



FACULDADE BAIANA DE DIREITO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

RODRIGO MOREIRA PINA

**AS POSSIBILIDADES DO MARKETING JURÍDICO DIGITAL:
UMA ANÁLISE DOS LIMITES DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS
PARA PUBLICIDADE À LUZ DO CÓDIGO DE ÉTICA E
DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL**

Salvador
2023

RODRIGO MOREIRA PINA

**AS POSSIBILIDADES DO MARKETING JURÍDICO DIGITAL:
UMA ANÁLISE DOS LIMITES DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS
PARA PUBLICIDADE À LUZ DO CÓDIGO DE ÉTICA E
DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Direito,
Faculdade Baiana de Direito, como requisito parcial para obtenção
do grau de bacharel em Direito.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ângela Costa Lino F. Sampaio

Salvador

2023

TERMO DE APROVAÇÃO

RODRIGO MOREIRA PINA

**AS POSSIBILIDADES DO MARKETING JURÍDICO DIGITAL:
UMA ANÁLISE DOS LIMITES DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS
PARA PUBLICIDADE À LUZ DO CÓDIGO DE ÉTICA E
DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL**

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito,
Faculdade Baiana de Direito, pela seguinte banca examinadora:

Nome: _____

Titulação e instituição: _____

Nome: _____

Titulação e instituição: _____

Nome: _____

Titulação e instituição: _____

Salvador ___/___/2023.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo explorar as possibilidades de implementação de práticas de marketing jurídico digital, levando em consideração os limites estabelecidos pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. O trabalho busca desconstruir a ideia de que a limitação dessas práticas implica em sua impossibilidade. Serão analisadas as bases históricas do regulamento, incluindo uma perspectiva de direito comparado, bem como a importância da observância da disciplina da deontologia jurídica na definição de padrões éticos para a atividade advocatícia. Também serão examinadas as principais mudanças relacionadas à publicidade advocatícia, considerando a jurisprudência do Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, os dispositivos do Código atualizado em 2015 e outros correlatos. Através de uma abordagem interdisciplinar, serão analisados conceitos de marketing aplicáveis ao ambiente da advocacia e mapeadas as possibilidades de sua implementação através do marketing jurídico digital. Na parte final, serão apresentadas análises de decisões dos Tribunais de Ética e Disciplina que indicam os critérios adotados para identificar as possibilidades de uso do marketing jurídico em conformidade com as normas que regulamentam a profissão do advogado.

Palavras-chave: Marketing jurídico digital, Código de Ética e Disciplina da OAB, Publicidade

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. NOÇÕES INICIAIS DO MARKETING JURIDICO E SUA COMPATIBILIZAÇÃO COM O CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB.....	10
2.1 O CONCEITO E AS APLICAÇÕES DO MARKETING.....	10
2.1.1 A importância do relacionamento com o cliente.....	13
2.1.2 Os 5 momentos (5 As) do marketing.....	14
2.2 O MARKETING JURÍDICO E A ÉTICA DO ADVOGADO.....	17
2.3 OS MODELOS E A EVOLUÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB.....	20
2.3.1 Origem, evolução e os avanços conquistados pela legislação.....	20
2.3.2 Modelos de publicidade pelo mundo e as influencias no Código de Ética da OAB.....	24
2.3.3 O código de ética e o provimento 205/2021 da OAB.....	27
3. O NOVO ADVOGADO DA ERA DIGITAL E O MARKETING DE CONTEÚDO.....	32
3.1 AS NOVAS MÍDIAS SOCIAIS E O POTENCIAL DE CRESCIMENTO DO PROFISSIONAL DE ADVOCACIA.....	32
3.2 O MARKETING JURÍDICO DIGITAL E OS LIMITES IMPOSTOS PELO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB.....	36
3.2.1 Formas de comunicação social e aparições públicas.....	37
3.2.2 A atuação virtual do advogado e os patrocínios em eventos.....	40
3.3 AS FERRAMENTAS PROPORCIONADAS PELO MARKETING JURÍDICO DIGITAL...42	
4. ANÁLISE JURISPRUDENCIAL DOS TRIBUNAIS DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL.....	47
5. CONCLUSÃO.....	55
REFERÊNCIAS.....	56

1. INTRODUÇÃO

A chegada da era da informação teve impacto nas mais diversas esferas da atividade humana. A relação entre profissionais autônomos e seus clientes mudou completamente pela necessidade de se comunicar de forma mais eficaz e personalizada, além atender a expectativas até então inexistentes e inesperadas.

Para os advogados a situação não é exceção. As diversas mudanças trazidas pela tecnologia transformaram o ambiente jurídico, exigindo que os novos profissionais adotem uma postura estratégica e foquem em como se diferenciar e se manter competitivos diante da concorrência acirrada e cada vez mais desafiadora.

Para enfrentar os desafios da publicidade na advocacia, é importante que os escritórios adotem uma gestão eficiente que utilize o marketing como um de seus pilares. Isso não só ajuda a conquistar novos clientes, mas também a reter os clientes atuais. Nesse contexto, os escritórios de advocacia devem utilizar ferramentas de gestão à luz das normas da OAB para garantir que suas práticas de marketing estejam em conformidade com os preceitos éticos da profissão.

Nesse sentido, a Ordem dos Advogados do Brasil, como órgão guia dessa classe, visa por meio de suas normas, em especial o Código de Ética e disciplina, estabelecer as bases para o exercício da advocacia íntegra e das funções sociais atribuídas a classe pela constituição federal.

A responsabilidade de operar em um ambiente altamente competitivo, respeitando os limites éticos bem estabelecidos, faz com que advogados e escritórios de advocacia tenham como foco explorar oportunidades para se diferenciar por meio de características competitivas e avançar para posições de liderança no mercado.

A finalidade principal da advocacia é a função social que lhe é atribuída pelo texto constitucional. Deste modo, o advogado forma uma aliança com a comunidade, sabendo que seu papel é fundamental para garantir o equilíbrio do sistema de justiça e a concretização de seus valores.

Dessa forma, forma-se um impasse: Advogar tendo como único objetivo o retorno financeiro se torna algo vazio e sem valor para sociedade, ao mesmo tempo que a advocacia sem nenhuma estratégia e visão de mercado, acaba por se tornar insustentável dentro da realidade. Portanto, equilibrar a atividade profissional com ênfase na excelência do serviço e a sensibilidade para se manter ativo numa comunidade em crescimento é, sem dúvida, um fator chave para o sucesso do advogado.

Desde as primeiras revoluções, a tecnologia reduziu consideravelmente o tempo em que ocorrem as mudanças estruturais da sociedade. A democratização da Internet trouxe uma mudança que os profissionais e escritórios de advocacia não devem ignorar. Este é um passo importante para potencializar a função social do advogado e criar ferramentas para os profissionais se sobressaiam dos demais.

Portanto, é imprescindível atingir os objetivos de diferenciação perseguidos pelos advogados concorrentes por meio do marketing digital jurídico, pautado pelo valor da função social. Legislações como o Código de Ética e Disciplina da OAB levam cada vez mais a sério as questões publicitárias, dessa forma, são crescentes as preocupações do profissional de advocacia sobre a forma como ele vai se comunicar com os clientes em uma sociedade digital.

As mudanças trazidas pela tecnologia significam que o ritmo das transformações sociais está se acelerando muito rapidamente, de forma que os advogados devem estar totalmente cientes do que é possível, dentro desta perspectiva, trabalhar dentro dos padrões e restrições éticas que regem a profissão. Por outro lado, maior atenção deve ser dada ao normativo da OAB para que questões relevantes e em rápida mutação no contexto da sociedade digital não sejam negligenciadas.

A questão da publicidade sempre esteve, durante um longo período, sujeita a um conjunto de limitações da OAB que foram aos poucos sendo reduzidas pela evolução natural da sociedade. Embora as diretrizes tenham adotado regras mais rígidas sobre a proibição de anúncios, a prática legal do marketing digital não foi prejudicada e está se tornando uma forma de pensar estrategicamente os anúncios profissionais sem comprometer a ética do espaço.

O marketing jurídico chegou a ser tido como impossível pela maioria dos profissionais, por conta de um desconhecimento de seu conceito, além da confusão sobre a distinção entre os significados de propaganda e publicidade, visão que acabou ficando para trás diante das diversas flexibilizações no novo código, publicado em 2015, que embora tenha evoluído bastante em relação ao anterior, ainda deixou lacunas diante da imensidão de possibilidades que a internet proporciona.

Nessa perspectiva, faz-se necessário aprofundar estudo no Código de Ética e Disciplina e demais legislações pertinentes para compreender as limitações já impostas, e traçar a partir delas, os principais caminhos e oportunidades para práticas de advocacia pautadas em suas normas sociais, de forma a se tornar um profissional diferenciado sem deixar de ser competitivo e ético.

A pergunta que orienta esta monografia é: “Quais são as possibilidades do marketing jurídico digital e seus limites impostos pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil?”. Neste estudo monográfico, será examinado os dispositivos do referido código e outros relacionados, com o objetivo de esclarecer o que é permitido e o que não é dentro deste escopo de atuação. Entre os principais objetivos de pesquisa estão a necessidade de desmistificar a ideia de que as ferramentas de marketing jurídico não podem ser adotadas e a apresentação do marketing jurídico digital como uma maneira de cumprir a função social atribuída aos advogados.

Portanto, é justificável o motivo da escolha deste tema diante da necessidade de conciliar a prática da advocacia ética com as necessidades de uma nova sociedade moderna, especialmente em decorrência da evolução tecnológica, tendo o marketing digital jurídico como ferramenta essencial dentro de um contexto social de mudanças aceleradas.

A Internet e as redes sociais desempenham um papel muito importante para a advocacia, que deve cada vez mais contribuir para uma sociedade que se comunica e se expressa através de canais digitais, o que torna dever dos advogados estar presente também nesses ambientes.

No primeiro capítulo, serão discutidos os aspectos mais importantes relacionados à disciplina da deontologia jurídica, que forma base para todas as normas editadas pela Ordem dos Advogados do Brasil, além de abordar as noções iniciais do marketing jurídico e seus conceitos. A seguir, será

apresentado o histórico dos regulamentos editados pela OAB, com foco na história da CEDOAB, correlacionando o mesmo com outras legislações internacionais que serviram de base para sua criação. Por fim, serão analisados os principais sucessos alcançados pelo Código de Ética e Disciplina de 2015, e como as questões publicitárias são encaradas atualmente sob essa ótica.

O segundo capítulo examinará os fundamentos e conceitos do marketing jurídico digital, bem como as limitações impostas pela OAB e os diversos caminhos que os profissionais do direito podem seguir para criar diferenciação competitiva dentro do mundo virtual, sem incorrer em infrações éticas ou que violem os preceitos da profissão.

No terceiro e último capítulo, analisar-se-á a jurisprudência dos Tribunais de Ética e Disciplinar das várias seções da OAB, em especial a seção de São Paulo, diante de sua imensa relevância para o cenário nacional, além de possuir um acervo de ementários extenso que segue como guia para o advogado, afim de revelar as limitações da publicidade na prática jurídica e identificar as técnicas de marketing que os advogados podem utilizar, além de analisar como está sendo utilizada na prática a atual legislação e como sua interpretação vem sendo feita pelos tribunais.

A linha metodológica adotada por este estudo monográfico é a linha jurídico-dogmática, de forma que para compreender o assunto abordado é necessário estudar o ordenamento jurídico, as normas emanadas da Ordem dos Advogados do Brasil, a doutrina e a jurisprudência nacional sobre a matéria, em especial o Tribunal de Ética e Disciplina da OAB.

Também segue com uma linha crítico-metodológica, baseada na análise dos aspectos envolvidos no código, para criar alternativas legais de marketing jurídico digital. Este estudo monográfico será baseado no raciocínio dedutivo a partir de premissas gerais para a resolução de problemas específicos. Quanto ao processo de pesquisa, o estudo utilizará o método jurídico-interpretativo, para realizar uma análise jurídica da ética e disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil por meio de pesquisa interdisciplinar na área de marketing.

Por fim, essa monografia espera contribuir para o avanço do conhecimento sobre o tema, fornecendo informações atualizadas e relevantes para estudantes, pesquisadores e profissionais da

área, além de apresentar novas perspectivas e abordagens sobre o marketing jurídico, estimulando o debate e a reflexão sobre o assunto. Pretende ainda fornecer informações valiosas para advogados e escritórios de advocacia que desejam aprimorar suas estratégias de marketing e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo, apresentando exemplos de boas práticas, ferramentas e técnicas eficazes de marketing jurídico que podem ser adaptadas ao código de ética e aplicadas pelos profissionais da área.

2. NOÇÕES INICIAIS DO MARKETING JURIDICO E SUA COMPATIBILIZAÇÃO COM O CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB

2. 1 O CONCEITO E AS APLICAÇÕES DO MARKETING

De acordo com Pride e Ferrel, o marketing envolve o processo de criar, promover e precificar produtos, serviços e ideias para satisfazer e manter relações de troca com os clientes em um ambiente dinâmico. Isso é feito através de um conjunto de atividades coordenadas e orientadas por uma filosofia gerencial (PRIDE E FERREL, 2015, p. 621). Segundo Tiago Fachini, o marketing abrange todas as atividades, tarefas e estratégias usadas para comunicar, divulgar e oferecer produtos e serviços à sociedade (FACHINI, 2019).

O marketing teve origem no início do século XX, quando a concorrência entre as organizações se intensificou e levou os estudiosos da gestão a desenvolver teorias para atrair o público e aumentar as vendas.

Ao analisar a filosofia moderna de marketing, liderada por Philip Kotler, considerado pelo *Management Centre Europe* como o maior especialista na prática do marketing, é possível perceber que o marketing é muito mais do que apenas propaganda e vendas. Segundo Kotler (1998, p.3), o marketing é uma disciplina complexa que envolve muito mais do que apenas esses dois aspectos, conforme preceitua:

Você pode se surpreender ao descobrir que vendas e propaganda são apenas a ponta do iceberg do marketing. Elas são apenas duas das muitas funções do marketing e,

geralmente, não são as mais importantes. Hoje em dia, o marketing deve ser entendido não apenas no sentido antigo de vender - “dizer e vender” - mas também de satisfazer as necessidades do cliente (KOTLER, 1998)

O princípio básico do marketing é colocar o cliente no centro de todas as ações, sendo importante entender o cliente como uma pessoa com comportamentos, desejos e hábitos e descobrir o que pode ser feito para aproximá-los do seu negócio.

Para atingir esse objetivo, é necessário se comunicar de maneira eficiente e criar valor para os clientes, sejam eles potenciais ou efetivos. É preciso ter sensibilidade para identificar as demandas do mercado e superar expectativas, uma vez que quanto mais próximo desse cenário ideal, mais eficaz será o plano de marketing e, conseqüentemente, maior será a visibilidade do negócio, a satisfação dos clientes e o volume de lucratividade.

Ainda segundo Kotler (2017, p.33), o marketing é extremamente dinâmico devido ao fato de estar ligado a um ambiente de forças competitivas, econômicas, políticas, legais, regulatórias, tecnológicas e socioculturais. Por isso, o mix de marketing, antes definido pelos 4 Ps (preço, praça, produto e promoção), agora inclui outros 4 fatores: pessoas, processos, posicionamento e performance, de forma a resultar em um total de 8 Ps.

Além disso, como mencionado acima, um dos fatores estruturais do marketing são as pessoas. Como clientes em um mundo cada vez mais inovador, onde a internet rompeu as barreiras logísticas entre empresas e marcas distantes fisicamente do consumidor e possibilitou amplo acesso à informação e compartilhamento de opiniões sobre bens e serviços fornecidos pelo mercado, os consumidores passaram a exigir uma postura mais responsável e um alto padrão de qualidade do produto final.

O papel do marketing é desenvolver trocas benéficas para as partes envolvidas na relação comercial, a fim de satisfazer as necessidades do cliente, conquistar sua confiança e agregar valor à marca ou à empresa que presta o serviço.

Com o advento da internet e a disseminação de informações em massa, as pessoas se tornaram mais empoderadas em relação ao que lhes é fornecido. Os consumidores deixaram de ser sujeitos passivos na relação comercial e se tornaram verdadeiras mídias ativas de comunicação e formadores de opinião, dessa forma, outros consumidores passaram a valorizar mais a avaliação feita por aqueles próximos do seu ciclo de convívio do que as recomendações profissionais do fabricante.

Sob outro prisma, Kotler vê a possibilidade de grandes e pequenas empresas se conectarem com o público-alvo e com seus parceiros para estabelecer uma criação conjunta e gerar um ambiente “coopetitivo” no atual cenário de concorrência. A necessidade de atender às demandas da sociedade estimula a inovação, que agora não deriva apenas da vontade das empresas em buscar melhorias, mas também da comercialização de ideias fornecidas pelo próprio mercado. (KLOTTER, 2017, p. 174)

Nesse sentido, é importante que o marketing esteja voltado para as pessoas e para o vínculo de confiança com as empresas, a fim de fortalecer a marca, gerar valor e construir uma alta taxa líquida de clientes promotores (NPS - Net Promoter Score). Isso é importante para que a experiência negativa de alguns não influencie na escolha final dos demais. (REICHHELD, 2003)

Uma mudança recente no marketing é a capacidade de medir praticamente tudo: cliques no Google, páginas visitadas no Facebook, vídeos assistidos, tempo gasto no YouTube e até mesmo o número de vezes que um podcast foi baixado, ferramentas essas que estão disponíveis para uso em seu negócio.

A internet é uma ferramenta essencial no marketing, pois permite alcançar um grande número de pessoas a um custo menor do que os meios de comunicação tradicionais. No entanto, seria um erro atribuir apenas à internet a divulgação de informações, uma vez que marcas e empresas não precisam abandonar completamente o modelo de jornada do consumidor off-line. Em vez disso, elas podem integrá-lo ao meio digital para se comunicar com os indivíduos de maneira mais abrangente. Segundo Kotler (2017, p. 40), é provável que os mundos on-line e off-line acabem coexistindo e convergindo.

Além das estratégias táticas, é importante considerar o cotidiano dos consumidores e o contexto social em que tomam suas decisões. Nesse sentido, as marcas devem buscar não apenas vender seus produtos, mas também agregar valor à comunidade digital e atender às necessidades dos indivíduos em relação ao grupo social em que estão inseridos.

Nessa perspectiva, o marketing é crucial para todos os tipos de negócios, incluindo o mercado jurídico, em que o uso de estratégias deve ser cuidadosamente planejado para atingir os objetivos almejados. Ele desempenha um papel importante na gestão das expectativas e necessidades entre o profissional e o cliente, pois é necessário estabelecer uma comunicação eficaz entre essas duas partes para que a demanda seja atendida e o serviço jurídico prestado ocorra de forma eficaz.

2.1.1 – A IMPORTANCIA DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Uma grande oportunidade para advogados surge quando um cliente apresenta uma reclamação. Isso permite que o profissional identifique e resolva problemas ou deficiências no atendimento, pois embora possam existir lacunas e brechas nas marcas jurídicas, o que realmente faz a diferença é a capacidade do advogado de fornecer um retorno adequado ao cliente. Afinal, de nada adianta estabelecer canais de comunicação se não houver resposta às demandas do cliente.

Segundo Kotler (2017, p. 223), existem estratégias e táticas que podem influenciar o comportamento das pessoas. Uma delas é o gerenciamento de relacionamentos nas mídias sociais que envolve o uso dessas plataformas para interagir com os clientes, esclarecer dúvidas, prestar suporte técnico e gerenciar reclamações e crises. Desenvolver um bom relacionamento nas mídias sociais pode aumentar a credibilidade e a confiança dos clientes na marca, produto ou serviço.

Embora o marketing de conteúdo jurídico já existisse antes da internet, atualmente o sucesso dessas estratégias está fortemente relacionado à interação das pessoas com a marca. Além dos espaços físicos, os consumidores usam seus smartphones para avaliar a presença da empresa nas mídias digitais.

Com a crescente integração dos canais de comunicação, os clientes em breve não perceberão a transição entre eles. Se a empresa cometer algum erro em qualquer um desses canais, isso afetará diretamente seu retorno sobre o investimento em marketing jurídico, portanto, é importante que os advogados, no desenvolvimento das estratégias do Marketing Jurídico estejam atentos à sua presença nas mídias digitais e à forma como interagem com os clientes nesses espaços.

Para compreender melhor o comportamento do consumidor, é essencial mapear todos os canais e pontos de contato possíveis ao longo de sua jornada. Devido à grande variedade de combinações possíveis, é importante identificar os canais e pontos de contato mais utilizados. Segundo Kotler (2017), uma estratégia eficaz de marketing omnicanal deve focar na integração desses canais mais populares.

A combinação de canais utilizados pelo consumidor antes da compra é conhecida como omnicanal. Esse modelo de negócio ou estratégia de conteúdo é usado por empresas e marcas para melhorar a experiência do usuário, pois ele permite a integração dos diferentes canais de comunicação com o cliente, proporcionando uma experiência mais satisfatória durante a jornada de consumo.

Para implementar uma estratégia de marketing omnicanal na advocacia, é importante identificar os canais e pontos de contato mais populares e integrá-los para fornecer informações consistentes ao cliente. A análise do relacionamento com o cliente pode revelar muito mais do que simplesmente opções de marketing jurídico digital, ela pode fornecer insights sobre a qualidade do relacionamento, dos serviços e do atendimento ao cliente, dessa maneira, é fundamental gerenciar adequadamente os relacionamentos nas mídias digitais e fornecer serviços de qualidade, pois isso pode influenciar a captação de novos clientes.

2.1.2 – OS 5 MOMENTOS (5As) DO MARKETING

Os consumidores são constantemente expostos a publicidades que parecem boas demais para serem verdadeiras. Segundo Kotler (2017, p. 86), muitas vezes eles acabam ignorando essas mensagens e recorrendo a fontes confiáveis de informação, como amigos e familiares.

De fato, os consumidores tendem a confiar mais nas opiniões de pessoas conhecidas do que em publicidades, logo o desafio para as marcas é transformar seus clientes em defensores da marca, incentivando-os a recomendar seus produtos ou serviços a outras pessoas.

Com o surgimento de um novo modelo de marketing focado no comportamento das pessoas nas mídias digitais, surge também a ideia de acompanhar a jornada do cliente em relação à marca ou produto. Essa abordagem é conhecida como os cinco As, que representam os cinco momentos pelos quais o consumidor passa em sua jornada: Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia. (KOTLER, 2017)

A primeira etapa é a Assimilação, que ocorre quando os consumidores ainda não conhecem a marca ou o produto. Não adianta oferecer um produto a alguém que não sabe sobre ele ou quem o vende. Somente após o cliente descobrir a existência da empresa ou produto é que essa fase é considerada superada. A partir daí, os clientes podem entrar em contato com a marca por meio de recomendações ou ações de marketing.

A segunda etapa da jornada do cliente é a Atração, que ocorre quando as empresas e produtos conseguem se destacar e chamar a atenção do consumidor. Nesse momento, as marcas devem se comunicar de maneira diferenciada com o cliente, que já conhece a empresa ou produto e está interessado neles.

Após as duas primeiras etapas, surge a possibilidade de Arguição, algo que era impossível no marketing tradicional. Com o advento das mídias digitais, os consumidores podem questionar as marcas e buscar informações em diversos canais, como mídias sociais, sites especializados e canais do YouTube. É o momento em que a empresa pode fornecer mais detalhes sobre o produto e apresentar soluções para a vida do consumidor.

Se o cliente passar pela fase de Arguição e ficar satisfeito, ele chegará à etapa da Ação, que envolve a compra e o consumo do produto. Nesse momento, entram em jogo questões práticas como o local de compra, o local de pagamento, o custo do produto e o período de uso. É durante esse período

que o cliente poderá avaliar se o produto atende às suas necessidades e quais benefícios ele traz para sua vida.

A última etapa é a Apologia, em que o consumidor se torna um defensor da marca ou do produto, passando a divulgar para as pessoas próximas os benefícios que a aquisição trouxe para sua vida e a recomendar a marca ou produto para seus conhecidos.

Quando um consumidor se torna um defensor da marca ou do produto, ele se torna um embaixador de seus valores e os recomenda a outras pessoas. Isso tem um grande impacto na decisão de compra e na representatividade da marca no mercado. É importante que a empresa mantenha a comunicação com o cliente após a venda e invista em marketing de relacionamento. Em resumo, os cinco As do marketing - Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia - propostos por Kotler, representam o caminho que as estratégias de marketing digital devem seguir para converter clientes em todas as etapas da jornada, independentemente do nicho de mercado ou do perfil do público-alvo (CINTRA, 2021, p. 4-5).

Ao longo da jornada do consumidor em direção ao produto ou serviço, existem cinco momentos distintos, cada um com diferentes formas de interação. Quando o cliente percebe que recebeu mais valor do que esperava, ele tem grandes chances de se tornar um defensor da marca ou do produto.

Com as ferramentas adequadas, é possível integrar os conhecimentos do marketing digital ao ambiente jurídico. O marketing jurídico digital combina os dois conjuntos de conhecimentos, com suas potencialidades e limitações.

Nesse contexto, os estudiosos e profissionais de marketing desenvolveram diversos métodos e ferramentas para acompanhar as constantes mudanças do mercado e atender às necessidades dos sujeitos da relação comercial, de forma que elas também se aplicam ao relacionamento entre cliente e advogado no nicho jurídico. Esse relacionamento foi impactado significativamente pelas novas

práticas do mercado, pelo avanço tecnológico e pelo desenvolvimento do marketing jurídico. Os preceitos e instrumentos de implementação do marketing jurídico serão abordados nos capítulos seguintes.

2.2 O MARKETING JURÍDICO E A ÉTICA DO ADVOGADO

A ética profissional do advogado caracteriza a matéria que estabelece os padrões de conduta do profissional, tanto nas relações com a clientela como no uso das técnicas jurídicas com precisão. Também representa uma boa relação entre os colegas de profissão, com os funcionários do Poder Judiciário, além de seu comportamento em relação à sociedade. (FIGUEIREDO, 2005, p. 11.)

Tal norma se encontra no Estatuto da Advocacia, que assim determina:

“Art.31 – O advogado deve proceder de forma que o torne merecedor de respeito e que contribua para o prestígio da classe e da advocacia.
 §1º. – O advogado, no exercício da profissão, deve manter independência em qualquer circunstância.
 §2º. – Nenhum receio de desagradar a magistrado ou a qualquer autoridade, nem de incorrer em impopularidade, deve deter o advogado no exercício da profissão.
 Art.33 – O advogado obriga-se a cumprir rigorosamente os deveres consignados no Código de Ética e Disciplina.
 Parágrafo único – O Código de Ética e Disciplina regula os deveres do advogado para com a comunidade, o cliente, o outro profissional e, ainda, a publicidade, a recusa do patrocínio, o dever de assistência jurídica, o dever geral de urbanidade e os respectivos procedimentos disciplinares.”

Como ensina Pasold (1996, p.127) “a missão principal do advogado é exercer a sua função social”. Tal premissa, ratifica com o seguinte conceito: A função social do advogado é o conjunto de atribuições do profissional, tanto de direitos, quanto de obrigações que, ao ser inscrito na OAB, patrocina os interesses de outrem, aconselha, responde de direito e lhe defende os mesmos interesses, quando, discutidos, de forma judicial ou extrajudicialmente, resultam em bem-estar social abrangente: coletivo, público, mais especificamente da parte da sociedade menos favorecida. (BONATTO; FERRAZ E MACHADO, 2004, p. 94)

Assim sendo, verifica-se que o dever do advogado é desempenhar o seu papel de defensor na sociedade, de forma a buscar garantir justiça, lutando sem medo por este fim. Quando concretiza a

aplicação correta da matéria de direito, quando mantém diálogo e obtém resposta do Poder Judiciário, quando participa da construção da justiça social, tendo seu conhecimento jurídico como intermédio, o advogado tem a sua missão cumprida. (LÔBO, 2002, p. 30).

De acordo com o conceito de Kotler (2001, p.35) logo nos primórdios da idade média, os serviços profissionais de maior visibilidade já tinham destaque, sobretudo quando esses serviços estavam correlacionados com a legislação. É importante ressaltar que esse profissional tinha uma grande importância social. Dessa forma, a posição social era utilizada como agente promotor e importante da atividade jurídica.

Nesse sentido, segundo Marcelo Martins Borges.

“Atualmente, o exercício da advocacia compreende não somente questões jurídicas, mas impõe a obrigação do profissional se estabelecer como uma organização que utiliza inúmeros meios para manter seus clientes satisfeitos com os serviços prestados, além de, gradual e ordenadamente, conquistar mercado, ser conhecido e, obviamente, obter lucro. (BORGES, 2006, p.20)”

Em tempos antigos, o advogado possuía laços com boa parte da comunidade a sua volta, contexto onde haviam cidades menores e menos populosas e enfrentava baixíssima concorrência ou ela simplesmente não existia em alguns casos. Hoje em dia, as crescentes dificuldades da profissão, são marcadas por um grande número de bacharéis em Direito apenas passando no exame da OAB, associadas ao aumento expressivo da demanda e a possibilidade de propagação de serviços pelos métodos mais modernos e rápidos de divulgação, transformaram o advogado em um profissional que anseia pela busca de clientes, motivo pelo qual se utiliza do marketing para tal finalidade. (FORNACIARI JUNIOR, 2010).

Deste modo, o advogado começou a interessar-se pelo marketing, não acreditando que do anonimato de seu escritório de trabalho ou que de uma mera consulta jurídica resulte em um crescimento profissional que possa alavancar sua carreira, o que conseqüentemente poderia refletir-se em um maior ganho. (FORNACIARI JUNIOR, 2010).

Ao acompanhar os reflexos das rápidas mudanças sociais, se encontra visíveis necessidades e defasagem na área jurídica. O profissional de advocacia não mais se encerra na própria função de advogar e possui também a tarefa adicional de buscar diferencial e competitividade, exigindo do escritório de advocacia a aprendizagem quanto a uma mais moderna administração de seus recursos por meio de um planejamento consciente, visando assim uma melhor estratégia de marketing e atendimento ao cliente. (MOTTA, 2010).

No cenário bastante dinâmico da atualidade, a diferenciação tornou-se praticamente uma obrigação e, portanto, o marketing jurídico tem conseguido maior notoriedade entre os advogados em todo o mundo. Os clientes possuem diversas opções, com tipos diversos de escritórios de advocacia e por conta disso, possuem maior poder na relação. Porém, se por um lado esse fato é positivo, por outro, ressalta-se que o marketing desenvolvido nos escritórios é bem variável e em diversos casos é utilizado de forma exagerada e até inadequada aos parâmetros que a profissão exige. (GONÇALVES, 2007).

Não se pode esquecer o marketing que visa a uma simples venda de produto ou serviço, mas sim desenvolvido para o conhecimento e a exposição da capacidade. Deste modo, os advogados devem visualizar o marketing jurídico como um mecanismo que os auxilia a traçar um objetivo, criar uma estratégia e montar um planejamento para que os frutos do seu trabalho sejam intensificados e potencializados, sem que necessite para tanto infringir o determinado pela lei. (GONÇALVES, 2007).

Segundo Kotler (2002), “o marketing foi execrado e mal compreendido durante a maior parte de sua existência. Algumas pessoas encaram o marketing como algo manipulativo, destrutivo, invasivo e pouco profissional”. Isso ocorre desde o surgimento das estratégias do Marketing jurídico e diversas foram as críticas a seu respeito. Desse modo, Kotler (2002) leciona, “o marketing é um processo gerencial que se manifesta por intermédio de programas cuidadosamente elaborados e não de ações fortuitas”, ou seja, o marketing jurídico se concretiza através de ações conjuntas e não de procedimentos aleatórios, mas de estratégias pensadas e elaboradas para compreender a necessidade de um determinado produto e as possibilidades de divulgação do mesmo.

Nesse sentido, conforme preceitua Rodrigo Padilha (2017, p.2), o marketing jurídico é uma estratégia sobre o seu posicionamento no mercado para os advogados. É a boa execução da estratégia escolhida que vai possibilitar que ele se evidencie no mundo e quais são as suas capacidades e especialidade.

Nesse sentido, descreve Paola Regina Carloni.

Nos dias atuais através da influência do advento da globalização e com a massificação das mais vastas formas de informações, na atualidade o cenário se fez totalmente propício para o advogado que pretende manter-se como destaque na sua profissão. Vez que, proporciona as ferramentas de planejamento estratégico, de forma a traçar caminhos através da construção de objetivos e metas de melhor aplicação frente ao cenário que esse advogado está inserido. Sendo todo o exposto possível através do marketing jurídico, que busca não somente o êxito dos resultados, mas também potencialização destes. (CARLONI; OLIVEIRA, 2016, p.135).

Se verifica no cenário atual, uma crescente revolução tecnológica, onde as novas ferramentas são encontradas de modo e quantidade tão variadas nas diversas atividades profissionais, que seria impossível imaginar a rotina de alguns profissionais sem o uso desses recursos, especialmente aqueles possibilitados pela Internet. (PAIVA, 2004).

No entanto, para se utilizar desse mecanismo, encontra-se no Código de Ética e Disciplina definição dos limites para a publicidade, permitindo o modesto anúncio de forma discreta e moderada com finalidade exclusivamente informativa, estando vedada qualquer prática mercantilista. (LÔBO, 2007, p. 193).

2.3 – OS MODELOS E A EVOLUÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB

2.3.1 Origem, evolução e os avanços conquistados pela legislação

Criou-se em 18 de novembro de 1930, através do Decreto nº 19.408, a Ordem dos Advogados do Brasil. Já em 1933, por intermédio do Decreto nº 22.478, surge a Consolidação dos Dispositivos Regulamentares da OAB, que por meio do seu art. 84, atribuiu ao Conselho Federal competência

para dispor e regular o Código de Ética Profissional. Assim sendo, apenas em 1934 vai ser editado do primeiro Código de Ética. (MEDINA, 2015, p. 11)

Inicialmente, o Código de Ética foi marcado pela complementariedade ao Regulamento da Advocacia, ademais adotou uma linha enxuta, contando com poucos dispositivos claros e diretos. Nesse período, ainda não existia um capítulo específico para dispor sobre a publicidade na advocacia, uma vez que não se tinha dimensão da importância que esse tipo de prática iria adquirir para a profissão.

O Código de 1934 vigorou até o ano de 1995, quando fora substituído por um novo. Nesse intervalo, o Regulamento da Advocacia deu lugar ao primeiro Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil, editado no ano de 1963, sendo posteriormente sucedido pelo segundo Estatuto no ano de 1994. Ambos ainda possuíam uma alta carga deontológica, parâmetros rígidos e ainda se mostravam atrasados em relação aos avanços da profissão, de forma a complementar o já arcaico Código de 1934, que se mostrava insuficiente àquela altura. (MEDINA, 2015, p. 12)

Durante os debates gerados pela edição do Estatuto de 1994, notou-se que a advocacia se encontrava em um novo momento, com novos paradigmas e que o Código de Ética de 1934, após 60 anos, já não mais correspondia aos avanços da profissão e que necessitavam de uma nova regulamentação (MEDINA, 2015, p. 13). Portanto, em 13 de fevereiro de 1995 foi promulgado o segundo código:

O segundo Código de Ética e Disciplina, na esteira das disposições estatutárias emanadas da Lei n° 8.906/1994, regulou, de forma mais ampla que o anterior, a conduta profissional, sobretudo no que diz respeito a publicidade, além de dispor sobre as atribuições dos Tribunais de Ética (tornados, já então, de existência obrigatória) e estabelecer o processo ético-disciplinar. Foi, sem dúvida, o referido código um marco na disciplina da conduta ética dos advogados. (MEDINA, 2015, p. 13)

Nesse contexto, a disciplina da do marketing jurídico começou a ocupar um papel de maior destaque no novo Código de Ética de 1995, desde então surgiu um título específico para tratar do

tema e algumas questões que não haviam sido anteriormente regulamentadas. Apesar de ser muito mais completo e possuir boa técnica, o Código de 1995 diante das inevitáveis mudanças que se sucederam na modernidade tecnológica, aceleradas pela massificação do uso da internet, com o advento das redes sociais, a qual viabilizou a criação de uma série de outras ferramentas que transformaram mais uma vez a forma como a sociedade se comunica e como a informação é difundida e circula, acabaram por gerar a necessidade de uma nova revisão (MEDINA, 2015, p. 14-15)

Foi editado então pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, o Provimento nº 94/2000 que dispõe sobre a publicidade e a divulgação de informações na advocacia. Tal provimento de destacou por ter um caráter mais descritivo e abarcar diversas matérias não reguladas pelo código vigente.

Isso posto, o Provimento n. 94/2000, apesar de ter sido editado na vigência do Código de Ética e Disciplina de 1995, teve um papel bastante relevante ao demonstrar uma preocupação da OAB com o marketing jurídico. Tal resolução serviu de base para muito do que foi desenvolvido no novo código e ainda complementou o antigo de forma que fosse possível adequá-lo às transformações pelas quais estavam passando a sociedade. Nesse sentido, o artigo 1º do Provimento 94/2000 dispõe que:

Art. 1º: É permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar o conhecimento ao público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros, a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento.

Com o advento do Código de Ética de 2015, tal provimento continuou sendo aplicado de forma complementar e como diretriz interpretativa do novo regulamento. Deste modo, pode-se observar que a instrução é cristalina e possui grande relação com o que estabelece o código de 2015. A publicidade não é vedada, porém devem ser observados alguns limites previamente estipulados na legislação. (BRAGA, 2017)

O Estatuto da Advocacia e da OAB, ao dispor sobre a matéria da ética, em específico no art. 33, Parágrafo Único, delega ao Código de Ética o papel de regular os deveres de atuação da classe, o que inclui a matéria da publicidade. O referido código, em seu art. 5º, dispõe que não há nenhuma compatibilidade entre a advocacia e a mercantilização, conteúdo ainda complementado pelo art. 39, no qual se determina como padrões da classe a sobriedade e a discrição do profissional de advocacia, reafirmando que é vedada expressamente a captação ativa de clientes e novamente a mercantilização da profissão.

Conforme disposto no art. 44, § 1º, além do logotipo do advogado ou sociedade de advogados, é possível utilizar a fotografia do escritório, algo que era vedado antes do novo código. Informações como o horário de atendimento e até os idiomas em que o cliente poderá ser atendido podem ser esclarecidos (BRAGA, 2017). Ressalta-se o detalhamento da legislação com a forma de exposição desse tipo de dado, demonstrando a preocupação da Ordem para que isso seja feito da forma mais correta possível, atentando-se para a identificação do profissional através dos meios digitais.

Entretanto, algumas limitações já conhecidas persistem em relação ao regulamento anterior: não é possível utilizar fotografias de caráter pessoal em cartões de visita ou fazer menção a cargos públicos que tenham sido ou são ocupadas pelo advogado, exceto se forem relacionadas ao magistério.

Quanto aos meios utilizados para a publicidade, o art. 40 do Código de Ética proíbe o uso de televisão, cinema e rádio como canais de comunicação ou divulgação, bem como o uso de outdoors ou painéis luminosos. No entanto, desde que sejam respeitados os padrões de sobriedade, é possível utilizar painéis luminosos para identificar a fachada do escritório, tornando-a reconhecível. As inscrições em paredes, veículos, muros, elevadores ou em qualquer espaço público são impossíveis, pelo fato de claramente não atenderem ao padrão de cuidado e discrição necessários para preservar a dignidade da profissão. (BRAGA, 2017)

Nesse sentido, o novo Código trouxe consigo uma série de mudanças positivas, afim de tornar a advocacia mais moderna e atenta a uma sociedade em transformação, de forma que várias questões

que careciam de uma melhor e mais atenta regulamentação foram contempladas. Marcus Vinicius Furtado Coelho, o presidente nacional da OAB à época, comenta sobre os objetivos das mudanças realizadas da seguinte forma:

O Código de Ética e Disciplina da OAB editado em 2015 destina-se a conciliar os princípios da conduta dos advogados com os desafios da atualidade, estabelecendo os parâmetros éticos e os procedimentos a serem seguidos e harmonizando as exigências morais da profissão com os avanços políticos, sociais e tecnológicos da sociedade contemporânea. [...]. Nessa medida, o advogado tem um inalienável compromisso com a verdade e a justiça, das quais não pode jamais se afastar: eis o espírito maior do Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil. (COELHO, 2017)

Diante de tamanhas transformações, é imprescindível os constantes movimentos da advocacia afim de compatibilizar os avanços sociais e tecnológicos junto ao segmento profissional, sobretudo sob o ponto de vista ético. O curto intervalo de 20 anos entre os Códigos de 1995 e 2015 traz à tona as dificuldades enfrentadas para conciliar a prática da advocacia de excelência com os padrões éticos que lhe são necessários, principalmente no tocante a publicidade pessoal ou de seus escritórios. Os dois últimos códigos tiveram como peça fundamental em suas mudanças a necessidade de adaptação e flexibilização dos aspectos publicitários da advocacia, de modo a tentar acompanhar os avanços digitais e das mídias sociais. (COELHO, 2017)

Entretanto, é imprescindível estudar outros modelos e práticas publicitárias que são adotadas no âmbito internacional para imergir na análise do regulamento brasileiro, de forma a avaliar a aplicabilidade de outros sistemas na realidade do nosso país.

2.3.2 Modelos de publicidade pelo mundo e as influencias no Código de Ética da OAB

Para melhor compreender o modelo brasileiro de publicidade na advocacia conforme preceitua o CEDOAB, é fundamental analisar os dois principais modelos que serviram de inspiração para os demais ao redor do mundo.

Duas grandes correntes se destacaram ao estabelecer parâmetros para o exercício da publicidade na advocacia: a escola francesa e a americana. O pensamento francês preza por uma publicidade sem muito destaque, mais polida e que prioriza exclusivamente o caráter informativo, que serviu de modelo e inspiração para o nosso Código, inclusive conceitos como discrição e sobriedade derivam desta escola e foram norteadores para elaboração do CEDOAB. (MEDINA, 2015, p. 108)

O Règlement Intérieur National – RIN, é o Código que regula o modelo francês. Tal regulamento veda que se ofereça os serviços advocatícios por qualquer meio, sendo a discrição e a sobriedade marcas inerentes ao modelo de negócio do advogado. Em relação as mídias sociais, o RIN permite que se utilize da internet para publicidade os serviços do advogado, entretanto deve se manter o rigor e a impossibilidade absoluta da caracterização do oferecimento do serviço. (TAISNE, 2021, p. 95)

Nesse sentido, Maurice Garçon caracteriza o pensamento francês na seguinte passagem do seu livro:

Mas persiste a proibição quanto a tudo que, de perto ou de longe, se afigure recrutamento de clientela, e do mesmo modo não pode o advogado socorrer-se de angariadores, nas cadeias ou na cidade, que lhe gabem os méritos, como fazem os caixeiros viajantes distribuindo prospectos e cartões das casas que representam. Tão indignos processos são incompatíveis com a indignidade da profissão (GARÇON, 2015, p. 126)

Já no modelo americano, há uma flexibilização muito maior ao tratar da publicidade na advocacia, isso porque a atividade é vista como um negócio como outro qualquer, fato este que não impede que haja um regramento sobre os padrões éticos do profissional. A tradição liberal dos Estados Unidos reverbera de maneira bastante nítida em seu regramento, permitindo que a matéria da publicidade fosse vista de outro jeito, afim de permitir uma maior agressividade e persuasão na forma com que é feita. (MEDINA, 2015, p. 110)

Entretanto, nem sempre houve tamanha liberdade, durante décadas havia regras que limitavam o exercício da publicidade nos Estados Unidos. Um caso exemplificativo e pragmático foi o do State

Bar of Arizona: Nesse estado americano, havia um regulamento que dispunha sobre a publicidade, impondo diversas limitações e que posteriormente fora impugnado judicialmente, através da Suprema Corte, que em 1977 reconheceu a legitimidade dos anúncios feitos por advogados. (MEDINA, 2015, p. 108-109)

Outrossim, é nítido que a própria tradição liberal exerceu grande influência na tomada dessa decisão, uma vez que foi fundamentada na Primeira Emenda à Constituição americana, a qual garante a liberdade na manifestação do pensamento, portanto, o advogado não poderia ser privado da divulgação de seus serviços.

Outras razões que foram arguidas, se relacionam com o acesso justiça, uma vez que seria facilitada através da informação, de maneira que o consumidor conheceria melhor o serviço ofertado e, portanto, tomaria uma melhor decisão sobre sua contratação, uma vez que haveria parâmetros mais claros como fixação de preços e condições de serviço.

Uma razão histórica que pode explicar as diferenças de visão relacionadas aos dois modelos, ocorre pelo fato da orientação católica se fazer presente na construção de identidade dos países da América Latina, enquanto nos Estados Unidos predominava o pensamento calvinista. O modelo norte americano considera a advocacia como um negócio como qualquer outro, na qual se deriva relações consumeristas, por outro lado, os países latinos, como o Brasil – levando em consideração a influência oriunda do modelo francês – consideram a advocacia como uma importante função social, devendo ser resguardada com discrição e sobriedade em sua prática.

É possível ver esses efeitos no nosso código, quando em seu art. 39, o CEDOAB estabelece algumas diretrizes norteadoras no que tange ao marketing, ao vedar a captação de clientes e a mercantilização da profissão, além de estabelecer o caráter informativo da publicidade. (MEDINA, 2015, p. 112-113)

Ao observar a realidade do Brasil, o atual Código de Ética da OAB possui um capítulo específico para a publicidade profissional. Inicialmente, não se pode passar despercebido a opção do código

pela palavra “publicidade”, isso porque existem dois conceitos distintos que são bastante confundidos e que possuem aplicações totalmente distintas: A publicidade e a propaganda.

De análise do CEDOAB, percebe-se que o conceito de publicidade que fora adotado carrega o objetivo de tornar públicos os serviços, ou seja, mostrar que eles existem, sem necessariamente convencer ou conquistar o cliente com foco na venda. Rabaça e Barbosa descrevem a publicidade como “tornar público, sem necessariamente implicar em persuasão”. (RABAÇA, 1987, p.481)

Já quando se fala em propaganda, estamos necessariamente nos referindo a uma atividade como o foco na venda: destaca-se as qualidades do serviço prestado, com a intenção de persuadir o possível cliente para convertê-lo em consumidor. Tal conceito possui origem na Igreja Católica, através do Papa Clemente VII, o qual criou a Congregação da Propaganda, como o objetivo de propagar a religião católica por todo o mundo (RABAÇA, 1987). Dessa forma, percebe-se que a própria origem da palavra nos remete a uma atitude mercantilista ativa, o que não se coaduna com os princípios adotados pela advocacia brasileira.

Assim sendo, resta evidente a opção adotada pelo CEDOAB em relação a publicidade, de forma mitigada em seus dispositivos, uma vez que são vedadas as práticas de captação de clientes de forma mercantilista e predatória. Entretanto, tal regulamentação também abre espaço para uma gama de possibilidades para divulgação dos serviços advocatícios, de forma a desconstruir o mito de que não é possível praticar o marketing jurídico, sobretudo o digital.

Portanto, não restam dúvidas sobre a relevante influência exercida pelo modelo Francês, sobretudo em relação à matéria da publicidade, através dos parâmetros utilizados pelo Código de Ética atual.

2.3.3 O código de ética e o provimento 205/2021 da OAB

O CEDOAB vigora desde 1º de setembro de 2016, e possui um capítulo específico com relação a publicidade na advocacia, de forma a se estender do artigo 39 até o artigo 47, demonstrando a relevância atual deste tema.

De análise dos dispositivos, identifica-se algumas inovações em relação a temas antes não dispostos no código, bem como artigos que reforçam os princípios já conhecidos da ética advocatícia. Conforme BERTOZZI & BUCCO (2017, p. 55), não há proibição da publicidade na advocacia, entretanto, deve-se observar os princípios dispostos no CED, que define:

Art. 39. A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.

[...]

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. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, CEDOAB, 2015, p.09).

Dessa forma, nota-se que os artigos supracitados versam sobre uma publicidade de caráter meramente informativo, indo de acordo com os princípios já estabelecidos pelo código de discrição e sobriedade.

Porém, em meio ao isolamento social durante a pandemia do coronavírus, tornou-se cada vez mais importante a necessidade dos advogados utilizarem ferramentas digitais como forma de divulgação profissional. Diante dessa situação, o Tribunal Ético e Disciplinar entendeu que era necessário regular e orientar a prática dos advogados que utilizam as redes sociais como meio de marketing jurídico digital. Nesse sentido, até antes da edição do novo provimento 205/2021, os tribunais de ética já estavam inclinados no sentido de permitir a publicidade, desde que observados os princípios éticos estabelecidos. Decidiu o TED-SP sobre a temática:

"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 discricção, 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”.

Nesse sentido, o provimento 205/2021 tratou de uma recente inovação do Conselho Federal da OAB. Criado em julho de 2021, ele surge em um cenário de pandemia de COVID-19, onde os meios publicitários intensificaram de maneira exponencial nas redes digitais. Nesse sentido, o provimento chega para compatibilizar a legislação com práticas que já vinham sendo feitas no mercado, uma vez que as limitações impostas pela pandemia, obrigou os profissionais a voltarem seus esforços para o meio digital.

Outrossim, o provimento 205/2021, vem com um olhar muito mais atualizado e em conformidade com avanços tecnológicos, sendo este o provimento mais recente em relação a publicidade no meio da advocacia. Em seu artigo 1º, já se consolida o entendimento da possibilidade da realização do marketing jurídico digital, desde que observados os limites impostos pela legislação (BERTOZZI, 2017, p. 57)

Art. 1º É permitido o marketing jurídico, desde que exercido de forma compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento

O art. 5, §3º, por exemplo, inova ao permitir que o advogado esteja em vídeos disponibilizados na internet, conforme dispõe:

[...]

§3º - É permitida a participação do advogado ou advogada em vídeos ao vivo ou gravados, na internet ou nas redes sociais, assim como em debates e palestras virtuais, desde que observadas as regras dos arts. 42 e 43 do CEDOAB, sendo vedada a utilização de casos concretos ou apresentação de resultados.

Ainda analisando os dispositivos, observa-se a manutenção da proibição de se debater causa de patrocínio de outro advogado nas mídias sociais, imprensa ou insinuar-se para reportagens e declarações públicas. Entretanto, isso não impede o profissional de exercer sua publicidade nesses meios, desde que ocorra de forma respeitosa, conforme art. 43 do CEDOAB:

Artigo 43. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou veiculada por qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão.

Parágrafo único. Quando convidado para manifestação pública, por qualquer modo e forma, visando ao esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, deve o advogado evitar insinuações com o sentido de promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista.

Portanto, resta claro que os impedimentos do código estão muito mais relacionados com a postura do advogado do que a publicidade em si mesma, visando sempre coibir a mercantilização da profissional e não impedir seu desenvolvimento, pois “[...] a melhor maneira de se publicizar é se manter fora de problemas, mesmo quando provocado” (BERTOZZI & BUCCO, 2017, p.52).

Nesse sentido, o art. 46 do CEDOAB, possibilita o envio de mensagens a certos destinatários através de posts no Instagram, Facebook e demais redes sociais, desde que não haja o objetivo de captar clientes.

O art. 9 do Provimento 205/2021 previu ainda que seja definido um Comitê Regulador do Marketing Jurídico, que possui um caráter consultivo juntamente com a Diretoria do Conselho Federal da OAB, conforme dispõe:

Artigo 9º - Fica criado o Comitê Regulador do Marketing Jurídico, de caráter consultivo, vinculado à Diretoria do Conselho Federal, que nomeará seus membros, com mandato concomitante com a gestão, e será composto por:

I - Cinco conselheiros Federais representando cada Região do País indicados pela diretoria do CFOAB;

II - Um representante do Colégio de Presidentes de Seccionais.

III - Um representante indicado pelo Colégio de Presidentes dos Tribunais de Ética e Disciplina;

IV - Um representante indicado pela Coordenação Nacional de Fiscalização da Atividade Profissional da Advocacia; e

V - Um representante indicado pelo Colégio de Presidentes das Comissões da Jovem Advocacia.

§1º O Comitê Regulador do Marketing Jurídico se reunirá periodicamente para acompanhar a evolução dos critérios específicos sobre marketing, publicidade e informação na advocacia constantes do Anexo deste provimento, podendo propor ao Conselho Federal a alteração, supressão ou inclusão de novos critérios e proposta de alteração do provimento.

§2º Com a finalidade de pacificar e unificar a interpretação dos temas pertinentes perante os Tribunais de Ética e Disciplina e Comissões de Fiscalização das Seccionais, o comitê poderá propor ao Órgão Especial, com base nas disposições do Código de Ética e Disciplina e pelas demais disposições previstas neste provimento, sugestões de interpretação dos dispositivos sobre publicidade e informação.

Em relação ao comitê, este se trata de um órgão consultivo que possui vínculo com a diretoria do Conselho Federal da OAB, e tem o poder de propor a atualização das novas normas criadas recentemente, além de revisar, remover ou inserir novos critérios e propostas de alteração do provimento ao Órgão Especial. A secretária-geral adjunta da OAB Nacional, Milena da Gama (2022), defendeu em entrevista publicada no site nacional da OAB em 2022, que esse comitê é

uma ferramenta essencial para acompanhar o ritmo acelerado de desenvolvimento do marketing digital, sendo absolutamente necessário o acompanhamento constante pela OAB da evolução dos critérios sobre marketing, publicidade e informação constantes no novo Provimento, como forma de sempre manter o regramento atualizado.

Assim sendo, resta cristalino que as restrições impostas a publicidade não comprometem a produção de conteúdo do advogado, inclusive se observando uma legislação cada vez mais permissiva e em consonância com as rápidas mudanças sociais ocorridas nos últimos tempos.

Nesse contexto, é importante destacar que o marketing envolve muito mais do que apenas publicidade. Ele abrange questões relacionadas não só aos 4ps clássicos (Preço, praça, produto e promoção), como também os contemporâneos, quais sejam: pessoas, processos, posicionamento e performance. Deste modo, para elaborar uma estratégia de marketing eficaz, é importante levar em conta todos esses aspectos e desenvolver um plano que consiga divulgar o produto de maneira assertiva e consistente. Portanto, o conhecimento estratégico e as boas práticas são muitas vezes o diferencial para o advogado atingir o seu objetivo e sucesso na carreira.

3. O NOVO ADVOGADO DA ERA DIGITAL E O MARKETING DE CONTEÚDO

3.1 AS NOVAS MÍDIAS SOCIAIS E O POTENCIAL DE CRESCIMENTO DO PROFISSIONAL DE ADVOCACIA

Historicamente, o marketing digital surge com a popularização da internet que ocorreu por volta da década de 1990. O.C Ferrel e William M. Pride conceituam: “O marketing digital é uma ferramenta que utiliza todas as mídias digitais, o que inclui internet, canais moveis e interativos, afim de desenvolver uma comunicação e as trocas com a clientela”. (PRIDE e FERREL, 2016, p. 268)

Nesse sentido, o marketing digital possibilitou a criação de uma ponte entre o advogado e o cliente, de modo a facilitar a personalização de seus serviços ou produtos para cada tipo de público. As mais populares redes sociais, que serão analisadas mais a frente, já contam com uma boa variedade

de ferramentas para que haja segmentação de determinados negócios, gerando uma série de dados que podem ser utilizados como base para tomada de decisões e posicionamento no mercado de trabalho.

Conforme preceitua Marques e Mollica (2020), o novo paradigma da modernidade social gerou a necessidade de que o profissional de advocacia tornasse pública a sua imagem, por meio do uso de ferramentas de publicidade afim de se posicionar sobre notícias e fatos relevantes da sociedade, buscando uma maior proximidade com o seu público, bem como alcançar novos clientes em potencial. (MARQUES e MOLLICA, 2020, p. 336-361)

Para além das próprias demandas mercadológicas, os autores afirmam que essa nova era digital foi fundamental para se compreender a figura do advogado como um dos protagonistas do cenário sociopolítico do Brasil, fato este condizente com sua função social enquanto colaborador direto da administração da Justiça.

Nesse cenário, o marketing jurídico surge com a preocupação de acompanhar o dinamismo imposto pela evolução da sociedade e desenvolver os relacionamentos profissionais diante de novas ferramentas tecnológicas, a partir da execução de um planejamento estratégico dos advogados, com o objetivo de fortalecer sua marca jurídica e criar um portfólio inovador diante das exigências do mercado. (BERTOZZI, 2012, p. 33-34)

Dentro desse contexto, é impossível dissociar a relação entre marketing jurídico e marketing de conteúdo. É por meio deste último que toda estratégia de marketing pode ser implementada na advocacia, afinal o marketing digital através das redes e mídias sociais fatalmente só alcançará suas metas se for acompanhado pelo marketing de conteúdo, de forma a conquistar clientes sem violar as normas do Código de Ética.

Em outras palavras, fazer marketing de conteúdo significa transformar sua marca em uma fonte confiável de informações relevantes para o consumidor. Atualmente há uma gama expressiva de ferramentas digitais disponíveis para auxiliar na produção de conteúdo jurídico ou no

compartilhamento de informações, tais como: Youtube, LinkedIn, Podcasts, Facebook, Instagram, Twitter, dentre vários sites e blogs jurídicos espalhados pela internet.

Por conta disso, é de suma importância avaliar as possibilidades apresentadas e definir metas tanto em relação a capacidade da sua marca de produzir determinado conteúdo quanto em relação aos formatos mais consumidos e virais pelo seu público. Dessa maneira, não há mais como ignorar o poder das novas mídias, seja em relação a contratação ou até na constatação da experiência e segurança demonstrada pelo advogado.

Em relação as novas mídias sociais, o Instagram é a que mais se destaca. Sendo uma ferramenta do marketing jurídico bastante utilizada, a plataforma já conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos no mundo (LINKA, 2021, p.01). Nesse contexto, o Brasil já é o terceiro país do planeta em usuários ativos nessa rede social, atrás apenas de EUA e Índia, contando com 95 milhões de usuários e sendo cada vez mais cobiçado pelas empresas, afim de melhores oportunidade de divulgação do produto.

De forma um pouco mais aprofundada, o Instagram possui uma série de recursos próprios para valorizar o conteúdo criado, seja através dos “reels”, muito utilizado pelos perfis jurídicos por possuir um maior alcance na rede, ou através dos próprios *stories* na forma de “destaques”, que ficam logo abaixo do seu perfil, dando a opção ao usuário de dar maior visibilidade a um tipo específico de conteúdo produzido, algo muito valioso diante da vasta quantidade de posts que ocorrem na rede social.

Dessa forma, o Instagram se torna a rede de maior potencial atualmente, entretanto nem sempre foi assim. Outra forma bastante utilizada, principalmente ao longo dos anos 2000 foram os vídeos, que foram amplamente disseminados e em larga escala graças a plataforma Youtube, atingindo uma grandeza e importância que é vista até hoje.

O formato de vídeo, através de canais no Youtube, vem ganhando cada vez mais adeptos ao longo dos anos, seja dos escritórios que produzem conteúdos voltados a sua área de atuação, seja dos próprios profissionais de advocacia que colocam sua imagem em jogo afim de demonstrar toda sua

capacidade em determinado assunto, seja através de vídeo aulas, explicações de temas atuais, ou até elucidar dúvidas do público são formas de cada vez mais difundir o seu trabalho e se posicionar em um mercado digital tão concorrido.

Conforme BERTOZZI & BUCCO (2017, p. 162), o Youtube, na advocacia, pode ser utilizado para armazenar um tipo de conteúdo bastante parecido com as entrevistas para canais de televisão. Talvez o seu alcance ainda não seja o mesmo da televisão, porém essa plataforma possui mais de 84 milhões de usuários apenas no Brasil, sendo assim um canhão midiático para o profissional afim de gerar oportunidade de desenvolver novos canais de relacionamento com os clientes e demais usuários, uma vez que “não estar nas novas mídias é não existir”. É importante mencionar a necessidade do profissional de advocacia colocar o seu número da OAB nos vídeos de conteúdo jurídico.

Outra ferramenta que está bastante em alta e teve seu “Boom” durante a pandemia de Covid-19, foi o podcast. Ele nada mais é do áudio gravado, bastante similar a um programa de rádio, de forma que o ouvinte pode ter acesso aquela gravação de maneira bem simples estando disponível nas plataformas digitais. Este modelo se diferencia dos demais por exigir pouco para ser produzido: basta uma boa ideia e um gravador para que profissional já comece a dar os seus primeiros passos nesse universo.

De acordo com BERTOZZI & BUCCO (2017, p. 168), o podcast é semelhante a um artigo técnico falado, criado a partir de camadas de histórias que o tornam mais interessante do que os próprios programas de rádio, uma vez que a ideia é se posicionar e ser pioneiro em determinada área do conhecimento, afim de tentar se tornar referencial no que o profissional se propor a falar. Tornar-se referência significa dedicação, e ao optar pela mescla de mídias sociais, é sinônimo de se fazer presente no âmbito jurídico, que cada vez mais está migrando para o digital, por isso ser pioneiro em um Podcast, um blog, um segmento de vídeo é um diferencial de impacto na vida do advogado.

É nítido que o resultado da produção de conteúdo jurídico relevante aos seus seguidores é ser referência no meio jurídico sobre o assunto elegido. Entretanto, há a necessidade de colaboração de pelo menos uma equipe é importante para auxiliar na gestão das mídias sociais, seja através de

Podcast, Youtube, Instagram e demais canais de comunicação, o mais importante é qualidade do que for produzido para que haja a real valorização da sua marca jurídica.

3.2 O MARKETING JURÍDICO DIGITAL E OS LIMITES IMPOSTOS PELO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB

O olhar de atenção às questões relacionadas à publicidade digital foi reforçado no Código de Ética da OAB de 2015. Novos artigos e títulos foram acrescentados visando a regulação de situações que surgiram com o avanço da tecnologia, com um olhar mais atento ao universo digital, principalmente no que tange a publicidade. A edição de novos dispositivos para acompanhar a rápida crescente desse tema demonstra a necessidade de atualização, como já destacado no Provimento nº 94/2000, e posteriormente, o provimento 205/2021

Nesse sentido, um dos aspectos fundamentais para se iniciar na realidade digital é a identificação do advogado. Mesmo com o advento do CEDOAB, que versou sobre o tema, ainda ocorrem diversos desvios de conduta por parte dos profissionais de advocacia, seja pela má-fé, pelo desconhecimento ou a inércia de buscar a maneira correta de ser realizado.

Em seu art. 44, o CEDOAB estabelece como formas principais de divulgação o nome do advogado ou de sua sociedade, juntamente com seu número de inscrição na OAB, devendo estes dados estarem em todas publicações e materiais relacionados ao escritório. Outrossim, conforme o art. 44, §1º, demais informações que podem ser citadas são: “os títulos acadêmicos do advogado e as distinções honoríficas com relação à sua vida profissional, bem como as instituições jurídicas que faça parte, seu respectivo endereço, as especialidades a que se dedicar [...]”. Este mesmo dispositivo também inova ao apresentar uma maior preocupação com a identificação digital do advogado e cita métodos como: QR Code, e-mail e sites eletrônicos.

De acordo com Ricardo Braga, tal regulamentação da possibilidade do uso do QR Code representa o olhar de preocupação do código com as novas tecnologias implementadas e a necessidade de regular o mercado, sempre com o pensamento no futuro da prática de uma advocacia ética. (BRAGA, 2017)

Ainda em referência ao art. 44, §1º, além do logotipo do profissional, é possível utilizar a fotografia do escritório, prática que era vedada até então. Demais informações como horário de atendimento e os idiomas possíveis em que o cliente será atendido também constam como permitido, demonstrando que esse detalhamento trazido pelo código com a forma de exposição desse tipo de dado, comprova a preocupação que transcende os materiais impressos, voltando seus olhos para os meios digitais.

Outro ponto importante a se destacar, disposto no art. 40, é a determinação de que a advocacia nunca pode ser divulgada em conjunto com outra atividade, inclusive pelo meio digital, como por exemplo um escritório que atue tanto com advocacia quanto com contabilidade, afim de se evitar uma venda casada. Além de ser proibido o fornecimento de dados para contato em publicações com caráter literário, científico ou acadêmico, uma vez que estes devem servir exclusivamente ao propósito da contribuição com a ciência jurídica. Do mesmo modo, é expressamente proibida panfletagem, mala-direta ou qualquer tipo de publicidade que objetive a captação ativa de clientes.

3.2.1 Formas de comunicação social e exposições públicas

Um outro pilar de suma importância da publicidade diz respeito ao posicionamento social do advogado. Este deve sempre adotar um padrão comportamental que permita o exercício da sua função social, de forma a atuar como cidadão que auxilia e norteia a sociedade, sem precisar necessariamente se promover ou expor a situação de seus clientes, sendo esta considerada uma prática antiética no meio da advocacia.

O art. 41 do Código de Ética da OAB é cristalino ao estabelecer: “As colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou os textos que por meio deles divulgar, não deverão, sob nenhuma hipótese, induzir o leitor a litigar judicialmente nem promover, dessa forma, a captação de clientela”. Tal dispositivo estabelece de maneira objetiva que as chamadas colunas jurídicas devem servir exclusivamente para o propósito da difusão do conhecimento jurídico, não podendo haver a mercantilização desse meio em busca de clientes, uma vez que a produção de

conhecimento deve servir para instruir, informar e fornecer informações jurídicas a quem necessitar.

Atualmente, o conceito de meio de comunicação social abrange as páginas de internet e outras redes sociais, sendo de suma importância que se observem os parâmetros estabelecidos pelo CEDOAB em publicações como de Instagram e Facebook, por exemplo, visto que o ambiente virtual não deve ser visto como terra sem lei, pois é cristalino a incidência dos padrões éticos da profissão nesses espaços. Em relação a atuação no ambiente físico, social ou digital, o art. 42 do CEDOAB dispõe:

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 lista de clientes e demandas;
- V- Insinuar-se para reportagens e declarações públicas.¹⁰⁰

O inciso I do artigo supracitado dispõe sobre a habitualidade da consulta sobre matéria jurídica, denotando que o profissional de advocacia não deve ser portar como um empregado de qualquer meio de comunicação, estando ali presente a fim de sanar dúvidas em relação a determinado tema, de forma a criar um vínculo com o público ali estabelecido. Dessa forma, as aparições do advogado devem ocorrer de forma pontual, para tratar de matéria específica que eventualmente venha a ser demandada por aquele público, como reforça o art. 43 do CEDOAB:

Art.43. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou veiculada por qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão.

Parágrafo único. Quando convidado para manifestação pública, por qualquer modo e forma, visando esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, deve o advogado evitar insinuações com o sentido de promoção pessoal ou profissional, bem como o debate sensacionalista.

O inciso V do anteriormente citado art. 42, dispõe que o advogado não pode se insinuar a prestar declarações públicas, isto é, se lançar em debates de cunho sensacionalista afim de angariar clientela, justamente por ser o inverso do que se propõe nos padrões éticos da advocacia, devendo o profissional buscar o destaque sempre através do profissionalismo e competência, não podendo se comportar de maneira espalhafatosa ou reproduzir condutas embaraçosas.

O código também determina o respeito para com os colegas de profissão e suas respectivas atividades desempenhadas, dessa forma, o art. 42, II, veda os comentários sobre causa que esteja sob patrocínio de outro profissional, de forma a atender um duplo propósito: o advogado não pode comentar sobre a atuação do colega de forma desrespeitosa a seu trabalho, bem como se insinuar sobre uma causa que a ele não pertence, preservando as boas práticas afim de manter uma relação harmoniosa entre os companheiros de profissão.

Outro fator de extrema responsabilidade é o sigilo profissional. O advogado deve sempre honrar os compromissos estabelecidos com sua clientela, devendo estar sempre vigilante em relação à preservação de suas informações pessoais. Nesse sentido, o código estabelece em seu art. 42, inciso V, que é proibida a divulgação das listas de clientes ou de suas demandas, sob qualquer hipótese.

Outrossim, a carteira de clientes de um advogado é seu maior patrimônio do ponto de vista comercial, além de possuir um valor que está intimamente ligada com a função social da advocacia, de forma que tratar as informações de seus clientes como dados com valor de mercado, de modo a trocar ou vender informações para outros escritório ou até mesmo empresas interessadas, rompe frontalmente o dever ético do profissional de advocacia nos mais altos níveis.

Nesse contexto, diante de tantas variáveis, é imprescindível que haja planejamento e estratégia, não bastando simplesmente inserir conteúdo em qualquer rede social, com informações desconexas e

aleatórias da atualidade. Por isso, é necessário definir o público alvo, o nicho de mercado que o profissional pretende atuar, a quantidade de conteúdo que será ofertado, por quais redes sociais e segmentando os assuntos abordados, visando sempre o caráter informativo. Importante destacar também que responder comentários em posts, seja no Instagram, Facebook, LinkedIn, não é vedado pela legislação, trata-se inclusive se uma estratégia importante para manter o seguidor engajado com suas postagens, evitando que suas redes sociais pareçam negligenciadas.

3.2.2 A atuação virtual do advogado e os patrocínios em eventos

A CEDOAB autoriza os advogados e suas associações a fazerem propaganda por meio do patrocínio de eventos. Com o objetivo de promover a produção de conhecimento e sediar eventos que estimulem o debate jurídico, o código autoriza esse tipo de patrocínio em eventos jurídicos, por meio do seu art. 45. No domínio digital é importante deixar claro que o conceito de eventos está ganhando força, uma vez que hoje em dia já se realizam conferências e seminários integralmente através de plataformas virtuais, logo não faz sentido que as marcas que patrocinam não podem ser expostas da mesma forma que ocorreria em um evento presencial.

O mesmo artigo permite a distribuição física ou eletrônica de boletins contendo informações jurídicas, de maneira a estimular a produção de conhecimento de forma abrangente em ambientes virtuais. No entanto, o código é cristalino ao afirmar que os destinatários desse conteúdo devem ser a comunidade jurídica ou clientes já fixos e estabelecido pelo profissional jurídico.

Nesta matéria, importa realçar a distinção entre cliente em si e o cliente em potencial: cliente em si é a pessoa que já tenha celebrado um contrato e estabeleceu uma relação seja com o advogado ou sociedade advocatícia. Por outro lado, um cliente em potencial é aquele que ainda está na fase de persuasão e não possui um relacionamento estabelecido com o profissional, mas pode vir ter. Esta distinção é de suma importância, uma vez que as “newsletters” (boletins) apenas podem ser enviados para clientes já possuídos e não podem ser utilizadas como meio de captação de novos clientes.

Na verdade, a linha entre esses dois grupos é muito tênue. Ser ético nesses casos significa a necessidade de respeitar essa diferenciação, seja em ambiente físico ou virtual, conforme dispõe o art. 46 do CEDOAB:

Art.46. A publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas nesse capítulo.

Parágrafo único. A telefonia e a internet podem ser utilizadas como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos, desde que estas não impliquem o oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela.

A compreensão do artigo é clara ao confirmar a possibilidade do telefone, da internet e de outros meios eletrônicos, indicando um foco nas inovações tecnológicas que estão alterando a dinâmica social em ritmo acelerado. A CEDOAB busca conciliar suas limitações evitando a captação indevida de clientes, que iria mercantilizar a profissão, mas ao mesmo tempo é necessário olhar para o futuro tentando introduzir inovações possíveis no ambiente digital.

O código anterior ao de 2015 foi rapidamente esquecido porquê de alguma forma ignorou a possibilidade de mudança tecnológica já existente na época e que já se mostrava cada vez mais presente no cotidiano do advogado. Posteriormente, o Provimento 94/2000 foi uma solução para complementar o conteúdo do código e é muito útil para evitar a total obsolescência, especialmente no que diz respeito à disciplina publicitária.

Para evitar que a legislação fique obsoleta, como ocorreu com o código anterior, o art. 47 do CEDOAB estabelece que as regras de publicidade podem ser complementadas pelo Conselho Federal, mantendo-se o estipulado em lei. Compreender as novas decisões que se impõem e apostar nas estratégias futuras é o caminho para tornar as ferramentas permanentes e manter a sua utilidade numa sociedade em mudança.

3.3 AS FERRAMENTAS PROPORCIONADAS PELO MARKETING JURÍDICO DIGITAL

Com o aumento do acesso à internet, o marketing digital tornou-se um grande aliado para profissionais de todos os ramos que desejam atingir um público maior com seus produtos e serviços. Isso inclui a advocacia. De acordo com o Internet World States, mais da metade da população mundial está conectada à internet, dessa forma, o marketing jurídico passou a ver o ambiente digital como um investimento próspero para alcançar suas metas e dar visibilidade à profissão.

Essa nova corrente de pensamento surge em concomitância com a necessidade de adaptação profissional gerada pela evolução dos negócios jurídicos. O advogado passa a preocupar-se não apenas com seu trabalho intelectual, mas também com a forma como se apresenta para a sociedade, pois ele assume o dever de reconstruir sua imagem perante a comunidade jurídica e adotar novas práticas profissionais para se distinguir da concorrência crescente, impulsionada pela acessibilidade digital.

Apesar do constante e crescente aumento do número de consumidores digitais, Pride e Ferrel ressaltam que o marketing digital vai além da internet. Sua execução também envolve a telefonia celular, as redes sociais, a definição de persona, análise SWOT e a metrificação dos resultados obtidos a partir do uso dos instrumentos de marketing (PRIDE E FERREL, 2015, p. 261)

Portanto, ao utilizar a tecnologia como ferramenta, o profissional do marketing jurídico deve estudar e compreender o mercado para definir suas metas de maneira mais eficiente. Isso permite alcançar resultados compatíveis com os esforços empreendidos e adotar uma estratégia efetiva para o seu negócio.

O advogado e respectivos escritórios de advocacia devem estar sempre atentos às normas éticas e aos dispositivos do ordenamento brasileiro que regulamentam a atividade do marketing dentro da advocacia, uma vez que isso evita a captação indevida de clientela e a mercantilização da profissão.

Para executar um planejamento estratégico ético e eficaz, é importante que o advogado e os demais profissionais do escritório tenham clareza sobre sua missão, visão e persona. A missão refere-se

aos princípios e valores que norteiam a banca no exercício da profissão. Já a visão diz respeito aos objetivos que o escritório ou a sociedade de advogados deseja realizar e à posição social que almejam a longo prazo. Outrossim, a persona não consiste apenas na seleção do mercado-alvo (localização, faixa etária, gênero, etc.), mas também compreende o comportamento do cliente, seu estilo de vida, valores, necessidades, desejos e ambições (RÉVILLION, 2020, p. 215)

Ao adotar esse protocolo, aumenta-se a chance de criar estratégias concretas de marketing voltadas para um ambiente e público específicos, para que de fato gere conexão e admiração do seu mercado alvo, permitindo mensurar os resultados obtidos e identificar falhas na execução, convertendo-as em novas oportunidades.

Uma ferramenta recomendada para esse processo de mensuração e definição de estratégias valorosas para o Marketing Jurídico a análise SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats). Ela consiste na avaliação dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças de uma organização com o objetivo de converter os fatores negativos em recursos internos de desenvolvimento e evolução, usar os pontos fortes para expandir a capacidade negocial da empresa e minimizar a vulnerabilidade à concorrência do mercado (THOMPSON JR, 2013, P.696)

Com os pilares bem estabelecidos, os objetivos principais do marketing jurídico tornam-se concretos. Esses objetivos incluem criar e gerir o relacionamento com os clientes (CRM - Customer Relationship Management), fortalecer a identidade da marca e atrair novos negócios. Dentre as ferramentas mais utilizadas para alcançar essas metas no marketing digital, estão o Search Engine Optimization (SEO), Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo.

O SEO é uma ferramenta de otimização dos motores de busca que visa melhorar o posicionamento de um site nas páginas de pesquisa que consiste em um conjunto de técnicas que influenciam os algoritmos dos buscadores a definir um ranking para determinada palavra-chave pesquisada. Por exemplo, ao procurar pelo termo “serviço jurídico” no Google, determinado escritório de advocacia pode aparecer entre as primeiras opções recomendadas para o usuário, conforme leciona Motta (2018, p. 157):

A otimização de sites é um serviço de consultoria que envolve uma análise técnica e estratégica para melhorar o posicionamento de um site nos resultados orgânicos dos mecanismos de busca na internet. Isso significa modificar os códigos do site para que ele seja reconhecido pelos mecanismos de busca como relevante e apareça nas primeiras posições dos resultados de pesquisa. É uma metodologia que ajuda os mecanismos de busca a entenderem que o site é importante em relação a um determinado tema, produto ou assunto e, assim, exibi-lo no topo da lista de resultados (Motta 2018, p. 157).

Outro exemplo dessa ferramenta é o Google Ads, que cria anúncios quando suas palavras-chave são pesquisadas na Pesquisa Google ou no Maps em troca de maior alcance e visibilidade. Apesar da sua evidente eficácia e vantagens, havia dúvidas em relação a compatibilidade desta ferramenta com o exercício ético da advocacia, o seu caráter não comercial e a proibição de captação de clientes. Entretanto, conforme será visto no capítulo seguinte, a jurisprudência dos tribunais de ética é pacífica em relação a possibilidade de sua utilização, desde que seja observado o caráter informativo e seja realizada de forma sóbria e moderada.

Ainda dentro desse contexto há a figura do Inbound Marketing, o qual é um conjunto de estratégias que visam atrair acessos voluntários para o site de uma empresa que, diferente do marketing tradicional, ele se baseia na criação de relacionamentos com possíveis clientes, em vez de propagandas e anúncios. É uma estratégia digital focada em conteúdo, que busca atrair clientes fornecendo informações relevantes e agregando conhecimento para adquirir sua confiança e gerar engajamento para a marca (ASSAD, 2016, p. 106).

Em resumo, o Inbound Marketing é o marketing de relacionamento, baseado na troca entre cliente e empresa. A finalidade dessa relação depende da qualidade e utilidade do conteúdo fornecido ao cliente para que ele se interesse pela empresa ou veja necessidade nos serviços prestados por ela, levando o cliente a compartilhar a informação recebida, agregar valor e se tornar um promotor indireto da marca.

A estratégia de inbound marketing, portanto, se concentra em criar um relacionamento duradouro com o cliente, por meio da oferta de conteúdo de qualidade e da troca de informações com o

objetivo de despertar o interesse do cliente na empresa ou demonstrar a necessidade dos serviços prestados, compartilhando informações relevantes e agregando valor, tornando-o um promotor indireto da marca. Dessa forma, é possível observar uma compatibilidade entre essa ferramenta e a atividade da advocacia, já que é o cliente que procura o escritório de forma voluntária, e não por meio de anúncios.

Outrossim, Neulmann, Gomes Neto, Lessa, Juski e Révillion destacam que o inbound marketing permite medir todas as etapas do relacionamento com o cliente. Isso inclui o monitoramento de cliques e visitas ao site. Essas informações podem ser usadas para entender melhor o público-alvo, suas necessidades e soluções procuradas. Com isso, é possível desenvolver ações alinhadas com o comportamento do perfil de cada cliente (RÉVILLION, 2020, p. 215)

Os autores ainda enfatizam a importância de um conhecimento detalhado das três etapas principais do processo de inbound marketing: atrair, engajar e encantar. Essas etapas foram definidas pela HubSpot, empresa norte-americana criadora da metodologia.

Todas as etapas do inbound marketing têm um objetivo em comum: construir um relacionamento sólido com o cliente. Isso é feito através da produção de conteúdo relevante e atrativo para o público, gerando engajamento e credibilidade para a empresa. O objetivo final é conquistar o mercado através de uma relação de confiança, convertendo o público em compradores e promotores dos produtos e serviços da marca

Na sociedade contemporânea, as pessoas estão cada vez mais conectadas e acostumadas ao imediatismo, fazendo com que procurem soluções rápidas e eficazes para seus problemas nos mecanismos de busca da internet. Por isso, é extremamente importante que as informações compartilhadas no meio digital sejam verdadeiras, relevantes para o internauta e alinhadas com os propósitos da marca

O inbound marketing adota diversas estratégias para atrair o cliente de maneira voluntária. Uma delas é o Marketing de Conteúdo, que é frequentemente oferecido gratuitamente através de canais

como blogs, sites, mídias sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter), SEO e e-mail marketing.

O marketing de conteúdo, como ferramenta do inbound marketing, tem o mesmo objetivo: prospectar o cliente passivamente, ou seja, ao invés de aludir diretamente ao processo de venda ou contratação, o objetivo é atrair o cliente de forma indireta através da publicação de conteúdo relevante, despertando o interesse em conhecer melhor a organização e seu trabalho, criando uma conexão voluntária e gerando possibilidades de relação contratual

Segundo Fragoso Júnior, é importante que os profissionais da advocacia estejam presentes no meio digital, uma vez que ao prestar informações gratuitas e de qualidade para a sociedade, eles elevam o nível de instrução jurídica dos internautas e cumprem sua função social. Além disso, apresentam-se de forma discreta e ética para o mercado. (FRAGOSO JUNIOR, 2017).

Philip Kotler destaca que o marketing de conteúdo envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre o tema abordado. Ao compartilhar seu conhecimento jurídico com a comunidade digital, o advogado ganha visibilidade e pode ser visto como autoridade no assunto, gerando uma alta taxa de acesso e velocidade de compartilhamento, favorecendo seu nome e sua marca dentro daquele meio (KOTLER, 2017, p. 148)

Outra estratégia de marketing é a produção de podcasts. Essa tendência está crescendo de forma exponencial no Brasil, pois permite ao usuário acessar e consumir conteúdo de forma prática e rápida, sem interromper suas atividades. Um podcast bem produzido e com novos assuntos disponibilizados frequentemente gera mais engajamento e fideliza o ouvinte.

Outrossim, o e-mail marketing, também conhecido como newsletter, é outra ferramenta de comunicação constante. Seu objetivo é informar o cliente sobre novidades no mercado ou sobre suas próprias necessidades, sendo importante ressaltar que, de acordo com as normas éticas e a vedação à prospecção ativa no setor jurídico, o envio desse tipo de mensagem depende da prévia permissão do usuário. Além disso, o usuário deve ser informado sobre a frequência em que receberá

as mensagens, distinguindo o e-mail marketing da utilização de mala-direta ou outras formas de publicidade imoderada que possam configurar prática desleal da advocacia.

Além das principais ferramentas utilizadas pelo marketing, Pride e Ferrel (2015) destacam a importância do discurso para o posicionamento do profissional no mercado. Eles argumentam que o que é dito publicamente em reuniões, eventos ou nas mídias sociais afeta diretamente a imagem da organização, portanto, o discurso deve transmitir claramente a mensagem desejada pela empresa. (PRIDE E FERREL, 2015, p. 554)

Esse entendimento está de acordo com o artigo 42, III CED e serve para complementar o fortalecimento da marca a partir da identidade visual, uma vez que esta não consiste apenas no logotipo e slogan, mas também representa um conjunto de valores, posicionamentos, experiências proporcionadas aos clientes, competência e qualidade do profissional que presta o serviço.

Além de seguir todos os procedimentos mencionados anteriormente, como planejamento estratégico, identificação da persona, análise SWOT e inbound marketing, é fundamental que os advogados e seus escritórios atuem com ética, dignidade e excelência de mercado. Isso é essencial para despertar a confiança dos clientes e construir uma marca forte, tanto pessoal quanto corporativa, pois a reputação não está ligada apenas aos resultados, mas também à competência, à manutenção de um relacionamento sólido e sincero com o cliente e ao cumprimento das normas estabelecidas pelo ordenamento brasileiro

4. ANÁLISE DA JURISPRUDÊNCIA DOS TRIBUNAIS DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

Os profissionais jurídicos frequentemente enfrentam dúvidas e divergências sobre como aplicar os conceitos apresentados no CEDOAB e seus provimentos na prática, em situações cotidianas que surgem ao longo do tempo. De acordo com o artigo 71 do CEDOAB, os Tribunais de Ética e Disciplina das seccionais da OAB têm a responsabilidade de julgar infrações éticas e disciplinares dos advogados. Além disso, eles também podem emitir pareceres quando consultados por

profissionais ou pela sociedade para verificar se o marketing empregado está em conformidade com os preceitos éticos do ordenamento.

Para compreender os limites e possibilidades do marketing jurídico, foi realizada uma análise da jurisprudência dos tribunais de algumas seções, com destaque para a seccional de São Paulo, devido à sua relevância no cenário nacional com o objetivo de buscar referências sobre a mercantilização da advocacia.

Ao analisar os ementários a partir de 2015, identificou-se que as justificativas mais frequentes para infrações éticas incluíam: oferecimento de serviços, captação de clientela, incitação à propositura de demandas, panfletagem, ausência de caráter informativo, oferecimento de consultas gratuitas, divulgação via rádio, patrocínio de eventos desvinculados do setor jurídico e divulgação conjunta com outra profissão ou de imagens do escritório nas redes sociais.

É importante destacar que, mesmo antes da edição do provimento 205/2021, houve avanços claros para a possibilidade de ampla utilização das mídias sociais para publicação de artigos, notícias e matérias jurídicas pelo advogado em blogs e sites do escritório de advocacia. Isso desde que fossem observadas as normas que regem a profissão. Esse entendimento foi expressamente analisado pelo Conselho Federal da OAB no julgamento do Recurso n. 49.0000.2015.007579-6/SCA-STU.

“A abordagem, em sítio eletrônico, de temas jurídicos diversos e de interesse geral, em regra, não caracteriza ofensa às normas que tratam da publicidade da advocacia, desde que observados os limites previstos nas normas de regência. No caso, a veiculação, em blog hospedado no sítio do escritório, de assuntos jurídicos diversos, patrocinados pelo advogado, com intuito de autopromoção, ainda que velado, caracteriza publicidade imoderada. O advogado, ao reiteradamente divulgar informações sobre demandas judiciais de casos que, por sua natureza, não eram rumorosos ou de prévio interesse público, faz questão de mencionar seu nome em reiteradas autocitações laudatórias e repetidas referências a atuações vitoriosas do causídico, bem como com menção à sociedade profissional, demonstra, nitidamente, a intenção de captar causas com o sucesso das demandas que vem patrocinando. (Brasília, 23 de fevereiro de 2016. Alexandre César Dantas

Socorro, Presidente. Daniel Fábio Jacob Nogueira, Relator. DOU, S.1, 03.03.2016, p.111)

Na época, o mesmo entendimento se aplicava às redes sociais como Facebook, LinkedIn, Instagram e Twitter. Isso porque esses canais de interação, influência e diálogo entre os usuários favorecem o compartilhamento rápido e em grande escala do conteúdo produzido digitalmente.

Um tópico frequentemente discutido entre profissionais é a possibilidade de promover publicações com informações sobre serviços jurídicos e portfólios nas redes sociais, através do impulsionamento de posts por meio de plataformas como Google Ads, YouTube e Facebook, em que jurisprudência é clara ao afirmar que as redes sociais são meios legítimos de publicidade. No entanto, é importante ter um conhecimento profundo das limitações éticas do conteúdo para evitar infrações disciplinares. Em resumo, o meio utilizado não é proibido em si, mas existem limites éticos em relação ao conteúdo desenvolvido.

E-5.595 - IMPULSIONAMENTO DE POSTAGENS NO FACEBOOK – GOOGLE ADS (ADWORDS) – POSSIBILIDADE – UTILIZAÇÃO DE CAMISETA/UNIFORME – IMPOSSIBILIDADE – LIMITES ÉTICOS. 1) Não há vedação ao impulsionamento de conteúdos em sites, desde que observado o caráter informativo, a veracidade das informações veiculadas, com moderação e sobriedade, sem descuidar das especificidades contidas nas normas de regência. 2) O pagamento da ferramenta google ads (adwords) não infringe os preceitos éticos, desde que observados os parâmetros citados. 3) Com base nas prerrogativas de liberdade e independência, pela consciência da elevada função pública e pelos valores que lhe são inerentes, o uso de camiseta ou de vestimenta informal pelos advogados e estagiários, para fins laborais, por sua livre e espontânea vontade, per se, não fere a ética profissional, embora não recomendável pelas restrições impostas à própria atuação profissional. Todavia, a exigência de uniforme ou camiseta com logo e/ou nome do escritório aos advogados e estagiários fere a ética profissional, na medida em que tolhe a liberdade e a independência, prerrogativas inegociáveis coligidas no Estatuto da Advocacia e no Código de Ética da OAB, bem como caracteriza publicidade imoderada, a captação indevida de clientela, a concorrência desleal e a mercantilização da profissão. (Precedentes: E-4.013/2011, E-4.237/2013, E-4.295/2013, E-4.295/2013, E-4.579/2015, E-5.314/2019, E-

5.290/2019, E-5.256/2019, E-5.446/2020 e E-5.382/2020. Proc. E-5.595/2021 - v.u., em 05/08/2021, parecer e ementa da Rel. Dra. REGINA HELENA PICCOLO CARDIA, Rev. Dra. ANA LÉLIS DE OLIVEIRA GARBIM - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.)

Nesse sentido, é sedimentado que não há proibição ao impulsionamento de conteúdo em sites, desde que sejam observados o caráter informativo, a veracidade das informações divulgadas, com moderação e sobriedade. Além disso, é importante seguir as especificidades contidas no Provimento nº 205/2021, especialmente o artigo 4º, que proíbe a mercantilização e oferta direta de serviços jurídicos pelo profissional. Também é importante destacar que o uso de vestimentas com o logotipo ou nome do escritório é expressamente proibido em qualquer meio de comunicação

Quanto ao serviço de impulsionamento de sites oferecido pelo Google (Google Ads), é uma forma mais sofisticada de promover o site de um escritório, sendo um gerenciador de anúncios capaz de atingir um público específico e permitir maior personalização da campanha publicitária. O artigo 5º do Provimento 205/2021 permite o uso de anúncios, pagos ou não, em meios de comunicação permitidos pelo artigo 40 do Código de Ética e Disciplina. No entanto, existem ressalvas quanto ao pagamento, patrocínio ou qualquer outra despesa para viabilizar a aparição em rankings, prêmios ou qualquer tipo de honraria em eventos ou publicações que visem destacar ou eleger profissionais como detentores de destaque.

Atualmente, o WhatsApp é a rede social mais utilizada no Brasil. De acordo com cálculos da We Are Social e Meltwater (2021), 93,4% dos usuários de internet brasileiros entre 16 e 64 anos usam o WhatsApp, o que equivale a 169 milhões de usuários. Portanto, é imprescindível que os tribunais tenham um olhar mais atento para essa rede social, uma vez que praticamente toda a população com acesso à internet a utiliza. Nesse sentido, o Processo E-5.472/2020 abordou a utilização de um botão de “agende sua consulta” com um link direto para o WhatsApp do profissional. Essa prática não é considerada adequada e não deve estimular a judicialização.

PUBLICIDADE – INTERNET – WHATSAPP - CARÁTER INFORMATIVO - POSSIBILIDADE. Toda e qualquer publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas no capítulo

VIII do Código de Ética e Disciplina. O profissional que se utiliza da sua rede social para tratar de um tema de maneira genérica que esteja relacionado à sua especialidade e à sua área de atuação, bem como a título informativo não afronta as normas éticas previstas no referido ordenamento, desde que não promova ou induza o ouvinte/internauta a litigar não promovendo, desta forma, captação indevida de clientela. Deve o profissional, com base no artigo 44 do Código de Ética e Disciplina, apenas disponibilizar o seu nome ou da sociedade de advogados com o número da inscrição na OAB. Situações como a citada na presente consulta, com botão de “agende a sua consulta” com “link” direto para o WhatsApp do profissional não são adequadas e jamais devem estimular a judicialização. Proc. E-5.472/2020 - v.u., em 10/02/2021, parecer e ementa do Rel. Dr. SYLAS KOK RIBEIRO, Rev. Dr. ANSELMO PRIETO ALVAREZ - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.

Como o WhatsApp é a rede social mais utilizada, é necessário ter um cuidado maior ao usá-la de forma profissional. É importante salientar que o uso de grupos ou o envio de mensagens individuais por meio do WhatsApp deve se restringir aos clientes para fins informativos e com moderação, uma vez que essa prática não deve ser usada como uma espécie de mala-direta, meio expressamente vedado pelo art. 40 do CED.

Durante a pandemia de Covid-19, muitos profissionais, incluindo advogados, voltaram suas atenções para as mídias sociais, realizando postagens diárias e com alta frequência, já que as pessoas não podiam sair de casa. Nesse contexto, as famosas “Lives” explodiram no Brasil, tornando ainda mais tênue a linha entre a mercantilização e a publicidade imoderada para aqueles profissionais jurídicos que não estavam acostumados a lidar com redes sociais. Isso foi uma grande preocupação para o tribunal, que diante das grandes repercussões das lives, preferiu se ater à dogmática da lei. Assim, não se proibiu a atuação de advogados nessa área, conforme definiu o Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP:

PARTICIPAÇÃO EM MÍDIA – PUBLICIDADE – EVENTUALIDADE E HABITUALIDADE – MODERAÇÃO E SOBRIEDADE – LIMITES ÉTICOS. O recém aprovado Provimento nº 205/2021 passa a ser a norma de regência sobre a publicidade na Advocacia, explicitando alguns tipos de publicidade, inclusive a adoção de marketing jurídico, que conceitua como estratégias planejadas para

alcançar objetivos de negócio no ramo da advocacia, desde que compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento. Não há previsão legal que determine o lapso temporal que venha a caracterizar a habitualidade ou a eventualidade para fins de participação individual ou coletiva em meios de divulgação em geral, de modo que permanecem presentes as balizas da moderação e sobriedade, que conferem maior autonomia e liberdade aos profissionais que meramente afixar um número cabalístico. Outrossim, pelo princípio da livre iniciativa, per se, não há vedação legal ou ética para que o(a) advogado(a) possa participar ou exercer atividades fora do contexto jurídico, desde que compatíveis com os preceitos contidos no CED, Estatuto e demais disposições. Em caso de divulgação de conteúdo jurídico, cabe lembrar as vedações contidas no Capítulo VIII do CED e §2º, art. 4º do Provimento nº 205/2021, sendo certo que não é permitido vincular os serviços advocatícios com outras atividades ou a divulgação conjunta de tais atividades, salvo a de magistério. Proc. E-5.654/2021 - v.u., em 02/09/2021, parecer e ementa da Rel. Dra. REGINA HELENA PICCOLO CARDIA, Rev. Dr. ZAILTON PEREIRA PESCAROLI- Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.

Nesse sentido, diante o cuidado do tribunal ao não proibir a atuação dos advogados nesses veículos de comunicação, se observa que sua maior preocupação é em relação a veracidade das informações e a mercantilização da profissão, para que a advocacia digital não vire um “balcão de negócios” para captação de clientes.

Outro ponto que está no cotidiano do advogado é a divulgação de imagem, vídeo ou áudio contendo atuação profissional, audiências e sustentações orais, prática vedada pelo provimento 205/2021 que em seu artigo 7º estabelece que “é vedada a divulgação de imagem, vídeo ou áudio contendo atuação profissional do advogado ou da sociedade de advogados, inclusive em audiências e sustentações orais”. Isso significa que os advogados não podem divulgar imagens ou gravações de suas atuações profissionais em qualquer mídia, conforme se observa na seguinte ementa:

PUBLICIDADE – LIMITES ÉTICOS. O CED, em seu Capítulo VIII – Da Publicidade Profissional (arts. 39 a 47), dispõe sobre o caráter informativo da publicidade, com discrição e sobriedade, vedada a captação indevida de clientela e

a mercantilização da profissão (art. 5º). O Provimento nº 205/2021, que regulamenta a publicidade na Advocacia, autoriza o marketing jurídico, ou seja, adoção de estratégias planejadas para alcançar objetivos de negócio no ramo da advocacia, desde que compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento. O § 2º do art. 4º, do Provimento, dispõe que “na divulgação de imagem, vídeo ou áudio contendo atuação profissional, inclusive em audiências e sustentações orais, em processos judiciais ou administrativos, não alcançados por sigilo de justiça, serão respeitados o sigilo e a dignidade profissional e vedada a referência ou menção a decisões judiciais e resultados de qualquer natureza obtidos em procedimentos que patrocina ou participa de alguma forma, ressalvada a hipótese de manifestação espontânea em caso coberto pela mídia.” Cumpre lembrar que a relação entre advogado/a e cliente se baseia na confiança recíproca, pautada pela confidencialidade, sigilo e outros imperativos da profissão. Proc. E-5.683/2021 - v.u., em 02/12/2021, São Paulo, parecer e ementa da Rel. Dra. REGINA HELENA PICCOLO CARDIA, Rev. Dr. EDGAR FRANCISCO NORI - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.

Dessa maneira, tal norma tem como objetivo preservar a dignidade da profissão e evitar a mercantilização dos serviços jurídicos. Além disso, também visa proteger a privacidade e confidencialidade dos clientes e das partes envolvidas nos processos judiciais, uma vez que a relação entre advogado e cliente é baseada na confiança mútua.

Seguindo essa mesma linha, é vedado (apesar de ser bastante comum) a postagem dos seus resultados processuais em qualquer rede, por infringir diretamente os artigos 4º e 6º do provimento 205/2021, além da quebra do sigilo e confidencialidade que a profissão exige, senão vejamos:

PUBLICIDADE – POSTAGEM DE RESULTADOS EM REDES SOCIAIS – LIMITES ÉTICOS. Os arts. 39 a 47, do CED, estipulam à publicidade um caráter informativo, com discrição e sobriedade, vedada a captação indevida de clientela e a mercantilização da profissão. O marketing jurídico foi expressamente autorizado pelo Provimento nº 205/2021, desde que compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina. A divulgação de resultados de qualquer

natureza encontra vedação ética, com fulcro no §2º do art. 4º e art. 6º do Provimento. Vale ressaltar que relação entre advogado/a e cliente se baseia na confiança recíproca, pautada pela confidencialidade, sigilo e outros imperativos da profissão. A comunicação publicitária permitida à advocacia pauta-se pelo caráter meramente informativo, com sobriedade e discrição, sem ostentação, sem incitar ao litígio e vedada a promoção pessoal (§1º do art. 3º do Provimento). Precedente: Processo E-5.683/21. Proc. E-5.699/2021 - v.u., em 17/03/2022, São Paulo, parecer e ementa da Rel. Dra. REGINA HELENA PICCOLO CARDIA, Rev. Dr. CLÁUDIO BINI - Presidente Dr. JAIRO HABER

É comum que se veja em páginas jurídicas, sejam elas profissionais ou humorísticas, trechos e recortes de peças processuais, seja uma petição, um pedido ou até mesmo sentenças sendo utilizadas como forma de conteúdo por essas páginas. De análise do ementário acima, destaca-se que essa não é necessariamente proibida, porém é importante se atentar a alguns cuidados que devem ser tomados para que não se caracterize uma violação ética, são eles: Não expor nenhum dado que faça ser possível a identificação do processo, não expor os nomes de nenhuma das partes, não divulgar o resultado do processo (sentença), não divulgar valores e, principalmente não se utilizar de qualquer trecho processual para fins de promoção própria ou ostentação de qualquer forma.

Portanto, ante ao exposto, embora os conceitos de sobriedade e discrição presentes no Código de Ética e Disciplina da OAB possam ser subjetivos, é possível extrair a partir da jurisprudência dos Tribunais de Ética e Disciplina da OAB os limites que fundamentam esses conceitos e definem como deve ser a publicidade na advocacia.

Além disso, o TED está presente em cada seccional para ser consultado e possibilitar o exercício do marketing jurídico em conformidade com as normas éticas da profissão. Isso ajuda a evitar advertências ou censuras mediante processo disciplinar, ressaltando a finalidade protetiva e não punitiva da Ordem.

Nesse contexto, o Inbound Marketing e o Marketing de Relacionamento oferecem diversas possibilidades para uma atuação estratégica do Marketing Jurídico e Digital, em que através da

criação de conteúdo prático e informativo que desperte a curiosidade, informe e cativa o público, é possível captar clientes de forma indireta. Essas estratégias permitem que os profissionais do direito estabeleçam uma conexão com seu público-alvo e construam relacionamentos duradouros.

5. CONCLUSÃO

A advocacia na sociedade contemporânea deve levar em consideração as transformações provocadas pelo desenvolvimento tecnológico, que mudou a forma como as pessoas se relacionam. É essencial entender que direito e tecnologia devem caminhar juntos para concretizar o ideal de justiça.

A observância dos padrões éticos da profissão é fundamental para preservar a dignidade da advocacia, portanto, é importante que os regulamentos que estabelecem esses pressupostos estejam em consonância com as mudanças pelas quais a sociedade passa e prevejam mudanças futuras. Isso é o caminho para uma advocacia dos novos tempos.

A publicidade tem sido o principal motor das alterações nos Códigos de Ética e Disciplina, isso se deve à dificuldade natural de regular uma questão em constante transformação e à postura conservadora da OAB em não considerar assuntos relevantes. Nesse sentido, os conceitos franceses de discrição e sobriedade, que norteiam a publicidade da advocacia no Brasil, foram confundidos com a impossibilidade de utilizar as ferramentas permitidas pelo próprio Código, uma vez que esses mecanismos devem ser pensados de forma estratégica através de um esforço de marketing jurídico.

Ignorar esses fatores na sociedade digital é insustentável, já que a internet e as mídias digitais ocupam um papel central na vida da maioria da população mundial. Surge então o desafio de pensar nas possibilidades existentes para o marketing jurídico no ambiente digital, para que ele possa ser praticado de forma responsável e de acordo com os preceitos éticos estabelecidos pelo CEDOAB.

A prática do marketing jurídico e o uso das ferramentas disponibilizadas pelas inovações tecnológicas e mudanças comportamentais do mercado consumidor podem e devem ser abraçados

pelo advogado. Isso pode fortalecer sua marca e obter reconhecimento no ambiente profissional, desde que seja exercido de forma ética e compatível com as normativas da OAB.

Os novos métodos de empreendedorismo e a estrutura interna dos grandes escritórios, apesar de se assemelharem à atividade empresarial, não transformam a advocacia em atividade mercantil cujo objetivo é auferir lucro a qualquer custo. Além disso, não descartam a finalidade essencial da profissão enquanto contribuidora direta da administração da Justiça.

Portanto, o advogado possui uma gama de recursos disponíveis para auxiliá-lo na busca por um posicionamento de destaque perante a sociedade jurídica. Basta seguir os preceitos elencados sobre o marketing, elaborar um bom planejamento estratégico e atuar em consonância com o ordenamento jurídico para potencializar a chance de sucesso.

Vale ressaltar que a advocacia é uma atividade personalíssima e a conduta ética do advogado, seu profissionalismo e transparência no relacionamento com o cliente fortalecem sua marca de forma mais significativa do que simples curtidas ou compartilhamentos nas redes sociais. Com efeito, o marketing jurídico exercido por meio de uma estratégia bem consolidada tem a capacidade de maximizar não apenas o lucro, mas também o objetivo social da profissão de maneira a potencializar a função e o múnus público do advogado.

O CEDOAB permite o uso de muitas ferramentas que podem contribuir significativamente para uma advocacia mais competitiva e próxima da concretização de sua função social. Neste trabalho, foi explorado diversas questões para entender os limites estabelecidos pelo CEDOAB e, sobretudo, compreender as possibilidades de atuação do ponto de vista do marketing jurídico digital.

A advocacia, assim como qualquer outra profissão que envolva a atuação humana, precisa acompanhar as transformações da sociedade. Ignorar essas mudanças é o mesmo que ignorar o fluxo natural da história, por isso estudos nessa área devem permear os centros acadêmicos bem como a OAB de forma que a profissão acompanhe as tendências de mercado sem perder sua essência e finalidade. Os primeiros passos já estão sendo dados e garantir que os avanços

continuarão ocorrendo é o único caminho para uma advocacia mais forte e preocupada com a sociedade.

REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. Marketing de Conteúdo. 1. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2016. 106p

BERTOZZI, Rodrigo; BUCCO, Renata. Marketing Jurídico – O Poder das Novas

BORGES, Marcelo Martins. O marketing nos escritórios de advocacia do Brasil. São Paulo: Lex Editora, 2006. BRASIL, Lei nº 8.906, Estatuto da Advocacia e OAB. 4 de julho de 1994.

BRAGA, Ricardo Peake. A publicidade na advocacia. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso245273/apublicidade-na-advocacia>.

BRASIL. Provimento nº 94/2000, de 05 de setembro de 2000. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, Brasília, 05 set. 2000.

CARLONI, Paola Regina; OLIVEIRA, Juliana Rocha de. Marketing Jurídico: Uma estratégia eficiente para advogados brasileiros. RENEFARA - Revista Eletrônica de Educação da Faculdade Araguaia, Araguaia, v. 10, n. 10, p.135-149, 2016.

COELHO, Marcus Vinicius Furtado. As principais inovações do novo Código de Ética da OAB.

CONCEITO IDEAL. Qual a diferença entre publicidade e propaganda? Disponível em: <http://www.conceitoideal.com.br/Publicidade-e-Propaganda/qual-a-diferenca-entre-propaganda-e-publicidade.html>>.

CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Provimento 94/2000. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>

Disponível em: <<http://m.migalhas.com.br/depeso/243046/as-principais-inovacoes-donovocodigo-de-etica-da-oab>>.

ELIAS, Paulo Sá. Ética do advogado na publicidade eletrônica via internet. Disponível em: <http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id290>.

FACHINI, Tiago. Marketing jurídico, o que pode e não pode? ProJuris, 2019.

FERRAZ, Sergio; MACHADO Alberto de Paula. Ética na Advocacia. Brasília DF: OAB Editora, 2004.

FIGUEIREDO, Laudary. Ética Profissional. São Paulo: Barros, Fischer & Associados, 2005.

FORNACIARI JUNIOR, Clito. A Publicidade na Advocacia. Disponível em: educacaobasica.editorasaraiva.com.br.

FRAGOSO JÚNIOR, Antônio Carlos de Almeida. As possibilidades do marketing jurídico digital à luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. 66p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Faculdade de Direito. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2017.

GARÇON, Maurice. O Advogado e a Moral GARÇON, Maurice COIMBRA - 1963 Editora ARMENIO AMADO 161 p. 126.

GONÇALVES, Luiz. Propaganda e publicidade são a mesma coisa? Disponível em: http://webinsider.uol.com.br/2005/07/13/propaganda_e_publicidade_sao_a_mesma_coisa.

<http://repositorio.saolucas.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2689/Rafael%20>

<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI245273,41046-A+publicidade+na+advocacia>>.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

KOTLER, Philip; KARTAJNAYA, Hermawavan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2019. 774p

Lei nº 8.906, de 04 de julho de 1994. Dispõe sobre o Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Disponível em: planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8906.htm.

LEVY, PIET. The State of digital marketing. Marketing News, 15 mar, 2010, p. 20-21.

LINKA. 2021. Quem são os mais de 1 bilhão de usuários do instagram? Disponível em: <https://www.linka.com.br/midias-sociais/quem-sao-os-mais-de-1-bilhao-de-usuarios-do-instagram>

LÔBO, Paulo Luiz Netto. Comentários ao estatuto da Advocacia e da OAB. São Paulo: Saraiva, 2002

LÔBO. Paulo. Comentários ao estatuto da advocacia e da OAB. 12.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. 408p. Disponível em: [http://webinsider.uol.com.br/2005/07/13/propaganda e publicidade sao a mesma coisa](http://webinsider.uol.com.br/2005/07/13/propaganda-e-publicidade-sao-a-mesma-coisa).

MARQUES, André Ferreira; MOLLICA, Rogério. Os Excessos da Publicidade na Advocacia Contemporânea no Brasil e Portugal. n.4. Lisboa: Revista Jurídica Luso-Brasileira, 2020. p.336-361.

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. p. 108. Mídias & Inteligência Artificial. 2ªed. Juruá, 2017

MOTTA, Alexandre. O Marketing Jurídico e a Evolução da Advocacia. Disponível em: artigos/sociais/administração/marketing e propaganda/o marketingjurídico e a evolução da advocacia. 9088/artigo/.

OAB. Entrevista com presidente do comitê de marketing jurídico. Disponível em: <https://www.oab.org.br/noticia/59955/presidente-do-comite-que-regula-marketing-juridico-diz-que-norma-deve-ser-aplicavel-a-qualquer-plataforma>

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. Disponível em: <<http://s.oab.org.br/PDF/CFOAB-CED.pdf>>.

PADILHA, Rodrigo. Marketing jurídico: o que é e como funciona na prática. 2017. Disponível em: <https://rodrigopadilha.com.br/marketing/marketing-juridico-o-que-e>.

PAIVA, Mário Antônio Lobato de. Publicidade do advogado na internet, 2004. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id5366>.

PASOLD, Cesar Luiz. O Advogado e a Advocacia. Florianópolis: Terceiro Milênio, 1996.

PEDROSO, Rafael Queiroz de Oliveira. O aperfeiçoamento da advocacia capacitado pelo empreendedorismo, 2018. 31 f. ARTIGO. Disponível em:

PRIDE, William. FERREL, O.C. Fundamentos de marketing. Tradução da 6ª edição norte-americana. 1ª edição brasileira. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2016. p. 268.

PRIDE, William. FERREL, O. C. Fundamentos de marketing: Conceitos e práticas. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015. 621p.

RABACA, Carlos A. BARBOSA, Gustavo. Dicionário de comunicação. São Paulo: Ática, 1987. p. 481.

REICHHELD, Frederick F. The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review, dez. 2003.

Resolução nº 02/2015. Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB. Disponível em: [https://www.oab.org.br/visualizador/19/codigo de ética e disciplina](https://www.oab.org.br/visualizador/19/codigo%20de%20ética%20e%20disciplina)

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; LESSA, Bruno de Souza; GOMES NETO, Rogério; JUSKI, Juliane do Rocio; NEUMANN, Susana Elisabeth. Marketing digital. Porto Alegre: Grupo A, 2020. 215p.

TAISNE, Jean-Jacques. Le site de l'avocat ne peu em aucun cas permettre la démarchage. In: La déontologie de l'avocat. cit. p. 95.

THOMPSON JR, Arthur A.; STRIKLAND III, A. J.; GAMBLE, John E. Administração Estratégica. 15.ed. São Paulo: Grupo A, 2013. 696p.

WORLD internet users statistics and 2021 world population stats. Internet World States, 2021, Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>