls. Dissertação de Mestrado (Engenharia Industrial e Gestão) - Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal, 2014.

MAMEDE, Gladston. **A Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MARIANI, Marcello M.; GIORGIO, Luisa. The “Pink Night” festival revisited: Meta-events and the role of destination partnerships in staging event tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 62, p. 89-109, 2017.

MASO, Luciano. Marketing de Relacionamento: o que é? Pare que serve? Qual sua importância para o cliente? **RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU**, v. 5, n. 10, p. 2-20, 2010. Disponível em: https://www.bage.ideal.com.br/wp-content/files_mf/f673b5d4d0b25042b35d11fb9de2721983_1.pdf. Acesso em: 30 maio 2023.

MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. **Comentários ao Código de Ética e Disciplina da OAB:** análise do Código de 2015, pelo relator do anteprojeto e da sistematização final do texto. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

MENDONÇA, Hernudes Flores de. **Ética e filosofia do direito.** 2.ed. Salvador: JusPODIVM, 2013.

MOTTA, Alexandre. **O guia definitivo do marketing jurídico:** Como implementar na prática ações éticas e rentáveis em seu escritório jurídico. São Paulo: Letras jurídicas, 2019.

MUZANY, Karen; RIBEIRO, Joseane. **Pesquisa de Marketing:** Uma triangulação em busca da melhor estratégia. Revista Interdisciplinar de Pós-graduação da Faculdade Araguaia, Araguaia, v. 1, n. 1, p.32-40, 2018. Disponível em: http://www.faculdadearaguaia.edu.br/sipe/index.php/REINPG/article/view/716/Art_4. Acesso em: 30 maio 2023.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico:** conceitos, metodologia e práticas. 32 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina. **E-5.679/2021.** Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2021/e-5-679-2021>. Acesso em: 07 jun. 2023.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina. **E-5.324/2019.** Rel. Dr. Fábio Teixeira Ozi. Data de Publicação: 12/02/2020. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2020/e-5-324-2019#:~:text=%C3%89%C2%C3%ADcita%C2%A0a%C2%20publicidade%C2%A0do,informativo%C2%20sendo%C2%20vedada%C2%20em%C2%20qualquer>. Acesso em: 31 maio 2023.

ORLANDI, Yula Cargnin. **A utilização de tráfego pago no marketing jurídico digital:** uma análise do Provimento 205/2021 da OAB. 2022. 67f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2022.

Disponível em:

<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/26814/1/TCC%20YULA%20CARGNIN%20ORLANDI%20-%20PUBLICA%c3%87%c3%83O.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2023.

PACHECO, Juliana. **Marketing estratégico para advogados:** fácil, ético e eficaz. 2. Ed. – Curitiba: Juruá, 2022.

PEDROSO, Rafael Queiroz de Oliveira. **O aperfeiçoamento da advocacia capacitado pelo empreendedorismo,** 2018. 31f. Artigo (Graduação) – Curso de Direito, Centro Universitário São Lucas, Porto Velho, 2018. Disponível em:

RODRIGUES, Ronaldo Gomes; FREITAS, Hellen Suzana Pereira; SILVA, Leonardo Rossini. MARKETING JURÍDICO COM ÉTICA. **Facit Business and Technology Journal**, v. 2, n. 36, 2022. Disponível em:
<https://jnt1.websitseguro.com/index.php/JNT/article/view/1595/1083>. Acesso em: 30 maio 2023.

SANCHEZ, Alessandro. **Série Método de Estudo OAB - Ética Profissional e Filosofia do Direito.** São Paulo: Método, 2016.

SILVA, Bruno Cassol. **Marketing Jurídico Digital:** Da publicidade na advocacia ao relacionamento com o cliente. 2021. 75f. Monografia (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021. Disponível em:
<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/227863/TCC%20MARKETING%20JUR%C3%83DICO%20DIGITAL%20DA%20PUBLICIDADE%20AO%20RELACIONAMENTO%20COM%20O%20CLIENTE.pdf?sequence=3>. Acesso em: 01 jun. 2023.

TOGNI, Camila. **Marketing jurídico:** a necessidade, a prática, as vedações e as permissões impostas pela legislação norteadora. 2022. 62f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em:
<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/251971/001153840.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 06 jun. 2023.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA. OAB/RS. **Processo Disciplinar N° 359255/2015.** Relator Dr. Lucio Santoro de Constantino. Porto Alegre, RS, 30 nov. 2015. Disponível em:
https://admsite.oabrs.org.br/arquivos/EMENTARIOS_TED_2015a.pdf. Acesso em: 14 maio 2023.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA. OAB/SC. **Processo de Representação n° 1067.** Relator Dr. Loacir Gschwendner – Presidente Dr. Celso Correia Zimath. Joinville, SC. 17 jul. 2020. Disponível em: <https://www.oab-sc.org.br/ted-ementarios#conteudo>. Acesso em: 14 maio 2023.

WALD, Arnoldo. **A crescente importância da ética nos contratos e nos negócios societários.** In: MARTINS, Ives Gandra (Coord.). Ética no direito e na economia. São Paulo: Pioneira/Academia Internacional de Direito e Economia, 1999.