



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

MARKETING JURÍDICO:
COMO A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO E AS REDES SOCIAIS MODIFICARAM A
ADVOCACIA

ORIENTANDA – BEATRIZ ALEXANDRE DOS SANTOS
ORIENTADORA – PROF. (A) DRA. MARINA RÚBIA M. LÔBO DE CARVALHO

GOIÂNIA
2023

BEATRIZ ALEXANDRE DOS SANTOS

MARKETING JURÍDICO:
COMO A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO E AS REDES SOCIAIS MODIFICARAM A
ADVOCACIA

Artigo apresentada à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Curso de Direito, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC GOIÁS).

Profa. Orientadora – Dra. Marina Rúbia Mendonça Lôbo de Carvalho.

GOIÂNIA

2023

BEATRIZ ALEXANDRE DOS SANTOS

MARKETING JURÍDICO:
COMO A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO E AS REDES SOCIAIS MODIFICARAM A
ADVOCACIA

Data da Defesa: ____ de _____ de ____

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof.^a Dra. Marina Rúbia Mendonça Lôbo de Carvalho Nota

Examinador Convidado: Prof. Dr. Marcelo Di Rezende Nota

Primeiramente, agradeço aos meus pais e a minha avó, que sempre me apoiaram e me iluminaram durante toda essa caminhada.

Também, não poderia deixar de agradecer a todas as pessoas que passaram pela minha vida durante esse curso, aos colegas e professores que tocaram de alguma forma a minha vida e me auxiliaram na minha formação acadêmica.

Em especial, a Bateria Primata, todos os amigos que fiz, todo o aprendizado e alegria que me foi ofertado advindos dessa instituição ao longo desses anos.

Por fim, a professora Dra. Marina Rúbia M. Lôbo de Carvalho, por ter sido minha orientadora na reta final deste trabalho e ter desempenhado tal função com maestria e compreensão.

Palavras são, na minha nada humilde
opinião, nossa inesgotável fonte de magia.

– Alvo Dumbledore

SUMÁRIO

RESUMO.....	6
INTRODUÇÃO.....	6
1 CONTEXTUALIZANDO O MARKETING JURIDICO.....	8
2 AS NOVAS FERRAMENTAS DO MARKETING JURÍDICO.....	11
2.1 O MARKETING DE CONTEÚDO.....	11
2.2 O PROFISSIONAL DO MARKETING JURÍDICO.....	14
3 MARKETING JURÍDICO MODERNO E A REGULAMENTAÇÃO DA OAB.....	15
CONCLUSÃO.....	17
BIBLIOGRAFIA.....	19

MARKETING JURÍDICO: COMO A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO E AS REDES SOCIAIS MODIFICARAM A ADVOCACIA

Beatriz Alexandre dos Santos

RESUMO

O presente trabalho tem por intuito analisar como a criação de conteúdo e as redes sociais influenciaram na evolução da advocacia, a relevância das ferramentas digitais na construção do profissional atual, que tem o direito como ferramenta de negócios, chegando a ser tratada como um campo empresarial, indicar como essas mudanças ocorrem através de análise do início tanto do marketing jurídico quanto da advocacia, passando ainda a entender como são os profissionais atuais e ainda observar o comportamento da regulamentação da OAB frente a essas constantes mudanças. O método utilizado foi o qualitativo, bem como o procedimento de coleta de dados utilizado foi a pesquisa bibliográfica.

Palavras-Chave: Marketing Jurídico. Advocacia. Redes sociais. Criação de Conteúdo.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho versará sobre como a criação de conteúdo e as redes sociais impactaram a advocacia, a priori o intuito é analisar como as mudanças da era digital influenciam diretamente às profissões e como essas mudanças se instauram de forma natural ao longo do tempo.

É certo que a internet e todos os mecanismos que dela se estendem estão em constante evolução desde o seu surgimento, com isso, sua utilização se tornou intrínseco na vida de todos.

Mas isso foi valorado num período obrigatório de reclusão e trabalho *home-office* causado pela covid-19, tanto empresas que passaram por um período de adaptação, quanto as pessoas que ficaram desempregadas ou que não podiam exercer suas atividades normalmente durante esse período conseguiram enxergar na internet e nas redes sociais uma nova forma de sustento, abriu-se um enorme leque de oportunidades de criar ou inovar o seu negócio.

Conforme o Diário do Comercio:

O comércio eletrônico foi a forma que a grande maioria das empresas encontrou para enfrentar a crise gerada pela pandemia de Covid-19. De acordo com a 9ª edição da pesquisa “O Impacto da Pandemia de Coronavírus”, elaborada pelo Sebrae em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), sete em cada dez empresas já atuam nas redes sociais, aplicativos ou internet para impulsionar suas vendas. Em maio de 2020, bem no início da pandemia, esse percentual era de 59%.

Com a expansão do uso das redes sociais como ferramenta de negócios, todas as profissões se adequaram aos novos moldes da era digital, com a advocacia não foi diferente, ela seguiu evoluindo juntamente com os campos que lhe foi sendo apresentados.

A principal mudança na advocacia foi que ela foi se desenvolvendo como negócio, ganhando um viés mais empresarial, utilizando de pontos estratégicos, entre eles o marketing e a criação de conteúdo como captação de clientes.

Nesse sentido, Kotler (2017, p. 35) explica:

A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida. As empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes.

É certo que o marketing sempre fez parte da advocacia, mas eram os meios antigos, sendo assim, conforme ele foi ganhando novos contornos a advocacia o acompanhou e recentemente até mesmo a OAB através do Decreto 205/2021 passou a regulamentar essas novas práticas.

Também se faz necessário analisar os desafios que foram enfrentados por todos os profissionais durante esses processos de adaptação e evolução, vez que a faculdade não ensina especificamente o marketing jurídico atual, é visto em verdade muito pouco sobre os pequenos atos que constroem a advocacia na prática.

Nessa perspectiva, este trabalho tem por objetivo desmiuçar cada ponto de mudança sofrida na advocacia causada pelo marketing jurídico, a criação de conteúdo e as redes sociais.

Desta forma, foi dividido em três capítulos, o primeiro traz um referencial histórico das temáticas tratadas ao longo desta pesquisa, em qual contexto o marketing foi criado e quais foram as motivações que ensejaram isso.

Ainda no primeiro capítulo veremos os conceitos e como ocorreu a junção entre marketing e o direito.

No segundo nos é apresentado quais são as novas ferramentas do marketing jurídico, aprenderemos como funciona o planejamento estratégico no

processo de construção de marca pessoal dos advogados e como isso os auxilia na captação de clientes.

Ainda neste mesmo capítulo, descobriremos como a falta de conhecimentos específicos nessa área durante a formação acadêmica e a necessidade urgente do entendimento acerca desse novo marketing jurídico para adaptação dos profissionais, culminaram na criação de novos campos de atuação da advocacia voltados para o digital.

E por fim no último capítulo o reflexo da regulamentação da OAB frente a modernização da advocacia, através do Provimento 205/2021, que traz pela primeira vez na regulamentação os termos atuais, não se fazendo necessário as interpretações por analogia.

1 CONTEXTUALIZANDO O MARKETING JURIDICO

O *marketing* surgiu com a revolução industrial, no início do século 20 quando as produções passaram a ser em grande escala automaticamente precisaria também de um mercado, de um público que consumisse todo aquele produto de forma a se fidelizar com as empresas. Anteriormente tudo que era produzido vendia com facilidade, até porque era uma fabricação manual e muitas vezes sob medida, o cliente que procurava o produto.

Portanto com a abundância de produção a figura se inverte, se faz necessário que as empresas corram atrás dos clientes. Era de suma importância um mecanismo que influenciasse o cliente nas escolhas, o conquistando de alguma forma, criando uma imagem de que o produto não era um consumo banal, mas sim uma necessidade, garantindo assim as vendas.

Na definição de Kotler (1998, p. 27) 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.

A priori o marketing foi malvisto justamente pela influência que ele causava no consumidor, o desejo de consumo instantâneo era reflexo dos mecanismos psicológicos que ele exercia sobre as pessoas.

Segundo Kotler (2002, p. 06): “o Marketing foi execrado e mal compreendido durante a maior parte de sua existência. Algumas pessoas encaram o

Marketing como algo manipulativo, destrutivo, invasivo e pouco profissional”.

O caráter inicial do marketing era fortemente baseado apenas em propaganda, um processo repetitivo e não informativo como é atualmente, esse marketing inicial não se baseava nas impressões do cliente.

Foi o excesso informacional e ao alcance de todos que a internet e as redes sociais trouxeram que modificou a forma de se criar dentro do marketing.

Sendo assim, ele evoluiu com o tempo se tornando mutável conforme a ferramenta que era utilizada para a sua dissipação, e é intrínseco associar o marketing aos meios de comunicação, ele está presente em todos os espaços. Um dos primeiros a serem utilizados foi o telefone e posteriormente a TV.

Ao evoluir juntamente com a invenção dos computadores e a chegada da internet, o campo mais forte no *marketing* hoje é o digital. Podemos dizer que o *marketing* cria raízes no momento e no presente sendo algo mutável, desta forma ele se infiltra nas camadas das redes sociais.

Já o direito assume seu papel como uma das profissões mais antigas da história do ser humano, segundo Kotler (2002, p.02): “a origem dos serviços profissionais pode ser identificada na Idade média e, em particular nas profissões ligadas às leis.”

Mas que se constitui também nas modificações constantes. Como o *marketing* o direito evoluiu através do tempo, refletindo as mudanças que ocorrem a partir do ser humano e na tecnologia.

Sendo o marketing uma ferramenta recente comparada ao direito, no entanto pode se considerar que seus mecanismos compreendem uma gama enorme de aparatos, que sempre existiram só não eram compreendidos, estudados ou mesmo utilizados como ferramenta de negócios.

No entanto, agora o marketing é um meio rentável de conquistar e fidelizar clientes através de inúmeras estratégias criativas e pensadas especificamente para um público-alvo, segundo Kotler e Keller (2006, p. 2) “O bom marketing não é acidental. Ele resulta de planejamento e execução cuidadosos.”

Contudo isso o mercado de marketing é um campo com crescimento exponencial meteórico, com os adventos da pandemia e o fator da utilização do *home office* ou da ideia de converter as redes sociais em mercado, trazendo até o cliente o produto ao qual ele estava impossibilitado de alcançar trouxe a visibilidade de algo novo, um artifício que pode e deve ser utilizado em qualquer negócio, incluindo o

direito.

Rabelo (2021, p.27) fala sobre essas novas configurações do trabalho:

As formas de trabalho passaram por diversas transformações ao longo da história. As Tecnologias da Informação e Comunicação potencializaram a digitalização, afetando as relações entre o humano e a máquina e interferindo nas práticas de trabalho. Além desse quadro de mudanças rápidas e constantes que tem dado abertura a um novo modelo de escritório e formas de interação com o social, os termos trabalho remotos, home office e teletrabalho começaram a ser demasiadamente abordados, especialmente como consequência após a emergência da pandemia do COVID-19, o que forçou inúmeras empresas tradicionais a migrarem a rotina de atividades diárias para as plataformas digitais.

Com o crescimento da internet e principalmente das redes sociais entramos em uma era de abundância de informação, qualquer um pode acessar qualquer conteúdo a qualquer momento, mas não somente isso, todos podem ser protagonistas desse conteúdo.

O advento do *marketing* de criação de conteúdo exprime liberdade para que cada ser possa ocupar o lugar que quiser, os profissionais se expandem para além da sua área. No caso em questão podem ser advogados, palestrantes e escritores. Surgindo um novo leque de oportunidades quando criam seu próprio conteúdo dentro de seus espaços, visando sempre alcançar o sucesso profissional mesmo que um cliente por vez.

Com isso, pode surgir uma concorrência maior, já que todos podem expor suas vantagens e os clientes serão criteriosos, pois, possuem conhecimento disponível sempre ao alcance, na palma da mão, se fazendo assim necessário a inovação.

Segundo a análise de Kotler (2002, p.02), com o surgimento da concorrência profissional: “os profissionais se empenharam para distanciar-se cada vez mais das outras áreas de atividade, criando práticas exclusivistas para se protegerem da concorrência do mercado”.

Las Casas (2012, p.85), entende que o “Marketing é uma função organizacional e um processo para criar, comunicar e entregar valor para os clientes e para administrar relacionamentos”.

Desta forma, criando-se um elo entre o marketing e o direito temos o marketing jurídico que nada mais é na definição de Bigolin (2017, p. 3):

Podemos definir Marketing Jurídico como sendo o Marketing e seus compostos aplicados especificamente à advocacia, a serem desenvolvidos através da implementação de um conjunto de estratégias ou procedimentos utilizados pelos profissionais ou escritórios de advocacia visando alcançar o

cliente em potencial, ou seja, aquele que se encontra em busca de determinado produto ou serviços jurídicos.

O elo que é constituído entre os dois campos é uma ponte necessária entre os advogados e seus possíveis clientes. O *marketing* supre qualquer falha que possa ocorrer na captação de cliente, ele funciona de forma extremamente específica, trabalhando para se atingir o público desejado.

Assim Bertozzi (2004. p. 16) define sua finalidade:

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.

Ambos estão estritamente coligados, por esse motivo o futuro do direito é ligado as redes sociais e a essa possibilidade de captação exclusiva que acontece através da criação de conteúdo.

Segundo Siqueira (2017, p. 53):

No século XXI, simplesmente “conhecer a lei” não é suficiente. O futuro advogado deve aumentar o conhecimento jurídico básico com outras habilidades, como entender a aplicação e o impacto da tecnologia na prestação de serviços jurídicos, gestão e conhecimento de negócios.

Portanto foi nessa busca pela evolução do conhecimento e de adequação com os campos da tecnologia que os advogados atrelaram diretamente a profissão aos novos meios de comunicação e de interação com os clientes principalmente através das redes sociais, mesclando os conhecimentos jurídicos aos de marketing, ambos caminhando em conjunto.

2 AS NOVAS FERRAMENTAS DO MARKETING JURÍDICO

2.1 O MARKETING DE CONTEÚDO

Com a expansão do mercado jurídico dentro das redes sociais se faz necessário analisar as ferramentas utilizadas pelos advogados, porque não basta somente fazer parte das redes sociais, nesse meio tecnológico, para alcançar os objetivos é preciso ter um engajamento, uma forma de atingir o seu público-alvo.

Esse engajamento com o público deve ser construído com um planejamento cuidadoso e estratégico. Para Dantas (2013, p.213): “o planejamento

estratégico de Marketing delineará todas as estratégias de Marketing para que mantenha seus serviços no mercado de forma satisfatória”.

Kotler (2002, p.145) traz a definição de planejamento estratégico:

Planejamento estratégico é o processo de desenvolvimento e manutenção da adequação entre os objetivos e as oportunidades do mercado. O planejamento estratégico se baseia no desenvolvimento de metas e objetivos viáveis, de uma estratégia perfeita e da implementação adequada.

Para dar início ao planejamento de estratégias para o advogado é preciso segmentar o público-alvo. De acordo com Dantas (2013, p.52) “segmentar significa caracterizar grupos cuja homogeneidade se revele suficientemente ampla e de fácil identificação em um universo de mercado”.

Assim, segmentar no âmbito jurídico significa definir a área de atuação do advogado. Para Kotler (2002, p.30) “o Marketing bem-sucedido dos serviços profissionais envolve a combinação correta de diversos elementos”.

Em síntese, o advogado deve manter um planejamento bem estruturado, porque quando o cliente chega até ele é buscando uma solução para o seu problema, mas ao longo do processo de atendimento, o cliente irá julgar a eficiência desse profissional, podendo assim se manter com ele, procurá-lo em outros casos ou indicá-lo para outras pessoas por acreditar no seu trabalho.

Sendo assim, é primordial para o advogado buscar o conhecimento na área de marketing e negócios, para que se possa compreender em todos os graus a evolução do seu trabalho de criação e manutenção da sua marca pessoal.

Logo após a fase de planejamento se inicia a ação e nessa etapa a ferramenta que se faz mais poderosa é o marketing de conteúdo.

O livro *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI* de Rafael Rez (2017, p. 33) traz a definição do *Content Marketing Institute* acerca do marketing de conteúdo:

Marketing de Conteúdo é uma estratégia de Marketing focada em criar e distribuir conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e capturar uma audiência definida – e, como objetivo final, fazer o consumidor realizar alguma ação que gere lucros.

Outra visão a se considerar é a de Keith Blanchard (2017, p. 45)

Marketing de conteúdo é o oposto de anúncio, e isso significa engajar os clientes com um conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e os ideais da marca, ao invés de apenas tentar incluir o logotipo no campo visual. É atingir exatamente a audiência e não atirar para todos os lados. É oferecer experiência que o público-alvo busca e não tentar chamá-lo com uma oferta para depois iludi-lo com uma proposta discrepante. Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais efetivo, mais eficiente e menos dissimulado.

Sendo assim, os advogados utilizam o marketing de conteúdo como uma vitrine do seu trabalho, nesse processo ele consegue explicar detalhadamente os serviços oferecidos, esclarecer as dúvidas dos clientes usando uma linguagem clara trazendo um material que todos os usuários de redes sociais estão habituados e nesse processo ele fortalece a sua imagem, seu profissionalismo demonstrando sua autoridade sobre as temáticas, ampliando assim sua gama de clientes em razão da conexão que é gerada entre advogado e sua audiência.

Advogados criam a sua marca pessoal e profissional de forma coesa com a demonstração de seus conhecimentos nas redes sociais, sendo assim lembrados por seus clientes quando necessitam de soluções rápidas para os seus problemas, a construção dessa marca ocorre com uma série de camadas, ferramentas e gatilhos que decorrem de um marketing bem estruturado.

A marca pode ser considerada uma espécie de DNA, pois ela vai imprimir os valores do escritório, do profissional, muito além de apenas demonstrar os serviços fornecidos, ela deve deixar uma impressão de identificação nos clientes.

A American Marketing Association (apud KOTLER; KELLER, 2006, p.269) define marca como “um termo, nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou os serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”.

Bertozzi (2014, p.15) afirma que através do marketing jurídico “a marca pessoal pode ser consolidada, formando, assim, gestão e comunicação, as poderosas forças para a condução da reinvenção na advocacia”.

É importante salientar que o marketing de conteúdo não tem foco total na venda e na geração de lucro, ele demonstra preocupação e cuidado e principalmente busca educar e elucidar os clientes.

Segundo Rez (2017, p. 35):

Marketing de conteúdo é a estratégia de marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa. Consiste em definir esse público, estabelecer os pontos de conexão, entregar valor e educar o cliente com formas de conteúdo nas mais variadas modalidades, medindo cada etapa do relacionamento para manter esse conteúdo sempre relevante para o consumidor.

Conforme Schleder (2016, p. 8):

Para o visitante, o conteúdo adequado é aquele que o ajuda a reconhecer ou resolver o seu problema. A missão da empresa é ensinar algo e instigá-lo a

conhecer mais clicando em botões call-to-action (CTA), como “baixe aqui um ebook”, “ouça aqui um podcast”, “clique e receba uma amostra” ou “cadastre-se para mais informações”. Ao clicar no CTA, o visitante avança e passa a ser um lead, ou seja, ele aceitou o convite e permitiu que a marca passe a se comunicar diretamente com ele. A partir daí, começa a ser construída a base do customer relationship management (CRM) da empresa e, com isso, é possível desenhar conteúdos específicos para cada nicho de público.

Por fim, podemos concluir que o marketing de conteúdo, na era das redes sociais é o catalisador para a construção de uma marca forte e um negócio de sucesso na advocacia.

2.2 O PROFISSIONAL DO MARKETING JURÍDICO

É fato que o marketing em geral é um importante aliado do advogado para a evolução da profissão dentro dos novos espaços de publicidade, porém se abre um novo questionamento acerca do preparo do profissional durante o período de formação acadêmica, o curso de direito ainda não possui práticas nesse sentido, portanto nenhum profissional possui a formação necessária para aplicação das novas ferramentas de marketing.

A ideia primordial é que seja preciso trabalhar e afiar suas técnicas apenas no campo do direito, mas na prática, esses profissionais precisam obter conhecimentos que vão além, a necessidade dessa expansão de conhecimento é que fornece um novo campo de atuação, profissionais do direito que se especializam em marketing, criam métodos, cursos e ferramentas de formação, fazendo desse novo campo uma profissão consolidada dentro do campo jurídico.

Bruno Pedro Bom (2021, p. 39) define o papel de profissional de marketing jurídico:

Mais do que alguém com profundo conhecimento do marketing e todas suas vertentes, ele tem a visão específica da área jurídica, com todas suas nuances e peculiaridades, promovendo iniciativas personalizadas em conformidade com as restrições estabelecidas para os objetivos específicos por meio das ferramentas de marketing e comunicação.

E o que antes era apenas um adendo, com o uso das redes sociais de forma efetiva por toda a classe e a aplicação do marketing de conteúdo como uma ferramenta primordial de negócios, o profissional especializado em marketing vem ganhando espaço, se tornando um campo forte de atuação e se consolidando no meio da advocacia.

Mas que divide opiniões pelas razões dos mecanismos de aplicação da

profissão, a forma como é exposta, sempre ofertas e cursos tentadores que beiram a ilusão de uma carreira brilhante na advocacia através dessas ferramentas.

Com isso a preocupação principal é de como essa imagem desses profissionais reflete na advocacia como um todo, por se mostrar um campo aberto e mais próximo do marketing, visando sempre o lucro empresarial, se distanciando da linguagem formal do direito.

Porém, cabe a OAB observar e impor seu ordenamento de ética, mesmo sendo um campo recente, também estão sujeitas as normas, assim como qualquer atuante das outras áreas do direito.

3 MARKETING JURÍDICO MODERNO E A REGULAMENTAÇÃO DA OAB

Os códigos de ética e disciplina foram criados visando a manutenção dos princípios das profissões, o intuito é regular como os profissionais se mostram de forma respeitosa perante a sociedade.

O fato de existir esse código no qual os profissionais precisavam respeitar as regras fez com que agregasse valor e aumentasse o respeito que tinham perante a sociedade e a advocacia não se difere disso.

Cabe elucidar que a publicidade e tudo que ela engloba não é proibida pela OAB, mas sim regulamentada. Essa regulamentação anteriormente era realizada pelo Provimento 94/2000, no entanto é certo que ele se tornou obsoleto vez que a internet e as redes sociais sofreram enorme evolução posteriormente a sua época.

Sendo assim, ele foi substituído no âmbito de regulamentação e revogado pelo Provimento 205/2021 em seu artigo 12 in verbis: “Fica revogado o Provimento n. 94, de 05 de setembro de 2000, bem como as demais disposições em contrário. Parágrafo único. Este provimento não se aplica às eleições do sistema OAB, que possui regras próprias quanto à campanha e à publicidade.”

O Provimento 205/2021 tem agora o papel de regulamentar o marketing jurídico digital que permanece em constante avanço. Em seu artigo 1º já fica claro que o marketing é uma ferramenta permitida desde que respeitando os preceitos da regulamentação.

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.

§ 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.

Lembrando que é de suma importância que a linguagem utilizada por advogados ao fazer uso das redes sociais deve ser clara, de fácil compreensão, acessível e evitando o máximo utilizar a linguagem jurídica uma vez que o objetivo é alcançar a todos.

Uma grande mudança entre os dois Provimentos é a troca de termos de publicidade no direito para marketing jurídico. Em seu Artigo 2º o Provimento 205/2021 traz a definição de marketing jurídico: “especialização do marketing destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia”.

Ainda em seu artigo 2º o Provimento 205/2021 traz a definição de marketing de conteúdo jurídico:

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.

E Pela primeira vez a OAB se volta para regulamentação específica das redes sociais, casos que anteriormente só era possível com a interpretação por analogia.

O provimento ainda indica a criação do Comitê Regulador do Marketing Jurídico, vinculado à Diretoria do Conselho Federal em seu artigo 9º *in verbis*:

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

I – 05 (cinco) Conselheiros(as) Federais, um(a) de cada região do país, indicados(as) pela Diretoria do CFOAB;

II – 01 (um) representante do Colégio de Presidentes de Seccionais.

III – 01 (um) representante indicado pelo Colégio de Presidentes dos Tribunais de Ética e Disciplina;

IV – 01 (um) representante indicado pela Coordenação Nacional de Fiscalização da Atividade Profissional da Advocacia; e

V – 01 (um) representante indicado pelo Colégio de Presidentes das Comissões da Jovem Advocacia

E ainda cita uma forma observar a constante e rápida evolução e monitoramento dessas em seu Artigo 9º § 1º *in verbis*:

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

A lista de proibições fica a cargo do artigo 3º *in verbis*:

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 auto engrandecimento 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.

Por fim, podemos concluir que a OAB e sua regulamentação tentam caminhar lado a lado com a evolução dos meios tecnológicos, mas ainda sim impondo e mantendo os seus preceitos como instituição que regulamenta uma profissão que por si só desde a sua criação mantém uma marca de respeito e integridade.

CONCLUSÃO

Este trabalho pretendeu analisar todos os fatores acerca da evolução do marketing jurídico em reflexo das novas ferramentas do marketing, pois é certo que o mercado digital cresceu exponencialmente nos últimos tempos, principalmente após a pandemia da covid 19.

Esse período se provou um 'divisor de águas', pois trouxe uma obrigação de adequação aos meios digitais, principalmente por parte das empresas e escritórios que necessitavam com urgência utilizar tais ferramentas para continuar em pleno funcionamento.

Serviu também para abrir os olhos de todos em geral que anteriormente

utilizavam das redes sociais apenas como lazer e começaram a enxergar nelas uma forma de sustento, uma oportunidade viável de negócios.

Essas mudanças englobam todas as profissões numa teia de transformação, todos podem usar das ferramentas digitais de marketing como negócio, através de análises minuciosas de suas ações.

Para se atingir a compreensão sobre o tema foi primordial investigar primeiramente as motivações que ensejaram a criação do marketing, passando por um histórico completo do contexto e de evolução do marketing.

Analisamos também o início da advocacia, e por fim, o porquê da junção dos dois fatores se fez tão importante e como os advogados realizaram a adaptação, uma vez que marketing não faz parte da grade acadêmica, ainda que se faça necessário atualmente.

Por sua vez, observamos como as redes sociais que a priori se tratava de distrações, apenas lazer, com o marketing de criação de conteúdo se transformaram em um campo empresarial aberto para que todos possam utilizar e lucrar.

É uma constante busca por visibilidade, ainda que a criação de conteúdo tenha substituído as meras propagandas seu papel é fazer com que o cliente seja tocado, realizando assim um processo de conversão de vendas.

A advocacia não divergiu do restante das profissões, por sua vez acompanhou a evolução do marketing, mas nesse ímpeto cabe ressaltar que advogados não obtinham o conhecimento necessário nesse campo durante a formação acadêmica, até mesmo por se tratar de uma temática inovadora.

Com isso, se abre uma nova gama de possibilidades, surgindo assim os profissionais de marketing jurídico, aqueles que se especializam na aplicação desses novos métodos de negócios digitais e os aplicam diretamente no campo do direito.

Nesse ponto se esquadrinhou as preocupações do direito acerca desses novos campos de atuação e como isso pode refletir direta ou indiretamente na advocacia.

Com tudo isso, cabe a OAB o papel de observar, regulamentar e porventura punir desvios dos princípios éticos da advocacia.

E evoluir sua legislação conforme evolui também os meios digitais que são utilizados nos novos métodos de trabalho da advocacia, a exemplo do que fez através do Provimento 205/2021.

Portanto, por se tratar de uma temática em constante evolução, é também

uma discussão em aberto em tudo que a engloba, ora que surgem novas possibilidades todos os dias.

BIBLIOGRAFIA

BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Jurídico – A Nova Guerra dos Advogados**. 1ª Ed. (2003), 5ª triagem (2006). Curitiba: Juruá: 2006.

BIGOLIN, P. R. DE S. B. **Marketing Na Advocacia e o Problema da Publicidade**. Revista De Direito, v. 2, nº 1, p. 03 5 dez. 2017

BOM, Bruno Pedro **Marketing Jurídico [livro eletrônico]**, São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL – OAB.

DANTAS, José. **Inovação e Marketing em Serviços**. 1ª Edição, São Paulo, Ed. Lidel, 2013.

DIÁRIO DO COMERCIO. **Pesquisas Apontam que 70% das Empresas recorreram as redes sociais na pandemia**. P. 13 jan. 2021. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/pesquisa-aponta-que-70-das-empresas-recorreram-as-redes-sociais-na-pandemia/> Acesso em: 12/05/2023.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais**. 2ª Edição, Ed. São Paulo: Atlas, 2002

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**, 6ª Edição, São Paulo, Ed. Atlas, 2012.

MOREIRA, Jonatas. **Marketing de Conteúdo**. P. 3 fev. 2019. Disponível em:

<https://marketingdoamanha.com/blog-marketing-de-conteudo>. Acesso em: 30/11/2022.

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

Provimento nº 205/2021 de 15 de julho de 2021, dispõe sobre a publicidade e informação da advocacia. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/2052021?search=205&provimentos=True>. Acesso em 16 de abril de 2023.

RABELO, Raphael Davi. **Trabalho remoto no Brasil: proposta de um hub de conteúdo digital**. 2021. 130 f. Dissertação (Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação) –Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021. Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2021.339>. Acesso em 07 de maio de 2023.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. DVS Editora, 2017. SIQUEIRA, Gustavo; VESTENA, Carolina. **Direito e experiências jurídicas**. Belo Horizonte: Arraes, 2017. v. 1.

RODRIGUES, Ronaldo Gomes; FREITAS, Hellen Suzana Pereira de; SILVA, Leonardo Rossini da. **MARKETING JURÍDICO COM ÉTICA**. JNT- Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. FLUXO CONTÍNUO. MAIO/2022. Ed. 36. V. 2. Págs. 647-664. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. Acesso em: 16/04/2023.

SCHLEDER, Mirella Gemelli. **O inbound marketing e sua aplicação na estratégia de comunicação da stitch wear**. 23 f. Artigo (MBA Marketing) Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Federal do Paraná, 2016. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/53928/R%20-%20E%20-%20MIR60%20ELLA%20GEMELLI%20SCHLEDER.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 16/04/2023.