



PUC GOIÁS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

**AS POSSIBILIDADES DO *MARKETING* JURÍDICO DIGITAL À LUZ
DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DE ADVOGADOS
DO BRASIL**

ORIENTANDO: MARÍLIA DOUGLAS DE CARVALHO SANTOS
ORIENTADOR: PROF^a Ma. LARISSA MACHADO ELIAS DE OLIVEIRA

GOIÂNIA
2022

MARILIA DOUGLAS DE CARVALHO SANTOS

**AS POSSIBILIDADES DO *MARKETING* JURÍDICO DIGITAL À LUZ DO CÓDIGO
DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DE ADVOGADOS DO BRASIL**

Projeto de Artigo Científico, apresentado à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito Negócios e Comunicação, Curso de Direito, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

Orientador: (a) Ma. LARISSA MACHADO
ELIAS DE OLIVEIRA

GOIÂNIA
2022

MARILIA DOUGLAS DE CARVALHO SANTOS

**AS POSSIBILIDADES DO *MARKETING* JURÍDICO DIGITAL À LUZ
DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DE ADVOGADOS
DO BRASIL**

Data da Defesa: 2022

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. (a) Ma. Larissa Machado Elias

Nota

Examinador Convidado: Prof.

Nota

Dedico a minha formação profissional primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, autor do meu destino, meu guia e socorro nas horas de angústia. Ao meu pai Willian Douglas Alves de Carvalho e a minha mãe Mirian dos Santos, que com muito carinho não mediram esforços para que eu chegasse até essa etapa de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que em sua infinita graça me concedeu toda força, sabedoria e disposição, dada para conseguir chegar até aqui.

Agradeço a minha mãe Mirian por todo apoio, carinho e amor incondicional, que me estimulou durante toda a minha vida acadêmica.

Agradeço a meu pai Willian Douglas que nunca mediu esforços para que eu tivesse meios suficientes para concluir o Curso.

Agradeço ao meu noivo João Paulo pelo incentivo que mesmo por diversas vezes esta desmotivada e achar que não iria conseguir, não me deixou desistir e acreditou em mim.

Agradeço aos meus amigos, que tornaram toda minha vida acadêmica mais leve, me fazendo sorrir diante a cada dificuldade, me incentivando a buscar meus sonhos, pelo apoio nos momentos difíceis, pela dedicação, pelos momentos de companheirismo e compreensão, minha eterna gratidão.

Por fim, sou grata a todos aqueles que de alguma forma, direta ou indiretamente contribuiu para a conclusão desse projeto. A vocês meus sinceros agradecimentos.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. A ÉTICA PROFISSIONAL	11
3. O <i>MARKETING</i> JURIDICO NA ERA DIGITAL	12
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE A TEMÁTICA.....	12
3.2 A IMPORTÂNCIA DO <i>MARKETING</i> DIGITAL E A UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS.....	15
3.3 REDES SOCIAIS COMO ALIADA DOS ADVOGADOS.....	15
4. O NOVO MODELO JURIDICO OCACIONADO PELA PANDEMIA	17
4.1 AS INOVAÇÕES ABORDADAS PELO PROVIMENTO 205/2021.....	19
4.2 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE O PROVIMENTO 94/2000 E O 205/2021.....	23
5.CONCLUSÃO	26
REFERÊNCIAS	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Quadro comparativo	24
---	----

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo fazer um estudo sobre as quais as possibilidades de *marketing* jurídico digital à luz do Código de Ética e Disciplina na Ordem dos Advogados do Brasil e como essas ferramentas vem se alterando com o decorrer do tempo. Desconstruindo a ideia que os advogados não podem fazer um *marketing* digital e respeitar as diretrizes impostas pelo CEDOAB ao mesmo tempo. Analisaremos a seguir o provimento de 94/2000, bem como o provimento de 205/2021 e a importância do provimento vigente como forma e melhor orientar os profissionais do direito. Será feita também uma análise dos conceitos de *marketing* e como os advogados podem se posicionar na prática.

Palavras-chave: Provimento 205/2021. Advocacia digital. Publicidade profissional.

ABSTRACT

This article aims to study the possibilities of digital legal marketing in the light of the Code of Ethics and Discipline in the Brazilian Bar Association and how these tools have been changing over time. Deconstructing the idea that lawyers cannot do digital marketing and respect the guidelines imposed by CEDOAB at the same time. We will analyze below the provision of 94/2000, as well as the provision of 205/2021 and the importance of the current provision as a way and better to guide legal professionals. There will also be an analysis of marketing concepts and how lawyers can position themselves in practice.

Keywords: Provision 205/2021. Digital Law. Professional advertising.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho trata sobre as possibilidades do *marketing* jurídico digital à luz do Código de Ética e tem como finalidade arrazoar sobre as possibilidades de publicidade jurídica, em redes sociais, bem como, as considerações do provimento 205/2021, analisando a limitação imposta pela legislação competente.

Com o advento da globalização, as interações sociais foram sofrendo diversas mudanças. Entre essas transformações, estão as redes sociais que, atualmente, encontram-se inseridas no cotidiano da população, seja no âmbito profissional ou na esfera pessoal. O presente estudo busca discorrer sobre o posicionamento da jurisprudência e doutrina sobre a utilização de redes sociais como forma de captar clientes e abordar temas jurídicos e as questões do limite ético dessa exposição.

A escolha do tema justifica-se na medida que é necessária uma compatibilização da ética na publicidade e propaganda no exercício da advocacia, bem como as demandas dos novos tempos com o advento da tecnologia. Este tema é importante na medida em que apresenta a polêmica existente entre a atual forma de *marketing* utilizada e as formas do advogado utiliza-la sem violar o Código de Ética. Vale ressaltar que o *marketing* jurídico nas redes sociais não tinha uma regulamentação específica, mas eram aplicadas, por analogia, as disposições contidas no Código de Ética e Disciplina sobre publicidade.

Assim delinear-se os seguintes objetivos da pesquisa: o objetivo geral foi verificar o posicionamento da legislação vigente sobre o marketing jurídico digital e como o advogado e a sociedade de advogados podem se posicionar nesse novo cenário sem ir contra as diretrizes trazidas pelo CED, bem como os impactos da pandemia no mundo jurídico e à medida que as redes sociais e contribuíram para a continuidade do Estado Democrático de Direito durante esse período.

Objetivos levantados foram: O *marketing* jurídico na advocacia na era digital, novo modelo jurídico trazido pela pandemia do novo Corona Vírus, o *marketing* jurídico digital e como o advogado pode se posicionar nesse mercado sem ir contra ao Código de Ética. e as mudanças promovidas pelo novo provimento 205/2021 sobre o tema.

A pesquisa fará uso de métodos científicos para melhor compreensão do tema. Visando construir uma linha de raciocínio, através da análise sobre pormenores relacionados desde o Código de Ética e seu posicionamento sobre o a publicidade e propaganda até as inovações legislativas e a nova advocacia. Sempre nos limites dos objetivos propostos, isto posto, a presente pesquisa se desenvolverá da seguinte forma: será utilizado o método dedutivo, partindo das premissas gerais para assim discorrer sobre os problemas específicos.

Portanto, nas secções dessa pesquisa verificam-se primeiramente os conceitos de ética profissional, na segunda secção vamos entender o que é o *marketing* jurídico na era digital e a sua contextualização. Por fim, na última secção, deve-se entender o novo modelo jurídico ocasionado pela pandemia e as mudanças na forma de publicidade profissional no direito.

2. A ÉTICA PROFISSIONAL

O advogado no seu exercício profissional deve seguir padrões de conduta, levando em consideração o carecimento de uma atuação ilibada, leal, honesta, verdadeira e digna. Os profissionais devem atentar-se a uma linha de postura, afim de credibilizar o seu trabalho e evitar sanções por parte dos órgãos competentes. Sobre a Ética Profissional, Paulo Medina tece as seguintes colocações:

A ética profissional trata-se de um conjunto de normas de conduta que as pessoas que desempenham determinada função são submetidas, seriam morais singulares. Compondo, assim, os direitos e deveres dos advogados, nesse caso específico. A ciência dos deveres recebe o nome de deontologia, já a dos direitos, diceologia (MEDINA, 2016).

O advogado deve observar todo regramento específico é atuar dentro do permitido pelo Código de Ética. O exercício da advocacia não pode atender unicamente aos interesses do mercado, pois o desempenho desse ofício necessita de responsabilidade por parte do profissional e observância aos padrões comportamentais adequados, bem como, as regras de conduta a ética e moral.

Na conjuntura de sociedade digital, essa obrigação tem sido ainda maior haja vista, a visibilidade e a exposição dos advogados, assim como a velocidade na disseminação das informações. Tornando-se mais notória a necessidade de regulamentação sobre temáticas anteriormente não regulamentadas.

Posto isto, é preciso que o profissional observe que nem tudo lhe é ético e moral. As redes sociais apresentam-se como mercado “fácil” para ganhar visibilidade profissional, demonstrando assim, os seus conhecimentos jurídicos, porém é imprescindível que haja o bom senso, visto que, a advocacia não é uma mercadoria e o objetivo do advogado não pode ser instigar o litígio.

O causídico tem atribuída à sua figura relevante prestígio. Para Pinto Ferreira, "o advogado exerce uma nobilitante função social, facilitando a obra do juiz e a aplicação da justiça". O advogado é um profissional liberal que tem uma função social de proteger o acesso de todos a justiça, garantindo o equilíbrio das relações jurídica e proteção a direitos.

Para Paulo Medina, profissional liberal:

Ademais, do profissional liberal exigem-se atributos de competência, independência e probidade, que se refletem na conduta profissional e constituem o penhor da confiança que os usuários dos seus serviços – os clientes – nele hão de depositar. A sociedade passa a ter, assim, o direito de exigir que a conduta profissional seja pautada por normas éticas uniformes e que a infração dessas normas determine a responsabilidade do profissional perante o órgão competente para exercer o controle de seus serviços. MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. op. cit. p. 2.

Desse modo, pode-se perceber a importância da ética para a advocacia, que é dotada de status de *múnus público*. O CEDOAB é uma das principais referências norteadoras, para preservação de uma atividade profissional que observe os padrões morais e éticos.

3. O *MARKETING* JURIDICO NA ERA DIGITAL

3.1. CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE A TEMÁTICA

Considerando o advento da globalização, as formas de comunicação foram alterando-se, dentre essas mudanças está a inserção das redes sociais no cotidiano de grande parte da população mundial, tanto na vida pessoal quanto na vida profissional.

Diante do cenário citado anteriormente, surgiu um novo modelo de publicidade e propaganda na sociedade moderna, os profissionais do direito sentiram a necessidade de se adequar a conjuntura atual.

Primordialmente, deve-se fazer uma breve contextualização sobre a origem do *Marketing* Jurídico e alguns institutos pertinentes ao seu cabimento. É indispensável ressaltar que *Marketing* é o conjunto de estratégias que tem por finalidade a geração de valor ao produto ou serviço, por conseguinte a conquista e a fidelização do público alvo. Veja a conceituação de Philip Kotler sobre a temática:

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro (KELLER e KOTLER, 2006).

Machline et al. (2003), entende-se como *Marketing* a função empresarial estratégica, o qual tem como visão o mercado, que cria, continuamente, valor para os clientes, a fim de obter vantagem competitiva e duradoura para a empresa.

Las Casas (1991, p. 12), define o conceito de Marketing como “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”. Ainda, o autor ressalta que “dirigir toda a atividade mercadológica para satisfazer os clientes de determinado mercado é a chave para o sucesso em qualquer empreendimento”.

Hodiernamente, a utilização dos meios de divulgação digitais tornou-se gradativamente imprescindível para as profissões, inclusive para a área jurídica. O *marketing* tem função fundamental para todas as categorias profissionais. Tornou-se inevitável para o advogado e ao escritório de advocacia a utilização do *marketing* jurídico digital para que alcancem o sucesso almejado. É um conjunto de estratégias, que utilizam as redes sociais que tem como objetivo proporcionar visibilidade ao profissional do Direito.

Com as transformações tecnológicas na área do *marketing*, a relação entre empresas /profissionais com seu público alvo, vem se modificando e se tornando mais íntima e de fácil acesso. Atualmente a busca por profissionais pode ser feita de forma fácil, rápida e profunda através das redes sociais e tem vantagem o profissional que está em evidência nesse meio. Posto isto, o *marketing* jurídico é a melhor maneira de se consolidar no mercado e sair na frente da concorrência na busca por potenciais clientes.

Bertozzi define como finalidade do *marketing*:

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, 2004. p. 16)

No entendimento de 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. (PADILHA,2021.)

A finalidade do *Marketing* Jurídico é apresentar seu trabalho para seu público específico levando-as a conhecerem confiarem em você. Apesar das mudanças implantadas pelos avanços tecnológicos tornando a publicidade dos advogados mais moderna, a ideia apresentada por (BERTOZZI,2004) sobre o *Marketing* Jurídico ainda é adequada, ele aponta os seguintes objetivos: Aumentar as demandas judiciais; Gerir adequadamente o relacionamento com clientes; ser tecnicamente mais eficaz; fazer-se conhecer; construir uma imagem positiva e distinguir-se da concorrência.

Em concordância com exposto anteriormente, não pode existir a ausência de ética profissional quando tratamos de *Marketing* Jurídico, pois em atenção aos ensinamentos de Bertozzi , conforme mencionado anteriormente, o *marketing* tem como seu alicerce o conhecimento potencial de alta expertise do advogado ou do conjunto de profissionais que simbolizam uma marca jurídica. É a alteração desse conhecimento intangível em tangível no momento certo e no mercado correto que trata a ciência do *Marketing* Jurídico. (BERTOZZI, 2004. p. 16)

3.2. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL IMPORTÂNCIA E A UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS

No cenário atual, o *marketing* digital tornou-se de suma importância para todas as formas de relações sociais, inclusive para o segmento jurídico. O *marketing* digital é imperioso para a criação de novas oportunidades profissionais e para consolidação de uma posição de credibilidade e destaque na área jurídica. Insta frisar que a aplicação de estratégias do *marketing* jurídico possibilita que você atinja uma quantidade maior de pessoas.

Surge a necessidade de destacar que a acessibilidade de contato com o público alvo, auxilia na construção de uma boa relação entre advogado e seu público. Esse é o fator determinante para a fidelização de potenciais clientes, está prática faz com que o relacionamento entre o advogado e o cliente se torne mais íntimo despertando a admiração do seu nicho.

Em síntese essa prática ajuda os profissionais do direito a sair à frente de seus concorrentes, colocando-se e uma posição de mais evidência em comparação com os profissionais que não são adaptados ao *marketing* jurídico digital.

3.3. REDES SOCIAIS COMO ALIADA DOS ADVOGADOS

Na contemporaneidade, existe uma grande presença do *marketing* jurídico nas redes sociais, de forma detalhada, umas maneiras de utilizar as redes sociais ao favor do advogado, é optando por uma página profissional forma conjunta o seu perfil pessoal.

Diante a diversos tipos existentes de redes sociais, pode-se mencionar uma que vem ganhando bastante visibilidade na produção de conteúdo jurídica de forma prática e simplificada e conseqüentemente auxiliando os advogados a ganhar visibilidade profissional nesse mercado tão competitivo, essa rede social é o conhecida como Instagram, por ser um dos maiores meios interativos da atualidade, essa rede atende diversos tipos de perfis, inclusive à advocacia. Sérgio Merola (2019), apresenta:

O Instagram se torna uma interessante ferramenta de atração de clientes por meio da estratégia de fortalecimento de marca. É o caso, por exemplo, do advogado criar um perfil profissional, seja dele ou do escritório, e começar a produzir bons conteúdos voltados para o fortalecimento de sua marca profissional. (MEROLA, 2019)

As redes sociais quando utilizadas com cautela e responsabilidade podem ser usufruídas pelos advogados para conquistar posição de destaque em seu ramo de atuação, bem como na produção de conteúdo jurídico e ferramenta para democratizar o acesso de todos ao direito, trazendo ao público leigo uma linguagem mais simples e de fácil entendimento, em decorrência disso agregando ao público conhecimento sobre os seus direitos.

Vale lembrar que, o Código de Ética e Disciplina da Ordem de Advogados do Brasil (CED), traz algumas limitações e até penalidade sobre condutas consideradas inadequadas na prática de publicidade e propaganda, nesse contexto vejamos o entendimento do tribunal de ética de São Paulo tem decidido da seguinte forma sobre a publicidade no Facebook:

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 discrição, moderação e o caráter meramente informativo, sendo vedada, em qualquer hipótese, a captação indevida de clientela e a mercantilização da profissão. Tais limites éticos se aplicam não apenas ao conteúdo das páginas “profissionais” mantidas por advogados em redes sociais, mas a toda e qualquer manifestação que o advogado faça por esses meios, de forma que a utilização de páginas ditas “pessoais” não pode servir de subterfúgio para a inobservância das normas que regem a ética do advogado e a publicidade da advocacia. 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.

Pondera-se que, o objetivo do *Marketing* Jurídico não é apenas a disseminação dos serviços jurídicos, isto é, tal como a publicidade, não é apenas o objetivo 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 estabelecidos pelo Código de Ética e Disciplina.

4. O NOVO MODELO JURIDICO OCASIONADO PELA PANDEMIA

Como aludido anteriormente, é irrefutável que o advento das mudanças tecnológicas trouxe mudanças significativas na advocacia. A pandemia do COVID 19, evidenciou mais que é necessário criar mecanismos para possibilitar que o

advogado pudesse exercer sua profissão dentro desse novo mercado. Em um cenário em que a regra era o distanciamento social, era inacessível que o causídico tivesse contato com um possível cliente. Nesse contexto as redes sociais tornaram-se o único meio para que o advogado pudesse prospectar clientes, preservando o caráter informativo da publicidade, buscando destacar-se dentre os demais. Entretanto, o advogado encontrou empecilhos para adentrar nesse competitivo mercado, visto que eu o Código de Ética e Disciplina, sempre foi bastante rígido com a publicidade profissional.

O Poder Judiciário Brasileiro instituiu nesse tempo uma série de ações para assegurar a qualidade do trabalho prestado pelos profissionais do direito, com o objetivo de resguardar a população o acesso à justiça.

Logo, era indispensável criar estratégias capazes de sanar essa problemática, fazendo com o cidadão dispusesse de artifícios que possibilitasse o acesso contínuo e ininterrupto a justiça, mesmo em meio ao caos político, econômico e social no país.

Em observância ao Relatório do Conselho Nacional de Justiça, constata-se que Justiça se manteve ativa no ano de 2020 inclusive, em meio às mudanças digitais e ajustes no direito causadas pela pandemia.

Decerto a nova realidade permitiu reinvenção de novos fluxos de trabalho, para atender aos protocolos de saúde sanitários e respeitar as restrições para o funcionamento de órgãos públicos. Veja:

A pandemia da covid-19 em 2020 foi um momento de reinvenção dos fluxos de trabalho no âmbito do Poder Judiciário, em que se empregou diversas medidas inovadoras e tecnológicas para a continuidade da prestação jurisdicional. Houve significativos impactos na rotina de prestação jurisdicional, tendo em vista a necessidade de atendimento aos protocolos de saúde sanitários, tanto na fase probatória quanto na execução dos julgados. O processo judicial, tal como previsto no art. 6º do Código de Processo Civil de 2015, depende intrinsecamente da cooperação dos sujeitos do processo, que devem cooperar entre si para que se obtenha em tempo razoável a decisão de mérito justa e efetiva. Com os referidos protocolos sanitários e restrições ao funcionamento de estabelecimentos e órgãos públicos, as demandas usuais do Poder Judiciário que dependem da atuação dos cidadãos e das partes foram impactadas. A exemplo, foram Atuação inovadora do Poder Judiciário durante o período de pandemia / JUSTIÇA EM NÚMEROS 2021 13 tomadas rápidas e efetivas medidas para implementação das audiências judiciais por meio virtual e videoconferência. CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Relatório** Justiça em números 2021. Brasília: **CNJ**, 2021.

Nessa conjuntura pandêmica, ocorreram algumas implementações feitas pelo Poder Judiciário, dentre elas estão: o **Juízo 100% digital**, durante a pandemia, um dos maiores impasses evidenciado nesse quadro foi a questão do deslocamento do cidadão até os Fóruns e Unidades Judiciárias. Houve então, a aplicação de um Juízo 100% digital, onde permitiu o acesso à justiça de forma remota, sem precisar estar fisicamente no local. Como exemplo, vale frisar que a utilização de aplicativos de mensagens para a realização de audiências, foi uma medida adotada bastante eficiente.

O Relatório supramencionado, dispõe que 10.675 pessoas entraram com uma ação judicial em 2020, dentro de um grupo de 100.000 habitantes. Isto é, parte dos atos processuais, audiências, foram realizadas através de ferramentas digitais e aplicativos de videochamada.

Outrossim, o Judiciário estabeleceu o **Programa Justiça 4.0** com a finalidade de assegurar propõe garantir o acesso da população à Justiça, através de utilização de inteligência artificial e novas tecnologias.

É meritório asseverar que, diante as adaptações do Poder Judiciário para assegurar o acesso de todos a justiça, é razoável que os advogados também se adaptem a essa realidade, visto que segundo a Constituição Federal/88 em seu artigo 133, dispõe que “O advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei”. O jurista é de suma importância para o funcionamento do Poder Judiciário, visto que ele é quem em regra, defende e representa os direitos de terceiros ou próprios.

Posto isto, era indispensável que o Código de Ética e Disciplina regulamentasse o *Marketing* Jurídico digital, uma vez que, os meios digitais eram os recursos utilizado durante da pandemia do coronavírus para que o cidadão conseguisse contatar o profissional do direito. Em contrapartida, tornou-se relevante que o advogado ou escritório de advocacia, detivesse um destaque nesse mercado e o contato com o possível cliente. Entretanto, como o profissional do Direito se posicionaria nesse mercado sem ir contra o disciplinado no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, vejamos o redigido no artigo 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”.

A publicidade na advocacia carece de observância ao caráter Informativo e a moderação, visto que é vedado na advocacia uma publicidade com caráter comercial de mercantilização. Sabe-se que essas características, tem como finalidade a proteção da advocacia com o objetivo de evitar que essa publicidade transforme à advocacia em produto.

Dado que, à advocacia não é um mero produto no qual após a transmissão ao consumidor a relação como um simples comercio chega ao fim. Na advocacia o vínculo entre o causídico é o cliente é uma ligação de confiança que deve ser baseada por boas práticas.

4.1. AS INOVAÇÕES ABORDADAS PELO PROVIMENTO 205/2021

Com as alterações tecnológicas e das ferramentas de comunicação social tornou-se evidente a necessidade de o advogado adaptar-se ao mercado digital. O Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, versa sobre os meios de comunicação social, em seu capítulo VIII, artigos 41, 42 e 46. Dispõe:

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. 42. É vedado ao advogado:

- I - **responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social;** (grifo nosso)
- 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. [...]

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.

Entretanto, no decorrer da pandemia do Coronavírus, em um cenário de isolamento social, tornou-se mais basilar a necessidade de o advogado utilizar-se

das ferramentas digitais como forma de publicidade profissional. Em frente a essa circunstância o Tribunal de Ética e Disciplina constatou a necessidade de regulamentar e orientar os advogados sobre a legalidade da utilização das redes sociais como meio de *Marketing* jurídico digital, em frente a demanda, sobre a temática TED-SP decidiu:

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

Diante da vultosa utilização das redes sociais por parte dos advogados para a publicidade profissional, visto que o CED se encontrava defasado sobre temática, considerando a necessidade de dispor sobre a matéria, o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, veio por intermédio do provimento 205/2021, com base nas atribuições que lhe são conferidas pelo art. 54, V, da Lei n. 8.906, de 4 de julho de 1994, trouxe inovações em seu texto, conforme elencados abaixo:

O provimento 205/2021 é um agrupamento de normas que aborda sobre o assunto da publicidade na advocacia, modificando o provimento anteriormente vigente e proporcionando maior amplitude para utilização do *marketing*.

A finalidade do provimento é remodelar a publicidade, adequando as novas ferramentas de *marketing* digital presentes no mercado. Precedentemente, o provimento 94/2000, que regimentava a propaganda e a publicidade, deixava lacuna das diferentes interpretações sobre esse tema.

Em seu artigo 1º e 2º do provimento atual, traz a autorização para realização do *marketing* jurídico e conceituação que deve ser observada para fins do provimento, conforme abaixo:

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

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

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

Art. 2º Para fins deste provimento devem ser observados os seguintes **conceitos**: (grifo nosso)

I - Marketing jurídico: Especialização do marketing destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para **alcançar objetivos do exercício da advocacia**;(grifo nosso)

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

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

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

V - Publicidade de conteúdos jurídicos: divulgação destinada a levar ao conhecimento do público conteúdos jurídicos;

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

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

VIII - Captação de clientela: para fins deste provimento, é a utilização de mecanismos de marketing que, de forma ativa, independentemente do resultado obtido, se destinam a angariar clientes pela indução à contratação dos serviços ou estímulo do litígio, sem prejuízo do estabelecido no Código de Ética e Disciplina e regimentos próprios.

Verifica-se que intuito é “alcançar objetivos” a procura por prospecção dos advogados.

Sabe-se que, no provimento 94/2000, a publicidade e propaganda devia utilizar-se de elementos discretos e sutis para com o público (possíveis clientes). As

ações diretas, traziam aos profissionais certa apreensão quanto a legalidade do ato. Os profissionais do direito sentiam certo receio ao divulgar conteúdo jurídicos e ao mesmo tempo saber em qual limite podiam atuar, respeitando o Código de Ética, com o provimento em vigência, essa questão não é uma problemática, visto que traz a possibilidade de o advogado produzir conteúdo jurídico próprio e compartilha-lo. Desse modo, os escritórios e advogados que pretendem investir no marketing digital de conteúdos, sentem-se mais seguros e amparados para atuar.

Porém é de suma importância mencionar que o artigo 3º do provimento, volta a lembrar o já disciplinado no Código de Ética e Disciplina. Isto é, que preservação a imagem e conduta do advogado primando pela discrição e sobriedade dos atos.

Art. 3º A publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão, sendo vedadas as seguintes condutas:

I – referência, direta ou indireta, a valores de honorários, forma de pagamento, gratuidade ou descontos e reduções de preços como forma de captação de clientes;

II – divulgação de informações que possam induzir a erro ou causar dano a clientes, a outros(as) advogados(as) ou à sociedade; III – anúncio de especialidades para as quais não possua título certificado ou notória especialização, nos termos do parágrafo único do art. 3º-A do Estatuto da Advocacia;

IV – utilização de orações ou expressões persuasivas, de autoengrandecimento ou de comparação;

V – distribuição de brindes, cartões de visita, material impresso e digital, apresentações dos serviços ou afins de maneira indiscriminada em locais públicos, presenciais ou virtuais, salvo em eventos de interesse jurídico

Segundo o artigo citado acima, o conteúdo deverá ser orientador, sendo vedado conteúdos apelativos, que tenham como característica a mercantilização e captação de clientela.

4.2. ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE O PROVIMENTO 94/2000 E O 205/2021

No 94/2000 não era permitido que o juriconsulto fosse objetivo em seus atos. Logo, restava tratar sobre matérias técnicas extraídas de mídias oficiais ou anúncios que fossem voltados ao tema. Por outro lado, o atual provimento estabelece que o escritório tenha a liberdade de produzir o seu próprio conteúdo

jurídico, posto isto, os profissionais podem trazer uma abordagem e mais simples e de fácil compreensão pra seu publico alvo.

Em conformidade com artigo 4º do provimento 205/2021 as propagandas pagas que tem com função dar maior visibilidade a posts são permissíveis, desde que observe o caráter informativo da postagem. Veja:

Art. 4º No marketing de conteúdos jurídicos poderá ser utilizada a publicidade ativa ou passiva, desde que não esteja incutida a mercantilização, a captação de clientela ou o emprego excessivo de recursos financeiros, sendo admitida a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação, exceto nos meios vedados pelo art. 40 do Código de Ética e Disciplina e desde que respeitados os limites impostos pelo inciso V do mesmo artigo e pelo Anexo Único deste provimento

Analisaremos a seguir um quadro comparativo das inovações que o provimento trouxe.

Figura 1 -Quadro Comparativo

Antes	Provimento 205/2021
As normas da OAB tratavam o tema como "publicidade"	Foi regulamentado o termo "marketing jurídico"
Provimento 94/2000 estava desatualizado	Maior abrangência quanto às plataformas utilizadas atualmente
Conteúdos técnicos e notícias de portais credenciados	Produção de conteúdo próprio
Anúncios pagos são vedados	Anúncios pagos podem ser feitos a caráter informativo

Fonte: <https://www.incontract.com.br/provimento-205-2021/> (2021)

Em observância ao artigo 40 do Código de Ética e Disciplina da Ordem de Advogados do Brasil "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”, o artigo 5º do provimento vigente, estabelece as ferramentas permitidas para ações de marketing.

É preciso mencionar que de acordo com provimento 205/2021 é expressamente vedado “mala direta”

O envio de cartas e comunicações a uma coletividade ("mala direta") é expressamente vedado. Somente é possível o envio de cartas e comunicações se destinadas a clientes e pessoas de relacionamento pessoal ou que os solicitem ou os autorizem previamente, desde que não tenham caráter mercantilista, que não representem captação de clientes e que não impliquem oferecimento de serviços. ANEXO ÚNICO do provimento 205 de 2021

Do mesmo modo é vedado o fornecimento de dados de contato, exceto o e-mail, em colunas ou artigos publicados ou na participação de programas.

Afastando as vedações já mencionadas, os profissionais do direito possuem a capacidade de utilizam no *marketing* digital, as seguintes ferramentas:

- ✓ Participação em lives nas redes sociais e Youtube
- ✓ Criação de conteúdo e redes sociais
- ✓ Palestras
- ✓ Chatbot, para responder as primeiras dúvidas de um potencial cliente ou para encaminhar as primeiras informações sobre a atuação do escritório.
- ✓ Veiculação de Campanhas no Google, Facebook e Instagram Ads, assim como outras plataformas de anúncio;
- ✓ Uso de e-mail marketing, grupos de WhatsApp desde que para pessoas com quem o advogado já tenha relacionamento;
- ✓ Patrocínio e impulsionamento nas redes sociais;

Com advento provimento 205/2021 e a anuência do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, a tendência é que mercado digital de *marketing* jurídico torna -se mais competitivo.

5. CONCLUSÃO

Esse trabalho pretendeu analisar as possibilidades de *marketing* jurídico digital a luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, pois com o advento da globalização, as interações sociais foram sofrendo diversas mudanças. Entre essas transformações, estão as redes sociais que, atualmente, encontram-se inseridas no cotidiano da população, seja no âmbito profissional ou na esfera pessoal. O presente estudo busca discorrer sobre o posicionamento da jurisprudência e doutrina sobre a utilização de redes sociais como forma de captar clientes e abordar temas jurídicos e as questões do limite ético dessa exposição.

No que concerne ao processo de levantamento de informações, será aplicado o método jurídico - interpretativo, por meio de uma análise do mercado de marketing digital, utilizando em analogia a legislação sobre publicidade e propaganda que está descrita no Código de ética e as atualizações que o novo provimento 205/ 2021 aborda sobre o assunto.

Para se atingir uma compreensão do tema, fez-se necessário esclarecer os seguintes pontos, considerando as inovações tecnológicas e o novo modelo de publicidade e propaganda da sociedade moderna, qual é a importância do marketing jurídico e produção de conteúdo? Quais as mudanças que a pandemia do Covid19 trouxe ao mundo jurídico? Que critérios o advogado deve observar para realizar o *marketing* jurídico digital sem ir contra o disposto no Código de Ética e Disciplina?

Como resultado do primeiro levantamento, conclui-se que atualmente o marketing jurídico digital é de suma importância para os advogados, visto que é a nova forma de publicidade e profissional e contato com o público (possíveis clientes).

Sobre o segundo levantamento, conclui-se que a pandemia do Covid19, fez com que o mundo jurídico se adapta-se para um cenário digital, através de audiências e atos realizados de forma online.

Em atenção ao terceiro levantamento, conclui-se que de acordo com o novo provimento a publicidade profissional, tornou-se mais flexível, não deixando de observar o caráter informativo dos atos, mas possibilitando ao profissional maior segurança na atuação, visto que o provimento é atual e mais completo. Diante

disso tornou-se mais simples para os advogados identificar se a conduta é permitida ou vedada, o que era de maior dificuldade no provimento 94/2000.

Diante do exposto, o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, devem verificar se a norma está condizente com a situação social atual ou se o regramento se encontra defasado para que os profissionais sempre possam acompanhar as inovações tecnológicas sem desrespeitar o previsto no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.

REFERÊNCIAS

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

BERTOZZI, Rodrigo. Marketing Jurídico: a nova guerra dos advogados. 1. ed. Curitiba: Juruá. 2003, p. 55

BRASIL. Vade Mecum Saraiva Tradicional/obra coletiva de autoria da Saraiva Educação com a colaboração de Livia Céspedes e Fabiana Dias da Rocha – 33.ed. – São Paulo: SaraivaJur,2022. **Constituição Federal do Brasil.**

BRASIL. Código de Ética e Disciplina da Ordem de Advogados do Brasil. Brasília, DF: senado, 1994.

BASILIO, Ana Tereza. O novo provimento da OAB e os avanços no Marketing jurídico digital. Disponível em: < <https://www.conjur.com.br/2021-jul-27/opiniaoprovimento-oab-marketing-juridico-digital>> Acesso em: 29 de Agosto .2021

COUTO DA SILVA, Silvio. Desvendando os Mistérios do Neuromarketing sob a perspectiva do comportamento do consumidor que Marketing: tudo que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. Disponível em: < <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/> > Acesso em: 23 de novembro .2021

PEDLOWSKI, Karine de Paula. Marketing jurídico. Disponível em: < <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-111/marketing-juridico/> > Acesso em: 29 de Agosto .2021

RIBONDI, Paloma do Vale. Marketing jurídico digital a luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem de Advogados do Brasil.Disponível em: < <http://www.conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/56628/marketing-juridico-digital-a-luz-do-codigo-de-etica-e-disciplina-da-ordem-dos-advogados-do-brasil> > Acesso em: 29 de Agost. 2021

GONÇALVES, M. A. P.; HODGES, S. O estado do Marketing Jurídico na América Latina.Rio de Janeiro: LMA, 2008

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. São Paulo, SP: Atlas, 1991.

MACHLINE, Claude; ROJO, Francisco J. G.; PSILLAKIS, Homero Miguel; FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. Gestão de Marketing. São Paulo, SP:Saraiva, 2003.

Marketing Jurídico digital. Disponível em: <https://insidedigital.com.br/marketing-juridico-digital/> > Acesso em: 23 de novembro .2021

MEROLA, Sérgio. Marketing digital: o Instagram é uma boa estratégia para o advogado?. 2020. Disponível em:

< <https://www.google.com.br/amp/s/blog.sajadv.com.br/marketing-digital-advogado-instagram-estrategia/amp/>. Acesso: 21 de novembro de 2021.

MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. Comentários ao código de ética e disciplina da OAB: análise do Código de 2015, pelo relator do anteprojeto e da sistematização final do texto. – Rio de Janeiro: Forense, 2016.

PEÇANHA, Vitor. O que Marketing: tudo que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. Disponível em: < [https:// rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/](https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/) > Acesso em: 29 de novembro .2021

PINTO FERREIRA, Luis Pinto. Comentários à Constituição Brasileira. São Paulo: Saraiva, 1992. p. 177.

PAGANI, Caroline. O que Marketing Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/6011/TCC%20Carol%20Organiza%20as%20P%C3%A1ginas.pdf?sequence=1&isAllowed=y/> > Acesso em: 29 de novembro .2021

SANTANA, Liz. Impactos da pandemia no segmento jurídico: tendências para 2022. Disponível em: <https://blog.jusbrasil.com.br/artigos/1332000943/impactos-da-pandemia-no-segmento-juridico-tendencias-para-2022> > Acesso em: 12 de março .2022

SANTANA, Liz. Relatório Justiça em Números CNJ: um panorama sobre a atividade jurídica no Brasil. Disponível em: <https://blog.jusbrasil.com.br/artigos/1312358494/relatorio-justica-em-numeros-cnj-um-panorama-sobre-a-atividade-juridica-no-brasil> > Acesso em: 12 de março .2022