



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRO-REITORIA DE GRADUAÇÃO
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DIREITO
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO

EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE JURÍDICA
EM MEIO AO ECOSSISTEMA DO MARKETING DIGITAL

ORIENTANDO – FÁBIO AUGUSTO BRAZ MEIRELLES
ORIENTADORA PROF^a. MESTRE, ISABEL DUARTE VALVERDE

GOIÂNIA-GO

2023

FÁBIO AUGUSTO BRAZ MEIRELLES

EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE JURÍDICA
EM MEIO AO ECOSISTEMA DO MARKETING DIGITAL

Artigo para apresentar à disciplina Trabalho de Curso, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGOIÁS). Prof^a. Orientadora – Mestre, Isabel Duarte Valverde

GOIÂNIA-GO

2023

FÁBIO AUGUSTO BRAZ MEIRELLES

EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE JURÍDICA
EM MEIO AO ECOSSISTEMA DO MARKETING DIGITAL

Data da Defesa: 27 de novembro de 2023

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof^a.: Mestre Isabel Duarte Valverde

Nota

Examinador Convidado: Prof.: Doutor Gaspar Alexandre Machado de Sousa

Nota

EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE JURÍDICA

EM MEIO AO ECOSISTEMA DO MARKETING DIGITAL

Fábio Augusto Braz Meirelles

O presente estudo tem como tema o marketing jurídico digital, e objetivou avaliar como as estratégias deste não podem ser utilizadas em decorrência das diretrizes do Código de Ética e Disciplina da OAB. Observa-se que o marketing jurídico digital é uma estratégia de negócios que nasceu com a criação da Internet, através dos primeiros blogs de conteúdo informativo, dos e-mails marketing, nas redes sociais. Com o decorrer do tempo, o Código de Ética e Disciplina da OAB foi se desenvolvendo e foram vendo a importância do marketing digital para a ascensão de novos escritórios e advogados. Assim, este passou a atuar como uma ampliação das táticas de comunicação, ao permitir que o conteúdo informativo jurídico seja disponibilizado ao maior número de pessoas que estejam interessadas neste. Ainda que tenha seu potencial reduzido, o marketing jurídico digital tem a capacidade de criar uma nova imagem da advocacia e a forma como ela é compreendida.

Palavras-chave: Marketing digital. Marketing jurídico digital. Código de Ética e Disciplina da OAB. Advocacia.

Acadêmico Fábio Augusto Braz Meirelles, do Curso de Direito da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

E-mail: Fábio Augusto Braz Meirelles

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1. CÓDIGO DE ÉTICA E DICCIPLINA DA OAB	9
1.1 ORIGEM.....	9
1.2 EVOLUÇÃO.....	10
1.3 ÉTICA PROFISSIONAL EM RELAÇÃO AO MARKETING JURÍDICO.....	11
2. PUBLICIDADE NA ADVOCACIA	12
2.1 A VISÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB EM RELAÇÃO À PUBLICIDADE JURÍDICA.....	12
2.2 CAPTAÇÃO DE CLIENTES ANTES DA INTERNET.....	13
3. O ADVOGADO NA ERA DIGITAL	13
3.1 O SURGIMENTO DO MARKETING DIGITAL.....	13
3.2 O MARKETING DIGITAL INTRODUIZIDO NO ÂMBITO JURÍDICO.....	14
3.3 AS VARIEDADES DE PUBLICIDADE NO MARKETING DIGITAL.....	15
3.3.1 OS LIMITES IMPOSTOS SOBRE O MARKETING JURÍDICO.....	16
3.4 DESENVOLVIMENTO DA ÁREA JURÍDICA COM A EVOLUÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB.....	17
CONCLUSÃO	18

INTRODUÇÃO

A evolução do marketing jurídico em meio ao ecossistema do marketing digital teve seu início no ano de 2001 com evolução da tecnologia e a criação da internet que com o passar dos anos, as pessoas foram desenvolvendo limites e impondo regras de para poder anunciar produtos e serviços. No ano de 2020, ano da Covid-19, que afetou a população do mundo inteiro, tive o primeiro contato com o Marketing Digital. Após presenciar as incríveis possibilidades que ele gera, comecei a estudar cada vez mais, então 2 anos depois, decidi prestar serviços de Marketing Digital, mais especificamente na área de Gestão de Tráfego. Quando comentei sobre essa profissão e a implementação dessa minha habilidade com meu irmão para que ele implementasse nos escritórios dele, ele citou o Código de Ética e Disciplina da OAB como fator limitador, isso quando eu estava decidindo um tema para o meu Trabalho de Curso, a partir daí decidi que esse seria o tema do trabalho.

O trabalho apresentado a seguir possui o objetivo de demonstrar a dificuldade que o Código de Ética e Disciplina da OAB trazem no momento em que o advogado quer demonstrar o serviço que foi desenvolvido e aprimorado por boa parte de sua vida, as restrições impostas sobre a publicidade acabam dificultando o desenvolvimento do advogado no setor da captação de clientes, a maioria dos advogados querem ter mais clientes, para poderem prosperar financeiramente. A maior problemática desse tema é a mercantilização da profissão.

O presente trabalho visa explorar a interseção entre o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e as restrições impostas ao marketing jurídico. A delimitação se concentra nos aspectos éticos delineados pelo Código de Ética da OAB que influenciam e limitam as estratégias de marketing impostas pelos profissionais de direito. A pesquisa se concentrará na análise específica dos artigos e normas do Código de Ética e Disciplina da OAB relacionados à publicidade e marketing jurídico.

O objetivo geral deste estudo é investigar e compreender a influência do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) nas estratégias de marketing jurídico. A prática do marketing jurídico encontra-se intrinsecamente atrelada às normas éticas determinadas pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Nesse contexto, surgem desafios e questões cruciais que exigem uma análise aprofundada.

Com base na problemática apresentada, na natureza da relação entre o Código de Ética e Disciplina da OAB e o marketing jurídico, formula-se a seguinte hipótese a ser investigada durante o desenvolvimento da pesquisa:

- Influência das restrições éticas: A hipótese sugere que as restrições éticas do Código de Ética e Disciplina da OAB exercem influência direta nas estratégias de marketing jurídico adotadas pelos profissionais do direito. Essa premissa parte da ideia de que tais restrições motivam os advogados a escolherem práticas mais éticas e alinhadas com as normas da Ordem. A pesquisa explorará como os advogados interpretam e aplicam essas restrições em suas estratégias de marketing, buscando exemplos específicos e analisando as percepções dos profissionais sobre a importância da ética na construção da reputação. A confirmação desta hipótese destacará o papel normativo do Código de Ética e Disciplina da OAB, enquanto sua refutação levará à investigação das razões por trás de práticas que podem não estar em conformidade com as normas éticas estabelecidas.

A metodologia adotada nesta pesquisa visa proporcionar uma abordagem rigorosa e abrangente para a investigação das relações entre o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e o marketing jurídico. O delineamento metodológico inclui:

- Tipo de Pesquisa:

A pesquisa será conduzida por meio de uma abordagem mista, integrando elementos qualitativos e quantitativos. Isso permitirá uma compreensão aprofundada das percepções dos profissionais do direito e, simultaneamente, a análise quantitativa de padrões e tendências no marketing jurídico.

- Coleta de Dados:

a. Revisão de Literatura:

Realização de uma revisão abrangente da literatura relacionada ao Código de Ética da OAB, marketing jurídico, e normas éticas internacionais. Isso fornecerá uma base teórica sólida para a pesquisa.

b. Análise Documental: Análise de documentos institucionais, como o próprio Código de Ética da OAB, diretrizes de órgãos reguladores e materiais de marketing jurídico. Isso contribuirá para a compreensão contextual das normas éticas e das estratégias de marketing permitidas.

- Análise de Dados:

a. Análise Qualitativa:

Utilização de técnicas de análise de conteúdo para extrair padrões, temas e insights da análise documental. Isso permitirá uma compreensão aprofundada das percepções e práticas dos entrevistados.

- Limitações do Estudo:

Reconhecimento explícito das limitações potenciais da pesquisa, como a possibilidade de viés nas respostas dos participantes e a influência de fatores externos não controláveis.

Análise de documentos institucionais, como o próprio Código de Ética da OAB, diretrizes de órgãos reguladores e materiais de marketing jurídico. Isso contribuirá para a compreensão contextual das normas éticas e das estratégias de marketing permitidas. O Trabalho será desenvolvido em 3 sessões. Na primeira seção será abordado o Código de Ética e Disciplina da OAB que foi subdividido em 3 partes que são Origem, Evolução e Ética profissional em relação ao marketing jurídico. Na segunda seção será tratado sobre a publicidade na advocacia que foi fragmentado na visão do Código de Ética e Disciplina da OAB em relação à publicidade jurídica e Captação de clientes antes da internet. Na terceira seção será discutido sobre o advogado na era digital que foi fracionado no surgimento do marketing digital, o marketing digital introduzido no âmbito jurídico, as variedades de publicidade no marketing digital, os limites impostos sobre o marketing jurídico e o desenvolvimento da área jurídica com a evolução do Código de Ética e Disciplina da OAB.

1. CÓDIGO DE ÉTICA E DICIPLINA DA OAB (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL)

O Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil tem por objetivo regulamentar a atuação profissional do advogado, dispondo sobre a atuação destes na mediação, conciliação e arbitragem.

1.1 ORIGEM

A origem se deu quando existia o Instituto dos Advogados Brasileiros (IAB), foi em São Paulo que se organizou o primeiro Código de Ética Profissional em toda a América do Sul. Ele foi aprovado pelo Instituto dos Advogados de São Paulo, em agosto de 1921. O pioneirismo foi obra do então presidente do Instituto, professor Francisco Antônio de Almeida Morato, que redigiu o código. (OAB-SP)

Mas apenas em 1922 que o Instituto dos Advogados Brasileiros (IAB) designou uma comissão para apresentar um projeto de Código de Ética. Levy Carneiro, que participava da comissão, observou em um relatório que o IASP "discutiu detidamente e votou um Código de Ética Profissional detalhado. A qualidade do trabalho e a conveniência de que a obra planejada refletia o sentimento dominante nos principais centros do país levaram a comissão a oferecer ao IAB o Código aprovado pelo órgão paulista. (OAB-SP)

Em 1931, com a criação da OAB, atribui-se ao Conselho Federal a competência para votar e alterar o Código de Ética Profissional. Em maio de 1933, o Conselho Federal decidiu iniciar o estudo e o debate do projeto de Código de Ética enviado pelo IAB, nomeando para relator João de Matos, representante da Secção do Maranhão. (OAB-SP)

As discussões do parecer prosseguiram e o Conselho, depois de avaliar as várias emendas de Carneiro, aprovou o Código de Ética Profissional em 25 de julho de 1934. Em 15 de novembro daquele ano, o código entrou em vigor. (OAB-SP)

O precursor de tudo, Francisco Morato, foi presidente do Tribunal de Ética da OAB-SP no biênio 1939/41. Ele dirigiu o Instituto dos Advogados, de 1916 a 1922 e de 1925 a 1927. (OAB-SP)

1.2 EVOLUÇÃO

A figura do advogado surgiu no Império Romano, tendo a figura do advogado como um profissional com saber único, sendo que naquela época, eram raras as pessoas que sabiam ler e escrever, tampouco teria acesso a literatura. É nesse período também que o Direito tem uma grande evolução, evolução essa sentida no mundo todo e com grande influência nos ordenamentos jurídicos atuais de vários países. Desde aquela época, a ética era um dos grandes pilares dessa profissão, sendo o profissional visto como ser único e exemplar, detentor de conhecimento sem igual. Segundo Claudemberg (aqui deve constar o ano, se for internet. Se for livro, ano e página):

“O advogado e o juiz de direito são pessoas das quais a sociedade espera uma atuação positiva na defesa dos direitos e garantias dos cidadãos, atuando com um comportamento ético exemplar, prezando pela presteza dos seus serviços e passando a sensação de seres íntegros e honestos à sociedade.” EM CITAÇÕES COM MARGEM RECUADA: SEM ASPAS ESPAÇO SIMPLES ENTRE LINHAS.

A partir da criação do Código de Ética e Disciplina os advogados começaram a se policiar quanto a diversas coisas e com o passar dos anos o código foi sendo atualizado e melhorado, mas a grande questão que venho trazer neste trabalho é o Código de Ética e Disciplina da OAB como um limitador do marketing jurídico. No cenário atual, temos o marketing como pilar fundamental para o alcance do sucesso, diante do seu dever fundamental nos setores econômicos e respectivas classes profissionais (BASSO, BRITO, WENDRAMIN, 2019).

O marketing jurídico, inicialmente, foi normatizado pelo Estatuto da Advocacia e da OAB (1994), sendo melhorado pelo provimento nº 94 (2000), que regulou a publicidade, propaganda e a informação na advocacia, ganhando importância e atraindo atenção somente com o Código de Ética e Disciplina da OAB (2015), alcançando sua melhor versão, até a presente data, com o recente provimento nº 205 (2021), que reconheceu a necessidade de ordenar as normas e resoluções existentes, de forma sistemática, com intuito de atualizar como a publicidade é realizada na advocacia, permitindo a prática do marketing jurídico.(Luiz Gustavo Fernandes, 2023)

Everson Elias Gonçalves de Oliveira (2014) questiona se a abordagem oferecida pela advocacia acerca da temática condiz com o mercado atual, diante do progresso das dinâmicas sociais e das organizações dos escritórios de advocacia, que adotam um sistema voltado para práticas mais empresariais, orientadas para o lucro da sociedade.

Para Sarah Cristina da Silva Cezario (2021), os advogados recém-formados e as pequenas bancas de advocacia alcançam sucesso por meio das mídias sociais disponíveis, tais como blogs e redes sociais (Facebook e Instagram), uma vez que possibilitam mostrar seu conhecimento empírico e domínio em determinados assuntos. Permanece, contudo, o debate acerca da mercantilização da advocacia e seus respectivos limites e interesses.

Partes interessadas alegam que a defesa ou não da mercantilização na advocacia está conectada à conveniência dos grandes escritórios, que dispõem de nomes consolidados no mercado e conseguem manter, em razão disto, uma soberania na praça por ocasião da carência de concorrentes (MENEGOTTO, 2018).

Para Basso, Brito e Wendramin (2019), a OAB, como instituto responsável pela classe profissional, através de seus regulamentos e normas, procura estabelecer critérios para o exercício de uma advocacia sóbria que não perde a essência de sua função social: levar justiça à sociedade e estabilidade ao sistema jurídico brasileiro.

1.3 ÉTICA PROFISSIONAL EM RELAÇÃO AO MARKETING JURÍDICO

A ética profissional veda que você diga que seu escritório é o melhor em tal área, mesmo que ele seja reconhecido como o melhor.

O art. 28 do Código de Ética e Disciplina da OAB diz que o advogado pode anunciar seus serviços, mas também diz que isso deve ser feito "*com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa, vedada a divulgação em conjunto com outra atividade*".

Mas dentre os vários modelos de marketing que existem, com diversos estudos sobre *copy* (que é o texto de vendas, o texto que leva seu cliente a adquirir o

que você oferece), estabelecem uma concorrência ainda maior no mercado. Então isso possibilita que o nome de alguns escritórios não influencie tanto na hora da escolha de quem lhe representará juridicamente.

2 PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

2.1 A VISÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB EM RELAÇÃO À PUBLICIDADE JUÍDICA

Não é novidade de que o Código de Ética e Disciplina tem uma visão bem restrita em relação ao *marketing* jurídico, mesmo com a grande evolução da internet e os meios de comunicação. O novo código na resolução nº. 02/2015 é bem claro quanto às restrições à publicidade jurídica, algumas delas são:

- Fazer anúncios pelo rádio ou televisão;
- Promover, indiretamente, a captação de clientes;
- Utilizar fotografias pessoais ou de terceiros nos cartões de visitas.

O tópico acima que diz “promover, indiretamente, a captação de clientes” se torna contraditório quando entre as permissões existentes no novo provimento, existe uma que diz: “Utilizar a publicidade ativa ou passiva no marketing de conteúdos jurídicos”.

O marketing de conteúdos jurídicos visa a captação de clientes indiretamente, onde o advogado demonstra que sabe sobre tais assuntos e quem precisa disso, irá atrás dele para resolver.

A estratégia por trás do marketing de conteúdo é trazer mais pessoas para a base de clientes em potencial, assim, quem estiver na base, irá sempre consumir o conteúdo e divulgar também, trazendo mais e mais pessoas para a base, e todos esses que entrarem para a base de seguidores, eventualmente se tornarão clientes pois todos terão alguma questão judicial para resolver.

2.2 A CAPTAÇÃO DE CLIENTES ANTES DA INTERNET

Antes da popularização da internet, a captação de clientes na advocacia era feita principalmente de forma tradicional, através de indicações de familiares e amigos, anúncios em jornais locais e distribuição de cartões de visita.

a) Indicações de familiares e amigos

As indicações de familiares e amigos eram a forma mais eficaz de captação de clientes, pois as pessoas confiavam na recomendação de quem já conhecia o advogado e seus serviços. Quando um cliente estava satisfeito com os serviços prestados por um advogado, ele costumava indicar o advogado para seus familiares, amigos e conhecidos.

b) Anúncios em jornais locais

Os anúncios em jornais locais também eram uma forma eficaz de captação de clientes, pois atingiam um grande número de pessoas que buscavam por serviços jurídicos. Os advogados costumavam anunciar seus serviços em jornais locais, como classificados, revistas e jornais de bairro.

c) Distribuição de cartões de visita

A distribuição de cartões de visita era uma forma mais passiva de captação de clientes, mas ainda assim podia ser eficaz, pois os cartões eram deixados em locais de grande circulação, como escritórios e empresas.

Com essas estratégias, os advogados conseguiam captar, em média, 10 novos clientes por mês. (Milena Gama, 2022; Carlos Eduardo de Lima, 2023; Ricardo de Freitas, 2022).

3 O ADVOGADO NA ERA DIGITAL

3.1 O SURGIMENTO DO MARKETING DIGITAL

Podemos dizer que o Marketing Digital surgiu com a popularização da Internet por volta da década de 1990. No início período que ficou conhecido como Web 1.0, existiam poucos sites e eles eram muito diferentes do que são hoje. As páginas eram bem básicas e não havia nenhum tipo de interação com o usuário. Resumindo: a pessoa apenas visitava a página, lia o conteúdo e saía. As coisas começaram a mudar a partir de 1994, ano em que surgiu o primeiro banner clicável. Alguns poucos anos depois, vieram os primeiros serviços de e-mail gratuitos, até que, em 1998, foi lançado o buscador que mudou a história da Internet: O Google. (Rodolfo Benetti, 2023)

Com a virada do milênio, houve outros acontecimentos importantes, como o surgimento das enciclopédias virtuais, dos blogs e das redes sociais. O Facebook, por exemplo, foi lançado em 2004. Assim os usuários deixaram de consumir passivamente as informações e começaram a ter a possibilidade de produzir os próprios conteúdos e trocar experiências com outras pessoas. Dessa forma, as comunidades virtuais deram origem à Web 2.0, mais dinâmica e colaborativa. Também foi aí que as grandes marcas perceberam que gerar conteúdo na Internet era uma ótima estratégia de branding. Se antes elas precisavam ir até os clientes (*Outbond Marketing*), agora eram os clientes que viriam até elas (*Inbound Marketing*). Depois surgiram os smartphones e as redes móveis (3G, 4G) e o resto é o mundo digital como vemos hoje. (Rodolfo Benetti, 2023)

3.2 O MARKETING DIGITAL INTRODUZIDO NO ÂMBITO JURÍDICO

O marketing muito mais que uma estratégia mercantil das organizações, hoje é uma ferramenta imprescindível para a empresa alcançar suas metas no mercado, seja ela para ofertar algo, consolidar a marca, propagar conteúdo ou fidelizar clientes. No mundo da administração o maior conceito de marketing são os 4 Ps, sendo eles, Praça; Produto; Promoção e Preço. (KOTLER, 2012)

A partir da criação da internet, o marketing jurídico teve sua evolução e sua concretização em todos os mercados, tanto é que hoje, se sua empresa não está na internet, você acaba sendo ultrapassado por todos os concorrentes que à usam. A introdução do marketing digital no âmbito jurídico representou uma mudança significativa na forma como os profissionais da área promovem seus serviços e se

conectam com os clientes. Antes, a publicidade para advogados era limitada e regulamentada devido a regras éticas rigorosas.

3.3 AS VARIEDADES DE PUBLICIDADE NO MARKETING DIGITAL

O marketing digital possui diversas maneiras de ser feito, são inúmeras possibilidades e estratégias, com isso, as plataformas são inúmeras também. Abaixo alguns tipos principais. (Neil Patel, 2023)

A) Banner: entre os primeiros tipos de publicidade online da história da internet, os banners consistem, basicamente, em anúncios localizados em áreas estratégicas de páginas na web. Assim que os usuários clicam nessas peças, são automaticamente redirecionados à página de destino para a qual elas correspondem.

B) Blog: por mais que seja possível fazer a veiculação de publicidade na internet em blogs há bastante tempo, existem modalidades relativamente novas de anúncios nesses canais. Esse é um tipo de publicidade online mais editorial, camuflado por trás de um conteúdo relevante para o leitor.

C) E-mail Marketing: O próprio nome já diz, marketing através do email, não tem a ver com aqueles e-mails irritantes e intrusivos que você não perde tempo ao mandar para a pasta Spam, mas em anúncios e promoções camufladas. É como uma propaganda agradável e permissiva, que funciona ainda melhor se estiver integrada a uma estratégia de marketing digital robusta.

D) Links patrocinados: espécies de anúncios de texto simples que são destacados entre os resultados de busca de mecanismos como o Google. Com o objetivo de gerar um maior número de conversões, podem ser segmentados para o público de interesse e rodar pelo tempo que desejar.

E) *Mobile advertising*: considerando que passamos mais tempo conectados ao smartphone do que em qualquer outro computador, o mobile advertising é pensado especificamente para ser visualizado em *smartphone*. Pode ser criado tanto em banners responsivos como em anúncios no Google Ads ou em redes sociais.

F) Redes Sociais: atualmente, os consumidores passam tanto tempo dentro das redes sociais que não faria sentido para seus desenvolvedores não pensar em meios de “monetizar” isso. Então, a grande maioria delas oferecem gerenciadores de anúncios, a exemplo do Facebook.

G) *Vídeo advertising*: conquistando a preferência dos consumidores a passos largos, o *vídeo advertising* é a publicidade em vídeo. Pode ser veiculada tanto antes ou durante vídeos postados no YouTube quanto em redes sociais específicas para esse tipo de conteúdo, como Vimeo e Vine.

H) SEO: o SEO (otimização para mecanismos de busca) é um recurso que ajuda a promover a publicidade na internet. Não se trata de um anúncio, mas de técnicas e estratégias para posicionar melhor qualquer site nos resultados dos buscadores.

3.3.1 Os Limites Impostos Sobre o Marketing Jurídico

Como dito anteriormente, o Código de Ética e disciplina da OAB impõe limites ao marketing, mas isso acaba dando certa soberania para alguns escritórios no Brasil, escritórios que já possuem o nome e a base cheia de clientes tem mais relevância e nem precisam de marketing pra isso, enquanto outros escritórios que estão começando agora precisam do marketing para poder competir no mercado de trabalho e se deparam com as limitações do Código de Ética e Disciplina da OAB.

Algumas proibições que foram incluídas no Novo Código de Ética da OAB: (artigo 7º do Novo Código de Ética e Disciplina da OAB)

- Veicular publicidade em cinema;
- Anunciar em espaços públicos, como muros, paredes, elevadores, entre outros ambientes;
- Fornecer dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa (inclusive online), assim como programas televisionados ou no rádio;
- Distribuir panfletos;
- promover indiretamente, a captação de clientes;
- Utilizar fotografias pessoais ou de terceiros nos cartões de visitas.

No âmbito do Direito, o advogado e escritórios de advocacia devem primar, inicialmente, pela discrição e sobriedade, sendo restringido a captação de clientes ou à mercantilização da profissão (Constituição Brasileira, 2015, art 39). Esta premissa orienta todas as demais regras e os meios que são usados para a publicidade profissional, as quais devem ser compatíveis com a norma citada. O artigo

40, em seu fundamento, traz as vedações, em seis incisos que vão da divulgação através de rádio, cinema e televisão ao uso de panfletos e mala direta (Constituição Brasileira, 2015).

A participação em programas de rádio e televisão, assim como entrevistas junto à imprensa, deve ter manifestação de cunho apenas profissional, sem a autopromoção pessoal ou profissional, evitando, ainda, a informação de métodos de trabalho utilizados. O esclarecimento do profissional, portanto, deve se ater à dúvida jurídica de interesse coletivo, evitando-se o caráter sensacionalista (Constituição Federal, 2015, Art. 43).

Os cartões de visita e materiais de divulgação não ficaram de fora da limitação do Código, sendo proibido a utilização de fotografia pessoal ou de terceiros, informações relacionadas a cargos atuais ou anteriores, resguardado o de professor universitário (Constituição Federal, 2015, Art. 44).

3.4 DESENVOLVIMENTO DA ÁREA JURÍDICA COM A EVOLUÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB

Com a vinda do marketing digital e a implementação do mesmo na área jurídica, as possibilidades de desenvolvimento aumentaram em um nível astronômico, quando se preocuparem com a parte de marketing no código de ética e começarem a melhorar as resoluções para os advogados poderem usar tudo que o marketing tem a oferecer, escritórios pequenos começarão a ser vistos, advogados terão um melhor desenvolvimento na área, aí sim iria ter uma livre concorrência no meio jurídico, tirando a soberania de alguns escritórios do Brasil.

CONCLUSÃO

A pesquisa apresentada se tratou de levantar a questão da dificuldade que o advogado tem no momento em que vai promover os seus serviços, por mais que o Código de Ética e Disciplina da OAB proíba a mercantilização da advocacia, o Código tem que ser mais abrangente na questão da captação de clientes, afinal, é o que a grande maioria dos advogados querem e precisam para atuar com excelência.

Ao concluir o desenvolvimento desse trabalho, vê-se o quão o marketing digital possui diversas estratégias e formas de serem feitos, mas o Código de Ética e Disciplina da OAB limitam somente para a produção de conteúdo, que é uma boa forma de captação, mas ficou obsoleta com o passar do tempo.

O objetivo final do trabalho foi demonstrar o quão limitador o Código de Ética e Disciplina da OAB é e como ele doutrina se um novo advogado vai ter sucesso ou não na advocacia, colocando um freio nas formas que ele possui de captar clientes mesmo sem ser conhecido ou trabalhar em um escritório que possui nome.

A hipótese apresentada se provou verdadeira após a pesquisa feita, pois, a limitação por parte do Código de Ética e Disciplina da OAB ainda é bem abrangente, ela não permite que o marketing seja totalmente explorado, não no sentido de que o marketing digital é mais do que produção de conteúdo, existem milhares de possibilidades a serem exploradas e em uma área onde a concorrência é alta, isso seria um divisor de águas.

EVOLUTION OF LEGAL ADVERTISING IN THE DIGITAL MARKETING ECOSYSTEM

ABSTRACT

This study aims to evaluate how the strategies of digital legal marketing cannot be used due to the guidelines of the OAB Code of Ethics and Discipline. It is observed that digital legal marketing is a business strategy that was born with the creation of the Internet, through the first informative blogs, email marketing, and social media. Over time, the OAB Code of Ethics and Discipline has been developing and has seen the importance of digital marketing for the rise of new law firms and lawyers. Thus, it has come to act as an expansion of communication tactics, by allowing legal informative content to be made available to the largest number of people who are interested in it. Even though its potential is reduced, digital legal marketing has the ability to create a new image of the legal profession and the way it is understood.

Keywords: Digital marketing. Digital legal marketing. OAB Code of Ethics and Discipline. Legal profession.

REFERENCIAS

ALESSANDRA STRAZZI. **Marketing Jurídico: Guia completo das novas regras da OAB**. 2021. Disponível em: [https://www.jusbrasil.com.br/artigos/marketing-juridico-guia-completo-das-novas-regras-da-oab/1269173301#:~:text=205%2F2021%20passou%20a%20prever,Disciplina%20da%20OAB%20\(Resolu%C3%A7%C3%A3o%20n.](https://www.jusbrasil.com.br/artigos/marketing-juridico-guia-completo-das-novas-regras-da-oab/1269173301#:~:text=205%2F2021%20passou%20a%20prever,Disciplina%20da%20OAB%20(Resolu%C3%A7%C3%A3o%20n.) (Acesso dia 13 de setembro de 2023)

CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 2015. **Artigos: 39, 43, 44,**

LUIZ GUSTAVO FERNANDES. **O Código de Ética e Disciplina da OAB como fator limitador do marketing jurídico - Desafios para a advocacia do século XXI**. Disponível em: <http://safer.adv.br/o-codigo-de-etica-e-disciplina-da-oab-como-fator-limitador-do-marketing-juridico-desafios-para-a-advocacia-do-seculo-xxi/>. (Acesso dia 13 de setembro de 2023)

LUIZ GUSTAVO FERNANDES DA COSTA. Rio de Janeiro. **O Código de Ética e Disciplina da OAB como fator limitador do marketing jurídico - Desafios para a advocacia do século XXI**. 2021- Versão online. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/arquivos/2021/11/F6CE8CA4AD26D2_OCODIGODEETICAEDISCIPLINADAOAB.pdf. (Acesso dia 12 de setembro de 2023).

NEIL PATEL. Estados Unidos. **Publicidade online: o que é e como fazer em 2023**. 2023 – Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/publicidade-na-internet/>. (Acesso dia 20 de outubro de 2023).

NOVO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB. **resolução nº. 02/2015**.

NOVO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB. **Artigo 7, Artigo 28**.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da OAB**. 1995 – Versão online. Disponível em: <https://www.oab.org.br/content/pdf/legislacaooab/codigodeetica.pdf>. (Acesso dia 8 de novembro de 2023)

PAOLA DA COSTA NUNES. **Marketing Jurídico Digital: A Evolução no Âmbito Jurídico**. 2018. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/marketing-juridico-digital-a-evolucao-no-ambito-juridico/651341766>. (Acesso dia 8 de novembro de 2023)