



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE DIREITO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

ANTONIO CARLOS DE ALMEIDA FRAGOSO JÚNIOR

**AS POSSIBILIDADES DO MARKETING JURÍDICO DIGITAL À LUZ DO
CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO
BRASIL**

Salvador
2017

ANTONIO CARLOS DE ALMEIDA FRAGOSO JÚNIOR

**AS POSSIBILIDADES DO MARKETING JURÍDICO DIGITAL À LUZ DO
CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO
BRASIL**

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em Direito,
Faculdade de Direito da Universidade Federal da
Bahia.

Orientadora: Prof. Doutor João Glicério de
Oliveira Filho.

Salvador
2017

ANTONIO CARLOS DE ALMEIDA FRAGOSO JÚNIOR

**AS POSSIBILIDADES DO MARKETING JURÍDICO DIGITAL À LUZ DO
CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO
BRASIL**

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em Direito,
Faculdade de Direito da Universidade Federal da
Bahia.

Aprovada em _____ de _____ de 2017.

Banca Examinadora

João Glicério de Oliveira Filho – Orientador: _____
Doutor em Direito pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Universidade Federal da Bahia

Marcus Seixas Souza: _____
Mestre em Direito pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Universidade Federal da Bahia

Thiago Silva de Freitas: _____
Mestre em Direito pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Universidade Federal da Bahia

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, a Deus por ter me encorajado e permitido que eu chegasse até o fim de mais uma jornada.

Agradecer aos meus pais, Antonio Fragoso e Tereza Andrade, bem como ao meu irmão, Rodrigo Fragoso, que estiveram presente me acompanhando e fortalecendo em todos os momentos da vida.

A Nathália Farias, por ter sido o meu suporte e companheira nos momentos mais difíceis.

Aos meus amigos e colegas de faculdade: Laís Rocha, Sérgio Barros, Lucas Nery, Gabriela Garcia, Aline Dias, Raimundo Rebouças, Rafael Mota, Matheus Martins, Tiago Andrade, Vitor Costa, Victor Brasileiro e Valmir Neto, por terem sido os meus sustentáculos nas experiências diárias de amizade que a faculdade me proporcionou.

À ADV Junior Consultoria Jurídica por ter sido a divisora de águas na minha formação e me ter aberto tantas portas para me encontrar e traçar os caminhos do meu futuro. Da mesma forma, agradeço aos inúmeros amigos que lá fiz, especialmente a: Isabelle Azevedo, Bruna Jucá, André Filipe, Daniel Ribeiro, José Manuel Martinez, Gabriela Cairo, Larissa Mota e Maria Lemos.

Por fim, ao Prof. João Glicério de Oliveira Filho, orientador desse trabalho, sempre disposto a contribuir como professor e ser humano.

Muito obrigado.

*Tudo quanto vive, vive porque muda;
muda porque passa; e, porque passa,
morre.*

*Tudo quanto vive perpetuamente se
torna outra coisa, constantemente se
nega, se furta à vida.*

Fernando Pessoa

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**. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Faculdade de Direito. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2017.

RESUMO

O presente estudo busca estudar as possibilidades de utilização de práticas de marketing jurídico digital, observando os limites impostos pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil e desconstruindo a visão que confunde a limitação desse tipo de prática com a impossibilidade de executá-la. O trabalho pretende analisar as bases históricas do regulamento, incluindo uma perspectiva de direito comparado, assim como a importância da observância da disciplina da deontologia jurídica no estabelecimento de padrões éticos da atividade advocatícia. Serão também estudadas as principais mudanças ocorridas no que concerne à matéria da publicidade advocatícia, considerando a jurisprudência do Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, os dispositivos do Código atualizado em 2015 e outros correlatos. Através de um estudo interdisciplinar, será feita também uma análise dos conceitos de marketing que podem servir ao ambiente da advocacia, assim como um mapeamento das possibilidades de aplicação destes através de esforços em marketing jurídico digital.

Palavras-Chave: Marketing jurídico digital. Código de Ética e Disciplina da OAB. Publicidade. Deontologia jurídica.

FRAGOSO JÚNIOR, Antonio Carlos de Almeida. **The possibilities of digital legal marketing in light of the Code of Ethics and Discipline of the Brazilian Bar Association.** 66 p. Graduation thesis (Bachelor) – Faculdade de Direito. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2017.

ABSTRACT

The present study seeks to study the possibilities of using digital legal marketing practices, observing the limits imposed by the Code of Ethics and Discipline of the Brazilian Bar Association and deconstructing the view that confuses the limitation of this type of practice with the impossibility of executing it. The paper intends to analyze the historical bases of the regulation, including a perspective of comparative law, as well as the importance of observing the discipline of legal deontology in the establishment of ethical standards of the legal profession. It will also study the main changes that have taken place in the area of advertising, considering the jurisprudence of the Court of Ethics and Discipline of the Brazilian Bar Association, the provisions of the Code updated in 2015 and other related devices. Through an interdisciplinary study, it will also make an analysis of the marketing concepts that can serve the environment of advocacy, as well as a mapping of the possibilities of applying these through efforts in digital legal marketing.

Keywords: Digital legal marketing. Code of Ethics and Discipline of the OAB. Advertising. Legal ethics.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL E A MATÉRIA DA PUBLICIDADE	13
2.1 A MISSÃO ÉTICA DO ADVOGADO.....	13
2.2 A DEONTOLOGIA JURÍDICA	14
2.2.1 A ética profissional	15
2.2.2 Conceito	16
2.2.3 Aspectos éticos da advocacia	18
2.3 O CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL DE 2015	19
2.3.1 Origem e evolução	19
2.3.2 Os avanços do novo Código	23
2.4 PUBLICIDADE NA ADVOCACIA	27
2.4.1 Os modelos da publicidade no mundo e as influências ao Código de Ética e Disciplina da OAB	27
2.4.2 A opção do Código Ética e Disciplina da OAB	31
3 O ADVOGADO DA ERA DIGITAL	33
3.1 MARKETING JURÍDICO DIGITAL E PRINCIPAIS CONCEITOS CORRELATOS	33
3.1.1 A evolução do pensamento de marketing	35
3.1.2 O marketing digital	39
3.2 LIMITES AO MARKETING JURÍDICO DIGITAL	40
3.2.1 Identificação do advogado	41
3.2.2 Meios de comunicação social e aparições públicas	43
3.2.3 Patrocínio de eventos e atuação digital	46
3.3 OS CAMINHOS DO MARKETING JURÍDICO DIGITAL.....	47
3.3.1 Brand equity	48
3.3.2 Marketing de conteúdo	50
3.3.3 As redes sociais	54

3.3.4 Publicações patrocinadas	59
3.3.5 Eventos jurídicos virtuais.....	60
4 CONCLUSÃO.....	62
REFERÊNCIAS.....	64

1 INTRODUÇÃO

O advento da era da informação trouxe consigo repercussão nas mais diversas áreas da atividade humana. A maneira com a qual o profissional liberal se relaciona com os seus clientes foi totalmente transformada pela necessidade de estar mais próximo e atender a expectativas sequer pensadas anteriormente.

Com o profissional da advocacia não foi diferente. As inúmeras mudanças provocadas pela tecnologia transformaram o ambiente jurídico, demandando dos novos profissionais uma postura estratégica com o pensamento voltado para formas de se destacar e se manter competitivos diante de um panorama de intensa concorrência.

A Ordem dos Advogados do Brasil, como órgão que rege a classe, busca – através de seus regulamentos, sobretudo do Código de Ética e Disciplina – estabelecer as bases para a prática de uma advocacia séria e pautada na função social atribuída à classe dos advogados pelo texto constitucional.

O dever de atuar em um ambiente de extrema concorrência, respeitando os limites éticos estabelecidos, faz com que o advogado e as sociedades de advogados tenham que se preocupar com o estudo de possibilidades para se diferenciarem com atributos competitivos, elevando-os à condição de destaque no mercado.

O fim principal da advocacia é a função social que lhe é conferida pelo texto constitucional. A partir desta, o advogado estabelece um pacto com a sociedade entendendo que a sua função é indispensável para garantir o equilíbrio do sistema jurídico, concretizando os mais caros valores da justiça.

Uma advocacia que objetiva exclusivamente o lucro é uma advocacia vazia, ao passo que uma advocacia que não visualiza o mercado a partir de um olhar estratégico, não se preocupando com a diferenciação, torna-se insustentável. Equilibrar uma atividade profissional através do foco no serviço prestado com excelência e da sensibilidade de se manter ativo na sociedade na qual se insere constituem fatores que, sem sombra de dúvidas, serão preponderantes no sucesso desse tipo de profissional.

Desde a revolução técnico-científica, as mudanças tecnológicas encurtaram os períodos de tempo pelos quais a sociedade passa por transformações estruturais. A massificação do uso da internet provocou uma dessas transformações que jamais devem passar despercebidas pela advocacia. Trata-se de um marco para potencializar a função social da classe e criar ferramentas para que os profissionais de excelência se destaquem.

Daí surge a necessidade da utilização de esforços de marketing jurídico digital para que se atinjam os objetivos de diferenciação almejados pelo advogado na luta competitiva, norteados pelos valores da função social. O Código de Ética e Disciplina e outros regulamentos emitidos pela OAB passam progressivamente a dar uma importância cada vez maior a matéria da publicidade para que se pense de que forma a advocacia dialogará com os seus clientes na sociedade digital.

As transformações geradas pela tecnologia fazem com que o ritmo das mudanças seja acelerado de forma frenética e que os advogados tenham que estar extremamente atentos ao que é possível de ser feito nessa perspectiva, para que se possa agir dentro dos padrões e limites éticos que regem a profissão. Por outro lado, surge a necessidade de uma atenção cada vez maior da OAB para que não sejam ignoradas e previstas questões muito relevantes que se alteram com muita rapidez no contexto da sociedade digital.

A matéria da publicidade foi, por muito tempo, limitada pela OAB, através de uma série de restrições que acabaram sendo suprimidas pela evolução natural da sociedade. Apesar do Código adotar uma linha mais rigorosa, trazendo vedações à propaganda, não resta impedida a prática do marketing jurídico digital, que surge como uma forma de pensar a publicidade da advocacia estrategicamente, sem prejuízo dos ditames éticos que estão postos.

Chegou-se a pensar que não seria possível praticar o marketing jurídico, diante da falta de conhecimento dos seus conceitos e da confusão na distinção dos conceitos de publicidade e propaganda, visão que acabou sendo superada pelas inúmeras flexibilizações concedidas pelo novo Código, editado no ano de 2015, o qual, apesar de ter evoluído em diversos aspectos, ainda deixou de regular questões de importância notável.

A partir desse olhar, surge a necessidade de estudar o Código de Ética e Disciplina e outros regulamentos correlatos, de uma forma profunda, para entender quais são os limites

verdadeiramente impostos e, a partir destes, traçar os principais caminhos e possibilidades para a prática de uma advocacia guiada por sua função social, ao mesmo tempo que competitiva e ética.

Dessa forma, a escolha desse tema é justificada pela necessidade de compatibilizar a prática de uma advocacia ética com as demandas dos novos tempos, que são fruto, sobretudo, das mudanças tecnológicas, pensando o marketing jurídico digital como ferramenta essencial dentro do contexto da sociedade em transformação.

A internet e as redes sociais ocupam um papel de extrema relevância para uma classe profissional que carrega de forma intrínseca à sua função social o condão de contribuir com uma sociedade que cada vez mais se comunica e expressa através dos canais digitais, fazendo com que o advogado tenha o dever de se fazer presente nesse tipo de ambiente.

A pergunta que rege a pesquisa é: “Quais são as possibilidades do marketing jurídico digital à luz do que dispõe o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil? ”. Nesse estudo monográfico estudaremos os dispositivos do referido regulamento e de outros correlatos com o objetivo de deixar claro o que pode e o que não pode ser feito dentro desse espectro de atuação. Dentre os principais objetivos de pesquisa estão: a necessidade de desconstruir o mito da impossibilidade de adoção das ferramentas de marketing jurídico e a exposição do marketing jurídico digital como forma de concretização da missão social dos advogados.

A linha metodológica adotada por esse estudo monográfico é a jurídico-dogmática, tendo em vista que para que se compreenda o tema abordado será necessário o estudo do ordenamento jurídico, dos regulamentos emitidos pela Ordem dos Advogados do Brasil, a produção doutrinária relativa a assunto e jurisprudência nacional, notadamente do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB.

Seguimos com uma linha crítico-metodológica, a partir de uma análise dos aspectos envolvidos no Código para que se possam construir alternativas de marketing jurídico digital. Essa pesquisa partirá de um raciocínio dedutivo, partindo de premissa gerais, para, assim, enfrentar o problema específico. No que tange ao processo de investigação, a pesquisa utilizará o método jurídico-interpretativo, através de um estudo interdisciplinar com a área de marketing a partir de um esforço interpretativo que terá como impulso a análise jurídica do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.

No primeiro capítulo, será feita uma discussão dos principais aspectos que envolvem a disciplina da deontologia jurídica que constitui a base de todos os regulamentos emitidos pela Ordem dos Advogados do Brasil. Em seguida, será feito um apanhado histórico dos regulamentos editados pela Ordem, com destaque para o histórico do CEDOAB. Por fim, serão estudados os principais avanços apresentados pelo mais recente Código de Ética e Disciplina, editado no ano de 2015, e de que forma a matéria da publicidade se apresenta neste através de um estudo comparativo com regulamentos de outros países e o histórico do próprio Código.

No segundo capítulo, serão estudados os principais conceitos do marketing jurídico digital, os limites que a OAB impõe às suas práticas e os caminhos que podem ser adotados pelo profissional da advocacia no sentido da diferenciação e criação de diferenças competitivas que viabilizem a concretização de sua função social através desse tipo de prática.

2 O CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL E A MATÉRIA DA PUBLICIDADE

O Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (CEDOAB) é o instrumento que estabelece os padrões de comportamento ético na advocacia. Dentre as suas principais funções está a de regular a matéria da publicidade que tem adquirido importância cada vez mais notável diante dos avanços tecnológicos observados na sociedade contemporânea.

2.1 A MISSÃO ÉTICA DO ADVOGADO

A prática da advocacia não pode servir exclusivamente aos interesses do mercado: o exercício desta profissão deve se dar de forma responsável, observando determinados padrões morais e regras de conduta. Essa responsabilidade tem sido ainda maior no contexto da sociedade digital, na qual os desafios diariamente se multiplicam. A visibilidade e exposição dos profissionais, a facilidade com a qual se distorcem os conteúdos e se disseminam as informações fazem com que surjam novas demandas e a necessidade de regular situações que antes sequer eram possíveis.

O advogado tem atribuída à sua figura enorme importância, dada pela Constituição da República Federativa do Brasil, a qual dispõe, em seu artigo 133, que “o advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei”.¹

Mais do que mera profissão ou atividade comercial, a advocacia possui função social, pois deve atender não apenas aos seus próprios interesses, mas aos de toda uma coletividade, no sentido de preservar o equilíbrio das relações jurídicas e garantir o acesso à justiça a toda e qualquer pessoa. Nesse sentido, o Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil, na linha da orientação do texto constitucional, traz em seu art. 2º, § 1º: “No seu ministério privado, o advogado presta serviço público e exerce função social”.²

¹ BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 5 out. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 18 maio 2017.

² BRASIL. Lei nº 4.215, de 27 de abril de 1963. **Dispõe sobre o Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil (Revogada pela Lei nº 8.906, de 04 de julho de 1994)**. *Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]*, Brasília, 10 maio, 1963.

A prática advocatícia não se enquadra no conceito de atividade empresarial – cujos requisitos constam no art. 966 do Código Civil³ –, visto que não está constituído o elemento de empresa, o que a configura como profissão liberal⁴. Vale ressaltar que a advocacia é uma área incompatível com a mercantilização, de acordo com o art. 5º do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (CEDOAB).⁵

Sobre o profissional liberal, Paulo Medina tece as seguintes colocações:

Ademais, do profissional liberal exigem-se atributos de competência, independência e probidade, que se refletem na conduta profissional e constituem o penhor da confiança que os usuários dos seus serviços – os clientes – nele têm de depositar. A sociedade passa a ter, assim, o direito de exigir que a conduta profissional seja pautada por normas éticas uniformes e que a infração dessas normas determine a responsabilidade do profissional perante o órgão competente para exercer o controle de seus serviços.⁶

Dessa forma, em se tratando de uma profissão liberal, podemos perceber que a questão ética adquire uma enorme importância no contexto da atividade advocatícia, dotada de status de múnus público. Portanto, surge a necessidade de se estabelecerem normas de conduta que ultrapassem as fronteiras da moral individual⁷, para se concretizarem na forma de códigos e regulamentos que vão funcionar como elementos norteadores para a disciplina da prática advocatícia. O CEDOAB é um dos parâmetros na conservação de uma atividade que atenda aos padrões éticos e morais socialmente esperados.

2.2 A DEONTOLOGIA JURÍDICA

³BRASIL. Lei nº. 10.406 de 2002. **Institui o Código Civil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 18 maio 2017.

⁴MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. **Comentários ao Código de Ética e Disciplina da OAB**: análise do Código de 2015, pelo relator do anteprojeto e da sistematização final do texto. Rio de Janeiro: Forense, 2016. p. 1.

⁵ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Disponível em: <<http://s.oab.org.br/PDF/CFOAB-CED.pdf>>. Acessado em: 26 jul. 2017.

⁶MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. op. cit. p. 2.

⁷DURKHEIM, Émile. **Ética e sociologia da moral**. Tradução de Paulo Castanheira, do original *La science positive de la morale en Allemagne*. São Paulo: Landy Livraria Editora e Distribuidora Ltda, 2003. p. 59.

O estudo dos aspectos éticos que envolvem as carreiras jurídicas, notadamente a advocacia, é de fundamental importância para a compreensão do CEDOAB e dos demais regulamentos que vão disciplinar a atuação do advogado.

2.2.1 A ética profissional

Para entender a deontologia jurídica, faz-se necessário compreender a distinção entre os conceitos de ética e moral. João Maurício Adeodato conceitua a ética da seguinte forma:

A tradição do termo ética é milenar. Com a expressão *ethos* os gregos antigos queriam significar aquela dimensão da vida humana sobre que incidem normas, *nomoi*, normas destinadas a fornecer parâmetros para decidir entre opções de conduta futura igualmente possíveis e mutuamente contraditórias. O conceito de ética sofreu profundas modificações desde então e tem quase tantas definições quantas são os autores que a examinam. Sua aplicabilidade prática, porém, permanece fiel ao sentido original de hábito, uso, costume, direito. De uma perspectiva pragmática, as normas éticas preenchem a mesma função vital: reduzem a imensa complexidade das relações humanas e ajudam o ser humano a decidir sobre como agir.⁸

A ética tem a preocupação de regular o comportamento humano através de normas. Já a moral, de acordo com Lafayette Rodrigues Pereira, pertence aos domínios da consciência⁹, correspondendo aos valores que cada indivíduo carrega e constrói durante sua experiência de vida. Para Miguel Reale: “a moral representaria a realização da ética em concreto, em nossa experiência de todos os dias”, enquanto a ética funcionaria como uma “moral prática”. Diz ainda que: “a ética tem por fim determinar os valores fundantes do comportamento humano”.¹⁰

⁸ ADEODATO, João Maurício. *Ética e Retórica*. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 139-140.

⁹ PEREIRA, Lafayette Rodrigues. *O Sr. Sílvio Romero Crítico e Filósofo*. 3a edição. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, 1940. p. 95.

¹⁰ REALE, Miguel. *Variações sobre ética e moral*. Disponível em: <<http://www.miguelreale.com.br/artigos/veticam.htm>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

Enquanto a moral se preocupa com a resolução de fatores isolados a partir da visão subjetiva de cada indivíduo, a ética, segundo Émile Durkheim, teria uma função transcendente ao estabelecer os princípios gerais de conduta.¹¹

As diferentes categorias profissionais apresentam variados padrões de comportamento que vão orientar a sua prática. Dessa forma, o estudo da ética se ramifica através do conceito de ética profissional que se preocupa em estudar uma realidade de trabalho específica. Norberto Bobbio afirma que a ética profissional pode se diferenciar da ética comum, diante das peculiaridades que o exercício de uma determinada atividade exija dos seus profissionais.¹²

Dentro da seara jurídica, o estudo da ética é intitulado de deontologia jurídica.¹³ Essa definição não é correta, mas acabou predominando diante do costume. Deontologia refere-se originalmente à ciência dos deveres, enquanto o conceito de diceologia, refere-se à ciência dos direitos.¹⁴

O estudo da ética profissional da advocacia tem um grande destaque na formação dos estudantes de direito. Os cursos de bacharelado em direito têm a obrigatoriedade de oferecer o respectivo componente curricular, ao passo que a Ordem dos Advogados do Brasil confere destaque à disciplina no Exame da Ordem.¹⁵ Além disso, os núcleos de prática jurídica das instituições de ensino superior devem observar os preceitos emanados do Código de Ética e Disciplina e oferecer uma experiência pautada nos valores que dele emanam.¹⁶

2.2.2 Conceito

A matéria da Deontologia Jurídica ou Deontologia Forense adquire uma enorme importância ao estabelecer os preceitos éticos da atuação do advogado. Segundo José Renato

¹¹ DURKHEIM, Émile. **Ética e Sociologia da Moral**. Tradução de Paulo Castanheira, do original *La science positive de la morale en Allemagne*. São Paulo: Landy Livraria Editora e Distribuidora Ltda, 2003. p. 59.

¹² BOBBIO, Norberto. **O Filósofo e o Político – Antologia**. Tradução de César Benjamin e Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013. p. 165.

¹³ DA COSTA, Elcias Ferreira. **Deontologia Jurídica – Ética das profissões jurídicas**. Rio de Janeiro: Forense, 1996. p. 4.

¹⁴ SODRÉ, Ruy de Azevedo. *apud* MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. **Comentários ao Código de Ética e Disciplina da OAB**: análise do Código de 2015, pelo relator do anteprojeto e da sistematização final do texto. Rio de Janeiro: Forense, 2016. p. 6.

¹⁵ MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. **Comentários ao Código de Ética e Disciplina da OAB**: análise do Código de 2015, pelo relator do anteprojeto e da sistematização final do texto. Rio de Janeiro: Forense, 2016. p. 6.

¹⁶ *Ibidem*. loc. cit.

Nalini, a disciplina atende a um preceito fundamental: “agir segundo ciência e consciência”.¹⁷ A deontologia forense tratada por Nalini abarca todos os ramos de atuação nas carreiras jurídicas, incluindo os advogados, por óbvio. Esse complexo de normas designa os padrões éticos e comportamentais a serem observadas pelo profissional do ramo jurídico.

O autor destaca a necessidade de o profissional observar a ciência do seu ofício, através da busca do conhecimento para que este se torne qualificado a exercer a sua atividade com excelência.¹⁸ Essa reflexão envolve um processo de dedicação contínua que envolve desde a formação acadêmica até o exercício da profissão, estando constantemente focado em aprimorar-se no ofício.

Nalini também destaca a importância da consciência: o dever de exercer a profissão sem fins egocêntricos, observando a função social e os interesses coletivos que envolvem aquela atividade.¹⁹ Esse é um processo subjetivo, o qual irá depender da vontade e disposição de cada indivíduo. A prática em determinado ramo de atuação, segundo esse autor, vai determinar o aprimoramento da consciência sobre aquilo que se exerce.

Esses preceitos podem ser facilmente aplicados à advocacia. A união da ciência e consciência formam o parâmetro para uma atuação jurídica de excelência para profissionais que pretendem estar em constante aprimoramento, de modo a atenderem ao pacto que firmam com a sociedade ao assumir o múnus público da advocacia. A prática da profissão advocatícia, assim como de qualquer outra, não pode jamais atender a fins egoísticos e que se desviem de sua finalidade.

Segundo Luiz Guilherme Marques, a atuação na advocacia deve observar dois tipos de parâmetros: os legais e os pessoais. Os requisitos legais se relacionam com a formação técnica no curso de graduação e com a obtenção da carteira da ordem através da prestação do exame. Já os requisitos pessoais seriam aqueles que guardam relação com aspectos morais e subjetivos do indivíduo: seu amor à profissão.²⁰

¹⁷ NALINI, José Renato. **Ética Geral e profissional**. 11 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 297.

¹⁸ *Ibidem*. loc. cit.

¹⁹ *Ibidem*. loc. cit.

²⁰ MARQUES, Luiz Guilherme. **Deontologia Jurídica**. Rio de Janeiro: Editora AMC Guedes, 2016. III Advogado. p. 36.

Dessa forma, podemos concluir que o exercício da profissão de advogado exige o cumprimento de requisitos formais – a diplomação e o estabelecimento de condições mínimas para que se exerça o ofício – e de requisitos subjetivos, que dizem respeito às motivações pessoais do indivíduo que o levaram a querer trilhar o caminho da advocacia e à vontade de cumprir a função social inerente a esta atividade, a partir da busca incessante pela prestação de um serviço de excelência.²¹

2.2.3 Aspectos éticos da advocacia

O estudo da atuação ética do advogado perpassa pela análise de diversos aspectos que fazem parte da prática cotidiana da profissão. Nesse tópico, serão analisados alguns dos principais aspectos éticos que envolvem a atividade.

O advogado deve atuar de forma consciente em relação aos seus deveres. Para que isso seja possível, o profissional deve estar totalmente ciente de que age de acordo com algo que ultrapassa os limites dos seus interesses pessoais. A advocacia é função social, e quem a exerce assume um pacto com a coletividade. Ruy de Azevedo Sodré define a atuação ética do advogado com base no conceito de probidade: “É mais que um dever. É condição essencial, inerente mesmo à pessoa do advogado. A probidade [...] consiste na boa fama e consciência, além das letras e suficiência”.²²

Outro ponto relevante é a relação que o advogado constrói com os seus clientes. Além de atuar em prol do interesse coletivo, o advogado assume compromisso direto com cada cliente, do qual decorre a obrigação de manter o sigilo profissional. O advogado é um confidente e o cliente necessita de segurança por parte do profissional para que possa expor os detalhes de sua vida necessários ao andamento das atividades em um processo.

A estipulação de honorários também deve obedecer a parâmetros éticos, através de uma cobrança moderada. Deve existir um equilíbrio entre a remuneração justa do advogado e um valor que possibilite o acesso à justiça por parte daqueles que precisam acioná-la. Nesse sentido, não é correto que ocorra o que se chama de aviltamento dos honorários, ou seja, que estes sejam cobrados

²¹ Ibidem. loc. cit.

²² SODRÉ, Ruy de Azevedo. *apud* NALINI, José Renato. **Ética Geral e profissional**. 11 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 365.

por um valor inferior ao que está estabelecido na tabela da Ordem dos Advogados do Brasil ou que, ainda, seja oferecido um serviço cuja finalização com a qualidade desejada não seja possível.

O advogado também deve construir uma boa relação com os seus colegas de profissão. A atuação ética envolve uma relação de parceria entre os profissionais da classe, com o intuito de garantir avanços e conquistas para todos. O papel do advogado como propagador de conhecimento para a sociedade também se relaciona com essa função, unidos ou individualmente. O profissional do direito deve estar sempre atento ao papel que tem de instruir a sociedade e impedir a prática de abusos e injustiças, mesmo que não se tratem de causas sob o seu patrocínio.

Cabe citar, por fim, a questão da publicidade do advogado. O ordenamento permite a sua prática dentro de limites éticos estabelecidos. É papel do advogado conhecê-los e respeitá-los, observando-se os critérios de discrição e sobriedade. Todavia, isso não significa que o advogado deva assumir um papel completamente passivo. O código enumera uma série de possibilidades que podem ser utilizadas para que o profissional faça a publicidade do seu trabalho, construa a sua marca jurídica²³ e possa cumprir com a função social da profissão.

2.3 O CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL DE 2015

No ano de 2015, a Ordem dos Advogados do Brasil editou o novo Código de Ética e Disciplina com o desafio de conectar a advocacia com as mudanças vivenciadas pela sociedade nos últimos anos. Os avanços tecnológicos geraram uma alteração conjuntural na sociedade, a qual propiciou reflexos na atividade advocatícia, impulsionando uma mudança para que novas demandas fossem reguladas neste cenário.

2.3.1 Origem e evolução

A Ordem dos Advogados do Brasil foi criada no dia 18 de novembro de 1930, pelo Decreto n° 19.408, e foi inicialmente regida pelo Decreto n° 20.874. A regulação através de decretos se deve ao período histórico da Revolução de 1930. Em 1933, através do Decreto n° 22.478, surge a

²³ BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing Jurídico Essencial**. 1ª ed. 5ª reimpressão. Curitiba: Juruá Editora. 2012. p. 52.

Consolidação dos Dispositivos Regulamentares da OAB, a qual, em seu art. 84, atribui ao Conselho Federal competência para regular o Código de Ética Profissional. Dessa forma, apenas em 1934, vai ser editado o primeiro Código de Ética.²⁴

O primeiro Código de Ética era marcado pela complementariedade ao Regulamento da Advocacia, além disso adotava uma linha concisa com poucos títulos e dispositivos claros e diretos.²⁵ Não existia um título específico para tratar da publicidade da advocacia como ocorrerá nos códigos seguintes, o que é facilmente justificável pela importância que esse tipo de prática vai adquirir no contexto da atividade.

O Código de 1934 vigorou até o ano de 1995, quando foi substituído por um novo. Nesse interstício, o Regulamento da Advocacia foi substituído pelo primeiro Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil, no ano de 1963, que foi sucedido pelo segundo Estatuto no ano de 1994. Os estatutos traziam uma alta carga deontológica e, por isso, em muitos momentos também complementariam o longo Código de 1934, que já se apresentava insuficiente àquela altura.²⁶

A partir da discussão gerada pelo Estatuto de 1994, percebeu-se que a advocacia se encontrava em um novo panorama e que o Código de Ética de 1934, após 60 anos, não mais correspondia aos avanços apresentados pela advocacia que necessitavam de uma nova regulamentação.²⁷ Dessa forma, em 13 de fevereiro de 1995, foi promulgado o segundo código:

O segundo Código de Ética e Disciplina, na esteira das disposições estatutárias emanadas da Lei nº 8.906/1994, regulou, de forma mais ampla que o anterior, a conduta profissional, sobretudo no que diz respeito a publicidade, além de dispor sobre as atribuições dos Tribunais de Ética (tornados, já então, de existência obrigatória) e estabelecer o processo ético-disciplinar. Foi, sem dúvida, o referido código um marco na disciplina da conduta ética dos advogados.²⁸

²⁴ MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. **Comentários ao Código de Ética e Disciplina da OAB**: análise do Código de 2015, pelo relator do anteprojeto e da sistematização final do texto. Rio de Janeiro: Forense, 2016. p. 11.

²⁵ Ibidem. p. 11-12.

²⁶ Ibidem. p. 12.

²⁷ Ibidem. loc. cit.

²⁸ Ibidem. p. 13.

A disciplina da publicidade ocupou um papel de destaque no Código de Ética de 1995: a partir daí, surgiu um título específico para tratar do tema e das questões não regulamentadas anteriormente. Apesar da boa técnica do Código de 1995, as inevitáveis mudanças que se sucederam no universo da tecnologia – aceleradas pela massificação do uso da internet, a qual viabilizou a criação de uma série de outras ferramentas que transformaram totalmente a forma como a sociedade se comunica e como a informação circula – acabaram por gerar a necessidade de uma nova revisão.²⁹

No ano de 2000, o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil editou o Provimento n. 94/2000 que dispõe sobre a matéria da publicidade e da informação na advocacia. O documento se destaca pelo seu caráter descritivo e por abarcar diversas matérias não reguladas pelo código vigente.³⁰

O Provimento n. 94/2000 regula diversas matérias de interesse dos advogados, como os aspectos atinentes à sua identificação, utilização da internet, aparição em programas televisivos e de rádio, o que completou o conteúdo do Código de Ética e Disciplina de 1995, mas, ao mesmo tempo, evidenciou uma série de aspectos falhos e desatualizações acentuadas pela evolução tecnológica.³¹

Começou-se então a discutir a necessidade da edição de um novo código que tivesse condições de resolver os assuntos ainda não regulados, os quais nada mais eram do que consequências naturais da passagem do tempo, para garantir que a regulamentação ética da prática advocatícia permanecesse devidamente atualizada.

Mais uma vez, a disciplina da publicidade foi o motor de uma nova mudança descrita por Paulo Medina da seguinte forma:

Mas, a evolução dos fatos sociais não foge a dinâmica da nossa época e novos imperativos surgiram – e com tal força – que se fez mister criar um novo sistema normativo para a ética dos advogados. Dois aspectos, especialmente, motivaram a revisão do Código anterior e acabaram concorrendo para a sua substituição por um novo Código: a disciplina da publicidade profissional e a regulamentação do

²⁹ Ibidem. p. 13-14.

³⁰ Ibidem. p. 126.

³¹ Ibidem. loc. cit.

processo ético-disciplinar. O primeiro ponto surgiu por imposição do novo feito que a advocacia foi tomando nos últimos anos, sobretudo nos grandes centros, assim como das novas opções que as modernas formas de comunicação eletrônica ofereciam para a divulgação dos serviços profissionais.³²

Dessa forma, no ano de 2015, surgiu o novo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, com o desafio de atualizar os preceitos da atividade advocatícia, possibilitando uma comunicação com um mundo mais dinâmico, no qual as oportunidades e possibilidades se multiplicam a todo momento. Manter um padrão de conduta ético, diante de uma sociedade que se renova em um ritmo tão intenso, é, sem sombra de dúvidas, o grande desafio a ser enfrentado pelo novo regramento.

Mais uma vez, o uso de ferramentas digitais, da própria internet e das redes sociais vão revolucionar a forma como a advocacia se comunica. Para que as bancas se mantenham em um bom nível de competitividade e possam angariar novos clientes, garantindo a sua existência e crescimento, a utilização desse tipo de ferramenta passa a ser imprescindível na luta pela construção de uma marca jurídica forte.³³

Diante de tantas transformações, faz-se necessário estar atento ao desafio de compatibilizar advocacia e tecnologia, observando o ponto de vista ético. O curto intervalo de 20 anos entre os códigos de 1995 e 2015 denuncia a dificuldade enfrentada na conciliação da prática de uma atividade advocatícia de excelência com os padrões éticos que lhe são necessários, sobretudo no que tange a matéria da publicidade. Os dois últimos códigos tiveram como fator determinante para a sua mudança a necessidade de se flexibilizar nos aspectos da publicidade, para tentar acompanhar os avanços, sobretudo, das mídias digitais. Porém, muitas questões ainda permaneceram sem regulação e deverão ser debatidas nos próximos anos.

O mito de que não é possível fazer publicidade na advocacia gerou um freio às mudanças necessárias à atualização do exercício ético da advocacia. O Código de Ética e Disciplina é muito claro ao permitir a publicidade, tendo, inclusive, um título específico destinado ao tema. Enquanto não forem pensados regramentos que busquem, através da técnica e da atenção ao que ocorre no

³² Ibidem. p. 13-14.

³³ BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing Jurídico Essencial**. 1ª ed. 5ª reimpressão. Curitiba: Juruá Editora. 2012. p. 52.

mundo, regular não apenas as questões que se fazem claras no momento de sua edição, mas antecipar aquelas que claramente estão por vir, teremos a necessidade de estar realizando revisões constantemente, sem criar um padrão de comportamento claro e que passe a credibilidade necessária para a classe.

2.3.2 Os avanços do novo Código

O novo Código traz uma série de mudanças que merecem ser destacadas, no sentido de tornar a advocacia mais moderna e atenta a uma sociedade em transformação. Diversas questões que careciam de uma melhor regulamentação foram contempladas pelo novo regramento. O Presidente Nacional da Ordem dos Advogados do Brasil, Marcus Vinicius Furtado Coêlho, na apresentação do Código, descreve essas mudanças da seguinte forma:

O Código de Ética e Disciplina da OAB editado em 2015 destina-se a conciliar os princípios da conduta dos advogados com os desafios da atualidade, estabelecendo os parâmetros éticos e os procedimentos a serem seguidos e harmonizando as exigências morais da profissão com os avanços políticos, sociais e tecnológicos da sociedade contemporânea. [...]. Nessa medida, o advogado tem um inalienável compromisso com a verdade e a justiça, das quais não pode jamais se afastar: eis o espírito maior do Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil.³⁴

Dentre estas, podemos destacar a inclusão da regulamentação da advocacia pública, através de um capítulo específico do CEDOAB. O novo código mostra-se atento às peculiaridades técnicas dessa área de atuação, bem como à sua contribuição à função social da advocacia.³⁵ Nessa linha, o art. 8º, §1º do CEDOAB dispõe que: “o advogado público exercerá as suas funções com

³⁴ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Disponível em: <<http://s.oab.org.br/PDF/CFOAB-CED.pdf>>. Acessado em: 26 jul. 2017. Extraída do texto de apresentação do referido Código, escrito pelo Presidente Nacional da Ordem dos Advogados do Brasil, Marcus Vinicius Furtado Coêlho.

³⁵ COÊLHO, Marcus Vinicius Furtado. **As principais inovações do novo Código de Ética da OAB**. Disponível em: <<http://m.migalhas.com.br/depeso/243046/as-principais-inovacoes-do-novo-codigo-de-etica-da-oab>>. Acessado em: 26 jul. 2017.

independência técnica, contribuindo para a redução ou solução da litigiosidade, sempre que possível”.³⁶

Os padrões éticos dos dirigentes da OAB também foram atualizados: todos os representantes do órgão de classe atenderão aos parâmetros exigidos pelo CEDOAB, impedindo que estes sejam favorecidos pessoalmente pelos seus atos praticados no exercício dos cargos. Além disso, foi estabelecido no processo disciplinar o prazo máximo de 30 dias para que o relator emita o parecer ou realize arquivamento.³⁷ Caso o prazo não seja cumprido, haverá redistribuição do feito. Foi permitida também a instauração de autos virtuais e a utilização do instrumento do processo eletrônico, demonstrando adequação aos novos parâmetros tecnológicos da sociedade.³⁸

Uma outra inovação de grande valor foi a criação do instituto da advocacia *pro bono*, que consiste na prestação de serviços advocatícios gratuitos aos necessitados economicamente, conforme consta no art. 30 do CEDOAB.³⁹ Esse recurso não constava no código anterior, fato que configurava enorme injustiça, tendo em vista que descaracterizava um dos preceitos máximos da advocacia, qual seja a viabilização do acesso à justiça. Não ter regulamentado a prática *pro bono* foi um erro vergonhoso cometido pela OAB no Código de Ética e Disciplina de 1995, o qual não corresponde à condição de função indispensável à administração da justiça conferida à advocacia.

A advocacia *pro bono* não atende a fins de caridade, como comumente é vista. O espectro desse instituto vai muito além disso: possui importância notável na concretização da função social da atividade advocatícia, garantindo a observância à Constituição da República Federativa do Brasil, o acesso à justiça e a paridade dos sujeitos no processo judicial.

O art. 30 do CEDOAB conceitua o instituto da advocacia *pro bono* como: “a prestação gratuita, eventual e voluntária de serviços jurídicos em favor de instituições sociais sem fins lucrativos e aos seus assistidos, sempre que os beneficiários não dispuserem de recursos para a contratação do profissional”.⁴⁰ O texto do código faz questão de assegurar a prestação de serviços

³⁶ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Disponível em: <<http://s.oab.org.br/PDF/CFOAB-CED.pdf>>. Acessado em: 26 jul. 2017.

³⁷ COÊLHO, Marcus Vinicius Furtado. **As principais inovações do novo Código de Ética da OAB**. Disponível em: <<http://m.migalhas.com.br/depeso/243046/as-principais-inovacoes-do-novo-codigo-de-etica-da-oab>>. Acessado em: 26 jul. 2017.

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. *op. cit.*

⁴⁰ *Ibidem*.

de excelência, com o zelo e a qualidade que devem ser características inerentes à atividade advocatícia. Não há de se admitir, sob nenhuma hipótese, a prestação de um serviço de qualidade inferior pelo fato de se tratar de uma prestação gratuita. Pelo contrário, surge um dever ainda maior de atenção com a função social que é missão da classe.

O instituto em questão visa atender a três tipos de destinatários: as instituições sociais sem fins econômicos; os seus assistidos, desde que não se encontrem em condições financeira de contratar advogados; e as pessoas naturais que não tenham condições de contratar advogados.⁴¹ Percebe-se, portanto, um cuidado para não vulgarizar a prática dessa atividade, através de dispositivos que estabelecem o seu foco em instituições e pessoas as quais, de fato, necessitam desse tipo de prestação, garantindo o equilíbrio constitucional pretendido.

A advocacia *pro bono* apresenta alguns limites: a sua prática não pode atender a fins político-partidários e não pode servir à mercantilização da atividade advocatícia. Dessa forma, o profissional que atua em nome desse instituto, não deve fazê-lo para favorecer a si próprio ou a interesses ilegítimos de terceiros, para divulgar os seus serviços ou para captar novos clientes, sob pena de estar descumprindo com a missão primeira da advocacia – sua função social – e de ser punido disciplinarmente.⁴² Por esse motivo, o CEDOAB descreve a prestação como eventual, ou seja, esta não pode ser empregada de forma rotineira, com o objetivo de angariar clientes.

Ademais, o papel da advocacia *pro bono* vai muito além das demandas judiciais. A palavra que norteia a atividade é a justiça, logo não há por que limitá-la exclusivamente à atividade litigiosa. Serviços preventivos de orientação e consultoria jurídica também fazem parte do espectro de atuação permitido pelo CEDOAB, tendo muito a contribuir para o propósito da “desjudicialização”, já que também deve ser preocupação dos advogados evitar a última instância da ação judicial.⁴³

Outra seara que apresentou avanços significativos foi a dos métodos extrajudiciais de solução de conflitos: mediação e arbitragem. Diante da sobrecarga do judiciário brasileiro, a

⁴¹ COELHO, Marcus Vinicius Furtado. **As principais inovações do novo Código de Ética da OAB**. Disponível em: <<http://m.migalhas.com.br/depeso/243046/as-principais-inovacoes-do-novo-codigo-de-etica-da-oab>>. Acessado em: 26 jul.2017.

⁴² Ibidem.

⁴³ Ibidem.

Ordem dos Advogados do Brasil percebeu a necessidade de garantir que essas técnicas possam ser utilizadas para diminuir o número de processos judiciais em tramitação no país.⁴⁴

Diante do movimento de constitucionalização do Direito Civil que se manifestou através do novo Código de Processo Civil (Lei nº13.105/05), foi possível pensar em novas formas de atender aos importantes princípios constitucionais, dentre eles, ao da razoável duração do processo. A busca pela fuga da litigiosidade, que acabou se tornando um aspecto cultural do povo brasileiro, provocou uma reflexão sobre novas formas de resolver conflitos e de conter a sobrecarga do judiciário.⁴⁵

Nessa linha, surgem os mecanismos consensuais de resolução de conflitos, que viabilizam soluções mais rápidas e eficientes, observando-se a real vontade das partes. A mediação, conciliação e arbitragem surgem como caminhos para complementar a atividade advocatícia litigiosa. O CEDOAB estabelece logo em seu art 2º, VI a necessidade de “estimular a qualquer tempo, a conciliação e a mediação entre os litigantes, prevenindo sempre que possível a instauração de litígios”.⁴⁶

A prática da advocacia extrajudicial precisa ser vista e valorizada tanto quanto a atividade litigiosa. Portanto, o Código estabelece a paridade nos valores dos honorários entre os dois tipos de atividade. O advogado que exerce esse tipo de serviço deve ser visto com o mesmo valor de qualquer outro, pelo motivo de contribuir muito ativamente com o propósito da advocacia e do acesso à justiça.⁴⁷

O código dá o exemplo ao determinar que os métodos de mediação e conciliação também deverão ser adotados pelos Tribunais de Ética e Disciplina da OAB, nos possíveis conflitos que possam surgir entre advogados, possibilitando soluções mais céleres e efetivas.⁴⁸ Esta é uma mudança que simboliza a forma como a própria OAB pretende atuar internamente para que os efeitos sejam propagados para toda a justiça.

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Disponível em: <<http://s.oab.org.br/PDF/CFOAB-CED.pdf>>. Acessado em: 26 jul. 2017.

⁴⁷ COELHO, Marcus Vinicius Furtado. **As principais inovações do novo Código de Ética da OAB**. Disponível em: <<http://m.migalhas.com.br/depeso/243046/as-principais-inovacoes-do-novo-codigo-de-etica-da-oab>>. Acessado em: 26 jul. 2017.

⁴⁸ Ibidem.

Sobre o aspecto da publicidade, que será desenvolvido com maior aprofundamento no próximo capítulo, podemos constatar uma série de novos avanços que aproximaram a advocacia dos progressos tecnológicos observados na sociedade dos últimos 20 anos e que pretendem atender aos anos que estão por vir, tendo em vista a dinamicidade do mundo contemporâneo.

O CEDOAB é regido pelo princípio da liberdade mitigada, segundo o qual é possível a prática da publicidade desde que sejam observados os preceitos da sobriedade e discrição, os quais impedem a captação direta de clientes e a mercantilização. A atividade advocatícia continua tendo tratamento distinto da atividade empresarial, sendo vedada a propaganda e permitida a publicidade de caráter informativo.⁴⁹

Apesar de ter considerado parcialmente o papel que o advogado assume no mundo digital, muitas questões foram negligenciadas e será necessário um esforço contínuo para conectar a advocacia à tecnologia.

2.4 PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

Os preceitos que norteiam a disciplina da publicidade na advocacia, de acordo com o que estabelece a Ordem dos Advogados do Brasil, são frutos de um processo de construção histórica com influência de pensamento advindo de outros países e que se relaciona com a forma que a advocacia brasileira estabeleceu suas bases.

2.4.1 Os modelos da publicidade no mundo e as influências ao Código de Ética e Disciplina da OAB

Para entender o modelo brasileiro de publicidade na advocacia que orienta o nosso Código de Ética e Disciplina, é importante analisar os principais modelos que serviram de orientação aos modelos adotados em outros locais do mundo.

Duas correntes principais se difundiram no que tange ao exercício da publicidade na advocacia: a escola francesa e a americana. O pensamento francês, do qual deriva o entendimento do nosso Código, preza por uma publicidade polida, sem muito destaque, e que prime

⁴⁹ Ibidem.

exclusivamente pelo caráter informativo.⁵⁰ Conceitos como discrição e sobriedade derivam da escola francesa e foram incorporados ao vocabulário do CEDOAB.

O modelo francês é regulado pelo *Règlement Intérieur National* – RIN⁵¹. O regulamento veda o oferecimento de serviços advocatícios por qualquer meio, discrição e sobriedade devem ser marcas inerentes aos serviços advocatícios. O RIN permite a utilização da internet para publicidade dos serviços advocatícios, mantendo-se o rigor e a impossibilidade absoluta da caracterização do oferecimento de serviços.⁵²

Maurice Garçon descreve o pensamento francês em uma passagem de seu livro:

Mas persiste a proibição quanto a tudo que, de perto ou de longe, se afigure recrutamento de clientela, e do mesmo modo não pode o advogado socorrer-se de angariadores, nas cadeias ou na cidade, que lhe gabem os méritos, como fazem os caixeiros viajantes distribuindo prospectos e cartões das casas que representam. Tão indignos processos são incompatíveis com a indignidade da profissão.⁵³

Nos Estados Unidos, porém, há uma flexibilidade muito maior no que tange ao exercício da publicidade na advocacia, pois esta é vista como um negócio; o que não impede que exista um controle e regramentos sobre os padrões éticos desse tipo de profissional. A tradição liberal do país apenas permitiu que a matéria fosse enxergada de outra forma e que a publicidade possa ser mais persuasiva e ativa.⁵⁴

Mas nem sempre foi assim: durante muito tempo, houve regras que limitavam o exercício da publicidade. Um caso paradigmático foi o do *State Bar of Arizona*⁵⁵: no Arizona, estado americano, havia um regulamento que disciplinava a matéria da publicidade, impondo limitações

⁵⁰ MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. **Comentários ao Código de Ética e Disciplina da OAB**: análise do Código de 2015, pelo relator do anteprojeto e da sistematização final do texto. Rio de Janeiro: Forense, 2016. p. 108.

⁵¹ Em português: “Regulamento Nacional da Entidade dos Advogados”.

⁵² TAISNE, Jean-Jacques. *Le site de l’avocat ne peut en aucun cas permettre la démarchage*. In: **La déontologie de l’avocat**. cit. p. 95. *apud* MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. **Comentários ao Código de Ética e Disciplina da OAB**: análise do Código de 2015, pelo relator do anteprojeto e da sistematização final do texto. Rio de Janeiro: Forense, 2016. p. 110.

⁵³ GARÇON, Maurice. **O advogado e a moral**. p. 126. *apud* MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. **Comentários ao Código de Ética e Disciplina da OAB**: análise do Código de 2015, pelo relator do anteprojeto e da sistematização final do texto. Rio de Janeiro: Forense, 2016. p. 110.

⁵⁴ MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. op. cit. loc. cit.

⁵⁵ Em português: “Ordem de Advogados do Estado do Arizona”(tradução não literal).

e que foi impugnado judicialmente, tendo a Corte Suprema, em 1977, reconhecido a legitimidade dos anúncios feitos por advogados.⁵⁶

A tradição liberal norte-americana, obviamente, exerceu grande influência na tomada dessa decisão que encontrou fundamento na Primeira Emenda à Constituição do país, a qual garante a liberdade na manifestação do pensamento.⁵⁷ Dessa forma, o advogado não poderia ser privado de divulgar os seus serviços.

Outros motivos que foram levantados se relacionavam ao acesso à justiça, que seria facilitado através da informação, de forma que o consumidor conheceria melhor o serviço que estaria sendo oferecido e poderia tomar uma decisão com parâmetros mais claros, até mesmo para o conhecimento e fixação de preços justos e que não constituíssem óbices ao acesso universal à justiça.⁵⁸

É um erro pensar que o modelo americano é constituído apenas de permissões: existe regulamentação da atividade advocatícia, pela *American Bar Association – ABA*⁵⁹, que expediu, em 1983, o *Model Rules of Professional Conduct*⁶⁰, o qual veda, por exemplo, o agenciamento de clientes, ao tempo que permite a divulgação da atividade advocatícia em meios de comunicação públicos, por meio gráfico, escrito ou eletrônico.⁶¹

O Estatuto da Ordem dos Advogados de Portugal, por sua vez, segue a linha francesa, proibindo a utilização de uma abordagem persuasiva e ostensiva.⁶² Alguns outros países, como Honduras e Costa Rica, também adotam uma linha mais sóbria, predominante na América Latina⁶³, evidenciada pelo próprio texto do Código de Ética da Advocacia para o MERCOSUL:

3.2.7 – Publicidad

⁵⁶ MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. **Comentários ao Código de Ética e Disciplina da OAB**: análise do Código de 2015, pelo relator do anteprojeto e da sistematização final do texto. Rio de Janeiro: Forense, 2016. p. 108-109.

⁵⁷ *Ibidem*. p. 109.

⁵⁸ KAUFFMAN, Kent. “It is entirely possible that advertising will serve to reduce, not advance, the cost of legal services to the consumer”. **Legal ethics**. 3rd edition. Stanford: Cengage Learning, 2013. p. 249.

⁵⁹ Em português: “Ordem dos Advogados dos Estados Unidos da América” (tradução não literal).

⁶⁰ Em português: “Regras do modelo de conduta profissional”.

⁶¹ MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. *op. cit.* loc. cit.

⁶² *Ibidem*. p. 110.

⁶³ *Ibidem*. p. 111-112.

La publicidad del abogado debe ser discreta y moderada. Sólo podrá contener su título profesional, Universidad de que obtuvo su graduación, inscripción en el Colegio u Orden a la que pertenece, dirección, horario de atención, especialidad de la rama del derecho que ejerce.

El anuncio o publicación del abogado no debe mencionar directa o indirectamente, cualquier cargo, función pública, o relación de empleo actual o anterior.

El anuncio no debe contener fotografías, ilustraciones, colores, figuras, diseños, logotipos, marcas o símbolos incompatibles con la sobriedad de la abogacía, salvo aquellos que fueren autorizados por el Colegio u Orden del lugar de actuación.

Están prohibidas las referencias a los servicios, tarifas, facilidades o formas de pago de los honorarios.^{64 65}

A orientação católica que se fez presente na construção da identidade dos países da América Latina, em contraposição ao pensamento calvinista que predominou nos Estados Unidos, pode explicar as diferenças de visão relacionadas aos dois modelos. O modelo norte americano enxerga a advocacia como um negócio do qual derivam relações consumeristas, já os países latinos, incluindo o Brasil – considerando-se a influência que receberam do modelo francês – enxergam a advocacia exclusivamente como função social que deve ser resguardada pela discrição e sobriedade na sua prática.⁶⁶

Em seu art. 39, o CEDOAB estabelece a sua diretriz norteadora no que tange ao exercício da publicidade, ao vedar a captação de clientela e a mercantilização da profissão, além de estabelecer o padrão de sobriedade e discrição, bem como o caráter informativo da publicidade.⁶⁷

⁶⁴MERCOSUL. **CODIGO DE ETICA PARA LA ABOGACIA DEL MERCOSUR**. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/codetica/abc/codigo_etica_abogados_mercosur.pdf>. Acessado em: 26 jul. 2017.

⁶⁵ Em português:

“ 3.2.7 – Publicidade:

A publicidade do advogado deve ser discreta e moderada. Só poderá conter seu título profissional, a universidade em que obteve sua graduação, inscrição no Colegiado ou Ordem a que pertence, endereço, horário de atendimento, especialidade do ramo do direito que exerce.

O anúncio ou publicação do advogado não deve mencionar direta ou indiretamente qualquer cargo, função pública ou relação de emprego atual ou anterior.

O anúncio não deve conter fotografias, ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia, salvo aqueles forem autorizados pelo Colegiado ou Ordem do local de atuação.

Estão proibidas as referências aos serviços, preços, facilidades ou formas de pagamento dos honorários.”

⁶⁶ MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. **Comentários ao Código de Ética e Disciplina da OAB**: análise do Código de 2015, pelo relator do anteprojeto e da sistematização final do texto. Rio de Janeiro: Forense, 2016. p. 112-113.

⁶⁷ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Disponível em: <<http://s.oab.org.br/PDF/CFOAB-CED.pdf>>. Acessado em: 26 jul. 2017.

Não nos resta nenhuma dúvida de que o modelo francês exerce relevante influência nessa matéria e é o parâmetro utilizado pelo nosso código.

2.4.2 A opção do Código Ética e Disciplina da OAB

O Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil tem um capítulo específico intitulado: “Da publicidade profissional”.⁶⁸ Dessa forma, não pode passar despercebida a opção que o código faz pela utilização da palavra publicidade. Existem dois conceitos que são bastante confundidos e que, de acordo com diversos autores, podem ter aplicações totalmente distintas: publicidade e propaganda.

O conceito de publicidade adotado pelo CEDOAB carrega o objetivo de tornar públicos os serviços, ou seja, mostrar que eles existem, sem o objetivo de conquistar ou convencer um terceiro com foco na venda. Rabaça e Barbosa descrevem a publicidade como “tornar público, sem necessariamente implicar em persuasão”.⁶⁹

Quando falamos em propaganda, estamos nos referindo a uma atividade com o foco na venda: destacam-se as qualidades de um determinado serviço, com a intenção persuadir o possível comprador e transformá-lo em consumidor.⁷⁰ Esse conceito seria derivado da Igreja Católica, introduzido pelo Papa Clemente VII, que criou a Congregação da Propaganda, com o objetivo de propagar a religião católica por todo o mundo.⁷¹ Nesse sentido, percebemos que a própria origem da palavra nos remete a uma atitude ativa e que não coaduna com o princípio adotado pela advocacia brasileira.

Dessa forma, fica evidente que a opção adotada pelo CEDOAB é a da publicidade, de forma mitigada pelos dispositivos do referido instrumento, segundo os quais restam vedadas a captação de clientela e a mercantilização da profissão. Todavia, o regulamento em questão abre

⁶⁸ Ibidem.

⁶⁹ RABAÇA, Carlos A. BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987. p. 481.

⁷⁰ CONCEITO IDEAL. **Qual a diferença entre publicidade e propaganda?** Disponível em: <<http://www.conceitoideal.com.br/Publicidade-e-Propaganda/qual-a-diferenca-entre-propaganda-e-publicidade.html>>. Acessado em: 26 jul. 2017.

⁷¹ Ibidem.

uma gama de possibilidades para divulgação dos serviços advocatícios, desconstruindo o mito de que não é possível praticar o marketing jurídico.

No entanto, é necessário estudar os modelos e práticas de publicidade adotados em outros países para imergir na análise do nosso regulamento, de forma comparativa, avaliando a aplicabilidade de outros sistemas na realidade brasileira.

3 O ADVOGADO DA ERA DIGITAL

O advogado passa a ocupar uma nova posição na sociedade digital e cresce a necessidade de estar atento ao seu compromisso ético e à concretização de sua função social, de forma que possa também atender a seus interesses pessoais, para que construa uma carreira de sucesso e garanta o seu próprio sustento.

3.1 MARKETING JURÍDICO DIGITAL E PRINCIPAIS CONCEITOS CORRELATOS

O advento da era da informação, sobretudo a partir da massificação da utilização da internet, gerou uma verdadeira revolução digital, criando um novo cenário para o profissional que deseja se manter conectado com a realidade e pronto para assumir um papel de destaque na sua profissão, através da prestação de um serviço de excelência.

As preocupações deixam de estar exclusivamente centradas nos bonitos ternos, grandiosos escritórios ou até mesmo nos resultados obtidos na atividade litigiosa. O advogado adquire um novo papel social, fazendo-se presente não apenas nos ambientes dos tribunais, palestras e aulas tradicionais: agora é necessário ser ativo digitalmente, publicar artigos acadêmicos não apenas de forma impressa, mas também de forma virtual, enriquecer não apenas os alunos em sala de aula, mas produzir conteúdo e participar de seminários virtuais, ampliando seu alcance enquanto profissional ativo socialmente.

Para conseguir isso, tem notável importância a utilização da ferramenta do planejamento estratégico pelas bancas de advogados. Esse instrumento facilita a tomada de decisões através da construção de objetivos e metas, baseando-se na análise de cenário do ambiente no qual o escritório se insere, com vistas a potencializar os resultados futuros através de ações traçadas no presente.⁷²

Dessa forma, é essencial priorizar o planejamento estratégico. A atitude de planejar deve acompanhar a atividade advocatícia a todo momento, pois o posicionamento do advogado é a sua maior virtude. Não há como deixar esse aspecto para um segundo plano: pensar nos clientes, conhecer os limites éticos de sua atuação e pensar no produto que está sendo oferecido deixam de

⁷² OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 32 ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 5.

ser diferenciais para se tornarem obrigações do indivíduo que pretende ser competitivo enquanto advogado. Rodrigo Bertozzi descreve a importância da atitude de planejar: “No mundo jurídico equilibrar planos estratégicos com visão empreendedora é uma maneira de sobreviver. Reputação, produção intelectual e empatia com o cliente, eis uma bela trilogia de conceitos que devem ser o foco para uma carreira de sucesso”.⁷³

Porém, diante das inúmeras possibilidades, existem parâmetros éticos aos quais é necessário que o advogado se atente. A Ordem dos Advogados do Brasil, através de seu Estatuto e Código de Ética e Disciplina, impõe uma série de limites que devem ser observados, tendo em vista que a atuação ética é um requisito de uma prática de excelência em qualquer profissão. A nova advocacia não deixa de compreender uma missão ética, reforçada pelo contexto atual.

A Revolução Tecnológica depende, para o seu sucesso, de uma renovação do direito e do fortalecimento do elemento ético na vida econômica do país e do mundo. Caso contrário, o homem estará cada vez mais a serviço da riqueza, quando a riqueza que deveria estar a serviço do homem.⁷⁴

Neste contexto, o marketing jurídico proporciona a aplicação de conceitos de marketing adequando-os às peculiaridades éticas do ramo da advocacia, representadas pelas disposições do Estatuto e do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. Rodrigo Bertozzi apresenta a seguinte definição:

São todos os esforços estratégicos de marketing dentro da comunidade jurídica, utilizando os instrumentos de acordo com o Código de Ética da OAB. O profissional de Direito deve construir uma marca pessoal dentro do universo jurídico.⁷⁵

⁷³ BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing Jurídico Essencial**. 1ª ed. 5ª reimpressão. Curitiba: Juruá Editora. 2012. p. 23-24.

⁷⁴ WALD, Arnoldo. A crescente importância da Ética nos contratos e nos negócios societários. **Ética no Direito e Economia**. cit., p.37, nº 74.

⁷⁵ BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Jurídico: os neurojurídicos, as novas ideias e ferramentas estratégicas**. 2 ed. 2 reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 33.

O marketing jurídico parte, portanto, de um esforço estratégico e uma análise deontológica, de modo que sejam geradas soluções que possibilitem benefícios para a carreira do advogado, ao mesmo passo que sejam conservados o seu papel ético e a função social da advocacia, que deve ser, sem sombra de dúvidas, o seu principal objetivo.

Esse desafio se tornou ainda maior nos últimos tempos com a multiplicação de ferramentas, oportunidades e recursos gerados pelo desenvolvimento tecnológico. As redes sociais revolucionaram as relações com os clientes das profissões liberais, agora muito mais próximos de quem presta o serviço, adquirindo um maior senso crítico e aumentando o grau de exigência.

Na advocacia não ocorre de forma diferente: sites, redes sociais e as inúmeras ferramentas digitais fazem com que o profissional tenha que redobrar a sua atenção com a publicidade, não apenas pelos impactos positivos que a gestão desses recursos pode trazer, mas também pelas preocupações que devem existir em compatibilizar esse tipo de atuação com os ditames éticos estabelecidos pela OAB.

Nessa linha, o marketing jurídico digital surge para estudar as inovações advindas com a revolução tecnológica, que associam novos conceitos da internet, das redes sociais e de seus canais interativos ao universo jurídico. Estas ferramentas aumentam o leque de possibilidades de publicidade para a profissão, ao mesmo passo que reafirmam o compromisso ético com a profissão e a necessidade de se estudar os limites compreendidos nessa atuação.

É importante destrinchar todos os conceitos relativos ao marketing jurídico digital, os quais, ao longo de muito tempo, foram objeto de uma série de deturpações pela comunidade jurídico, justamente pela falta de conhecimento acerca da sua importância e pela equivocada ideia de que sua aplicação estaria vinculada à prática advocatícia desleal e despreocupada com a ética.

3.1.1 A evolução do pensamento de marketing

O marketing parte de uma visão estratégica que tem o objetivo de aproximar aquele que oferece um serviço do seu consumidor final. Philip Kotler e Kevin Keller vão definir marketing como um instrumento “[...] por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor

com outros”.⁷⁶ Ou seja, o objetivo do marketing é criar conectividade entre um determinado bem ou serviço e os seus consumidores. É um erro sem tamanho visualizar essa disciplina de uma forma reduzida, associando-a à simples prática de propaganda ou publicidade; pois o marketing, além de servir aos interesses dos negócios que são potencializados pela utilização de suas ferramentas, pode ter outras diversas funções, que não tenham o lucro como primeiro foco, principalmente para garantir objetivos ideológicos, educativos, culturais e éticos.

Para que a missão do marketing seja cumprida, é necessário adotar uma visão estratégica. Nesse sentido, Kotler e Keller vão conceituar a tarefa do profissional de marketing, ampliando o estudo dessa disciplina ao debruçarem-se sobre os quatro elementos do composto de marketing de Jerome McCarthy⁷⁷:

A tarefa do profissional de marketing é delinear a atividade de marketing e montar programas de marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. [...] Uma maneira tradicional de descrevê-las é em termos do *mix* (ou composto) de marketing, que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing. McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os *4Ps* do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês *product, price, place e promotion*).⁷⁸

A partir da análise do *mix*, podemos identificar que uma análise de marketing vai muito além de uma visão sobre propaganda, essas ferramentas possibilitam um estudo elaborado que possa conectar um determinado bem ou serviço, com o seu consumidor final, atendendo a prestação de um serviço de excelência, que não necessariamente se vincula com o objetivo do lucro.

Muitos dos conceitos apresentados, entretanto, não guardam relação com a prestação de serviços advocatícios, tendo em vista que as características do que se vende vão influenciar na forma que determinada atividade deve lidar com o seu consumidor final. No caso da advocacia, trata-se de serviço, não de um bem material. Os serviços têm como principal característica a

⁷⁶ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p 4.

⁷⁷ PERREAULT JR., William D. MCCARTHY, Jerome E. **Basic marketing: a global-management approach**. 14 ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2002. p. 64.

⁷⁸ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. op. cit. p 17.

intangibilidade e, por isso, merecem um tratamento diferenciado no que concerne ao seu posicionamento no mercado.

A partir do que estabelece a OAB, fica claro que o objetivo principal da advocacia não é o lucro. A satisfação da função social do advogado, que envolve princípios como a viabilização do acesso à justiça, é norteadora desta atuação profissional. Por este motivo a propaganda é vedada, e as formas de publicidade são descritas pelo Código de Ética e Disciplina da classe. Logo, se há possibilidade de fazer publicidade, há possibilidade de existir um pensamento de marketing, devendo apenas ser cominado com os limites éticos.

Uma instituição religiosa pode ter a estratégia de propagar o seu alcance e conquistar novos fiéis sem objetivar o lucro, assim como uma Organização Não Governamental pode ter o objetivo de lutar por determinada causa sem ter fins lucrativos; ou seja, o marketing é utilizado e consegue melhorar os resultados estejam eles associados ou não à busca por lucro.⁷⁹ Analogamente, o foco do marketing jurídico deve se concentrar na concretização da missão social do advogado, apesar de não ser possível a mercantilização da profissão e a prospecção ativa de clientes. Ao contrário do que ocorre com os exemplos citados anteriormente, na advocacia obviamente não há impedimentos à obtenção de lucro, porém esse deve ser fruto de um trabalho sério e comprometido com a sociedade.

Um conceito de enorme importância para o nosso estudo, também desenvolvido por Kotler, é o de marketing 3.0, que seria a evolução de outros dois estágios: o marketing 1.0 e o 2.0. O marketing 1.0 se relaciona com o período da revolução industrial, período em que o principal objetivo da disciplina concentrava-se na venda em massa de produtos para todos que quisessem comprá-los. O aumento da produtividade gerada pelo advento da indústria pesada gerou um aumento da oferta, ao passo que a maior distribuição de riquezas permitiu um aumento ainda maior da demanda, possibilitando que basicamente tudo que era produzido fosse vendido.⁸⁰ Nesse momento, a diferenciação dos produtos ainda não era um fator decisivo na escolha do consumidor,

⁷⁹ MARTINS, Ana Paula de Carvalho. BORGES, Harylene Bruna Viégas. MORAES, Weudys Menezes de. **Um estudo sobre o marketing utilizado na Igreja Internacional da Graça de Deus**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/um-estudo-sobre-o-marketing-utilizado-na-igreja-internacional-da-graca-de-deus/67990/>>. Acessado em: 28 jul. 2017.

⁸⁰ KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução por Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. p. 14.

a demanda era maior do que a oferta, de forma que se produzia em massa com foco exclusivo na venda.

O conceito do marketing 2.0 tem relação direta com a era da informação, de forma que o consumidor passa a ter mais conhecimento sobre os produtos, aumentando as suas possibilidades de estudo e reflexão para a tomada de decisão de compra. Nesse sentido, a atenção do mercado adquire um foco no cliente e os produtos buscam atender as necessidades de quem irá consumi-los. Já não basta produzir em massa, pois, como a demanda e a oferta começam a se equilibrar, surge a necessidade da diferenciação dos produtos para que se atinja o sucesso de vendas. É o cliente que vai definir o valor de determinado produto.⁸¹ Nessa nova fase há uma preocupação muito maior com o desejo do cliente, que deixa de ser aquele indivíduo que consumirá numa lógica de poucas opções, pelo fato de ter poucas informações acerca dos produtos. Agora o cliente vai procurar produtos, bens ou serviços com os quais é despertada uma conexão direta.

Na teia dessa evolução, com os avanços proporcionados pela atual sociedade, chegamos ao estágio no qual nos encontramos atualmente que é definido por Kotler como marketing 3.0:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente coração e espírito. [...] eles [os clientes] buscam empresas que abordem as suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental, em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem.⁸²

Tal visão deixa clara a importância do marketing na prestação de um serviço de excelência, que vai fortalecer o pacto ético existente entre o profissional liberal que presta determinado serviço e o consumidor que anseia pela melhor contrapartida possível naquilo que contrata. A satisfação não está mais centrada no mero ato de consumir e satisfazer um desejo superficial, o marketing 3.0 evidencia que a satisfação é transcendente, com foco em aspectos intrínsecos ao indivíduo, de

⁸¹ Ibidem. loc. cit.

⁸² Ibidem. p. 15.

realização espiritual, superando a ultrapassada visão de uma relação de prestação de serviços como mera troca comercial.⁸³

O marketing é mais do que necessário nas profissões liberais, sobretudo na atividade advocatícia, que detém em seu âmago o condão de função social. A adoção de um pensamento estratégico bem delineado por parte de quem presta esse tipo de serviço torna-se uma questão de respeito ao cliente e de cumprimento dos requisitos éticos que envolvem a profissão. O marketing adquire papel de extrema importância na construção de uma advocacia de excelência. Trata-se da atenção ao cliente, a partir de um esforço de marketing, que jamais pode ser confundido com as antigas práticas que se relacionam exclusivamente com a venda.

3.1.2 O marketing digital

O marketing digital surge com a popularização da internet que ocorre a partir da década de 1990. William M. Pride e O.C Ferrel conceituam o marketing digital como uma ferramenta que “Utiliza todas as mídias digitais, incluindo a internet e canais móveis e interativos, a fim de desenvolver a comunicação e as trocas com clientes”⁸⁴.

Diante dessa inovação, as possibilidades de alcance dos negócios são exponencialmente potencializadas. As novas ferramentas, as mídias sociais e a facilidade na comunicação vão revolucionar o marketing de serviços e gerar um novo universo de oportunidades para os negócios:

O fenomenal crescimento da internet abriu oportunidades sem precedentes para os profissionais de marketing forjarem relações interativas com os consumidores. Conforme as tecnologias e a internet avançaram, foi possível segmentar mercados-alvo de forma mais precisa e alcançar mercados antes inacessíveis.⁸⁵

O marketing digital possibilita a criação de um canal de comunicação direta com o cliente, facilitando a personalização dos produtos e serviços. Através das ferramentas que são disponibilizadas pelas redes sociais, é possível acompanhar o perfil dos seguidores de determinado

⁸³ Ibidem. loc. cit.

⁸⁴ PRIDE, William. FERREL, O.C. **Fundamentos de marketing**. Tradução da 6a edição norte-americana. 1a edição brasileira. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2016. p. 268.

⁸⁵ LEVY, PIET. **The State of digital marketing**. Marketing News, 15 mar, 2010, p. 20-21.

negócio e pensar em soluções que atendam diretamente aos seus problemas. As mais populares redes sociais, Instagram e Facebook, já contam com ferramentas próprias que segmentam os mercados de determinado negócio e geram uma série de dados que podem ser utilizados como insumos para tomada de decisões e posicionamento no mercado. Trataremos da possibilidade de utilização dessas ferramentas na advocacia de forma ética.

A atenção às questões atinentes à publicidade digital foi reforçada no Código de Ética e Disciplina da OAB de 2015. Novos dispositivos foram acrescentados com vistas a regular situações que surgiram com o desenvolvimento da tecnologia. O olhar atento ao universo digital é uma característica que vai determinar o período de vigência dos novos códigos em uma matéria tão delicada como a publicidade. A previsão de instrumentos complementares de atualização também é um caminho importante, com destaque para a importância que teve o Provimento n. 94/2000 em relação ao código anterior, permitindo um maior tempo de vigência do mesmo.

3.2 LIMITES AO MARKETING JURÍDICO DIGITAL

Para compreender as possibilidades de aplicação do marketing jurídico digital é necessário analisar os regulamentos que foram editados pela Ordem dos Advogados do Brasil que dispõem sobre o tema, quais sejam: o Estatuto da Advocacia e da OAB, Código de Ética e Disciplina da OAB, além do Provimento 94/2000 também editado pela Ordem.

O Estatuto da Advocacia e da OAB, ao tratar da disciplina da ética, em seu art. 33, Parágrafo Único, delega ao CEDOAB o papel de regular os deveres de atuação da classe, incluindo a matéria da publicidade.⁸⁶ O CEDOAB, em seu art. 5º, determina que não há compatibilidade entre a advocacia e a mercantilização, conteúdo complementado pelo art. 39, o qual estabelece como padrões da classe a discrição e sobriedade, reafirmando a impossibilidade da captação ativa de clientela e mercantilização da profissão.⁸⁷

O Provimento n. 94/2000, apesar de editado na vigência do Código de Ética e Disciplina de 1995, teve um papel muito importante ao demonstrar uma preocupação da OAB com a questão

⁸⁶ BRASIL. Lei nº 8.906, de 04 de Julho de 1994. **Dispõe sobre o Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).** *Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]*, Brasília, 05 jul. 1994.

⁸⁷ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.** Disponível em: <<http://s.oab.org.br/PDF/CFOAB-CED.pdf>>. Acessado em: 26 jul. 2017.

da publicidade. Essa resolução serviu de base para muito do que foi desenvolvido no novo código e complementou o antigo de forma que fosse possível adequá-lo às transformações pelas quais estavam passando a sociedade. O artigo 1º do Provimento dispõe que:

Art. 1º. É permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar o conhecimento ao 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.⁸⁸

Com a edição do CEDOAB de 2015, o Provimento n. 94/2000 deve continuar sendo aplicado de forma complementar e como diretriz interpretativa o novo regulamento. Nesse sentido, podemos observar que a orientação é clara e guarda total relação com o que estabelece o novo código. A publicidade é permitida, desde que sejam observados alguns limites que serão estudados com maior profundidade nos tópicos que se seguem.

3.2.1 Identificação do advogado

A identificação do advogado é um aspecto de fundamental importância, por estabelecer a sua marca pessoal com os clientes. Mesmo com o auxílio do CEDOAB, que destinou alguns dispositivos ao tema, ainda ocorrem muitos erros e desvios, sejam estes movidos pela má-fé, pelo desconhecimento ou falta de preocupação em analisar o que pode ser feito.

O CEDOAB, em seu art. 44, estabelece como principais formas de divulgação o nome do advogado ou da sociedade de advogados, acompanhado do seu número de inscrição, devendo estes dados estarem presentes em todos os cartões e materiais de escritório.⁸⁹ De acordo com o art. 44, § 1º outras informações que podem ser referidas são: “os títulos acadêmicos dos advogados e as distinções honoríficas relacionadas à vida profissional, bem como as instituições jurídicas de que faça parte, e as especialidades a que se dedicar, endereço [...]”.⁹⁰ O mesmo dispositivo inova ao

⁸⁸ BRASIL. Provimento nº 94/2000, de 05 de Setembro de 2000. **Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia.** Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, Brasília, 05 set. 2000.

⁸⁹ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.** Disponível em: <<http://s.oab.org.br/PDF/CFOAB-CED.pdf>>. Acessado em: 26 jul. 2017.

⁹⁰ *Ibidem*.

apresentar uma preocupação maior com a identificação virtual do advogado e acrescenta instrumentos digitais como: *QR Code*, e-mail e página eletrônica.

Segundo Ricardo Braga, a regulamentação da possibilidade de utilização do *QR Code* – código de barras escaneável por câmeras de celulares – representa a preocupação do código com o mais novo tipo de tecnologia e a necessidade de criar um regulamento com os olhos atentos ao futuro.⁹¹

De acordo ainda com o art. 44, § 1º, além do logotipo do advogado ou sociedade de advogados, é possível utilizar a fotografia do escritório, o que era vedado até então. Outras informações como o horário de atendimento e os idiomas que o cliente poderá ser atendido podem ser elucidadas.⁹² O detalhamento com a forma de exposição desse tipo de dado demonstra a preocupação que transcende os materiais impressos, atentando-se para a identificação através dos meios digitais.

Algumas limitações, porém, persistem em relação ao regulamento anterior: não é possível utilizar fotografias de caráter pessoal ou de terceiros em cartões de visita, fazer menção a cargos ou funções públicas que tenham sido ou são ocupadas pelo profissional, exceto se forem de magistério.⁹³

Em relação aos meios utilizados para a publicidade, o art. 40 do CEDOAB veda a utilização da televisão, rádio e cinema como canais de divulgação, assim como o uso de outdoors ou painéis luminosos.⁹⁴ Porém, desde que sejam observados os padrões de sobriedade, podem ser utilizados painéis luminosos para a identificação da fachada dos escritórios, de forma que este possa ser reconhecido. As inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público não são possíveis, pelo fato de claramente não corresponderem ao padrão de discrição e sobriedade necessários à conservação da dignidade da profissão.⁹⁵

⁹¹ BRAGA, Ricardo Peake. **A publicidade na advocacia.** Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI245273,41046-A+publicidade+na+advocacia>>. Acessado em: 28 jul. 2017.

⁹² ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. op. cit.

⁹³ Ibidem.

⁹⁴ Ibidem.

⁹⁵ Ibidem.

Além disso, o CEDOAB, também no art. 40, determina que a advocacia jamais pode ser divulgada em conjunto com outra atividade, incluído o meio digital, devendo a condição de advogado ser sempre divulgada de forma apartada.⁹⁶ Também não é possível fornecer dados para contato nas publicações de caráter acadêmico, científico ou literário, pois estas devem servir ao propósito exclusivo da contribuição com a ciência jurídica.⁹⁷ Da mesma forma, é vedada a utilização de mala-direta, a distribuição de panfletos e outros meios de publicidade que objetivem a captação ativa de clientela.⁹⁸ Sobre esse tema, é importante equiparar essas formas ao envio de conteúdo digital para o público em geral sem a autorização previa, que também configuram este tipo de prática desleal.

3.2.2 Meios de comunicação social e aparições públicas

Outro pilar de grande importância da publicidade da atuação do advogado diz respeito ao seu posicionamento social. O advogado deve adotar um padrão de comportamento que permita o exercício de sua função social, atuando como indivíduo que norteia e auxilia a sociedade, sem para isso precisar se promover, expor a situação de seus clientes ou até mesmo tecer comentários acerca da atuação de outros colegas de profissão.

O art. 41 do CEDOAB é claro ao estabelecer que: “As colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou os textos que por meio deles divulgar não deverão induzir o leitor a litigar nem promover, dessa forma, captação de clientela”.⁹⁹ O dispositivo estabelece objetivamente que as colunas sociais devem atender exclusivamente ao propósito da publicidade e difusão do conhecimento jurídico, não devendo ser utilizadas com o objetivo de angariar novos clientes. A produção de conhecimento também deve atender puramente ao fim de informar, instruir e fornecer informações jurídicas técnicas para aqueles que necessitam.

Na era digital, o conceito de meio de comunicação social abarca as redes sociais e outras páginas da internet, sendo de fundamental importância que se observem os parâmetros do CEDOAB em publicações do Facebook ou Instagram, por exemplo, posto que o espaço virtual

⁹⁶ Ibidem.

⁹⁷ Ibidem.

⁹⁸ Ibidem.

⁹⁹ Ibidem.

não deve ser visto como ambiente sobre o qual não incidem os padrões éticos da profissão. Sobre esta atuação no ambiente social, físico ou digital, o art.42 do CEDOAB determina:

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 congrega;

IV – divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas;

V- insinuar-se para reportagens e declarações públicas.¹⁰⁰

O inciso I deste artigo trata da habitualidade da consulta sobre matéria jurídica, ou seja, o advogado não deve se comportar como empregado de determinado meio de comunicação, estando sempre presente para dirimir dúvidas sobre determinado tema, de forma que este crie um vínculo com o público ali estabelecido. As aparições do advogado devem se relacionar com situações pontuais, para tratar de matéria específica que venha a ser demandada por aquele público, como salienta o art. 43 do CEDOAB:

Art.43. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de radio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou veiculada por qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão.

Parágrafo único. Quando convidado para manifestação pública, por qualquer modo e forma, visando esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, deve o advogado evitar insinuações com o sentido de promoção pessoal ou profissional, bem como o debate sensacionalista.¹⁰¹

¹⁰⁰ Ibidem.

¹⁰¹ Ibidem.

O inciso V do anteriormente referido art. 42 estabelece que não pode o advogado se insinuar para prestar declarações públicas. O profissional deve estar pronto e disposto para contribuir com a sociedade através de sua opinião e conhecimento, porém, não é admissível que se busque participar desse tipo de manifestação pública, com a finalidade de captação de clientela. O debate sensacionalista é vedado pelo parágrafo único do art. 43, por ser o inverso do que propõem os padrões éticos pautados na discricção e sobriedade, devendo o profissional buscar o seu destaque através da competência e profissionalismo, e não de outras formas que estejam relacionadas a uma conduta espalhafatosa.

A ética profissional também pressupõe respeito aos colegas de profissão e às atividades por eles desempenhadas. Por isso, o inciso II do art. 42 veda os comentários sobre causa que esteja sob administração de outro profissional. Esse dispositivo atende a um propósito duplo: o advogado não pode desrespeitar ao seu colega de profissão comentando a sua atuação e desmerecendo o seu trabalho e, em contrapartida, este também fica impossibilitando de se insinuar para causa que a ele não pertence, preservando as boas relações entre os companheiros de profissão e a harmonia da classe.

O espectro de atuação coletiva dos advogados supera a mera relação de harmonia entre os colegas de profissão, estando estes representados pela Ordem dos Advogados do Brasil e devendo agir de maneira consentânea com os seus valores. O inciso III do art. 43 deixa claro que o advogado jamais pode se sentir na liberdade de se expressar de forma egoísta e individualista, sem observar que faz parte de uma classe que tem direitos e deveres que devem ser respeitados; caso contrário, não estaria sendo ferido apenas o orgulho e reputação do indivíduo, mas de todo o conjunto de pessoas que são identificadas como pertencentes aquela profissão.

O advogado no exercício de sua função social, preocupado com o sigilo profissional que confirma o compromisso estabelecido com os seus clientes, deve estar sempre atento à preservação das informações pessoais deste. Nessa linha, estabelece o inciso V do art. 42 que não podem ser divulgadas as listas dos clientes ou de suas demandas.

A carteira de clientes de determinado advogado ou sociedade, além de ser o seu maior patrimônio do ponto de vista comercial, tem um valor que esta intimamente ligado com a função primordial da advocacia. Tratar as informações de clientes como dados com valor de mercado,

trocando informações com outros escritórios ou empresas, rompe diretamente com o dever ético do advogado em relação aos seus clientes.

3.2.3 Patrocínio de eventos e atuação digital

A publicidade através do patrocínio de eventos por parte de advogados e suas sociedades é permitida pelo CEDOAB. Com o objetivo de incentivar a produção de conhecimento e a realização de eventos que promovam o debate jurídico, o código permite esse tipo de patrocínio em seu art. 45.¹⁰² Na área digital, é importante deixar claro que o conceito de evento se torna bastante abrangente: hoje já ocorrem palestras e seminários completamente através das plataformas virtuais, logo, achar que esse tipo de evento não pode ser patrocinado e que as marcas não podem ser expostas da mesma forma no domínio eletrônico não faz o menor sentido.

O mesmo artigo permite a divulgação por via física ou eletrônica de boletins que contenham informações jurídicas, sendo esta outra forma de incentivar a produção de conhecimento, com os olhos atentos ao ambiente virtual. Porém, o Código é claro ao estabelecer que os destinatários desse tipo de conteúdo devem ser a comunidade jurídica ou os clientes já estabelecidos.¹⁰³

Sobre esse tema, é importante destacar a diferença entre o cliente e o potencial cliente: o cliente é aquele que já contratou e tem uma relação estabelecida com determinada banca, ou seja, já esta sendo patrocinado por determinado advogado ou sociedade. O potencial cliente é aquele que ainda se encontra em uma fase de convencimento, ou seja, não tem nenhuma relação estabelecida com a banca, mas pode vir a ter. Essa distinção é importante, tendo em vista que os boletins só podem ser transmitidos aos clientes, não podendo ser utilizados como forma de captação desses novos clientes.

A linha que distingue entre esses dois grupos, na prática, é bastante tênue. A atuação ética traz consigo a necessidade de respeitar esses ditames, seja na via física, seja no meio virtual. Nesse sentido dispõe o art. 46 do CEDOAB:

¹⁰² Ibidem.

¹⁰³ Ibidem.

Art.46. A publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos devesse observar as diretrizes estabelecidas nesse capítulo.

Parágrafo único. A telefonia e a internet podem ser utilizadas como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos, desde que estas não impliquem o oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela.¹⁰⁴

O entendimento do artigo é claro ao reafirmar a possibilidade de utilização da telefonia, internet e de outros meios eletrônicos, demonstrando uma preocupação com as inovações tecnológicas que alteram com grande velocidade a dinâmica da sociedade. O CEDOAB tenta conciliar as suas limitações, ao impedir a captação de clientela e mercantilização, com a necessidade de direcionar o olhar para o futuro, através da tentativa de suprir inovações que possam surgir no meio digital.

O último código foi superado com grande rapidez, por ter, em certa medida, ignorado as possibilidades de transformação tecnológica que já se desenhavam à época. O Provimento n. 94/2000 veio como uma solução no sentido de complementar o conteúdo do código e foi muito útil para que este não caísse em total desuso, sobretudo no que tange à disciplina da publicidade.

Com o objetivo de artifícios contra a desatualização, o art. 47 do CEDOAB estabelece que as normas sobre publicidade poderão ser complementadas pelo Conselho Federal, preservando-se, obviamente, as diretrizes assentadas pelo código.¹⁰⁵ Entender novas resoluções como necessárias, a partir de uma estratégia de previsão, em uma sociedade que está em constante transformação, é um caminho adotado para possibilitar que o instrumento possa durar por um bom tempo e seja conservada a eficiência de sua aplicação.

3.3 OS CAMINHOS DO MARKETING JURÍDICO DIGITAL

O marketing jurídico digital surge como uma valiosa ferramenta para a construção de um conceito jurídico de excelência. A assimilação de conceitos e práticas da disciplina pelas bancas,

¹⁰⁴ Ibidem.

¹⁰⁵ Ibidem.

compõe um fator diferencial na luta competitiva e uma oportunidade de através da prestação de um serviço de excelência, potencializar o alcance da missão social que rege a classe.

3.3.1 *Brand equity*

O conceito de *brand equity* se relaciona com as marcas e a interação que estas geram com os clientes e outros grupos de interesse de determinada organização. A idealização de uma marca deve ser pensada para muito além da construção gráfica. A marca é a forma pela qual determinada entidade exterioriza a sua identidade para o mercado. De acordo com William M. Pride e O. C. Ferrell, as marcas têm valor financeiro – através de registros e patentes – e de marketing – a partir dos conceitos de consciência do nome, fidelidade, qualidade percebida e associações.¹⁰⁶

Sobre esse tema, detém fundamental importância o conceito de posicionamento de mercado, o qual, segundo Kotler e Keller, consiste na ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo.¹⁰⁷ No momento em que uma marca será definida, uma série de perguntas precisam ser feitas, dentre elas: quem são os meus clientes? Onde vou atuar? O que eu quero refletir com a minha marca? As respostas dessas perguntas devem ser pensadas para que se crie todo um complexo que dialogue de forma direta com aqueles que serão os consumidores de determinado bem ou serviço.

No universo jurídico a preocupação deve ser redobrada. O art. 39 do CEOAB estabelece a linha de *brand* que deve ser adotada pelos escritórios brasileiros, o que não impede, entretanto, que seja feito um esforço estratégico para a construção da marca jurídica que vai representar o advogado ou a banca, devendo esta refletir as suas principais características e diferenciais para gerar identificação com os clientes.

A OAB prega a necessidade de que se atenda aos parâmetros de discrição e sobriedade. Nesse ponto, surge o primeiro elemento do *brand* jurídico: a marca deve buscar refletir essas características de uma forma atrativa, ao mesmo tempo que garanta o cumprimento dos requisitos

¹⁰⁶ PRIDE, William. FERREL, O.C. **Fundamentos de marketing**. Tradução da 6a edição norte-americana. 1a edição brasileira. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2016. p. 323.

¹⁰⁷ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing, 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. *apud*. MOURA, Davi Jeremias da Silva. ARAÚJO, Ana Beatriz Alves. **Marca, posicionamento e brand equity**: um levantamento teórico. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/viewFile/609/539>>. Acessado em: 30 jul. 2017.

éticos da profissão e uma relação de sucesso com os clientes que identificarão naquela instituição a seriedade e profissionalismo necessários ao exercício da advocacia.

A proibição da utilização de painéis luminosos para a publicidade e da divulgação em conjunto com outros tipos de serviços, por exemplo, são medidas que baseiam o elemento da discrição e da sobriedade que compõem o *brand* jurídico, permitindo a construção de uma visão positiva por parte dos potenciais clientes, como já dito.

Esse é um exemplo de como os conceitos do marketing podem servir aos interesses de uma advocacia ética, garantindo o cumprimento de seus padrões necessários. O *brand* jurídico pode ser um grande aliado do escritório de advocacia, cujo nome muitas vezes remete aos sócios, o que aumenta ainda mais a necessidade de se planejar e pensar nesse tipo de diferencial. O fato da marca pessoal estar presente em todos os momentos na identidade do escritório faz com que todos os ônus e bônus sejam compartilhados.

Cada pequeno detalhe pode ter uma influência enorme na percepção de valor que um cliente vai ter sobre determinada banca. A disposição das letras, as cores que serão utilizadas e até a maneira como a logomarca será aplicada nas petições e documentos do escritório vão exercer uma influência que pode não ser notada em um primeiro momento, mas que tem uma enorme importância no posicionamento desta marca.

Rodrigo Bertozzi tece considerações sobre a marca jurídica, ao abordar os impactos positivos que um *brand* jurídico bem planejado pode trazer:

A marca jurídica é o principal componente da imagem corporativa de um escritório ou de um advogado. Ela é capaz de tornar tangíveis para o cliente as ideias, a filosofia, e os objetivos de uma determinada banca, reunindo e representando suas características.¹⁰⁸

A marca jurídica envolve um complexo de atributos que vai determinar o posicionamento da banca jurídica no mercado. Com as inovações digitais, também se faz relevante pensar na

¹⁰⁸ BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing Jurídico Essencial**. 1ª ed. 5ª reimpressão. Curitiba: Juruá Editora. 2012. p. 52.

aplicação desta nos sites e redes sociais. A marca deve refletir, ainda, uma estratégia acompanhada guiada por valores organizacionais, missão e visão.

Os valores são descritos por Djalma Oliveira como “o conjunto dos princípios, crenças e questões éticas fundamentais” que orientam a organização.¹⁰⁹ O autor também discorre sobre a missão, ou seja, a razão de ser daquela organização, o porquê de sua existência e as atividades que serão desempenhadas por esta.¹¹⁰ A visão, por sua vez, é “conceituada como os limites que os proprietários [...] conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla”.¹¹¹

Com as ferramentas digitais, surge a necessidade de pensar em formas rápidas e dinâmicas de gerar assimilação do *brand equity* jurídico. A internet demanda uma linguagem de fácil leitura, com vocabulário acessível, podendo se adequar facilmente aos elementos de discipção e sobriedade. A utilização da marca de forma abreviada, a criação de textos curtos e a exposição da missão, visão e valores do escritório de forma dinâmica são estratégias que podem ser utilizadas para atender ao fim de uma comunicação digital que traga bons resultados.

3.3.2 Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo constitui uma valiosa ferramenta para criar a conectividade entre produtos, serviços e o consumidor final. Essa estratégia consiste na produção de conteúdo relacionado ao produto ou serviço oferecido, não aludindo diretamente ao processo de venda ou contratação; o interesse do cliente surge em virtude das informações oferecidas.

Esse tipo de estratégia não se pauta na realização de uma prospecção ativa para a venda de determinado produto ou serviço; pelo contrário: a característica do marketing de conteúdo é atrair o cliente de maneira indireta através da publicação de conteúdos de seu interesse, despertando nele a vontade de conhecer melhor a organização e criando uma conexão voluntária que permita a construção de uma relação prolongada.

¹⁰⁹ OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 32 ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 68.

¹¹⁰ *Ibidem*. p. 111.

¹¹¹ *Ibidem*. p. 65.

Ricardo Orsini trata da possibilidade desse tipo de relação no contexto do marketing jurídico:

Ao contrário do marketing digital praticado por empresas e prestadores de serviços no geral, o marketing jurídico permite apenas a prospecção ética de clientes, não a captação de clientela. Porém, é possível a utilização da internet para construir marca, criar reputação, autoridade, construindo uma lista de clientes potenciais para um relacionamento por meio de produção e conteúdo valioso. Os clientes virão assim como na divulgação “boca-a-boca” que faz a carteira de muitos escritórios renomados.¹¹²

O marketing jurídico é constituído em grande parte por marketing de conteúdo. As especificidades da prestação de serviços jurídicos e as possibilidades de produção de conteúdo com o objetivo de notabilizar a atuação do advogado fazem com que esta seja uma ferramenta valiosa, diante das limitações à propaganda.

Brian Halligan e Dharmesh Shah vão conceituar o marketing de conteúdo da seguinte forma:

Tal conjunto de estratégias tem como objetivo aumentar a visibilidade do negócio e atrair clientes em potencial, diminuindo o seu custo de aquisição, a partir de conteúdos de interesse para o público-alvo. Trata-se, portanto, de otimizar o processo de vendas.¹¹³

Esses autores descrevem em sua obra os caminhos para, através do marketing de conteúdo, transformar desconhecidos em divulgadores de uma determinada marca, passando por cinco diferentes estágios, elucidados abaixo:

¹¹² ORSINI, Ricardo. **Entenda porque marketing jurídico na Internet não é publicidade online**. Disponível em: <<http://ultimatum.com.br/blog/marketing-juridico/juridicointernet/>>. Acessado em: 08 ago. 2017.

¹¹³ HALLIGAN, Brian. SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing**: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs. *apud* CAMARGO, Jaína. **Inbound Marketing**: fique por dentro desse conceito. Disponível em: <<http://sonetodigital.com.br/tag/publico-alvo/>>. Acessado em: 08 ago. 2017.

Figura 1 – Ciclo do marketing de conteúdo descrito por Halligan e Shah



Fonte: 5 Selete Marketing Educacional Experts. ¹¹⁴

Inicialmente, existe o desconhecido, o qual ainda não tem nenhuma relação com a organização. Através da estratégia de atrair por meio de publicações em *blogs*, sites e redes sociais, surge a primeira oportunidade de estabelecer uma relação, transformando o então desconhecido em visitante.¹¹⁵

Em seguida, a partir do momento que o indivíduo já conhece o negócio, tem acesso a pelo menos uma de suas páginas e se torna um visitante assíduo, o trabalho tem continuidade através da estratégia de converter este em *lead*. Esta conversão se dá a partir de interações nas redes sociais: compartilhando os seus interesses e demonstrando o seu perfil para os administradores do negócio, por meio de formulários, enquetes, *links* para baixar conteúdos, por exemplo.¹¹⁶

A partir daí, chega a hora da estratégia de fechar, ou seja, transformar os *leads* em clientes. Como o *lead* já acompanha as redes sociais, surge a possibilidade de criar um relacionamento ainda mais próximo, despertando nele o interesse de receber conteúdo através do seu e-mail e

¹¹⁴ **O que é inbound marketing?** Descubra a nova forma de acelerar suas vendas. Disponível em: <<http://5selete.com.br/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acessado em: 08 ago. 2017. Versão em português da figura original em inglês, disponível em: <<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>>. Acessado em: 08 ago. 2017.

¹¹⁵ **The Inbound Methodology.** Disponível em: <<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>>. Acessado em: 08 ago. 2017.

¹¹⁶ *Ibidem.*

outros canais. Nesse momento, a utilização de sistemas de *Customer Relationship Management* – CRM para armazenar as informações dos *leads* possibilita a construção do seu perfil por parte do negócio, criando uma relação personalizada, facilitando a sua conversão em clientes.¹¹⁷

Por fim, ao agora cliente deve ser aplicada a estratégia de encantar, de modo que este se torne um divulgador ou promotor. O negócio já conhece as opções de compra do cliente, já tem uma boa quantidade de informações sobre seu perfil e seus gostos, chega a hora de utilizar todo esse conhecimento adquirido para agradá-lo e oferecer cada vez mais alternativas personalizadas. Convites para eventos de seu interesse, encaminhamento de conteúdo direcionado e específico, *feedbacks* sobre os serviços prestados: estas são ferramentas que demonstram ao cliente que este tem a atenção desejada, incentivando-o a multiplicar as possibilidades do negócio através da indicação espontânea para outros possíveis clientes.¹¹⁸

Sem sombra de dúvidas, o marketing de conteúdo tem grande valia para a publicidade dos serviços jurídicos. O advogado tem o conhecimento como seu maior patrimônio, já que a essência das profissões jurídicas tem relação íntima com o acúmulo do conhecimento. Na era da informação, o campo de debate foi expandido de maneira abrupta, tendo os ambientes virtuais se tornado centros de discussões prolongadas. Logo, é muito importante que os advogados se façam presentes nos mesmos, não com o intuito vazio de angariar novos clientes, mas com o objetivo de fazer valer a sua função social e possibilitar que a informação possa ser levada com a melhor qualidade possível, aumentando o nível de instrução jurídica da sociedade em geral.

É natural que surjam dúvidas sobre a possibilidade de utilizar o marketing de conteúdo para criar conectividade com o mercado-alvo dos advogados, em virtude das questões éticas atinentes. Pode-se afirmar, contudo, que a regulação da publicidade da advocacia é compatível com a estratégia de atração pelo conteúdo, desde que sejam observados os limites que estão claramente definidos no Código de Ética e Disciplina e no Estatuto da Ordem.

O CEDOAB permite, expressamente, em seu art. 46, a utilização da internet como meio de publicidade, inclusive através do envio de mensagens a destinatários certos, não podendo

¹¹⁷ Ibidem.

¹¹⁸ Ibidem.

configurar captação de clientela.¹¹⁹ A prática da produção de conteúdo não pode ser encarada como forma de captar clientela, pois o advogado a faz com o objetivo de contribuir para a sociedade, conduta que deve ser incentivada para o cumprimento da função social do advogado.

Dessa forma, o que fica proibido é que através desse conteúdo produzido sejam utilizadas ferramentas para persuadir o cliente de forma direta, como o fornecimento de dados para contato, como disposto no art. 40, V do CEDOAB.¹²⁰ O advogado não pode ser impedido de produzir conhecimento, desde que respeite os padrões estabelecidos pela Ordem. Se a qualidade das informações disponibilizadas vier a atrair algum cliente, trata-se de uma consequência espontânea, resultante da credibilidade emitida pelo profissional.

Outro tema importante é o dos *leads*, aqueles indivíduos que tem interesse no conteúdo produzido por determinado canal de informação digital, e de forma voluntária, fazem a opção de ser assinantes e receber conteúdo de forma direta. O art. 45 do CEDOAB permite que seja feita a divulgação direta aos clientes e àqueles que tenham manifestado expressamente seu interesse.¹²¹ Ou seja, não há impedimento constituído que impeça a banca de enviar conteúdo para as pessoas que tenham expressado a vontade de recebê-lo, porém devem ser respeitados os limites de não utilizar essas ferramentas para captar o cliente diretamente.

Em resumo, o advogado que se preocupa com a produção de conteúdo de qualidade, respeitando os limites de atuação pela OAB, em pouco tempo terá o seu retorno em novos clientes, sem que se configure a captação ativa dos mesmos. Criar canais de comunicação atrativos, com boa periodicidade de publicações, permite que um maior número de pessoas tenha acesso ao profissional, que poderá ser lembrado no futuro para uma eventual contratação.

3.3.3 As redes sociais

A divulgação através das redes sociais é um ponto chave do marketing digital. O parágrafo único do art. 46 permite a utilização da internet como veículo de publicidade.¹²² As redes sociais

¹¹⁹ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. *Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil*. Disponível em: <<http://s.oab.org.br/PDF/CFOAB-CED.pdf>>. Acessado em: 26 jul. 2017.

¹²⁰ *Ibidem*.

¹²¹ *Ibidem*.

¹²² *Ibidem*.

são definidas pelo Digital Handbook como ferramenta: “[...] que permite aos usuários criar um perfil e se conectar com outros usuários por motivos variados, como obter informações, manter contato, construir um relacionamento relacionada a trabalho”.¹²³

Nessas plataformas, é possível fazer postagens a partir dos perfis que representam determinada pessoa ou determinado negócio, podendo ser publicados textos, fotos, vídeos ou compartilhadas publicações de outros usuários. É possível também criar perfis comerciais para os quais são fornecidos uma série de dados sobre as publicações e o público que está sendo alcançado.

O Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil de São Paulo emitiu entendimento em que expressa ser possível utilizar as redes sociais para fins de publicidade na advocacia:

PUBLICIDADE – FACEBOOK – POSSIBILIDADE – OBSERVÂNCIA DAS NORMAS PERTINENTES À PUBLICIDADE, PROPAGANDA E INFORMAÇÃO DA ADVOCACIA. É lícita a publicidade do advogado em sites ou redes sociais desde que sejam observados os princípios e normas que regem a publicidade dos advogados em geral. O advogado deve disponibilizar informações com caráter objetivo e sem a finalidade de angariar clientela, resguardar a dignidade da profissão e o sigilo das informações que lhe foram confiadas por seus clientes e respeitar os limites e condições impostos pelo Estatuto da Advocacia, pelo Código de Ética e Disciplina, bem como pelo Provimento no 94/2000 do Conselho Federal da OAB. Precedentes. Proc. E- 4.484/2015 - v.m., em 19/03/2015, do parecer e ementa do Rel. Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI - Rev. Dr. FABIO KALIL VILELA LEITE - Presidente Dr. CARLOS JOSÉ SANTOS DA SILVA.¹²⁴

Nesse sentido, ficam estabelecidos os limites para atuação nas redes sociais. O marketing de conteúdo é a ferramenta que melhor se adequa ao universo digital pela conformidade com os pressupostos éticos estabelecidos pela OAB. Essa prática atende perfeitamente ao objetivo de criar credibilidade através da produção de conteúdo estratégico.

¹²³ **2009 Digital Handbook**. Marketing News, 2009. p 13. *apud* PRIDE, William. FERREL, O.C. **Fundamentos de marketing**. Tradução da 6a edição norte-americana. 1a edição brasileira. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2016. p. 272.

¹²⁴ SEÇÃO DE SÃO PAULO DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina. **Proc. E 4.484/2015**. Relator: Dr. Fábio Teixeira Ozi. São Paulo, 19 mar. 2015. Disponível em: <https://www2.oabsp.org.br/asp/tribunal_etica/pop_ementasano.asp?ano=2015>. Acessado em: 30 jul. 2017.

Nesse contexto, estaríamos mais uma vez diante de uma situação na qual o advogado publica conteúdo e os interessados de forma voluntária chegam até o seu trabalho, podendo se tornar clientes. Esse é um caminho totalmente desejável para a advocacia, o advogado através de seu trabalho, sem utilizar nenhuma ferramenta que afronte os princípios emanados do CEDOAB, adquire notabilidade e interesse de possíveis clientes que entram em contato por iniciativa própria. Nesse tópico trataremos das principais redes sociais que envolvem a publicidade na advocacia:

a. Facebook

O Facebook é a maior rede social do planeta com mais de 2 bilhões de usuários.¹²⁵ Através dessa rede é possível que os negócios interajam com o seu público-alvo através da publicação de conteúdo por meio de: fotos, vídeos e textos, sendo possível, inclusive, compartilhar as informações de outros perfis.

Essa é uma rede que cada vez mais tem sido utilizada com fins profissionais. O conjunto de suas ferramentas é muito propício ao uso do marketing de conteúdo, pois nessa rede os *leads* podem “curtir” o conteúdo postado pelas bancas e gerar interação com as páginas do negócio, além disso, é possível através do conteúdo compartilhado pelos usuários atingir um grande alcance nas publicações.¹²⁶

Uma falta que é comumente cometida por advogados usuários do Facebook, assim como de outras redes sociais, é a divulgação da condição de advogado em conjunto com outra atividade. Como a plataforma tem uma área específica em que o usuário descreve uma vasta gama de informações pessoais, muitos profissionais acabam infringindo o que está posto no art. 40, § 4º do CEDOAB.¹²⁷ A solução para esse problema deve ser a utilização de uma conta específica para a publicidade da advocacia, ou seja, o indivíduo que tem interesse em utilizar a rede com o objetivo de tratar de outra profissão deve ter uma conta apartada para tal finalidade.

¹²⁵ **Facebook finalmente alcança a marca de 2 bilhões de pessoas conectadas.** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/facebook/118384-facebook-finalmente-alcanca-marca-2-bilhoes-pessoas-conectadas.htm>>. Acessado em: 30 jul. 2017.

¹²⁶ **Redes sociais para advogados e o novo marketing jurídico.** Disponível em: <<https://atijuridico.com.br/redes-sociais-para-advogados-e-o-novo-marketing-juridico/>>. Acessado em: 30 jul. 2017.

¹²⁷ **ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.** Disponível em: <<http://s.oab.org.br/PDF/CFOAB-CED.pdf>>. Acessado em: 26 jul. 2017.

b. Instagram

O Instagram foi a rede social que mais cresceu os últimos anos, totalizando atualmente mais de 700 milhões de usuários.¹²⁸ Por ser uma rede com formato mais dinâmico e voltado ao conteúdo audiovisual, esta tem conquistado a atenção do público jovem. Dessa forma, este é um campo muito atrativo para a utilização do marketing de conteúdo através de perfis específicos dos advogados e das bancas.

A rede compartilha alguns dos problemas do Facebook, como a identificação dos usuários que muitas vezes é feita em conjunto com outras atividades. Além disso, por se tratar de conteúdo audiovisual é necessária atenção redobrada para que se respeitem os padrões de discricção e sobriedade estabelecidos pela OAB.

A plataforma recentemente introduziu uma ferramenta denominada *stories* que permite que sejam feitos vídeos e postadas mensagens que refletem as atividades que são praticadas na rotina dos usuários. Essa ferramenta revolucionou as redes sociais e permite que as páginas comerciais, sejam estas dos escritórios ou dos advogados individualmente, criem uma relação ainda mais próxima com os seus leads.¹²⁹

c. Blogs

Os blogs, de acordo com a definição de M. Pride e O.C. Ferrel, são: “diários da web nos quais os autores conseguem editar o conteúdo que postam e interagir com outros usuários da internet”.¹³⁰ Essas plataformas possibilitam uma forma de interação direta entre o conteúdo gerado pelas bancas e advogados com os *leads* que as acessam com objetivo de acompanhar as publicações destes.

¹²⁸ **Instagram soma 700 milhões de usuários ativos no mundo.** Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2017-04-28/instagram-em-numeros.html>>. Acessado em: 30 jul. 2017

¹²⁹ **Redes sociais para advogados e o novo marketing jurídico.** Disponível em: <<https://atijuridico.com.br/redes-sociais-para-advogados-e-o-novo-marketing-juridico/>>. Acessado em: 30 jul. 2017.

¹³⁰ PRIDE, William. FERREL, O.C. **Fundamentos de marketing.** Tradução da 6a edição norte-americana. 1a edição brasileira. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2016. p. 275.

Apesar de existir interação entre as páginas dos diferentes perfis, a ferramenta dos blogs, por ter cada página com endereço certo, permite que o interessado possa acompanhar de forma direta as publicações de determinada banca ou escritório.

d. YouTube

O YouTube é uma rede social voltada para a publicação de vídeos. Esta é uma ferramenta bastante utilizada para que os advogados publiquem conteúdo através de material audiovisual.¹³¹ Este tipo de prática é totalmente possível, desde que sejam respeitados os padrões de discricção, sobriedade e contrários à captação direta de clientela anteriormente mencionados.

A rede também permite a transmissão de eventos na modalidade ao vivo, sendo muitos congressos são promovidos nessa plataforma. Dessa forma, esta é uma rede que tem muito a contribuir para a produção de conteúdo diversificado e de qualidade, podendo o advogado explorá-la de diversas formas para adquirir notabilidade e despertar o interesse de novos *leads*.

e. Twitter

O Twitter é uma rede através da qual o advogado tem a oportunidade de divulgar pensamentos, ideias, opiniões e conteúdo relevante sobre os mais variados temas através de postagens curtas.¹³² Esta tem fundamental importância para que o advogado possa traçar o seu perfil pessoal e expô-lo de uma forma atrativa para que sejam conquistados novos *leads*.

Pode servir, ainda, ao conceito de *brand equity*, ou seja, o advogado é muitas vezes valorado pelo seu posicionamento na sociedade e é importante que este manifeste a sua opinião e seja ativo socialmente. Postagens pensadas de forma estratégica tendem a atrair a atenção dos seguidores e fazer com que o advogado possa ser acompanhado por um número expressivo de pessoas.

f. LinkedIn

¹³¹ **Redes sociais para advogados e o novo marketing jurídico.** Disponível em: <<https://atijuridico.com.br/redes-sociais-para-advogados-e-o-novo-marketing-juridico/>>. Acessado em: 30 jul. 2017.

¹³² MOTTA, Alexandre. **Como os advogados devem usar as redes sociais.** Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2016-fev-13/alexandre-motta-advogados-usar-redes-sociais>>. Acessado em: 30 jul. 2017.

O LinkedIn é uma rede social que tem o objetivo de criar no ambiente virtual um espaço de *networking* e troca de informações entre empresas e profissionais.¹³³ Nessa rede, é possível publicar conteúdo e através deste estabelecer relações com novos grupos de interesse.¹³⁴

A plataforma é um vasto campo para que se criem parcerias estratégicas e novas oportunidades de se conectar com novos profissionais e negócios. Essa é uma rede que permite que as bancas possam divulgar as suas principais conquistas e suas especialidades.¹³⁵

A possibilidade de se reunir em grupos no ambiente virtual permite que a banca direcione os seus interesses para determinado tipo de ideal compartilhado com outros negócios e possa compartilhar informações e conteúdo acerca de certo tema.¹³⁶

3.3.4 Publicações patrocinadas

Uma das ferramentas disponíveis em redes sociais como Facebook, Instagram e Youtube é o impulsionamento ou patrocínio de publicações. Através de pagamento, as organizações aumentam o alcance do conteúdo que publicam, permitindo que as suas visualizações sejam multiplicadas e pessoas que não seriam atingidas naturalmente possam ter acesso. Surge, então, o questionamento sobre a possibilidade ou não do uso desse tipo de artifício pelos escritórios de advocacia.

A observação do tipo de conteúdo que está sendo publicado sempre é o ponto de partida para qualquer análise. A publicação deve atender aos parâmetros da descrição e sobriedade e não pode ter o objetivo de captar clientela diretamente. Não há motivo para impedir a circulação de uma publicação que tenha em seu conteúdo o conhecimento jurídico de utilidade pública.

A leitura do art. 46 do CEDOAB, mais uma vez, deixa claro que é possível utilizar a internet como meio de publicidade, desde que sejam respeitados os parâmetros já comentados.¹³⁷

¹³³ **Redes sociais para advogados e o novo marketing jurídico.** Disponível em: <<https://atijuridico.com.br/redes-sociais-para-advogados-e-o-novo-marketing-juridico/>>. Acessado em: 30 jul. 2017.

¹³⁴ **Marketing Jurídico:** como advogados e bancas podem utilizar o LinkedIn. Disponível em: <https://sajadv.jusbrasil.com.br/artigos/487345001/marketing-juridico-como-advogados-e-bancas-podem-utilizar-o-linkedin?ref=topic_feed>. Acessado em: 30 jul. 2017.

¹³⁵ Ibidem.

¹³⁶ Ibidem.

¹³⁷ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.** Disponível em: <<http://s.oab.org.br/PDF/CFOAB-CED.pdf>>. Acessado em: 26 jul. 2017.

A possibilidade de patrocinar o conteúdo está totalmente dentro desses limites. O Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo emitiu o seguinte entendimento sobre o tema:

E – 4.176/2012 – PUBLICIDADE – FACEBOOK – CRIAÇÃO DE PÁGINA POR ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA – POSSIBILIDADE – OBSERVÂNCIA DE PARÂMETROS ÉTICOS. [...] **Da mesma forma, não viola a ética a contratação por escritório de advocacia de “conteúdo patrocinado” que consiste na contratação do Facebook para exibir publicidade da sociedade de advogados aos usuários. Esse tipo de publicidade apenas indica ao interessado o caminho eletrônico para página do Facebook do próprio escritório de advocacia ou ao seu website externo.** Inteligência do Provimento n. 94/2000 do Conselho Federal da OAB. Prec. E-3.716/2008; E-4.013/2011 e E-4.108/2012. V.U. em 18/10/2012 – parecer e ementa do Rel. Dr. FLÁVIO PEREIRA LIMA – Rev. Dra. MARY GRUN – Presidente Dr. CARLOS JOSÉ SANTOS DA SILVA. (*grifos nossos*)¹³⁸

A discussão fundamental, portanto, gira em torno da configuração da captação direta de clientela ou não nas publicações. Se estas condizem com os valores que a OAB determina no seu Código de Ética e Disciplina, não deve haver nenhum impedimento para o aumento de seu alcance através da ferramenta de conteúdo patrocinado.¹³⁹

3.3.5 Eventos jurídicos virtuais

Uma nova modalidade de realização de eventos que tem se popularizado são palestras, seminários e congressos virtuais. Uma série de ferramentas podem ser utilizadas para fazer transmissão audiovisual ao vivo, inclusive o Facebook, Instagram e YouTube já disponibilizam esse recurso. Além disso, as principais redes sociais e plataformas de hospedagem de sites permitem que sejam armazenados e disponibilizados para reprodução vídeos gravados anteriormente, como é o caso das aulas.

¹³⁸ SEÇÃO DE SÃO PAULO DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina. **Parecer E-4.176/2012.** Relator: Dr. Flávio Pereira Lima. São Paulo, 16 out. 2012. Disponível em: <<http://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/melhores-pareceres/e-4-176-2012>>. Acessado em: 30 jul. 2017.

¹³⁹ ROCHA, Gustavo. **Link patrocinado na advocacia: pode Arnaldo?** Disponível em: <<https://gustavorochacom.jusbrasil.com.br/artigos/111897446/link-patrocinado-na-advocacia-pode-arnaldo>>. Acessado em: 30 jul. 2017.

A construção de eventos é claramente incentivada pela OAB com o objetivo de permitir a propagação do conhecimento jurídico e o patrocínio desse tipo de evento também é permitido pelo art. 45 do CEDOAB.¹⁴⁰ Não é diferente com os eventos virtuais, podendo estes ser realizados e patrocinados pelas bancas.

Muitos advogados, escritórios e instituições de ensino já têm utilizado a transmissão audiovisual ao vivo como forma de debater temas jurídicos; bem como empresas têm promovido eventos virtuais com o apoio de grandes bancas. Essa é uma tendência do mundo jurídico que é composto por profissionais com cada vez menos tempo disponível e que tem optado pelo acesso fácil ao conteúdo através da internet.

O art. 43 do CEDOAB, ao tratar das aparições públicas do advogado¹⁴¹, estabelece alguns critérios importantes que devem receber atenção, inclusive no contexto dos eventos jurídicos virtuais; sendo as principais recomendações: o respeito aos colegas de profissão, aos clientes e ao sigilo profissional, a não adoção de um discurso de promoção pessoal que possa configurar tentativa de captação de clientela e a não caracterização de um debate sensacionalista, que se distancia do padrão profissional que a OAB estabelece para a classe.

¹⁴⁰ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.** Disponível em: <<http://s.oab.org.br/PDF/CFOAB-CED.pdf>>. Acessado em: 26 jul. 2017.

¹⁴¹ *Ibidem*.

4 CONCLUSÃO

A advocacia na sociedade contemporânea não pode desconsiderar as transformações provocadas pelo desenvolvimento tecnológico, que mudou a forma como os seres humanos se relacionam. Entender que direito e tecnologia devem caminhar juntos é essencial para que se possa concretizar o ideal de justiça.

A observância dos padrões éticos da profissão tem fundamental importância para que se conserve a dignidade da advocacia. Dessa forma, fazer com que os regulamentos que estabelecem esses pressupostos estejam em consonância com as mudanças pelas quais a sociedade passa, e além disso, ajam na previsão de mudanças que se mostram claras, é o caminho para uma advocacia dos novos tempos.

A matéria da publicidade tem sido o principal motor das alterações nos Códigos de Ética e Disciplina, muito pela natural dificuldade que existe em regular uma questão que está em constante transformação, mas também pela postura conservadora da OAB ao ter deixado de considerar assuntos que há muito tempo se mostram relevantes.

Nesse sentido, os conceitos franceses da discrição e sobriedade, que norteiam a publicidade da advocacia no Brasil, foram confundidos com a impossibilidade de utilizar as inúmeras ferramentas que o próprio Código permite e que devem ser pensadas de forma estratégica através de um esforço de marketing jurídico.

Pensar em ignorar esses fatores na sociedade digital é uma alternativa insustentável, tendo em vista que a internet e as mídias digitais já ocupam um papel central na vida de grande maioria da população mundial. Por isso, surge o desafio de pensar as possibilidades existentes para o marketing jurídico no ambiente digital, para que este possa ser praticado de forma responsável, de acordo com os preceitos éticos estabelecidos pelo CEDOAB.

Entender que o marketing é uma ferramenta estratégica que pode possibilitar a maximização de qualquer objetivo, seja este o lucro, um objetivo social ou ético, faz-se necessário para que estes conceitos possam servir à potencialização da função social do advogado. Saber explorar o ambiente digital é o caminho para que o advogado faça valer a sua indispensabilidade à administração da justiça, podendo ser através de uma postura mais acessível e próxima da sociedade.

Na linha do cumprimento da função social do advogado, a preocupação em satisfazer as necessidades íntimas do cliente, a partir de uma postura responsável, só é possível através da prestação de um serviço jurídico de excelência, possibilitado pela utilização de ferramentas de marketing que vão, portanto, reafirmar esse compromisso.

A produção de conteúdo jurídico de qualidade ocupa um papel importantíssimo, já que o advogado deve se comportar como “guardião” jurídico da sociedade em geral, evitando injustiças e instruindo aqueles que não são possuidores desse tipo de conhecimento. O marketing de conteúdo vai agir para fazer com que esse conhecimento possa atingir o maior alcance possível e que o próprio advogado possa ganhar notoriedade através de seu trabalho e estudo.

Além disso, a presença nos ambientes jurídicos virtuais, nas redes sociais, é obrigação do advogado enquanto profissional ativo socialmente. Os frutos percebidos através de uma atuação de excelência, que implique na conquista de novos clientes, não devem ser encarados com culpa, desde que respeite os parâmetros éticos estabelecido pela OAB.

O CEDOAB, apesar de negligenciar alguns pontos e ser restritivo em questões que demandam um pouco mais de flexibilidade, permite que sejam utilizadas muitas ferramentas que podem contribuir bastante para uma advocacia mais competitiva e próxima da concretização de sua função social. Nesse trabalho, pudemos explorar diversas questões, entender os limites estabelecidos pelo CEDOAB e sobretudo, entender quais são as possibilidades de atuação do ponto de vista do marketing jurídico digital.

A advocacia, assim como qualquer outra profissão que envolva atuação do ser humano, precisa caminhar ao lado das transformações da sociedade. Ignorar essas mudanças é o mesmo que ignorar o fluxo natural da história. Os primeiros passos já estão sendo dados e garantir que os avanços continuarão ocorrendo é o único caminho para uma advocacia mais forte e preocupada com a sociedade.

REFERÊNCIAS

ADEODATO, João Maurício. **Ética e Retórica**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Jurídico: os neurojurídicos, as novas ideias e ferramentas estratégicas**. 2 ed. 2 reimpr. Curitiba: Juruá, 2012.

_____, Rodrigo. **Marketing Jurídico Essencial**. 1ª ed. 5ª reimpressão. Curitiba: Juruá Editora, 2012.

BOBBIO, Norberto. **O Filósofo e o Político – Antologia**. Tradução de César Benjamin e Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.

BRAGA, Ricardo Peake. **A publicidade na advocacia**. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI245273,41046-A+publicidade+na+advocacia>>. Acessado em: 28 jul. 2017.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 5 out. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 18 maio 2017.

_____. Lei nº 4.215, de 27 de abril de 1963. **Dispõe sobre o Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil (Revogada pela Lei nº 8.906, de 04 de julho de 1994)**. *Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]*, Brasília, 10 maio, 1963.

_____. Lei nº 8.906, de 04 de Julho de 1994. **Dispõe sobre o Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)**. *Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]*, Brasília, 05 jul. 1994.

_____. Lei nº. 10.406 de 2002. **Institui o Código Civil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 18 maio 2017.

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

COELHO, Marcus Vinicius Furtado. **As principais inovações do novo Código de Ética da OAB**. Disponível em: <<http://m.migalhas.com.br/depeso/243046/as-principais-inovacoes-do-novo-codigo-de-etica-da-oab>>. Acessado em: 26 jul. 2017.

CONCEITO IDEAL. **Qual a diferença entre publicidade e propaganda?** Disponível em: <<http://www.conceitoideal.com.br/Publicidade-e-Propaganda/qual-a-diferenca-entre-propaganda-e-publicidade.html>>. Acessado em: 26 jul. 2017.

DA COSTA, Elcias Ferreira. **Deontologia Jurídica – Ética das profissões jurídicas**. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

DURKHEIM, Émile. **Ética e Sociologia da Moral**. Tradução de Paulo Castanheira, do original *La science positive de la morale en Allemagne*. São Paulo: Landy Livraria Editora e Distribuidora Ltda, 2003.

Facebook finalmente alcança a marca de 2 bilhões de pessoas conectadas. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/facebook/118384-facebook-finalmente-alcanca-marca-2-bilhoes-pessoas-conectadas.htm>>. Acessado em: 30 jul. 2017.

Instagram soma 700 milhões de usuários ativos no mundo. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2017-04-28/instagram-em-numeros.html>>. Acessado em: 30 jul. 2017.

KAUFFMAN, Kent. “It is entirely possible that advertising will serve to reduce, not advance, the cost of legal services to the consumer”. **Legal ethics**. 3rd edition. Stanford: Cengage Learning, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução por Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LEVY, PIET. **The State of digital marketing**. Marketing News, 15 mar, 2010.

Marketing Jurídico: como advogados e bancas podem utilizar o LinkedIn. Disponível em: <https://sajadv.jusbrasil.com.br/artigos/487345001/marketing-juridico-como-advogados-e-bancas-podem-utilizar-o-linkedin?ref=topic_feed>. Acessado em: 30 jul. 2017.

MARQUES, Luiz Guilherme. **Deontologia Jurídica**. Rio de Janeiro: Editora AMC Guedes, 2016. III Advogado.

MARTINS, Ana Paula de Carvalho. BORGES, Harylene Bruna Viégas. MORAES, Weudys Menezes de. **Um estudo sobre o marketing utilizado na Igreja Internacional da Graça de Deus**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/um-estudo-sobre-o-marketing-utilizado-na-igreja-internacional-da-graca-de-deus/67990/>>. Acessado em: 28 jul. 2017.

MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. **Comentários ao Código de Ética e Disciplina da OAB: análise do Código de 2015, pelo relator do anteprojeto e da sistematização final do texto**. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

MERCOSUL. **CODIGO DE ETICA PARA LA ABOGACIA DEL MERCOSUR**. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/codetica/abc/codigo_etica_abogados_mercosur.pdf>. Acessado em: 26 jul. 2017.

MOTTA, Alexandre. **Como os advogados devem usar as redes sociais**. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2016-fev-13/alexandre-motta-advogados-usar-redes-sociais>>. Acessado em: 30 jul. 2017.

NALINI, José Renato. **Ética Geral e profissional**. 11 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

O que é inbound marketing? Descubra a nova forma de acelerar suas vendas. Disponível em: <<http://5seleto.com.br/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acessado em: 08 ago. 2017. Versão em português da figura original em inglês, disponível em: <<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>>. Acessado em: 08 ago. 2017.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 32 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Disponível em: <<http://s.oab.org.br/PDF/CFOAB-CED.pdf>>. Acessado em: 26 jul. 2017.

ORSINI, Ricardo. **Entenda porque marketing jurídico na Internet não é publicidade online**. Disponível em: <<http://ultimatum.com.br/blog/marketing-juridico/juridicointernet/>>. Acessado em: 08 ago. 2017.

PEREIRA, Lafayette Rodrigues. **O Sr. Sílvio Romero Crítico e Filósofo**. 3a edição. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, 1940.

PERREAULT JR., William D. MCCARTHY, Jerome E. **Basic marketing: a global-management approach**. 14 ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2002.

PRIDE, William. FERREL, O.C. **Fundamentos de marketing**. Tradução da 6a edição norte-americana. 1a edição brasileira. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2016.

RABAÇA, Carlos A. BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

Redes sociais para advogados e o novo marketing jurídico. Disponível em: <<https://atijuridico.com.br/redes-sociais-para-advogados-e-o-novo-marketing-juridico/>>. Acessado em: 30 jul. 2017.

ROCHA, Gustavo. **Link patrocinado na advocacia: pode Arnaldo?** Disponível em: <<https://gustavorochacom.jusbrasil.com.br/artigos/111897446/link-patrocinado-na-advocacia-pode-arnaldo>>. Acessado em: 30 jul. 2017.

SEÇÃO DE SÃO PAULO DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina. **Proc. E 4.484/2015**. Relator: Dr. Fábio Teixeira Ozi. São Paulo, 19 mar. 2015. Disponível em: <https://www2.oabsp.org.br/asp/tribunal_etica/pop_ementasano.asp?ano=2015>. Acessado em: 30 jul. 2017.

SEÇÃO DE SÃO PAULO DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina. **Parecer E-4.176/2012**. Relator: Dr. Flávio Pereira Lima. São Paulo, 16 out. 2012. Disponível em: <<http://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/melhores-pareceres/e-4-176-2012>>. Acessado em: 30 jul. 2017.

The Inbound Methodology. Disponível em: <<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>>. Acessado em: 08 ago. 2017.

WALD, Arnoldo. A crescente importância da Ética nos contratos e nos negócios societários. **Ética no Direito e Economia**. cit., p.37, nº 74.

REALE, Miguel. **Variações sobre ética e moral**. Disponível em: <<http://www.miguelreale.com.br/artigos/veticam.htm>>. Acesso em: 28 jul. 2017.