

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING JURÍDICO DIGITAL PARA OS ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA

Dioni Rodrigues¹

Eduardo Willers²

Francisco Dion Cleberson Alexandre³

Sumário: 1 INTRODUÇÃO. 2 MARKETING JURÍDICO DIGITAL. 3 ADVOGADO E SUA FUNÇÃO SOCIAL. 4 MARKETING JURÍDICO AS NORMAS DO CÓDIGO DE ÉTICA DA ADVOCACIA. 5 CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS.

Resumo: o presente artigo tem como tema o marketing jurídico digital, com o objetivo de abordar sua importância na atuação dos advogados, como uma forma de manter e conquistar novos clientes. Atualmente o tema mostra-se pertinente, uma vez que, com o avanço das tecnologias da informação, por meio das redes sociais, as relações pessoais estão cada vez mais sendo conectadas digitalmente, na qual, pode ser um meio, posicionada pelo advogado para conquistar clientes utilizando as diversas redes sociais a disposição. Todavia, o advogado fica subordinado ao que determina o Estatuto da Advocacia, prevista pela lei 8.906/94, tolhendo a utilização desses meios de comunicação. Por isso, o presente artigo visa analisar o marketing jurídico na era digital, abordando as limitações e as possibilidades que os advogados sofrem em decorrência do regimento do Estatuto. Os métodos para o desenvolvimento do trabalho foram através de pesquisa documental indireta, abordagem dedutiva e de procedimento analítico para avaliar os critérios de solução do problema.

Palavras-chave: Marketing jurídico. Tecnologia da informação. Advogado. Estatuto da advocacia.

Abstract: This article has as its theme the digital legal marketing, with the objective of addressing its importance in the practice of lawyers, as a way of maintaining and winning new clients. Currently, the theme is relevant, since, with the advancement of information technologies, through social networks, personal relationships are increasingly being digitally connected, in which, it can be a means, positioned by the lawyer to conquer customers using the various social networks available. However, the lawyer is subordinate to what determines the Statute of Advocacy, provided for by law 8.906 / 94, limiting the use of these means of communication. For this reason, this article aims to analyze legal marketing in the digital age, addressing the limitations and possibilities that lawyers suffer as a result of the statute's regulations. The methods for the development of the work were through indirect documentary research, deductive approach and analytical procedure to evaluate the criteria for solving the problem.

Keywords: Legal marketing. Information Technology. Attorney. Legal status.

¹ Aluno do Curso de Graduação em Direito do Centro Universitário FAI – UCEFF Itapiranga. E-mail: dioni.grm@hotmail.com.

² Aluno do Curso de Graduação em Direito do Centro Universitário FAI – UCEFF Itapiranga. E-mail: eduardo_willers@hotmail.com.

³ Mestre em Direitos Humanos pela UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul Especialista em Direito do Trabalho pela Universidade Castelo Branco - RJ - (2010). Graduado em Direito pela UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (2008). Professor nos Cursos de Direito em cursos de graduação e pós-graduação no Centro Universitário UCEFF; Professor no curso de Direito da Unijuí. Servidor do TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO DA 4ª REGIÃO. E-mail: fdion@trt4.jus.br.

1 INTRODUÇÃO

Com a chegada da era da informação, diversas áreas da atividade humana se modificaram e transformaram a maneira do relacionamento entre profissional e seus clientes, necessitando estar mais próximo, além de atender suas expectativas de forma mais rápida e eficaz.

Com o profissional da advocacia não foi diferente, pois as inúmeras mudanças tecnológicas modificaram o ambiente jurídico, demandando dos novos advogados uma postura estratégica que o faça se destacar dentre os concorrentes, chamando a atenção dos possíveis clientes além de pretender a fidelização aos serviços do escritório.

Surge, dessa maneira, a necessidade da utilização das técnicas do marketing jurídico digital para que se atinja os objetivos almejados pelo advogado em meio a concorrência, devendo, todavia, respeitar os valores da função social que enobrece a profissão da advocacia.

Este é um desafio vivenciado diariamente, sendo praticado com alguns limites que a área jurídica impõe, restando importante conhecer o que dispõe o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, e o Provimento 94/2000, no que tange à parte de marketing e a divulgação dos escritórios no meio digital.

Assim, o presente artigo tem como objetivo geral analisar a importância do marketing jurídico digital, aplicado pelo advogado nas redes sociais, de forma que o possa manejar sem ofender os preceitos éticos inerentes à profissão do advogado.

Para a confecção deste artigo foi utilizado o método de abordagem dedutivo para o desenvolvimento do trabalho, através de pesquisa documental indireta, abordagem dedutiva e de procedimento analítico para avaliar os critérios de solução referentes aos limites impostos.

Frente ao exposto, o tema escolhido é “A importância do marketing jurídico digital para os escritórios de advocacia”, sendo importante mencionar que o presente trabalho é de grande relevância, uma vez que, pretende contribuir para o direcionamento dos advogados ao uso do marketing jurídico digital, a fim de auxiliar como uma estratégia ao exercício da sua profissão.

2 ADVOGADO E SUA FUNÇÃO SOCIAL

O advogado possui uma grande importância dentro da sociedade, sendo um defensor da justiça, são profissionais que se especializaram nas ciências jurídicas, preparados para prestar assistência profissional direcionada ao meio jurídico, definido por aqueles que protegem os interesses de alguém.⁴

Neste sentido, pode-se definir o termo advogado que emana do latim, resultando na expressão, *advocatus*, sendo denominado, aquele que é chamado para defender interesses de terceiros, independentemente se a atuação é judicial ou extrajudicial.⁵

Segundo o artigo 133, da Constituição Federal da República, “[...]o advogado é indispensável à administração da justiça”⁶. Assim, é de responsabilidade do advogado prezar pelo melhor atendimento ao cliente, pela transparência das informações prestadas em todos os âmbitos, seja através de suas redes sociais, ou em seu contato pessoal.

Ainda mais agora com os avanços das tecnologias de informação, o advogado precisa entender a importância e as necessidades da utilização de meios eletrônicos para melhor exercer sua função social.

Frise-se que a prática da advocacia não pode servir exclusivamente aos interesses do mercado, ela deve ser exercida de forma responsável, observando padrões morais e regras desta conduta, ou seja, deve ser exercida dentro de sua função social, que pode ser entendida como “função”, que significa o conjunto de direitos, obrigações e atribuições de uma pessoa em sua atividade profissional específica. Já, o termo “social”, entende-se pelo significado da sociedade, ou relativo a ela, que interesse à sociedade.⁷

Após essa breve síntese, possibilita-se elaborar uma definição da função social do advogado, sendo assim conceituado:

A função social do advogado é um conjunto dos direitos, obrigações e

⁴ DICIO, **Dicionário online de português**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/advogado/>>. Acesso em: 20/09/2020.

⁵ FONTANA, Marcelo Brandão. **A história da advocacia e a função do advogado**. 2007. 18. f. Artigo. Faculdade de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas da Universidade de Marília. São Paulo. 2007, p. 3.

⁶ BRASIL. **Constituição da república federativa do Brasil de 1988**. Planalto. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 20/09/2020.

⁷ MACHADO, Alberto de Paula, FERRAZ, Sergio. **Ética na advocacia**: estudos diversos. Brasília: OAB Editora, 2004, p. 93-94.

atribuições do profissional que, inscrito na OAB, patrocina os interesses de outrem, aconselha, responde de direito, e lhe defende os mesmos interesses, quando, discutidos, judicial ou extrajudicialmente, resultam em bem-estar social abrangente: público, coletivo, mais especificamente das massas menos favorecidas.⁸

Destarte, embora haja um conjunto de normas que regem as relações da sociedade, somente essas normas não são capazes de garantir um bem estar social, isso porque a sociedade é formada por um conjunto de pessoas, e essas pessoas nem sempre interpretam as normas da mesma forma. É neste sentido, que o advogado ao exercer sua função, assegura o cumprimento legal dessas normas, buscando a soluções de conflitos e interesses, ocasionando, assim, através de sua função social o bem estar de todos.⁹ Uma vez que o advogado deve prestar sua atividade com muito zelo e prudência, podendo ser responsabilizado por eventuais prejuízos causados ao seu cliente, por defender o interesse alheio, logo, nota-se a importante função social exercida pela advocacia.¹⁰

No mesmo viés, a função social realizada pelo advogado caminha lado a lado com a sociedade, pois é por meio deste, junto com o magistrado, que a sociedade busca seus direitos e garantias.¹¹

Por isso o advogado que praticar as estratégias do marketing jurídico nas redes sociais, com o intuito de facilitar a disseminação de conteúdos jurídicos relevantes para a sociedade, revolucionando a forma como a advocacia se comunica, para que os escritórios garantam um bom nível de competitividade e possam angariar novos clientes, precisam atuar sem desrespeitar os padrões éticos, estabelecidos pelo Código de Ética e Disciplina da OAB, diante de uma sociedade que se renova em um ritmo tão intenso, é sem dúvida o grande desafio a ser enfrentado pelos profissionais da advocacia.¹²

Por fim, o advogado é um importante elemento que integra a organização judicial, pois é quem busca facilitar a aplicação judiciária de forma eficaz, sendo

⁸ MACHADO, Alberto de Paula, FERRAZ, Sergio. **Ética na advocacia**: estudos diversos. Brasília: OAB Editora, 2004, p. 96.

⁹ JÚNIOR, Hélio Vieira, NEVES Samara Tavares Agapto das. **Advogado, constitucionalmente essencial**: a função social do advogado na sociedade. 2014. 5. f. Artigo. (Bacharel em Direito) – Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva. São Paulo. 2014, p. 3.

¹⁰ FONTANA, Marcelo Brandão. **A história da advocacia e a função do advogado**. 2007. 18. f. Artigo. Faculdade de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas da Universidade de Marília. São Paulo. 2007, p. 9.

¹¹ MACHADO, Alberto de Paula, FERRAZ, Sergio. **Ética na advocacia**: estudos diversos. Brasília: OAB Editora, 2004, p. 99.

¹² BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing jurídico essencial**. 1ª. ed. Curitiba: Juruá Editora. 2012, p. 52.

intermediário entre a sociedade e a justiça, possibilitando a legal aplicação das leis.¹³

3 MARKETING JURÍDICO DIGITAL NA ADVOCACIA

Para ser possível a aplicação das estratégias de marketing pelos advogados, precisa-se entender o que é marketing, em especial o marketing jurídico, e marketing digital, e como empregá-los na prestação de serviços jurídicos.¹⁴

Esse entendimento é necessário, para identificar quais os pontos das áreas de marketing são aplicáveis ao meio jurídico, bem como quais os pontos que podem ser alterados ou modificados para que se adéquem, e não violem as normas da ética referente a esta área, visando estratégias para fidelizar e buscar novos clientes para seu escritório.¹⁵

Ademais, ocorre uma grande mistificação de que os advogados são impedidos de fazer marketing devido as restrições do Código de Ética disposto no Estatuto da OAB. No entanto, tal, prática não é proibida, o problema é que subsiste uma errônea interpretação do que é marketing e como usá-lo, pois, é muito comum confundir a propaganda mercantil com a intenção de captar clientes e a propagação de conteúdo jurídico, com o propósito de posicionar o nome do escritório de advocacia no mercado.¹⁶

Muitas pessoas pensam em marketing apenas como vendas e propagandas, já que, todos os dias são bombardeados por comerciais seja nos mais diversos meios de comunicação. No entanto, o marketing, não deve ser compreendido apenas no antigo sentido de fazer uma venda, mas também, no novo sentido de satisfazer as necessidades do cliente, assim, vendas e propaganda são apenas a ponta do iceberg do marketing.¹⁷

Então, pode-se perceber que o marketing é algo mais amplo, possuindo diversas

¹³ JÚNIOR, Hélio Vieira, NEVES Samara Tavares Agapto das. **Advogado, constitucionalmente essencial:** a função social do advogado na sociedade. 2014. 5. f. Artigo. (Bacharel em Direito) – Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva. São Paulo. 2014, p. 4.

¹⁴ PAGANI, Caroline G. **Marketing jurídico:** redes sociais para advogados. 2018. 54. f. Monografia. (Bacharel em Direito) – Universidade do Sul de Santa Catarina. Santa Catarina. 2018, p. 13.

¹⁵ SILVA, Renan Timbó. **Marketing jurídico.** 2010. 72 f. Monografia. (Bacharel em Administração) - Universidade de Brasília. Brasília/DF. 2010, p. 12.

¹⁶ PAGANI, Caroline G. **Marketing jurídico:** redes sociais para advogados. 2018. 54 f. Monografia. (Bacharel em Direito) – Universidade do Sul de Santa Catarina. Santa Catarina. 2018, p. 13.

¹⁷ KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary. **Introdução ao Marketing.** 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000, p. 3.

interpretações, por isso, passa-se a abordar o conceito de marketing, marketing jurídico e marketing digital, a fim de esclarecer sua melhor aplicação para os atuantes na área da advocacia.

Assim, define-se “marketing como processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com os outros”.¹⁸

O marketing possui um grande papel para o desempenho das empresas e ajuda a expandir seus mercados. Ademais, para Peter Drucker, o “maior objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de vender”, ou seja, a tarefa do marketing é descobrir necessidades não atendidas e fornecer soluções que satisfaçam os desejos e necessidades do consumidor. Logo, a visão de que marketing e vendas são a mesma coisa é um entendimento errôneo, por parte do público em geral.¹⁹

Neste sentido, desmistificado o entendimento que marketing e vendas não são a mesma coisa, ou que apenas serve para realizar vendas, observa-se que o marketing se aplica a diferentes tipos de produtos, tais como bens, serviços, eventos, experiências, lugares, propriedades, informações e ideias. Sendo que muitas dessas não guardam relação com a advocacia e sua atuação no mercado, tendo em vista, que os escritórios de advocacia, atuam com a prestação de serviços, no qual são intangíveis.²⁰

Por isso, a importância de entender o que é, e como realmente é aplicado o marketing jurídico, assim, em princípio, o marketing jurídico é todas as estratégias de marketing direcionada para o mercado jurídico.

Deste modo, pode-se conceituar o marketing jurídico como uma estratégia de posicionamento para os advogados no mercado, e é a execução dessas estratégias que irá possibilitar que o advogado demonstre para a sociedade quais são as suas especialidades, e que está apto para resolver problemas jurídicos dos seus futuros clientes.²¹

¹⁸ KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary. **Introdução ao Marketing**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000, p. 3-7

¹⁹ KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 12. ed. Futura, 2000, p. 33.

²⁰ BASSO Bianca Vitória, WENDRAMIM, Cassiane. **Marketing jurídico e suas limitações pelo código de ética e disciplina da ordem dos advogados do Brasil**. 2019. 15. f. Artigo. (Bacharel em Direito) - Universidade do Oeste de Santa Catarina. São Miguel do Oeste. 2019, p. 5.

²¹ PADILHA, Rodrigo. **Marketing jurídico: o que é e como funciona na prática**. 2017. Disponível em: <<https://www.rodrigopadilha.com.br/marketing/marketing-juridico-o-que-e>>. Acesso em: 11/11/2020.

O marketing jurídico, tem como finalidade servir de elo conclusivo entre a demandas jurídicas possíveis e os advogados, oferecendo e criando serviços de relevância, para que se torne visíveis pelos clientes. Tendo como objetivo dos advogados na utilização do marketing jurídico, fazer-se conhecer, construir uma imagem positiva, diferenciar-se da concorrência, aumentar as demandas jurídicas, gerir adequadamente o relacionamento com os clientes e ser tecnicamente mais eficaz.²²

Na mesma toada, o advogado para divulgar seu marketing jurídico de forma mais eficaz e rápida, precisa fazer uso do marketing digital, já que, a maioria das pessoas passam o dia com o celular na mão ou atrás de um computador, logo, quando o consumidor precisa de um serviço ou produto procuram por ele nos sites e buscas online, levando até o consumidor as respostas que procuram para seu problema.²³

Desta forma, aduz Torres, “as mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor.”²⁴

É sabido que o mundo está sempre em constante modernização, e isso exige que não só as empresas, mas também os escritórios de advocacia mantenham-se atualizados. Ainda mais agora com as novas tecnologias da comunicação, em que o espaço virtual tornou-se fundamental para exibir as campanhas de seus produtos ou serviços. Outrossim, a internet passou a ser uma das melhores ferramentas para divulgar e consolidar o seu nome no mercado, pois é de fácil acesso.²⁵

No marketing digital, a principal mídia usada é a poderosa internet, redes sociais, blogs, websites, e-mails e tudo o que se refere ao ambiente virtual pode ser usado aqui. Do mesmo modo, é fundamental incluir a Internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, em busca de criar autoridade sobre determinado serviço atendendo a

²² BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing Jurídico**: a nova guerra dos advogados. 1ª. ed. Curitiba: Jaruá Editora. 2006, p. 26.

²³ PAGANI, Caroline G. **Marketing jurídico**: redes sociais para advogados. 2018. 54 f. Monografia. (Bacharel em Direito) – Universidade do Sul de Santa Catarina. Santa Catarina. 2018, p. 13.

²³ SILVA, Renan Timbó. **Marketing jurídico**. 2010. 72 f. Monografia. (Bacharel em Administração) - Universidade de Brasília. Brasília/DF. 2010, p. 14.

²⁴ TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009, p. 113.

²⁵ KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 12. ed. Futura, 2000, p. 251-254.

expectativa do cliente.²⁶

A visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam atraentes para o marketing digital. Essa visibilidade é proveniente de dois fatores principais: as redes sociais e o conteúdo colaborativo.

As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações. [...].

O conteúdo colaborativo cria um resultado muito mais atrativo e adequado para as pessoas do que o conteúdo individual. Isso fica claro, porque o conteúdo coletivo e colaborativo tem absorvido fatias significativas da audiência dos meios de comunicação.²⁷

No mesmo sentido, o objetivo do marketing digital é ganhar o interesse do público já que o mercado agora está cada vez mais exigente quando se fala em qualidade. Ou seja, o segredo é investir em relacionamento, trazer o cliente para perto, ser amigo dele. O marketing digital também tem o propósito de fornecer informação sobre suas ofertas, produtos e serviços com o uso da Internet, esse tipo de divulgação acontece de forma muito mais rápida e eficiente, pois alcança todo tipo de público-alvo.

Com isso, atualmente, percebe-se que o advogado cada vez mais precisa ter conhecimento e o domínio dessas ferramentas do marketing digital para impulsionar o seu escritório de advocacia com a aquisição de novos clientes, além de manter os clientes já conquistados. Ainda mais, em uma profissão tão concorrida como a da advocacia, na qual, centenas de novos profissionais são lançados no mercado de trabalho todos os anos. Logo, o advogado que entender sua real função social e sua importância de estar em evidência, assim como, souber aplicar o marketing jurídico digital em conformidade com o que dispõe o Estatuto de Ética da OAB, certamente estará muito à frente de seus concorrentes.

4 MARKETING JURÍDICO DIGITAL E AS NORMAS DO CÓDIGO DE ÉTICA DA ADVOCACIA

Como já visto nos capítulos anteriores, o marketing jurídico digital surge com a revolução tecnológica, que associam novos conceitos da Internet, das redes sociais e

²⁶ TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009, p. 61.

²⁷ TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009, p. 113-114.

de seus canais interativos ao universo jurídico. Sendo que o advogado passa a ocupar uma nova posição na sociedade digital, necessitando uma maior atenção ao seu compromisso ético, concretizando a sua função social, de forma que possa atender seus interesses pessoais, para que construa uma carreira vitoriosa.²⁸

Deste modo, o Marketing jurídico digital, por meio das redes sociais funcionam como grandes aliadas dos escritórios de advocacia, já que, possibilitam o compartilhamento de informações relevantes no mercado, construindo sua marca, e concomitantemente sua reputação. Todavia, deve-se observar os ditames éticos que regem e constroem este universo tecnológico, de forma que não se perca o prestígio e não se vulgarize profissão tão nobre.²⁹

Atualmente, o advogado precisa estar ativo digitalmente, pois, na atual advocacia, as redes sociais revolucionam as relações com os clientes, tendo que, redobrar sua atenção com a publicidade, não apenas pelos impactos positivos que a gestão desses recursos trazem, mas também, pelas ressalvas que devem existir em compatibilizar esse tipo de atuação com os ditames éticos estabelecidos pela OAB.³⁰

A área jurídica sofre controles legais e limites impostos pelo Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB e pelo provimento de número 94-2000 que dispõe sobre a Publicidade, Propaganda e a Informação da Advocacia. As duas normas citadas discorrem sobre quais os meios são permitidos e quais os meios que não são permitidos para divulgação dos serviços prestados pelo advogado.³¹

Nesse viés, para evitar o exercício profissional irregular, agressivo, alheio a limites éticos aceitáveis, submete o Código de Ética e Disciplina, o Estatuto da Advocacia e ao Provimento nº 94/2000, alguns preceitos que servem de orientação ao advogado.

Outrossim, a Lei nº 8.906/1994, dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem

²⁸ FRAGOSO JÚNIOR, Antonio Carlos de Almeida. **As possibilidades do marketing digital à luz do código de ética e disciplinares da ordem dos advogados do Brasil**. 2017. 68. f. Monografia. (Bacharel em Direito) – Universidade Federal da Bahia. Salvador/BA, 2017, p. 33

²⁹ MENDONÇA, Letícia Freitas, MARINHO, Maria Edevalcy Pinto. **Publicidade jurídica tradicional e digital: sua utilização pelos advogados e escritórios de advocacia através de ferramentas de Marketing sem configuração de mercantilização**. 2109. 20. f. Artigo. (Bacharel em Direito) – Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo/SP. 2019, p. 13.

³⁰ FRAGOSO JÚNIOR, Antonio Carlos de Almeida. **As possibilidades do marketing digital à luz do código de ética e disciplinares da ordem dos advogados do Brasil**. 2017. 68. f. Monografia. (Bacharel em Direito) – Universidade Federal da Bahia. Salvador/BA, 2017, p. 33

³¹ CARTONI, Paola Regina, OLIVEIRA, Juliana Rocha de. **Marketing Jurídico: uma estratégia eficiente para advogados brasileiros**. 2016. 15. f. Artigo. (Bacharel em Direito) - Faculdade Araguaia. Goiana/GO, 2016, p. 8.

dos Advogados do Brasil (OAB), na qual, o artigo 33, aduz, a obrigatoriedade do advogado cumprir rigorosamente os deveres consignados no Código de Ética e Disciplina.

Desta maneira, por questão de apreço com o objetivo do artigo, passa-se a expor as possibilidades e as impossibilidade para a aplicação do marketing jurídico digital, embora não haja regulamentação específica, é possível desenvolvê-lo de forma analógica, devidamente em consonância com o que dispõe o Código de Ética, o Estatuto e o Provimento.

De entrada, observa-se o artigo 1º, do Provimento 94/2000, que trata sobre a permissão da publicidade informativa, desde que as informações prestadas possuem veracidade:

Artigo 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.³²

No mesmo sentido, o artigo 39 do CEDOAB, dispõe que a publicidade profissional do advogado deve possuir carácter meramente informativo, e assegurar sua discrição e sobriedade, não podendo configurar a captação de clientela ou mercantilização da profissão.³³

Acrescenta-se assim, quando realizar a publicação de qualquer informação pelo advogado, em suas redes sociais, deve observar o princípio da veracidade, trazendo aquilo que é verdadeiro, não deixando de primar pelo carácter informativo da mensagem transmitida, ao público geral, assim como aos seus clientes.³⁴

Ademais, o advogado ao aderir o marketing jurídico digital, através de seu blog, Facebook, Instagram ou outra rede social, precisa observar o que dispõe o artigo 44 do Código de Ética e Disciplina da OAB, desta maneira, obrigatoriamente na

³² ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Provimento nº 94/2000**. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e informação da advocacia. Disponível em: <oab.org.br/leis/normas/legislação/provimentos/94-2000>. Acesso dia: 25/09/2020.

³³ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de ética e disciplina dos advogados do Brasil** Disponível em: <<http://s.oab.org.br/PDF/CFOAB-CED.pdf>>. Acesso dia: 25/09/2020.

³⁴ SILVA, Juliana Alves Cardoso da, ABREU, Nícia Nogueira Diógenes Santos de. CUNHA JÚNIOR, Eurípedes Brito. **Marketing Jurídico: Redes sociais para advogados brasileiros à luz do código de ética e disciplina da OAB**. 2019. 22. f. Artigo. (Bacharel em Direito) – Universidade Católica de Salvador. Bahia, 2019, p. 10.

publicidade profissional deve constar seu nome ou da sociedade de advogados e o número ou números de inscrições na OAB. Assim como, pode fazer a identificação de seus títulos acadêmicos, as instituições jurídicas que faça parte e as especialidade que atua, e-mail, site, página eletrônica, QR Code, logotipo e fotografia do escritório, horário de atendimentos e os idiomas falados.³⁵

Entretanto, no artigo 40, incisos IV, V e VI, do CEDOAB, dispõe algumas vedações ao marketing jurídico digital, sendo proibidas à utilização para a publicidade profissional, pois não são compatíveis com o cunho informativo.

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

[...]

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.³⁶

Na mesma toada, a advocacia jamais pode ser divulgada em conjunto com outra atividade, incluindo o meio digital, devendo ser sempre divulgada de forma apartada. Do mesmo modo, não é possível fornecer dados para contato nas publicações de caráter acadêmico, científico ou literário, já que, devem servir ao propósito da contribuição com a ciência jurídica. Também, é vedado, a utilização de mala-direta, a distribuições de panfletos, que tem por objetivo a captação da clientela. Assim, é importante equiparar essas formas ao envio de conteúdo digital para o público em geral sem a autorização previa, pois também configuram este tipo de prática desleal.³⁷

Ademais, o CEDOAB, em seu artigo 41, aduz que os advogados, ao publicar em suas colunas nos meios de comunicação social, ou os textos que por meio deles

³⁵ BASSO Bianca Vitória, WENDRAMIM, Cassiane. **Marketing jurídico e suas limitações pelo código de ética e disciplina da ordem dos advogados do Brasil**. 2109. 15. f. Artigo. (Bacharel em Direito). Universidade do Oeste de Santa Catarina. São Miguel do Oeste, 2019, p. 8.

³⁶ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de ética e disciplina dos advogados do Brasil** Disponível em: <<http://s.oab.org.br/pdf/cfoab-ced.pdf>>. Acesso dia: 25/09/2020.

³⁷ FRAGOSO JÚNIOR, Antonio Carlos de Almeida. **As possibilidades do marketing digital à luz do código de ética e disciplinares da ordem dos advogados do Brasil**. 2017. 68. f. Monografia. (Bacharel em Direito) – Universidade Federal da Bahia. Salvador/BA, 2017, p. 44.

divulgar não poderão induzir o leitor a litigar nem promover a captação de clientela³⁸. Isto é, o advogado em suas publicações nas suas colunas sociais, deve atender exclusivamente ao propósito de publicidade, e disseminação do conhecimento jurídico, sem induzir o consumidor que recebe esse conteúdo, com o objetivo de angariar novos clientes.³⁹

O artigo 42 do CEDOAB, dispõe, também sobre algumas vedações ao advogado, vejamos:

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.⁴⁰

Observa-se que este dispositivo trata sobre a impossibilidade do advogado fazer de modo habitual consulta sobre matéria jurídica, ou seja, comportando-se como empregado de determinado meio de comunicação, de forma que crie um vínculo com o público ali estabelecido. Com isso, as aparições devem ser em situações pontuais para tratar sobre matéria específica que venha a ser demandada por aquele público.⁴¹

O advogado, quando convidado para participar seja em programas de televisão, rádio, lives, ou qualquer meio de instrumento de comunicação, deve evitar insinuações com o sentido de promoção pessoal ou profissional, bem como o debate sensacionalista. Mas sim, deve visar utilizar suas manifestações com o objetivo exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, assim dispõe o artigo 43 e seu § único do CEDOAB.⁴²

Por fim, percebe-se que a atividade da advocacia é uma das mais dignas

³⁸ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de ética e disciplina dos advogados do Brasil** Disponível em: <<http://s.oab.org.br/pdf/cfoab-ced.pdf>>. Acesso dia: 25/09/2020.

³⁹ FRAGOSO JÚNIOR, Antonio Carlos de Almeida. **As possibilidades do marketing digital à luz do código de ética e disciplinares da ordem dos advogados do Brasil**. 2017. 68. f. Monografia. (Bacharel em Direito) – Universidade Federal da Bahia. Salvador/BA, 2017, p. 44.

⁴⁰ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de ética e disciplina dos advogados do Brasil** Disponível em: <<http://s.oab.org.br/pdf/cfoab-ced.pdf>>. Acesso dia: 28/09/2020.

⁴¹ FRAGOSO JÚNIOR, Antonio Carlos de Almeida. **As possibilidades do marketing digital à luz do código de ética e disciplinares da ordem dos advogados do Brasil**. 2017. 68. f. Monografia. (Bacharel em Direito) – Universidade Federal da Bahia. Salvador/BA, 2017, p. 45.

⁴² ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de ética e disciplina dos advogados do Brasil** Disponível em: <<http://s.oab.org.br/pdf/cfoab-ced.pdf>>. Acesso dia: 28/09/2020.

profissões, sem esquecer que as pessoas buscam nessa atividade seu sustento e de sua família. Todavia, deve-se seguir os ditames éticos previstos no Código de Ética, Estatuto da OAB e o provimento 94/2000, pois a prática da advocacia e o renome profissional precisam perpassar em seu trabalho. Só assim, o advogado inspirará confiança em seu cliente.

5 CONCLUSÃO

Diante de todo o exposto, resta evidente a importância da utilização do marketing jurídico digital pelo advogado, observando sempre seus impactos positivos quando praticado em conformidade com o regular exercício da advocacia.

Deste modo, se fez possível perceber que o marketing não é apenas sobre venda, sendo muito mais complexo do que apenas vender um produto ou serviço ao consumidor, pois tem como princípio potencializar o trabalho profissional, através de estudos para obtenção de melhores estratégias para melhor desenvolver seu ofício.

Do mesmo modo, a aplicação do marketing jurídico digital se pode usar como elemento de valorização do trabalho do advogado, desde que sua publicidade tenha um conteúdo informativo, mesmo que carregue como interesse primordial a intenção de despertar no destinatário a necessidade de obter seus serviços.

Por isso se faz necessário que o advogado cumpra com sua função social, preocupando-se em satisfazer as necessidades do cliente, a partir de uma postura responsável, utilizando-se as ferramentas do marketing e produzindo conteúdo jurídico de qualidade para o público em geral, afim de instruir aqueles que não possuem esse tipo de conhecimento.

Além disso, é totalmente possível a obtenção dos frutos através de uma atuação de excelência nos ambientes virtuais pelo advogado, desde que respeite os parâmetros éticos estabelecidos pela OAB, pois é expressamente proibido utilizar qualquer meio de publicidade apenas para capitalizar clientes, já que, este fim não condiz com a função social do advogado.

Portanto, conclui-se, que com os avanços tecnológicos modificaram o jeito do profissional da advocacia interagir com seus potenciais clientes, assim, se o escritório do advogado não se adequar aos meios tecnológicos, fazendo uso do marketing jurídico digital, não estará em lugar algum, e conseqüentemente terá uma enorme

desvantagem daqueles que se utilizam desta estratégia para potencializar seu escritório.

REFERÊNCIAS

BASSO Bianca Vitória, WENDRAMIM, Cassiane. **Marketing jurídico e suas limitações pelo código de ética e disciplina da ordem dos advogados do Brasil**. 2019. 15. f. Artigo. (Bacharel em Direito) - Universidade do Oeste de Santa Catarina. São Miguel do Oeste. 2019.

BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing jurídico essencial**. 1. ed. Curitiba: Juruá Editora. 2012.

BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing jurídico: A nova guerra dos advogados**. 1. ed. Curitiba: Juruá Editora, 2006.

BRASIL. **Constituição da república federativa do Brasil de 1988**. Planalto. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 20/09/2020.

BRASIL. **Lei nº 8.906 de 4 de julho de 1994**. Dispõe sobre o estatuto da advocacia e a ordem dos advogados do Brasil (OAB). Planalto. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm>. Acesso dia: 25/09/2020.

CARTONI, Paola Regina, OLIVEIRA, Juliana Rocha de. **Marketing Jurídico: Uma estratégia eficiente para advogados brasileiros**. 2016. 15. f. Artigo. (Bacharel em Direito) - Faculdade Araguaia. Goiana/GO, 2016.

DICIO, **Dicionário online de português**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/advogado/>>. Acesso em: 20/09/2020.

FONTANA, Marcelo Brandão. **A história da advocacia e a função do advogado**. 2007. 18. f. Artigo. Faculdade de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas da Universidade de Marília. São Paulo. 2007.

FRAGOSO JÚNIOR, Antônio Carlos de Almeida. **As possibilidades do marketing digital à luz do código de ética e disciplinares da ordem dos advogados do Brasil**. 2017. 68. f. Monografia. (Bacharel em Direito) – Universidade Federal da Bahia. Salvador/BA, 2017.

JÚNIOR, Hélio Vieira, NEVES Samara Tavares Agapto das. **Advogado constitucionalmente essencial: A função social do advogado na sociedade**. 2014. 5. f. Artigo. (Bacharel em Direito) – Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva. São Paulo. 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. 12. ed. Futura, 2000.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary. **Introdução ao Marketing**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MACHADO, Alberto de Paula, FERRAZ, Sergio. **Ética na advocacia**: estudos diversos. Brasília: OAB Editora, 2004.

MENDONÇA, Letícia Freitas, MARINHO, Maria Edevalcy Pinto. **Publicidade jurídica tradicional e digital**: Sua utilização pelos advogados e escritórios de advocacia através de ferramentas de Marketing sem configuração de mercantilização. 2019. 20. f. Artigo. (Bacharel em Direito) – Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo/SP. 2019.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de ética e disciplina dos advogados do Brasil**. Disponível em: <<http://s.oab.org.br/pdf/cfoab-ced.pdf>>. Acesso dia: 25/09/2020.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Provimento nº 94/2000**. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e informação da advocacia. Disponível em: <[oab.org.br/leis/normas/legislação/provimentos/94-2000](http://oab.org.br/leis/normas/legisla%C3%A7%C3%A3o/provimentos/94-2000)>. Acesso dia: 25/09/2020.

PADILHA, Rodrigo. **Marketing jurídico**: O que é e como funciona na prática. 2017. Disponível em: <<https://www.rodrigopadilha.com.br/marketing/marketing-juridico-o-que-e>>. Acesso em: 11/11/2020.

PAGANI, Caroline G. **Marketing jurídico**: redes sociais para advogados. 2018. 54 f. Monografia. (Bacharelado em Direito) – Universidade do Sul de Santa Catarina. Santa Catarina. 2018.

SILVA, Juliana Alves Cardoso da, DE ABREU, Nícia Nogueira Diógenes Santos, CUNHA JÚNIOR, Eurípedes Brito. **Marketing Jurídico**: Redes sociais para advogados brasileiros à luz do código de ética e disciplina da OAB. 2019. 22. f. Artigo. (Bacharel em Direito) – Universidade Católica de Salvador. Bahia, 2019.

SILVA, Renan Timbó. **Marketing jurídico**. 2010. 72 f. Monografia. (Bacharel em Administração) - Universidade de Brasília. Brasília/DF. 2010.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.