



FACCREI

17

NÚMERO 1

REVISTA  
DIÁLOGO E  
INTERAÇÃO

ISSN 1275-3687

<https://revista.faccrei.edu.br>



<https://www.faccrei.edu.br/revista>

**MARKETING JURÍDICO E REDES SOCIAIS: AS POSSIBILIDADES E LIMITES  
SOB A ÓTICA DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS  
ADVOGADOS DO BRASIL**

**LEGAL MARKETING AND SOCIAL NETWORKS: POSSIBILITIES AND LIMITS  
FROM THE PERSPECTIVE OF THE CODE OF ETHICS AND DISCIPLINE OF THE  
BRAZILIAN BAR ASSOCIATION**

456

Almir Gallassi\*

João Lucas Silva Terra\*\*

Leonardo Cosme Formaió\*\*\*

Amanda Luiz Francisco Oliveira\*\*\*\*

**RESUMO:** Este trabalho procura demonstrar as mudanças que ocorreram em relação à dinâmica da advocacia com a evolução tecnológica, em razão da velocidade das informações. Nesse sentido, serão apresentados os aspectos da atividade da advocacia em geral, com ênfase na missão ética do advogado e as regras trazidas pelo Estatuto da Advocacia e pelo Código de Ética. As redes sociais oportunizam a divulgação de conteúdos relacionados à advocacia, entretanto, é indispensável conhecer os limites do marketing jurídico, bem como o conceito e funcionalidade das principais redes sociais e suas limitações no âmbito da advocacia, pontuando as formas pelas quais a publicidade pode ser inserida e explorada no contexto jurídico, sem deixar de lado a postura, maneira de agir e condutas éticas do advogado à velar por sua reputação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing jurídico. Publicidade. Marketing digital. Ética.

**ABSTRACT:** This work seeks to demonstrate the changes that have occurred in relation to the dynamics of advocacy with technological evolution, due to the speed of information. In this sense, it eliminated the aspects of the legal activity in general, emphasizing the ethical mission of the lawyer and the rules introduced by the Law Statute and the Code of Ethics. As social networks provide opportunities for the

---

\* Doutor e Mestre em Sistema Constitucional de Garantia de Direitos; Coordenador do Curso de Direito da Faculdade Cristo Rei (FACCREI); Advogado.

\*\* Mestre em Direito Negocial pela Universidade de Londrina (UEL); Professor do Curso de Direito da Faculdade Cristo Rei (FACCREI); Advogado.

\*\*\* Mestre em Direito Negocial pela Universidade de Londrina (UEL); Professor do Curso de Direito da Faculdade Cristo Rei (FACCREI); Advogado

\*\*\*\* Bacharela em Direito pela Faculdade Cristo Rei (FACCREI).

dissemination of content related to law, however, it is essential to know the limits of legal marketing, as well as the concept and functionality of the main social networks and their limitations in the field of law, pointing out as ways in which advertising can be inserted and explored in the legal context, without leaving aside the posture, way of acting and ethical conduct of the lawyer to watch over his reputation.

**KEY WORDS:** Legal Marketing. Publicity. Digital Marketing. Ethic.

## INTRODUÇÃO

Pelo contínuo desenvolvimento tecnológico, o marketing jurídico vem se destacando a cada dia, razão pela qual deve ser analisado como uma alternativa para os operadores do direito se comunicarem com o público e, assim, estabelecer uma relação entre advogados e clientes, compreendendo as limitações legais e éticas a respeito da publicidade jurídica sob a perspectiva do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.

Desta forma, pretende-se entender especificamente sobre o Marketing Jurídico e Redes Sociais: As possibilidades e limites sob a ótica do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.

Portanto, as principais questões deste estudo são fundamentadas pela necessidade de preservar a ética com as demandas da nova estrutura da advocacia, afastando a prática mercantil e objetivando o relacionamento do advogado com o seu cliente, por meio das novas ferramentas tecnológicas, marketing jurídico e publicidade como ferramenta de acesso à justiça e direito à informação.

Neste sentido, faz-se necessário através deste estudo compreender as restrições legais e éticas à publicidade jurídica sob a perspectiva do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.

Assim, a pergunta norteadora desta pesquisa é: “De que forma é possível aliar o marketing à conteúdos jurídicos visando solidificar a imagem profissional do advogado, demonstrando valores, credibilidade e competência?”

## 1. A ATIVIDADE DA ADVOCACIA

## 1.1 Missão ética do advogado

É indispensável pensar na função do advogado perante o Estado Democrático de Direito, sendo este fundamental desde o nascimento da democracia, vez que o povo passou a exercer a soberania, e assim surgiu a necessidade de um terceiro para sustentar acusações ou até mesmo defender alguém acusado, ou seja, um representante legal.

No Brasil, somente por meio das Ordenações Filipinas é que foram instituídas normas para tornar a advocacia como uma profissão formal e regrada, com os primeiros cursos jurídicos, criação de classe a fim de administrar o respectivo grupo profissional.

Através da Constituição Federal de 1988 houve o reconhecimento de que o exercício da advocacia é condição necessária para garantir a justiça, conforme estipula em seu Art.133: “O advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei”.

Sobre o tema, Mamede (2014, p.13) discorre no seguinte sentido:

O advogado empresta ao cidadão as condições necessárias para o exercício de sua cidadania, seja atuando em juízo, seja atuando fora dele, dirigindo departamentos jurídicos, assessorando a prática de atos, respondendo a consultas. A advocacia é um vetor primordial de cidadania, garantindo a concretização dos fundamentos da República (artigo 1º da Constituição), trabalhando pela dignidade da pessoa humana, defendendo os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa e lutando pelo pluralismo jurídico. Nesse sentido, pode-se compreender o EAOAB quando, repetindo a determinação constante da Constituição Federal (artigo 133), diz que “o advogado é indispensável à administração da justiça” (artigo 2º, caput).

A partir daí os advogados passaram a ser autores da Justiça e não só meros assistentes, vez que a advocacia é essencial na formação de um dos três poderes previstos na Carta Magna, qual seja, o Judiciário.

Desta forma, é possível assegurar que é inexcusável a figura do advogado perante os cidadãos, tendo em vista que somente o profissional que esteja preparado para este fim poderá auxiliar em relação aos assuntos que lhe forem pertinentes.

O exercício da advocacia exige constante atualização na função de defesa do Direito e da Justiça a fim de cumprir as exigências que aumentam e modificam-se ao longo do tempo, haja vista ser função do advogado representar as pessoas perante o judiciário, atuando como mediador e buscando o equilíbrio da paz social, pautado na ética e moral em suas relações profissionais, lutando para afastar a injustiça.

Coelho (2017, p.12) defende que o advogado não é simples técnico, em suas palavras:

Não obstante, a advocacia não se resume a um exercício de erudição e saber, em que a qualidade técnica é fundamental. O advogado não é um simples técnico, dele se exige o domínio de um vasto campo de saberes e culturas. Por exercer função essencial à administração da Justiça, como sublinhado pela Constituição da República, em seu art. 133, é um verdadeiro jurista, que defende os direitos mais caros das pessoas: seu patrimônio e sua liberdade.

Nesse sentido, nota-se que a missão do advogado vai além de fazer parte da administração da justiça, pois se trata da busca pela garantia dos direitos fundamentais, combate as injustiças da sociedade a fim de contribuir para a construção de uma coletividade menos desigual.

## **1.2 O Estatuto da Advocacia e o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**

A ética é essencial para a construção de uma sociedade harmônica e é por isso que é indispensável para a formação do cidadão em seu convívio social, diz respeito a integridade e justiça, visando a manutenção do bem-estar coletivo, razão pela qual está diretamente ligada ao Direito, segundo Rodrigues (2018, p.31):

Ademais, a ética deve estar presente em todas as relações sociais, mas principalmente no modo operacional como é estabelecido o Direito, pois as contradições na sociedade exigirão um mínimo de formação moral norteadora da busca pelo justo de todos os operadores do Direito.

Como qualquer profissional, os operadores do direito devem submeter-se à determinadas regras de conduta pautadas na ética e moral, vez que são base para a manutenção do equilíbrio social, o que pode ser entendido por ética jurídica, que Rodrigues (2018, p.31) entende por se tratar de um conjunto de normas de conduta que regulam a atividade jurídica: “A ética jurídica é um conjunto de regras de conduta que regulam a atividade jurisdicional, visando à busca do justo, bem como a preservação da imagem relacionada ao operador do Direito”.

Em suma, a ética atrelada à advocacia diz respeito a um conjunto de regras e princípios a serem observados pelo profissional advogado a fim de criar um padrão de comportamento para a categoria, assim dispõe Rodrigues (2018, p. 25):

Nesse sentido, podemos observar que a ética é norteadora do Direito na busca da justiça, uma vez que é amparada na aplicação das regras morais de convívio social, ou seja, é a consumação do indivíduo dentro do seu agir racional, e é justamente a racionalização do indivíduo que se relaciona intimamente com o Direito. Ademais, a utilização da ética dentro do Direito respalda-se no fato de estar inserida dentro das ciências humanas, dentro do contexto de investigação do pensamento, buscando a consolidação da justiça na construção das sociedades humanas.

Ainda, cumpre destacar que a ética no sentido amplo, diz respeito aos princípios coletivos daquilo que se considera certo e errado, no entanto, a ética profissional se caracteriza pela aplicação destes princípios ao exercício da profissão. Assim, torna-se necessária à existência de dispositivos que regulam a matéria no âmbito jurídico, desta forma aponta Bittar (2017, p.409):

Deve-se, no entanto, advertir que a ética profissional, na verdade, quando regulamentada, deixa de ter seu conteúdo de espontaneidade, que é o que caracteriza a ética. A ética profissional passa a ser, desde sua regulamentação, um

conjunto de prescrições de conduta. Deixam, portanto, de ser normas puramente éticas, para ser normas jurídicas de direito administrativo, das quais, pelo descumprimento de seus mandamentos, decorrem sanções administrativas (advertência; suspensão; perda do cargo...)

Esta é a razão pela qual surgiu o primeiro Código de Ética, que apenas complementava o Estatuto da Advocacia e vigorou até o ano de 1195, sendo substituído por um novo.

Coelho (2017, p.11) destaca que o Brasil foi o primeiro país da América do Sul a contar com um código de ética profissional:

A advocacia é uma das mais nobres e belas profissões humanas, a qual deve ser exercida com rigor técnico e imperativo ético. Prova disso é ser a carreira que mais inspirou obras sobre ética profissional no Brasil. Foi na OAB brasileira que nasceu o primeiro código de ética profissional dos advogados da América do Sul.

Cabe destacar, que ainda não havia um título que tratasse da publicidade da advocacia. Nesse ínterim, o Regulamento da Advocacia foi substituído pelo primeiro Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil e posteriormente sucedido pelo segundo Estatuto em 1994, que ainda assim, apenas complementavam o Código de 1934.

Desta forma, começa a ser construído o espírito de classe, pelo qual a sociedade passa a ter a garantia de que a conduta do advogado estará de acordo com as normas éticas e a segurança de que seu descumprimento ocasionará responsabilização perante sua entidade, vez que se submetem a um regramento específico, consoante ao que dispõe Bittar (2017, p.423):

Os profissionais do direito, além de possuírem um regramento específico de suas atividades profissionais, pela importância e pelo caráter social de que se revestem suas profissões, têm também um controle do efetivo cumprimento das normas que regem seus misteres profissionais. Isso quer dizer que existem órgãos censórios revestidos de poder decisório bastante inclusive para a cassação da habilitação profissional, do cargo, da função ou da atividade exercida pelo profissional do direito.

Ao longo do tempo, percebeu-se que a advocacia já se encontrava em outro panorama e o Código de Ética já não estava de acordo com os avanços da sociedade, razão pela qual foi promulgado o segundo código em 1995, e foi aí que a publicidade ocupou um papel de destaque, com um título específico para o tema. Neste sentido, Coelho (2017, p.11) aborda as perspectivas do novo Código, nas palavras do autor:

Nasce para enfrentar os desafios da modernidade, reafirmando os princípios éticos da advocacia. Alguns dispositivos foram atualizados tendo em vista os novos tempos, enquanto outros sofreram significativas mudanças de conteúdo e de redação.

No entanto, a mudança tecnológica continuou e mais ferramentas foram criadas, o que mudou a forma pela qual a informação era disseminada na sociedade, e levou a outra revisão.

No ano de 2.000, o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil emitiu o Decreto nº 94/2000, que dispõe sobre a legalidade da publicidade e da informação e regulamenta diversas questões relacionadas ao uso de programas de internet, televisão e rádio. Mais de vinte anos depois, com o cenário da pandemia causada pela COVID-19, o tema publicidade na advocacia passou a ser cada vez mais relevante em decorrência do grande choque causado pela evolução tecnológica, que modificou a dinâmica das relações na advocacia. A título de exemplo, é possível citar que através de um celular se tornou possível entrar em contato com os fóruns, acessar os processos e até mesmo peticionar.

Desta forma, também foi possível enxergar oportunidades de divulgar conteúdos relacionados à advocacia e consequentemente o trabalho do advogado. Com isso, a legislação vigente começou a se tornar defasada, levando em conta que a construção trazida pelo Código de Ética diz respeito a advocacia do passado, que deixa de fora por exemplo, as redes sociais, o que acabou se tornando insuficiente e gerando uma preocupação em relação a forma pela qual a publicidade profissional pode ser desempenhada nesse aspecto.

Fruto desta transformação digital, o provimento 205/21 veio para orientar as formas de veiculação de marca do advogado, diminuindo o grau de incertezas em

relação a publicidade, ainda que reafirmando os princípios do Código de Ética e Disciplina e exigindo que o conteúdo veiculado seja de relevância, bem como, que seja possível comprovar sua veracidade. Em suma, veio para regulamentar o que estava sendo feito com base na não proibição, e auxiliar os novos advogados a aproveitar de forma positiva estas ferramentas.

No que tange ao marketing jurídico, este sempre foi permitido, entretanto, muitos advogados passaram a praticar excessos na divulgação da sua advocacia, o que acabava por ferir o código de ética, ocasionando assim um certo receio a outros profissionais, que enxergaram limitações ao divulgar seu trabalho.

Nesse sentido, o Provimento 205/2021, que substituiu o Provimento 94/2000, trouxe novos conceitos com a finalidade de possibilitar aos profissionais mais liberdade a fim ampliar a visibilidade da marca através de diversas possibilidades de praticar o marketing jurídico.

Observa-se que tanto o Estatuto da Advocacia quanto o Código de Ética e Disciplina da OAB preocuparam-se em diferenciar a advocacia de outros serviços de comércio em geral, isto se deve ao fato do compromisso do profissional advogado com a justiça, pontua Coelho (2017, p.12):

Nessa medida, o advogado tem um inalienável compromisso com a verdade e com a Justiça, das quais não pode jamais se afastar em suas condutas profissionais. É este o espírito maior do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.

Destaca-se ainda, o fato de que a ética do advogado vai de encontro a ética do empresário, pois a ética do empresário auxilia na condução de negócios, enquanto a do advogado diz respeito à padrões de comportamento com vistas a defender os interesses do cidadão, ou seja, o exercício de uma missão social.

Considerando as principais normas que regem a advocacia atualmente, é de suma importância conhecer os conceitos e diferenças do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil e do Estatuto da Advocacia.

O Estatuto da Advocacia, de forma geral, dispõe sobre os direitos e deveres do advogado, entretanto, possui um papel social pelo qual busca colaborar com o direito

de defesa, bem como assegurar a preservação dos valores de integridade e eticidade, garantir a segurança e independência profissional dos advogados, proporcionar autonomia à Ordem dos Advogados, trazer aos advogados a possibilidade de manifestar-se em assuntos não relacionados diretamente à advocacia, e por fim regular as condutas profissionais do advogado e seu relacionamento com os clientes.

Em contrapartida, o Código de Ética e Disciplina é uma norma de caráter mais específico, e preocupa-se principalmente com questões éticas e regulamenta os processos disciplinares relativos às suas previsões, neste sentido afirma Coelho (2017, p.11):

O Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil tem um sentido pedagógico relevante, pois define uma filosofia e um norte a ser seguido. Nasce da necessidade de conciliar a disciplina da conduta ética dos advogados com as exigências atuais.

É possível perceber claramente que o ordenamento dispõe de forma detalhada no que se refere às regras do marketing jurídico, vedando a mercantilização e orientando a forma de apresentação dos serviços ao cliente, bem como a preocupação com o assunto diante das grandes transformações em um curto espaço de tempo.

## **2. LIMITES DO MARKETING JURÍDICO NAS REDES SOCIAIS**

### **2.1 O Conceito e Funcionalidade das principais redes sociais**

Há algum tempo, as redes sociais vêm modificando a forma pela qual seus usuários se comunicam e se relacionam, o que não deixa de fora as empresas e os profissionais liberais que oferecem seus produtos e serviços, ganham credibilidade e reconhecimento.

Assim, redes sociais podem ser entendidas como ferramentas em que as pessoas se conectam de acordo com seus interesses, através de algumas plataformas que também tem como objetivo o compartilhamento de informação e conteúdo, conforme preceitua Révillion (2020, p.85):

Essencialmente, as redes sociais têm a ver com o relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. A base das redes sociais é a comunicação, sendo que as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento entre os usuários.

Para tanto, existem diferentes formatos de redes sociais com suas próprias características e funções. No caso das redes sociais de relacionamento, ainda que possam ser utilizadas para outras finalidades, Révillion (2020, p.87) define como objetivo principal a aproximação das pessoas e o compartilhamento de conteúdo:

As redes sociais de relacionamento têm como objetivo principal ligar pessoas e fomentar o compartilhamento de conteúdo. Facebook, Instagram e Twitter são alguns exemplos dessa categoria.

Já as redes sociais de entretenimento, buscam principalmente a divulgação de conteúdos sobre diversos temas a fim de proporcionar entretenimento, segundo Révillion (2020, p.88):

Por sua vez, as redes sociais focadas em entretenimento são aquelas em que o objetivo é o consumo de conteúdo. YouTube e Pinterest são as plataformas que se encaixam nesse conceito. O mercado corporativo também se beneficia das redes sociais. O LinkedIn é o principal exemplo de rede profissional. Por meio de sua plataforma, os usuários podem fazer networking, conhecer e contatar empresas, acessar e divulgar vagas de emprego e projetos, participar de grupos de discussão profissional etc.

Existem ainda, as redes sociais profissionais, pelas quais é possível disponibilizar currículos, divulgar pesquisas, artigos científicos em suas áreas de atuação e são utilizadas até mesmo por quem pretende recrutar novos profissionais. Por fim, tem-se as redes sociais de nicho, voltadas para públicos específicos, que possibilita interações diretas entre os clientes e as empresas.

É importante conhecer as redes sociais mais utilizadas e suas funcionalidades para cada objetivo.

O facebook é considerada a rede social mais utilizada no mundo, e tem por finalidade principal aproximar indivíduos de todos os lugares, além de facilitar o contato entre as pessoas e oportunizar a descoberta de novos acontecimentos.

As atualizações nesta plataforma são constantes e a cada dia surgem novos recursos, o que possibilita liberdade para utilizá-la conforme as necessidades e interesses de cada um, conforme cita Révillion (2020, p.89):

Desde a sua criação, o Facebook tinha como objetivo configurar um espaço em que as pessoas poderiam encontrar seus amigos e, com isso, dividir opiniões e fotografias. Ele é uma ferramenta que permite ao usuário manter uma rede de contatos tanto pessoais como profissionais, oferecendo serviços como: bate-papo entre amigos, compartilhamento de fotos e vídeos, jogos, entre outros. Além disso, o Facebook oferece várias opções de ações que podem ser utilizadas no marketing, como criação de grupos e páginas promocionais.

Outra rede social utilizada no mundo inteiro, é o Twitter, por meio do qual as pessoas podem divulgar informações e expor suas opiniões em alguns caracteres. O Twitter tem como principal função informar os acontecimentos de destaque no mundo relacionados à diversos assuntos.

Em relação ao Instagram, pode ser conceituado atualmente como a principal plataforma de publicação de fotos e vídeos, mas que também possui diversas outras funcionalidades. Para Révillion (2020, p.91) o objetivo desta rede social é a propagação de conteúdos de forma dinâmica:

O objetivo do Instagram é difundir conteúdo por meio de imagens e vídeos. Ele é uma rede social principalmente visual, na qual um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas por meio de comentários e curtidas. Além disso, um usuário pode seguir o outro para acompanhar suas postagens e suas atividades na rede, sendo que o número de seguidores contribui para a visibilidade do perfil.

Cumpramos ressaltar que o Instagram é uma das principais ferramentas estratégicas para o marketing, haja vista que por meio das postagens é possível expor

produtos e serviços por meio de fotos e acrescentar as explicações necessárias através de texto.

Por outro lado, o Youtube é uma plataforma voltada para o compartilhamento de vídeos, onde é possível encontrar músicas, aulas, filmes, receitas, entre outros.

Ainda, em relação a plataforma, pontua Révillion (2020, p.89):

O YouTube foi se tornando uma plataforma de rede social à medida em que foram sendo implementados recursos como a possibilidade de avaliar os vídeos alheios, comentar e seguir canais. A ideia é idêntica à da televisão, em que existem vários canais disponíveis. A diferença é que os canais são criados pelos próprios usuários. Além disso, é possível compartilhar vídeos sobre os mais variados temas. No YouTube, os vídeos estão disponíveis para qualquer pessoa que queira assisti-los.

Por fim, o WhatsApp é a forma mais rápida de comunicação e uma maneira instantânea de manter o relacionamento do público com sua marca, viabilizando até mesmo transações de compra por meio do aplicativo. Ainda, foi criada a versão WhatsApp Business com diversas ferramentas comerciais. Além disso, Révillion (2020, p. 90) argumenta sobre outras funcionalidades:

O WhatsApp é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet.

Também segundo Révillion (2020, p. 91), “A empresa pode divulgar que utiliza o WhatsApp e os clientes, por sua vez, podem usar o aplicativo para se comunicar de forma mais prática e eficiente.”

Neste íterim, entende-se a importância das redes sociais como ferramentas do marketing jurídico através das inúmeras possibilidades oferecidas.

## **2.2 Conceito de Marketing e Marketing Jurídico**

O marketing é uma palavra advinda do termo inglês *market*, que significa mercado e decorre dos estudos realizados para entender as necessidades do mercado e desta forma, planejar técnicas e métodos para que os públicos possam se conectar com o tipo de serviço que procuram e assim, gerar demanda.

Para tanto, são analisados diversos fatores como: produto, preço, praça e promoção visando obter o maior benefício em relação à satisfação daquele que procura determinado serviço.

Suas áreas de atuação não se limitam à fabricação e venda de um produto, mas tudo que envolve o planejamento e desenvolvimento de produtos e serviços adequando às necessidades do consumidor, está diretamente ligado à estratégia, nesse sentido, discorre Honorato (2004, p.14):

Diante da atual competitividade para satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes, é de fundamental importância desenvolver compostos mercadológicos que criem valor para eles.

Assim, o marketing pode ser dividido em alguns tipos: marketing digital, pessoal, de relacionamento, entre outros.

O marketing digital por exemplo está cada vez mais em evidência por sua capacidade de alcance, gerando uma grande aproximação com o público-alvo e trazendo potenciais clientes para os produtos e serviços oferecidos.

Na medida em que as relações se transformaram, as ações de comunicação precisam se adaptar a fim de acompanhar o mercado, haja vista que a maior parte das pessoas atualmente estão conectadas com o digital, assim fundamenta Assad (2016, p.7):

É nesse cenário que surge o Marketing Digital, um conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da web, como celulares, tablets e notebooks, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva. Essas ações são idealizadas, estruturadas e aplicadas em canais digitais, desde sites até mensagens via aplicativos.

O marketing de relacionamento, por sua vez, visa a construção de um relacionamento de confiança e fidelização através da conexão com o público.

Aliando o marketing digital com o de relacionamento, tem-se o marketing de conteúdo, que utiliza a produção de conteúdo especializados e direcionados para chamar à atenção e se comunicar de maneira mais direta com possíveis clientes. Assim, discorre Assad (2016, p.15) sobre a estratégia:

Engana-se quem pensa que o Marketing de Conteúdo é uma estratégia apenas comercial. Mais do que concretizar vendas, ele pretende construir um relacionamento com o usuário, que é a sua persona. E esse relacionamento será fundamentado no conteúdo de qualidade sobre assuntos de interesse do público-alvo, seja sobre a marca e seu produto, seja sobre qualquer outro tema relacionado. Em outras palavras, o Content Marketing atrela a imagem de uma marca a uma prestação de serviços ao usuário sem associá-la a uma venda. Essa função de informar sem atrelar uma experiência de venda direta e imediata é a prestação de serviço realizada pelo Marketing de Conteúdo.

Dentre tantas estratégias, enxerga-se a possibilidade de aliar o marketing à advocacia através do marketing jurídico, uma oportunidade de começar a enxergar a advocacia como um negócio, o que não significa comercializá-la, mas sim conquistar os clientes certos para a sua área de atuação.

Sendo assim, o marketing informativo tem se tornado uma maneira de transmitir conteúdos relevantes e úteis, e assim conquistar o respeito e confiança do público, além de transmitir autoridade para a sua audiência e outros profissionais.

Essencialmente, cumpre destacar que o marketing jurídico nunca fez tanto sentido como nos tempos atuais, tendo em vista que de fato a advocacia mudou, se modernizou e tem se tornado cada vez mais competitiva e desafiadora.

Neste cenário, é notório que o advogado precisa estar em constante evolução, conhecendo e atualizando técnicas e estratégias para fazer a diferença no mercado, dentre elas, o marketing jurídico, que é o meio pelo qual o profissional demonstra e oferece valor ao seu cliente.

Por conseguinte, auxilia o advogado a se posicionar no mercado, fortalecendo sua imagem para que, na hora de escolher o profissional, o cliente possa utilizar como

critério de decisão algo além do preço, confiando suas necessidades a alguém cujas competências e excelência profissional sejam reconhecidos.

Além disso, através do planejamento de marketing, o profissional passa a se preocupar cada vez menos em alcançar clientes, pois já possui uma estratégia traçada e em desenvolvimento, podendo dedicar seus esforços exclusivamente no exercício da profissão.

Algumas estratégias são essenciais para o marketing jurídico, a primeira a ser citada e talvez a mais importante diz respeito a produção de conteúdo, mas é necessário um cuidado para que este conteúdo seja relevante e chame a atenção de pessoas específicas, os possíveis clientes, o que significa produzir conteúdo direcionado aos temas que dizem respeito à área de atuação do advogado.

Ainda, há que se observar com cautela a linguagem utilizada para que seja de fácil compreensão, considerando que o conteúdo está direcionado ao perfil de possíveis clientes que se sentirão atraídos e continuarão consumindo o conteúdo apresentado, e não a outros profissionais da área que conhecem os termos jurídicos.

Outro ponto importante diz respeito aos materiais utilizados no marketing, seja nos posts das redes sociais, no site, logotipo, na organização das informações de contato e até mesmo na aparência pessoal. O profissional advogado deve demonstrar este cuidado com a marca para que o possível cliente se sinta seguro ao entrar em contato, imaginando que este cuidado se estende também ao exercício profissional.

Destarte, considerando que o marketing jurídico busca a proximidade do profissional com o cliente é essencial que o advogado disponha de diversos canais de comunicação e estes sejam de fácil acesso, bem como, quando os clientes entrarem em contato pela primeira vez através de qualquer destes canais, as respostas devem ser rápidas a fim de demonstrar eficiência e respeito ao cliente.

Por fim, complementando o trabalho de marketing, é necessário voltar a atenção ao atendimento ao cliente, demonstrando preocupação em ajudá-lo, pois, é desta forma que ele define se irá ou não contratar os serviços. Além disso, a construção da confiança no relacionamento entre advogado e cliente, pautada nos preceitos éticos, é a melhor forma de fazer com que ele volte a procurar o profissional quando necessitar.

### 2.3 Limites do Marketing Jurídico nas redes sociais

Com a constante evolução tecnológica, passou a ser discutida a necessidade de adoção de novos padrões para atualização das normas éticas da prática jurídica.

Em 2015, surgiu o Novo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, objetivando alcançar uma maior dinâmica de comunicação em uma sociedade em constante mudança.

Entretanto, percebe-se que o uso de ferramentas digitais, a própria Internet e as mídias sociais estão revolucionando mais uma vez a forma como os escritórios de advocacia se comunicam.

Com a competitividade e a capacidade de atrair novos clientes para garantir sua presença e crescimento, o uso desse tipo de ferramenta tornou-se essencial na luta pela criação de uma marca jurídica, bem como solidificar a imagem profissional do advogado, demonstrando valores, credibilidade e competência.

Ante as mudanças, é de suma importância estar atento aos preceitos das questões jurídicas e técnicas do ponto de vista ético.

Cumprе ressaltar, a necessidade de manter a atenção em relação aos deveres do advogado, de forma a vincular a publicidade com a ideia de dignidade da profissão, atrelada à perspectiva de cunho informativo e discreto, desconectada com a mercantilização da profissão.

Sobre o tema, Arbex e Sergej (2012, p.66), afirmam:

A pedra de toque na definição do que se pode ou não fazer em matéria de publicidade na advocacia é a ausência da intenção de transformar a profissão em simples negócio, apenas visando ao lucro. Em outras palavras, a mercantilização da profissão deve ser evitada a todo custo por conta da noção de que a especificidade da tarefa de representar a Justiça não combina com negociação pura e simplesmente visando ao lucro. Exatamente por isso são vedados a divulgação e, obviamente, o exercício em conjunto com qualquer outra atividade, porquanto o exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização.

Após mais de 20 anos, em decorrência das inúmeras mudanças na área

tecnológica e de comunicação, o provimento 94/2000, que até então regulamentava as práticas relacionadas à publicidade na advocacia, foi substituído pelo Provimento 205/2021, razão pela qual torna-se relevante pontuar as principais mudanças de um provimento para o outro, bem como seu impacto na publicidade dos advogados.

Sendo assim, cumpre ressaltar os novos conceitos trazidos pelo Provimento em seu art. 2º, que define o marketing jurídico como a especialização do marketing para os profissionais da área jurídica, envolvendo estratégias para a principal finalidade da advocacia.

Ainda, define o marketing de conteúdo, onde a estratégia visa proporcionar informação aos possíveis clientes para solidificar sua imagem profissional e construir sua autoridade digital.

Já a publicidade de modo geral é conceituada como o meio pelo qual as informações, pessoas, ideias, serviços se tornam públicas pelos meios de comunicação permitidos pelo Código de Ética e Disciplina. Objetivamente, a publicidade profissional diz respeito ao meio em que se tornam públicas as informações que dizem respeito ao exercício da profissão. Com a junção dos conceitos supracitados, tem-se a publicidade de conteúdos jurídicos, que busca levar ao público conhecimento sobre assuntos jurídicos.

Por fim, conceitua publicidade ativa e passiva, sendo a primeira a divulgação em que é possível atingir um número indeterminado de pessoas e a segunda busca atingir um público determinado, que busca informações específicas pois já conhecem o assunto ou a pessoa.

O novo provimento preocupou-se em reafirmar a ideia de que a publicidade na advocacia em qualquer manifestação do advogado, deve possuir caráter informativo, com descrição, sobriedade e de forma compatível com os preceitos éticos, assim pontua Arbex e Sergei (2012, p.67):

Outro ponto importante diz respeito à manifestação do advogado na mídia: deve ser sempre pautada por elevação intelectual, bom senso, decoro e visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem o propósito de promoção pessoal ou profissional.

Afastando a prática de mercantilização, a captação de clientela é definida no documento como sendo a utilização de mecanismos de marketing para angariar clientes e induzir ou estimular litígios.

A definição dos conceitos supracitados possibilita maior segurança aos advogados na hora de investir na divulgação de sua marca, além de novas possibilidades e ferramentas, desta forma, é de relevância citar algumas delas.

Nesse sentido, cabe pontuar as alternativas que podem ser utilizadas na internet para a prática do marketing jurídico que não são vedadas pelo Código de Ética e Disciplina, conforme afirma Gonzaga (2019, p.345):

O Novo CED passa a prever as páginas na internet como um meio específico de publicidade. De tal modo, deverá observar todas as exigências existentes para os demais mecanismos publicitários, sempre respeitando a sobriedade da advocacia.

Uma delas é a utilização de anúncios por diversos meios, podendo ser pagos ou não, sendo assim, após a publicação dos conteúdos, o advogado poderá utilizar anúncios a fim de atingir um número maior de pessoas com base nas suas buscas, que serão direcionados ao seu site ou redes sociais, mantendo a preocupação em relação à práticas vedadas pelo Código, conforme esclarece Gonzaga (2019, p. 345): “[...] jamais utilizando de tais meios na internet para captação de clientela ou práticas tipicamente mercantis”.

Ainda, no prisma da publicidade informativa, já havia a permissão de mencionar o e-mail nos anúncios. O novo provimento autorizou expressamente a menção de outros dados de contato, conforme exemplifica Gonzaga (2019, p. 334):

Assim, considera-se publicidade informativa a indicação das seguintes informações: a) a identificação pessoal e curricular do advogado ou da sociedade de advogados; b) o número da inscrição do advogado ou do registro da sociedade; c) o endereço do escritório principal e das filiais, telefones, fax e endereços eletrônicos; d) as áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial; e) o diploma de bacharel em direito, títulos acadêmicos e qualificações profissionais obtidos em estabelecimentos reconhecidos, relativos à profissão de advogado; f) a indicação das associações culturais e científicas

de que faça parte o advogado ou a sociedade de advogados; g) os nomes dos advogados integrados ao escritório; h) o horário de atendimento ao público; i) os idiomas falados ou escritos.

Após a mudança, é possível que o advogado participe de debates, palestras, vídeos ao vivo ou gravados nas redes sociais, haja vista que o Código citava apenas programas de televisão ou rádio e entrevistas, desde que mantendo sempre a finalidade informativa e afastando as práticas vedadas pelo Art. 32 do Código de Ética e Disciplina, as quais: realizar consultoria jurídica, debater casos de outros colegas de profissão, citar termos que comprometam a dignidade da profissão, tornar pública sua lista de clientes e demandas, insinuar-se para declarações públicas, se autopromover, falar da forma de trabalho de colegas de profissão, participar de debates sensacionalistas.

Em relação à essas possibilidades, tem-se o ANEXO ÚNICO trazido pelo novo provimento, onde-se destacam-se algumas ferramentas e as formas pelas quais devem ser utilizadas, autorizando expressamente, por exemplo, a utilização da ferramenta Google ADS, bem como, a realização de lives nas redes sociais, impulsionamento e patrocínio de posts, entre outros.

Ainda com as novas permissões, o novo provimento reafirma algumas proibições do provimento anterior e do Código de Ética e Disciplina. As práticas vedadas pelos dispositivos devem ser conhecidas a fundo para a construção da estratégia de Marketing Jurídico.

Nesse aspecto, além das citadas anteriormente, as principais práticas vedadas são: A divulgação por meio de rádio, televisão, cinema, outdoors, painéis luminosos ou semelhantes, muros, paredes, veículos, elevadores ou qualquer espaço público; Resposta à consultas jurídicas ou qualquer interação que possa vir a se tornar consultoria generalizada; Fazer referência à valores de honorários, bem como formas de pagamento, descontos e promoções com a finalidade de atrair clientes; Utilizar-se de expressões persuasivas e comparativas; Incitar o litígio; Utilizar estratégias de promoção pessoal; Divulgar informações em relação à estrutura física do escritório; Prometer resultados; Divulgar a advocacia em conjunto com outra atividade

profissional; Enviar mensagens em massa para possíveis clientes sem sua devida autorização.

Somado a isso, o novo provimento trouxe o Comitê Regulador do Marketing Jurídico, onde serão propostas atualizações das normas relativas ao marketing jurídico. Trata-se de um órgão vinculado à Diretoria do Conselho Federal da OAB que tem como objetivo pacificar a interpretação das normas perante os tribunais de ética e disciplina, bem como fiscalizar as irregularidades pertinentes ao assunto. Ainda, é permitido as seccionais criar comitês com o mesmo objetivo.

O Art. 9º do Provimento Nº 205/2021 assim dispõe:

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 com a gestão, e será composto por: I - cinco conselheiros Federais representando cada Região do País indicados pela diretoria do CFOAB; II - um representante do Colégio de Presidentes de Seccionais. III - um representante indicado pelo Colégio de Presidentes dos Tribunais de Ética e Disciplina; IV - um representante indicado pela Coordenação Nacional de Fiscalização da Atividade Profissional da Advocacia; e V - um representante indicado pelo Colégio de Presidentes das Comissões da Jovem Advocacia.

Pelo exposto, percebe-se que as atualizações auxiliarão no acompanhamento dos avanços tecnológicos e na forma como os advogados passarão a se posicionar ante as novas tendências do mercado com maior segurança para investir no marketing jurídico com eficiência e ética.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho se propôs a analisar a reinvenção da advocacia diante da evolução social e tecnológica, a fim de analisar as possibilidades em que o marketing jurídico possa agregar de maneira positiva na carreira do advogado, compreendendo os limites impostos pelo Estatuto da Advocacia e o Código de Ética e Disciplina da OAB para não sejam suprimidos os princípios éticos do exercício da advocacia.

Ademais, foi possível perceber que o marketing jurídico está além da publicidade relativa à prática jurídica, pois compreende também as maneiras pelas quais o advogado rege sua carreira, utilizando ferramentas de gestão, estratégia e aperfeiçoamento a fim de inovar a condição da prestação de serviços ao cliente, além de oportunizar maior liberdade de escolha ao cliente, que conhecerá o profissional por meios além das indicações.

É possível perceber que ainda há quem defenda o sentido inapropriado do termo marketing jurídico, entretanto, pode-se concluir que este pensamento está fixado em conceitos conservadores que não condizem com a realidade atual, diante da notável necessidade de mudança e flexibilização do exercício jurídico em decorrência das exigências do mercado e do cenário globalizado, o que foi reforçado pelo Provimento 205/21 que adotou a expressão Marketing Jurídico em sua redação.

Resta evidente a viabilidade de conciliar a flexibilização do marketing jurídico com os valores éticos e morais da profissão, haja vista que a competência profissional continuará sendo medida pela qualidade do trabalho desenvolvido e capacidade profissional, que ganhará visibilidade por meio da publicidade, sendo o ponto de partida para um relacionamento de confiança com o cliente.

É inegável pensar na publicidade enquanto ferramenta que enseja a disseminação das informações jurídicas aos cidadãos, que ao tomarem ciência de suas prerrogativas estarão mais próximos da justiça, contribuindo para tornar efetivo o exercício da advocacia na persecução da justiça.

Não obstante, percebe-se que os primeiros passos já foram dados, o provimento 205/21 pode ser considerado uma grande evolução para o profissional do direito, uma vez que possibilitou segurança em relação a utilização do marketing jurídico, bem como, evitou a ocorrência de novas práticas ilícitas diante das lacunas que existiam na legislação, nesse sentido, é notório que o documento contribuiu para o progresso na advocacia.

Somado a isso, é essencial que a flexibilização continue caminhando junto às transformações sociais, pois, no que tange ao relacionamento do advogado com o seu cliente, a interação por meio das redes sociais já é uma realidade. Contudo, isso não significa atrelar a advocacia à prática mercantilista, mas sim proporcionar ao

advogado notoriedade pelo seu trabalho, inspirando confiança em seus clientes.

Cabe à Ordem dos Advogados deixar de lado a postura tradicionalista em relação ao marketing jurídico e facilitar a modernização da divulgação destes serviços, para que os advogados possam se adequar às novas práticas e assim conquistar novos clientes, ganhando destaque por sua atuação profissional, respeitando as delimitações éticas.

Foi possível identificar as diversas formas pelas quais o profissional advogado conseguirá atingir bons resultados utilizando o marketing jurídico, pois, ainda que seja desafiador, é possível criar conteúdo jurídico de qualidade, trazer humanização ao Direito, aproximar-se dos clientes e adicionalmente demonstrar profissionalismo, ganhar reconhecimento e credibilidade, consolidando sua marca nas redes sociais, na medida em que vem sendo percorrido este caminho rumo à era digital, e ainda assim estar inserido nos padrões de conduta exigidos pela sociedade, pelo Estatuto da Advocacia e Pelo Código de Ética e Disciplina da OAB.

Conclusivamente, nota-se que diante das rápidas transformações que vem ocorrendo, não é ideal que novos ordenamentos surjam para enrijecer as limitações em relação a publicidade na advocacia. Partindo deste princípio, as inovações no Marketing Jurídico devem estar em constante discussão e evolução.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2008.

ALÓ, Nicole Contardo; BASÍLIO, Ana Tereza. **O novo provimento da OAB e os avanços no marketing jurídico digital**. 2021. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/349614/o-novo-provimento-da-oab-e-os-avancos-no-marketing-juridico-digital>> Acesso em: 30. Out. 2022.

ALÓ, Nicole Contardo; BASÍLIO, Ana Tereza. **O novo provimento da OAB e os avanços no marketing jurídico digital**. 2021. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2021-jul-27/opiniao-provimento-oab-marketing-juridico-digital>> Acesso em: 30. Out. 2022.

ARBEX, Sergei, C. e Rogério Marcus Zakka. **Estatuto da Advocacia, Prerrogativas e Ética**. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Manole, 2012.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2016.

AZEVEDO, Álvaro D. **Estatuto da Advocacia e Novo Código de Ética e Disciplina da OAB - Comentados**. Disponível em: Minha Biblioteca, (6th edição). Grupo GEN, 2019.

478

BITTAR, Eduardo C. B. **Curso de ética jurídica: ética geral e profissional**. Disponível em: Minha Biblioteca, (14th edição). Editora Saraiva, 2017.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. 27. ed. São Paulo: Saraiva, 1991.

COELHO, Marcus Vinicius F. **Comentários ao novo Código de ética dos Advogados, 2ª edição**. Disponível em: Minha Biblioteca, (2nd edição). Editora Saraiva, 2017.

**Conselho Federal da OAB adia votação sobre regras de publicidade para advocacia**. 2021. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2021-mai-18/oab-adia-votacao-regras-publicidade-advocacia>> Acesso em: 09. Set. 2022.

CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da OAB**. Brasília-DF, 1995.

COSTA, Henrique Araújo. **Ética e Ética Profissional**. 2018. Disponível em: <<https://www.arcos.org.br/artigos/etica-e-conduta-do-mediador/etica-e-etica-profissional>> Acesso em: 09. Set. 2022.

CURI, Rodrigo. **Como fazer Marketing Jurídico, ter resultados e quais são as limitações legais**. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-juridico/>> Acesso em: 31. Mai. 2022.

DIOGO, Arthur Pimentel. **O papel do advogado na transformação social do nosso país**. 2021. Disponível em: <<https://inw.org.br/advogada-na-transformacao-social/>> Acesso em: 12. Jun. 2022.

DOMÍNGUEZ, Francisc. **O conceito de marketing jurídico**. 2003. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-14/o-conceito-de-marketing-juridico/>> Acesso em: 29. Mai. 22.

**Estatuto da advocacia: o que é e para quê serve essa norma**. 2018. Disponível em: <<https://blog.sajadv.com.br/estatuto-da-advocacia/>> Acesso em: 05. Ago. 2022.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Manole, 2004.

BRASIL. **Lei 8.906/94 – Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil**. Brasília-DF, 1994.

LÔBO, Paulo. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**. Disponível em: Minha Biblioteca, (13th edição). Editora Saraiva, 2019.

MAMEDE, Gladston. **A Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil – 6. ed.** Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2014.

MASI, Carlo Velho. **Comentários ao novo Código de Ética e Disciplina da Advocacia**. 2016. Disponível em:  
<<https://canalcienciascriminais.jusbrasil.com.br/artigos/381728477/comentarios-ao-novo-codigo-de-etica-e-disciplina-da-advocacia>> Acesso em: 01. Jul. 2022.

MEDINA, Paulo Roberto de Gouvea. **Comentários ao Código de Ética e Disciplina da OAB**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2016.

**O que muda na publicidade da advocacia com o Provimento 205/2021?** 2021. Disponível em: <<https://www.justamente.com.br/blog/o-que-muda-na-publicidade-da-advocacia-com-o-provimento-205-2021/>> Acesso em: 27. Mai. 22.

**OAB continuará analisando novas regras de publicidade para advogados**. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/quentes/347207/oab-decide-novas-regras-de-publicidade-para-advogados>> Acesso em: 27. Out. 2022.

OLIVEIRA, Marco Aurélio Moreira de. **Justiça e Ética**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2006.

PATEL, Neil. **Redes Sociais: O Que São, Para Que Servem e TUDO Sobre Elas**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>> Acesso em: 27. Mai. 2022.

RÉVILLION, Anya S., P. et al. **Marketing digital**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo A, 2020.

RODRIGUES, Willian, G. et al. **Ética geral e jurídica**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo A, 2018.

STRAZZI, Alessandra. **Guia Completo do Marketing Jurídico de Acordo com as Novas Regras da OAB. 2021**. Disponível em:  
<<https://www.desmistificando.com.br/marketing-juridico-novas-regras/>> Acesso em: 27. Ago. 22.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as**



<https://www.faccrei.edu.br/revista>

**plataformas de mídias sociais!** 2020. Disponível em:  
<<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>> Acesso em: 27. Mai. 22.

Recebido em: 22/03/2023.

Aprovado em: 30/03/2023.