

**CENTRO UNIVERSITÁRIO CURITIBA  
FACULDADE DE DIREITO DE CURITIBA**

**LUCIANA BEGHETTO PENTEADO DOS SANTOS**

**A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E O MARKETING JURÍDICO NO BRASIL:  
UMA NOVA PROPOSTA**

**CURITIBA**

**2021**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO CURITIBA  
FACULDADE DE DIREITO DE CURITIBA**

**LUCIANA BEGHETTO PENTEADO DOS SANTOS**

**A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E O MARKETING JURÍDICO NO BRASIL:  
UMA NOVA PROPOSTA**

**Monografia apresentada como requisito parcial à  
obtenção do grau de Bacharel em Direito, do  
Centro Universitário Curitiba.**

**Orientador: Professor Sergio Itamar Alves Junior**

**CURITIBA**

**2021**

**LUCIANA BEGHETTO PENTEADO DOS SANTOS**

**A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E O MARKETING JURÍDICO NO BRASIL:  
UMA NOVA PROPOSTA**

**Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de  
Bacharel em Direito do Centro Universitário Curitiba, pela Banca Examinadora  
formadas pelos professores:**

**Orientador: Sergio Itamar Alves Junior**

---

**Professor Membro da Banca**

**Curitiba, 05 de Maio de 2020.**

Aos meus pais, Mari e Luiz,  
que um dia me disseram  
que eu poderia ser  
tudo o que eu quisesse.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiro, gostaria de manifestar minha gratidão aos meus líderes ao longo da minha trajetória profissional, os quais sempre acreditaram na minha competência e incentivaram meu crescimento e busca constante pelo conhecimento. Dentre eles, faço questão de destacar a Dra. Cintia Meyer, o Dr. Gustavo Goulart e o Dr. Oseas Aguiar do Martinelli Advogados.

Agradeço também ao meu pai, Luz Carlos dos Santos, que sempre me incentivou a ingressar na faculdade de Direito e, dotado da mesma teimosia que me fez iniciar meus estudos acadêmicos pelo curso de Relações Internacionais e não de Direito, manteve seus incentivos e cobranças quanto à profissão jurídica.

Agradeço a minha mãe, Marilene Beghetto Penteado, pelo maior presente de todos: liberdade de escolha. Quero acreditar que é a forma dela manifestar - mesmo sendo à minha maneira e não à maneira dela - sua confiança nas minhas opiniões e decisões. Afinal, elas são também, fruto da educação ímpar que ela me deu.

Agradeço à Bruna, à Luiza e ao Bernardo, meus irmãos que eu amo tanto, por estarem na bancada da vida, me observando e torcendo que dê tudo certo sempre.

Especialmente agradeço à Dinorah Beghetto, minha avó, uma figura muito simbólica para mim: representação da luta das mulheres por igualdade de gênero, da própria luta do ser humano contra os padrões culturais, sociais e econômicos impostos, símbolo da força e da esperança. Fui agraciada com a oportunidade de morar com ela durante um período da faculdade e seu suporte foi essencial!

Obrigada a todos os meus familiares que carinhosamente me incentivam e por permitirem, sem cobranças, que eu siga buscando meus sonhos, mesmo que isso custe minha ausência nas reuniões familiares.

Obrigada também à minha psicóloga, a Debora, por ter me ajudado a ter consciência e construir meu caminho até a conclusão deste curso.

Obrigada a todos meus professores desta longa jornada que o Direito foi na minha vida, assim como, obrigada a todos os colegas que me ajudaram na conclusão de provas e atividades acadêmicas, enquanto eu conciliava tudo isso com o trabalho e todos as demais demandas da minha vida inquieta.

“We might, over and above all this, add, to what man acquires in the civil state, moral liberty, which alone makes him truly master of himself; for the mere impulse of appetite is slavery, while obedience to a law which we prescribe to ourselves is liberty. But I have already said too much on this head, and the philosophical meaning of the word liberty does not now concern us.”

Jean-Jacques Rousseau

## **RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo principal demonstrar as influências da evolução tecnológica no Marketing Jurídico Brasileiro. Primeiramente, ilustrará os conceitos que norteiam o Marketing Jurídico e apresentará os fatos que o levaram para o ambiente online. Para fins de comparação, o estudo apresentará a prática e a regulamentação do Marketing Jurídico em outros países, principalmente nos Estados Unidos pelos seus aspectos liberais e em algumas potências europeias, especialmente na França, devido à sua influência no Marketing Jurídico Brasileiro. Adicionalmente, analisaremos as principais e atuais ferramentas de Marketing Digital utilizadas no Marketing Jurídico e como elas são qualificadas com base no Código de Ética e Disciplina da OAB e demais dispositivos legais que estabelecem as diretrizes do Marketing Jurídico no Brasil. Conclusivamente, proporemos a revisão de algumas premissas da regulamentação do Marketing Jurídico Brasileiro visando mantê-lo alinhado com o mercado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing Jurídico; Evolução Tecnológica; Direito; Marketing Digital; Código de Ética e Disciplina da OAB;

## **ABSTRACT**

This academic paper aims to demonstrate the impact of technological evolution regarding the Brazilian Legal Marketing. Initially, it will illustrate the concepts that guide Legal Marketing and also will present the facts that led it to the online environment. For comparison purposes, the study will present the practice and regulation related to Legal Marketing in other countries, mainly in the United States for its liberal aspects and in some European countries, especially in France, due to its influence on Brazilian Legal Marketing. In addition, we will analyze the main current Digital Marketing tools used in Legal Marketing and how they are qualified based on the OAB Code of Ethics and Discipline and other legal provisions responsible to establish the Legal Marketing guidelines in Brazil. In conclusion, we will propose a review of some principles concerning Brazilian Legal Marketing regulation in order to maintain its provisions aligned to the market.

**KEYWORDS:** Legal Marketing; Technological evolution; Right; Digital marketing; OAB Code of Ethics and Discipline;

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Taxa de conexão à Internet durante a Pandemia .....                  | 17 |
| Figura 2 – Número de Cursos de Direito no Brasil .....                          | 24 |
| Figura 3 – Número de habitantes por advogado .....                              | 25 |
| Figura 4 - Evolução do número de advogados no Brasil e nos Estados Unidos ..... | 25 |
| Figura 5 - Número de habitantes por advogados .....                             | 26 |

## LISTA DE SIGLAS

CC - Código Civil

CED/2015 - Código de Ética e Disciplina da OAB (Resolução 2/2015)

CF/88 - Constituição Federal de 1988

CEGEI - Comissão Especial de Gestão, Empreendedorismo e Inovação

CF/OAB - Conselho Federal da OAB

COVID – 19 - doença infecciosa causada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2

EUA – Estados Unidos da América

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OAB - Ordem dos Advogados do Brasil

PIB – Produto Interno Bruto

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

Provimento 94/00 - Provimento nº 94/2000

SEO - *Search Engine Optimization*

TED - Tribunal de Ética e Disciplina

## SUMÁRIO

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO-----                                                                | 12 |
| 1. A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA -----                                                | 13 |
| 2. O MARKETING JURÍDICO -----                                                  | 18 |
| 2.1. OS SERVIÇOS JURÍDICOS -----                                               | 19 |
| 2.2. O CONCEITO DE MARKETING -----                                             | 21 |
| 2.3. O CONCEITO DE MARKETING JURÍDICO -----                                    | 22 |
| 3. O MARKETING JURÍDICO NO MUNDO-----                                          | 28 |
| 4. O MARKETING JURÍDICO NO BRASIL -----                                        | 33 |
| 4.1. A REGULAMENTAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING JURÍDICO NO<br>BRASIL ----- | 34 |
| 5. O MARKETING JURÍDICO DIGITAL-----                                           | 47 |
| 6. UMA NOVA PROPOSTA PARA O MARKETING JURÍDICO BRASILEIRO -----                | 57 |
| 7. CONCLUSÃO -----                                                             | 63 |
| REFERÊNCIAS -----                                                              | 65 |

## INTRODUÇÃO

A atividade jurídica no Brasil é um dos únicos serviços que possui uma cartilha determinando diretrizes quanto a maneira que tais serviços devem prestados, estipulando também critérios objetivos de comportamento, comunicação com o mercado e contratação dos seus serviços.

Ocorre que, na última década, nossa sociedade mudou consideravelmente. Vivemos uma ampla e veloz transformação, impulsionada pela evolução tecnológica, que modificou nossos meios de comunicação e a maneira com a qual adquirimos nossos serviços e produtos, especialmente devido à digitalização de tais atividades.

A tecnologia, outrora estudada e aplicada para processos complexos industriais, passou a ser ferramenta da indústria de serviços também, tornando as rotinas necessárias à prestação dos serviços mais padronizadas, mais ágeis e de certa forma, menos complexas.

Ademais, o crescimento do acesso à Internet, pulverizou o contato com um universo ilimitado de dados das mais variadas áreas do conhecimento, permitindo que a informação outrora dominada por uma classe específica de profissionais, seja acessada democraticamente.

Essa revolução social, não deixou o mercado jurídico de fora. Os impactos na percepção de valor na contratação dos serviços jurídicos e, na demanda e oferta deste mercado, vem exigindo inovações no comportamento e comunicação na relação advogado e cliente.

Paralelamente a isso, o volume de advogados no mercado de trabalho cresceu exponencialmente, aumentando os níveis de concorrência.

Considerando que o Marketing pode ser definido como o estudo que se baseia nos desejos e nas necessidades do mercado consumidor e busca por meio de estratégias planejadas alcançar a maior satisfação deste, a comunidade jurídica se viu obrigada a conhecer suas ferramentas para sobreviver no mercado de trabalho e auferir resultados em seus negócios.

Ainda, a ampla revolução digital, cada vez maior, também vem demandando que os advogados e escritórios de advocacia, ocupem seu espaço dentro da realidade virtual.

No entanto, na retaguarda dessas revoluções, o Marketing Jurídico tradicional e digital, encontra limitações trazidas pelos dispositivos legais da Ordem dos

Advogados do Brasil, especialmente pelo Código de Ética e Disciplina da OAB de 2015 e pelo Provimento 94/2000 do Conselho Federal da OAB.

Na contramão das diretrizes do Marketing Jurídico em países tais como, Estados Unidos ou mesmo em alguns países europeus, o CED/2015, fundamentado pela função social da profissão de advogado impõe uma série de restrições às estratégias do Marketing Jurídico brasileiro.

Diante do exposto, ao longo deste presente trabalho vamos estudar os desafios da comunidade jurídica em meio a tantas transformações e sugerir novas diretrizes para a regulamentação do Marketing Jurídico no Brasil.

## 1. A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

O termo "tecnologia" tem sido muito utilizado atualmente nas mais diversas áreas do conhecimento tornando seu conceito bastante amplo e subjetivo. O Dicionário da Língua Portuguesa, de Aurélio Buarque de Holanda, indica a palavra "tecnologia" como "um conjunto de conhecimentos, especialmente princípios científicos, que se aplicam a um determinado ramo de atividade, por exemplo: tecnologia mecânica". Evidentemente, por muito tempo, foi dentro das áreas de engenharia que esse termo foi mais aplicável, para produtos, processos e sistemas.

Já o dicionário Michaelis traz conceitos um pouco mais amplos:

1 Conjunto de processos, métodos, técnicas e ferramentas relativos a arte, indústria, educação etc.: "O ensaio me pareceu muito bem craniado. Só notei que estás demasiadamente fascinado pela tecnologia. Daí a aceitar sem reservas a tecnocracia é um passo muito curto" (EV).

2 Conhecimento técnico e científico e suas aplicações a um campo particular: "Os serviços de informação e inteligência do Departamento de Estado norte-americano já dispunham de tecnologia suficiente para rastrear o encontro num quarto de hospital de dois personagens secundários [...]" (CA).

3 POR EXT Tudo o que é novo em matéria de conhecimento técnico e científico.

4 Linguagem peculiar a um ramo determinado do conhecimento, teórico ou prático.

5 Aplicação dos conhecimentos científicos à produção em geral: Vivemos o momento da grande tecnologia.

Resumindo podemos dizer que a tecnologia é o uso de técnicas e do conhecimento adquirido para aperfeiçoar e (ou) facilitar o trabalho com a arte, a solução de um problema ou a execução de uma atividade específica.

Somado a isso é importante mencionar que ao longo da história a tecnologia sempre existiu, inclusive confundindo-se com o progresso do próprio homem e abrangendo diversas ações e necessidades das nossas vidas. Com isso, vai ficando mais evidente a aplicação do termo tecnologia para questões correlatas às Ciências Humanas e Sociais e, passamos a considerar que tecnologia é a aplicação das inovações científicas aos objetivos da vida prática.

E seguindo esta linha de analisar as Ciências Humanas e Sociais por meio da evolução tecnológica, entendemos a tecnologia como um conceito extenso que pode significar muitas coisas para as pessoas. Vejamos alguns conceitos similares:

Martino (1983): “Meios para prover os produtos necessários para o sustento e conforto do homem”.

Longo (1984): “Tecnologia é o conjunto de conhecimentos científicos ou empíricos empregados na produção e comercialização de bens e serviços”.

Abetti (1989) e Steensma (1996): “um corpo de conhecimentos, ferramentas e técnicas, derivados da ciência e da experiência prática, que é usado no desenvolvimento, projeto, produção, e aplicação de produtos, processos, sistemas e serviços”.

Kruglianskas (1996): “Conjunto de conhecimentos necessários para se conceber, produzir e distribuir bens e serviços de forma competitiva”.

Não é a pretensão deste trabalho adentrar sobre os impactos positivos e negativos da evolução tecnológica em nossas vidas, no entanto, é fato que o avanço da tecnologia trouxe inúmeros benefícios para a vida prática do homem, tornando as atividades do dia a dia mais fáceis e automatizadas.

Inclusive, é importante demonstrar que fatores como o interesse/necessidade do homem e as condições socioculturais, são peças chaves para a evolução da tecnologia ao longo da história.

Para basear este ponto de vista, Fabio Trindade Correa traz muita clareza quando apresenta que “a evolução da tecnologia revela, a cada momento de sua história, uma profunda interação entre os incentivos e oportunidades que favorecem as inovações tecnológicas e as condições socioculturais do grupo humano no qual

elas ocorrem.” Para ele, há três pontos principais que determinam a adoção de uma inovação, quais sejam: “a necessidade social, os recursos sociais e um ambiente social favorável”.

Fabio explica que “a necessidade social determina que as pessoas desejem destinar recursos à aquisição de um objeto em detrimento de outra coisa. Por sua vez, o objeto da necessidade pode ser uma ferramenta de corte mais eficiente, um dispositivo capaz de elevar pesos maiores, um novo meio de utilizar combustíveis ou fontes de energia, ou ainda, já que as necessidades militares sempre serviram de estímulo à inovação tecnológica, pode tomar a forma de armas mais potentes.

Na moderna sociedade de consumo, muitas necessidades são geradas artificialmente pela publicidade e pelo desejo de ostentação. Seja qual for a fonte da necessidade social, contudo, é essencial a existência de uma quantidade suficiente de pessoas que a manifestem, criando-se assim mercado para o produto desejado.”

Continuando a tese de Correa, “os recursos sociais são igualmente indispensáveis para que uma inovação seja bem-sucedida. Muitas invenções fracassam pelo fato de não haver recursos sociais indispensáveis para sua realização — capital, matérias-primas e mão-de-obra qualificada. Os cadernos de Leonardo da Vinci, gênio do Renascimento, estão repletos de ideias para a construção de helicópteros, submarinos e aviões, mas a maioria delas sequer chegou ao estágio do protótipo devido à falta de algum tipo de recurso social. A disponibilidade de capital, por exemplo, depende da existência de um excedente na produção, bem como de uma organização capaz de direcionar a riqueza disponível para canais acessíveis ao inventor. Em suma, uma sociedade deve estar suficientemente aparelhada para que possa desenvolver e aplicar uma inovação tecnológica.”

Por fim, Correa defende que “um ambiente social favorável é aquele em que os grupos sociais dominantes estão preparados para se empenhar na defesa da inovação tecnológica. Essa receptividade pode se limitar a determinados campos, como a perspectiva de aprimoramento das armas ou das técnicas de navegação, mas também pode tomar a forma de uma atitude questionadora mais generalizada. De qualquer modo, não há dúvida de que a existência de grupos sociais importantes interessados em incentivar o trabalho de inventores e de aplicar suas ideias foi sempre um fator determinante da evolução tecnológica.”

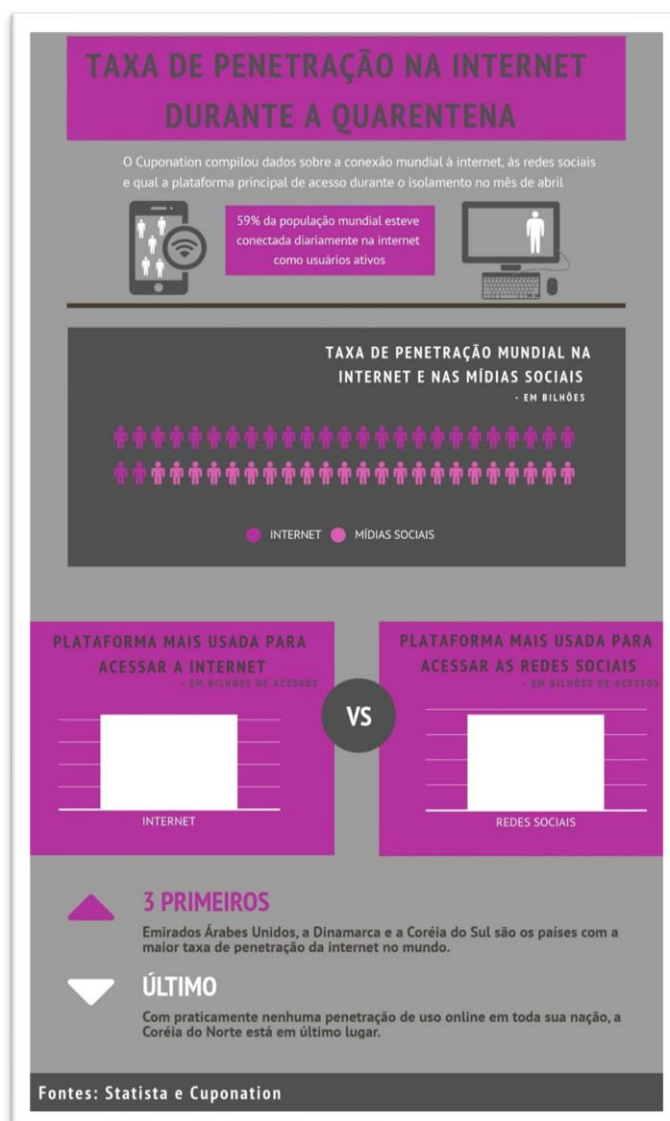
Bom, o ano é 2021 e estamos vivendo em uma época de mudanças exponenciais de forma que se pode concluir que fomos atropelados pelos avanços

tecnológicos. Se os anos 2000, “em condições normais de temperatura e pressão”, já vinham sendo marcados por uma série de transformações tecnológicas e a internet já garantia a maioria das pessoas conectadas diariamente, com a explosão da pandemia de COVID-19 no final de 2019, veio a necessidade de reduzirmos as interações sociais presenciais, bem como, com a maior acessibilidade das tecnologias de informação e comunicação, este processo de fato evoluiu assustadoramente exponencialmente.

A internet se popularizou a ponto de ficar acessível para boa parte da população, Biometria, reconhecimento facial, Internet das Coisas, Inteligência Artificial, redes sociais e outras tecnologias deixaram de ser intangibilidades de um futuro distante, e já são essenciais para nossas atividades do dia a dia. Para complementar, já estamos vivendo uma corrida robótica e estamos prestes a colocar o 5G em operação conectando mais de 20 bilhões de dispositivos à internet.

Certamente, de todos estes, o maior marco da evolução tecnológica do último século é o surgimento e popularização da internet. Por exemplo, no mês de abril de 2020, registrou-se que havia cerca de 4,57 bilhões de pessoas ao redor do mundo conectados à internet todos os dias do mês — o que representa em média 59% da população mundial, conforme levantamento realizado pela plataforma internacional de estatísticas Statista e pela Cuponation, plataforma de descontos online.

**Figura 1 – Taxa de conexão à Internet durante a Pandemia**



FONTE: <https://www.cuponation.com.br/insights/internet-qua-2020>

Já no Brasil, de acordo com o IBGE, no início do século, eram apenas 6 milhões de famílias brasileiras com internet em casa. Em levantamento recente feito por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) revelou-se que o percentual de domicílios que utilizavam a internet subiu de 74,9% para 79,1%, de 2017 para 2018. Ou seja, em um ano, o número de internautas no Brasil aumentou em 10 milhões de pessoas. Havia no país, ao final de 2018, 135,9 milhões de pessoas com acesso à internet.

Conforme o estudo da International Data Corporation (IDC), a economia digital será maior que a convencional em 2022: “até 2022, a economia digital deve

representar mais de 50% do PIB da América Latina, com crescimento impulsionado por ofertas, operações e relacionamentos aprimorados. De 2019 a 2022, quase US\$ 380 bilhões serão revertidos em gastos com TI”.

Com tais avanços tecnológicos parece que nada mais será como antes: nem a nossa maneira de aprender, de trabalhar, de nos relacionar, nem mesmo a política escapa desta transformação. A comunicação digital e as redes estão alterando as configurações de poder e hierarquia, as noções de público e privado, de produção e consumo. E altera numa velocidade tamanha que aumenta também o desafio de nos adaptarmos ao novo, o qual se renova a cada dia.

Segundo Klaus Schwab, autor do livro A Quarta Revolução Industrial, publicado em 2017, “estamos a bordo de uma revolução tecnológica que transformará fundamentalmente a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos. Em sua escala, alcance e complexidade, a transformação será diferente de qualquer coisa que o ser humano tenha experimentado antes.”

É evidente que a evolução da tecnologia, sobretudo com a internet, impactou não só a forma como as pessoas se comunicam e realizam as tarefas do dia a dia, mas também, como compram, impactando por sua vez, o futuro das empresas.

Quase que diariamente somos expostos a soluções disruptivas para automatizar tarefas ou otimizar processos como forma de gerar mais eficiência, mais valor aos negócios, não só do ponto de vista financeiro, mas considerando os investimentos em inovação como diferencial competitivo no mercado.

Por outro lado, segundo Rodrigo Bertozzi, “nem todos veem o futuro com otimismo: as pesquisas refletem as preocupações de empresários com o “darwinismo tecnológico”, onde aqueles que não se adaptam não conseguirão sobreviver. E se isso acontece a toda velocidade, como dizem os entusiastas da quarta revolução, o efeito sobre o emprego e conceitos de empregabilidade precisam ser revistos.”

Na retaguarda destas soluções vem a demanda pela criação de princípios de ética e transparência, bem como de segurança cibernética. Conforme pontua **Patricia Peck Pinheiro**, “o desafio está justamente em equilibrar a evolução tecnológica, regulamentar novas regras e não prejudicar a inovação”.

## **2. O MARKETING JURÍDICO**

### **2.1. OS SERVIÇOS JURÍDICOS**

A economia atual tem no setor de serviços tornou-se um dos indicadores do nível de desenvolvimento de uma nação ao lado dos índices relacionados aos setores agrícolas e industrial.

Conforme ventilado no capítulo anterior, no que tange às relações de consumo, a evolução da globalização e dos meios de comunicação, proporcionou um aumento ainda maior na demanda de serviços, com o surgimento de novas empresas em âmbito mundial.

Somada à evolução tecnológica, a ampla concorrência vem obrigando que atividades profissionais mais tradicionais também evoluam e adaptem-se à realidade de um mercado mais seletivo e implacável com aqueles que se mantêm obsoletos.

Philip Kotler diz que “o conceito de sobrevivência dos existentes não se aplica mais aos serviços profissionais neste novo milênio. As grandes transformações ocorridas em todas as profissões estão levando muitas empresas prestadoras de serviços profissionais a procurar novos caminhos”.

Como resultado temos uma indústria de serviços crescente e mais competitiva, consequentemente, os serviços jurídicos se encontram inseridos neste processo. E de fato, se analisarmos a atividade jurídica em um âmbito mundial, evidencia-se que o ato de advogar passou a ser apenas uma das funções dos profissionais de Direito, exigindo que estes passem a utilizar ferramentas de gestão aplicadas nas grandes sociedades empresárias como forma de se adaptar à realidade de mercado e destacar-se perante a crescente concorrência, como é o caso do planejamento estratégico, dos recursos gerenciais, das técnicas de prospecção de clientes e das estratégias de marketing.

Ainda em Kotler encontramos que o propósito do marketing é gerar valor para o cliente (com lucro), pois verdade seja dita, se o valor acabar, o relacionamento com o cliente será interrompido. Em linha com o exposto acima, como diz Gronroos “os clientes procuram valor agregado. Entretanto, agregar valor não requer necessariamente novos serviços, mas que todos os contatos com clientes existentes sejam gerenciados com os serviços que apoiam o valor para os clientes”.

Nota-se, portanto, que os impactos gerados na advocacia, têm aproximado os escritórios às empresas convencionais, transformando o advogado, na prática, em um verdadeiro empresário. Vejamos, portanto a definição de empresário no artigo 966 do Código Civil:

Art. 966. Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.

Desta definição, extraímos as principais características deste: ser profissional, exercer atividade econômica, desenvolvendo-a de forma organizada, resultando na produção ou na circulação de bens ou de serviços. Em consonância com esse entendimento, André Luiz Ramos, expôs que “só será empresário, aquele que desempenhar determinada atividade econômica, com fins lucrativos, de forma habitual, articulando os fatores de produção e aplicando a realização ou circulação de bens ou serviços destinados ao mercado e não ao consumo próprio”.

No entanto, o citado artigo apresenta o seguinte parágrafo único:

Art. 966. [...] Parágrafo único. Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa.

A princípio, a interpretação de tal dispositivo legal, excluiria do conceito de empresário, aqueles que desempenham atividade econômica entendida como intelectual, tais como, médicos, advogados, escritores, dentre outros. No entanto, o final do texto prevê “salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa”, sendo possível interpretar que, a priori, a atividade considerada intelectual pelo parágrafo único do artigo 966 do Código Civil, não é empresarial, contudo, se presentes todos os elementos de uma empresa, ela será sim considerada empresarial. Conclui-se, portanto, que a profissão intelectual pode ser empresarial se existentes os requisitos previstos no caput.

A verdade é que cada vez mais o advogado sócio de um escritório de advocacia tem se comportado como um empresário comum e da mesma forma, os escritórios de advocacia têm se assemelhado às empresas de outros ramos. Porém, muito embora na prática isso venha ocorrendo, ainda existe objeção por parte dos operadores do direito, de sociedades de advogados e, principalmente, da Ordem dos Advogados do

Brasil, no sentido de aceitar que as sociedades de advogados sejam consideradas sociedades empresárias.

## **2.2. O CONCEITO DE MARKETING**

A palavra Marketing é composta do prefixo Market que significa mercado e do sufixo “ing”, que no inglês, tem como função dar o sentido de uma ação, ou seja, ação de compra e venda, ação de mercado, ação voltada para o mercado.

Parafraseando Menck e Moriguchi, a correta compreensão do conceito de marketing é fundamental para a prática de suas técnicas e ferramentas, isto porque, existe uma certa confusão com o seu real conceito e com ações apenas de propaganda.

Segundo Las Casas: “Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade”.

Já para Cobra: “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas [...]”.

Para Machline et al.: “O conceito de marketing, pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

Para Philip Kotler, conhecido como pai do Marketing: “O processo de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, pesquisando e selecionando mercados-alvo, delineando estratégias, planejando programas e organizando, implementando e controlando o esforço de marketing.”

Ainda, para Kloter: “o conceito de marketing assume que a chave para atingir metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.”

Conclui-se, portanto, que Marketing é um estudo que se baseia nos desejos e nas necessidades do consumidor e busca alcançar a maior satisfação deste. Veja,

não seria exatamente esta a lógica por trás da relação entre os escritórios de advocacia/advogados e seus clientes? No entanto, o Marketing não é acidental, ele resulta de planejamento e execução cuidadosos.

Para Cobra: “O planejamento mercadológico é um desenvolvimento sistemático de ações programadas para atingir os objetivos da empresa através do processo de análise, avaliação e seleção das melhores oportunidades.”

Resta evidente que o mínimo que se espera dos advogados é que ofereçam um excelente atendimento, com conhecimento técnico de excelência e soluções que visem bons resultados. Sim, praticar isso é Marketing também. Porém, aprendemos com Kloter que a afinidade emocional se dá com grande nível de satisfação, ou encanto, tornando o cliente cada vez mais fiel àquela organização e para tanto, é necessário estratégia, um excelente planejamento de Marketing.

Para Machline et al.: “O conceito de marketing, pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

A prática de marketing tem como foco a geração de demanda para as organizações e a gestão de marketing tem a tarefa de influenciar o nível, o momento e a composição da demanda de maneira a ajudar a organização a atingir seus objetivos.

### **2.3. O CONCEITO DE MARKETING JURÍDICO**

Entendendo que o Marketing é uma ponte muito sólida que se constrói com o intuito de ligar os interesses e necessidades do mercado com a criação e oferta de serviços e produtos, evidencia-se que o Marketing é condição *sine qua non* para o êxito de qualquer negócio, portanto, para os negócios jurídicos não deveria ser diferente.

No entanto, quando adentramos no mundo jurídico, verificamos que são poucos os profissionais do Direito que estudam sobre este tema, limitando-se basicamente, aos grandes escritórios jurídicos do Estado de São Paulo e a pouquíssimos outros localizados no restante do Brasil.

Podemos dizer que esta limitação é gerada pela forma como a advocacia é definida pela legislação e também, pela ausência de estudo por parte dos profissionais

da área acerca das práticas empreendedoras que podem e devem ser aplicadas às suas prestações de serviços.

Um dos precursores de estudos relacionados ao Marketing Jurídico no Brasil, é Rodrigo Bertozzi quem possui algumas obras sobre o tema, para ele, Marketing Jurídico “são todos os esforços estratégicos de marketing dentro da comunidade jurídica, utilizando os instrumentos de acordo com o Código de Ética e Disciplina da OAB. O profissional de Direito deve construir uma marca pessoal dentro do universo jurídico”.

Para Rodrigo Padilha, “Marketing Jurídico nada mais é do que uma estratégia de posicionamento para os advogados no mercado. É a execução dessa estratégia que vai possibilitar que você mostre ao mundo quais são as suas especialidades e quais problemas você resolve”.

Traz também Dominguez (2003) que o Marketing Jurídico traça a ponte entre advogado e mercado, de forma que venha facilitar que esse advogado se torne conhecido, diferenciados e positivamente da concorrência ao fortalecer a sua imagem como profissional e criando a possibilidade de uma relação direta e confiável entre profissional e cliente.

É inegável que dado o prestígio que a profissão jurídica construiu ao longo da história perante à sociedade, seus negócios sempre foram obtidos por meio de indicação. O cliente ia até o seu advogado de confiança e por sua vez, como estratégia de Marketing, os advogados sempre se preocuparam com a sua própria imagem e com a estética de seus escritórios.

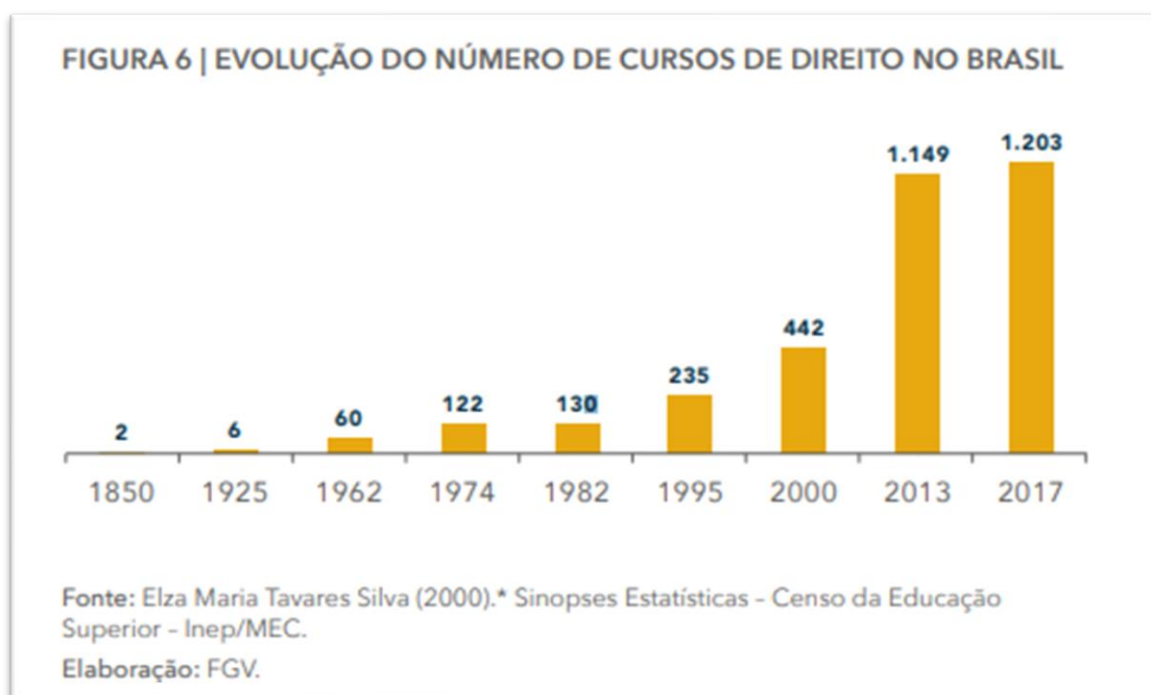
Não é à toa que a maioria dos advogados e escritórios de advocacia bem sucedidos, possuem salas, escritórios e até mesmo prédios inteiros, bem localizados e com arquitetura e decoração refinadas e luxuosas. Sempre à espera para ser consultado e acessado.

Atualmente, com todas as transformações que vivenciamos no mercado e nas relações comerciais, bem como com a ampla evolução da globalização, os escritórios passaram a se preocupar mais com seu posicionamento no mercado e inclusive, com a concorrência com escritórios estrangeiros, devido à grande demanda que existe no Brasil.

Adicionalmente, temos que considerar a popularização das faculdades de Direito, segundo matéria de Hyndara Freitas para o Jornal O JOTA, “o Brasil é o país com maior número de faculdades de Direito no mundo e contava, em 2018, com 1.502

cursos para formar bacharéis na área. O aumento foi vertiginoso ao longo dos últimos 20 anos – em 1995, eram apenas 235 cursos os de Direito, o que significa que ao longo de 23 anos o crescimento foi de 539%”.

**Figura 2 – Número de Cursos de Direito no Brasil**

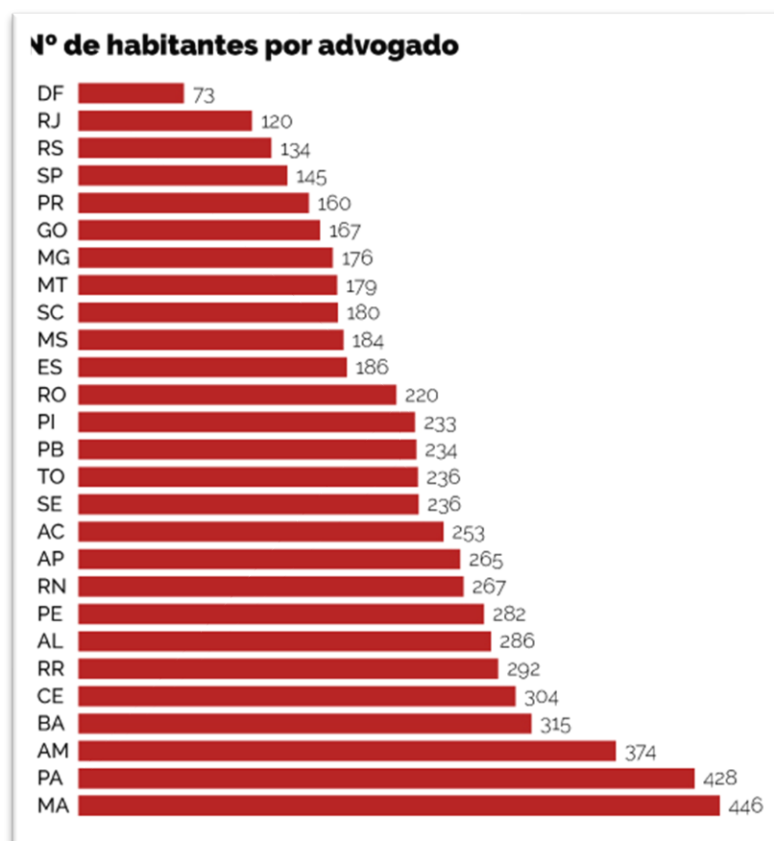


FONTE: INEP/MEC

ELABORAÇÃO: FGV

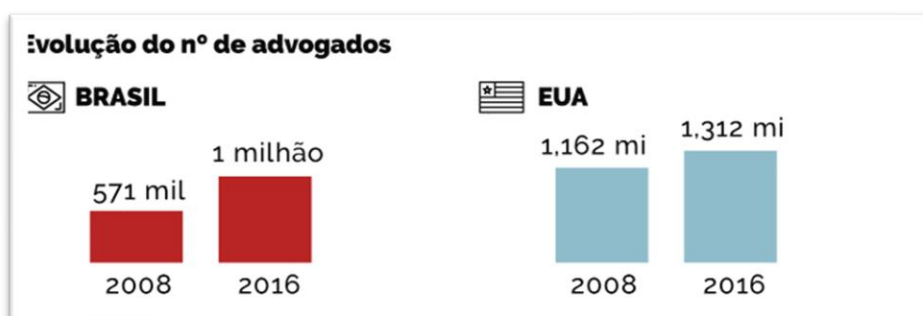
Além disso, segundo o site Rota Jurídica, o Brasil deve ultrapassar a marca de 2 milhões de advogados até 2023. A tendência é apontada pela crescente do número de advogados no País que ingressa no mercado a cada ano. Segundo a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) a cifra saltou de 1 milhão em 2016 para os atuais 1.237.932.

**Figura 3 – Número de habitantes por advogado**



O site Migalhas mostra que em 2016, quando o Brasil alcançou um milhão de advogados, os EUA tinham 1,312 mi causídicos.

**Figura 4 - Evolução do número de advogados no Brasil e nos Estados Unidos**



FONTE: IBGE - Diário Oficial da União - 28/8/19 - 210.147.125 habitantes; OAB - 1.163.664 advogados - Acesso em 11/10/19; IBGE - Projeção da população - Dados atualizados às 16h em 11/10/19.

ELABORAÇÃO: Redação do Migalhas

Segundo a matéria do referido site, “o alto índice de advogados no país salta aos olhos quando comparado com os EUA, 3º país mais populoso do mundo (perdendo apenas para a China e a Índia). Com uma população estimada em 329,6 milhões de habitantes, o país tem pouco mais de 1,352 milhões de advogados, o que gera uma proporção de um advogado ianque para cada 244 habitantes”.

**Figura 5 - Número de habitantes por advogados**



FONTE: IBGE - Diário Oficial da União - 28/8/19 - 210.147.125 habitantes; OAB - 1.163.664 advogados - Acesso em 11/10/19; IBGE - Projeção da população - Dados atualizados às 16h em 11/10/19.

ELABORAÇÃO: Redação do Migalhas

E mais, para fins de comparação, “um estudo divulgado em agosto deste ano da The Law Society (Trends in the solicitors' profession - Annual Statistics Report 2018), que representa os advogados na Inglaterra e no País de Gales, apontou 143 mil advogados até julho de 2018. Considerando-se cerca de 69,5 milhões de pessoas, a média é de um advogado para cada 486 cidadãos”.

Destarte, novamente nos deparamos com o fato de que excelente atendimento, com conhecimento técnico de excelência e soluções que visem bons resultados, NÃO configuram diferencial entre os profissionais de Direito.

Com base nos dados apresentados, ao longo do aumento da concorrência, os advogados e escritórios de advocacia precisaram adotar práticas mais competitivas e agressivas para aumentar seu reconhecimento e sua receita.

Obviamente que o prestígio e as indicações ainda fazem parte do ambiente negocial jurídico, porém, adicionalmente ao aumento da concorrência, com a evolução da tecnologia tem-se mais informação à disposição e de uma forma muito mais rápida, exigindo mais assertividade técnica e negociações mais velozes também.

Assim como verificamos em Kloter, Bertozzi nos ensina que uma das principais maneiras de retenção de clientes é o encantamento. Quando realizamos um serviço que atende as expectativas do cliente, certamente ele ficará satisfeito, todavia, ao realizar o mesmo serviço com alto grau de personalização e com tempo de entrega menor, o prestador de serviço destaca-se perante este cliente.

Dessa forma, verificamos que o Marketing Jurídico vai muito além de ações de publicidade e propaganda para angariar clientes e tornar notório o nome do advogado ou do escritório. Um dos objetivos é a busca pela satisfação dos clientes nos negócios jurídicos.

Não tem como não considerar que assim como qualquer outra atividade envolta em um mercado concorrido, há a necessidade de boas estratégias de marketing que atraiam novos clientes para suas carteiras e os fidelize. Além de estratégias, há a necessidade de profissionais com experiência além da área jurídica, uma visão de gestão do negócio.

No final do dia, não podemos esquecer que um escritório de advocacia é uma organização que comercializa serviços e, assim como qualquer outra organização, precisa de um planejamento estratégico e de um plano de Marketing que estruture ações em prol de crescimento e lucratividade.

No entanto, o Marketing Jurídico tem suas peculiaridades, pois deve considerar a ética profissional e normas que regem as ações de marketing, publicidade e propaganda da atividade jurídica.

Por outro lado, há uma distorção gigantesca em relação ao que de fato é Marketing Jurídico. Porque aos estudarmos detalhadamente as ferramentas desta matéria, evidenciamos que mesmo advogados mais conservadores aplicam diariamente conceitos e técnicas Marketing Jurídico, como por exemplo: a identificação de tendências do Direito, oferta de serviços, produtos, ideias e teses novas, desenvolvimentos de relacionamentos intrincados, manutenção de clientes, preocupação com o marketing pessoal, busca pelo melhor atendimento, estabelecimento de relações duradouras com o mercado jurídico e com a base de clientes.

A finalidade do Marketing Jurídico é servir de elo conclusivo entre o mercado (demandas jurídicas possíveis) e os advogados, criando e oferecendo serviços de valor definitivamente percebidos pelos clientes. (BERTOZZI)

A função do Marketing Jurídico é levar pessoas que estão com um problema específico a conhecerem, gostarem e confiarem em você e na sua equipe. Mesmo que migremos para meios mais modernos de comunicação, a ideia é a mesma. Bertozzi expõe que o Marketing Jurídico tem os seguintes objetivos:

- Fazer-se conhecer;
- Construir uma imagem positiva;
- Diferenciar-se da concorrência;
- Aumentar as demandas judiciais;
- Gerir adequadamente o relacionamento com clientes;
- Ser tecnicamente mais eficaz;

Nesse sentido, não há o que se falar em ausência de ética quando tratamos de Marketing Jurídico, afinal, pelas palavras de Bertozzi este tem como seu alicerce o conhecimento potencial de alta expertise do advogado ou do conjunto de profissionais que representam uma marca jurídica. É a transformação desse conhecimento intangível em tangível no momento certo e no mercado correto que trata a ciência do Marketing Jurídico.

Marketing Jurídico é influir com mecanismos da neurociência e da tangibilização do conhecimento na compra de serviços jurídicos de forma absolutamente ética. (BERTOZZI)

### **3. O MARKETING JURÍDICO NO MUNDO**

Em linhas gerais, o Marketing Jurídico é tão somente todas as estratégias de marketing direcionadas para o mercado jurídico. No Brasil, a falta de estudos aprofundados acerca da matéria, bem como, a má interpretação do CED/2015, restringe e muito as ações de marketing dos escritórios de advocacia e dos advogados. Desta forma, para uma maior compreensão do Marketing Jurídico no Brasil e da sua legislação, é necessário realizarmos uma breve comparação com outros países.

Segundo Fragoso, podemos nos basear em duas correntes no tange à prática do Marketing Jurídico: a francesa e a americana. O pensamento francês, do qual deriva o entendimento do nosso Código, preza por uma publicidade polida, sem muito destaque, e que prime exclusivamente pelo caráter informativo. Conceitos como

discrição e sobriedade derivam da escola francesa e foram incorporados ao vocabulário do CED/2015.

O art. 10, do Règlement Intérieur National – RIN (Regulamento Nacional da Entidade dos Advogados, regulamento francês, se assemelha ao Código de Ética e Disciplina da OAB brasileiro, prevendo que o Marketing Jurídico deve ser feito de maneira meramente informativa, vedando a mercantilização da profissão.

10.1. Publicidade funcional destinada a tornar a profissão de advogado e as ordens conhecidas vem sob a competência das organizações representativas da profissão. A publicidade é permitida ao advogado se fornecer informações ao público e se a sua implementação respeitar os princípios essenciais da profissão.

Com relação a vertente americana, cabe apresentarmos um caso notório, ocorrido no Estado do Arizona, nos Estados Unidos, que abriu alas para o debate do Marketing Jurídico e fortalecimento da utilização de práticas de gestão empresarial em escritórios de advocacia. O referido caso é denominado de “BATES x STATE BAR OF ARIZONA”.

O Marketing Jurídico era permitido nos EUA até início do século XX quando foi publicado o Canons of Professional Ethics pela American Bar Association (ABA), uma espécie Código de Ética e Disciplina da OAB com o intuito de limitar as ações de Marketing Jurídico à impressão de cartões de visita e ao uso de papéis profissionais timbrados. Isto é, qualquer outra ação de marketing poderia comprometer a imagem do profissional de Direito em termos éticos.

Na época, despontavam duas figuras importantíssimas para o desenvolvimento da advocacia nos Estados Unidos: John Bates e Van O’Steen. Ambos, formados pela Arizona State University (College of Law) em 1972 e admitidos nesse mesmo ano pela State Bar of Arizona, fundaram juntos, sua primeira clínica legal.

Contudo, considerando que estavam no início da carreira, optaram pela estratégia de praticar valores abaixo do mercado advocatício e compensar com um alto volume de demanda para obter lucro. Assim, em 1976, decidiram tornar pública sua tabela de preços com a publicação em jornal local denominado Arizona Republic, conforme verificamos a seguir:

Do you need a lawyer? Legal services at very reasonable fees: - Divorce or legal separation — uncontested (both spouses sign papers) \$175.00 plus \$20.00 court filing fee; - Preparation of all court papers and instructions on

how to do your own simple uncontested divorce \$100.00; - Adoption — uncontested severance proceeding \$225.00 plus approximately \$10.00 publication cost; - Bankruptcy — non-business, no contested proceedings; \*Individual \$250.00 plus \$55.00 court filing fee; \* Wife and Husband \$300.00 plus \$110.00 court filing fee; - Change of Name \$95.00 plus \$20.00 court filing fee. Information regarding other types of cases furnished upon request Legal Clinic of Bates & O'Steen

Você precisa de um advogado? Serviços jurídicos a taxas módicas: - Divórcio ou Separação Legal – não contestados (ambos os cônjuges assinam o papel) 175,00 dólares, mais 20,00 dólares como taxa de depósito do tribunal; - Preparação de todos os documentos do processo de divórcio, bem como instruções de realização do seu próprio não contestado divórcio – 100,00 dólares; - Adoção – processo não contestável – 225,00 dólares, mais 10,00 dólares pelo custo da publicação; - Falência – não profissional, processo não contestado; Individual: 250,00 dólares, mais 55,00 dólares para taxa de depósito do tribunal; Marido e Mulher: 300,00 dólares, mais 110,00 dólares para taxa de depósito do tribunal; - Mudança de nome – 95,00 dólares, mais 20,00 dólares para taxa de depósito do tribunal; Informações sobre outros tipos de casos fornecidas mediante solicitação. Clínica Legal de Bates & O'Steen.17 (TRADUÇÃO FEITA PELO AUTOR)

A considerar as restrições existentes na época acerca da publicidade jurídica, o State Bar of Arizona, iniciou um procedimento disciplinar contra Bates e O'Steen indicando que os advogados fossem suspensos por, pelo menos, seis meses. Ambos recorreram para a Suprema Corte de Arizona alegando que a restrição imposta estaria violando a Primeira Emenda da Constituição Norte-americana, por sua vez, o Tribunal não acolheu o pedido na sua totalidade e apenas reduziu a sanção.

No que lhe concerne, a Suprema Corte dos Estados Unidos, investida de seu poder de rever a decisão judicial, se manifestou acerca da clara violação à liberdade de expressão e decidiu em favor de Bates e O'Steen, declarando que as restrições à publicidade jurídica impostas pela State Bar of Arizona estariam tolhendo a livre circulação de informação e o direito de acesso da sociedade à informação.

Apesar da corrente americana de Marketing Jurídico ter seguido um caminho amplamente liberal – por vezes bastante apelativa - é inegável que este evento serviu de exemplo para que os escritórios de advocacia ao redor do mundo usufruam de estratégias de marketing e de outros princípios da Administração, em prol de um melhor atendimento ao mercado e crescimento de sua receita.

Segundo apresenta Fragoso, nos Estados Unidos, a propaganda faz parte da realidade dos escritórios assim como faz de grandes empresas, há uma flexibilidade muito maior no que tange ao exercício da publicidade na advocacia, pois esta é vista como um negócio. Basicamente, as autoridades exigem que se preze pela veracidade dos discursos, proíbem o uso de atores ou pessoas fictícias nas propagandas, assim

como, a apresentação de características irrelevantes do advogado, uso de apelidos e a exposição de depoimentos de antigos clientes, permitindo-se todo o restante.

Contextualizando, Parkinson e Neeley apresentam que atualmente o setor de publicidade jurídica abrange mais de 2.000 (dois mil) advogados que se utilizam dos meios televisivos para anunciar seus serviços, movimentando mais de \$200.000.000,00 (duzentos milhões de dólares). Em caráter mais amplo, envolvendo todos os modos de divulgação, cerca de 80% (oitenta por cento) dos advogados norte-americanos desenvolvem práticas ligadas à difusão das suas atividades.

Sabe-se, no entanto, que existem publicidades jurídicas bastante apelativas nos Estados Unidos, por outro lado, a maioria das bancas norte americanas praticam o Marketing Jurídico moderado, prezando pela credibilidade de seus serviços e dentro das limitações do código americano.

Seguindo a corrente americana, no Reino Unido, em 1986, a Law Society of England and Wales - Ordem dos Advogados Britânica - permitiu que os advogados utilizassem meios de publicidade. Em 2004 foi legalizado o denominado *referral fee*, forma de “recrutamento de clientes”, criando empresas especializadas em indicar consumidores a Escritórios de Advocacia em troca de pagamento de taxas. Em outubro de 2007, tornou-se também lei o Legal Services Act, que veio liberalizar e regular o mercado jurídico no Reino Unido, permitindo novas formas de organização de Sociedades de Advogados, bem como autorizando que pessoas alheias à prática do direito investissem no setor. Hoje, apesar de haver uma forte oposição do governo britânico às práticas de litigância, a advocacia no país tem se tornado cada vez mais estruturada, adequando-se ao cenário empresarial adquirido pelos profissionais de Direito.

Da mesma forma, verificamos que outras potências europeias passaram a investir no Marketing Jurídico, tais como Espanha, Alemanha e Itália, onde é permitida a livre utilização dos meios de comunicação para divulgação de seus escritórios e serviços.

Já países como a Austrália e Israel têm promovido ferramentas de Marketing Jurídico aplicados às Sociedades de Advogados locais. Inclusive, a Austrália permite que escritórios de advocacia participem com lançamento de ações nas Bolsas de Valores australianas.

No Brasil, como podemos perceber, o Código de Ética e Disciplina da OAB seguiu o modelo francês pelo fato de entender que o advogado tem um importante

papel junto à sociedade, no sentido de prestar uma função social, de cuidar dos direitos das pessoas que a ele confiam seus anseios e seus problemas, devendo ser praticada com zelo e discricionariedade. A própria Constituição Federal de 1988 dispõe em seu artigo 133 que “O advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei.”

Reitero, entretanto, que no Brasil, devido à falta de pesquisa e má interpretação do CED/2015, criou-se um mito de que é proibido realizar o Marketing Jurídico. Segundo Gonçalves, “nós ainda temos que lidar muito com o que os norte-americanos chamam de window dressing, já que muitos advogados ainda acreditam que Marketing Jurídico se resume apenas a organização de eventos e veiculação de anúncios”.

Por outro lado, segundo MOTTA, estamos passando por uma reinvenção da advocacia muito impulsionada pelas transformações no mercado. “Esta reinvenção da advocacia envolve novos parâmetros, tais como: gestão do conhecimento humano, empreendedorismo jurídico, mudança na relação cliente/advogado com serviços mais personalizados, gestão do capital humano, investimento em comunicação integrada e infra-estrutura adequada e gestão estratégica planejada, para citar alguns”.

Pelas palavras de Asensi, percebe-se que “até então bastava ao advogado ter a graduação, pós, mestrado e doutorado – todo caminho acadêmico completo – para ser um profissional confiável e renomado, hoje, precisa saber, compreender outras áreas que não a do direito, entre elas a gestão, empreendedorismo e marketing, o conhecimento técnico é condição necessária para o sucesso duradouro na área, porém ele não é condição suficiente”.

Segundo Klaus Schwab, fundador do Fórum Econômico Mundial, este novo cenário social, econômico e conseqüentemente, profissional promovido pelo o alto desenvolvimento tecnológico aliado às crescentes possibilidades de conexão, passará a demandar novas competências, logo, conforme pontua Cavalcanti, se faz necessário refletir em como as universidades brasileiras tem preparado seus alunos para o mercado de trabalho, ensinando não só como operar o Direito, mas também sobre marketing e gestão de negócios.

Por fim, a visão de Motta é que esta nova percepção dos advogados visualiza que Marketing Jurídico não é mais um palavrão que deve ser evitado e sim uma ferramenta que os auxilia a traçar um objetivo, criar uma estratégia e montar um

planejamento para que os resultados de seu trabalho sejam potencializados ao máximo.

#### **4. O MARKETING JURÍDICO NO BRASIL**

O conceito de Marketing já foi bastante explorado em capítulos anteriores, portanto, para recapitular dentro desse quadro comparativo, utilizo as palavras de Honorato, quem conceitua Marketing como “ações mercadológicas”, ou seja, ações com o objetivo de tornar mais forte a imagem da empresa, produto ou serviço. Dessa forma, para ele, o Marketing busca o aproveitamento de toda e qualquer oportunidade de mercado, além de criá-las, através da triangulação, pode ser caracterizada como uma visão de capacidade tridimensional, que como afirma o autor se faz de uma relação entre: empresa, mercado e público-alvo.

Dentre essas referidas ações, encontramos a Publicidade e Propaganda, que podem ser entendidas como ferramentas utilizadas pelo Marketing para promover produtos ou serviços de uma empresa.

O Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil tem um capítulo específico intitulado: “Da publicidade profissional”, a escolha pela adoção do termo “Publicidade” enseja o objetivo de tornar públicos os serviços, ou seja, mostrar que eles existem, sem o objetivo de conquistar ou convencer um terceiro com foco na venda. Rabaça e Barbosa descrevem a publicidade como “tornar público, sem necessariamente implicar em persuasão”.

Por sua vez, podemos dizer que a Publicidade é responsável por divulgar um produto, serviço ou marca. É a compra de um espaço em um determinado veículo de mídia com a finalidade de divulgação.

Quando voltado para a ordem econômica, funda-se na valorização do trabalho humano, fazendo-se observar da livre iniciativa como também da livre concorrência. Frente a isso, é relevante ter a noção de que a publicidade é um fenômeno econômico que busca cativar os clientes para os anunciantes, quer seja para produtos ou serviços, chegando ao raciocínio de que a publicidade se faz mero instrumento da atividade empresarial. (PEREIRA)

Já a Propaganda, é uma ferramenta para difundir uma ideia, causa, prática ou princípio. Para tanto, são utilizados recursos psicológicos que mexem com os sentimentos, opiniões ou emoções das pessoas. A ideia principal da propaganda é, a partir dos recursos psicológicos, motivar ações.

A propaganda se caracteriza por ser paga, repetitiva e vinculada a algum tipo de mídia social, objetivando que aquele consumidor que é receptor da mensagem seja influenciado, a fim de fazer despertar a necessidade de consumo, ou seja, influencia no agir, ora agora ou no futuro, indutivamente (SHIMP, 2012).

É válido mencionar a Ementa nº 1684/98 do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB-SP, tendo como Relator o Dr. João Teixeira Grande, que deliberou que a propaganda está mais voltada ao comércio e mercantilização do produto, já a publicidade é a informação trabalhada de forma discreta, direcionada a um público menor e de forma mais direta.

Ocorre que, considerando o Art. 5º do CED/2015: “O exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização”, verificamos que o conceito de Propaganda encontra maiores barreiras, uma vez que tem como intuito alterar o comportamento do seu público-alvo:

A propaganda se encarrega da promoção da imagem, corroborando para com a economia, a fim de informar o consumidor e fomentar o consumo deste, que se estabelece como uma das suas características mais marcantes da propaganda (SAMPAIO, 2013).

Sampaio visa demonstrar que a Propaganda tem o poder de fortalecer a imagem de um produto ou serviço, fazendo com que passem a ser reconhecidos pelo mercado e eventualmente, consumidos e, por remeter a uma atitude ativa, tende a se aproximar do conceito de mercantilização, afastando-se dos princípios adotados pela advocacia brasileira.

Por fim, constatamos que o Marketing é um processo mais global e amplo, envolvendo diversos processos da relação entre a empresa e o mercado, enquanto, tanto a Publicidade quanto a Propaganda são utilizadas dentro das estratégias de Marketing, fazendo com que uma especialidade complemente a outra.

#### **4.1. A REGULAMENTAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING JURÍDICO NO BRASIL**

Feitas tais considerações conceituais, revela-se que a questão do Marketing Jurídico no contexto do Direito Brasileiro implica primeiramente na necessidade de analisarmos não só o Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil mas os

dispositivos legais que versam sobre as práticas de Marketing para advogados e escritórios de advocacia.

Tecendo uma linha do tempo, temos que em 1934 surgiu o primeiro Código de Ética e Disciplina da OAB, o qual se manteve vigente até o ano de 1995; em 1963 foi criado o primeiro Estatuto da OAB, o qual foi substituído pelo estatuto de 1994 que se mantém vigente até hoje; em 2000 o Conselho Federal criou o Provimento nº 94/2000 com previsões acerca da publicidade e da informação na advocacia; e, por fim, em 2015 é publicado o atual Código de Ética da OAB:

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. Suas normas, de natureza ética, pedagógica e jurídica, definem uma filosofia e um norte a ser seguido, valorizando a advocacia para manter e exaltar a sua respeitabilidade no País. (CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL)

No ano 2000 temos a publicação do Provimento 94, atualizando o Provimento 75/1992, com o intuito de aproximar a atividade jurídica das transformações mercadológicas, uma vez que a internet passou a fazer parte da comunicação e das relações humanas. Bertozzi se posiciona no sentido de que o Provimento 94/2000 inova, principalmente, por considerar o papel da internet como parte da nova prática jurídica no país”.

Para Paulo Medina “a evolução dos fatos sociais não foge a dinâmica da nossa época e novos imperativos surgiram – e com tal força – que se fez mister criar um novo sistema normativo para a ética dos advogados. Dois aspectos, especialmente, motivaram a revisão do Código anterior e acabaram concorrendo para a sua substituição por um novo Código: a disciplina da publicidade profissional e a regulamentação do processo ético-disciplinar. O primeiro ponto surgiu por imposição do novo feitio que a advocacia foi tomando nos últimos anos, sobretudo nos grandes centros, assim como das novas opções que as modernas formas de comunicação eletrônica ofereciam para a divulgação dos serviços profissionais.”

Apesar da sua relevância, o Provimento 94/2000 não se demonstrou suficiente para acompanhar os avanços e o novo Código de 2015 traz uma série de mudanças caminhando para uma advocacia mais moderna e atenta a uma sociedade em constante transformação. O Presidente Nacional da Ordem dos Advogados do Brasil,

Marcus Vinicius Furtado Coêlho, na apresentação do Código, descreve essas mudanças 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.

Todavia, as autoridades regulamentadoras da atividade jurídica, precisam antecipar-se quanto à estas possíveis novas transformações e tornarem tais atualizações mais céleres, evitando assim, que o Código se torne obsoleto e, por conseguinte, não só dificulte sua aplicabilidade, como também, reduza sua credibilidade perante à classe jurídica.

Neste sentido, a OAB Nacional, criou uma Comissão Especial de Gestão, Empreendedorismo e Inovação (CEGEI), a qual desde o início do ano de 2021 vem debatendo acerca de um novo provimento da OAB que vai atualizar as normas de publicidade e propaganda na advocacia. Participaram dos debates o secretário-geral adjunto do Conselho Federal, Ary Raghiant Neto, e um dos pioneiros em Marketing Jurídico, Rodrigo Bertozzi, que já teve mais de 21 livros publicados entre eles “Marketing Jurídico e Inteligência Artificial”, “A Nova Reinvenção da Advocacia”, “Marketing Jurídico Essencial”, e “Advocacia e o Relacionamento com os Clientes”.

Em matéria jornalística da OAB acerca do tema, Ary Raghiant destaca que a atualização do provimento sobre publicidade é primordial para garantir a participação da jovem advocacia e ao mesmo tempo manter as balizas éticas da profissão e o foco na apresentação de conteúdo jurídico relevante para a sociedade. “Dois anos atrás decidimos dar o pontapé nesse projeto audacioso, tendo em vista a necessidade de atualização do provimento. Nós tínhamos um texto já defasado, em função da evolução tecnológica, das ferramentas digitais e das redes sociais, e também entendíamos que o provimento precisava apresentar conceitos com uma clareza maior, sem deixar margem para conflitos nos tribunais de ética. Não dá para viver mais no mundo do cartãozinho. A pandemia vai passar, mas o uso da tecnologia veio para ficar e a advocacia não poderia estar negando essa nova realidade”.

Na mesma entrevista, Rodrigo Bertozzi afirmou que a nova norma traz segurança para a jovem advocacia e define conceitos de forma clara, reconhecendo

Marketing Jurídico, definindo de forma clara a publicidade e conteúdos permitidos e aqueles que são proibidos. “Quando você está iniciando na advocacia, uma das preocupações, e a comissão se debruçou sobre esse assunto, é como fazer para se colocar no mercado, como se apresentar. Vale ressaltar, que a alta concorrência, o uso da tecnologia e o cliente são os fatores responsáveis pela mudança, mas principalmente o cliente é o responsável. São os clientes que solicitam essa mudança, cobrando mais relatórios sofisticados, cobrando um maior uso da tecnologia para serem atendidos, forçando essa busca incessante pela novidade”.

Fragoso, é bastante preciso quando define que “manter um padrão de conduta ético, diante de uma sociedade que se renova em um ritmo tão intenso, é, sem sombra de dúvidas, o grande desafio a ser enfrentado pelo novo regramento”.

Enquanto essas alterações não chegam, o atual CED/2015 e o Provimento 94/2000, ditam as normas sobre como os advogados podem praticar o Marketing Jurídico.

Antes de adentrarmos no Capítulo VII – DA PUBLICIDADE PROFISSIONAL do CED/2015, é primordial versar a respeito dos princípios que orientam a aplicabilidade da publicidade na advocacia. Para tanto, vamos nos fundamentar no estudo realizado por Cunha Júnior em 2019, que retrata a relação da publicidade praticada pelo profissional do direito aos princípios da veracidade, objetividade e moderação.

O Código de Ética e Disciplina da OAB de 2015, relaciona em seu Art. 2º as posturas que são esperadas pelos profissionais do Direito e dentre elas, encontram-se a veracidade:

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

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

Também o Art. 4º, do Provimento 94/2000 proíbe a divulgação de informações errôneas, ou a garantia de resultados.

Art. 4º Não são permitidos ao advogado em qualquer publicidade relativa à advocacia:

h) informações errôneas ou enganosas;

i) promessa de resultados ou indução do resultado com dispensa de pagamento de honorários;

O Art. 1º do mesmo dispositivo legal, pressupõe que a publicidade na internet é sim permitida ao advogado, desde que observada a veracidade dessas informações:

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

Veja que o referido artigo requer a utilização de dados não só verdadeiros, mas também objetivos, assim como, consta na alínea 'c', do Art. 4º do Provimento 94/2000, que desaprova o emprego de orações ou expressões persuasivas, isto é, buscar o convencimento do cliente.

Assim como, o § 1º, da alínea 'f', do Art. 3º do referido provimento, ratifica a possibilidade de publicidade desde que sejam consideradas informações objetivas e também já se refere ao princípio da moderação que também guia as práticas de publicidade na advocacia:

Art.3º f) a divulgação das informações objetivas, relativas ao advogado ou à sociedade de advogados, com modicidade, nos meios de comunicação escrita e eletrônica.

§ 1º A publicidade deve ser realizada com discrição e moderação, observado o disposto nos arts. 28, 30 e 31 do Código de Ética e Disciplina. A alínea, além de trazer a necessidade da objetividade constante nas informações relativas a publicidade realizada pelo advogado, também menciona outro princípio de grande relevância quando o assunto é a ética na perspectiva advocatícia, ou seja, a necessidade da moderação na publicidade.

Adicionalmente, cabe aos advogados à observância aos artigos 28, 30 e 31 do CED/2015 a respeito da linguagem jurídica a ser utilizada pelo advogado, a boa técnica esperada do profissional, zelo e plena lealdade aos interesses da classe dos advogados.

Art. 28. Consideram-se imperativos de uma correta atuação profissional o emprego de linguagem escorreita e polida, bem como a observância da boa técnica jurídica.

Art. 30. No exercício da advocacia pro bono, e ao atuar como defensor nomeado, conveniado ou dativo, o advogado empregará o zelo e a dedicação habituais, de forma que a parte por ele assistida se sinta amparada e confie no seu patrocínio.

Art. 31. O advogado, no exercício de cargos ou funções em órgãos da Ordem dos Advogados do Brasil ou na representação da classe junto a quaisquer instituições, órgãos ou comissões, públicos ou privados, manterá conduta

consentânea com as disposições deste Código e que revele plena lealdade aos interesses, direitos e prerrogativas da classe dos advogados que representa.

Como exemplo, apresentamos algumas ementas do Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil que trazem a moderação como indutor da postura dos advogados. Como exemplo, podemos citar alguns julgados pelo Tribunal de Ética e Disciplina:

**CARTÃO DE VISITA E OUTRAS FORMAS DE PUBLICIDADE.**

Deve o Advogado(a) sempre se pautar pela Ética e Moderação na veiculação de sua propaganda pessoal. Nesse sentido, não poderá o Advogado(a) tentar parecer aquilo que não é. Portanto, para que não insinue compor uma Sociedade de Advogados, todo seu material de propaganda (cartão de visita, formulários e placa identificativa de sua banca, deverá conter somente seus dados profissionais. Precedentes: E-4.789/2017, E-2.793/2003 e E-3.538/2007. Proc. E-5.501/2021 - v.u., em 10/02/2021, parecer e ementa do Rel. Dr. CLAUDINEI FENRANDO MACHADO Rev. Dra. RENATA MANGUEIRA DE SOUZA - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE

**PUBLICIDADE – REDES SOCIAIS – USO DE FOTOGRAFIA DO PROFISSIONAL– INEXISTÊNCIA DE INFRAÇÃO ÉTICA SE OBEDECIDOS OS LIMITES ÉTICOS DEFINIDOS NOS ARTIGOS NO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA E NO PROVIMENTO 94/2000.**

É permitido, em tese, o uso da imagem do advogado em postagens para fins informativos, desde que respeitadas os limites impostos pelas normas citadas, ou seja, que as imagens e logos sejam compatíveis com a sobriedade da advocacia e que a publicidade em si seja informativa, discreta e moderada, e, ainda, que não represente qualquer forma de captação indevida de clientela e mercantilização da profissão. Proc. E-5.449/2020 - v.u., em 11/11/2020, do parecer e ementa da Rel. Dra. SIMONE APARECIDA GASTALDELLO, Rev. Dr. DÉCIO MILNITZKY - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.

Apresentados os princípios que regem os limites éticos das estratégias de Marketing Jurídico na advocacia brasileira, passamos agora a analisar o Capítulo do Código de Ética e Disciplina da OAB de 2015 que versa sobre a Publicidade no universo jurídico e dispositivos complementares:

O Art. 39º do CED/2015, pressupõe que a publicidade praticada pelo advogado, desde que motivada pela transmissão de informação e envolta pelos critérios de discrição e sobriedade, não deflagará mercantilização da advocacia. Em vista disso, encontra-se no Marketing de Conteúdo um prato cheio para elaboração de estratégias.

Art. 39. A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo

configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, CED, 2015)

Mamede vai dizer que muito embora, o objetivo seja atingir o mercado, a publicidade na advocacia é puramente informativa, isto é, acaba sendo um canal de geração de conteúdo, que leve para os clientes ou para a sociedade como um todo, informações e dados a respeito das áreas de atuação do escritório, qualificações, características e objetivos, conforme prevê os artigos 1 e 2 do Provimento 94/2000 do Conselho Federal da OAB:

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

Art. 2º Entende-se por publicidade informativa:

- a) a identificação pessoal e curricular do advogado ou da sociedade de advogados;
- b) o número da inscrição do advogado ou do registro da sociedade;
- c) o endereço do escritório principal e das filiais, telefones, fax e endereços eletrônicos;
- d) as áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial;
- e) o diploma de bacharel em direito, títulos acadêmicos e qualificações profissionais obtidos em estabelecimentos reconhecidos, relativos à profissão de advogado (art. 29, §§ 1º e 2º, do Código de Ética e Disciplina);
- f) a indicação das associações culturais e científicas de que faça parte o advogado ou a sociedade de advogados;
- g) os nomes e os nomes sociais dos advogados integrados ao escritório; (NR. Ver Provimento n. 172/2016)
- h) o horário de atendimento ao público;
- i) os idiomas falados ou escritos.

Continuando em seu Parágrafo único do Art. 40º, o CED/2015 traz que para fins exclusivamente de forma de identificação, as placas do escritório deste advogado, serão permitidas, podendo ter até os painéis luminosos e o número de inscrição deste advogado, desde que se valha das diretrizes mencionadas no Art. 39º do referido Código.

Art. 40. Parágrafo único. Exclusivamente para fins de identificação dos escritórios de advocacia, é permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, desde que respeitadas as diretrizes previstas no artigo 39.

Tanto no artigo 41 quanto no artigo 43, constatamos que o conhecimento é o grande propulsor do Marketing Jurídico, uma vez que este ao se tornar referência em

algum tema, passará a figurar nos mais diversos canais de comunicação e mídias, reforçando sua imagem e sua marca jurídica.

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.

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 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 (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, CED, 2015)

Art. 7º. A participação do advogado em programas de rádio, de televisão e de qualquer outro meio de comunicação, inclusive eletrônica, deve limitar-se a entrevistas ou a exposições sobre assuntos jurídicos de interesse geral, visando a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos para esclarecimento dos destinatários. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, PROVIMENTO 94/2000)

Já em seu artigo 8º, o supramencionado provimento determina como o advogado deve se portar em manifestações públicas estranhas a sua profissão, evitando a sua mercantilização.

Art. 8º. Em suas manifestações públicas, estranhas ao exercício da advocacia, entrevistas ou exposições, deve o advogado abster-se de:

- a) analisar casos concretos, salvo quando argüido sobre questões em que esteja envolvido como advogado constituído, como assessor jurídico ou parecerista, cumprindo-lhe, nesta hipótese, evitar observações que possam implicar a quebra ou violação do sigilo profissional;
- b) responder, com habitualidade, a consultas sobre matéria jurídica por qualquer meio de comunicação, inclusive naqueles disponibilizados por serviços telefônicos ou de informática;
- c) debater causa sob seu patrocínio ou sob patrocínio de outro advogado;
- d) comportar-se de modo a realizar promoção pessoal;
- e) insinuar-se para reportagens e declarações públicas;
- f) abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. PROVIMENTO 94/2000)

Ademais, fazendo uma análise da alínea 'b' e inciso I, do Art. 42 do CED de 2015, tem-se que é vedado ao advogado responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social:

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 o congrega; IV - divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas; V - insinuar-se para reportagens e declarações públicas. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, CED. 2015)

No entanto, atualmente, temos à nossa disposição ferramentas de comunicação instantânea, como chat das redes sociais ou whatsapp, dessa forma, o mercado vem se acostumando a receber informações e respostas de forma muito célere, havendo a necessidade de uma possível adaptação acerca deste ponto, a fim de que não haja uma desvalorização da profissão.

Dando continuidade à nossa análise do Código de Ética, verificamos que o artigo 45 estabelece a publicidade relacionada ao patrocínio de eventos e publicações de conteúdo de caráter científico:

Art. 45. São admissíveis como formas de publicidade o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural, assim como a divulgação de boletins, por meio físico ou eletrônico, sobre matéria cultural de interesse dos advogados, desde que sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados do meio jurídico.

Neste caso, a ideia é criar uma vitrine para seus trabalhos, no entanto, novamente perfaz-se a necessidade de produzir conteúdo de qualidade e original. O artigo ainda menciona quanto a distribuição de boletins, para clientes e interessados, porém é importante frisar que na advocacia é permitido o envio apenas para aqueles que o autorizaram. Adicionalmente é permitido que este tipo de marketing seja feito através de e-mail/newsletter ou por correio através de material institucional impresso, desde que de configure parecer com um folder ou panfletagem comum, nem mesmo ter cunho promocional com intenção de captar clientela.

Em consonância com os dispositivos expostos, verificamos que o Art. 6º do Provimento 94/2000 do Conselho Federal da OAB dispõe especificamente quanto à vedação da utilização de determinadas mídias convencionais, tais como banners, propagandas na TV, na rádio, etc.

Art. 6º Não são admitidos como veículos de publicidade da advocacia:  
a) rádio e televisão;  
b) painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas;  
c) cartas circulares e panfletos distribuídos ao público;  
d) oferta de serviços mediante intermediários.

Voltando para o artigo 40 do CED/2015 observamos as vedações relacionadas à publicidade na advocacia:

Art. 40. Os meios utilizados para a publicidade profissional não de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados:

- I - a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão;
- II - o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade;
- III - as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público;
- IV - a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras;
- V - o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida a referência a e-mail;
- VI - a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela.

Parágrafo único. Exclusivamente para fins de identificação dos escritórios de advocacia, é permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, desde que respeitadas as diretrizes previstas no artigo 39. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, CED. 2015)

Vejamos que o inciso VI trata da distribuição de mala-direta e pode causar confusão em relação ao envio de boletins supracitados, no entanto, o conceito de mala-direta pressupõe que não houve autorização do envio por parte do destinatário. Esta diretriz encontramos no artigo 3º do Provimento 94/2000:

Art. 3º São meios lícitos de publicidade da advocacia:

§ 2º As malas-diretas e os cartões de apresentação só podem ser fornecidos a colegas, clientes ou a pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente.

Isto porque permite realizar divulgações mais amplas, porém, desde que estejam autorizados para tanto. Além disso, permite anúncios em jornais e revistas de acordo com os seguintes artigos:

Art. 3º § 3º Os anúncios de publicidade de serviços de advocacia devem sempre indicar o nome ou o nome social do advogado ou da sociedade de advogados com o respectivo número de inscrição ou de registro; devem, também, ser redigidos em português ou, se em outro idioma, fazer-se acompanhar da respectiva tradução. (NR. Ver Provimento n. 172/2016)

Art. 5º b) revistas, folhetos, jornais, boletins e qualquer outro tipo de imprensa escrita;

Adicionalmente, o artigo 40, trata em seu parágrafo único a questão da identidade visual do escritório, especificamente acerca da identificação de sua

fachada, que deve seguir os princípios de descrição e seriedade aludidos no art. 39 do referido Código.

Outra vedação acerca da publicidade, está prevista no inciso XIII, do Art. 34, do Estatuto da OAB, Lei nº 8.906/1994, prevendo também penalidades em caso de publicações na imprensa, acerca de alegações forenses ou relativas a causas pendentes.

Como bem lembra Freitas, “toda e qualquer publicidade deve ter por escopo ilustrar, educar e informar, não podendo ser meio de autopromoção, seguindo os ditames do Provimento nº 94/2000 do CFOAB”.

Finalmente chegamos ao polêmico artigo 46, que estabelece que toda a publicidade feita no ambiente digital, deverá seguir as normas do CED/2015, demonstrando claramente que ainda não existem diretrizes acerca do Marketing Jurídico Digital

Art. 46. A publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas neste capítulo. Parágrafo único. A telefonia e a internet podem ser utilizadas como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos, desde que estas não impliquem o oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela.

Não obstante, em comparação com as edições passadas, o CED/2015 seja recente, é nítido que já possui inúmeras lacunas que vêm sendo resolvidas pelo Tribunal de Ética e jurisprudência de situações análogas, corroborando para a diretriz do seu artigo 47.

Art. 47. As normas sobre publicidade profissional constantes deste capítulo poderão ser complementadas por outras que o Conselho Federal aprovar, observadas as diretrizes do presente Código. (ORDEM DOS ADVOGADOS, CED. 2015)

Mesmo o Código de Ética e Disciplina da OAB estabelecendo em seu 1º artigo que o exercício da advocacia exige conduta compatível com os preceitos deste Código, do Estatuto, do Regulamento Geral, dos Provimentos e com os princípios da moral individual, social e profissional, é difícil que uma legislação preveja todos os desdobramentos de um tema, especialmente quando trata-se de uma matéria que sofre alterações constantes e exponenciais – como é o caso da comunicação nos tempos atuais.

Lembremos, apesar disso, que o objetivo do Marketing Jurídico não é tão somente realizar a divulgação dos serviços jurídicos, isto é, tal como a publicidade, é colocar os advogados em contato com seu público alvo, mas sim, garantir que essa relação de consumo ocorra dentro de limites honestos e éticos, em pleno respeito ao consumidor, à concorrência, e à dignidade da profissão, objetivo este que guarda relação com o princípio de imprescindibilidade do advogado para a administração da Justiça e para seu acesso, conforme expresso no artigo 133 da CF/1988 e na introdução do CED/2015 dispõe:

Considerando que a realização das finalidades institucionais da Ordem dos Advogados do Brasil inclui o permanente zelo com a conduta dos profissionais inscritos em seus quadros;

Considerando que o advogado é indispensável à administração da Justiça, devendo guardar atuação compatível com a elevada função social que exerce, velando pela observância dos preceitos éticos e morais no exercício de sua profissão;

Considerando que as mudanças na dinâmica social exigem a inovação na regulamentação das relações entre os indivíduos, especialmente na atuação do advogado em defesa dos direitos do cidadão;

Considerando a necessidade de modernização e atualização das práticas advocatícias, em consonância com a dinamicidade das transformações sociais e das novas exigências para a defesa efetiva dos direitos de seus constituintes e da ordem jurídica do Estado Democrático de Direito;

Conforme já amplamente comentado neste trabalho e observado por Nalini, a atividade jurídica possui responsabilidades intrínsecas ao funcionamento da sociedade e da democracia e, por isso, deve ser tratada com o máximo respeito e sem sua mercantilização.

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

Segundo Bertozzi, os compradores de serviços estão cada vez mais criteriosos e portanto, para conquistar novos clientes, os escritórios tiveram que aprender a valorizar mais seu público, prestar um atendimento mais eficaz e possuir profissionais com alta qualidade técnica para ser o quanto mais assertivos às soluções apresentadas pelo clientes. Além de cuidar da imagem do escritório e conseguir despertar o interesse dos clientes constantemente.

São várias estratégias que visam contornar o que é padrão no mercado quando se trata de publicidade, empresas e profissionais buscando meios de persuadir o consumidor para que adquiram seus produtos e serviços. Segundo KLOTTER, a publicidade na advocacia não tem essa natureza persuasiva, ou seja, não é, apenas e tão-somente, um meio para convencer, influenciar e direcionar o público, buscando uma futura contratação, ou a consolidação de uma marca, negócio, etc.

Somado a isso, o respeito aos consumidores é imprescindível, não só em razão das responsabilidades da profissão previstas no ordenamento jurídico, mas porque, também por previsão legal, o consumidor deve ser informado de todos os aspectos dos serviços jurídicos a serem contratados, antes mesmo da contratação:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

Os efeitos das restrições impostas à publicidade praticada pelos advogados, são obviamente positivas, pois garantem que os consumidores tenham um detalhamento maior acerca dos serviços que pretendem contratar e conforme escreve Bizzato, também garantem credibilidade, respeito e consideração no seio social, além de solidificarem uma imagem profissional de honestidade, honra, competência e ética, que são bens imateriais de valor absoluto, impossíveis de auferirão econômica, e indispensáveis para qualquer profissional.

Obviamente, toda propaganda veiculada sem considerar os valores citados acima e sem o respeito aos consumidores, podem levá-los a prejuízos, nestes casos, a OAB, prevê punições disciplinares que podem manchar a carreira de um advogado:

Art. 36. A censura é aplicável nos casos de:

I - infrações definidas nos incisos I a XVI e XXIX do art. 34;

II - violação a preceito do Código de Ética e Disciplina;

III - violação a preceito desta lei, quando para a infração não se tenha estabelecido sanção mais grave.

Parágrafo único. A censura pode ser convertida em advertência, em ofício reservado, sem registro nos assentamentos do inscrito, quando presente circunstância atenuante.

Fica evidente que mesmo havendo expressa e clara vedação à comercialização de serviços jurídicos, os ordenamentos da OAB apresentam regras bastante detalhadas quanto à forma de apresentação destes serviços aos seus consumidores.

## **5. O MARKETING JURÍDICO DIGITAL**

Trazidos os aspectos de como o Marketing Jurídico é regulamentado e realizado no Brasil, vamos abordar neste capítulo quais as atuais e principais ferramentas de Marketing Digital advindas da evolução tecnológica e que vem sendo utilizadas nas estratégias do Marketing Jurídico.

Curioso destacar que, dada à formação da profissão de Direito e a relevância da mesma para a vida em sociedade, bem como, a considerar o prestígio que construiu ao longo da história, pouco precisou da tecnologia.

Há pouco tempo, os processos eram físicos e os protocolos eram manuais, no entanto com a evolução tecnológica, sobretudo advinda com os computadores e a internet, a advocacia finalmente passou a ter na tecnologia uma aliada para aumentar sua produtividade.

Os protocolos passaram a ser eletrônicos, as peças processuais passaram a ser digitadas, os processos também são eletrônicos e conduzidos por meio das redes dos tribunais, sem contar que, com o advento da pandemia COVID 19, as audiências e diligências passaram a ser online.

Adicionalmente, conforme evidenciamos no capítulo anterior, os advogados podem utilizar dos mais variados canais que a internet oferece para compartilhar conteúdo jurídico e criar relacionamento com seu público alvo. A confiança e credibilidade outrora adquirida na ambiente “off-line”, agora precisa ser construída no ambiente “on-line”.

Segundo YANAZE, “em tempos nos quais as atualizações tecnológicas acontecem quase em tempo real, profissões de tamanho prestígio moral como o Direito, devem atentar-se as tendências dos serviços. O Direito como tradicionalmente sempre existiu vem dando espaço a novas estratégias para que expanda suas possibilidades de atuação. Os profissionais que se mantiverem ao conservadorismo encontrarão dificuldades neste novo cenário digital, no qual as redes sociais, páginas virtuais e canais de conteúdo dominam e tornam-se referências. Estes são apenas

alguns dos desafios que as novas tecnologias na era do software estão abrindo ao mundo em sua totalidade”.

Segundo os dados do relatório “Digital in 2020”, realizado pelo We Are Social e Hootsuite:

Existem 140 milhões de usuários de mídias sociais ativos;

- 73% possuem um laptop ou desktop;
- 11% possuem um smartwatch ou smartband;
- Os usuários passam em média 9h17min diariamente na internet
- 98% assiste vídeos online;
- 36% escutam a podcasts;
- 39% utiliza ou escaneiam QR Codes com seus celulares;
- 43% transfere dinheiro para amigos e família com seus dispositivos moveis;
- 38% realizou uma compra online com um dispositivo mobile;

Com 150.4 milhões de usuários na internet – 71% da população – o relatório mostra que 66% da população brasileira é ativa em redes sociais. Além disso, eles passam em média 4h41min na internet com seus dispositivos móveis.

Com 211.8 milhões de habitantes, as conexões móveis alcançam 97% da população brasileira. Os usuários de internet relataram que usam especialmente os aplicativos de mensagens (96%), aplicativos de mídias sociais (97%) e aplicativos de entretenimento e vídeos (88%). Os aplicativos de compras são utilizados por 72%, enquanto os apps de internet banking alcançam 47%.

A matéria concluiu que “analisando as estatísticas desse cenário promissor e levando em consideração que a internet é o principal meio de comunicação do mundo, empresas pioneiras no merchandising e consolidadas no mundo televisivo passaram a buscar estratégias digitais para revolucionar os negócios”.

De acordo com os dados do *Digital AdSpend 2019*, a publicidade digital no Brasil alcançou um investimento de R\$16,1 bilhões. Afinal, ter presença digital e investir no Marketing Digital tornou-se imprescindível, pois além de expandir a área de atuação dos negócios, pode garantir cada vez mais clientes e aumentar a relevância e confiabilidade no mercado.

“*Quod non est in actis non est in mundo*”, o famoso brocardo utilizado para elucidação do princípio da verdade formal no Direito, “o que não está nos autos não

se encontra no mundo”, pode ser adaptado para a era digital: “o que não está no on-line não se encontra no mundo”, ou seja, as empresas que não possuem uma presença online consolidada, para muitos, não existem.

A Revista Exame trouxe um levantamento realizado em 2020 pela consultoria The Harris Poll para a Sprout Social, com 250 executivos com cargos de gerência para cima e mais de mil consumidores, que constatou que 80% dos profissionais acreditam que é “muito importante ou absolutamente essencial para a empresa investir em recursos adicionais para marketing nas redes sociais”. Quase 90% são ainda mais categóricos ao afirmar que a falta de investimentos nessa área pode fazer com a empresa seja “deixada para trás”.

A matéria da Revista Exame ainda trouxe uma série de dados que colocam, cada vez mais, as redes sociais como o canal primário de comunicação com o consumidor:

- Mais de 50% dos executivos acreditam que os investimentos em mídias sociais vão aumentar em mais de 50%;
- Maior colaboração entre os departamentos no desenvolvimento de estratégias para as redes sociais é vista como uma maneira de conseguir maior vantagem competitiva;
- Um a cada três consumidores acredita que o uso de redes sociais vai ser cada vez maior;
- Embora a maioria dos consumidores ainda use o ambiente para se comunicar com amigos e familiares, ao menos 25% deles usam as redes para encontrar, aprender, recomendar e comprar produtos, serviços e marcas;
- Ao menos dois a cada três consumidores engajam com as marcas ao curtir seus posts ou ao segui-los nas redes sociais. Cerca de um terço deixa um review, e 20% compartilha o conteúdo de uma marca;
- Aproximadamente um a cada dois empresários considera que as redes sociais são seu canal primário neste momento, enquanto os demais esperam que isso aconteça nos próximos três anos.

Não é à toa que hoje, mesmo sem grandes evoluções em questões relacionadas ao Marketing Jurídico “tradicional” frente aos ditames legais da OAB, os advogados enfrentam novas batalhas relacionadas ao Marketing Jurídico Digital.

A comunidade jurídica vive de um lado a pressão pela presença digital e o surgimento de novos perfis de escritórios de advocacia e de advogados nas redes sociais, e do outro lado, o desconhecimento e falta de compreensão a respeito do CEC/2015 e das ferramentas de Marketing Jurídico.

E esse cenário não poderia ser diferente, a considerar que não apenas os estudos a respeito do Marketing Jurídico e da sua transição para os canais digitais ainda são bastante embrionários, mas também, conforme evidenciado no capítulo anterior, existe uma lacuna na regulamentação do Marketing Jurídico brasileiro no que tange às estratégias online.

O Marketing Jurídico digital é um instrumento online que proporciona o crescimento do advogado empreendedor, pelo fato de não existir nem uma vedação direta do seu uso pelo Código de Ética da OAB, o profissional é capaz de utilizar de diversas formas para pode obter sucesso no seu escritório. (PEDROSO)

Bertozzi ao comentar sobre o CED/2015, expõe que “mais uma vez, o uso de ferramentas digitais, da própria internet e das redes sociais vão revolucionar a forma como a advocacia se comunica. Para que as bancas se mantenham em um bom nível de competitividade e possam angariar novos clientes, garantindo a sua existência e crescimento, a utilização desse tipo de ferramenta passa a ser imprescindível na luta pela construção de uma marca jurídica forte”.

Portanto, conforme Pedroso, mesmo sendo um caminho obscuro e desafiador, o advogado atual depende de uma mentalidade empreendedora para angariar resultados: “Caso ele não venha inovar, vai acabar ficando para trás, porque a concorrência é altíssima no mercado e vem cada vez mais exigindo técnicas de trabalho, com isso o empreendedor jurídico precisa e necessita estar alinhado com a todo tempo à essas ferramentas: distribuição de cartões, ter um site próprio, aguardar o cliente e consequentemente saber valorizar o valor dos honorários, estar nas redes sociais, acompanhar a atualidade do mundo jurídico para se posicionar diante deles, e isso se chama marketing online, possuir uma boa administração legal dentro do escritório para poder gerar a organização de todas as áreas, facilitando assim o trabalho como um todo”.

Porém, lembramos que o Marketing não pode ser acidental, demanda planejamento e criação de conteúdo focado em seu público alvo, inclusive, sem

conteúdo, você é apenas mais um perfil perdido no ciberespaço, sem diferencial, sem presença, sem reconhecimento, sem audiência, diz Pedroso.

Além disso, o autor, ainda retrata que “atualmente existe diversas redes sociais, e sabemos que não é tão simples administrar muitas ao mesmo tempo. O advogado tem que ter a consciência de quantas plataformas irá usar e ter o tempo para estar sempre que possível empreendendo nelas, haja vista que não conseguir administrar uma rede social, passa a impressão ao público de que o advogado não é organizado, ocasionando uma visão de insegurança ao seu respeito”.

Atualmente podemos citar as seguintes redes sociais mais populares: Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, ClubHouse e as seguintes ferramentas de Marketing Digital: Search Engine Optimization (SEO), Google Ads, Marketing de Conteúdo, E-mail Marketing, Site e blog do escritório de advocacia, Podcast e WhatsApp Business.

A rede social mais popular do mundo é o FACEBOOK e segundo CINTRA, “têm destaque aqueles conteúdos que podem estimular os usuários a compartilharem uns com os outros e mencionarem, quando algo remete a alguém próximo [...] Fale sobre você, os diferenciais da marca, serviço ou produto, atribua isso às notícias que tenham a ver com o seu ramo”.

PORTO complementa que “o FACEBOOK permite que as marcas mostrem seu lado humano, que deem o exemplo e gerem credibilidade”. A ferramenta ainda permite uma espécie de “boca a boca” online, pois os consumidores podem curtir o conteúdo postado, deixar seus comentários na página dos profissionais ou das organizações e até mesmo compartilhar o conteúdo de modo que outras pessoas poderão visualizar e assim, propaguem a experiência vivenciada com determinado profissional ou determinada marca.

Sobre o FACEBOOK o tribunal de ética de São Paulo tem decidido da seguinte forma:

PUBLICIDADE – REDES SOCIAIS – USO DE FOTOGRAFIA DO PROFISSIONAL– INEXISTÊNCIA DE INFRAÇÃO ÉTICA SE OBEDECIDOS OS LIMITES ÉTICOS DEFINIDOS NOS ARTIGOS NO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA E NO PROVIMENTO 94/2000.

É permitido, em tese, o uso da imagem do advogado em postagens para fins informativos, desde que respeitadas os limites impostos pelas normas citadas, ou seja, que as imagens e logos sejam compatíveis com a sobriedade da advocacia e que a publicidade em si seja informativa, discreta e moderada, e, ainda, que não represente qualquer forma de captação indevida de clientela e mercantilização da profissão. Proc. E-5.449/2020 -

v.u., em 11/11/2020, do parecer e ementa da Rel. Dra. SIMONE APARECIDA GASTALDELLO, Rev. Dr. DÉCIO MILNITZKY - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.

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. Impossibilidade de vincular outras profissões na mesma página de rede social. O advogado, pode fazer postagens puramente informativas acerca de tema jurídico, sem mencionar casos ou clientes, sem debater causas de outros profissionais, sem induzir ao litígio e sem configurar captação indevida de clientela, bem como deve ser abster a fazer menção a trechos de decisões que possam induzir ao caso concreto no qual atuou. Proc. E-5.405/2020 - v.u., em 20/10/2020, do parecer e ementa da Rel. Dra. RENATA MANGUEIRA DE SOUZA, Rev. Dr. RICARDO BERNARDI - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.

Seguindo, temos o INSTAGRAM cuja proposta é mostrar o dia a dia dos profissionais ou organizações. Assim, como o FACEBOOK, o INSTAGRAM também permite que o profissional se relacione com seu consumidor de forma mais humana e mais informal. Cintra destaca que “pode ser muito útil para apresentar executivos da empresa participando de eventos, funcionários recebendo premiações, festas e confraternizações da instituição etc.”

O INSTAGRAM ainda conta com duas ferramentas adicionais, os Stories e o IGTV, que permitem a gravação de vídeos curtos. O aplicativo também permite que o usuário realize vídeos ao vivo, as denominadas “lives”, que tem servido para apresentações, palestras, cursos, explanações mais longas para os seguidores, assim como, a realização de tarefas em conjunto com o seu público, em tempo real.

No entanto, assim como o TIKTOK, por se tratar de conteúdo audiovisual requer atenção quanto aos padrões de discricção e sobriedade estabelecidos pelo Código de Ética e Disciplina da OAB.

Inclusive, a Comissão Orientadora de Publicidade do TED da OAB/MG elaborou resolução (nº 007/2020), com recomendações de ética e disciplina na publicidade de advogados alegando que o aplicativo ‘TIKTOK’ e/ou similares de

entretenimento, por não guardarem a sobriedade necessária para o exercício da advocacia, não são ferramentas adequadas para a publicidade profissional.

Por sua vez, o TIKTOK é um dos aplicativos mais famosos no mundo todo e trata-se de uma ferramenta para compartilhamento de vídeos curtos, de 15 a 60 segundos, mas que oferece amplos recursos para editá-los. É possível incluir filtros, legendas, trilha sonora, gifs, fazer cortes e usar a criatividade.

Existem vários advogados, principalmente mais jovens, angariando milhares de seguidores no TIKTOK e criando a tal da “advocacia com humor”, por meio da qual, fazem vídeos engraçados, com músicas das mais diversas, apresentando situações do dia a dia da profissão jurídica e soluções para temas jurídicos comuns à maioria dos cidadãos, tais como Direito de Família, Direito do Consumidor, Previdenciário, dentre outros (podendo ainda indicar indução de litígio).

Apesar de possuir conteúdo informativo, inclusive de uma forma bastante clara e acessível, posso garantir tais práticas não guardam nenhuma relação com os princípios de moderação, discricção e sobriedade tão exigidos pela OAB. A seguir, apresento um trecho de um parecer do Tribunal de Ética e Disciplina acerca das redes sociais supracitadas:

É fundamental destacar, que o presente parecer se aplica não somente ao Facebook/Instagram, mas a toda e qualquer manifestação que a advogada faça pelas mídias digitais, sejam páginas pessoais ou das sociedades profissionais, de forma que não se valha de subterfúgio para a inobservância das normas que regem a ética do advogado.

Pois bem. Sobre a matéria objeto da consulta formulada, de início, destaco que esta Turma já se manifestou diversas vezes no sentido de que é lícita a publicidade de advogado em sites ou redes sociais, desde que sejam observados todos os limites e condições impostos pelo Código de Ética e Disciplina (“CED”) e pelo Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal, 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 (artigos 5º, 7º, 39 a 46 do CED e artigos 1º, 4º e 8º do Provimento 94/2000).

Portanto, no que diz respeito aos questionamentos da Consulente, não há dúvida de que o CED e o Provimento 94/2000 permitem a criação e manutenção de páginas de advogados ou escritório de advocacia em redes sociais, como o Facebook/Instagram, o que por si só, não configura infração ética.

No entanto, reitero que, ao criar e manter páginas em redes sociais, devem os advogados respeitar os princípios e normas que regem a publicidade da advocacia em geral, de forma que qualquer publicação, seja escrita, oral ou visual, seja em página de advogado ou de escritório de advocacia, deve obedecer aos critérios de moderação, discricção e sobriedade da profissão e ter caráter meramente informativo.

Quanto ao conteúdo que será disponibilizado, vale ressaltar que o advogado ou escritório de advocacia devem resguardar a dignidade da profissão e o sigilo das informações que lhe foram confiadas, além de observarem

estritamente aos artigos 41 e 42 do Código de Ética Profissional, assim como o artigo 4º do Provimento 94/2000, que apresenta uma série de vedações à publicidade na advocacia.

Ainda no parecer, é curioso observar que no entendimento da relatora, a denominada “Bio” da rede social equivale a um cartão virtual, portanto, considerando e na esteira das decisões quanto aos cartões de visitas analógicos ou em papel, não é possível vincular a atividade de advogada com outra atividade profissional evitando dessa forma a captação indevida de clientes e a mercantilização da profissão, bem como, são permitidos posts informativos observando as cautelas já citadas e, especialmente, sem induzir ao litígio e sem configurar captação indevida de clientela.

O LINKEDIN é a maior rede profissional do mundo e possui como missão conectar pessoas do mundo todo, tornando-as mais produtivas e bem-sucedidas. (TROMBINI). A ferramenta tanto permite criar perfis profissionais individuais com uma linha do tempo de seu histórico profissional, prêmios, histórico acadêmico, pesquisas e artigos, etc., quanto perfis empresariais, onde explica-se o objetivo da companhia, os prêmios recebidos, entre outros. É uma ferramenta excelente para o networking, fazendo com que seja estabelecida conexões com quem possui interesses em comum, ligado à sua área profissional.

Certamente o LINKEDIN é uma das redes sociais que mais favorecem o trabalho de Marketing Jurídico. Isso porque, o LINKEDIN se posiciona de forma semelhante ao que é permitido para os Advogados (ser consultivo e orientativo na publicidade). Diferentemente do Instagram, no LINKEDIN o conteúdo é mais valorizado e o público-alvo está mais disposto a consumir informações relevantes.

O YOUTUBE é uma plataforma de vídeos por meio da qual o usuário pode criar um canal e postar seus próprios vídeos com conteúdo produzidos por si próprio. Tornou-se uma ferramenta bastante utilizada para que os advogados publiquem conteúdo através de material audiovisual, assim como, promovam congresso nessa plataforma.

O TWITTER é uma rede bastante estratégica que prima pela publicação de uma ideia ou opinião de seus usuários com o intuito de delimitar um posicionamento. Se utilizado de forma estratégica pode atrair um número relevante de pessoas.

Além de todas essas mídias sociais apresentadas até aqui, temos a ferramenta digital mais utilizada na atualidade: o Google! Segundo Caldeira, trata-se do

mecanismo de busca mais popular do mundo, há todo um conjunto de práticas recomendadas para produção de conteúdo para páginas da web, cuja finalidade é a otimização de seus resultados orgânicos.

Segundo a página do Google, o “Google Ads é uma solução de publicidade on-line que as empresas usam para promover os seus produtos e serviços na Pesquisa Google, no YouTube e em outros sites na Web. Ele também permite que as empresas escolham metas específicas para os anúncios, como gerar mais chamadas telefônicas ou visitas ao site”.

Muito embora a OAB de MG (Resolução n. 007/2020) e do DF, recomende a não Utilização do ‘Google ADS’ ou similares, em quaisquer das suas modalidades, por configurar indevida captação de clientela e mercantilização da profissão. Verificamos que o Tribunal de Ética e Disciplina de São Paulo versa a favor da ferramenta:

PUBLICIDADE – CONTEÚDO PATROCINADO OU IMPULSIONAMENTO – POSSIBILIDADE – OBSERVÂNCIA DAS NORMAS PERTINENTES À PUBLICIDADE.

É lícita a utilização de conteúdo patrocinado como forma de publicidade de advogado. O advogado pode vincular expressão diferente de seu nome ou da sociedade de advogados, em mecanismos e sites de busca na internet, desde que observe todos os ditames do CED relativos à publicidade e propaganda da advocacia e as normas previstas no Provimento 94/2000, do Conselho Federal da OAB. Proc. E-5.446/2020 - v.u., em 09/12/2020, do parecer e ementa do Rel. Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI, Rev. Dra. CAMILA KUHLMAN PINATRELLI - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.

A relatora do processo, entende não haver violação ética na utilização dessa ferramenta. Ela ressalta que o anúncio estará identificado como “patrocinado”, deixando claro que se trata de matéria publicitária e mesmo que lhe possam ser sugeridas publicações aderentes ao seu perfil, as redes sociais demandam busca por parte do usuário.

Outro mecanismo de Marketing Jurídico bastante utilizado é o Patrocínio de Eventos com o objetivo de incentivar a produção de conhecimento e a realização de eventos que promovam o debate jurídico. Na pandemia, com a migração de todos as palestras, seminários e congressos para o ambiente on-line, a princípio houve certa resistência da OAB, considerando o alcance desses eventos nas plataformas virtuais, mas isto já foi superado.

Inclusive, no ano de 2020 surgiu o ClubHouse, uma rede social só de áudios que possibilita a criação de grupos de bate-papo instantâneos sobre as mais diversas

áreas do conhecimento. O público jurídico teve grande apreço pelo app, uma vez que a matriz central dele é a troca de informações e consequente transmissão de conteúdo.

Um outro formato de conteúdo digital em áudio, é o Podcast, a tendência reflete o estilo de vida contemporâneo, pois na pressa do dia a dia, sem tempo de ler ou assistir jornal, a ferramenta permite acessar conteúdo da sua área de atuação de uma forma extremamente prática. Ao mesmo tempo, o formato também aproxima o público, que irá se familiarizar com a voz do profissional ao narrar o Podcast.

Falemos também de algumas ferramentas de Marketing Digital: O SEO, sigla para *Search Engine Optimization*, é o conjunto de estratégias de otimização de sites, blogs e páginas da web que visa melhorar o seu posicionamento nos resultados naturais (orgânicos) dos buscadores, ou seja, não envolve compra de mídia. Entendo que é uma ferramenta que faz muito sentido para os advogados porque é resultado da publicação de conteúdo relevante para sociedade e sinal de credibilidade.

Por fim, falemos do WhatsApp: Segundo o site ProJuris, em pesquisa realizada em 2017, a maior parte dos advogados já realiza atendimentos pelo WhatsApp. Entre os 391 profissionais do Direito consultados pela pesquisa, 90% utilizam o WhatsApp para fins profissionais, seja para agilizar procedimentos legais e facilitar a comunicação com o cliente.

Não se verifica questionamentos quanto à legalidade da sua utilização, apenas quanto à segurança de tráfico de informações confidenciais pela ferramenta.

Segundo o TED de São Paulo, não é considerado adequado, links em sites ou redes sociais que possuam um link persuasivo que leve ao WhatsApp do advogado ou do escritório:

**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.

Resta evidente que, ao contrário do que se pensa, as redes sociais e as ferramentas de Marketing Digital em geral são excelentes meios de marketing para os escritórios de advocacia e advogados. A partir do compartilhamento de conteúdo de qualidade e relevante para seu público alvo, os profissionais de Direito podem construir sua reputação.

## **6. UMA NOVA PROPOSTA PARA O MARKETING JURÍDICO BRASILEIRO**

Conforme descobrimos ao longo deste trabalho as normas que regem o Marketing Jurídico estão presentes nos seguintes ordenamentos: Código de Ética e Disciplina da OAB (Resolução 2/15), o Estatuto da Advocacia (Lei 8.906/94) e o Provimento 94/2000, no entanto, segundo a classe jurídica, tais dispositivos legais não só estão defasados, como também, não refletem a realidade moderna.

Ora, o Provimento 94 foi publicado em 2000, época que as redes sociais estavam se tornando conhecidas. Já o CED/2015, apesar de ter apenas 6 anos de vigência, não contava com tamanha evolução do universo online, nem tampouco, com a eclosão da COVID-19 que abruptamente nos obrigou a migrar quase que 100% das nossas atividades para a esfera digital a fim de evitarmos o contágio da doença.

Segundo matéria publicada em março de 2021 no site Conjur, a OAB em 2019 abriu uma consulta pública sobre publicidade na advocacia com as seguintes perguntas:

1. É a favor da publicidade/propaganda da advocacia em redes sociais?
2. É a favor da flexibilização das regras de publicidade da advocacia?
3. É a favor da utilização de plataformas digitais para intermediação e divulgação de serviços profissionais?
4. É a favor da divulgação de serviços jurídicos específicos?
5. Devem ser regulamentados limites da publicidade da advocacia nas redes sociais (p.ex.: patrocínio de postagens, comentários de casos concretos, etc.)?

Até meados do ano passado, 13.327 profissionais tinham participado da pesquisa e os resultados foram:

- Mais de 82% deles são favoráveis à publicidade e propaganda da advocacia nas redes sociais;
- Cerca de 83% disseram que são a favor da flexibilização das regras; e
- 79% disseram querer utilizar plataformas digitais para intermediação e divulgação dos serviços.

De acordo com CUNHA JUNIOR, não há como negar de que a internet é uma visível realidade social, e que ela também está inserida no contexto das relações profissionais do advogado. Desta forma, também deve ser o caminho natural dos advogados e escritórios de advocacia a familiarização dos conceitos e ferramentas do Marketing Digital para que sobrevivam dentro desse novo mercado e mantenham a percepção de seus consumidores acerca do seu prestígio e confiabilidade.

“[...]Boa parte dos profissionais de Marketing acredita que a solução está na propaganda. Afinal, sua função é aumentar a percepção (awareness), o conhecimento, o interesse e, espera-se, a preferência pela marca. Mas a marca é construída por várias ferramentas de comunicação, assim como pela qualidade do produto, da embalagem, pela confiabilidade na entrega, pelo faturamento e por muitos outros fatores. E entre as ferramentas de comunicação que criam a imagem da marca – positiva ou negativa – estão vendedores, feiras e exposições, projetos de responsabilidade social e especialmente propaganda boca a boca de clientes, concorrentes e formadores de opinião”. (KLOTTER, SO 10 PECADOS DO MORTAIS DO MARKETING)

Por sua vez, a marca jurídica, segundo Rodrigo Bertozzi, é o principal componente da imagem corporativa de um escritório ou advogado: “Ela é capaz de tornar tangíveis para os clientes as ideias, a filosofia e os objetivos de uma determinada banca, reunindo e representando suas características. É também um importante aval de qualidade e competência dos produtos e serviços jurídicos que representa essa definição e se encaixa exatamente nas modernas sociedades de advogados, desde que respeitados os limites do CED/2015”.

Se a marca jurídica é uma percepção que os clientes possuem dos advogados e das bancas que atuam, a credibilidade é a raiz deste conceito. E quanto mais caminhamos para a era digital, mais relevante torna-se consolidarmos uma marca jurídica nas mídias sociais.

Consequentemente, a credibilidade dos advogados também é testada pelas redes sociais, temos que “printar” nossas impressões no meio digital para comprovarmos nossa existência e construirmos ou refletirmos nossa reputação.

Atualmente quando não encontramos uma pessoa, profissional, empresa no ambiente digital, há um certo desconforto.

Nessa perspectiva e em linha com os objetivos deste trabalho, apontaremos propostas a favor da modernização da legislação que versa sobre o Marketing Jurídico no Brasil.

Para tanto, um dos primeiros pontos que merece nossa reflexão diz respeito aos conceitos de Marketing e Publicidade. Os dispositivos legais citam tão somente o termo Publicidade, sendo que este é bem menos abrangente e configura uma das estratégias do Marketing. Esta confusão conceitual enseja a ausência de regulamentação a despeito das demais estratégias de Marketing Jurídico e pode comprometer os princípios que guiam a profissão de Direito.

Ora, o Marketing Jurídico é a ramificação do marketing destinada aos profissionais da área jurídica, cujo objetivo é a utilização de estratégias para alcançar resultados nos negócios do ramo da advocacia, enquanto a Publicidade é uma ferramenta por meio da qual se pretende tornar públicas as informações a respeito de pessoas, ideias, serviços ou produtos, por meio dos mais diferentes canais de mídia.

Adicionalmente, muito se fala em “Marketing de Conteúdo” (Jurídico), isto é, estratégia de marketing que se utiliza da criação e divulgação de conteúdos jurídicos, por meio do compartilhamento de conhecimento jurídico. Ricardo Orsini demonstra que, in verbis: “ao contrário do Marketing Digital praticado por empresas e prestadores de serviços no geral, o Marketing Jurídico permite apenas a prospecção ética de clientes, não a captação de clientela. Porém, é possível a utilização da internet para construir marca, criar reputação, autoridade, construindo uma lista de clientes potenciais para um relacionamento por meio de produção e conteúdo valioso. Os clientes virão assim como na divulgação “boca-a-boca” que faz a carteira de muitos escritórios renomados”.

Podemos afirmar que o Marketing Jurídico é significativamente constituído por Marketing de Conteúdo. Segundo Bertozzi, o advogado é contratado para executar uma atividade intelectual, para pensar, dessa forma, verifica-se que dificilmente o Marketing Jurídico irá contra qualquer um dos artigos do Código, basicamente porque suas estratégias visam dar publicidade ao capital intelectual, ou seja, realizar Marketing de Conteúdo.

No entanto, resta pendente diretrizes concretas acerca da possibilidade de praticar o Marketing de Conteúdo tanto por meio da publicidade ativa, isto é, a

divulgação de conteúdo para um número indeterminado de pessoas mesmo que elas não tenham buscado tais informações, quanto por meio da publicidade passiva, que por sua vez, trata-se reduz a divulgação apenas a determinado público que tenha buscado tais informações ou que tenham autorizado previamente o recebimento do anúncio.

Somado a isso, os advogados ainda lutam para superar os impedimentos na utilização de anúncios, pagos ou não, não apenas relativos ao Marketing de Conteúdo, mas também à divulgação das informações profissionais do advogado.

Não só o CED/2015 é omissivo, quanto a jurisprudência é divergente a respeito da utilização do Google Ads - ferramenta de anúncios da plataforma de busca. Uma forma de aproveitá-lo dentro dos ditames legais e éticos previstos pela OAB é utilizá-lo apenas em resposta a uma busca iniciada pelo consumidor. Por outro lado, o uso de anúncios involuntários ou “não puláveis” no YOUTUBE, os chamados “Bumper Ads”, “Non-Skippable Ads” ou similares encontrariam maiores barreiras para sua liberação pelo fato de obrigarem o usuário a assistir vídeos não desejados, ensejando a captação indevida de clientela.

Obviamente que essas novas propostas não devem guardar relação com 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. Tampouco, daquelas que buscam a utilização de mecanismos de marketing que, independentemente do resultado obtido, suprimam a imagem, o poder decisório e a responsabilidade do advogado atribuindo caráter meramente comercial aos serviços jurídicos.

Recordemos, que no capítulo anterior, trouxemos exemplos de redes sociais que permitem a divulgação de conteúdo através de ferramentas audiovisuais. Sobre este ponto, muito embora existam muitos exemplos que extrapolam os limites éticos da profissão, a realidade tem mostrado que será essencial a flexibilização neste tipo de divulgação de conteúdos jurídicos e técnicos, sob pena de depreciar o CED, isto é, os advogados ignorarem sua existência, especialmente os mais jovens.

Curioso comentar, que no que concerne aos jovens advogados, muito se preocupava no passado quanto à grande desigualdade que a mercantilização da advocacia poderia gerar entre as grandes bancas e os recém admitidos pela OAB, até mesmo sob o entendimento de que poderia configurar abuso de poder econômico.

Ocorre que, a internet possibilita que estratégias de Marketing custem do ponto de vista monetário muito pouco ou até mesmo zero. Hoje existem diversos jovens que estão despontando nas redes sociais como “advogados influencers”. Ademais, com o advento da COVID-19, descobrimos e aprendemos que para prestar serviços e atendimentos de excelência, não são necessárias estruturas físicas megalomaníacas, com decorações modernas, dentre outros detalhes custosos.

São muitas as críticas direcionadas ao fato do profissional de Direito possuir limitações para a realização de estratégias de marketing tal como um negócio qualquer. Maiara Trombini, proprietária de uma consultoria especializada em gestão de escritórios de advocacia, questiona: “Diante de tantos problemas na economia, por que o advogado não pode patrocinar um post nas redes sociais? O advogado também precisa se diferenciar no mercado, também precisa ganhar dinheiro e sustentar a sua família. Será que não está na hora de reverem os conceitos e atualizarem o pensamento de acordo com as mudanças vividas no meio digital?

Ainda, especialmente considerando que as audiências e diligências são realizadas online e gravadas, há de regulamentar situações que envolvam a divulgação de imagem, vídeo ou áudio contendo a atuação profissional, inclusive em audiências e sustentações orais, em processos judiciais ou administrativos. No entanto, deve-se manter preservados os casos envolvendo segredo de justiça e o sigilo profissional.

Outra questão polêmica refere-se ao fato do CED/2015 proibir que o advogado responda de forma habitual dúvidas de forma online, entendido como situação em que capta clientela de forma ilegal. No entanto, hoje é muito comum a utilização de software capaz de manter uma conversa com um usuário humano em linguagem natural em aplicativos de mensagens, sites, e outras plataformas digitais, conhecido como ChatBot.

É um excelente mecanismo para auxiliar na comunicação com os clientes e fazer com que estes se sintam atendidos prontamente. Por meio do Chatbox, o cliente já teria sua demanda pré-encaminhada, poderia receber informações institucionais prévias do escritório ou ainda, funcionaria como um meio de coletar dados através de um rol de perguntas pré-definidos.

Essa mesma situação é deflagrada no *WhatsApp* e nas *Directs Messages* do INSTAGRAM. Os clientes e a sociedade em geral, buscam por atendimento rápido e informal e não querem esperar por e-mail longo acerca do tema ou um parecer com

um linguajar rebuscado. No entanto, torna-se desafiador delimitar o teor, confiabilidade e de que maneira rentabilizar - monetariamente ou não - este tipo de atendimento. Afinal, como cobrar uma resposta concedida via *WhatsApp* ou *Direct Message* do INSTAGRAM?

Fato é que as redes sociais trazem para a advocacia uma humanização maior do Direito, uma aproximação maior do advogado com a população, — pessoas querem se relacionar com suas marcas. Querem sentir que as empresas por trás de marcas e produtos não querem somente seu dinheiro, mas ajudá-la a mudar suas vidas (PORTO, 2014, p. 18).

Conclusivamente, ao percebemos que as transformações ocorridas na era digital são muito velozes e ilimitadas, não é interessante criarmos novos ordenamentos com características rígidas ou que especifiquem demais as situações atuais, visto que, vivenciamos uma era em que, aquela rede social, aplicativo, ferramenta, dentre outros dispositivos, que outrora era super popular, pode ser rapidamente substituída por algo novo e inédito.

Faz muito mais sentido criarmos um ordenamento enxuto e objetivo e em paralelo, contarmos com um comitê dentro do TED que periodicamente e diligentemente atualizará os critérios específicos envolvendo inovações no Marketing Jurídico.

Existe ainda, o fator de escolha do consumidor, que quando se trata de contratação de um advogado, se espera alguém com notório profissionalismo e conhecimento, sobretudo considerando que o mercado consumidor está cada vez mais bem informado e exigentes, buscando aqueles que se destacam e refletem suas especializações.

Por fim, é importante salientar que angariar bons resultados através da comunicação digital requer dinamismo e acessibilidade, uma vez que os indivíduos buscam conteúdo de rápida assimilação quando são transferidos para o universo online. Desta forma, verificamos mais um desafio para o Marketing Jurídico Digital, encontrar dinamismo e mantê-lo dentro dos padrões de conduta que não só são exigidos pela OAB, mas também esperados pela sociedade ou mercado consumidor.

## 7. CONCLUSÃO

Considerando as transformações ocorridas na última década devido a constante inserção de novas tecnologias no dia a dia da sociedade, este trabalho se propôs a demonstrar de que forma os serviços jurídicos foram não só impactados, como também ameaçados por este movimento.

Em resposta a esses impactos, o Marketing Jurídico revelou-se importante aliado do crescimento dos negócios jurídicos, sobretudo, por incentivar a classe advocatícia à utilizar práticas de gestão e empreendedorismo.

No entanto, tais práticas encontram fortes limitações em razão da postura conservadora adotada pela OAB e manifestada no Código de Ética e Disciplina da OAB e demais dispositivos legais que regem a atividade jurídica.

Por outro lado, tais dispositivos são omissos acerca de várias situações atuais, especialmente quando tratamos de ferramentas de Marketing Digital para o universo jurídico, uma vez que, influenciada pela migração da maioria das atividades da sociedade para o ambiente virtual, esta é a realidade da interação entre advogado e o mercado.

Destarte, dado o conteúdo exposto, verifica-se que a flexibilização dos limites impostos ao Marketing Jurídico é o balizador do progresso da advocacia. Portanto, modernizar a divulgação dos serviços jurídicos, permitindo a utilização de novos meios, especialmente os digitais, assim como, facilitando a publicação de conteúdo e informações acerca dos escritórios e dos advogados, deixou de ser uma questão de opinião e tornou-se um ato de responsabilidade da OAB perante a comunidade jurídica e da própria sociedade.

Além disso, a considerar que essas transformações ocorrem em um menor espaço de tempo, perfaz-se necessário a criação de departamento ou comitê dentro da OAB para a sua análise pontual e, quando necessário, emissão de novas diretrizes para a comunidade jurídica.

Lembremos, que vivemos em um mundo amplamente globalizado e o futuro da advocacia possui diversas incertezas. Em comparação com outros países ainda temos uma advocacia bastante arcaica e possibilidades de Marketing Jurídico deveras conversadoras. Por conseguinte, em uma suposta concorrência com escritórios internacionais, nossos escritórios estariam em desvantagem.

Eventual decisão da Ordem em manter uma postura conservadora e desassociada da realidade do Marketing Jurídico por meio de limitações do Código de Ética e Disciplina da OAB, convergirá para a existência de práticas ilícitas e descrédito dos ordenamentos legais da OAB perante a classe jurídica e a sociedade em geral.

## REFERÊNCIAS

BERTOZZI, Rodrigo e BUCCO, Renata./Marketing Jurídico: O Poder das Novas Mídias & Inteligência Artificial./ 2ª edição./Juruá./2017.

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>>. Acessado em: 26 abril de 2021.

<https://www.conjur.com.br/2021-mar-23/oab-avaliar-liberacao-publicidade-redes-sociais> Acesso em: 04 de maio de 2021.

CORREA, Fabio Trindade. Determinantes Sociais na Evolução Tecnológica. 1ª Ed. Curitiba: Moderna, 2013.

DE OLIVEIRA, Marcelo Lucas Ribeiro./MARKETING JURÍDICO NA ERA DIGITAL: Não tenha clientes. Conquiste Audiência - Código de Ética comentado e instruções práticas para divulgar seu trabalho na advocacia (Advocacia Ética Livro 1)/1ª Edição./ 2021.

DERTOUZOS, M. L.; LESTER, R. S; SOLOW, R. M. Made in America: Regaining the Productive Edge, HarperPerennial, New York, NY, 1989. DUSSAUGE, P.; HART, S.;

<https://exame.com/bussola/se-voce-ainda-nao-investe-em-marketing-nas-redes-sociais-corra/> Acessado em: 12 de abril de 2021;

FLEURY, A. C. C. Organização do trabalho industrial : um confronto entre teoria e realidade. São Paulo, 1978. Tese (Doutorado), Escola Politécnica, Universidade de São Paulo.

Galuppo, Marcelo Campos. **Syllabus de Filosofia do Direito – ad usum discipulorum**. PUC Minas, 2011.

KOTLER, Philip./Marketing 4.0./1ª Edição./ Editora Sextante./2017.

KOTLER, Philip./ Os 10 pecados mortais do marketing: Sintomas e soluções./1ª Edição./ Editora Sextante./2019.

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

KRUGLIANSKAS, I. Tornando a pequena e média empresa competitiva. São Paulo, Instituto de Estudos Gerenciais e Editora, 1996.

<https://www.jota.info/carreira/brasil-tem-mais-de-1-500-cursos-de-direito-mas-so-232-tem-desempenho-satisfatorio-14042020> Acessado em 12 de abril de 2021;

LAS CASAS, Alexxandre Luzzi (coord.). Marketing Móvel: tendências e oportunidades no marketing eletrônico. São Paulo: Saint Paul, 2009.

LECINSKI, Jim. ZMOT: conquistando o momento zero da verdade. Google Inc, 2011. Disponível em: . Acesso em 05 de abril 2021;

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2007.

LÔBO, Paulo. Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. pp. 14-15.

LONGO, W. P. Tecnologia e soberania nacional. São Paulo, Ed. Nobel, 1984.

MACIEL, José Fábio Rodrigues; AGUIAR, Renan. *História do direito*. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 62.

MACHADO, Fernanda Gaiotto./MARKETING JURÍDICO E GOOGLE ADS PARA ADVOGADOS./1ª Edição./2021

MARTINO, J. P. Technological Forecasting for Decision Making, 2 ed., North-Holland, New York NY, 1983.

<https://www.migalhas.com.br/quentes/312946/brasil-tem-um-advogado-para-cada-190-habitantes> Acessado em 12 de abril de 2021;

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

<https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/brasil-os-numeros-do-relatorio-digital-in-2020/> Acessado em: 12 de abril de 2021;

Parkinson, Michael G., and Sabrina Neeley. "Attorney Advertising: Does It Meet Its Objective?" Services Marketing Quarterly. 24.3 (2003).

<https://www.projuris.com.br/whatsapp-canal-adequado-para-advogar> Acesso em: 04 de maio de 2021.

REZ, Rafael./ Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI./ 1ª Edição./DVS EDITORA./2016.

ROCHA, Miguel Arcanjo Costa da. O papel do advogado na sociedade atual. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/provas/red031b6.htm>>. Acesso em: 01 de maio de 2021.

<https://www.rotajuridica.com.br/ate-2023-o-brasil-devera-ter-2-milhoes-de-advogados-numero-de-profissionais-e-um-desafio-para-o-mercado/> Acessado em 12 de abril de 2021;

Rousseau, Jean-Jacques. **O Contrato Social**. Tradução de Tiago Rodrigues da Gama. 1ª Ed. São Paulo: Russel, 2006.

<https://blog.sajadv.com.br/podcast-para-advogados/> Acesso em: 04 de maio de 2021.

<https://www.terra.com.br/noticias/dino/empresas-tradicionais-do-mercado-investem-na-presenca-digital-para-conquistar-o-universo-online,f5768259e06a610305007292233c3ea66ln4odo7.html> . Acessado em: 27 de abril de 2021;

TELLES, André. A revolução das mídias sociais: Cases, conceitos, dicas e ferramentas. 2ª Edição. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: o guia definitivo de Marketing Digital. 2ª Edição. São Paulo: Novatec, 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.

VILALBA, Hélio Garone. **O contrato social de Jean-Jacques Rousseau: uma análise para além dos conceitos.** Disponível em <<http://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/FILOGENESE/heliovilalba.pdf>>.