

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO
CÂMPUS UNIVERSITÁRIO DE PONTES E LACERDA
FACULDADE DE LINGUAGEM, CIÊNCIAS AGRÁRIAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

LUANA SOUZA NABAS

**MARKETING JURÍDICO E PUBLICIDADE NA ADVOCACIA BRASILEIRA:
A LINHA TÊNUE NA REDE SOCIAL**

PONTES E LACERDA - MT

2020

LUANA SOUZA NABAS

**MARKETING JURÍDICO E PUBLICIDADE NA ADVOCACIA BRASILEIRA:
A LINHA TÊNUE NA REDE SOCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Linguagens, Ciências Agrárias e Sociais Aplicadas da Universidade do Estado de Mato Grosso, Câmpus de Pontes e Lacerda, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Lincoln Michel Pilquevitch.

PONTES E LACERDA - MT

2020

LUANA SOUZA NABAS

MARKETING JURÍDICO E PUBLICIDADE NA ADVOCACIA BRASILEIRA:
A LINHA TÊNUE NA REDE SOCIAL

BANCA EXAMINADORA

Prof.º Lincoln Michel Pilquevitch
Orientador

Prof.º Irio Gonçalves Boraschi
Convidado

Prof.º Mauricio da Silva Aiub
Convidado

Aprovada em: ____ de _____ de 2020.

Dedico este trabalho para todos (as) os (as) advogados (as) e acadêmicos(as) de direito que lutam diariamente pela justiça no nosso país.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao Universo, Criador, Deus por ter me dado o necessário para conseguir chegar ao fim de mais uma jornada. Aos meus pais, Senhora Luzinete e Senhor David, por terem me dado à vida, serem o meu alicerce, se fizerem presentes em TODOS os momentos da minha vida, por todo apoio, paciência e compreensão, e me darem tudo que foi necessário para concluir mais essa etapa.

A minha filha de quatro patas, Milly, por sempre me acompanhar, trazer alegria e esperança em todos os momentos. Ao meu noivo Silas, por ser paciência, compreensão, dedicação, apoio e incentivo em todos os momentos da minha vida. A minha família, por todo acalento, motivação e apoio que cada um, da sua maneira, pode me oferecer.

Ao meu melhor amigo Lucas Martins, por estar presente nessa caminhada acadêmica, por todas as orientações, aventuras e força nesses cinco anos de graduação. Aos meus amigos e pessoas que passaram pela minha vida ao longo desses 24 (vinte e quatro) anos que de uma forma ou outra me fizeram ser quem sou hoje.

Por último e não menos importante, ao meu orientador Prof.º Lincoln Michel Pilquevitch e co-orientador Prof.º Irio Gonçalves Boraschi por aceitarem embarcar nessa aventura chamada Monografia.

Obrigada.

“Faça o teu melhor, na condição que você tem,
enquanto você não tem condições melhores,
para fazer melhor ainda!”.

Autor: Mario Sergio Cortella.

RESUMO

O presente trabalho tem como tema o marketing jurídico e a publicidade na advocacia brasileira: a linha tênue na rede social tendo como objetivo principal a redes sociais para advogados. Tendo como escopo a definição de conceitos de marketing, marketing jurídico, publicidade e mercantilização, a necessidade das redes sociais para os advogados do século XXI e quais as suas limitações quanto ao assunto nas redes sociais e na internet. O objetivo geral deste trabalho consiste em demonstrar à sociedade, aos profissionais que atuam na seara jurídica, bem como para os acadêmicos de direito, investir em marketing e publicidade via redes sociais, é de fundamental importância para o desenvolvimento da sua profissão e a consolidação do seu nome ou do seu escritório no mercado, podendo se aproximar mais dos seus clientes com efetividade e precisão, uma vez que os clientes da atualidade estão cada vez mais exigentes e buscando profissionais que demonstrem conhecimento na sua área de atuação e que de alguma forma agregou algo na vida deste. No entanto, a publicidade jurídica é limitada pelo Código de Ética e Disciplina da OAB e provimento 94/2000 e fazer com que os operadores do direito percam o medo de aparecerem nas redes sociais. Portanto este trabalho se perfaz para demonstrar como utilizar as redes sociais a favor do advogado e de seu escritório, identificando as limitações legais e éticas da publicidade da atividade jurídica, frente ao código de ética da OAB e o provimento 94/2000. Assim, este será dividido em três capítulos, utilizando-se do método dedutivo, através da pesquisa bibliográfica e jurisprudencial, pretende-se demonstrar que a utilização consciente do marketing de conteúdo é lícita, ético e traz grandes benefícios e vantagens para o advogado e a sociedade, a qual irá se beneficiar dos conteúdos informativos produzidos pelos operadores do direito.

Palavra Chave: Marketing. Marketing Jurídico. Publicidade. Redes Sociais.

ABSTRACT

The present work has the theme of legal marketing and advertising in Brazilian law: the fine line in the social network having as main objective the social networks for lawyers. Having as scope the definition of concepts of marketing, legal marketing, advertising and commercialization, the need for social networks for lawyers of the 21st century and what are their limitations on the subject in social networks and on the internet. The general objective of this work is to demonstrate to society, to professionals working in the legal field, as well as to legal scholars that investing in marketing and advertising via social networks is of fundamental importance for the development of their profession and the consolidation your name or your office in the market, being able to get closer to your customers with effectiveness and precision, since today's customers are increasingly demanding and looking for professionals who demonstrate knowledge in their area of expertise and who in some way added something to his life. However, legal advertising is limited by the OAB Code of Ethics and Discipline and provision 94/2000 and make law enforcement operators lose the fear of appearing on social networks. Therefore, this work is perfect to demonstrate how to use social networks in favor of the lawyer and his office, identifying the legal and ethical limitations of advertising of legal activity, in light of the OAB code of ethics and provision 94/2000. Thus, this will be divided into three chapters, using the deductive method, through bibliographic and jurisprudential research, it is intended to demonstrate that the conscientious use of content marketing is legal, ethical and brings great benefits and advantages for the lawyer and the society, which will benefit from the informative content produced by the operators of the law.

Keyword: Marketing. Legal Marketing. Publicity. Social networks

LISTA DE SIGLAS

OAB: Ordem dos Advogados do Brasil

EAOAB: Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil

CED OAB: Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil

TED: Tribunal de Ética e Disciplina

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 NOTAS INTRODUTÓRIAS SOBRE MARKETING, MARKETING JURÍDICO, PUBLICIDADE E MERCANTILIZAÇÃO.....	12
1.1 MARKETING	12
1.2 MARKETING JURÍDICO	13
1.3 DIFERENÇA ENTRE PUBLICIDADE E MERCANTILIZAÇÃO	14
1.3.1 Publicidade	14
1.3.2 Mercantilização	16
1.3.3 Diferença entre Publicidade e Mercantilização	17
2. A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS COM ÊNFASE NO MARKETING PARA ADVOGADOS NA INTERNET.....	19
2.1 A importância das redes sociais para advogados do século XXI	19
2.2 A importância do marketing de conteúdo para advogados	20
2.3 O marketing de conteúdo jurídico na internet e as normas a serem seguidas pelos advogados.	21
2.4 Qual o Limite da Publicidade para advogados no Brasil?	22
3. DESAFIOS E INSTABILIDADE PARA O MARKETING DE SERVIÇO JURÍDICO E PUBLICIDADE.....	26
3.1 Quais os desafios da era digital para o advogado?	26
3.2 A instabilidade jurídica na OAB sobre publicidade	27
3.3 Os princípios da publicidade advocatícia como base para a internet	30
CONCLUSÃO.....	33
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	35

INTRODUÇÃO

Por vários anos a advocacia foi um serviço que os clientes buscavam por indicação de pessoas conhecidas ou procuravam escritórios físicos pela rua, contudo nos tempos atuais, todas as profissões estão passando por mudanças tecnológicas e adaptações com o novo mercado, consequentemente, com o novo cliente. E a advocacia não poderia ser diferente.

O intuito deste trabalho é apresentar a importância das redes sociais para os advogados do século XXI e também trazer à tona a instabilidade existente quando se trata dos limites da publicidade e marketing nas redes sociais, a legislação existente para regular a publicidade que está exposta no Código de Ética e Disciplina da OAB e no provimento 94/2000 são para regular a publicidade do século XX e não a do século XXI, uma vez que está se remete a televisão, rádio, cartões e visita, porém, quanto as redes sociais, acaba tratando de maneira genérica, quando se refere a internet. Ao tempo que escreve este trabalho, o enfoque é no instagram, facebook, youtube e linkedin, porém, e cada rede social possui o seu formato e suas ferramentas específicas para divulgação, com isso, como saber se pode ou não usar tais ferramentas? O que pode ou não ser dito nelas?

Com isso, o TED (Tribunal de ética e disciplina) de cada estado decide por si sobre a temática das publicações e posts permitidas, porém, a publicidade nas redes sociais são amplas e conseguem alcançar lugares inimagináveis, como ficaria a instabilidade sobre esta publicação? O advogado que fez um post permitido em São Paulo, e alcançou o estado da Bahia, o qual é proibido tal publicação, seria punido pelo TED na Bahia?

O presente trabalho denominado Marketing Jurídico e Publicidade na Advocacia Brasileira: A Linha Tênu na Rede Social, vem com o objetivo geral de analisar como está sendo o atual cenário de atuação para a advocacia e mostrar as necessidades da mesma se atualizar, posicionar e criar autoridade nas redes sociais, utilizando esta ferramenta a favor do escritório ou do advogado. E os objetivos específicos conceituar o marketing; marketing jurídico; as diferenças entre publicidade e mercantilização; demonstrar a importância das redes sociais para os profissionais da advocacia e os desafios e instabilidades que há nesse meio em relação aos limites. E, por conseguinte também trazer à baila a necessidade de uma atualização legislativa, pois, conforme poderá ver nos tópicos deste trabalho, o código de ética e disciplina se limita a publicidade e marketing do século passado, devendo este se atualizar quanto as novas formas de virtualizadas de interação entre clientes e advogados.

O trabalho será realizado pela metodologia dedutiva, por meio de pesquisas bibliográficas e jurisprudenciais, tipo qualitativo a fim de estabelecer os limites da

publicidade nas redes sociais para a atividade jurídica e a partir daí verificar as práticas de mercado, avaliando alguns exemplos práticos ao longo da pesquisa. O presente relatório de pesquisa está dividido em três capítulos, iniciando-se com as notas introdutórias sobre marketing, marketing jurídico, publicidade e mercantilização, numerado como primeiro capítulo.

No segundo capítulo será tratado da importância das redes sociais com ênfase no marketing para advogados na internet, onde será apresentado a necessidade da atualização do profissional do direito e de se posicionar nas redes sociais para os novos clientes, uma vez que, estes estão cada vez mais exigentes.

Já no terceiro e último capítulo serão apresentados os desafios e instabilidade para o marketing de serviço jurídico e publicidade, uma vez que não há uma legislação específica para redes sociais, mais uma genérica para a internet e aqui pretendemos apresentar a instabilidade existente dentro da própria OAB e uma possível solução para tal problema.

A pesquisa se encerra com as conclusões, que buscam dar um panorama geral de todo o resultado alcançado a partir do presente estudo.

1 NOTAS INTRODUTÓRIAS SOBRE MARKETING, MARKETING JURÍDICO, PUBLICIDADE E MERCANTILIZAÇÃO

1.1 MARKETING

A palavra “marketing”, deriva do latim “*mercare*”, na Roma Antiga era sinônimo de fazer negócios e transações comerciais. De acordo com Rodrigo Bertozzi, o marketing é definido como a ciência e a arte de encontrar, manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos.

Sua terminologia foi identificada no ano de 1.900, no entanto, algumas teorias e historiadores como Las Casas, Ambler, Milagre e Sandhusen, afirmam que o marketing surgiu junto com o comércio, no tempo em que as relações comerciais eram realizadas apenas através da troca de mercadorias.

Para demonstrar como funcionavam as primeiras formas de marketing, e como já fazia parte da vida das pessoas no tempo de trocas, vejamos AMBLER (2004, p.3):

[...] O Marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido.

Os mercadores tinham que usar de sua persuasão para cativar o cliente, fidelizá-lo ao longo prazo, saber apresentar a qualidade do seu produto, e fazer com que o cliente que o adquirisse também enxergasse essa qualidade, após sua apresentação e convencimento do possível comprador, correria a venda do produto.

Tal técnica foi aperfeiçoada com o tempo. Pois, antigamente o objetivo principal do marketing era a troca de produtos ou serviços por pecúnia ou por outros produtos, já atualmente não está mais focada na venda, mas sim no cliente, trazendo a pessoa e suas necessidades para o centro da negociação. Tendo seu conceito redefinido pela Associação Americana de Marketing em julho de 2013:

“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (Aprovado em julho de 2013) AMA, (LAS CASAS, 2017. p.9).

Portanto, esta estratégia é utilizada do pequeno ao grande empreendedor, do atacado ao varejo, os quais buscam um único objetivo em comum: o de lucrar através do bom relacionamento com o cliente.

Recaindo também sob a advocacia esse contexto de humanização do marketing, uma vez que não é mais suficiente realizar apenas um bom serviço para satisfazer e fidelizar o cliente, torna-se necessário ter um bom relacionamento, buscar a consistência e lealdade do mesmo há longo prazo.

1.2 MARKETING JURÍDICO

O marketing jurídico é uma das ramificações do marketing, destinado às pessoas do ramo forense. Na área jurídica com foco no empreendedorismo e na humanização do trabalho, Rodrigo Padilha disserta:

Marketing jurídico nada mais é do que uma estratégia de posicionamento para os advogados no mercado. É a execução dessa estratégia que vai possibilitar que você mostre ao mundo quais são as suas especialidades e quais problemas você resolve (PADILHA, 2017, p. 1).

Demonstrada a definição do conceito de marketing, sua atuação no ramo jurídico brasileiro e com o objetivo de ajudar os advogados no início da carreira, agora pode-se ver algumas possibilidades existentes para atuação. Contudo, vale ressaltar que o marketing jurídico não pode ser realizado a bel-prazer, existem algumas regras a serem seguidas, por exemplo, o Código de Ética de Disciplina da OAB. Porém se o marketing for compreendido as chances de incorrer em alguma infração são nulas.

A verdadeira função do marketing jurídico nada mais é que levar indivíduos como pessoas jurídicas, pessoas físicas, organizações e demais seres interessados a resolução de um conflito, onde estes irão te conhecer, gostar e confiar em você e na sua equipe.

Nesse contexto fica claro que a função primordial do marketing jurídico é construir uma visibilidade verdadeira e expansiva no capital intelectual para marcas de advogados (pessoa física) ou de um escritório de advocacia através da criatividade, relacionamentos profissionais e com clientes. Sempre se preocupando com a evolução da sociedade e seu desenvolvimento perante às tecnologias adicionadas nos tempos atuais.

Assim, chega-se à conclusão que o marketing jurídico, é o conjunto de ações estrategicamente pensadas para posicionar os advogados no mercado de trabalho. São essas ações que vão mostrar ao público-alvo, quais são as suas especialidades e quais situações este costuma tratar. Tratando-se assim, de uma ferramenta ideal para aproximar os clientes certos aos serviços prestados (MOTA, 2020).

Diante das definições, é relevante salientar que o foco do marketing jurídico é a prestação do atendimento às necessidades de cada cliente. Tais necessidades não estão concentradas apenas na prestação dos serviços jurídicos ou prestação de informações. Envolve ainda a qualidade do atendimento, a credibilidade do profissional, as instalações, localização do escritório, facilidade de contato e a própria expectativa do cliente, dentre outras (MELO, 2015).

Por este motivo, o presente trabalho visa apresentar a linha tênue nas redes sociais para advocacia, para que assim fique mais claro saber qual a forma correta de atrair um cliente e também evitar sofrer alguma sanção por agir contrariamente ao Código de Ética da OAB.

E claro, levantar o questionamento se é necessária atualização a respeito da publicidade permitida para os advogados no Código de Ética da OAB, visando o mercado atual, como está a necessidade e critérios que os clientes buscam nos profissionais do século XXI, para atender ao mercado.

1.3 DIFERENÇA ENTRE PUBLICIDADE E MERCANTILIZAÇÃO

1.3.1 Publicidade

Nesse tópico será explanado sobre publicidade, apresentar o seu conceito e história, para melhor compreensão do raciocínio ao final deste capítulo. Com o surgimento da publicidade, a mesma não possuía a intenção de persuadir (de forma óbvia ou expressa) o comprador, mas sim de indicar algo, de forma leve e sucinta. Porém, tal técnica precisou se aperfeiçoar e profissionalizar durante o século XIX, uma vez que se aumentou a concorrência no mercado, tendo assim, forçado o surgimento de agências de publicidade, de forma organizada e como empresa séria e estruturada, não mais como algo informal.

Pois continuar apenas com o formato de indicar algo de forma leve e sucinta não estava funcionando para os clientes atuais, precisava de algo mais agressivo, que fomentasse o mercado. Com isso, ao final do século XIX e início do século XX foi possível presenciar o

surgimento das primeiras teorias da publicidade, as quais nesse período passaram a estudar não apenas a forma de divulgar algo, mas sim a psicologia que existia por trás de tal atividade. O surgimento do estudo da ciência a respeito da publicidade se deu com o primogênito Walter Dill Scott, como bem afirma Rosana Nantes Pavarino:

“Pioneiro, Walter Dill Scott se interessou pelo caráter científico da atividade, particularmente pelo viés da psicologia. Scott (1903, p.2) afirmou que “nunca viu ou ouviu nenhuma referência a nada que não fosse a psicologia para fornecer um fundamento a uma teoria da publicidade” (PAVARINO, 2013, p. 16).

Entendido até então que a publicidade tinha seu fundamento e teoria advinda da psicologia, também foi necessário compreender o que leva as pessoas a comprarem algo, e aqui entra a técnica de persuasão, onde primeiro se estuda quais são os valores daquele público alvo, depois os inclui nas características do bem que pretendem comercializar, e assim surge a propaganda ideal para um produto. Aqui surgiu a fórmula para a comunicação persuasiva utilizada nas campanhas publicitárias que levam os consumidores a adquirir o produto vendido, mudar de atitude ou até mesmo lembrar-se da marca, incentivando-o a tomar alguma ação a partir da campanha publicitária apresentada.

Contudo, tal ação persuasiva, utilizada nas campanhas publicitárias não correspondem às usadas pelas crianças quando usufrui de argumentos carinhosos para cativar os pais a fazerem seus gostos, pois aqui está presente um vínculo amoroso. No entanto, nas campanhas ainda não foram possíveis utilizar esse tipo de persuasão sobre o vínculo pessoal com cada cliente (PAVARINO, 2013).

Porém, a mesma estratégia utilizada pelas crianças, é aplicada em palestras ou por um médico para convencer seu paciente a tomar algum medicamento. Pois, aqui há uma proximidade maior entre as pessoas envolvidas. Já nas publicidades, por precisar abranger o maior número de pessoas possíveis, não há possibilidade de tal individualização.

Ficando aqui evidente que as técnicas de persuasão estão além das técnicas da publicidade, e a junção das duas surge algo poderoso, onde conseguem adquirir a atenção de seu público de maneira poderosa e surpreendente.

Como muito bem elenca Rosana Nantes Pavarino.

“A publicidade tratada como um fenômeno completo (fenômeno publicitário) diz respeito a nosso dia-a-dia; ela tem um papel maior, escapando de sua função mais óbvia, que seria a venda. Trata-se de algo que é ao mesmo tempo econômico, psicológico, social e, sobretudo para nós, neste trabalho, algo comunicacional. A publicidade como cultura, relativa à sociedade de massas e ligada aos meios de comunicação.” (PAVARINO, 2013, p. 18).

Já no Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil (CED OAB), possui um capítulo específico denominado: “Da publicidade profissional”, onde encontra-se como definição para o termo publicidade, a atividade que carrega o objetivo de tornarem públicos os serviços, ou seja, evidenciar a existência dos mesmos, sem possuir como finalidade primordial o convencimento de um terceiro, com foco na venda. Isto é, significa o ato de tornar público, sem necessariamente implicar em persuasão (FRAGOSO JÚNIOR, 2017).

A publicidade não cria estímulo. É mais discreta, porque seu objetivo é o de tornar pública uma informação dirigida a um público mais reservado. Luiz Antonio Gambelli diz: “uma coisa é divulgar os serviços com finalidade exclusivamente informativa; outra, bem diferente, é a divulgação indiscriminada dos serviços com estímulo à demanda”. Com isso, fica evidente que a publicidade se trata de um meio de comunicação com todos os públicos possíveis de cada segmento, para que assim, possa deixar a população informada sobre os seus direitos.

1.3.2 Mercantilização

A mercantilização não é derivada do direito, mas sim das áreas exatas, como a administração e economia, sendo uma palavra originária de uma doutrina chamada de mercantilismo, onde depois de compreendida a história do seu surgimento é possível compreender o seu significado.

O mercantilismo é uma doutrina econômica onde os seus ensinamentos caracterizaram o período da Revolução Comercial nos séculos XVI - XVIII, o seu principal marco foi à desintegração do feudalismo e formação dos Estados Nacionais.

E segundo Francisco Falcon (1985, p. 11), o mercantilismo deve ser entendido como um conjunto de ideias e práticas econômicas que caracterizam a história econômica europeia e, principalmente, a política econômica dos Estados Modernos europeus durante o período situado entre os séculos XV, XVI e XVII.

De acordo com Paulo Sandroni (1999, p.383) elencado no livro “Novíssimo dicionário de economia”, tal doutrina defendia o acúmulo de divisas em metais preciosos pelo Estado por meio de um comércio exterior de caráter protecionista.

Ficando assim evidente que o mercantilismo preza e enfatiza a importância do comércio exterior, o acúmulo de reservas de ouro e prata. Já a mercantilização seria a forma

ou processo que se daria o mercantilismo, permanecendo, deste modo, à negociação mais evidente. Como muito bem elenca Lidianne Bárbara de Carvalho Melo (2016, p.106):

“Portanto, seguindo a ótica sobre o que vem a ser o mercantilismo, é possível assegurar que trata-se de atividade totalmente voltada à obtenção de lucros e riquezas, calcada em campanhas marqueteiras desregradadas visando um único objetivo, o de angariar consumidores. A competição é característica indispensável a qualquer atividade mercantil, e não há limites quanto à elaboração de propaganda para divulgação do produto.”

Marcos Oliveira (2005) diz que mercantilizar um bem é fazer com que passe a funcionar como mercadoria. Sabe-se que “mercantilização” se refere a um processo; é, portanto um conceito dinâmico, enquanto o de mercadoria, pelo menos em contraste, é estático. Sendo assim, para concluirmos a ideia, a mercantilização é o processo de comercialização de um produto, com o enfoque na venda do bem ali disponível.

1.3.3 Diferença entre Publicidade e Mercantilização

Como pode observar nos tópicos anteriores, a publicidade e a mercantilização são dois ramos bem diferentes, porém interligados, *vide* abaixo.

Na publicidade é evidente que o objetivo principal é informar, sanar dúvidas e orientar o seu público sobre algo, utilizando de ferramentas como a psicologia, técnicas de persuasão e convencimento, além de informação sucinta e concreta a respeito daquele assunto que ela está com a finalidade de informar.

Já a mercantilização é a estratégia de venda daquele produto ou bem que se pretende vender, o processo de venda em si, a transformação de um produto em algo comercializável, por meio de uma técnica. Aqui o objetivo principal é a transformação de um produto em uma mercadoria comercializável.

A publicidade seria a divulgação de uma marca e a consolidação dela no mercado, ai logo após entraria a mercantilização com a estratégia de venda, para a comercialização em massa do produto que é representado por aquela marca.

Trazendo essa ideia para a advocacia que é o enfoque deste trabalho, pode-se levantar uma questão, como: “é permitida a publicidade pelos advogados, mas proibida a mercantilização ou sua comercialização”, correto? Fundamentando essa afirmativa, vejamos o Código de Ética e Disciplina da OAB em seu artigo 5º que diz claramente “O exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização”. Porém, existe uma

brecha, uma exceção, ou seria um descumprimento de uma norma pelo próprio Conselho Pleno da OAB (COP), pois em sua Súmula 4/2012 elenca:

“ADVOGADO. CONTRATAÇÃO. ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. INEXIGIBILIDADE DE LICITAÇÃO. Atendidos os requisitos do inciso II do art. 25 da Lei nº 8.666/93, é inexigível procedimento licitatório para contratação de serviços advocatícios pela Administração Pública, dada a singularidade da atividade, a notória especialização e a inviabilização objetiva de competição, sendo inaplicável à espécie o disposto no art. 89 (in totum) do referido diploma legal.

Porém, o próprio Conselho Pleno da OAB descaracterizou toda essa cultura e respeito com os advogados, uma vez que autoriza a licitação de advogados para prestação de serviço. Sendo indispensável essa licitação apenas quando for algo específico, que precise de um conhecimento que só aquele advogado tenha.

Portanto, as administrações públicas por meio do seu executivo não podem escolher de acordo com a sua confiança no trabalho de um profissional que já conheçam, terá que fazer uma licitação e ver qual profissional irá vencer. Ficando aqui evidente a mercantilização da advocacia, uma vez que ali está sendo criado um mercado, onde existe apenas um cliente e os advogados estão sendo avaliados por seus currículos e preços ofertados. Como trazido por Lidianne Bárbara de Carvalho Melo (2016, p.106), vejamos:

O que é necessário entender é que a atividade advocatícia, considerada uma atividade político social, possuindo munus público e teor ético, não pode se convaler e se entregar às práticas mercantilistas. O serviço profissional do advogado é um bem de consumo e, para ser consumido, há de ser divulgado. Todavia, a advocacia não é uma atividade mercantil (artigo 5º do Código de Ética e Disciplina da OAB), e sua divulgação, por consequência, não deve possuir nenhum traço mercantilista.

Lembrando que, perdendo a essência na hora de contratar um advogado, não se está em jogo apenas a demanda, mas também informações íntimas sobre a família, bens e segredos, honra e deslizes. Como a administração pública pode contratar um profissional do direito por meio de licitação, sem que esteja presente o principal fator para se entregar uma demanda, sendo ela, a confiança no profissional. Por fim, nem sempre o profissional que oferece o menor preço para ganhar a licitação irá conseguir cumprir seu trabalho com excelência.

2. A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS COM ÊNFASE NO MARKETING PARA ADVOGADOS NA INTERNET

2.1 A importância das redes sociais para advogados do século XXI

É evidente que nos dias atuais não basta apenas o "boca a boca" para um advogado ser conhecido e procurado pelos clientes, é necessário estar presente na internet e redes sociais. Afinal, no momento em que uma pessoa se depara com algum problema ou está buscando alguma informação, o primeiro lugar que esta irá procurar respostas é na internet.

Pois, esse foi e é um avanço que a sociedade está vivendo na sua forma de interação e de comunicação, afinal, no século XXI as redes sociais tomaram conta, a maioria das pessoas possuem um celular com acesso à internet e nele tem o aplicativo de conversa *whatApp*, ou o *google*, (site de busca que revolucionou o mercado e a era tecnológica), ou até mesmo o *instagram*, *facebook* e *Linkedin*, que são redes sociais de compartilhamento de informações. Essas são algumas plataformas que possibilitam à proximidade das pessoas e a forma de se relacionarem, tornando-se uma ferramenta essencial para as relações comerciais.

Contudo, o advogado não pode anunciar a sua profissão como outros meios de comércio, dando como exemplo uma loja de roupas anuncia as suas peças, afinal, a advocacia é um segmento essencial à justiça, onde deve se observar as restrições e respeitar aos princípios da publicidade descritos no Código de Ética e Disciplina e no Provimento da OAB nº 94/2000, para que mais tarde não se torne algo mercantil, visando apenas o lucro.

A advocacia deve estar na internet com o intuito de orientar e trazer conhecimento para a população, podendo conseguir essa façanha através da produção de conteúdo como artigos, textos e vídeos informativos nas plataformas como *Instagram*, *facebook* ou *linkedin* que são redes sociais onde se podem publicar textos.

Além das redes sociais elencadas acima, também é possível desenvolver o conteúdo jurídico em Web sites, Blogs e Youtube que são plataformas que permitem ao advogado trazer conteúdo de altíssima qualidade e com alcance relevante, podendo ministrar palestras ao vivo, com conteúdo que esclarecem dúvidas não só do possível cliente como também dos colegas advogados e acadêmicos.

Por mais que não haja uma regulamentação específica para as redes sociais e internet nos dias atuais, deve-se observar e seguir por analogia o Código de Ética e Disciplina da OAB junto com o Provimento da OAB nº 94/2000 e os princípios da publicidade. Contudo, se o

novo cliente está na internet, o advogado também deve estar, afinal, ele deve acompanhar as necessidades e evoluções que os novos tempos vêm nos proporcionar.

2.2 A importância do marketing de conteúdo para advogados

É evidente que os tempos mudaram, que a nova era chegou, sendo ela a tecnológica e das redes sociais. Com isso, o cliente também mudou, se tornando o que chamaremos neste tópico de “novo cliente”. O novo cliente está cada vez mais exigente e criterioso na hora de contratar um advogado, uma vez que, a internet hoje está cheia de informações rápidas, de fácil linguagem e principalmente de fácil acesso.

Quando se está com algum problema jurídico, o novo cliente primeiro procura na internet sobre a informação e depois procura um profissional. Se você é um advogado preparado, este cliente estará lendo o seu artigo, texto ou assistindo ao seu vídeo informativo. E, ao entregar esse conteúdo ao novo cliente, a tendência é procurar aquela pessoa que ele enxerga como especialista, e lhe gerou algum valor, sendo este o criador do conteúdo, o advogado do século XXI.

Na era que estamos vivendo, é evidente que estamos passando por mudanças radicais, principalmente no modo de comunicarmos. Afinal de contas, a internet está aí para facilitar a vida do ser humano e não poderia ser diferente para os advogados. Para o novo cliente, não basta o profissional ter vários títulos, graduações e especializações, ele quer saber se o profissional domina o assunto que ele tem interesse ou necessita. A partir do momento em que o profissional começa a produzir conteúdo de forma consistente, com uma linguagem fácil, mostrando domínio, de forma contínua e gratuita, o cliente começa a te olhar com outros olhos, ele te enxerga como referência naquele assunto.

Muitas vezes o profissional nem possui especialização naquela área, mas só por ele mostrar domínio e gerar conteúdo relevante, o novo cliente o enxerga como tal. Sendo aqui demonstrada a importância de um bom marketing jurídico de conteúdo nas redes sociais. Pois, é no gerar valor para o novo cliente em forma de textos, vídeos e artigos, que irá demonstrar domínio da matéria e nesse momento que o advogado se torna referência para o cliente e faz com que ele o contrate, e está aqui a importância de se acompanhar a nova era e o novo cliente.

A necessidade de se estar presente nas redes sociais é imensa, pois o cliente se sentirá mais confiante na hora de contratar um profissional de qualidade e que de alguma forma facilitou sua vida.

2.3 O marketing de conteúdo jurídico na internet e as normas a serem seguidas pelos advogados.

Foi explicado nos tópicos anteriores sobre a importância do advogado estar presente nas redes sociais e a necessidade de um bom marketing de conteúdo para se tornar referência e se consolidar em uma área. Contudo, esse tipo de conteúdo e matéria não possui uma regulamentação específica para dizer o que é permitido ou não no marketing de conteúdo.

Pode-se usar por analogia as normas existentes, como o Código de Ética e Disciplina da OAB e no Provimento nº 94/2000. Como muito bem elenca Bianca Basso, Paolo Brito e Cassiane Wendramin, no artigo Marketing Jurídico e suas limitações pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem Dos Advogados Do Brasil, *vide*:

“A Ordem dos Advogados do Brasil, como órgão que rege a classe jurídica, busca por meio de seu código regular a profissão no país e zelar por seus interesses, estabelecendo uma advocacia séria e pautada na função social do profissional, levando justiça e equilíbrio do sistema jurídico aos brasileiros”.
(BASSO, BRITO E WENDRAMIN, pag. 2. 2019)

Colocado em pauta qual a função social da classe jurídica, sendo ela a político social e indispensável à administração da justiça, fica evidente que é necessário um bom senso ao fazer um marketing, afinal, existem normas a serem seguidas, mesmo que não fala explicitamente sobre como se deve ser às publicações nas redes sociais, mas podem seguir por analogia os princípios e normas já existentes.

Torna-se essencial também elencar quais os deveres do advogado no exercício da profissão para que fique evidente a importância de seguir o bom senso na hora que este resolve adentrar na internet. Esses deveres encontram-se disponíveis no Parágrafo único do Art. 2º CED da OAB, *vide*:

Art. 2º. O advogado, indispensável à administração da Justiça, é defensor do Estado democrático de direito, da cidadania, da moralidade pública, da Justiça e da paz social, subordinando a atividade do seu Ministério Privado à elevada função pública que exerce.

Parágrafo único. São deveres do advogado:

- I – preservar, em sua conduta, a honra, a nobreza e a dignidade da profissão, zelando pelo seu caráter de essencialidade e indispensabilidade;
- II – atuar com destemor, independência, honestidade, decoro, veracidade, lealdade, dignidade e boa-fé;
- III – velar por sua reputação pessoal e profissional;
- IV – empenhar-se, permanentemente, em seu aperfeiçoamento pessoal e profissional;
- V – contribuir para o aprimoramento das instituições, do Direito e das leis; (...)

Quando disse anteriormente sobre seguir por analogia as normas já existentes, estava referindo ao que está expresso no art. 7º do provimento 94/2000, veja:

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

Este artigo se refere explicitamente sobre “programas de rádio, televisão e qualquer outro meio de comunicação”, onde na parte do “qualquer outro meio de comunicação” pode-se entender a internet no geral, como blogs, redes sociais e etc. O artigo também elenca os limites que os advogados devem ter nesses meios, sendo de suma importância que todos conheçam e se pautem nesta norma quando forem se posicionar na internet.

Agora para acabar com a falsa ideia que a internet é uma “terra sem lei”, como traz Cunha Junior (2002), elenco abaixo o art. 5º do provimento nº 94/2000, que dispõem sobre a internet ser um dos veículos de informação permitido para a advocacia, vejamos:

Art. 5º. São admitidos como veículos de informação publicitária da advocacia:
 a. Internet, fax, correio eletrônico e outros meios de comunicação semelhantes;
 b. revistas, folhetos, jornais, boletins e qualquer outro tipo de imprensa escrita;
 c. placa de identificação do escritório;
 d. papéis de petições, de recados e de cartas, envelopes e pastas. Parágrafo único. As páginas mantidas nos meios eletrônicos de comunicação podem fornecer informações a respeito de eventos, de conferências e outras de conteúdo jurídico, úteis à orientação

Diante das inúmeras ferramentas e formas de comunicação existentes no século XXI, pode-se afirmar que a internet é fundamental para nossas vidas, sendo esse o meio de interação e relação com pessoas evidentemente indispensável para a realidade social, e não pode ser diferente para o profissional do direito, tendo este que se adequar e moldar sua forma de interação por meio deste novo mundo que se abre, chamado internet.

2.4 Qual o Limite da Publicidade para advogados no Brasil?

Para melhor compreensão do conteúdo, é importante trazer a tona sobre a história de como surgiu o Código de Ética e Disciplina da OAB. Começando no ano de 1921 onde a preocupação dos advogados com a ética profissional estava em ebulição, então Francisco

Antônio Almeida Morato, presidente do Instituto dos Advogados de São Paulo, publicou o primeiro Código de ética da advocacia, o qual serviu de inspiração para a criação de outros códigos de ética pelos institutos de advocacia de outros estados (ROSSA 2018, pag. 27).

Algum tempo depois, foi criada a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), no dia 18 de novembro de 1930, a qual elaborou o “Regulamento da Ordem dos Advogados do Brasil” que surgiu por meio da junção de decretos, que regulamentavam a AOB antes do regulamento. E em 25 de julho 1934 houve a aprovação do Código de Ética Profissional, que foi elaborado pelo Conselho Federal logo após a criação do regulamento. (CASTRO 2010, p. 19).

E assim surgiu o primogênito dos Código de Ética, como elenca Giuliana Rossa (2018, pág. 27) buscava complementar as normas gerais dispostas no Estatuto da Advocacia e do Regulamento geral até então vigentes, seus dispositivos eram os mais cristalinos e objetivos possível estilo adotado pelos Códigos subsequentes –, preferiu regular de maneira mais singela a matéria de que trata, distribuindo-a em doze seções, numeradas em algarismos romanos (MEDINA, 2016)

Este primeiro código ficou em vigor até a promulgação do segundo Código de Ética e disciplina, que ocorreu 61 anos depois, em 13 de fevereiro de 1995, neste novo código estava regulamentado a conduta profissional de forma mais ampla, além de obter os adicionais da publicidade, as atribuições dos Tribunais de Ética e a instituição do processo ético-disciplinar. (ROSSA 2018, pag. 27).

Atualmente o Código de Ética vigente é o de 2015, sendo este um código deontológico, onde estão expostos os deveres do advogado e da sociedade de advocacia, já no Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil, estão os direitos dos advogados. E o novo Código de Ética foi mais minucioso, objetivando disciplinar a publicidade na advocacia de forma mais ampla e abrangente, a fim de acompanhar os adventos tecnológicos da atualidade. (ROSSA 2018, pag. 27).

Para ser mais específico quanto aos limites na publicidade da advocacia no Brasil, é fundamental trazer à baila o Provimento 94/2000, o qual rege sobre a publicidade, propaganda e informações na advocacia e os artigos 39 a 47 do Código de Ética e Disciplina da OAB de 2015, os quais trazem os limites e penalidades da publicidade permitida aos advogados. O Código de ética e disciplina da OAB trata do tema publicidade de uma forma vaga, e para complementar os dispositivos contidos no CED OAB, veio o provimento nº 94/2000, delimitando com maior precisão as possibilidades de publicidade, e já em seu art.1º elenca o que é permitido ou não para os advogados, veja:

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

Ficando aqui evidente, que a publicidade tem que ser feita de forma discreta, com o intuito de informar a sociedade a respeito do mundo jurídico, sempre respeitando a sobriedade e a descrição, para que não caracterize mercantilização, por esse motivo que existem vedações a serem seguidas, as quais possuem a finalidade de impedir a captação de clientela. Já no Código de Ética e Disciplina de 2015, é permitida a publicidade, porém, possui algumas restrições a propósitos informativos e com limites explícitos, como bem traz o artigo 39, o primeiro do capítulo VIII, denominado “Da Publicidade Profissional” (BRAGA, 2016):

Art. 39. A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.

E justamente para preservar a advocacia da mercantilização que existem as vedações expostas nos art.40 e seus incisos e art. 42 ambos do CED OAB, confira:

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

- I - a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão;
- II - o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade;
- III - as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público;
- IV - a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras;
- V - o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida a referência a e-mail;
- VI - a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela. Parágrafo único. Exclusivamente para fins de identificação dos escritórios de advocacia, é permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, desde que respeitadas as diretrizes previstas no artigo 39.

Art. 42. É vedado ao advogado:

- I - responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social;
- II - debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado;
- III - abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega;
- IV - divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas;
- V - insinuar-se para reportagens e declarações públicas.

Por mais que o CED OAB vede o advogado e a sociedade de advocacia de utilizar rádio, televisão, cinema para sua publicidade, responder com habitualidade a consultas sobre matérias jurídicas no meio de comunicação, abordar temas que comprometa a dignidade da profissão, existe uma exceção disposta logo abaixo, no art.43 do mesmo dispositivo legal, na qual está explícito que há possibilidade da comunidade jurídica fazer parte deste meio de comunicação, porém, visando a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal. Como muito bem elenca Giuliana Rossa (2018,pag 40).

3. DESAFIOS E INSTABILIDADE PARA O MARKETING DE SERVIÇO JURÍDICO E PUBLICIDADE

3.1 Quais os desafios da era digital para o advogado?

Como já foi explicado nos tópicos anteriores, é fatídico que a era digital veio para revolucionar a vida do ser humano, sendo tão fundamental a ponto de não conseguirmos mais viver sem ela. E não poderia ser diferente com o mundo jurídico, uma vez que os processos já se tornaram, em sua grande maioria, eletrônicos e com isso toda a classe jurídica se viu obrigada a se adequar à nova era digital.

Como diz Pedro Custódio “a era digital influencia pessoas, atividades, profissões, relacionamentos e empresas. Isso traz diversos desafios, mas igualmente numerosas são as oportunidades e cabe a você aproveitá-las”.

Com o advento da internet as pessoas podem ter acesso aos melhores profissionais, pois não precisam se limitar aquele território em que reside, podendo contratar o melhor profissional daquela área para atender a sua demanda com apenas alguns cliques, sendo ele de qualquer lugar do Brasil ou do mundo.

E nesse momento que surge o grande desafio para os advogados, pois, sabendo que os clientes têm acesso a melhores profissionais na palma da mão, este se obriga a estar presente no mundo digital e claro, se especializar e aperfeiçoar em uma área, para se tornar referência.

Com isso o advogado precisa saber se comunicar com os potenciais clientes de maneira fácil e sendo o mais claro possível sobre os serviços jurídicos, e sempre se respaldando e respeitando as regras do Código de Ética e Disciplina da OAB.

Outro desafio é o seu diferencial, não basta apenas saber se comunicar, precisa também ter evidente e mostrar para o seu possível cliente no que você é bom, no que tem domínio e saber se posicionar quanto ao assunto. Para isso, deve-se investir em se aperfeiçoar na área escolhida e dar maior notoriedade no seu diferencial.

Se atualizar sobre os novos conceitos também se tornou essencial para os profissionais da área jurídica, pois nos dias atuais as demandas trabalhistas ou cíveis se tornaram o “feijão com arroz” da advocacia, agora chegou o momento de resolver demandas de uso indevido de imagens, de direitos autorais sobre produtos que estão sendo disponibilizados na internet sem autorização, de contas bancárias virtuais, de direito

sucessórios quanto a páginas lucrativas que existem em redes sociais, moedas virtuais como bitcoins, acesso a fundos de investimentos e tudo mais que envolva o mundo virtual.

Vale ressaltar que além do advogado que chegou até aqui ou começou a atuar agora no século XXI, mesmo que ainda não possuem normas específicas a serem seguidas quanto ao uso da internet, devem ser respeitadas os princípios e usar por analogia as normas já existentes.

3.2 A instabilidade jurídica na OAB sobre publicidade

Nos capítulos anteriores foi explicado sobre marketing, publicidade, a necessidade de o advogado estar presente na internet e nas redes sociais e as normas que devem seguir, agora veremos quem tem o poder de instaurar o processo e julgar e trarei à baila a instabilidade existente sobre a permissão da publicidade no país.

O trâmite processual para instaurar processos disciplinares, instruir e julgar recursos é tanto das Subseções como do Conselho Seccional de cada estado e esses trabalhos são divididos da seguinte maneira.

A subseções ficam responsáveis por instaurar e instruir os processos disciplinares conforme descrito no Art. 61, Parágrafo único, alínea “c” do Estatuto dos Advogados da OAB, *vide*:

Art. 61. Compete à **Subseção**, no âmbito de seu território:

I - dar cumprimento efetivo às finalidades da OAB;

II - velar pela dignidade, independência e valorização da advocacia, e fazer valer as prerrogativas do advogado;

III - representar a OAB perante os poderes constituídos;

IV - desempenhar as atribuições previstas no regulamento geral ou por delegação de competência do Conselho Seccional.

Parágrafo único. Ao Conselho da Subseção, quando houver, compete exercer as funções e atribuições do Conselho Seccional, na forma do regimento interno deste, e ainda:

a) editar seu regimento interno, a ser referendado pelo Conselho Seccional;

b) editar resoluções, no âmbito de sua competência;

c) instaurar e instruir processos disciplinares, para julgamento pelo Tribunal de Ética e Disciplina;

d) receber pedido de inscrição nos quadros de advogado e estagiário, instruindo e emitindo parecer prévio, para decisão do Conselho Seccional.

Já o Conselho Seccional fica responsável por julgar em grau recursal, conforme inciso III do art. 58 do mesmo estatuto, vejamos:

Art. 58. Compete privativamente ao **Conselho Seccional**:

I - editar seu regimento interno e resoluções;

II - criar as Subseções e a Caixa de Assistência dos Advogados;

III - julgar, em grau de recurso, as questões decididas por seu Presidente, por sua diretoria, pelo Tribunal de Ética e Disciplina, pelas diretorias das Subseções e da Caixa de Assistência dos Advogados;

Então, os responsáveis por processar e julgar são responsáveis apenas por seu estado, afinal o Conselho Seccional nível estadual, no entanto no Brasil possui o total de 27 estados, e cada conselho julga da sua maneira, não existe uma regra explícita vindo de um órgão maior como o Conselho Federal, para regulamentar a publicidade na internet e aqui surge a insegurança jurídica dentro do próprio órgão da OAB, por exemplo, o que é considerado proibido no Rio Grande do Sul, pode ser considerado permitido na Bahia e às vezes pode ser permitido no Mato Grosso com regras mais brandas e já em São Paulo com regras mais severas.

Quando se faz um anúncio de um conteúdo permitido em um estado e este alcança outro estado, estou incorrendo em infração?

São questionamentos como esse que estão em falta nosso Código de ética e Disciplina da OAB e faz com que não se saiba como proceder na internet, afinal, se fiz a publicação no meu estado, onde é permitido e este alcançou outro estado não poderei ser punida, apenas se fizesse a publicação onde é considerada infração.

Então os grandes escritórios poderiam ter a autonomia de fazer uma publicação, por exemplo, em São Paulo que é permitida e patrocinar a mesma, alcançando os 27 estados, este escritório estaria incorrendo em infração?

Como exemplo, podemos ver os julgados do MT, no qual pode-se fazer publicidade e propaganda nos sites e nas redes sócias, com ressalva de ser pautada na moderação e observando os ditames legais, vejamos:

EMENTA: Publicidade - Propaganda Regular – A publicidade utilizada em sites ou redes sócias é permitida desde que observadas as normas legais. O advogado ao veicular propaganda deve se pautar pela moderação e pelos ditames legais descritos no Provimento 94/2000 da OAB. (Processo: 0010565/2015. Rel. Renato de Perboyre de Bonilha. J. 04.09.2017).

Porém, não é permitido que diga nos posts que “se coloca à disposição” para ajudar demandas em desfavor de determinadas empresas, conforme elenca ementa abaixo:

EMENTA: INFRAÇÃO DISCIPLINAR – ADVOGADO QUE FAZ PUBLICAÇÃO EM REDE SOCIAL PUBLICA – FACEBOOK – SE COLOCANDO A DISPOSICÃO PARA AJUIZAR AÇÕES CONTRA

BBOOM E TELEXFREE PRÁTICA INFRAÇÃO DISCIPLINAR DE ANGARIAR E CAPTAR CAUSA – REPRESENTAÇÃO PROCEDENTE – APLICAÇÃO DE PENA DE CENSURA EM FACE DOS ANTECEDENTES CERTIFICADOS NOS AUTOS. A rede mundial de comunicação via facebook é pública e atinge toda e qualquer pessoa, independentemente de estar no rol de amigos. O advogado que se oferece para auxiliar vítimas de pirâmide financeira está agindo contra a ética profissional que proíbe a captação ilegal de causa e clientes. (Processo: 73/2017. Rel. João Manoel Júnior. J. 30.06.17).

Já no estado de São Paulo também é permitido publicações em redes sociais, porém, eles possuem mais requisitos a serem seguidos para não incorrer em infração, como:

“Quanto ao conteúdo, deve ser exclusivamente informativo, feito com discrição e moderação, sendo obrigatória a indicação do nome completo do advogado e o número de inscrição na OAB, e admitida referência às áreas de exercício preferencial. Vedado o emprego de expressões persuasivas e menção à gratuidade ou forma de pagamento. Logotipo e símbolo devem ser compatíveis com a sobriedade da profissão”.

Sendo um tipo de publicidade bem específica. Veja o julgado na íntegra, quanto a publicidade no estado de São Paulo:

565ª SESSÃO DE 18 DE JULHO DE 2013

PUBLICIDADE – ANÚNCIO DE SERVIÇOS PROFISSIONAIS – POSSIBILIDADE– DISCRICÃO, MODERAÇÃO E CONTEÚDO MERAMENTE INFORMATIVO – MALA DIRETA, INTERNET E REDE SOCIAL – VEÍCULOS LEGALMENTE ADMITIDOS, MAS SUJEITOS AOS PARÂMETROS DO CED E DO PROVIMENTO Nº 94/2000 DO CFOAB – UTILIZAÇÃO DA EXPRESSÃO “ADVOCACIA” POR ADVOGADO QUE NÃO INTEGRA SOCIEDADE DE ADVOGADOS - INEXISTÊNCIA DE INFRAÇÃO ÉTICA, DESDE QUE AGREGADA AO NOME COMPLETO DO PROFISSIONAL E SUA INSCRIÇÃO NA OAB — UTILIZAÇÃO DE LOGOTIPO E SÍMBOLO – VEDADA CONOTAÇÃO MERCANTILISTA E DESIGN QUE ATENDEM CONTRA A SOBRIEDADE DA PROFISSÃO. As normas e princípios norteadores da publicidade dos serviços de advocacia estão contidos nos artigos 28 a 34 do CED e sistematizados no Provimento nº 94/2000 do CFOAB. Existem parâmetros éticos a serem observados em relação ao anúncio de serviços profissionais do advogado. Quanto ao conteúdo, deve ser exclusivamente informativo, feito com discrição e moderação, sendo obrigatória a indicação do nome completo do advogado e o número de inscrição na OAB, e admitida referência às áreas de exercício preferencial. Vedado o emprego de expressões persuasivas e menção à gratuidade ou forma de pagamento. Logotipo e símbolo devem ser compatíveis com a sobriedade da profissão. A divulgação do anúncio pode se dar através de mala direta, via internet e rede social, desde que a publicidade não seja imposta, mas procurada pelo público voluntariamente ou aceita previamente, ainda que de maneira tácita, vedado o envio ao público indistintamente. A utilização da expressão “advocacia”

por advogado autônomo, desde que seguida do nome completo do profissional e de sua inscrição na OAB, não constitui infração ética, ficando apenas impedida a sua divulgação com finalidade mercantilista ou para insinuar a existência de sociedade de advogados, quando assim não o for. A publicidade do advogado deve preservar a dignidade da profissão e evitar a banalização da advocacia, sendo vedada inculca à captação de causas ou clientes. Precedentes E-3.538/2007, E-3.833/2009 e E-4.176/2012. **Proc. E-4.282/2013 - v.u., em 18/07/2013, do parecer e ementa do Rel. Dr. SÉRGIO KEHDI FAGUNDES - Rev. Dr. JOÃO LUIZ LOPES - Presidente Dr. CARLOS JOSÉ SANTOS DA SILVA.**

Contudo, a publicidade permitida atrás da ressalva de moderação, discricção em um estado como por exemplo no de Mato Grosso, pode não ser no estado de São Paulo ou nos outros 27 estados, gerando uma insegurança jurídica extrema na advocacia brasileira.

3.3 Os princípios da publicidade advocatícia como base para a internet

Após apresentado todas as dificuldades existentes na advocacia por não haver uma legislação específica que trate sobre a publicidade da advocacia na internet e nas redes sociais, este tópico vem apresentar algumas soluções para sanar o problema.

Levando em consideração os princípios norteadores da publicidade na advocacia e das normas de conduta quanto a divulgação da atividade profissional do advogado estes deveriam ser melhores fundidos e explicados, para que toda e qualquer mudança tecnológica que acontecesse possa compreendê-los e segui-los, e os advogados possam se utilizar da mesma, mas sempre se respaldando nestes princípios, sendo eles:

I) **NÃO MERCANTILIZAÇÃO:** Este princípio está descrito no art. 5º do Código de Ética e Disciplina da OAB, o qual explicita que o exercício da advocacia é incompatível com qualquer forma de mercantilização. Marcos Oliveira (2005) diz que mercantilizar um bem é fazer com que passe a funcionar como mercadoria, sendo este, o tipo de coisa a advocacia não deve ser ou ao menos parecer, afinal o advogado exerce uma função social, sendo este indispensável à administração da justiça, conforme trás o Estatuto da OAB, art. 2º em conjunto com a Constituição Federal, art. 133.

Não podendo preponderar interesse pessoal do advogado, mas sim a busca pela justiça, prevalecendo o dever do advogado de cumprir sua função social tendo como fundamento em seus atos o *múnus público*. (BIELA, 2019)

II) **EXCLUSIVIDADE:** O princípio da exclusividade proíbe a divulgação da advocacia em conjunto com qualquer outra atividade, essa vedação está exposta no art.1§ 3º do EOAB e art. 40, IV do CED, cujo o verbo é divulgar, do latim *divulgare*, cujo significado é,

segundo o dicionário Aulete Digital: 1. Fazer divulgação de, tornar público, fazer com que (algo) seja do conhecimento de muita gente; difundir, propagar, publicar. 2. Fazer conhecer, almejando publicidade; promover.

III) PUBLICIDADE INFORMATIVA: Há muito rebuliço em torno do informativo da publicidade, uma vez que, alguns advogados se equivocam ao achar que tal ato é proibido, muito pelo contrário, a possibilidade de fazer matérias e posts informativos da publicidade traz mais notoriedade para a advocacia e leva conhecimento para a sociedade em geral, conforme descrito no art. 39 do CED.

E com base nesse princípio, há a possibilidade de ter páginas nas redes sociais e na internet em si, como sites e blogs, desde que se atenha a uma publicidade informativa. Nesse ponto já foi explicitado o que deve ter em um post para que ele seja informativo sendo as informações como o nome e número de inscrição do advogado ou da sociedade de advogados, porém, ainda existem alguns elementos facultativos, como os títulos acadêmicos (mestrado, doutorado, etc.), as distinções honoríficas relacionadas à vida profissional (p. ex., Medalha Rui Barbosa), as instituições jurídicas de que faça parte (IAB, IASP, IBCCRIM), as áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial (Trabalhista, Família – Divórcio, Usucapião e Criminal), o endereço, e-mail, site, página eletrônica (redes sociais) QR code, logotipo e fotografia do escritório (desde que discreta, sóbria e sem intuito de captação de clientela), horário de atendimento e idiomas em que o cliente poderá ser atendido, nos termos do art. 44 do CED (BIELA,2019).

Caso os parâmetros de publicidade se desvie desse caminho, trilhando para outro lado, o da prospecção de clientes, está se torna mercantil e viola o Código de Ética e Disciplina.

IV) DISCRIÇÃO E SOBRIEDADE: Mas a publicidade informativa, não deve seguir apenas os descritos acima, tem que primar também pela discrição e sobriedade conforme descrito no art. 39 do CED. No entanto, o que seria essa discrição e sobriedade? Por mais que este princípio seja um tanto quanto amplo e vago, pode-se ater ao que traz o dicionário, discrição diz respeito a “qualidade de quem ou do que é discreto; de quem ou do que não chama a atenção; sobriedade”. Discreto é aquilo que é “sóbrio ou quem é comedido e reservado; que não chama a atenção em seu comportamento, seus gestos, suas palavras.”

V) PROCURA: Quem deve procurar o advogado é o cliente e não o advogado quem procura o cliente.

Na seara da tecnologia da informação, o Código de Ética permite a utilização da internet e da telefonia, desde que as mensagens sejam enviadas a destinatários certos, não

implique em oferecimento de serviços ou representem qualquer forma de captação de clientela (CED, 46). Todavia, o advogado se desvia da ética quando elabora e envia e-mail marketing (spam) ou mensagens por aplicativos de smartphones para oferecer seu serviço estimulando o litígio. (BIELA,2019)

Com base nesses princípios apresentados e bem difundidos, por mais que a tecnologia viesse a mudar e trazer os mais diversos formatos de meio de comunicação, a advocacia estaria respaldada e sua integridade segura, pois os princípios seriam o norte para toda sociedade advocatícia se basear em qualquer diretriz no meio de publicidade que pretende adotar e seguir. A grande questão não é a rede social que a internet venha a fornecer, mas sim o conteúdo que o advogado e a sociedade de advocacia irá divulgar nesse. Devendo este assunto seguir os princípios elencados acima.

CONCLUSÃO

O presente trabalho tem a função de trazer à baila as mudanças que estão presentes no mercado jurídico, quando se fala sobre marketing e publicidade para advogados do século XXI, uma vez que o novo cliente e os tempos de hoje imploram por profissionais mais atualizados e presentes nas redes sociais, produzindo conteúdo e assim fazendo o seu nome no mercado, se tornando referência em uma área de atuação por meio de conteúdo informativo.

Além das diversas formas de um profissional forense se destacar no mercado por meio das especializações, como pós-graduações, mestrados, doutorados e etc., também está presente o marketing e a publicidade, que nem sempre são vistas como oportunidade, por esse motivo deve-se mudar a forma como os profissionais do direito enxergam tal matéria, pois a grande maioria a veem como possível apenas nas outras searas e profissões, pois o marketing e publicidade aparecem com mais frequência na forma mercantil.

Não apenas os advogados mais antigos na profissão enxergam tal matéria de forma mercantil, como também os alunos de direito e recém-formados. Por aprenderem na faculdade apenas o básico, como as leis, normas, decretos e etc., estes profissionais saem despreparados quando a gestão de escritório e o mercado de trabalho em si, e isso inclui o seu despreparo ou até mesmo desconhecimento sobre o marketing e publicidade da sua profissão, atualmente a nova era necessita de profissionais com dinâmicas empreendedoras.

E por essa razão, os advogados que pretender abrir seu escritório ou trabalhar em um, para se destacar dos demais, precisam entender da seara administrativa quase que por completo, indo da administração básica a gestão de pessoas, para que assim consiga obter sucesso. Com isso, fica evidente da necessidade dos advogados e escritórios de advocacia se posicionarem nas redes sócias e na internet no geral, uma vez que, o meio digital tomou conta da nova era, trazendo facilidades e oportunidades. Tanto para facilitar a vida do profissional do direito na hora de peticionar, até no meio de comunicação com seus clientes.

Com isso, os resultados da pesquisam foram positivas, pois a coleta de informações permitiu esclarecer a necessidade das redes sócias se tornaram fundamentais para o novo profissional do direito, pois por meio destas ferramentas o mesmo poderá se impor e alavancar a sua carreira, ao produzir conteúdo de qualidade, informativo e que agreguem a vida das pessoas que estão presentes naquele meio, as quais são soluções de baixo custo, eficiente e viável, principalmente para a advocacia. Foi destacada algumas redes sociais que podem ser utilizadas, como o instagram, facebook, youtube, entre outras.

Contudo, existem leis e regras a serem seguidas, uma vez que o advogado é um prestador de serviço e não um comerciante, por esse motivo deve-se observar o que está disposto no Código de Ética e Disciplina da OAB e no Provimento 94/2000, os quais dão diretrizes a serem seguidas quanto as condutas corretas e essenciais para a atuação da profissão no meio da publicidade e do marketing.

Dessa forma, fica evidente o quão indispensável e necessário são as redes sociais, o marketing e a publicidade para os advogados e escritórios de advocacia, pois esta ferramenta pode auxiliar os mesmo na carreira profissional porem, sempre observando a linha tênue a ser respeitada, sendo ela a da não mercantilização, e publicações meramente informativas.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Ordem dos Advogados do Brasil. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Vade mecum tradicional: método / [organização Equipe Método]. –12. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2020.

Ordem dos Advogados do Brasil. **Provimento nº 94/2000, de 12 de setembro de 2000**. Vade mecum tradicional: método / [organização Equipe Método]. – 12. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2020.

PAGANI, Caroline G. **Marketing Jurídico: Redes Sociais Para Advogados**. 2018. 54 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade do Sul de Santa Catarina, Araranguá, 2017. Disponível em: <https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/6011/TCC%20Carol%20Organizado%20as%20P%20c3%a1ginas.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em: 15 jan. 2020.

MELO, Lidianne Bárbara de Carvalho. **A Publicidade Realizada Na Advocacia**, CESUT EM REVISTA, Jataí-GO – Cesut, volume 2, nº 23, jul./dez. 2016. Disponível em: <file:///D:/GRAA%20EMPRESARIAL/0000%20-%20DIVERSOS/00-%20docs%20Luana/cesut-em-revista-2016-volume-2.pdf> : Acesso em 21 Jul. 2020

FRAGOSO JÚNIOR, Antonio Carlos de Almeida. **As possibilidades do marketing jurídico digital à luz do código de ética e disciplina da ordem dos advogados do Brasil**. 2017. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017. Cap. 2. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/24518/1/FRAGOSO%20J%20c3%9aNIO%20c%20Antonio%20Carlos%20de%20Almeida%20As%20possibilidade%20do%20marketing%20juridico%20digital%20c3%a1%20luz%20do%20c%20b3digo%20de%20c3%a9tica%20e%20disciplinares%20da%20ordem%20dos%20adv..pdf> . Acesso em: 15 nov. 2019.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século**. 2. ed. São Paulo: Dvs, 2016. 379 p.

Las Casas, Alexandre Luzzi. **Marketing : conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. – São Paulo : Atlas, 2017.

AMBLER, T. **The new dominant logic of marketing: views of the elephant**. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004.

SANDHUSEN, R. L. **O processo de marketing: conceitos básicos**. In: SANDHUSEN, R. L.. Marketing básico. São Paulo: Saraiva, 2003.

MILAGRE, R. A. **Estatística: uma proposta de ensino para os cursos de administração de empresas**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

PADILHA, Rodrigo. **Marketing jurídico: o que é e como funciona na prática**. 2017. Disponível em: <https://rodrigopadilha.com.br/advocacia/marketing-juridico#:~:text=Marketing%20jur%C3%ADico%20nada%20mais%20%C3%A9,clientes%20C%20mas%20os%20clientes%20certos,> Acesso em: 16 mar. 2020.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

OLIVEIRA, Marcos Barbosa de. **Ciência: força produtiva ou mercadoria?**. Crítica Marxista, São Paulo, Ed. Revan, v.1, n.21, 2005, p.77-96. Disponível em https://www.ifch.unicamp.br/criticamarxista/arquivos_biblioteca/artigo121artigo4.pdf Acesso em: 04 jul. 2020.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia**. EDITORA BEST SELLER uma divisão do Círculo do Livro Ltda. Rua Paes Leme, 524 - 10º andar - São Paulo, SP

CUNHA JUNIOR, Euripedes Brito. **A publicidade do advogado à luz das normas e da jurisprudência dos Tribunais de ética**. In FILHO, Demócrito Reinaldo (Coordenador). Direito da informática – temas polêmicos. São Paulo; 2002.

FALCON, Francisco J. C. **Mercantilismo e Transição**. Coleção Tudo é História. São Paulo. Editora brasiliense, 1985.

ROSSA, Giuliana. **A publicidade na advocacia: um estudo acerca das permissões e proibições à luz do código de ética e disciplina da ordem dos advogados do brasil e do provimento nº 94/2000 do conselho federal**. 2018. 63 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma, 2018. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/6875/1/GIULIANA%20ROSSA.pdf> Acesso em 11 agost. 2020.

SEÇÃO DE MATO GROSSO DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina. **Processo: 0010565/2015**. Rel. Renato de Perboyre de Bonilha. J. 04.09.2017. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/diarios/138341043/doemt-22-02-2017-pg-91> . Acesso em 15 agost. 2020.

SEÇÃO DE MATO GROSSO DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina. **Processo: 73/2017**. Rel. João Manoel Júnior. J. 30.06.17 Disponível em: <https://www.oabmt.org.br/admin2//Arquivos/Documentos/201908/PDF44714.pdf> Acesso em 18 agos. 2020

SEÇÃO DE SÃO PAULO DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina. **Proc. E-4.282/2013** - v.u., em 18/07/2013, do parecer e ementa do Rel. Dr. SÉRGIO KEHDI FAGUNDES. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2016/E-4.715.2016> .Acesso em 19 agos. 2020

CASTRO, Carlos Fernando Correa de. **Ética Profissional e o Exercício da Advocacia**. 1. ed. Curitiba: Juruá Editora, 2010. p. 206.

MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. **O novo Código de Ética e Disciplina da OAB: As normas de conduta do advogado precisavam adequar-se ao novo cenário da advocacia brasileira**. 26 de agosto de 2016. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/244579/o-novo-codigo-de-etica-e-disciplina-da-oab> Acesso em: 13 agost. 2020.

ALBUQUERQUE, André de Farias. **O exercício da advocacia por causídico estrangeiro no Brasil**. Disponível em:

<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-administrativo/o-exercicio-da-advocacia-por-causidico-estrangeiro-no-brasil/amp/>

Acesso em 18 de agost. 2020.

BRAGA, Ricardo Peake. **Novo Código de Ética é conservador sobre publicidade na advocacia**. 29 de maio de 2016. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2016-mai-29/ricardo-braga-codigo-etica-conservador-publicidade-advocacia>

Acesso em 18 de agost. 2020.

FREITAS, Alfredo. **5 lições americanas sobre gestão de escritório de advocacia**. 23 de outubro de 2017. Disponível em: <https://www.direitoprofissional.com/licoes-americanas-sobre-gestao-de-escritorio-de-advocacia/>

Acesso em 18 de agost. 2020.

BIELA, Jr. **A importância da fiscalização, inclusive virtual, da publicidade na advocacia pela OAB**. Janeiro a Junho de 2019. Disponível em

http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/U_Fato_Direito/article/view/7756/4383

Acesso em 29 de agost. 2020.

AMARAL, Helen Cristiny de Sousa. **Publicidade e marketing jurídico: limites e possibilidades conforme o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil Conteúdo Jurídico**, Brasília-DF: 31 ago 2020. Disponível em:

<https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigo/54742/publicidade-e-marketing-jurdico-limites-e-possibilidades-conforme-o-codigo-de-etica-e-disciplina-da-ordem-dos-advogados-do-brasil>

.Acesso em: 31 ago. 2020.

BIELA JR. **Curso de Ética Profissional para Advogados**. 5.ed. São Paulo: LTr, 2018

GAMBELLI, Luiz Antonio. **Publicidade do Advogado: discricção e moderação – limites éticos**. In: LEITE, Fabio Kalil Vilela (coord.). *Ética aplicada à advocacia*, p. 52-53.