

O USO DO MARKETING JURÍDICO POR ADVOGADOS E OS LIMITES DA ÉTICA PROFISSIONAL, ADVINDOS DO PROVIMENTO Nº 205/2021

THE USE OF LEGAL MARKETING BY LAWYERS AND THE LIMITS OF PROFESSIONAL ETHICS, ARISING
FROM PROVISION No. 205/2021

Rhadija Paula Sampaio Menezes¹
José Neudson Oliveira Castelo Branco²

Descritores:
Marketing Jurídico.
Estatuto da
Advocacia.
Provimento nº
205/2021 do CFOAB.
Realidade Brasileira.

Descriptors: Legal
Marketing. Legal
Profession Bylaws.
CFOAB Provision
205/2021. Brazilian
Reality.

RESUMO

Introdução: O Brasil é um dos países com mais advogados, a disputa no mercado por clientes é acirrada, e muitos profissionais desistem da carreira para investir em concurso público ou até trabalhar fora da área jurídica (FERREIRA; GALF, 2021). O poder judiciário passa por uma atualização digital, é realidade o uso dos sistemas processuais *online* e comunicação dos procedimentos para as partes via *WhatsApp*. Para os advogados os benefícios da Era Digital são as oportunidades, principalmente para os jovens advogados iniciar a carreira. **Objetivos:** Analisar os principais fatores que contribuíram para advogados(as) utilizarem do *marketing* digital, contextualizar o processo histórico da produção de conteúdo informativo pelos advogados, detalhar as limitações impostas pelo Provimento n. 205/2021 e elencar conceitos do marketing digital explorados no marketing jurídico. **Métodos:** Trata-se de uma pesquisa, qualitativa, bibliográfica e documental, com fontes: livros acadêmico-doutrinários; artigos e vídeos extraídos da *Internet*. **Resultados:** Muitos advogados ainda não se adaptaram as mudanças apesar da real possibilidade de alcançar sucesso profissional com a produção de conteúdo jurídico na *internet* e as principais dificuldades é saber utilizar os métodos do *marketing* permitidos pela OAB. **Conclusão:** Advogados alcançam sucesso profissional e conquistam autoridade com a utilização de técnicas do *Marketing* Jurídico, principalmente com a produção de conteúdo nas redes sociais.

ABSTRACT

Introduction: Brazil is one of the countries with more lawyers, the dispute in the market for clients is fierce, and many professionals give up the career to invest in public competition or even work outside the legal area (FERREIRA; GALF, 2021). The judiciary is going through a digital update, the use of online procedural systems and communication of procedures to the parties via WhatsApp is a reality. For lawyers, the benefits of the Digital Age are the opportunities, especially for young lawyers to start their careers. **Objectives:** Analyze the main factors that contributed for lawyers to use digital marketing, contextualize the historical process of the production of informative content by lawyers, detail the limitations imposed by Provimento n. 205/2021, and list digital marketing concepts explored in legal marketing. **Methods:** This is a qualitative, bibliographic and documental research, with sources: academic-doctrinaire books; articles and videos taken from the Internet. **Results:** Many lawyers have not yet adapted to the changes despite the real possibility of achieving professional success with the production of legal content on the internet and the main difficulty is to know how to use the marketing methods allowed by the OAB. **Conclusion:** Lawyers achieve professional success and gain authority with the use of Legal Marketing techniques, especially with the production of content on social networks.

Descriptors: Legal Marketing. Legal Profession Bylaws. CFOAB Provision 205/2021. Brazilian Reality.

¹Graduanda do décimo período do curso de bacharelado em Direito pelo Centro Universitário de Ciências e Tecnologia do Maranhão - Unifacema. Jornalista. *E-mail:* rhadija2@gmail.com

²Graduado em Bacharel em Direito pela Universidade Estadual do Piauí (2005). Especialista em Direito Civil, Direito do Trabalho e em Docência Superior. Professor do Curso de Direito do Centro Universitário de Ciências e Tecnologia do Maranhão - UNIFACEMA. *E-mail:* neudsonbranco@hotmail.com

INTRODUÇÃO



A carreira jurídica de sucesso é o sonho de muitos brasileiros, o mais procurado pelos estudantes, instituições de nível superior que ofertam o curso continuam a aumentar e sobre evasão é o 5ª menor entre 20 cursos (FIGUEIREDO, 2020). Para exercer a advocacia, o profissional precisa ter capacidade civil, graduação em Direito e a aprovação no exame da OAB (Ordem dos Advogados do Brasil), aplicado três vezes ao ano, entre outros requisitos presente no Art. 8º no Estatuto da Advocacia.

Só no Exame XXXIV 124 mil pessoas fizeram a prova da 1ª fase, com a divulgação da lista final um pouco mais de 28 mil foram aprovados, ou seja, 22,98% aprovados e 77,02% reprovados (Blog Exame de Ordem, 2022). Apesar do grau de dificuldade, são mais de 1,2 milhão de advogados cadastrados no país, esses dados são da plataforma virtual da instituição de 2022, o que, obviamente, gera grande concorrência por clientes. Muitas são as dificuldades que fazem advogados desistirem da profissão, principalmente os advogados de início de carreira que não é herdeiro de um escritório ou não tem um mentor que sentem dificuldades para prospectar clientes, muitos se desestimulam e desistem.

A pandemia da Covid 19 que iniciou em 2020 também trouxe muitas dificuldades e muitas mudanças após adaptações, no início das medidas restritivas o judiciário limitou atendimentos, audiências, visitas domiciliares para estudo social e os laudos periciais foram adiados, só com a implantação do uso de novas tecnologias que foi possível a volta dos trabalhos, como consequência

surgiu as audiências por videoconferência¹ e a comunicação de atos processuais por *WhatsApp*². Para muitos advogados os clientes desapareceram, sem dinheiro surgiu a necessidade de mudar o rumo, em uma reportagem do Jornal Folha de São Paulo demonstra o crescimento de advogados que se tornaram vendedores e motoristas de aplicativos, quem conseguiu se sobressair foram os advogados que investiram no uso do marketing digital nas redes sociais (BRANDINO, 2022).

A Revista Exame inclusive deu destaque para um exemplo de sucesso nessa jornada digital, o advogado Marcello Safe, que em poucos meses faturou milhões pela internet, especialista em marketing digital, gestão e vendas em ambientes jurídicos que faturou R\$ 4 milhões em menos de um ano na área de produtos de informação (CAUTI, 2022).

A influência digital mudou a forma das pessoas se relacionarem, agora é necessário ter um perfil profissional nas redes sociais, isso muda a forma de captação de clientes, para atuar no digital não basta apenas fazer um curso de atualização de informática e *internet*, é preciso saber atender o cliente de forma *online*, se comunicar profissionalmente por meio de redes sociais e utilizar de estratégia de negócios no âmbito virtual para manter um escritório ativo e próspero.

O tema estudado nesta pesquisa é sobre o uso do marketing jurídico por advogados para prospecção de clientes, interesse que resultou da afinidade desta autora com o marketing digital, experiência de 10 anos como jornalista e atualmente social media em uma agência de marketing digital, portanto esta pesquisa é a união de dois interesses profissionais o estudo do direito

e da comunicação, além de uma confessa preocupação da busca pelo sucesso profissional, afinal é a ânsia de todo aquele que conclui uma formação acadêmica.

O problema é que existe uma linha tênue entre usar técnicas de *marketing* para prospecção de cliente e os riscos de violar o CED/OAB (Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil), surgem as dúvidas: *Marketing* jurídico, o que é? E como utilizar? De que maneira o advogado pode atrair clientes pela internet sem ofender a ética profissional?

MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, bibliográfica e documental. Foram necessários, além de levantamento bibliográfico, aprofundamento em temas relacionados a: *Marketing* Digital, Produção de Conteúdo, Captação de Cliente, Direito Digital, Ética no Direito e Judiciário Brasileiro.

Para abordar a utilização do *marketing* digital pelos advogados, suas práticas e ferramentas de integração, utilizou-se como enfoque principal o Estatuto da Advocacia (Lei n. 8.906/1994), Código de Ética e Disciplina da OAB (Resolução n. 02/2015) e o Provimento n. 205/2021 do Conselho Federal da OAB.

Constitui-se, portanto, uma abordagem ampla sobre o tema do *marketing* digital no mundo jurídico, um estudo comparativo de como a produção de conteúdo não é tão distante do que os advogados já faziam há décadas atrás, antes da *internet*. Demonstrar a importância de marcar presença nas mídias sociais e de como a cada dia tem se tornado essencial para os escritórios produzir em conteúdo.

Foram abordados, dentre outras fontes:

a) Livros acadêmico- doutrinários; b) Artigos e

vídeos extraídos da *Internet*; c) Legislação brasileira.

RESULTADOS

A importância de produzir conteúdo ganhou evidência no mundo digital, basta navegar pelo *instagram*, *youtube*, *facebook* para ver dicas de como criar autoridade, como ser reconhecido na profissão, cursos *online*, *e-books* e muito mais. Na área jurídica também ocorre produção de conteúdo, mas tem sido diferente, não há precificação nos serviços jurídicos ou anúncio de desconto em uma consulta.

Independente da época, advogados já produziam conteúdo informativo e educacional antes de imaginar que existiria internet, em uma rápida análise é fácil observar que advogados de sucesso utilizam da produção de conteúdo jurídico para ser reconhecidos profissionalmente e assim consolidaram autoridade na advocacia.

De acordo com Pereira (2016), Pontes de Miranda advogado do Século XIX é considerado até hoje um dos maiores juristas do país, foi professor e publicou mais de 300 obras. No início da sua carreira, ainda jovem e era apenas um bacharel em Direito, escreveu seu primeiro artigo em que comentou sobre problemas jurídicos suscitados pela abertura do Canal do Panamá no Rio de Janeiro, ofereceu para o editorial do “Jornal do Brasil”, o que lhe rendeu além de uma publicação, uma oferta de emprego. Como professor perpassou por várias vertentes, como processual civil, criminal e também como constitucionalista, comentou as Constituições de 1934, 1946, 1964, 1967, sendo considerado notável, mesmo após 100 anos da morte dele.

O criminalista Pierpaolo Bottini, considerado um dos maiores advogados da atualidade, é professor da USP - Universidade de São Paulo, autor de diversos livros e artigos, tem no currículo mais de 50 produções, participações em projetos de pesquisa, por diversas vezes foi palestrante, com experiência até no Ministério da Justiça, com a grande autoridade na área foi o primeiro nome procurado pela grande mídia para comentar as mudanças no Código Penal e Código Processual Penal com a publicação do Pacote Anticrime (AGNELO, 2020).

Segundo o *site* PUCRS (2020), Aury Lopes Júnior doutrinador de referência no processo penal é autor de diversos livros, professor e criador de conteúdo na internet, conhecido por possuir uma linguagem descomplicada, usa da objetividade sem perder a profundidade de conteúdo, um dos líderes da reforma do Código de Processo Penal do Brasil, conferencista com mais de 500 palestras ministradas no Brasil e no exterior, professor em programa de pós-graduação, na rede social *Instagram* tem mais de 100 mil seguidores, em sua maioria estudantes que aproveitam das informações gratuitas.

É possível afirmar pelo estudo dos currículos desses notáveis profissionais a importância de produzir conteúdo no meio jurídico, assim como Pontes de Miranda fez na época dele com a publicação de um artigo em um jornal impresso pode ser feito uma publicação no *Instagram*, da mesma forma que era importante estar presente naquele lista amarela de contatos telefônicos, hoje em dia tem que estar no Google Ads.

A *internet* veio para ampliar possibilidades e estar à disposição de forma gratuita, não precisa ser associado de um grande escritório para gravar vídeos, criar um blog, escrever artigos para portais jurídicos, gravar *podcast*, disponibilizar *e-books* com lições da área

em que atua para estudantes, vender cursos *on-line*, ser criador de conteúdo digital no *Instagram*, depende apenas do próprio esforço e empenho.

A questão é que a infinidade de possibilidades de produção de conteúdo na internet também gera dúvidas, não saber como começar é o que deixa muitos profissionais fora do digital e é aí que o *marketing* é necessário, pois cria estratégias para que a criação de conteúdo desperte o fascínio do cliente. Resta saber como produzir conteúdo que ajuda a construir autoridade, esse foi o tema de um curso online (disponibilizado gratuitamente no *YouTube*), denominado: “*Marketing Jurídico do Zero*”, promovido pela “*SCS Marketing Jurídico*” realizado de 14 a 16 de março de 2022, no qual foram divulgadas uma enorme gama de informações.

O advogado Ronan Santos atuante no mercado digital jurídico desde 2020 e fundador da empresa “*SCS Marketing Jurídico*” foi o palestrante dos três dias do evento online, ele explicou que o *marketing* jurídico não é só postar no *Instagram* ou fazer dancinha no *TikTok*, são técnicas do marketing que existem há décadas que foram moldadas para a área jurídica e quem utiliza consegue rapidamente ser conhecido como advogado e prospectar clientes (*SCS Marketing Jurídico*, 2022).

Segundo Ronan para prosperar na advocacia e no marketing jurídico é necessário enxergar o escritório como empresa, e como toda empresa definir produtos, que no caso dos advogados são os serviços prestados, a partir daí delimitar o público-alvo para poder direcionar a produção de conteúdo, entender o que o cliente realmente deseja e ir além de assuntos técnicos.

Como exemplo imagine uma advogada familiarista com foco na atuação em direitos das mulheres, na produção de conteúdo tem como tema principal ações de divórcio, regulamentação de guarda e alimentos, na temática coadjuvante

faz comentários sobre notícias que as mulheres costumam buscar na internet como os desafios da maternidade e no assunto figurante a advogada posta fotos da vida em família, rotina de trabalho e hobbies para gerar conexão.

E o que é ser autoridade na produção de conteúdo na internet? De acordo com os conceitos do marketing jurídico, demonstrados durante o workshop, se trata da percepção externa, o objetivo é ser a pessoa mais adequada para solucionar determinada demanda judicial, segundo o palestrante os três pilares da construção de autoridade são o conhecimento notório, posicionamento social e uma marca forte, como exemplo confira o trabalho de três advogados de Caxias (MA):

Existem conteúdos que ajudam a construir essa autoridade, publicar fotos profissionais que se conectam com a advocacia é importante, afinal a aparência é o cartão de visita e os profissionais do direito lidam com o julgamento de pertencer a uma das profissões que mais exige uma boa apresentação, o desafio de se destacar e demonstrar que presa pelo cuidado da imagem pessoal, assim como faz o advogado Frank Aguiar.

Figura 01 - Instagram do advogado Frank Aguiar



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B3USghji9/>

Acesso em: 18 de maio de 2022

Publicar fotos de participações em cursos e eventos demonstra que o advogado investe nos estudos constantemente, como especializações e capacitações, o advogado Ricardo Carvalho é um exemplo, iniciou a carreira em 2019 com participações em comissões da OAB Subseção de Caxias (MA), mas foi com a produção de conteúdo no Instagram que alcançou o reconhecimento público de ser um advogado criminalista e atualmente após 4 anos de aprovação no Exame da Ordem não tem dificuldades para conseguir novos clientes em seu escritório.

Figura 02 - Instagram do advogado Ricardo Carvalho



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CF0NF5FD8uZ/>

Acesso em: 18 de maio de 2022

Por fim, entre os conteúdos que ajudam a construir autoridade, é interessante demonstrar nas redes sociais fotos, vídeos e realizar transmissões simultâneas da rotina de atuação no escritório, palestras e sustentações orais, como o advogado James Lobo faz com frequência.

Figura 03 - Instagram do advogado James Lobo



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CGTCBeDj1N/>
Acesso em: 18 de maio de 2022

O uso da publicidade pelos advogados não é vedado, porém sofre com um minucioso regulamento, o Título VIII (Art. 39 ao Art. 47-A) do Código de Ética e Disciplina (CED) trata sobre as regras relativas à publicidade profissional, artigos detalhados e profundamente alterado pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil quando publicou em seu Diário Eletrônico, no dia 21 de julho de 2021, o Provimento n. 205/2021.

O novo provimento veio oficializar algo que ocorria na prática e proibir ações que poderiam prejudicar o prestígio da advocacia, cria a figura do *marketing* jurídico e ainda distingue de termos parecidos, os conceitos importantes dispostos nos incisos do Art. 2º são para rigor técnico, a fim de subsumir situações a cada uma das modalidades, confira:

- I. *Marketing* jurídico: Especialização do *marketing* destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia;
- II. *Marketing* de conteúdos jurídicos: estratégia de *marketing* que se utiliza da criação e da divulgação de conteúdos jurídicos, disponibilizados por meio de ferramentas de comunicação, voltada para informar o público e para a consolidação profissional do(a) advogado(a) ou escritório de advocacia;
- III. Publicidade: meio pelo qual se tornam públicas as informações a respeito de pessoas, ideias, serviços ou produtos, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia;
- IV. Publicidade profissional: meio utilizado para tornar pública as informações atinentes ao exercício profissional, bem como os dados do perfil da pessoa física ou jurídica inscrita

na Ordem dos Advogados do Brasil, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia;

- V. Publicidade de conteúdos jurídicos: divulgação destinada a levar ao conhecimento do público conteúdos jurídicos;
- VI. Publicidade ativa: divulgação capaz de atingir número indeterminado de pessoas, mesmo que elas não tenham buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados;
- VII. Publicidade passiva: divulgação capaz de atingir somente público certo que tenha buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados, bem como por aqueles que concordem previamente com o recebimento do anúncio;
- VIII. Captação de clientela: para fins deste provimento, é a utilização de mecanismos de *marketing* que, de forma ativa, independentemente do resultado obtido, se destinam a angariar clientes pela indução à contratação dos serviços ou estímulo do litígio, sem prejuízo do estabelecido no Código de Ética e Disciplina e regramentos próprios.

A diferença fundamental entre publicidade e *marketing* neste artigo fica esclarecida para que se estabeleça que ambas as ações são permitidas pelos advogados, só com limitações. É importante entender que o *marketing* de conteúdos jurídicos, segue os princípios fundamentais que regem a atuação do advogado, como moderação, discrição e sobriedade. Algo que fica cristalino do Provimento nº 205/2021 é que o uso do *marketing* pelos advogados não deve mercantilizar a profissão, confira algumas vedações presentes nos incisos do Art. 3º do provimento:

A prática de desconto na forma de pagamento e promoções de produtos e serviços é algo mercantil, o advogado não pode fazer referência, direta ou indireta, a valores de

serviços, forma de pagamento, gratuidade ou descontos e reduções de preços como forma de captação de clientes. Para evitar que isso ocorra no âmbito jurídico, existe um valor mínimo a ser respeitado da Tabela de Honorários divulgada pela OAB, o advogado não pode fixar abaixo do parâmetro, sob pena de configurar aviltamento de honorário, que fere a reputação, conforme prevê o § 6º, do art. 48 do Código de Ética e Disciplina.

Na produção de conteúdo, jornalistas se dedicam para não publicarem mentiras com a verificação de informações direto da fonte, o advogado que produz conteúdo jurídico deve ter domínio do que fala e escreve, pois tem como responsabilidade de que as divulgações de informações não possam induzir a erro ou causar dano aos expectadores.

Assim, como é vedado ludibriar alguém com anúncio de especialidades para as quais não possua título certificado ou notória especialização, pois isso pode ter consequências graves, ao invés de ajudar, o advogado pode prejudicar. Inclusive o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil no Art. 32 explica que o advogado é responsável pelos atos que, no exercício profissional, praticar com dolo ou culpa.

É vedado a utilização de orações ou expressões persuasivas, de auto engrandecimento ou de comparação, um exemplo são os slogans como: “Os sapatos mais confortáveis do mundo” e “Sucesso em qualquer lugar”, são exemplos de mercantilização, um advogado não pode dizer que é o melhor da região em que trabalha, ou que é o advogado que mais alcança sentença procedente para os clientes.

Outra prática vedado para os advogados é bem comum entre os lojistas, entrega de brindes e panfletagem de materiais impressos e também a distribuição de cartões de visita, o advogado não pode utilizar dessas mesmas táticas para alcançar clientes, só pode fazer distribuição desses tipos de

itens em eventos de interesse jurídico, em que a comunicação é direcionada para outros advogados, com objetivo de criar *networking*, conquistar oportunidades em escritórios ou simplesmente parcerias para mudar ou aumentar a área de atuação.

É sempre necessário ter em mente que o *marketing* realizado pelos escritórios de advocacia deve ser centrado no conteúdo informativo, os cadastrados na OAB ou nos escritórios de advocacia podem - e devem - utilizar canais eficazes de divulgação de conhecimentos técnicos, títulos acadêmicos e premiações jurídicas recebidas, mas tudo deve ser feito de maneira sóbria, cautelosa, séria, controlada e gentil, veremos no próximo tópico alguns obstáculos para os advogados. Confira de forma resumida o que é permitido e vedado na produção de conteúdo jurídico na *internet*, uma análise dos Art. 3º ao Art. 6º do Provimento nº 205/21 da OAB.

Quadro 01: Condutas permitidas e vedadas pelo Provimento nº 205/21 da OAB na utilização do marketing jurídico pelos advogados:

É PERMITIDO	É VEDADO
Mostrar rotina de trabalho	Fazer ofertas de serviços
Criar posts informativos	Prometer resultado
Divulgação de imagens de atuação profissional em audiências e sustentações orais.	Divulgar nomes de clientes, utilizar de prova social com postagem de agradecimentos.
Publicar fotos do escritório e criar uma identidade visual.	Ostentação de veículos, viagens e hospedagens.

No instagram pode ter dados de contato, inclusive redirecionamento para aplicativo de mensagens instantâneas, como <i>whatsapp</i> business.	Uso de respostas automáticas de forma indiscriminada que permitam consultas jurídicas sem o poder decisório e as responsabilidades do profissional.
Divulgação por meio de grupos de <i>whatsapp</i> , desde que trate de pessoas determinadas, das relações do advogado ou do escritório.	Envio de comunicações para uma coletividade, como o uso da linha de transmissão do <i>whatsapp</i> , sem solicitação ou autorização prévia.
Realização de lives	Uso de anúncios ostensivos em plataformas de vídeo, como <i>YouTube</i> .
Patrocínio e impulsionamento de posts em redes sociais.	Patrocínio para viabilizar anúncios, aparições em publicações de premiação.
Utilizar cartão digital com QR Code que permita acesso aos dados/site	Postar resultado positivo de uma ação, como por exemplo: “sentença procedente” e o “expeça-se o alvará”.
Comentar notícias, casos famosos cobertos pela mídia.	Vincular serviços advocatícios com outras atividades profissionais.

FONTE: Provimento nº 205/21 da OAB (2021); elaboração própria.

DISCUSSÃO

Advogado é uma profissão que mesmo tão necessária sempre foi e sempre será alvo de críticas pela sociedade, principalmente os criminalistas que defendem os direitos daqueles que cometeram algum crime, pessoas que são personificadas como “bandido” e “inimigo social”, o preconceito é por questões de insegurança pública, culpam com razão os políticos negligentes, mas também acreditam que o problema estar no processo criminal e, portanto, nos advogados que libertam prisioneiros por meios legais.

É importante frisar que, diferentemente de um promotor ou de um juiz que goza do uso legítimo da força, o advogado tem o único “poder” de usar a palavra para lutar por valores fundamentais e pela defesa da humanidade, ou seja, arca com o ônus de obter a efetividade dos direitos do cliente, enquanto é provido do mínimo de proteção jurídica e política, portanto, o advogado é o guardião dos valores maiores da nossa civilização e, tal qual um templário da contemporaneidade, tem como missão lutar por igualdade e liberdade (GONZAGA et al., 2022).

O artigo 133 da Carta Magna (BRASIL, 1988) coloca a advocacia como uma atividade de honra e indispensável para a administração da justiça, essencial para proteger e defender a democracia se baseia na liberdade de expressão e de comportamento. São vários os princípios que condicionam o exercício da advocacia, como manter ordem constitucional, melhor interesse do cliente, zelar pelo caráter de essencialidade e indispensabilidade da profissão, atuar com decoro e veracidade, velar pela reputação, atuar com cordialidade, respeitar os critérios de sobriedade e descrição, buscar por meio da sua atuação efetivação de direitos individuais, coletivos e difusos dos cidadãos.

Com toda essa importância para a sociedade, o advogado tem o dever de considerar

sempre a repercussão social de sua atuação ética, deve considerar a sua própria essencialidade, não apenas àquele que o constituiu, mas à Jurisdição estatal com um todo, pois todo ato praticado individualmente por um advogado pode repercutir negativamente para toda a classe dos advogados, uma ação pode gerar reconhecimento e admiração como também desprestígio.

É dever do advogado considerar sempre a repercussão social de sua atuação e é dever da OAB regular o exercício da profissão e ainda de punir aqueles que não seguirem os preceitos do Estatuto da Advocacia, do Código de Ética e Disciplina da OAB e todos os provimentos da CF/OAB, portanto o advogado que reiteradamente incide em erros que evidenciam sua inépcia profissional incorrerá uma infração ética tipificada e penalidades.

Segundo a opinião da advogada Camila Sardinha lidar com o preconceito é algo do cotidiano do advogado, afinal um cliente pode julgar o advogado como um profissional sério ou imaturo por suas fotos nas redes sociais, inclusive cita exemplos hipotéticos: uma mulher em uma ação de divórcio após ser traída pelo esposo não quer uma advogada que posta foto de biquíni para cuidar do caso e um cliente evangélico não vai querer um advogado que posta fotos com bebidas. Camila acredita que não é aconselhável expor essa parte da sua vida publicamente, especialmente na advocacia (RODSTEIN, 2015).

O advogado Reille Gomes defende o uso do *marketing* por advogado em vários posts no seu perfil do *Instagram*, na opinião dele o advogado tem a função social de informar a população e que não adianta ser o melhor advogado do mundo se as pessoas não souberem disso, e se não utilizar as redes sociais para atrair clientes, está jogando dinheiro fora, mas ele também alerta que deve existir uma estratégia de conteúdo alinhada com os objetivos e com o público que quer atingir, pois

se a pessoa que ver o conteúdo não gostar, as chances de fechar contratos realmente diminuem.

Enquanto os advogados ainda discutem se usam ou não usam o *marketing* digital, as instituições do âmbito jurídico já estão presentes nas redes sociais, repassam informações através de seus perfis oficiais de forma lúdica, produção de conteúdo jurídico na internet é uma realidade. Segundo Moraes (2021) o Supremo Tribunal Federal chegou ao *TikTok* no mês de julho de 2021, com a intenção de ampliar os canais de comunicação com a sociedade, principalmente porque tinha interesse de falar diretamente com os adolescentes brasileiros, o STF também possui conta no *YouTube* e no *Twitter* desde 2009, no *Facebook* e no *Instagram* desde 2020.

Aqueles que desmerecem o uso das redes sociais pelos advogados devem ficar atentos, pois elas já são analisadas como meio de comunicação importante, capazes de mudar o futuro de um país, o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Alexandre de Moraes, durante participação de um seminário promovido pelo Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro, enfatizou a preocupação da corte com o mal-uso das redes sociais por candidatos durante as eleições de 2022:

Não é possível que as grandes plataformas continuem sendo consideradas simplesmente empresas de tecnologia, quando elas divulgam notícias mais do que qualquer outro meio de comunicação. Para todos os fins eleitorais, as plataformas, a rede social, serão consideradas, na eleição de 2022, como meios de *comunicação*. E assim terão as mesmas responsabilidades, disse o ministro Alexandre de Moraes (PLATONOW, 2022).

As redes sociais da mesma forma que pode ser utilizada por milícias digitais para propagar informações mentirosas sobre candidatos durante as eleições, também pode ajudar o advogado desenvolver o escritório, com técnicas

do marketing digital e como isso pode se tornar “aos olhos do cliente” um profissional preparado para as necessidades dele, é capaz de criar uma imagem profissional que gera interesse.

Tudo começa com o planejamento de identidade visual, para isso uma das técnicas do *marketing* utilizada é o *branding*, que cria uma marca com nome, cores, letras, formas e sons, uma identidade visual capaz de despertar sensações e criar conexões, em seguida a definição da linha editorial da produção de conteúdo, com propósito pessoal e profissional, depois é delimitar o público-alvo, descobrir o que os motiva, por fim é começar a produzir e manter constância (SIQUEIRA, 2021).

Uma das principais dificuldades dos advogados é diferenciar o *marketing* tradicional do *marketing* de conteúdo jurídico, o *marketing* tem em sua essência a captação de clientela, algo vedado pela OAB. O norte-americano Philip Kotler, conhecido como o pai do marketing, diz que: “*Marketing* é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rentabilidade” (SIQUEIRA, 2021).

O *marketing* de conteúdo por sua vez nasceu no digital, com *blogs*, redes sociais e o *e-mail marketing*, que não é só escrever um texto em um *blog* ou criar um *post* no *Instagram* e aguardar que os resultados apareçam de forma mágica, precisa pensar o que escrever, quando publicar, em qual canal promover, qual formato usar, qual persona atingir e qual resultado pretende alcançar (SIQUEIRA, 2021).

Para regularizar essas mudanças o Conselho Federal da OAB tem em uma das suas atribuições editar e alterar o Regulamento Geral, o Código de Ética e Disciplina e os Provimentos quando necessário, com observância as novidades jurídicas e mudanças de comportamento na sociedade, como a evolução digital detalhada na

introdução deste artigo, por isso o Provimento nº 205/2021 foi criado, publicado e estar em vigor, de forma que é congruente com o ordenamento jurídico.

Segundo a OAB tal atualização foi necessária, porque as regulamentações publicitárias estavam desatualizadas com as drásticas mudanças tecnológicas que foram especialmente sofridas em 2020, o provimento portanto atendeu às necessidades dos jovens advogados que utilizam a internet para progressão na carreira e ainda esclareceu os limites da publicidade, algo que foi exigido pelos advogados mais a favor da rigidez na atuação da advocacia, ou seja, uma forma de proteger a advocacia da baixa remuneração gerada a partir da competição entre profissionais.

Desde a publicação do Provimento nº 205/2021 da OAB as discussões sobre o tema continuam, a Comissão Especial de Gestão, Empreendedorismo e Inovação da OAB Nacional realizou uma rodada de conversa, durante o evento online ocorrido em 19 de agosto de 2021, a conselheira federal pelo estado do Rio Grande do Sul, Greice Fonseca Stocker, afirmou a importância do provimento para a advocacia: “Não temos todas as respostas. Elas surgirão conforme essa norma for interpretada ao longo do tempo após o início da vigência dela. O maior objetivo do provimento foi fazer uma releitura do que já estava previsto no nosso ordenamento exatamente para adequar a norma que temos a essa nova dinâmica que surgiu em decorrência da transformação tecnológica”, ponderou ela.

Recentemente, 19 de abril de 2022, durante uma reunião ordinária do Órgão Especial do Conselho Federal da OAB, o vice-presidente da Ordem e presidente do Órgão Especial, Rafael Horn, destacou que a busca pelo conhecimento de um tema tão manifesto na advocacia contemporânea requer ampla análise normativa.

“Vamos debater todas as vertentes possíveis deste assunto de normatização nova e que é amplamente necessário no mundo jurídico. Por seu caráter de ineditismo, tem gerado dúvidas nos tribunais de ética e disciplina, o que é compreensível. A ideia é debater a publicidade jurídica também aqui no Órgão Especial para consolidar a segurança jurídica em torno do assunto”, explicou.

Uma prova da atualidade do tema é que os membros do Comitê Regulador do Marketing Jurídico, grupo responsável por acompanhar a evolução dos critérios específicos sobre marketing, publicidade e informação na advocacia, conforme determina o art. 9 do Provimento 205/2021 só foi composto em 13 de abril de 2022, pelos conselheiros federais Lúcio Flávio Siqueira (GO), Thiago Diaz (MA), Juliana Bumachar (RJ), Greice Stocker (RS) e José Pinto Quezado (TO), além do presidente da OAB-SE, Daniel Costa; da presidente do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB-SC, Luciane Mortari; da secretária-geral adjunta da OAB Nacional, Milena da Gama; e do presidente da Comissão Nacional da Advocacia Jovem, Lenilson Ferreira Pereira (OAB Nacional, 2022).

CONCLUSÃO



Este estudo buscou analisar a forma como os advogados utilizam do marketing digital e de como estas ações devem ser conduzidas de acordo com os padrões éticos atualizados a partir dos rumos que a tecnologia e a internet deram ao direito, especialmente no campo do marketing jurídico.

Com as análises de textos e discussões promovidas pela Ordem dos Advogados do Brasil foi possível ver a atualidade do tema e o quanto é importante para a instituição delimitar o uso da internet pelos advogados, para que a valorização da profissão permaneça e que o uso das redes

sociais pelos advogados não prejudique a atuação institucional para garantir honorários dignos e a ampliação das prerrogativas da advocacia.

Esclarecer as necessidades dos jovens advogados que utilizam a internet para progressão na carreira, elencando quais atos são considerados comercialização profissional e quais os que permitem o uso de ferramentas digitais para divulgação de serviços. Além disso, foi detalhado os limites do Código de Ética com a atualização do Provimento Nº 205/2021 que proíbe a captação de clientes e produção de conteúdo com motivação para litígios, com ênfase de que a publicidade para os advogados deve ser modesta e sóbria.

Outrossim, ao longo desta pesquisa foi possível identificar como a produção de conteúdo jurídico na internet contribui para o advogado criar uma imagem de autoridade diante do público que o acompanha, o que contribui para que os jovens advogados com pouco poder aquisitivo e sem um escritório físico possam alcançar a mesma quantidade de clientes ou até mais do que os advogados com mais experiência e reconhecidos pela comunidade em que atuam.

Em suma, este estudo esclarece a diferença fundamental entre publicidade e marketing ambas permitidas para os advogados, desde que realizadas de forma modesta, para que os profissionais exerçam suas atribuições na forma da lei e em seu próprio favor é necessária uma análise interpretativa do texto do Provimento Nº 205/2021, aliado ao Código de Ética e Disciplina da OAB, e o Estatuto da Advocacia. Dessa forma, a inclusão digital e tecnológica efetiva pode ser alcançada sem ignorar as limitações da publicidade e das regulamentações.

REFERÊNCIAS



AGNELO, Tiago. LEI "ANTICRIME": **Respostas rápidas e rasas para demandas populares geram consequências graves.** ConJur - Consultor Jurídico. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-abr-12/entrevista-pierpaolo-bottini-professor-livre-docente-direito-penal>. Acesso em: 21 de setembro 2021.

BRANDINO, Gêssica. **Advogados viram motoristas de Uber e vendedores com crise na pandemia.** Folhajú. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/04/advogados-viram-motoristas-de-uber-e-vendedores-com-crise-na-pandemia.shtml>. Acesso em 23 de maio de 2022.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

CAUTI, Carlo. **Advogado se torna milionário graças ao marketing digital. Exame. 2022.** Disponível em: <https://exame.com/carreira/advogado-milionario-marketing-digital/>. Acesso: 23 de maio de 2022.

DA SILVA PEREIRA, Caio Mário. **Centenário de Pontes de Miranda: No Carreiras e Trajetórias.** GenJurídico. 2016. Disponível em: <http://genjuridico.com.br/2016/12/09/no-centenario-de-pontes-de-miranda/>. Acesso em: 21 de setembro de 2021.

Estatísticas finais da 1ª fase do XXXIV exame da OAB. Blog Exame de Ordem, 2022. Disponível em: <https://blogexamedeordem.com.br/estatisticas-finais-da-1-fase-do-xxxiv-exame-da-oab#:~:text=Com%20a%20publica%C3%A7%C3%A3o%20da%20lista,77%2C02%25%20de%20reprova%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 23 de maio de 2022.

FERREIRA, Flávio. GALF, Renata. **Datafolha: pesquisa inédita revela perfil econômico e de atuação da advocacia do país.** FolhaJus. Disponível em:

Portuguese
ReonUniFacema. 2023 Jul-Set; 8(1)

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/05/datafolha-pesquisa-inedita-revela-perfil-economico-e-de-atuacao-da-advocacia-do-pais.shtml> Atualizado: 7 de maio de 2021 às 7h04. Acesso em: 17 de agosto de 2021.

FIGUEREDO, Mayara. **Direito: maior a procura e mais concorrência entre IES.** Revista Ensino Superior. Disponível em: [https://revistaensinosuperior.com.br/direito-aumenta-procura-e-concorrencia/#:~:text=Atualmente%2C%20s%C3%A3o%20mais%20de%201.600,Funda%C3%A7%C3%A3o%20Getulio%20Vargas%20\(FGV\)](https://revistaensinosuperior.com.br/direito-aumenta-procura-e-concorrencia/#:~:text=Atualmente%2C%20s%C3%A3o%20mais%20de%201.600,Funda%C3%A7%C3%A3o%20Getulio%20Vargas%20(FGV)). Acesso em: 23 de maio de 2022.

GONZAGA, Álvaro de Azevedo; NEVES, Karina Penna; JÚNIOR, Roberto Beijato. **Estatuto da Advocacia e Código de Ética e Disciplina da OAB comentados.** 7 ed., rev. e atual - Rio de Janeiro: Método, 2022.

MORAES, Cidrac Pereira de. **De olho em público jovem, Supremo lança seu perfil no TikTok.** Consultor Jurídico, 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-jul-13/olho-publico-jovem-supremo-lanca-perfil-tiktok> >. Acesso em: 10 de março de 2022.

OAB NACIONAL. Conselho Federal. **Provimento Nº 205/2021, de 15 de julho de 2021.** Diário Eletrônico, 21 jul. 2021. Disponível em: <https://deoab.oab.org.br/pages/materia/345668?termo=>. Acesso em: 23 de agosto de 2021.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **NOTÍCIAS: Cegei Talks debate Publicidade na Advocacia à Luz do Novo Provimento.** OAB Nacional. 2021. Disponível em: <https://www.oab.org.br/noticia/59074/cegei-talks-debate-publicidade-na-advocacia-a-luz-do-novo-provimento?argumentoPesquisa=provimento%20205>. Acesso em: 21 de setembro de 2021.

OAB NACIONAL. Portal Institucional, 2022. **Quadro da Advocacia regulares e recadastrados.**

Disponível em: <<https://www.oab.org.br/institucionalconselhoederal/quadroadvogados>>. Acesso em: 03 de março de 2022.

OAB NACIONAL. Conheça os membros do Comitê Regulador do Marketing Jurídico da OAB Nacional. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/noticia/59653/conheca-os-membros-do-comite-regulador-do-marketing-juridico-da-oab-nacional?argumentoPesquisa=marketing%20juridico>>. Acesso em: 23 de maio de 2022.

PIERPAOLO, Cruz Bottini: Currículo Lattes. **Portal Escavador - pesquisas gratuitas de informações dos diários oficiais e currículos Lattes, de 27 junho de 2020.** Disponível em: <<https://www.escavador.com/sobre/5062968/pier-paolo-cruz-bottini>>. Acesso em: 21 de setembro de 2021.

PLATONOW, Vladimir. **Moraes: Maiores desafios das Eleições é o combate à desinformação.** AgênciaBrasil. 2022. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2022-04/moraes-maior-desafio-das-eleicoes-e-o-combate-desinformacao#>>. Acesso em: 23 de maio de 2022.

PUCRS. **Biografia: Quem é Aury Lopes Jr.** PUCRS Online. 2020. Disponível em: <<https://blog-online.pucrs.br/public/aur-ly-opes-jr-quem-e/>>. Acesso em: 21 set. 2021.

RODSTEIN, Camila A. S. **A Imagem do Advogado nas Redes Sociais e o Preconceito contra o Preconceito.** Jusbrasil. 2015. Disponível em: <<https://camilasardinha.jusbrasil.com.br/artigos/191029391/a-imagem-do-advogado-nas-redes-sociais-e-o-preconceito-contra-o-preconceito>>. Acesso: 23 de maio de 2022.

SIQUEIRA, André. **O que é Marketing?.** Resultados Digitais, 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing/#:~:text=Marketing%20%C3%A9%20a%20arte%20de,lucrativos%20para%20ambas%20as%20partes.>>>. Acesso em: 10 de março de 2022.

SCS MARKETING JURÍDICO. **Como produzir conteúdos que vendem.** Youtube, 14 de março de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3htVlzLGhkQ&ab_channel=SCSMarketingJur%C3%ADdico>. Acesso em: 16 de março de 2022.